

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ:
MARKETING ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΥ ΚΑΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΑΔΑ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:
ΤΣΟΥΜΠΙΑΝΑ ΜΑΡΙΑ
ΜΑΚΡΟΣΤΕΡΓΙΟΥ ΣΤΕΦΑΝΙΑ**

**ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΑΥΓΕΛΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ**

**ΗΡΑΚΛΕΙΟ
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2007**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ιστορία του τουρισμού μπορεί να είναι επισημασμένη πίσω χιλιάδες έτη. Ο τουρισμός έχει περάσει μέσω των διαφορετικών σταδίων, από τον παγκόσμιο πρώτο καταγραμμένο διεθνή τουρίστα, το γεωγράφο και τον ιστορικό Herodotus (480-421 π.Χ.), μέσω των ολυμπιακών αγώνων, η πρώτη οργανωμένη μορφή αθλητικού τουρισμού, που κρατιέται πρώτα σε 776 π.Χ..

Ο διεθνής τουρισμός είναι το μεγαλύτερο ενιαίο στοιχείο στο παγκόσμιο εξωτερικό εμπόριο, και για αιώνες είναι ήδη η σημαντικότερη βιομηχανία. Πράγματι, μια ταχεία αύξηση στα πραγματικά εισοδήματα και τον ελεύθερο χρόνο και οι πρόοδοι στην τεχνολογία έχουν αυξήσει τη ζήτηση για την αναψυχή και τις διακοπές για σημαντικούς αριθμούς ανθρώπων. Το 2010, υπολογίζεται ότι οι αφίξεις τουριστών θα φθάσουν σε ένα δισεκατομμύριο. Αναπόφευκτα μια τέτοια μεγάλης κλίμακας δραστηριότητα έχει και τις θετικές και δυσμενείς συνέπειες στην οικονομία, το περιβάλλον και η κοινωνία των λαμβανόντων προορισμών και επομένως ο τουρισμός έχουν αναφερθεί ως επανάσταση ` "(Διακήρυξη της Χάγης σχετικά με τον τουρισμό, 1989). Στη θετική πλευρά, ο τουρισμός θεωρείται εργαλείο της οικονομικής ανάκαμψης και ένα μέσο για την κληρονομιά και την περιβαλλοντική συντήρηση, τη δημιουργία της υποδομής, την πολιτιστική επικοινωνία και την πολιτική σταθερότητα (Ioannides, 1995a γαιοκτήμονας, 1996). Η ίδια θέση της παραγωγής, ανάπτυξης τουρισμού έχει έρθει κάτω από την κριτική για τις διάφορες κοινωνικές και περιβαλλοντικές πιέσεις που βιώνονται με τη λήψη των προορισμών και των πληθυσμών οικοδεσποτών, όπως η περιβαλλοντική υποβάθμιση, πολιτιστική ρύπανση, εμπορευματοποίηση των ανθρώπινων σχέσεων και των αρνητικών αποτελεσμάτων επίδειξης.

Αφίξεις και διανυκτερεύσεις τουριστών (Διάγραμμα 1 και 2)

Τα έσοδα από τουριστικές υπηρεσίες στην Ελλάδα, έχουν σημειώσει θεαματική άνοδο τα τελευταία 30 χρόνια. Σε τρέχουσες τιμές η κατά κεφαλήν τουριστική δαπάνη έχει τριπλασιαστεί.

Οι εισπράξεις από τουριστικές υπηρεσίες κατά το 2000 έφθασαν τα 9.221 εκ. δολάρια, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 5% έναντι του 1999, σύμφωνα με τα στοιχεία

της Τράπεζας της Ελλάδος. Με βάση τον σχετικό πίνακα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, η Ελλάδα κατατάσσεται έτσι στην 10η θέση από άποψη τουριστικών εισπράξεων.

Η μέση δαπάνη κατά κεφαλήν αφικνούμενου αλλοδαπού τουρίστα, σε τρέχουσες τιμές, κυμαινόταν γύρω στα 300 δολ. Η.Π.Α στη διάρκεια της δεκαετίας του '80, άρχισε να αυξάνεται όμως σημαντικά προς το τέλος της δεκαετίας του '90. Το 2000 έφθασε τα 704 δολάρια Η.Π.Α (ή 776 ευρώ).

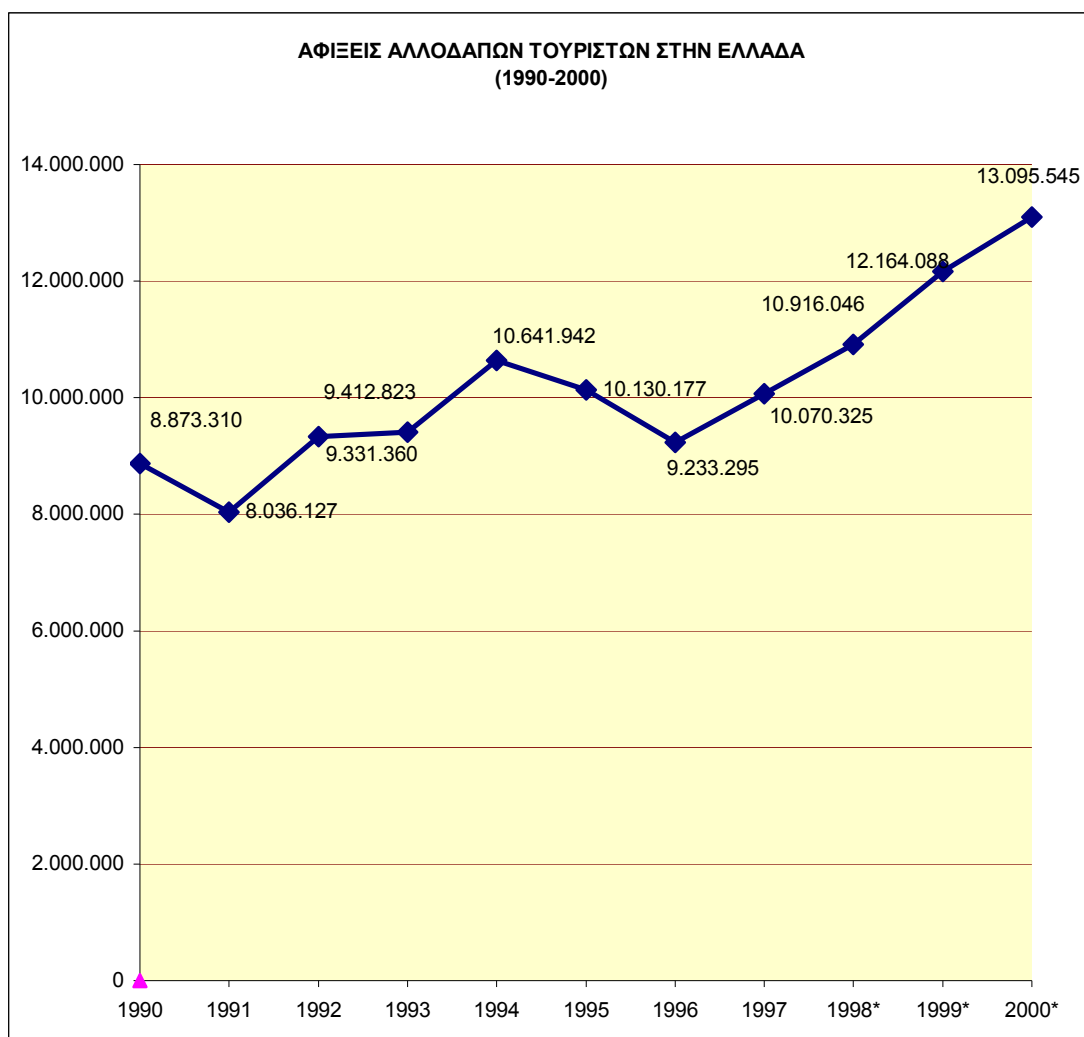
Η τουριστική δαπάνη αποτελείται από δαπάνες διαμονής, διατροφής, αναψυχής-διασκέδασης, μετακινήσεις, ψώνια και λοιπές τουριστικές δαπάνες. Το μεγαλύτερο μέρος της δαπάνης (40%), προορίζεται για διαμονή και τη διατροφή.

Μετά το 1985 η κατάσταση σταδιακά εξομαλύνεται, καθώς γίνονται και οι πρώτες συστηματικές προσπάθειες για αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος. Ωστόσο, η Ελλάδα εξακολουθεί να θεωρείται χώρα φιλοξενίας τουριστών χαμηλής εισοδηματικής στάθμης.

Προέλευση τουριστικής ζήτησης (Διάγραμμα 3)

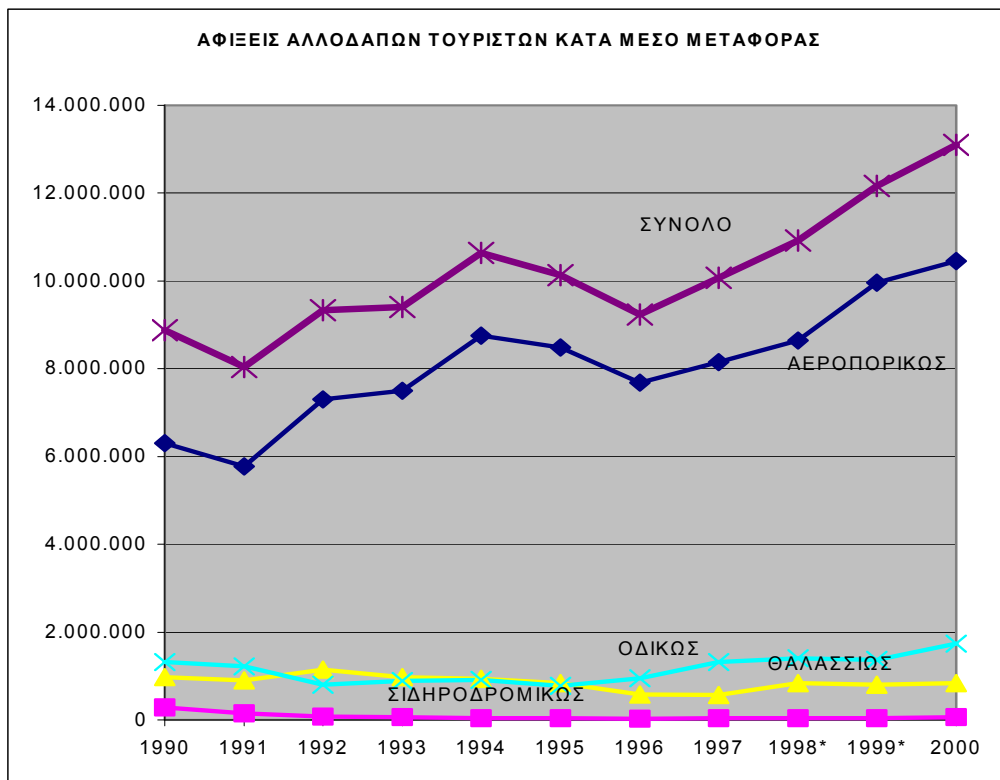
Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της ζήτησης είναι το υψηλό ποσοστό επαναλαμβανόμενου τουρισμού (repeaters), που το καλοκαίρι του 1998 ήταν 55%.

Σημαντικό τμήμα της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών προέρχεται από την εσωτερική αγορά και μάλιστα βαίνει αυξανόμενο. Το 25% του συνόλου των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχειακά καταλύματα της χώρας πραγματοποιούνται από ημεδαπούς, αλλά μόνο το 10% γίνεται από έλληνες τουρίστες που κάνουν διακοπές, και άλλο ένα 10% ταξιδεύει για επιχειρηματικούς σκοπούς. Ο εσωτερικός τουρισμός καλύπτει συχνά τα ελλείμματα σε περιόδους ύφεσης της κίνησης από το εξωτερικό.

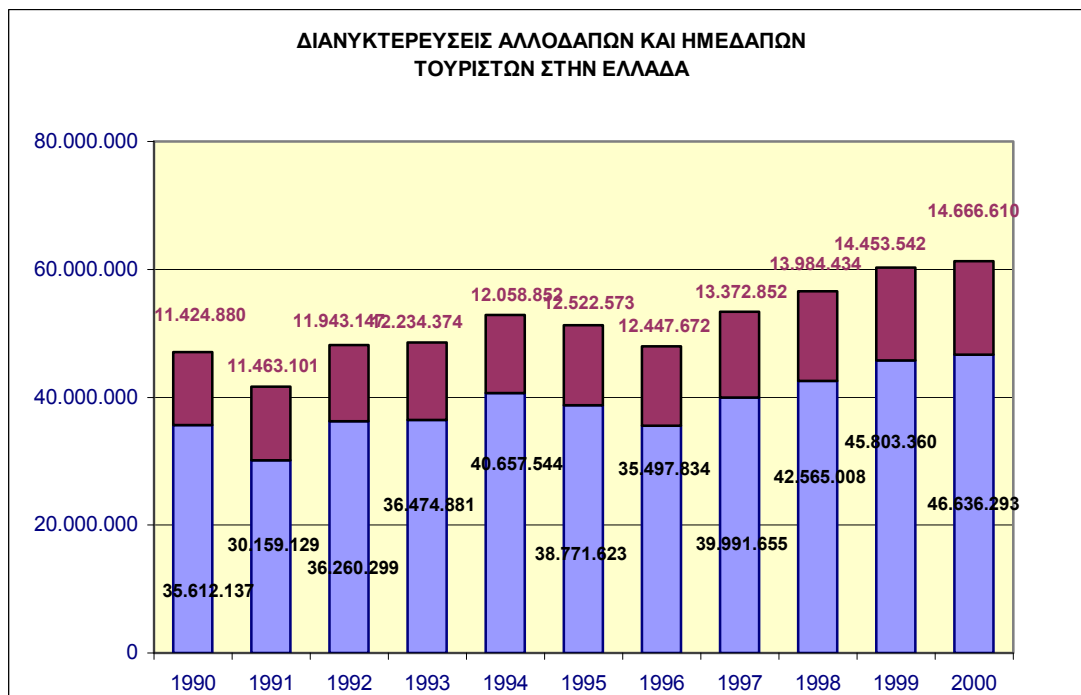


(ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1)

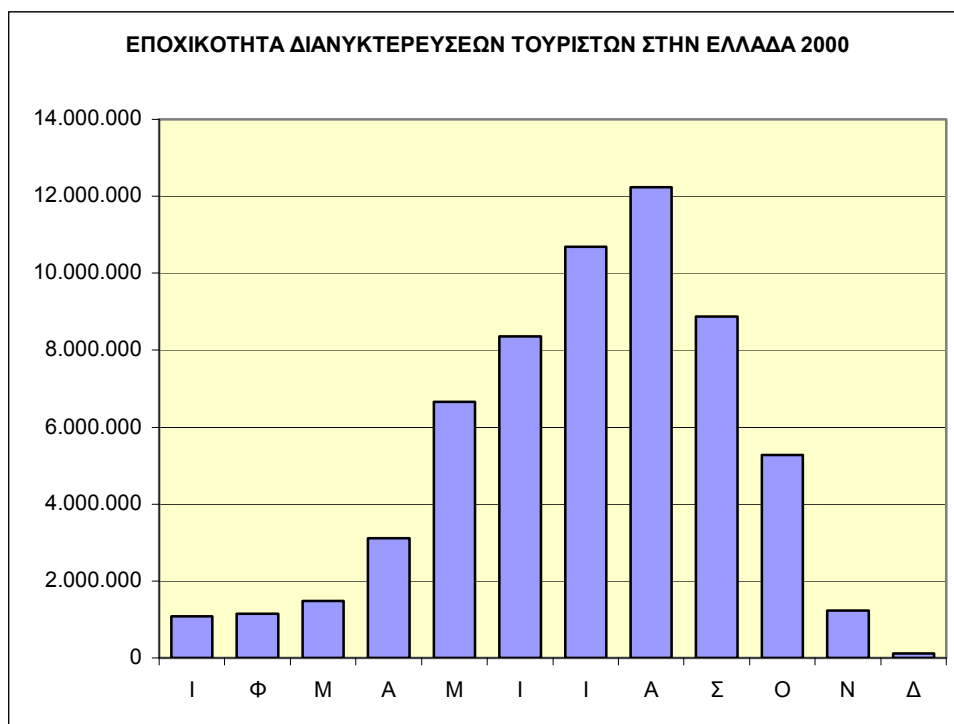
(Πηγή: Σφακιανάκης «Τουριστική εποχικότητα» 1993)



(ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.2)
(Πηγή:Σφακιανάκης «Τουριστική εποχικότητα» 1993)



ΗΜΕΔΑΠΟΙ - ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ
(Διάγραμμα 2)
(Πηγή:Σφακιανάκης«Τουριστική εποχικότητα»1993)



(Διάγραμμα 3)

(Πηγή: Ινστιτούτο τουριστικών ερευνών και προβλέψεων: «Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα» 2000)

Οργάνωση της διεθνούς αγοράς

Η διεθνής αγορά προς τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς χαρακτηρίζεται από έντονα φαινόμενα συγκέντρωσης και καθετοποίησης των ξένων ταξιδιωτικών επιχειρήσεων. Οι συγχωνεύσεις μεγάλων τουριστικών ομίλων, οι αλληπάλληλες και εξελισσόμενες εξαγορές και συμμαχίες μεταξύ πιστωτικών συγκροτημάτων, αερομεταφορέων, και τουριστικών επιχειρήσεων μαζικών πωλήσεων-πακέτων (tour operators) έχουν αλλάξει ριζικά την αγορά. Εκτός από τον διεθνή ανταγωνισμό από άλλους τουριστικούς προορισμούς, ο ελληνικός τουρισμός έχει πλέον να αντιμετωπίσει και τις ολιγοψωνιακές έως και μονοψωνιακές καταστάσεις, που κατευθύνουν τις μαζικές τουριστικές ροές. Υπάρχει βεβαίως διαπιστωμένη και μια τάση ενός μικρού αλλά διευρυνόμενου τμήματος της διεθνούς αγοράς, που επιδιώκει την ανεξάρτητη μεταφορά σε επιλεγμένους προορισμούς με αποφυγή του μαζικού τουρισμού και αναζήτηση εναλλακτικών δυνατοτήτων.

Η διεθνής αγορά χαρακτηρίζεται πλέον από την ραγδαία εξάπλωση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής, στην προβολή, ενημέρωση, και χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με τα συστήματα αυτόματων κρατήσεων και πωλήσεων. Η ένταξη των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων στην Κοινωνία της Πληροφορίας αποτελεί

αναγκαίο όρο και για την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στον διεθνή ανταγωνισμό.

Εξερχόμενος Τουρισμός

Οι δαπάνες του εξερχόμενου τουρισμού καλύπτουν ήδη το 25% των επίσημων εισπράξεων από τον εισερχόμενο τουρισμό. Το 2000 οι εξερχόμενες δαπάνες ανήλθαν σε 4,5 δισ. δολλ. Η.Π.Α., έναντι 1,6 δισ. δολλ. που είχαν καταγραφεί το 1991.

Οι ελληνικοί τουριστικοί προορισμοί αρχίζουν να δέχονται την πίεση από τον ανταγωνισμό προορισμών του εξωτερικού, με αξιοσημείωτο επακόλουθο και την αυξανόμενη διείσδυση στην εσωτερική αγορά τουριστικών επιχειρήσεων του εξωτερικού που απευθύνονται στον έλληνα καταναλωτή.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ελλήνων εξακολουθεί πάντως να προτιμά να κάνει διακοπές στην Ελλάδα, για περισσότερο από 5 ημέρες (62% των ταξιδιών διακοπών στο εσωτερικό).

Σημαντικός είναι και ο αριθμός συνταξιούχων που κάνει διακοπές (16% του συνόλου).

Τουριστικά Καταλύματα

Το ενεργό ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας είναι σήμερα 601.034 κλίνες σε 8.209 ξενοδοχειακές μονάδες. Η κατανομή των υφιστάμενων μονάδων σε τάξεις, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα, είναι «ανάποδη» από την κατανομή μίας ποιοτικής αγοράς. Έχει μόλις το 6% σε μονάδες πολυτελείας (Α.Α) και το 44% στις χαμηλές κατηγορίες (Γ,Δ,Ε). Η αγορά χαρακτηρίζεται επίσης από το μικρό μέγεθος των μονάδων, αφού το ήμισυ σχεδόν των μονάδων έχει κάτω από 100 κλίνες. Η μέση μηνιαία πληρότητα των ξενοδοχείων είναι 65% (στοιχεία 2000).

Εγκαταστάσεις ειδικής υποδομής

Στη χώρα λειτουργούν οι εξής ειδικές υποδομές:

Συνεδριακά Κέντρα με δυναμικότητα 2.400 συνέδρων που έχουν λάβει ειδικό σήμα του ΕΟΤ. 9 νέα Συνεδριακά Κέντρα έχουν υπαχθεί στον αναπτυξιακό νόμο, άλλα 12 έχουν λάβει έγκριση αρχιτεκτονικών σχεδίων ΕΟΤ και τέλος άλλα 9 διαθέτουν έγκριση σκοπιμότητας υπαγωγής στον αναπτυξιακό νόμο.

Εκατοντάδες αίθουσες συνεδρίων και συσκέψεων δυναμικότητας 10 έως και πλέον των 1000 ατόμων σε 150 ξενοδοχεία, που λειτουργούν με ειδικό σήμα ΕΟΤ.

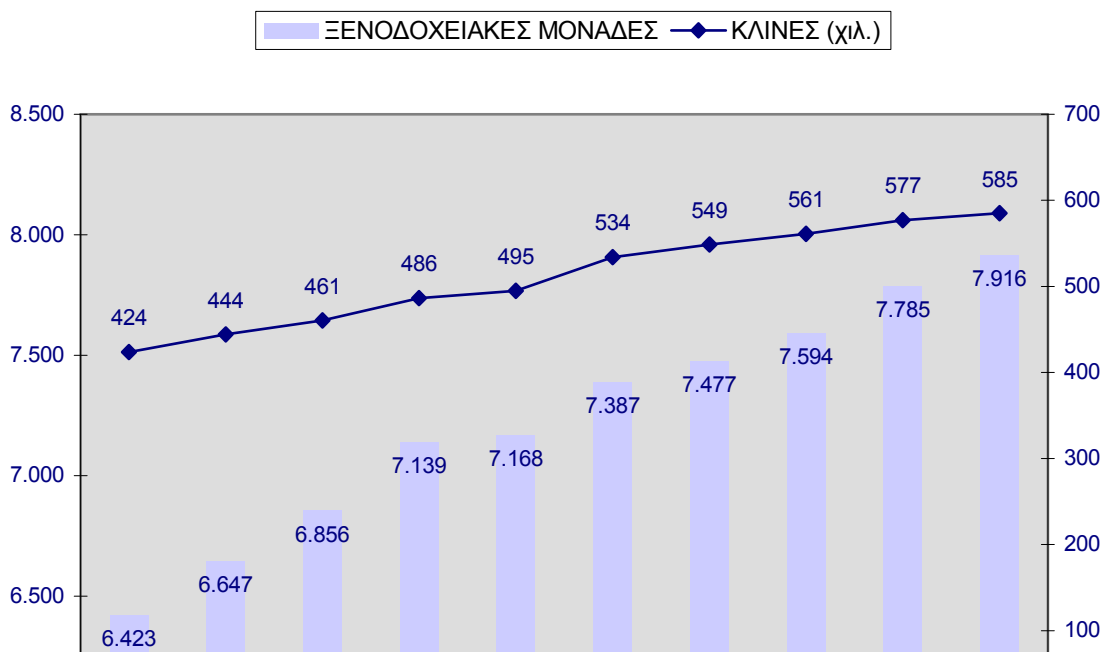
Γήπεδα Γκολφ

Κέντρα Θαλασσοθεραπείας που έχουν έγκριση σκοπιμότητας ΕΟΤ.

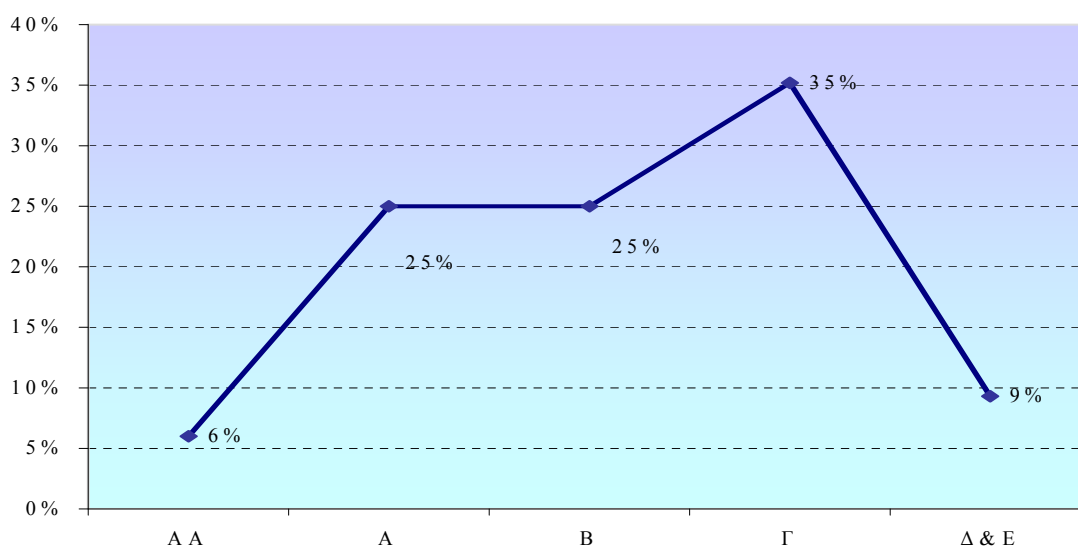
Σύγχρονα ιδιωτικά υδροθεραπευτήρια με έγκριση σκοπιμότητας ΕΟΤ.

Κατασκευάζονται ιδιωτικές μαρίνες και ξενοδοχειακοί λιμένες.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ



ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΚΛΙΝΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ



(ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4)

((Πηγή:Ινστιτούτο τουριστικών ερευνών και προβλέψεων:«Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα»2000)

Γεωγραφική κατανομή:

Με βάση τη γεωγραφική κατανομή των ξενοδοχείων, γύρω από τα οποία συγκεντρώνονται συνήθως οι λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις, διαπιστώνεται μια έντονη συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας σε λίγες περιοχές της χώρας. Πέντε από τις 13 Περιφέρειες συγκεντρώνουν το 75% των ξενοδοχειακών κλινών της χώρας, ενώ παρουσιάζονται σημαντικές οι διαφορές συγκέντρωσης και εντός της περιφέρειας. Οι μεγαλύτερες συγκεντρώσεις σε κλίνες παρατηρούνται στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου (24% του συνόλου), την Κρήτη (19%), τα Ιόνια Νησιά (11%), την Αττική (11%) και την Κεντρική Μακεδονία (10%).

Συγκέντρωση και καθετοποίηση:

Το κύριο χαρακτηριστικό των μονάδων είναι το μικρό μέγεθος, το οποίο ευθύνεται σε μεγάλο βαθμό για μια σειρά αδυναμιών και δυσλειτουργιών, όπως χαμηλή στάθμη προσφερομένων υπηρεσιών, αδυναμία παρακολούθησης των εξελίξεων των αγορών και των απαιτήσεων της ζήτησης, καθώς και των τάσεων της προσφοράς σε ανταγωνιστικούς προορισμούς, αδυναμία επίτευξης οικονομιών κλίμακας κλπ.

Όλες οι μονάδες ενοικιαζομένων δωματίων και διαμερισμάτων είναι Πολύ Μικρές Επιχειρήσεις (ΠΜΕ) με έως 15-20 δωμάτια. Άνω του 98% των λοιπών μορφών τουριστικών επιχειρήσεων (τουριστικά γραφεία, ναυλομεσιτικά γραφεία, επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων Ι.Χ κλπ) είναι μικρού μεγέθους και απασχολούν λιγότερα από 10 άτομα η καθεμία.

Η τάση μεγέθυνσης των τουριστικών επιχειρήσεων είναι ασθενής. Υπάρχουν 47 μικρές αλυσίδες ξενοδοχείων οι οποίες όμως, δεν είναι ομοιογενείς και συγκρίσιμες γιατί περιλαμβάνουν ξενοδοχεία της αυτής ή διαφορετικής ιδιοκτησίας, αλυσίδες απλής διοίκησης (management), συνενώσεις σε επίπεδο μάρκετινγκ και πωλήσεων ή και διεθνή δίκτυα πωλήσεων.

Καθετοποίηση με άλλα τμήματα της τουριστικής αλυσίδας παρατηρείται σε ελάχιστες μόνο περιπτώσεις (π.χ κρουαζιερόπλοια, tour-operating, περιηγήσεις κλπ). Τα τελευταία χρόνια ενισχύεται η τάση εξαγοράς ελληνικών ξενοδοχείων και άλλων τουριστικών επιχειρήσεων από ξένους οίκους, με ιδιαίτερη παρουσία κυπριακών

συμφερόντων. Πρέπει επίσης να σημειωθεί η συμμετοχή τουριστικών επιχειρήσεων σε αεροπορικές εταιρείες και handling.

Εποχικότητα λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων: (διάγραμμα 4)

Ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό της ελληνικής τουριστικής προσφοράς είναι η εποχική λειτουργία και εκμετάλλευση. Η εποχική λειτουργία χαρακτηρίζει και την υπόλοιπη τουριστική προσφορά των συμπληρωματικών τουριστικών επιχειρήσεων εστίασης, αναψυχής κλπ, οι οποίες όπως είναι φυσικό συγκεντρώνονται και λειτουργούν όπου και όταν υφίσταται σημαντική δυναμικότητα σε ξενοδοχειακές κλίνες.

Στους παραδοσιακούς παραθεριστικούς προορισμούς, η εποχικότητα λειτουργίας εμφανίζεται ακόμα πιο έντονη με έντονη επίδραση στην ανεργία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗΝ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Η συστηματική ενασχόληση του επιστημονικού κόσμου με το Τουριστικό Μάρκετινγκ αποτελεί ένα πρόσφατο φαινόμενο, αφού μόλις πριν από περίπου τριάντα χρόνια έγιναν οι πρώτες συγκροτημένες αναφορές σε αυτό το θέμα . Αποδείχτηκε ότι αυτό το χρονικό διάστημα δεν ήταν επαρκές για να υπάρξει μια ευρύτερη σύγκλιση των επιστημόνων γύρω από τις βασικές θεωρητικές αρχές του τουριστικού Μάρκετινγκ, γεγονός που πιστοποιούν οι βιβλιογραφικές αναφορές που περιέχονται στα προηγούμενα κεφαλαία. Ο ΗHaedrich ¹ (όπως παρατίθεται από τον

Feyer1999, σελ.. 35) κάνει μάλιστα λόγο για θεωρητικό έλλειμμα στο Τουριστικό Μάρκετινγκ, εάν αυτό συγκριθεί με το Μάρκετινγκ των βιομηχανικών αγαθών. Επίσης διαπιστώνει ότι σε αρκετά τμήματα της τουριστικής «βιομηχανίας» δεν έχει γίνει συνείδηση η σημασία του Μάρκετινγκ και ότι υπάρχει έλλειψη επαγγελματισμού στο σχεδιασμό και την υλοποίηση του. Η έλλειψη μιας ευρύτερα αποδεκτής θεωρητικής βάσης δεν αφορά όμως μόνο το χώρο του τουρισμού αλλά χαρακτηρίζει γενικότερα το Μάρκετινγκ, παρ' όλο που οι απαρχές του εντοπίζονται στις πρώτες δεκαετίες του εικοστού αιώνα. Ακόμη και για αυτήν καθ'αυτήν την έννοια του Μάρκετινγκ υπάρχουν διχογνωμίες και διαφορετικές προσεγγίσεις.

Στη βιβλιογραφία εντοπίζονται τρεις διαφορετικές προσεγγίσεις στο Τουριστικό Μάρκετινγκ:

- i. **Πρακτικές εφαρμογές του Μάρκετινγκ:** Το ενδιαφέρον περιορίζεται στην εφαρμογή ορισμένων εργαλείων του Μάρκετινγκ ως επί το πλείστον από το Μάρκετινγκ των βιομηχανικών αγαθών. Έτσι απουσιάζει η στρατηγική διάσταση του Μάρκετινγκ καθώς και ο προσανατολισμός της επιχείρησης στις επιταγές της αγοράς.
- ii. **Μεταφορά και εφαρμογή των αρχών και του <<γενικού >> Μάρκετινγκ στο χώρο του τουρισμού:** Οι θεωρητικές αρχές που ισχύουν για το Μάρκετινγκ των βιομηχανικών αγαθών μεταφέρονται στο χώρο του τουρισμού. Ο τουρισμός αντιμετωπίζεται ως ένα από τα πεδία εφαρμογής του <<γενικού>> Μάρκετινγκ. Παρά τις οποίες ιδιαιτερότητες του τουρισμού, κρίνεται ότι δεν απαιτείται η διατύπωση ενός ξεχωριστού Τουριστικού Μάρκετινγκ. Στα πλαίσια αυτής της προσέγγισης αναπτύσσεται και η στρατηγική διάσταση του Μάρκετινγκ.
- iii. **Καταγραφή και ανάδειξη των ιδιαιτεροτήτων που έχει το Τουριστικό Μάρκετινγκ:** Ορισμένοι συγγραφείς μεταφέρονται στο χώρο του τουρισμού τον προβληματισμό που αναπτύχθηκε στα πλαίσια του Μάρκετινγκ υπηρεσιών. Με τη βοήθεια αυτής της προσέγγισης προσδιορίζονται και αναδεικνύονται τα ιδιαίτερα γνωρίσματα του τουριστικού χώρου και τίθενται τα θεμέλια για ένα αυτόνομο Μάρκετινγκ
Ο όρος «Μάρκετινγκ» χρησιμοποιείται στη βιβλιογραφία για να περιγράψει δυο διαφορετικά πράγματα. Πρόκειται τόσο για μια επιχειρηματική πρακτική όσο και για το γνωστικό αντικείμενο που ασχολείται με αυτή την πρακτική. Το Μάρκετινγκ ως επιχειρηματική

πρακτική έχει δύο διακριτές διαστάσεις. Αφενός αποτελεί μια από τις επιμέρους διοικητικές λειτουργίες των επιχειρήσεων, άλλες λειτουργίες είναι λ.χ. η διοίκηση παραγωγής και η χρηματοοικονομική διαχείριση. Αφετέρου πρόκειται για μια επιχειρηματική φιλοσοφία.

Πρέπει να διευκρινίσουμε επίσης ότι οι φορείς του Μάρκετινγκ δεν είναι μόνο οι επιχειρήσεις, οι τεχνικές του εφαρμόζονται από ποικίλους οργανισμούς όπως λ.χ. από τις δημόσιες υπηρεσίες, τα πολιτικά κόμματα, τις ένοπλες δυνάμεις, τα κοινωφελή ιδρύματα και τους κοινωνικούς φορείς. Στο παρόν κεφαλαίο δεν θα γίνει ωστόσο αναφορά σε αυτούς τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς αλλά μόνο σε επιχειρήσεις που επιδιώκουν την επίτευξη κέρδους.

Όσον αφορά τον ορισμό του μάρκετινγκ, στη βιβλιογραφία συναντά κανείς δύο βασικές προσεγγίσεις για το τι είναι το Μάρκετινγκ.

Το Μάρκετινγκ είναι σύμφωνα με την πρώτη μια επιχειρηματική φιλοσοφία, η οποία διαπερνά όλες τις λειτουργίες μιας επιχείρησης. Η δεύτερη προσέγγιση ουσιαστικά ταυτίζει το Μάρκετινγκ με μια επιμέρους λειτουργία την πώληση. Ουσιαστικά διαπιστώνεται ότι η ίδια λέξη χρησιμοποιείται για να περιγράψει δυο διαφορετικά πράγματα. Αυτή η διαφοροποίηση αντανακλάται στους ορισμούς που παρατίθενται στη συνέχεια.

Μια δεύτερη διαφοροποίηση αναφέρεται στην έμφαση που δίνουν οι επιχειρήσεις στους επιμέρους στόχους τους. Μερικοί συγγραφείς θεωρούν ως βασικό στόχο του Μάρκετινγκ την πώληση προϊόντων. Άλλοι συγγραφείς θεωρούν ότι κύρια επιδίωξη των επιχειρήσεων θα πρέπει να είναι η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών που οι καταναλωτές. Οι ακόλουθοι ορισμοί θα εξεταστούν τόσο ως προς τις δύο αυτές διαφοροποιήσεις όσο και ως προς άλλες παραμέτρους.

Η Επισκόπηση των αγγλόφωνων συγγραφέων θα αρχίσει με την προσέγγιση του Baker. Ο Baker σημειώνει ότι οι διάφοροι ορισμοί για το μάρκετινγκ μπορούν να καταταγούν σε δύο βασικές κατηγορίες.

Σύμφωνα με τους ορισμούς της πρώτης κατηγορίας το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία που συνδέει μια παραγωγική επιχείρηση με την

αγορά της. Πρόκειται δηλ. για την πρωταρχική διοικητική λειτουργία (primary management function), η οποία συντονίζει και καθοδηγεί το σύνολο εκείνων των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τη μετατροπή της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών σε ενεργό ζήτηση για ένα προϊόν καθώς και με τη μεταβίβαση του εν λόγω προϊόντος στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη προκειμένου να επιτευχθούν τα επιθυμητά κέρδη ή άλλοι στόχοι που έχει θέσει η επιχείρηση.

Στη δεύτερη ομάδα των ορισμών το μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται ως μια επιχειρηματική φιλοσοφία (concept or philosophy of business), μια έννοια πολύ πιο ευρεία από αυτή της πώλησης. Ο Baker παραθέτει τη ρήση του Levitt (1960) ότι «η πώληση σχετίζεται με την ανάγκη μίας επιχείρησης να μετατρέψει τα προϊόντα της σε χρήμα ενώ το Μάρκετινγκ σχετίζεται με την επιδίωξη της Επιχείρησης να ικανοποιήσει τις ανάγκες του καταναλωτή μέσω του προϊόντος που αυτή παράγει».

Ο Baker καταλήγει ότι δεν έχει καθιερωθεί ένας ενιαίος ορισμός του Μάρκετινγκ. αφού δεν υπάρχουν γενικά αποδεκτές θεωρητικές αρχές όπως συμβαίνει σε άλλες επιστήμες.

Για τον ορισμό που παραθέσαμε στο σημείο (α), μπορούν να γίνουν οι εξής επισημάνσεις:

- Το μάρκετινγκ είναι μια από τις βασικές λειτουργίες της επιχείρησης.
- Δε γίνεται αναφορά για την ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών, αλλά δίνεται έμφαση στη πώληση προϊόντων.
- Το μάρκετινγκ στοχεύει στην αξιοποίηση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών δηλαδή την πώληση.
- Το μέσο για την αξιοποίηση της αγοραστικής δύναμης είναι τα προϊόντα που παράγει η επιχείρηση.
- Το Μάρκετινγκ τελικώς αποβλέπει στην ικανοποίηση των επιχειρηματικών στόχων.

Όσον αφορά τον Kotler το μάρκετινγκ ορίζεται ως μια κοινωνική διαδικασία στα πλαίσια της οποίας μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων ικανοποιούν τις ανάγκες και επιθυμίες τους μέσω της

δημιουργίας προϊόντων αξίας και της ανταλλαγής αυτών με άλλα άτομα. Τα άτομα δραστηριοποιούνται δηλαδή σε αγορές για να πραγματοποιήσουν διάφορες ανταλλαγές με σκοπό την ικανοποίηση ανθρωπίνων αναγκών και επιθυμιών. Κεντρικά σημεία αυτού του ορισμού είναι τα εξής:

- Το μάρκετινγκ είναι τόσο μια ευρύτερη κοινωνική διαδικασία όσο και μια λειτουργία της επιχείρησης.
- Μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων απευθύνονται σε άλλα μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων.
- Σκοπός αυτής της επαφής είναι η ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών.

- Μέσο για την ικανοποίηση είναι τα προϊόντα. Τα προϊόντα αυτά παράγονται από τα εν λόγω μεμονωμένα άτομο ή ομάδες ατόμων.

Τα προϊόντα αυτά δηλ. (τα μέσα ικανοποίησης αναγκών και επιθυμιών) ανταλλάσσονται με άλλα προϊόντα.. Πρόκειται δηλ. για προϊόντα τα οποία παράγονται όχι για κατανάλωση από τους ίδιους τους παραγωγούς, αλλά για ανταλλαγή με προϊόντα άλλων ατόμων.

Οι MacCarthy και Perreault επίσης προσδιορίζουν το Μάρκετινγκ σε δύο επίπεδα: στο επίπεδο της μεμονωμένης επιχείρησης και στο επίπεδο της κοινωνίας. Στην πρώτη περίπτωση το Μάρκετινγκ αναφέρεται, σε ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων για την ικανοποίηση καταναλωτικών αναγκών. Στη δεύτερη περίπτωση το Μάρκετινγκ παρομοιάζεται με μια κοινωνική διαδικασία, η οποία ρυθμίζει τη ροή των χιλιάδων αγαθών και υπηρεσιών από τους παραγωγούς και τους μεσάζοντες στους καταναλωτές για την ικανοποίηση των ποικίλων αναγκών τους. Έτσι, οι συγγραφείς κάνουν λόγο για Μικρό-Μάρκετινγκ και για Μάκρο-Μάρκετινγκ:

Μικρο-Μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο δραστηριοτήτων που επιτελεί μια επιχείρηση αποβλέποντας στην επίτευξη των στόχων της. Οι δραστηριότητες αυτές έχουν ως αντικείμενο να προβλεφθούν οι ανάγκες των καταναλωτών και να υπάρξει μια ροή αγαθών και υπηρεσιών ικανών να ικανοποιήσουν τις εν λόγω ανάγκες-από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή.

Μάκρο-Μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία η οποία κατευθύνει τα παραγόμενα αγαθά και υπηρεσίες σε μια οικονομία από τους παραγωγούς στους καταναλωτές με τέτοιον τρόπο ώστε η προσφορά να συνδυάζεται αποτελεσματικά με τη ζήτηση και να επιτυγχάνονται οι στόχοι της κοινωνίας.

Σημειώνουν πάντως ότι η αφετηρία του μάρκετινγκ είτε προσδιορίζεται στο μικρο-επίπεδο είτε στο μάκρο-επίπεδο είναι πάντοτε η ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών. Στη παρούσα ενότητα δε θα γίνει εμβάθυνση στην κοινωνική διάσταση (μάκρο-διάσταση) του μάρκετινγκ.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης ο ορισμός της Αμερικάνικης ένωσης που αναφέρει ότι το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία προγραμματισμού και υλοποίησης για το σχεδιασμό, την τιμολόγηση την προβολή και τη διανομή προϊόντων, προκειμένου να γίνουν ανταλλαγές οι οποίες θα ικανοποιούν ατομικούς και επιχειρηματικούς στόχους.

Και σε αυτόν τον ορισμό γίνεται αναφορά στους καταναλωτικούς και επιχειρηματικούς στόχους καθώς και στα μέσα επίτευξης των εν λόγω στόχων(τα προϊόντα).

Το μάρκετινγκ ως μια **επιχειρηματική φιλοσοφία** αποτελεί μία συνεχή διαδικασία που διαπερνά ολόκληρη την επιχείρηση και προκαλεί ορισμένες αλλαγές. Αλλαγές στις οργανωτικές δομές, μεθόδους και στάσεις, αφού ολόκληρη η επιχείρηση θα πρέπει να περιστρέφεται γύρω από τη λειτουργία του Μάρκετινγκ.

Αλλαγές στις τεχνικές διοίκησης ,αφού το μάρκετινγκ κάνει αναγκαία τη συστηματική καταγραφή των χαρακτηριστικών της ζήτησης, την πραγματοποίηση ενεργειών με βάση αυτά τα χαρακτηριστικά καθώς και τη διαρκή βελτίωση του ενδοεπιχειρησιακού περιβάλλοντος.

Το μάρκετινγκ στη συνέχεια ως μια **διοικητική λειτουργία** αποτελεί ένα σύνολο συντονισμένων τεχνικών για την επίτευξη προκαθορισμένων αποτελεσμάτων. Τα εν λόγω αποτελέσματα μπορεί να είναι:

Στην έρευνα, στην πρόβλεψη, στην επιλογή(στόχων, αγορών, τμημάτων αγοράς, διαύλων διανομής, μέσων επικοινωνίας, μηνυμάτων κ.ο.κ)

Είναι εκείνο που οργανώνει και κατευθύνει όλες εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες οι οποίες σχετίζονται με την αποτίμηση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών και με την μετατροπή της σε ενεργό ζήτηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία καθώς και με τη μεταβίβαση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη ώστε να επιτευχθεί κέρδος ή τυχόν άλλοι στόχοι που έχουν τεθεί από την επιχείρηση. Η επίτευξη άλλων στόχων θα απέλθει μόνον εφόσον η επιχείρηση μπορέσει να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών. Έτσι η επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων γίνεται αντιληπτή ως ένα δευτερογενές αποτέλεσμα με πρωτογενές αποτέλεσμα την ικανοποίηση αναγκών. Εξάλλου, με τη βοήθεια του Μάρκετινγκ δεν επιδιώκεται μόνο η ικανοποίηση καταναλωτικών αναγκών σε ενεργές αγορές αλλά και λανθανουσών αναγκών σε αναξιοποίητες μέχρι στιγμής αγορές. Το Μάρκετινγκ συμβάλλει δηλ. στη δημιουργία νέων αγορών. Για τον Meyer, το Μάρκετινγκ ισοδυναμεί με δράση και μάλιστα με αλληλεπίδραση μεταξύ ανθρώπων, αφού στην αγορά συναντώνται οι φορείς της προσφοράς με τους καταναλωτές («φορείς της ζήτησης»)). Στο Μάρκετινγκ δεν συγκαταλέγονται βέβαια όλες οι αλληλεπιδράσεις αλλά μονό εκείνες οικονομικής φύσεως. Ανάλογα έτσι με τη φύση της ζήτησης θα μπορούσαμε να προσδιορίσουμε τις επιμέρους μορφές του μάρκετινγκ και τα προβλήματα τα οποία πρέπει να επιλυθούν.

Φύση της ζήτησης	Μορφή Μάρκετινγκ
Αρνητική ζήτηση	Μάρκετινγκ μετατροπής (εφορία, στρατός, εγκατάσταση δικτύου υγραερίου)
Έλλειψη ζήτησης	Τονωτικό Μάρκετινγκ(προληπτική ιατρική, εμβολισμοί,

	συμμετοχή σε εκλογές, ανακύκλωση σκουπιδιών)
Λανθάνουσα ζήτηση	Αναπτυξιακό Μάρκετινγκ(καλωδιακή τηλεόραση, δημόσιες συγκοινωνίες, εκπαιδευτικά Προγράμματα)
Υποχωρήσιμα ζήτηση	Μάρκετινγκ ανανέωσης(ζώνες ασφαλείας στα αυτοκίνητα, εξοικονόμηση ενέργειας ή νερού)
Μεταβαλλόμενη ζήτηση	Μάρκετινγκ συγχρονισμού(τουρισμός, συγκοινωνίες)
Βέλτιστη ζήτηση	Μάρκετινγκ διατήρησης
Υποβάλλουσα ζήτηση	Μάρκετινγκ μείωσης(χώροι στάθμευσης, θέσης φοίτησης, νοσοκομεία)
Επιβλαβής ζήτηση	Αντιμάρκετινγκ (ναρκωτικά, ατυχήματα, παράνομη απασχόληση)

Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι το πεδίο εφαρμογής του Μάρκετινγκ είναι πολύ πιο ευρύ από τον χώρο των επιχειρήσεων, μάλιστα περιλαμβάνει και οντότητες που δεν έχουν οικονομικούς στόχους.

Στο παρόν κεφάλαιο το πεδίο εφαρμογής του Μάρκετινγκ προσδιορίζεται κυρίως στο μικρο-επίπεδο, δηλαδή αυτό του παραγωγού και του μεταπωλητή προϊόντων και υπηρεσιών και αναφέρεται ειδικότερα σε επιχειρήσεις με κερδοσκοπικό προσανατολισμό. Έτσι δεν καλύπτονται εδώ άλλοι φορείς του

μάρκετινγκ, όπως δημόσιες υπηρεσίες, μη κερδοσκοπικά ιδρύματα, πολιτικά κόμματα, ένοπλες δυνάμεις κ.ο.κ και θα γίνει δεκτή η άποψη ότι τι μάρκετινγκ αποτελεί ταυτόχρονα μια επιχειρηματική φιλοσοφία και μια λειτουργία της επιχείρησης. Στην επόμενη ενότητα θα επιχειρήσουμε να προσεγγίσουμε την λειτουργία του Τουριστικού Μάρκετινγκ στην τουριστική βιομηχανία.

2.1.1 Η ΓΕΝΙΚΗ ΙΔΕΑ ΤΟΥ MARKETING ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΔΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ

Είναι γεγονός ότι μεταπολεμικά και ειδικότερα μετά το έτος 1960 το εννοιολογικό περιεχόμενο του μάρκετινγκ όσο και το πεδίο εφαρμογής του έχουν διερευνηθεί σε τέτοιο βαθμό ώστε εκτός από την επιχείρηση, με την στενότερη έννοια του όρου, μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από οποιοδήποτε άλλο οργανισμό(δημόσια επιχείρηση, οργανισμό κοινής ωφέλειας, εκκλησία κ.λ.π),οργανωμένη κοινωνική)ή και από ένα άτομο ακόμα που επιθυμεί να μεταβιβάσει άμεσα ή έμμεσα την κυριότητα ή το δικαίωμα χρήσης ενός υλικού ή άυλου προϊόντος δηλαδή ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας σε τρίτους αντί κάποιου κέρδους που μπορεί να είναι χρηματικό υλικό ή απλά και μόνο ιδεολογικό.

Χαρακτηριστική είναι η θεωρία του Kotler,ενός από τους πιο αντιπροσωπευτικούς σύγχρονους θεωρητικούς του μάρκετινγκ οποία καθορίζει τις γενικές αρχές της έννοιας και εφαρμογής του μάρκετινγκ σαν ευρύτερο πλαίσιο που περικλείει εμπορικές συναλλαγές και ανταλλαγές αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιούν μεταξύ οργανισμών και κοινωνικών μονάδων γενικότερα.

Είναι λοιπόν γεγονός ότι η έννοια του μάρκετινγκ έχει αποκτήσει βαθμιαία λειτουργικό χαρακτήρα ο οποίος καθορίζεται από μια σειρά συνδυασμένων ενεργειών και συντονισμένων δραστηριοτήτων που έχουν επίκεντρό τους τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών,δηλαδή μεταξύ των πωλητών και αγοραστών. Πρέπει να σημειωθεί εδώ ότι οι ανταλλαγές αυτές αξιών δεν περιορίζονται μόνο σε υλικά ή άυλα προϊόντα, αλλά περιλαμβάνουν και άλλες αξίες όπως είναι ο χρόνος που διαθέτει κανείς για να πετύχει κάτι ή η ενέργεια που καταβάλλεται για την επίτευξη ενός στόχου και τέλος τα αισθήματα που τρέφει

κανείς για κάποιο πρόσωπο ή πράγμα. Ακόμα μια σημαντική εξέλιξη του μάρκετινγκ είναι και η κοινωνική του πλευρά.

Οι σύγχρονες επιθυμίες των μελών ενός οργανωμένου κοινωνικού συνόλου που ενημερώνεται συνεχώς με αντικειμενικότητα και που τα ενδιαφέροντα τους αυξάνονται ολοένα και περισσότερο, είναι φυσικό να έχουν την απαίτηση από το μάρκετινγκ να συμπεριλάβει και άλλες αξίες και ευθηνές στη θεωρία και στη πράξη του. Έτσι λοιπόν στις μέρες μας δε δίνει μόνο έμφαση μόνο στην επιχείρηση με τη στενότερη έννοια του όρου διότι τα θέματα καταναλωτισμού, κυβερνητικών κανονισμών βρίσκονται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος και έχουν γίνει πολύ σχετικά με όσους ασχολούνται επαγγελματικά με αυτό.

Συγκεκριμένα το σύγχρονο μάρκετινγκ δεν αποβλέπει μόνο στη ικανοποίηση των ατομικών αναγκών ή επιθυμιών του καταναλωτή ή χρήστη αλλά λαμβάνει υπόψη του την ευρύτερη κοινωνία της οποίας αποτελεί μέλος, καθώς επίσης το περιβάλλον. Με άλλα λόγια το σύγχρονο μάρκετινγκ καταλαβαίνει πολύ καλά και εξυπηρετεί τον πελάτη στο διπλό του ρόλο: σε αυτόν του καταναλωτή ή χρήστη και ταυτόχρονα του μέλους ενός οργανωμένου κοινωνικού συνόλου.

2.2 Η εμφάνιση του Μάρκετινγκ στο κλάδο της τουριστικής βιομηχανίας.

Η ζήτηση τουριστικών προϊόντων αντιμετωπίζεται με τη συγκεντρωμένη προσπάθεια μάρκετινγκ μιας μεγάλης γκάμας τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Από κοινού οι επιχειρήσεις που παράγουν τα τουριστικά αυτά προϊόντα συγκροτούν τον πυρήνα της τουριστικής βιομηχανίας. Ο τουρισμός αποτελεί αναμφίβολα μια άκρως αποκεντρωμένη βιομηχανία που συγκροτείται από επιχειρήσεις διαφορετικές από άποψης μεγέθους, τύπου εγκατάστασης, γκάμας περιεχομένων υπηρεσιών και μεθόδων που χρησιμοποιούνται εκ μέρους τους για να τις διοχετεύσουν στην τουριστική αγορά και να τις πουλήσουν επικερδώς. Όπως είναι ιστορικά αποδεκτό το μάρκετινγκ

υιοθετήθηκε για πρώτη φορά από τα αναπτυγμένα κράτη και από επιχειρήσεις παραγωγής καταναλωτικών αγαθών. Δεν ήταν πλέον αρκετό να δημιουργούνται εγκαταστάσεις και υπηρεσίες για την κάλυψη της τουριστικής ζήτησης αλλά έγινε επιτακτική ανάγκη για την προσαρμογή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στις απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς.

Οι ανάγκες και οι επιθυμίες των τουριστών συνεχώς αλλάζουν και αυτό σε συνδυασμό με το γεγονός ότι η προσφορά μεγαλώνει συνεχώς δεν άφηνε τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τη ζήτηση στην υπάρχουσα προσφορά με αποτέλεσμα να προσαρμόσουν και να τροποποιήσουν το προϊόν ώστε αυτό να μπορέσει να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις του καταναλωτή.

Τις τελευταίες δεκαετίες έχει παρατηρηθεί μια σημαντική αύξηση των εισοδημάτων στους πολίτες κρατών, γεγονός το οποίο οδήγησε στη βελτίωση επιπέδου διαβίωσης των πληθυσμών τους, μέσω της αύξησης του κατά κεφαλή εισοδήματος, της μείωσης ωρών εργασίας, της αύξησης των μετακινήσεων για διακοπές και κατά συνέπεια της αύξησης της ζήτησης για τουριστικά προϊόντα. Συνεπώς, στην προσπάθεια αύξησης και διατήρησης της ζήτησης για το προς διάθεση τουριστικό προϊόν των επιχειρήσεων έχει γίνει επιτακτική η ανάγκη προσανατολισμού των δραστηριοτήτων τους προς την αγορά μέσω της χρήσης των καταλλήλων λειτουργιών του μάρκετινγκ. Παράλληλα, η αύξηση του αριθμού των τουριστικών αφίξεων έχει ακολουθήσει την αύξηση του ανταγωνισμού μέσω της κατασκευής ενός ολοένα και μεγαλύτερου αριθμού τουριστικών επιχειρήσεων με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να υιοθετήσουν τις βασικές αρχές του μάρκετινγκ ώστε να είναι ανταγωνιστικές και να εξασφαλίσουν την κερδοφορία τους.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφέρουμε τους κυριότερους λόγους που έκαναν επιτακτική την ανάγκη των επιχειρήσεων να υιοθετήσουν τις λειτουργίες του μάρκετινγκ.

- Οικονομικό σύστημα: Για την παραγωγή καταναλωτικών αγαθών απαιτούνται υψηλές επενδύσεις σε πάγιο εξοπλισμό και εγκαταστάσεις που μόνο μέσω της μαζικής παραγωγής προϊόντων θα

μπορούσαν να παραχθούν με οικονομικά αποδοτικούς τρόπους. Η παραγωγή όμως μεγάλων ποσοτήτων αναπόφευκτα δημιουργεί σοβαρά προβλήματα διάθεσης, κάνοντας αναγκαία την υιοθέτηση των αρχών και λειτουργιών του μάρκετινγκ.

- Βιολογικές ανάγκες: Η τεχνική των πωλήσεων στις κοινωνίες όπου οι ανάγκες του πληθυσμού τους παραμένουν σε μεγάλο βαθμό ανικανοποίητες είναι απλή, αφού η παραγωγή ακολουθεί την άμεση κατανάλωση, χωρίς ιδιαίτερες προσπάθειες από τους παραγωγούς για τη πώληση τους. Στις αναπτυγμένες όμως οικονομίες δυτικού τύπου, όπου οι βιολογικές ανάγκες έχουν ικανοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό, η επιχείρηση πρέπει να καταβάλει εκλεπτυσμένες τεχνικές πωλήσεων ώστε να αγοράσει ο καταναλωτής το αγαθό που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες τους, με αποτέλεσμα το μάρκετινγκ να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην προσπάθεια να πειστεί ο σύγχρονος καταναλωτής να αγοράσει κάποιο προϊόν.
- Διακριτική αγοραστική ικανότητα: Καθώς ανέρχεται η εισοδηματική κλίμακα ενός καταναλωτή, έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μεταξύ ενός ευρύ φάσματος αγαθών, μεταξύ αυτών που πιστεύει ότι ενισχύουν τη κοινωνική του θέση. Η ύπαρξη της κοινωνικής πίεσης για την αγορά προϊόντων γοήτρου στις σύγχρονες κοινωνίες γίνεται όλο και μεγαλύτερη και έτσι ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων διευρύνεται σε πολλά επίπεδα. Δε θα ήταν υπερβολή ίσως να υποστηρίξει κανείς ότι τα ταξίδια ανταγωνίζονται τα διάφορα καταναλωτικά αγαθά. Το τμήμα μάρκετινγκ λοιπόν κάθε τουριστικής επιχείρησης έρχεται να παίζει σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση του διακριτικού εισοδήματος του καταναλωτή.
- Σταθερό κόστος παραγωγής: Η σπουδαιότητα και η πολυπλοκότητα του σύγχρονου μάρκετινγκ φαίνεται από την προσπάθεια που καταβάλλουν οι επιχειρήσεις να αυξήσουν τα κέρδη τους. Στο παρελθόν υπήρχε δυνατότητα περιορισμού του κόστους παραγωγής. Σήμερα όμως δεν υπάρχουν περιθώρια για παρόμοιες ενέργειες λόγω των αυξητικών τάσεων του αυτοματισμού και της τεχνολογίας και του συνεχώς αυξανόμενου εργατικού κόστους. Ως

αποτέλεσμα πολλές τουριστικές επιχειρήσεις, ιδιαίτερα μεγάλης κλίμακας, γίνονται από τη φύση τους εντάσεως κεφαλαίου και πολλές άλλες είναι θα γίνουν στο μέλλον, διότι σταδιακά το κόστος κεφαλαίων σε σχέση με το συνεχώς αυξανόμενο εργατικό κόστος εμφανίζεται φθηνότερο.

Σε αυτό πολύ συχνά βοηθάει και η παροχή χρηματοδοτικών κινήτρων για τον εκσυγχρονισμό του πάγιου εξοπλισμού τουριστικών επιχειρήσεων και η παράλληλη ελάφρυνση της φορολογίας τους ως επενδυτικό κίνητρο από το κράτος. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις να προσανατολίζονται στις συνθήκες της αγοράς μια και η επιτυχία τους εξαρτάται ως επί το πλείστον από το ύψος των πωλήσεων τους. Σε αυτό το σημείο έρχεται το μάρκετινγκ που μέσω των λειτουργιών του προσπαθεί να εντοπίσει και να αυξήσει τη ζήτηση της καταναλωτικής αγοράς για ένα προϊόν και να συμβάλει αποφασιστικά στη μείωση της αβεβαιότητας που συχνά υπάρχει στις επιχειρήσεις.

- Σταθερό κόστος πωλήσεων :Πολλές επιχειρήσεις δαπανούν σημαντικά ποσά για την προώθηση του κάθε νέου προϊόντος που διοχετεύουν στην αγορά και φιλοδοξούν έτσι να κατακτήσουν ένα σημαντικό μερίδιο της αγοράς. Οι δαπάνες αυτές αποτελούν μέρος του σταθερού κόστους πωλήσεων που δε σταματάει με το αρχικό λανσάρισμα ενός προϊόντος αλλά συνεχίζεται και μετά και είναι απαραίτητο να γίνονται σε σταθερή βάση και να αποτελούν το σταθερό κόστος πωλήσεων μιας επιχείρησης. Τις περισσότερες φορές το κόστος αυτό εκτός από σταθερό είναι και αρκετά υψηλό και πρέπει να αξιοποιηθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο από την κάθε επιχείρηση, αρχικά οργανώνοντας κατάλληλα την λειτουργία του μάρκετινγκ και συνεχίζοντας με τον σχεδιασμό του προϊόντος, την τιμολόγηση του, τη συσκευασία του, τη διάθεσή του και καταλήγοντας με την εξυπηρέτηση του πελάτη μετά από την πώληση του προϊόντος.

Στάδιο εξομοίωσης των προϊόντων: Η δημιουργία νέων προϊόντων και η βελτίωση των υφισταμένων απορροφά ένα μεγάλο μέρος του προϋπολογισμού της κάθε σύγχρονης επιχείρησης γιατί πολύ λίγα

προϊόντα καταφέρνουν να εξασφαλίσουν μια ανταγωνιστική υπεροχή. Συνεπώς το συγκριτικό πλεονέκτημα που έχει κάθε προϊόν δεν μπορεί να τους εξασφαλίσει μακροχρόνια συγκριτική υπεροχή και το επακόλουθο υψηλό κέρδος για σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να είναι υποχρεωμένες να μάχονται συνεχώς ώστε να καταφέρουν να κυριαρχήσουν στο επιχειρηματικό στερέωμα. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ της κάθε επιχείρησης προσπαθούν να βελτιώσουν συνεχώς το προϊόν που παράγουν, ακολουθώντας διάφορες πολιτικές μάρκετινγκ που σχετίζονται με το σχεδιασμό, την τιμολόγηση, τη διαφήμιση, την προώθηση, τη διάθεση, την προσφορά των υπηρεσιών κ.λ.π. Έτσι σήμερα η καινοτομία κάποιου προϊόντος μου να επιτευχθεί με την προσθήκη χαρακτηριστικών που το κάνουν να διαφέρει από τα όμοιά το

2.2.1 ΑΓΟΡΑ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

Η παραγωγή μεγάλης κλίμακας υποχρέωσε τις βιομηχανικές επιχειρήσεις να ιδρύσουν εξειδικευμένα τμήματα πωλήσεων, ικανά να διοχετεύσουν μεγάλο όγκο προϊόντων στην αγορά. Όταν όμως οι επιχειρήσεις άρχισαν να αντιμετωπίζουν δυσκολίες στη διάθεση όλων των παραχθέντων προϊόντων, οδηγήθηκαν στην υιοθέτηση του Μάρκετινγκ. αφού οι παραδοσιακές μέθοδοι πωλήσεων δεν αρκούσαν για να λυθεί το πρόβλημα.

Η οικονομική ανάπτυξη στις βιομηχανικές χώρες χαρακτηριζόταν σε πρώτη φάση από την έλλειψη αγαθών και υπηρεσιών, τόσο από ποιοτικής όσο και από ποσοτικής άποψης. Η ζήτηση δεν μπορούσε να ικανοποιηθεί πλήρως και έτσι οι επιχειρήσεις δεν αντιμετώπιζαν προβλήματα στη διάθεση των προϊόντων τους. Το κυριότερο πρόβλημα τους ήταν να βρεθούν τρόποι για να αυξήσουν την παραγωγή. Κατά κανόνα μπορούσε δηλ. να πουληθεί οτιδήποτε είχε παραχθεί. (Krippendorf, 1971)

Οι παραπάνω συνθήκες χαρακτηρίζουν την αγορά πωλητών (όταν η ζήτηση υπερβαίνει την προσφορά). Η λειτουργία της παραγωγής είχε

μια προεξέχουσα θέση έναντι των άλλων λειτουργιών της επιχείρησης.

Περιγραφή της διοικητικής λειτουργίας της Πώλησης σε συνθήκες αγοράς πωλητών. Αυτή περιοριζόταν στην αξιοποίηση των παραχθέντων προϊόντων, δηλ. στη διάθεση τους σε μια ακόρεστη αγορά έναντι χρημάτων. Αποτελείται από δύο επιμέρους υπολειτουργίες:

α. την παραλαβή των παραγγελιών

β. τη διανομή των προϊόντων

Έτσι πωλείται οτιδήποτε παράγει η επιχείρηση. (Berger, 1970)

Υπό την επίδραση της τεχνολογικής εξέλιξης εισήλθε η οικονομία σε μια άλλη φάση, η οποία διαρκεί μέχρι σήμερα. Σε αυτήν τη φάση παρατηρήθηκε συνεχής βελτίωση της παραγωγικότητας χάρη σε μεθόδους μαζικής παραγωγής, με αποτέλεσμα οι παραγόμενες ποσότητες προϊόντων να ξεπερνούν νουν τη ζήτηση σε ολόένα και περισσότερους κλάδους. Οι επιχειρήσεις άρχισαν πλέον να αντιμετωπίζουν προβλήματα στη διάθεση των προϊόντων τους, γεγονός που επιβεβαιώνει την επικράτηση συνθηκών αγοράς αγοραστών. Οι παραγόμενες ποσότητες των προϊόντων υπερβαίνουν τη ζήτηση και η απορρόφηση τους από την αγορά εμφανίζεται προβληματική, πράγμα που μεταξύ άλλων πιέζει και τις τιμές των προϊόντων προς τα κάτω. Οι αγοραστές-καταναλωτές αποκτούν συνεπώς πλεονεκτικότερη θέση έναντι των επιχειρήσεων-πωλητών.

Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι το εξής: Δεν θα πρέπει πια να προσπαθούν να πουλήσουν ότι παράγουν αλλά να παράγουν εκείνα τα προϊόντα που μπορούν να πουληθούν. Ο προσανατολισμός στην παραγωγή αντικαθίσταται από τον προσανατολισμό στην αγορά. Η υιοθέτηση του Μάρκετινγκ από τη διοίκηση μιας επιχείρησης είναι συνεπώς η φυσιολογική συνέπεια των μεταβολών που παρατηρήθηκαν τις τελευταίες δεκαετίες εξαιτίας της επικράτησης συνθηκών αγοράς αγοραστών. (Krippendorf, 1971)

Στα πλαίσια της αγοράς αγοραστών αυξάνει ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων και μεταβάλλεται η ιεράρχηση των επιχειρηματικών στόχων: η βασική επιδίωξη της διοίκησης δεν είναι

πια η εξασφάλιση του επιθυμητού όγκου παραγωγής αλλά η επίτευξη τον επιθυμητού όγκου πωλήσεων. Συνεπώς αυξάνεται η πίεση για πιο αποτελεσματική παρουσία στην αγορά, πράγμα που οδηγεί σταδιακά τις επιχειρήσεις στην υιοθέτηση μεθόδων Μάρκετινγκ. (Middleton 1979)

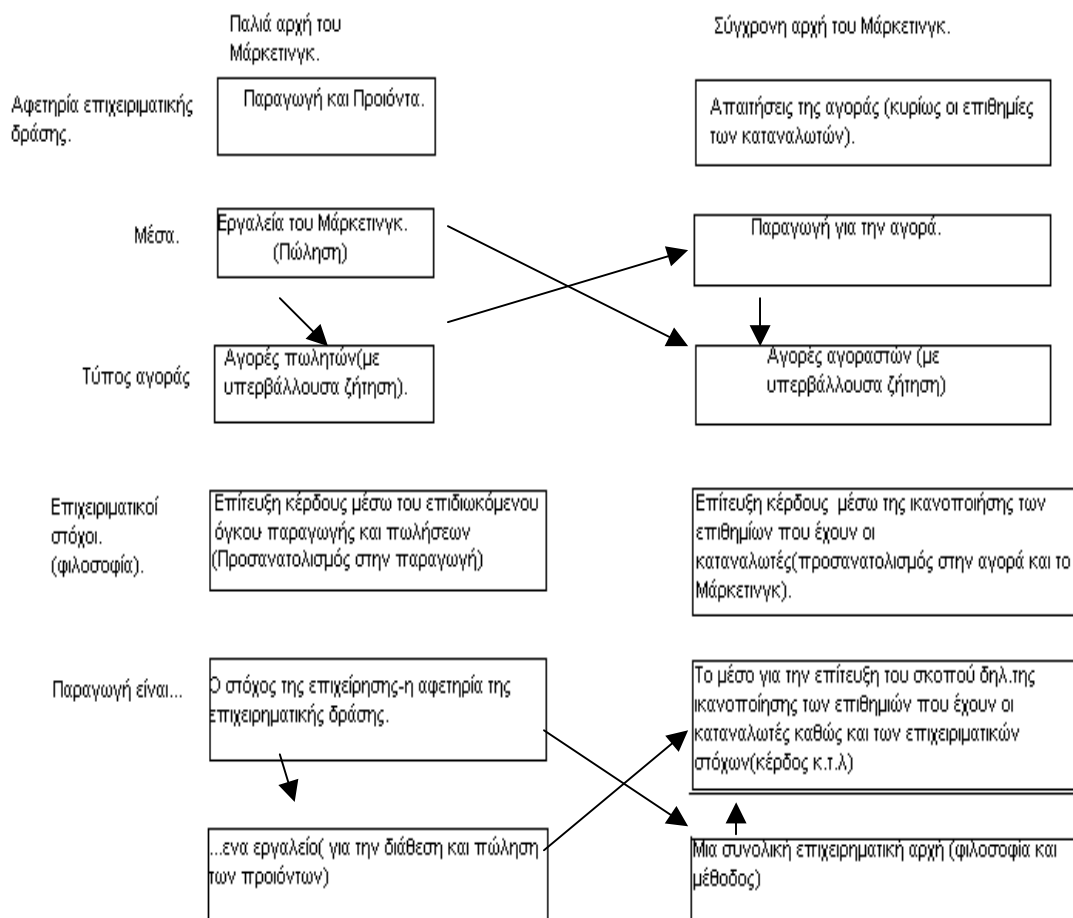
Η προσοχή μιας επιχείρησης στρέφεται σε εκείνον τον τομέα, ο οποίος βρίσκεται σε συνθήκες στενότητας. Εάν υπάρχει στενότητα στον τομέα της παραγωγής—εάν δηλ. δεν παράγεται επαρκής ποσότητα ενός προϊόντος για να ικανοποιηθεί πλήρως η ζήτηση του—τότε η διοίκηση στρέφει τις προσπάθειες της προς την αύξηση της παραγωγής. Όταν όμως υπάρχει στενότητα στη διάθεση ίου προϊόντος—όταν δηλ. δεν απορροφάτε από την αγορά όλη η ποσότητα του παραγόμενου προϊόντος στην επιθυμητή τιμή τότε καταβάλλονται μεγαλύτερες προσπάθειες στον τομέα της πώλησης. Αυτό ακριβώς ισχύει στην περίπτωση της επιχείρησης, η οποία υιοθετεί μεθόδους του Μάρκετινγκ για να προωθήσει πιο αποτελεσματικά τα προϊόντα της στην αγορά.

Θα πρέπει εδώ να σημειωθεί ότι το Μάρκετινγκ αρχικά εφαρμόστηκε στο χώρο της Επιχειρηματικής πρακτικής όμως στη συνέχεια μελετήθηκε από την επιστήμη της Διοίκησης Επιχειρήσεων και ενσωματώθηκε σε αυτήν ως ξεχωριστό γνωστικό αντικείμενο. Συνθήκες αγοράς πωλητών επικρατούσαν στα βιομηχανικά προϊόντα μέχρι τις πρώτες δεκαετίες τον αιώνα, αφού μπορούσε να πωληθεί, με ευκολία οποιοδήποτε προϊόν και σε οποιαδήποτε ποσότητα. Σε αυτές τις συνθήκες η έμφαση της διοίκησης δινόταν στην επίλυση προβλημάτων της παραγωγής. Στο επίκεντρο των ενεργειών της βρισκόταν η αποδοτικότητα της παραγωγικής διαδικασίας, η αφομοίωση των διαδοχικών τεχνολογικών καινοτομιών. Η λειτουργία της Πώλησης περιοριζόταν στο να παραλαμβάνει τις παραγγελίες από τους πελάτες και να φροντίζει για τη διεκπεραίωση τους και την παράδοση των εμπορευμάτων.

Ωστόσο μετά τη μεγάλης διάρκειας και ταχεία ανάπτυξη του συνόλου της οικονομίας δημιουργήθηκε πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα σε πολλούς βιομηχανικούς κλάδους (η οποία

δυναμικότητα αναπτύχθηκε με ταχύτερους ρυθμούς από τη ζήτηση), γεγονός που προκάλεσε υπερπαραγωγή και μεγάλη πίεση στα κέρδη. Στις ΗΠΑ από τις οποίες και προέρχεται ο όρος «Μάρκετινγκ» παρατηρήθηκαν συνθήκες υπερπαραγωγής τόσο κατά τη δεκαετία του '30 όσο και στις αρχές της δεκαετίας του '50, όταν είχε πια ικανοποιηθεί η συσσωρευμένη λόγω πολέμου ζήτηση. Στην πρώτη περίπτωση προσπάθησαν να αντιδράσουν οι επιχειρήσεις εφαρμόζοντας—ανεπιτυχώς—επιθετικές τεχνικές πωλήσεων. Διαπίστωσαν όμως ότι δεν μπορεί να πουλάει κανείς για μεγάλο χρονικό διάστημα προϊόντα που δεν ανταποκρίνονται με ικανοποιητικό τρόπο στις ανάγκες των καταναλωτών. Έτσι, όταν μετά τον πόλεμο επικράτησαν ξανά συνθήκες υπερπαραγωγής, οι επιχειρήσεις έδωσαν πολύ μεγαλύτερο βάρος στην ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών. Κάτω από αυτές τις συνθήκες άρχισαν δηλ. να υιοθετούν το Μάρκετινγκ ως τη βασική τους συμπεριφορά και στάση. Η καθυστέρηση στην υιοθέτηση του Μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών συνδέεται με το γεγονός ότι μόλις πρόσφατα επικράτησαν συνθήκες αγοράς αγοραστών σε αυτόν το χώρο. Τα πρώτα συγγράμματα με αντικείμενο το Μάρκετινγκ υπηρεσιών εμφανίστηκαν τη δεκαετία του '70. Σε εποχές όπου η ζήτηση υπερβαίνει την προσφορά και υπάρχουν ελάχιστες ανταγωνιστικές πιέσεις, είναι ανύπαρκτη η ανάγκη για Μάρκετινγκ. Έτσι αιτιολογείται η καθυστερημένη εμφάνιση του Μάρκετινγκ υπηρεσιών. Κατά αντίστοιχο τρόπο εξηγείται γιατί και οι πρώτες συγκροτημένες αναφορές στο Τουριστικό Μάρκετινγκ πρωτοεμφανίστηκαν μόλις στις αρχές της δεκαετίας του '70. Τότε άρχισαν να διαφαίνονται οι συνέπειες της ραγδαίας ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού. Η δυναμικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων με τη μορφή ξενοδοχείων, αεροπορικών θέσεων κοκ. πολλαπλασιάστηκε κατά τη δεκαετία του '60 προκειμένου να ικανοποιηθεί μια ακόρεστη και αυξανόμενη ζήτηση για ταξίδια διακοπών. Σε πολλές περιοχές η προσφορά συνέχιζε ωστόσο να αυξάνεται με ταχύτερους ρυθμούς από τη ζήτηση. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με ορισμένες ιδιομορφίες της τουριστικής

δραστηριότητας (εποχικότητα ζήτησης, επίδραση εξωγενών παραγόντων που προκαλούν μεγάλες μεταπτώσεις στη ζήτηση για μεμονωμένους τουριστικούς προορισμούς κοκ.) δημιούργησε μεγάλη πίεση στις επιχειρήσεις να γεμίσουν τις αδιάθετες δυναμικότητες. Πολλοί τουριστικοί προορισμοί εισήλθαν δηλ. σε συνθήκες αγοράς αγοραστών. Ήταν συνεπώς εύλογη η στροφή προς την αγορά και η αντιμετώπιση των προβλημάτων διάθεσης των τουριστικών υπηρεσιών με μεθόδους του Μάρκετινγκ. Το γεγονός αυτό αιτιολογεί την καθυστερημένη υιοθέτηση του Μάρκετινγκ από φορείς όπως ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, εστιατόρια, τουριστικά γραφεία, οργανισμούς τουρισμού και τουριστικούς προορισμούς. Την παραπάνω αναφορά σχετικά με την αγορά πωλητών και την αγορά αγοραστών κωδικοποιεί ο Freyer στο σχήμα 2.2.1.1



Πηγή: Yearbook of Tourist Statistics, Vol. I ed. 48,49 (1999)

ΣΧΗΜΑ 2.2.1.1 Το Μάρκετινγκ σε συνθήκες αγορές αγοραστών και αγορές πωλητών

Αναφορικό με το τουρισμό οι παράγοντες που συντέλεσαν στην ανάπτυξη και εξέλιξη του μάρκετινγκ στη σημερινή του σύγχρονη μορφή είναι η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και επιπέδου διαβίωσης, η αύξηση των τουριστικών μετακινήσεων, η βελτίωση των μέσων μεταφοράς και η ύπαρξη διαφοροποιημένων αναγκών μεταξύ των τουριστών.

Στην επόμενη ενότητα θα εξετάσουμε τα χαρακτηριστικά και τις ιδιαιτερότητες του περιβάλλοντος του μάρκετινγκ σε μια τουριστική επιχείρηση.

2.2.2 Το περιβάλλον του Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.

Το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών αποτελείται από δύο διακριτές υπο-λειτουργίες, οι οποίες διαφέρουν ουσιαδώς μεταξύ τους: το **παραδοσιακό Μάρκετινγκ** και το **Μάρκετινγκ της αλληλεπίδρασης**.

Το **παραδοσιακό Μάρκετινγκ** περιλαμβάνει όλα τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο Μάρκετινγκ των αγαθών, όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, η τιμολογιακή πολιτική κ.κ., εκείνα δηλ. που συνθέτουν τα 4 «Ps» του μείγματος Μάρκετινγκ. Το δε Μάρκετινγκ της αλληλεπίδρασης ρυθμίζει τις σχέσεις που αναπτύσσονται ανάμεσα στους εξής παράγοντες :

- Τους υπαλλήλους της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών που έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες.
- Τις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό του χώρου όπου παράγεται η υπηρεσία και καταναλώνεται η υπηρεσία τους καταναλωτές.

Ωστόσο υπάρχει μια τρίτη υπο-λειτουργία του Μάρκετινγκ υπηρεσιών, το λεγόμενο **εσωτερικό Μάρκετινγκ**. Αυτό καλύπτει τις σχέσεις της επιχείρησης με τους υπαλλήλους της, οι οποίοι αποτελούν τον πλέον κρίσιμο παράγοντα για την επιτυχή πορεία μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών. Μέσω του εσωτερικού Μάρκετινγκ γίνεται η προσπάθεια υποκίνησης των υπαλλήλων ώστε να επιδείξουν την απαιτούμενη διάθεση εξυπηρέτησης απέναντι στους πελάτες και να προωθήσουν τις πωλήσεις της προσφερόμενης υπηρεσίας. Στα πλαίσια αυτής της λογικής αντιμετωπίζονται οι υπάλληλοι ως οι «εσωτερικοί» πελάτες της επιχείρησης, η οποία θα πρέπει διαρκώς να επιδιώκει την ικανοποίησή τους.

Οι τρεις αυτές υπο-λειτουργίες (παραδοσιακό Μάρκετινγκ, Μάρκετινγκ της αλληλεπίδρασης και εσωτερικό Μάρκετινγκ) συνθέτουν το πεδίο εφαρμογής του Μάρκετινγκ αγαθών.

Για το ίδιο θέμα ο Kotler και ο Armstrong κάνουν λόγο για το **εξωτερικό Μάρκετινγκ** αντί για το παραδοσιακό Μάρκετινγκ.

Συγκεκριμένα υπογραμμίζουν ότι η εφαρμογή του παραδοσιακού «εξωτερικού» Μάρκετινγκ με τα 4 «Ps» (προϊόν, τιμολόγηση, διανομή, προβολή) δεν είναι αρκετή ώστε να αντιμετωπιστούν οι ιδιομορφίες των υπηρεσιών, όπως λ.χ. το ευμετάβλητο της ποιότητας τους, η αλληλεπίδραση μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή κοκ. Θεωρούν ότι μαζί με το εξωτερικό Μάρκετινγκ χρειάζεται η εφαρμογή ενός **εσωτερικού Μάρκετινγκ** και ενός Μάρκετινγκ της **αλληλεπίδρασης**. Αναλυτικότερα αναφέρουν:

Το εξωτερικό Μάρκετινγκ

Εδώ ανήκουν όλες οι δυνάμεις που βρίσκονται έξω από τα <<όρια>> μιας επιχείρησης. Είναι σημαντικό για μια εταιρία να εξασφαλίσει τα μέσα για την άντληση της κατάλληλης πληροφόρησης και διαχείρισης των πληροφοριών από το εξωτερικό περιβάλλον για να μπορεί να διοικεί τις αλλαγές του. Αποτελεί το πρώτο πράγμα που εξετάζεται από τα στελέχη μάρκετινγκ όταν καταρτίζουν το πρόγραμμα μάρκετινγκ της εταιρίας τους. Το εξωτερικό περιβάλλον αναλύεται σε δύο επί μέρους κατηγορίες, το **μάκροπεριβάλλον** και το **μίκροπεριβάλλον της εταιρίας. Μάκροπεριβάλλον**

Περιλαμβάνει δυνάμεις του γενικότερου περιβάλλοντος της επιχείρησης που μπορούν να την επηρεάζουν αλλά είναι εκτός του δικού της ελέγχου, όπως:

Δημογραφικές, οικονομικές, τεχνολογικές, πολιτικές και νομικές. Τα κυριότερα εργαλεία ανάλυσης του μάκροπεριβάλλοντος από τον υπεύθυνο μάρκετινγκ είναι η Pest Analysis και το Scenario Planning τα οποία θα αναλύσουμε παρακάτω.

Μίκροπεριβάλλον

Περιλαμβάνει δυνάμεις που επηρεάζουν άμεσα και βρίσκονται σε άμεση σχέση με την επιχείρηση και άρα μπορεί να τις ελέγχει σε μεγάλο βαθμό: ανταγωνιστές, προμηθευτές, ενδιάμεσους και πελάτες. Τα κυριότερα εργαλεία ανάλυσης του είναι S.W.O.T analysis και η ανάλυση των 5 δυνάμεων του Michael Porter.

Το εσωτερικό Μάρκετινγκ προσδιορίζει τα μέτρα που θα λάβει η επιχείρηση ώστε να εκπαιδεύσει και να παράσχει κίνητρα στους εσωτερικούς της πελάτες δηλ. τους υπαλλήλους που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες και το

προσωπικό υποστήριξης .Επιδίωξη της επιχείρησης πρέπει να είναι η λειτουργία όλων των εργαζομένων ως μιας ομάδας της οποίας οι ενέργειες είναι προσανατολισμένες στις ανάγκες των πελατών. Το εσωτερικό Μάρκετινγκ μπορεί να στραφεί και προς τους **διαύλους διανομής**, οι οποίοι αποτελούν ορισμένες λειτουργίες για λογαριασμό της επιχείρησης και οι οποίοι υποδέχονται στις εγκαταστάσεις τους την πελατεία .Παράδειγμα αποτελούν τα τουριστικά γραφεία, τα οποία εκδίδουν εισιτήρια και εξυπηρετούν το ταξιδιωτικό κοινό για λογαριασμό των αεροπορικών εταιριών ανάλυση και η διοίκηση των αλλαγών που συμβαίνουν μέσα σε αυτό γίνεται με το εργαλείο της S.W.O.T analysis.

Σχήμα 2.2.2.1:Οι τρεις τύποι του Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών



Πηγή:Kotler,Philip and Gary Armstrong(1991)

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναλύσουμε τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται τόσο στο μακροπεριβάλλον της επιχείρησης όσο και στο μικροπεριβάλλον της.

Εργαλεία Μελέτης και Ανάλυσης Περιβάλλοντος και Διοίκησης Αλλαγών

PEST analysis (αφορά στο Εξωτερικό Μάκροπεριβάλλον)

A. Political Factors (Πολιτικό Περιβάλλον και νομικά θέματα)

Θέματα:

- i. Πόσο σταθερό είναι το πολιτικό περιβάλλον;
- ii. Θα επηρεάσει η πολιτική της κυβέρνησης τους νόμους που αφορούν ή φορολογούν την επιχείρησή μου;
- iii. Έχει αναμειχθεί η κυβέρνηση σε εμπορικές συμφωνίες με διεθνείς φορείς όπως EU, ASEAN;
- iv. Νόμοι για τις προσλήψεις, τις προαγωγές και τη μισθοδοσία.
- v. Ειδικά κίνητρα και Επιχορηγήσεις
- vi. Νόμοι για την προστασία του Περιβάλλοντος.

B. Economic Factors (Οικονομικό Περιβάλλον)

Θέματα:

- i. Επιτόκια
- ii. Επίπεδο Πληθωρισμού
- iii. Κατά κεφαλή εισόδημα
- iv. Ρευστότητα και Διάθεση Εισοδήματος
- v. Ανεργία
- vi. Υποτίμηση-Ανατίμηση
- vii. Μακροπρόθεσμες προοπτικές ΑΕΠ και συνολικής οικονομίας (π.χ Ελλάδα, Βαλκάνια, Ξένες Πολυεθνικές στην Ελλάδα)
- viii. Δημογραφικά στοιχεία, ρυθμός αύξησης πληθυσμού, κατανομή πληθυσμού ανά ηλικίες, περιφερειακές μετακινήσεις, εισοδηματική κατανομή και κοινωνικές τάξεις, μορφωτικό επίπεδο, μέσος όρος ζωής, γεννήσεις

Γ. Sociocultural Factors (Κοινωνικό-Πολιτισμικό Περιβάλλον)

Θέματα:

- i. Πολιτισμικές ιδιαιτερότητες: ο πόλος του χρώματος, συνήθειες, έθιμα, θέματα θρησκείας, ηθικής.
- ii. Στάση πληθυσμού απέναντι στα ξένα εισαγόμενα προϊόντα (Ελλάδα σε σχέση με Κίνα)
- iii. Το θέμα της γλώσσας επηρεάζει τη διάχυση των προϊόντων στην αγορά;(Nova-Ισπανία, Pepsi Diet-Light)
- iv. Ελεύθερος χρόνος πληθυσμού και τρόπος ζωής του σύγχρονου ανθρώπου.

- v. Ρόλος άνδρα και γυναίκα μέσα στην κοινωνία
- vi. Εισοδηματική κατανομή και αγοραστική δύναμη ανά ηλικία.
- vii. Ευαισθητοποίηση σε οικολογικά ζητήματα
- viii. Τάσεις: Παγκόσμια πληθυσμιακή έκρηξη, επιβράδυνση γεννήσεων στις δυτικές χώρες, μετακίνηση από τις μαζικές στις μικρό-αγορές, παγκοσμιοποίηση, αύξηση εργαζομένων γυναικών, μετά-μοντερνισμός.

Δ. Technological Factors(Τεχνολογικό περιβάλλον)

Θέματα:

- i. Πόσο σημαντικές και καθοριστικές προς την επιτυχία των εταιριών του κλάδου μου είναι οι νέες τεχνολογίες(π.χ I.T. E-commerce);
- ii. Επιτρέπει μια νέα τεχνολογία την πιο φθηνή και καλύτερης ποιότητας παραγωγή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας;
- iii. Πώς επηρεάζει η τεχνολογία τον τρόπο ζωής των πελατών;
- iv. Επιτρέπει η τεχνολογία την παραγωγή καινοτομικών προϊόντων και υπηρεσιών;
- v. Πώς μεταβάλλεται η διανομή μου από τις νέες τεχνολογίες;(Internet, Logistics)
- vi. Μου προσφέρει η νέα τεχνολογία νέους τρόπους επικοινωνίας με τους πελάτες μου;

S.W.O.T Analysis (αφορά και στους τρεις τύπους περιβάλλοντος: Μάκρο, Μίκρο και Εσωτερικό)

Χρήσιμο και απλό εργαλείο για την ανάλυση και τον έλεγχο ενός οργανισμού και του περιβάλλοντός του, που βοηθάει τον διοικητή του μάρκετινγκ να εστιάσει στα θέματα κλειδιά και να αναπτύξει κατόπιν την κατάλληλη στοχοθεσία. Είναι δημοφιλής εργαλείο λόγω της απλότητας και της ευκολίας του. Είναι όμως ένα αρκετά υποκειμενικό εργαλείο διότι σπάνια δύο άνθρωποι θα έχουν την ίδια γνώμη για τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της εταιρίας. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιείται ως οδηγός και πάντοτε σε συνδυασμό με άλλες συμπληρωματικές τεχνικές για καλύτερα αποτελέσματα.

S.W.O.T = Strengths (Δυνάμεις), Weaknesses (Αδυναμίες), Opportunities (Ευκαιρίες), Threats (Απειλές)

Οι Δυνάμεις και οι Αδυναμίες είναι εσωτερικοί κυρίως παράγοντες ενώ οι ευκαιρίες και απειλές είναι εξωτερικοί κυρίως παράγοντες.

Δυνάμεις:

- Καλή φήμη, αξιοπιστία, υψηλή αναγνωσιμότητα
- Ένα νέο, καινοτομικό προϊόν
- Ανεπτυγμένο σύστημα διανομής
- Υψηλή Τεχνογνωσία
- Χαμηλότερες τιμές
- Καλή τοποθεσία καταστήματος εταιρίας
- Καλή οργανωτική δομή και ποιοτικές διαδικασίες λειτουργίας
- Γνώση και Πράξη Μάρκετινγκ
- Οποιοδήποτε στοιχείο της εταιρίας προσθέτει αξία στην δραστηριότητα της και της προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων ομοειδών εταιριών

Αδυναμίες:

- Έλλειψη στρατηγικής Μάρκετινγκ
- Μη διαφοροποιημένα προϊόντα σε σχέση με τον ανταγωνισμό
- Κακή τοποθεσία καταστήματος
- Υψηλές τιμές και κακής ποιότητας προϊόντα
- Αναξιπιστία

Ευκαιρίες:

- Μια νέα αναπτυσσόμενη αγορά η διεθνής αγορά
- Δυσανεστημένοι πελάτες από τον ανταγωνιστή
- Παραμελημένα επικερδή τμήματα αγοράς: Έλλειψη κατάλληλου μείγματος μάρκετινγκ για ένα μεγάλο και προσοδοφόρο τμήμα της αγοράς
- Εξαγορές, συγχωνεύσεις, κοινοπραξίες και στρατηγικές συμμαχίες
- Αύξηση αγοραστικής δύναμης γυναικών
- Εγκατάλειψη ενός τμήματος από έναν αποτυχημένο ανταγωνιστή

Απειλές:

- Ένας νέος ανταγωνιστής στην αγορά
- Πόλεμος τιμών με τον ανταγωνισμό
- Ανάπτυξη ενός νέου καινοτομικού προϊόντος από ένα αποτυχημένο ανταγωνιστή
- Ανάπτυξη μιας νέας τεχνολογίας που δεν κατέχω
- Σύσταση νέας φορολογίας

- Καλύτερη πρόσβαση του ανταγωνιστή στα κανάλια διανομής

Porter's Five Forces Analysis(Η ανάλυση των 5 δυνάμεων του M.Porter)(αφορά στο μικροπεριβάλλον και κυρίως στην ανάλυση του ανταγωνισμού).

Η ανάλυση των 5 δυνάμεων βοηθάει τον διοικητή του Μάρκετινγκ στην ανάλυση του ανταγωνιστικού κλαδικού περιβάλλοντος. Εξετάζει πέντε περιοχές κλειδιά:

- Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών.
- Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών.
- Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών.
- Απειλή υποκατάστατων.
- Ένταση ανταγωνισμού.

Όσο πιο μεγάλες και έντονες είναι αυτές οι δυνάμεις τόσο μικρότερη είναι η ελκυστικότητα του κλάδου της εταιρίας και δύσκολο το έργο της προς την επιτυχία.

- i. Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών.
 - Οικονομίες κλίμακας και εμπειρίας.
 - Ευκολία πρόσβασης προς τα κανάλια αγοράς.
 - Διαθεσιμότητα προμηθευτών.
 - Νομικοί περιορισμοί.
 - Τεχνολογικό κόστος και κόστος εξοπλισμού.
 - Αναμενόμενη αντίδραση των υπαρχόντων ανταγωνιστών.
 - Σπουδαιότητα διαφοροποίησης και βαθμός αναγνωσιμότητας ανταγωνιστικής επωνυμίας.
- ii. Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών. Μεγαλώνει στις εξής περιπτώσεις:
 - Όταν υπάρχουν λίγοι και μεγάλοι πελάτες.
 - Όταν υπάρχει μεγάλος αριθμός μη διαφοροποιημένων, μικρών προμηθευτών.
 - Το κόστος αλλαγής ανάμεσα σε εναλλακτικούς προμηθευτές είναι μικρό.
 - Μεγάλο μέγεθος και τζίρος πελάτη.
 - Κάθετη ολοκλήρωση αγοραστών προς τα πίσω.

iii. Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών. Είναι μεγάλη όταν ισχύουν τα αντίθετα από τα προηγούμενα:

- Τα κόστη αλλαγής (switching costs) προμηθευτή είναι μεγάλα (π.χ. προμηθευτής λογισμικού).
- Υπάρχει πολύ ισχυρή επωνυμία προϊόντος και αναγνωσιμότητα και υψηλός βαθμός διαφοροποίησης.
- Όταν υπάρχει μεγάλη πιθανότητα για ένα προμηθευτή να πραγματοποιήσει κάθετη ολοκλήρωση προς τα εμπρός.
- Όταν οι πελάτες είναι κατακερματισμένοι σε μέγεθος και γεωγραφικά διασκορπισμένοι σε απομακρυσμένα μέρη.

iv. Απειλή υποκατάστατων. Μεγάλη όταν:

- Υπάρχει έδαφος για άμεση υποκατάσταση (π.χ. E-mail αντί fax).
- Όταν υπάρχουν πολλές εναλλακτικές λύσεις που ικανοποιούν την ίδια ανάγκη.
- Όταν υπάρχουν πολλά προϊόντα στην ίδια κατηγορία που ανταγωνίζονται (π.χ. κατηγορία τρόφιμα :φυσικοί χυμοί, καφές, ,αναψυκτικά)
- Με προϊόντα που δεν ικανοποιούν μια έντονη φυσική ανάγκη.
- Όταν μια κατηγορία δεν έχει καθιερωθεί στην συνείδηση του κόσμου.
- Επίδραση τιμής.

v. Ανταγωνιστική ένταση.

- Τείνει να είναι μεγάλη όταν η είσοδος νέων ανταγωνιστών είναι εύκολη και πιθανή. Όταν η απειλή υποκατάστατων προϊόντων είναι έντονη και η διαπραγματευτική δύναμη των ανταγωνιστών και προμηθευτών είναι μεγάλη.

Οι διάφοροι παράγοντες του περιβάλλοντος μάρκετινγκ επιδρούν στις πωλήσεις της επιχείρησης, καθώς και στην επίτευξη των αντικειμενικών της στόχων. Εάν οι τουριστικές επιχειρήσεις επιθυμούν να πετύχουν μέσα σε ένα τέτοιο αβέβαιο περιβάλλον, πρέπει να μπορούν να προλαβαίνουν αυτές τις αλλαγές, να αναλύουν τις επιπτώσεις τους και όταν είναι δυνατό να επικαρπώνονται όσες νέες ευκαιρίες τους παρουσιάζονται. Στο επόμενο κεφάλαιο θα διερευνήσουμε την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και θα προσεγγίσουμε τις ανάγκες τους που επιδρούν στις στρατηγικές που ακολουθούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις.

2.3 Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτή

Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι: η μελέτη των αγοραστικών μονάδων και των διαδικασιών ανταλλαγής που εμπλέκονται στην απόκτηση, κατανάλωση και διάθεση των αγαθών, υπηρεσιών, εμπειριών και ιδεών. (Mowen 1980)

Για να πάρει την απόφαση κάποιος καταναλωτής να αγοράσει ένα τουριστικό προϊόν αρχικά πρέπει να συνειδητοποιήσει ότι έχει κάποια ανάγκη η οποία είναι ανικανοποίητη. Πρέπει λοιπόν να διερευνηθεί η βαθύτερη προσδοκία του καταναλωτή για κάποιο προϊόν και στη συνέχεια κατά πόσο αυτό το προϊόν ανταποκρίνεται στις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες του. Το ερέθισμα για μια ανάγκη μπορεί να γεννηθεί είτε εσωτερικά από το άτομο (από βιώματα του παρελθόντος το άτομο γνωρίζει πώς να χειριστεί αυτή την ανάγκη και καταφεύγει σε γνωστούς τρόπους ικανοποίησής της), είτε εξωτερικά ερεθίσματα (από ένα διαφημιστικό που αφορά ένα εξωτικό μέρος του γεννιέται η ανάγκη για διακοπές.

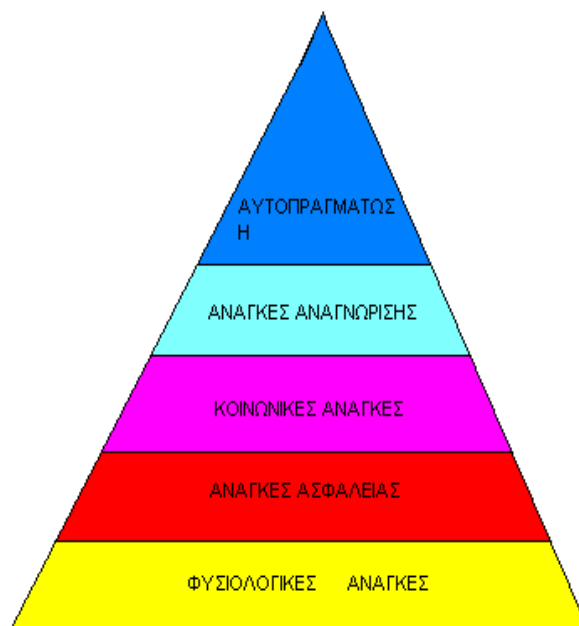
Η λειτουργία των κινήτρων γεννιέται από την ύπαρξη των αναγκών γιατί το κίνητρο είναι μια κινητήρια δύναμη που ωθεί το άτομο στην εκπλήρωση κάποιας ανάγκης. Το κίνητρο βρίσκεται στην ιδιοσυγκρασία του ανθρώπου και το παρακινεί. Κατά τη διερεύνηση των κινήτρων παρατηρούμε το εξής:

Διαφορετικά κίνητρα μπορούν να προκαλέσουν την ίδια συμπεριφορά. Για παράδειγμα μπορεί να επιλέξει κάποιος να πάει διακοπές σε ένα εξωτικό μέρος για να ξεφύγει από την καθημερινότητα ενώ κάποιος να επιλέξει το ίδιο εξωτικό μέρος μόνο και μόνο για να εντυπωσιάσει τους φίλους του.

Επίσης παρόμοια κίνητρα μπορούν να προκαλέσουν διαφορετική συμπεριφορά. Για παράδειγμα μεταξύ δύο ατόμων που έχουν ως κίνητρο τη φυγή, το ένα επιλέγει την περιήγηση στη φύση, ενώ το άλλο για την

ικανοποίηση της ίδιας ανάγκης επιλέγει τις διακοπές του σε κάποιο αστικό κέντρο.

Για την καλύτερη κατανόηση βέβαια των λόγων που παροτρύνουν ένα άτομο να συμπεριφέρεται με ένα συγκεκριμένο τρόπο χρειάζεται ο προσδιορισμός των αναγκών του ανθρώπου. Σύμφωνα με την ευρέως αποδεκτή θεωρία του Maslow (1997) οι ανάγκες ιεραρχούνται σε πέντε κατηγορίες



Πηγή: Πετρέας Χρήστος Τουριστικό Μάρκετινγκ Αθήνα 1991

Σχεδιάγραμμα 2.3.1

Φυσιολογικές ή βιολογικές ανάγκες: Βρίσκονται στη βάση της πυραμίδας και αποτελούν πρωταρχικές ανάγκες επιβίωσης για το κάθε άτομο. Αυτές περιλαμβάνουν τον αέρα, την τροφή, το νερό, τη στέγη, την ένδυση και τη σωματική υγεία.

Ανάγκες ασφάλειας: Ασχολούνται κυρίως με τη δημιουργία ενός κλίματος προστασίας του ατόμου, όπου δεν υπάρχουν φοβίες και απειλές

Κοινωνικές ανάγκες ή υπαρξιακές ανάγκες: Η ανάγκη του ατόμου να ανήκει κάπου και η ανάγκη για την ύπαρξη φιλίας και αγάπης.

Ανάγκες εκτίμησης: Σεβασμός και κατάκτηση κάποιας κοινωνικής θέσης που αναγνωρίζονται τόσο από το ίδιο το άτομο όσο και από τρίτους.

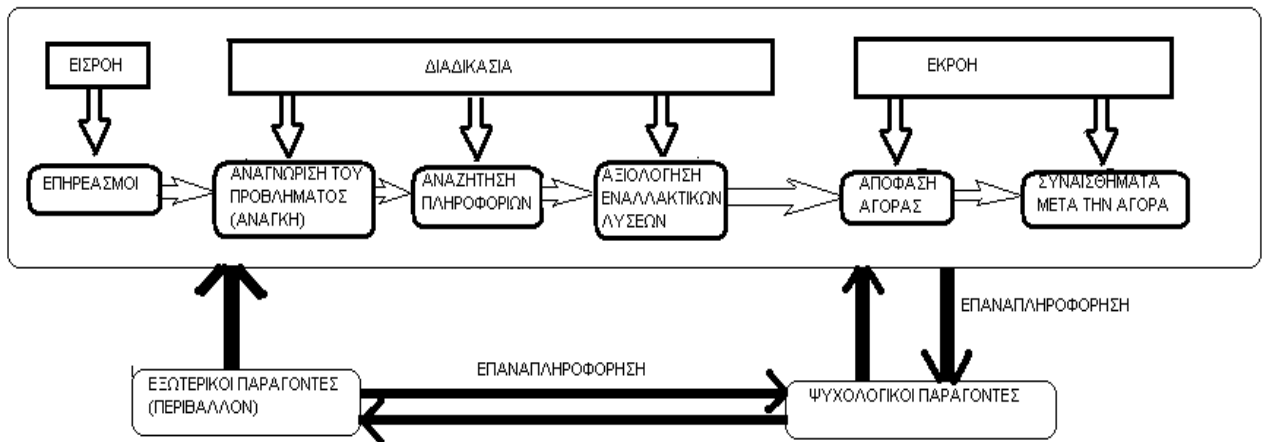
Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης: Αποτελούν την κορυφή της ιεραρχίας και αντιπροσωπεύουν τη συνειδητοποίηση της δυνατότητας προσωπικής ανάπτυξης και της ανακάλυψης του ίδιου εαυτού του ατόμου.

Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να κάνουμε και μια αναφορά στους τρεις τρόπους που το μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιήσει σύμφωνα με τον Sheuing (1989) για την καθοδήγηση της γνώμης των καταναλωτών (opinion leadership) κατά την διάχυση νέων προϊόντων.

- i. Να παρακινήσει την καθοδήγηση της γνώμης ενθαρρύνοντας τους ικανοποιημένους πελάτες να πουν σε φίλους και γνωστούς για το νέο προϊόν.
- ii. Να δημιουργήσει καθοδηγητές γνώμης δίνοντας τη δυνατότητα σε προσεκτικά επιλεγμένα άτομα που συγκεντρώνουν τα χαρακτηριστικά για να ασκήσουν επίδραση σε ένα σημαντικό αριθμό άλλων ανθρώπων να δοκιμάσουν το νέο προϊόν από το πρώτο χέρι και χωρίς κόστος.
- iii. Να προσομοιώσει τους καθοδηγητές γνώμης χρησιμοποιώντας στην διαφήμιση του νέου προϊόντος άτομα-αυθεντίες ή άτομα που υπονοούν ότι χρησιμοποίησαν το προϊόν μετά από παραίνεση κάποιου φίλου τους.

Όταν ένα άτομο συνειδητοποιήσει την ύπαρξη κάποιας ανικανοποίητης ανάγκης αρχίζει να ερευνά πληροφορίες για το πώς θα ικανοποιήσει την ανάγκη αυτή. Στη συνέχεια ακολουθεί μια διαδικασία για την λήψη της αγοραστικής του απόφασης η οποία

επηρεάζεται από εξωτερικούς και όχι μόνο παράγοντες και απεικονίζεται αναλυτικά στο παρακάτω σχήμα



Πηγή:Πετράς Χρήστος Τουριστικό Μάρκετινγκ Αθήνα 1991
Σχεδιάγραμμα 2.3.2

Εισροές: Είναι οι επιρροές που έχει το άτομο πριν πάρει την απόφασή του. Οι επιρροές αυτές προέρχονται από τα **επιμέρους στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ** όπως είναι η εγγύηση, η διαφήμιση έκπτωση ή ένα νέο κατάστημα στη γειτονιά. Επίσης προέρχονται από **το περιβάλλον** και τις κοινωνικές ομάδες όπως οι φίλοι και η οικογένεια.

Ο κίνδυνος του μάρκετινγκ εδώ είναι η ελλιπής ενημέρωση που μπορεί να έχει ο καταναλωτής και η αναποτελεσματική στρατηγική των επιχειρήσεων. Ενώ η πρόκληση για το μάρκετινγκ είναι ο επηρεασμός των ομάδων αναφοράς. Η δημιουργία συζήτησης γύρω από την κατηγορία του προϊόντος και σωστή ενημέρωση και παρουσία δίπλα στον υποψήφιο πελάτη για να του υπενθυμίζει τις ανάγκες του.

Διαδικασία αγοράς

Αναγνώριση προβλήματος πρόκληση του μάρκετινγκ είναι η καλή πληροφόρηση για την χρησιμότητα της κατηγορίας των προϊόντων ενώ αντίστοιχα ο κίνδυνος του μάρκετινγκ είναι το προϊόν που μπορεί να μην καλύπτει τις ανάγκες του καταναλωτή.

Αναζήτηση πληροφοριών: Η πρόκληση του μάρκετινγκ στο σημείο αυτό είναι η ενίσχυση της πληροφοριακής διαφήμισης και ο επηρεασμός των ομάδων αναφοράς. Σε αντιστοιχία ο κίνδυνος που υπάρχει είναι η πιθανότητα η εταιρία που προωθεί το προϊόν να μη βρίσκεται μέσα στη λίστα των προμηθευτών ή να έχει κακή φήμη για τα προϊόντα της.

Αξιολόγηση εναλλακτικών: Εδώ η πρόκληση για το μάρκετινγκ είναι η προσφορά καλύτερου μάρκετινγκ mix στην αγορά, το κτίσιμο του κύρους της εταιρίας στον κλάδο, η υπενθυμητική διαφήμιση, η ξεκάθαρη τοποθέτηση της εταιρίας και ο επηρεασμός ομάδων αναφοράς. Ο κίνδυνος βέβαια που επικρατεί είναι η εταιρία να μην υπάρχει στη λίστα των εναλλακτικών επώνυμων εταιρειών και να προσφέρει το χειρότερο μείγμα προσφοράς από τον ανταγωνισμό.

Απόφαση αγοράς: Στο τελευταίο αυτό στάδιο η πρόκληση για το μάρκετινγκ είναι η διευκόλυνση του καταναλωτή για την λήψη της απόφασής του, με καλούς πιστωτικούς όρους, δώρα, ή προσφορά εκπτώσεων στο προϊόν.

Εκροές: Είναι οι συνέπειες που αντιμετωπίζει ο καταναλωτής μετά τη λήψη της απόφασής του. Οι εκροές περιλαμβάνουν τα συναισθήματα, την επιβεβαίωση για την ορθότητα της απόφασής του και τις γνώμες των άλλων καταναλωτών μετά την αγορά του προϊόντος. Κατά τη διαδικασία αυτή η πρόκληση του μάρκετινγκ είναι η καλή τεχνική υποστήριξη που πρέπει να παρέχει μετά την πώληση για την επίλυση οποιουδήποτε προβλήματος, η ενίσχυση του κύρους της εταιρίας που προσέφερε το προϊόν και η χρήση της διαφήμισης επιβεβαίωσης. Ο κίνδυνος εδώ από την πλευρά του μάρκετινγκ είναι η πιθανή δυσαρέσκεια εκ μέρους του μελέτη, η έλλειψη επαναλαμβανόμενης αγοράς, η δυσφήμιση του προϊόντος σε άλλους πιθανούς πελάτες και η μείωση αξιοπιστίας ολόκληρης της εταιρίας.

Από όλες τις παραπάνω αναφορές μας εμφανίζεται η σημασία του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης για την αγορά κάποιου προϊόντος, την

ικανοποίηση των πελατών και την προσέλκυση τακτικής πελατείας. Σημαντικό είναι όμως ότι οι επιλογές των καταναλωτών διαφέρουν και η αυτό κάνει επιτακτική την ανάγκη για διαφορετικές δράσεις του μάρκετινγκ για κάθε τμήμα της αγοράς. Για αυτό είναι απαραίτητη η τμηματοποίηση της αγοράς ώστε η κάθε τουριστική επιχείρηση να είναι σε θέση να γνωρίζει καλύτερα τις αγορές που θέτει ως στόχο να προσελκύσει καθώς και τις ανάγκες και τα κίνητρα των καταναλωτών για να μπορεί να τα ικανοποιήσει. Στην επόμενη ενότητα θα αναλύσουμε τα οφέλη τμηματοποίησης της αγοράς καθώς και τα στάδια που πρέπει να ακολουθηθούν για την διαδικασία αυτή από τις επιχειρήσεις.

2.4 Τμηματοποίηση της αγοράς

Από το 1956 που ο Smith αναφέρθηκε για πρώτη φορά στην έννοια της τμηματοποίησης της αγοράς, ο όρος αυτός έχει θεωρηθεί ως μια από τις θεμελιώδεις έννοιες του συγχρόνου μάρκετινγκ. Τμηματοποίηση ορίζεται ο διαχωρισμός μιας συνολικής αγοράς για ένα προϊόν ή υπηρεσία σε υποσύνολα(τμήματα) που έχουν κοινά χαρακτηριστικά.

Ορισμένα τμήματα τα αγοράς αποτελούν το στόχο μιας τουριστικής επιχείρησης και συχνά αποκαλούνται ως αγορά στόχος. Το μέρος το μέγεθος του κάθε τμήματος μπορεί να διαφέρει σε πολύ μεγάλο βαθμό. Το μικρότερο τμήμα της αγοράς μπορεί να αποτελείται από ένα μεμονωμένο άτομο ενώ ένα άλλο τμήμα της αγοράς μπορεί να είναι πολύ μεγάλο π.χ όλα τα άτομα μεσαίας κοινωνικής τάξης που ενδιαφέρονται να αγοράσουν ένα πακέτο καλοκαιρινών διακοπών.

Ένα από τα σημαντικότερα οφέλη της τμηματοποίησης είναι οι δυνατότητες που δημιουργούνται από μια τουριστική επιχείρηση για την αναγνώριση και επιλογή προσοδοφόρων πελατών. Στα οφέλη των επιχειρήσεων επίσης συμπεριλαμβάνονται και οι μειωμένες δαπάνες για μάρκετινγκ, η επιλογή των πιο αποτελεσματικών μέσων

και τεχνικών προώθησης και η καλύτερη αναγνώριση των ανταγωνιστών που στοχεύουν στις ίδιες αγορές.

Για να επιτευχθεί η τμηματοποίηση μιας αγοράς είναι απαραίτητη η ύπαρξη των παρακάτω προϋποθέσεων:

- i. Η συνολική αγορά πρέπει να αποτελείται από ιδιόμορφες ομάδες όπου τα μέλη των οποίων να έχουν ευδιάκριτες ανάγκες και προτιμήσεις.
- ii. Η αγορά πρέπει να ομαδοποιηθεί σε τμήματα όπου τα μέλη των οποίων να διαθέτουν παρόμοια χαρακτηριστικά.
- iii. Η προσφορά κάποιου προϊόντος θα προσελκύσει ορισμένα τμήματα της αγοράς από κάποια άλλα.
- iv. Οι επιχειρήσεις για να πετύχουν την προσέλκυση συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς πρέπει να βελτιώσουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ με την ανάπτυξη ιδιαίτερων προϊόντων και υπηρεσιών που να απευθύνονται σε αυτά τα τμήματα της αγοράς.

(Mill and Morison 1987)

2.4.1 Στάδια τμηματοποίησης της αγοράς

Η τμηματοποίηση της αγοράς αποτελείται από τρία ευδιάκριτα στάδια.

Πρώτο στάδιο: Τμηματοποίηση (segmenting). Θεωρείται από τα πιο σημαντικά στάδια γιατί αποτελεί τη βάση της τμηματοποίησης. Σε αυτό το στάδιο διαχωρίζεται η τουριστική αγορά διαχωρίζεται σε διάφορα τμήματα. Όταν κάποιο τμήμα καθοριστεί σωστά, τα μέλη του έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά και ανταποκρίνονται με παρόμοιο τρόπο στις στρατηγικές μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Δεύτερο Στάδιο: Στοχεύσει (targeting). Γνωριμία της επιχείρησης με τα μέλη του κάθε τμήματος και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους και λήψη απόφασης για το ποια και πόσα τμήματα θα στοχεύσει και ποια στρατηγικά στόχευσης θα ακολουθήσει.

Τρίτο Στάδιο: Τοποθέτηση. Το τελευταίο βήμα αποσκοπεί στην τοποθέτηση του προϊόντος μέσω της κατανόησης των αντιλήψεων

των καταναλωτών, μαζί με την προσπάθεια να τοποθετηθεί το προϊόν στη λογική του καταναλωτή και το σχεδιασμό και τη χρήση του καταλληλότερου μείγματος μάρκετινγκ.

2.4.2 Κριτήρια Τμηματοποίησης της Αγοράς

Για να προβεί μια τουριστική επιχείρηση σε τμηματοποίηση της αγοράς πρέπει να θέσει ποικίλα κριτήρια. Αυτά τα κριτήρια(μεταβλητές) μπορούν να ταξινομηθούν σε διάφορες κατηγορίες. Τα κυριότερα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση της αγοράς είναι τα εξής:

Γεωγραφικά

- Μελέτη τοπικών αγορών και ξεχωριστή εξυπηρέτησή τους(λόγω πολιτισμικών ιδιαιτεροτήτων, εθίμων, συνηθειών, προτύπων, κλίματος, εδάφους)
- Περιορισμένη δυνατότητα εξυπηρέτησης(εταιρίες που εστιάζουν σε μια κοντινή περιφέρεια)
- Τοπική αγορά
- Περιφέρεια
- Εθνική αγορά
- Διεθνείς αγορά
- Πελάτες μεγάλων αστικών κέντρων
- Πελάτες μεγάλων πόλεων

Δημογραφικά-Κοινωνικοοικονομικά

- Ηλικία και φάση του κύκλου ζωής(ραδιόφωνο)
- Φύλο(περιοδικά, καλλυντικά, ένδυση)
- Εισόδημα(αυτοκίνητα, ρούχα)
- Μορφωτικό επίπεδο(περιοδικά, κλάδος εκπαίδευσης)
- Οικογενειακή κατάσταση(αυτοκίνητα, τρόφιμα)
- Συνδυασμός-δημιουργία δημογραφικού προφίλ τμημάτων(MME)

Ψυχογραφικά

▪ Προσωπικότητα(αυτοκίνητα, κεφαλαιουχικά αγαθά, τεχνολογικά προϊόντα). Σύμφωνα με την προσωπικότητα ο καταναλωτής μπορεί να είναι:

- Αυταρχικός-Δημοκρατικός
- Συντηρητικός-Προοδευτικός
- Φιλόδοξος
- Καινοτόμος-Κλασικός
- Κοινωνικός
- Κοινωνική τάξη και Θέση
- Τρόπος ζωής (περιοδικά, Η/Υ, ΜΜΕ)

Συμπεριφορικά

- Καταναλωτική συμπεριφορά
 - Βαθμός χρήσης
 - Αφοσίωση-Βαθμός πιστότητας
 - Κίνητρα Αγοραστών
 - Οικονομία, κύρος, αξιοπιστία
 - Ευαισθησία τιμής
 - Ευαισθησία ποιότητας-υπηρεσίας
 - Ευαισθησία διαφήμισης
 - Αναζητούμενο όφελος και πλεονεκτήματα(Αυτοκίνητο- εμφάνιση, αξιοπιστία-ασφάλεια-απόδοση-ταχύτητα-τιμή
 - Φάση ετοιμότητας(κυρίως για επιλογή επικοινωνιακής πολιτικής)
 - Στάση(π.χ τσιγάρο, πολιτικό μάρκετινγκ)
- (Mill and Morison 1985)

Διάφοροι συγγραφείς πιστεύουν ότι για να εκτιμηθεί η ελκυστικότητα ενός τμήματος αγοράς, πρέπει να εξεταστούν διάφορα κριτήρια που σχετίζονται με αυτό το τμήμα. Αυτά τα κριτήρια συμπεριλαμβάνουν:

- Προάσπιση: Αποτελεί τα μοναδικά χαρακτηριστικά των μελών

που ανήκουν σε ένα τμήμα και που δικαιολογούν ένα ξεχωριστό πρόγραμμα μάρκετινγκ που αν απευθύνεται αποκλειστικά σε αυτά.

- **Μετρησιμότητα και Ουσιαστικότητα** :Εξετάζουν πόσα άτομα απαρτίζουν ένα τμήμα της αγοράς και αν ο αριθμός τους είναι ικανοποιητικός για να ανταμειφθούν οι προσπάθειες μιας τουριστικής επιχείρησης.
- **Προσέγγιση**: Θα μπορέσει η τουριστική επιχείρηση να προσέγγιση αυτό το τμήμα με τη χρήση των υφισταμένων επιπρόσθετων καναλιών προώθησης και διανομής;
- **Σταθερότητα** :Εξετάζει εάν θα καταφέρουν τα τμήματα της επιχείρησης να διατηρήσουν τα διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά τους και αν υπάρχει περίπτωση αυτά τα χαρακτηριστικά να εξασφαλισθούν;
- **Ανταγωνιστικότητα**: Θα έχει η τουριστική επιχείρηση συγκριτικό πλεονέκτημα από τους ανταγωνιστές αναφορικά με το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς;
- **Επιτευξιμότητα** :Θα είναι εφικτό για την τουριστική επιχείρηση να δημιουργήσει διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ για κάθε τμήμα που θα αποτελέσει στόχο της;

Η σημασία της τμηματοποίησης της αγοράς στο τουριστικό τομέα διαφαίνεται από το παρακάτω απόσπασμα αναφορικά με το μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού

Μεγαλύτερη προσοχή πρέπει να δίνεται στα χαρακτηριστικά των τουριστών όταν προσπαθούμε να αναπτύξουμε μια περισσότερο λογική στρατηγική μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, ένα ξεκάθαρο τμήμα της αγοράς πρέπει να προσδιοριστεί και να ερευνηθούν οι αγοραστικές αποφάσεις που επικρατούν σε αυτό τμήμα. Μετά το τουριστικό προϊόν της περιοχής πρέπει να ευθυγραμμιστεί με το προφίλ του πελάτη. Είναι όμως σημαντικό να αναγνωρίσει κάποιος ότι το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνθετο προϊόν και ότι υπάρχουν περισσότεροι από έναν τύποι πελατών.

Λόγω της ύπαρξης πολλών και διαφορετικών τμημάτων αγοράς με ποικίλα καταναλωτικά πρότυπα και τις δυσκολίας που αντιμετωπίζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις στην εξερεύνηση των

αναγκών και επιθυμιών αυτών των τμημάτων και των μελλοντικών τους τάσεων, στην επόμενη ενότητα παρουσιάζεται η έρευνα μάρκετινγκ ως καθοριστικό εργαλείο για την αναγνώριση των αναγκών της τουριστικής αγοράς και των τάσεων που δημιουργούνται στη τουριστικά βιομηχανία. (Bakley και Papadopoulos 1986)

2.4.3 Έρευνα Μάρκετινγκ και Έρευνα Αγοράς

Η έρευνα μάρκετινγκ καλείται να διερευνήσει τους τρόπους εκείνους που θα βοηθήσουν μια επιχείρηση να δημιουργήσει ένα ευνοϊκό κλίμα έναντι των ανταγωνιστών της, ένα κλίμα καλής συνεργασίας με τους προμηθευτές των πρώτων υλών και τους πωλητές του παραγόμενου προϊόντος και καλή πίστη με τους πελάτες.

Από την άλλη πλευρά η έρευνα μάρκετινγκ είναι η συστηματική και αντικειμενική αναγνώριση, συλλογή, ανάλυση και διασπορά πληροφοριών με σκοπό τη βελτίωση στη λήψη απόφασης σχετικά με την αναγνώριση και επίλυση προβλημάτων και ευκαιριών στον τομέα του μάρκετινγκ.

Τα βασικότερα εργαλεία για τη συγκέντρωση πληροφοριών του μάρκετινγκ είναι τα εξής:

- i. Σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ: Ένα σύστημα πληροφόρησης που αποσκοπεί στη συνεχή συγκέντρωση, ταξινόμηση και διανομή των απαραίτητων πληροφοριών στα στελέχη για την λήψη αποφάσεων. Τα στοιχεία που περιλαμβάνει είναι πρόσφατα και επίκαιρα και είναι στοιχεία εντός και εκτός της επιχείρησης. Επίσης στο σύστημα αυτό περιλαμβάνεται και ένα

σύστημα υποστήριξης των αποφάσεων του μάρκετινγκ το οποίο αποτελείται από ένα σύνολο εργαλείων και μοντέλων αποφάσεων που συνοδεύονται από το απαραίτητο λογισμικό. Αποσκοπούν στο να βοηθήσουν τα στελέχη να αναλύουν στοιχεία και να παίρνουν καλύτερες αποφάσεις .Αποτελείτε από: Στοιχεία και δεδομένα, μοντέλα και ένα σύστημα διαλόγου.

- ii. Έρευνα Μάρκετινγκ :Είναι μια συστηματική συλλογή για την ανάλυση και την αντικειμενική παρουσίαση στοιχείων που έχουν σχέση με ένα συγκεκριμένο πρόβλημα που αντιμετωπίζει η επιχείρηση σε ορισμένο χώρο και χρόνο.
- iii. Τράπεζα πληροφοριών του Μάρκετινγκ :Είναι η αποθήκευση σε ηλεκτρονικό υπολογιστή όλων των στοιχείων που προκύπτουν από τα εργαλεία που αναφέραμε παραπάνω και η επιλεκτική ανάκληση τους με φίλτρα ανάλογα με την κατάσταση.

2.5 Κατηγορίες έρευνας Μάρκετινγκ

- I. Έρευνα αγοράς: Χρησιμοποιώντας την έρευνα αγοράς οι υπεύθυνοι του τμήματος μάρκετινγκ εξετάζουν το μέγεθος της αγοράς, αναλύουν τα χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου,(ψυχογραφικά, δημογραφικά, κοινωνικά), κάνουν προβλέψεις για τη ζήτηση, προσδιορίζεται το μέγεθος του μεριδίου της αγοράς που θα κατέχει η επιχείρηση και προβλέπονται οι μελλοντικές τάσεις της αγοράς και του ανταγωνισμού.
- II. Έρευνα προϊόντος :Με την χρήση της έρευνας αυτής προσδιορίζεται ο βαθμός της επωνυμίας ,της αναγνωσιμότητας και της πιστότητας .Μελετώνται τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τον τύπο ,το μέγεθος και το χρώμα της συσκευασίας .Στην συνέχεια εξετάζεται η επιτυχία του εμπορικού σήματος και η μελλοντική ανάπτυξη νέων προϊόντων και βελτιώσεων .

Εκτός από αυτές τις κύριες κατηγορίες ερευνών ,πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ποιο εξειδικευμένες έρευνες, όπως η έρευνα πολιτικής τιμολόγησης των δικτύων διανομής του μίγματος της προβολής ,των υποκειμενικών και αντικειμενικών παραγόντων.

- Έρευνα Πολιτικής τιμολόγησης. Περιλαμβάνει τις συγκριτικές μελέτες τιμολόγησης, τη μελέτη των περιθωρίων του κέρδους ανά προϊόν, περιοχή και αντιπρόσωπο. Επίσης περιλαμβάνει την πολιτική των τιμών στα δίφορα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος καθώς και τη στάση και ψυχολογία των καταναλωτών απέναντι σε αυξομειώσεις των τιμών.
- Έρευνα δικτύων Διανομής. Περιλαμβάνει κυρίως την εύρεση κατάλληλης τοποθεσίας νέου καταστήματος και την επιλογή κατάλληλου μίγματος δικτύων διανομής(περίπτερα, Super Market)
- Έρευνα επί του μείγματος της προβολής. Εξετάζεται η αναγνωσιμότητα της εταιρίας, η αποτελεσματικότητα ανά ΜΜΕ και μελετώνται τα αποτελέσματα της οργάνωσης.
- Έρευνα υποκειμενικών και αντικειμενικών παραγόντων. Όσον αφορά τους υποκειμενικούς παράγοντες, οι υπεύθυνοι του τμήματος μάρκετινγκ εξετάζουν την αναγνωσιμότητα μιας επωνυμίας η του σήματος μιας εταιρίας και την αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για την δημιουργία διαφημιστικού ενός προϊόντος. Όσον αφορά τους αντικειμενικούς παράγοντες, μελετώνται τα δημογραφικά, οικονομικά και κοινωνικά στοιχεία των πελατών και των υποψήφιων της αγοράς-στόχου.

Τα είδη έρευνας:

Στη βιβλιογραφία υπάρχουν δυο είδη έρευνας ποσοτική και η ποιοτική οποίες παρουσιάζουν μεγάλες διαφορές αναφορικά με την φύση των δεδομένων, της μεθόδους που χρησιμοποιούν για την συλλογή των στοιχείων και την διαδικασία ανάλυσης τους.

Η ποσοτική έρευνα μπορεί να κάνει συγκρίσεις ευκολότερα, είναι περισσότερο κατάλληλη και φτηνότερη όταν χρησιμοποιεί μεγάλο δείγμα (π.χ. αποστολή ερωτηματολογίου μέσω ταχυδρομείου).

Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιεί μικρότερα δείγματα, είναι πιο ευέλικτη και η δειγματοληψία της είναι σκόπιμη. Επίσης στην ποιοτική έρευνα το άτομο που διενεργεί την συνέντευξη πρέπει να είναι περισσότερο ειδήμον και επιδέξιο.

Αφού η διεύθυνση μάρκετινγκ έχει επιλέξει το επίκεντρο της έρευνας, το επόμενο βήμα είναι η συλλογή των πληροφοριών που χρειάζονται για την διερεύνηση του θέματος. Ποιο συγκεκριμένα οι πληροφορίες που χρειάζεται μια τουριστική επιχείρηση ανάλογα με την περίπτωση, μπορεί να διαχωριστούν ανάμεσα σε δευτερογενείς και πρωτογενείς πηγές.

Δευτερογενείς πηγές δεδομένων.

Οι πηγές αυτές προέρχονται από το εσωτερικό αρχείο της επιχείρησης, από τις δημοσιεύσεις υπουργείων, υπηρεσιών διεθνών οργανισμών (ΚΕΠΕ, ΕΟΜΜΕΞ). Προέρχεται ακόμα από τις επαγγελματικές ενώσεις, τα επιμελητήρια, τα ΜΜΕ και τις εταιρείες διεξαγωγής ερευνών (ICAP, Nielsen, Focus)

Πρωτογενείς πηγές δεδομένων.

Λέγοντας πρωτογενή στοιχεία εννοούμε τα στοιχεία που συγκεντρώνονται για πρώτη φορά και έχουν σκοπό να υποβοηθήσουν στην επίλυση ενός συγκεκριμένου προβλήματος. Οι τεχνικές για την συλλογή πρωτογενών δεδομένων είναι:

Η παρατήρηση όπου συλλέγονται πληροφορίες για την συμπεριφορά ορισμένων ατόμων όταν αυτά λαμβάνουν χώρα.

Το πείραμα όπου διοχετεύονται προϊόντα σε συγκεκριμένες περιοχές για συγκεκριμένο χρόνο.

Η δημοσκόπηση-ερωτηματολόγιο μέθοδος αυτή συλλογής πληροφοριών προτιμάται ευρέως από το χώρο του μάρκετινγκ. Έχει σχετικά χαμηλό κόστος και παρέχει τη δυνατότητα διεξαγωγής μιας έρευνας που μπορεί να καλύπτει μια μεγάλη γεωγραφική περιοχή.

Στην κοινή πρακτική η ιδανική μέθοδος είναι η έρευνα όλων των στοιχείων από ένα πληθυσμό. Επειδή όμως κάτι τέτοιο είναι πολύ δαπανηρό και χρονοβόρο, μια εναλλακτική λύση είναι η συλλογή δεδομένων από ένα μέρος του πληθυσμού με την επιλογή κάποιου δείγματος. Υπάρχουν δυο κύριοι δειγματοληψίας.

Τυχαία δειγματοληψία σύμφωνα με την οποία κάθε μονάδα του πληθυσμού έχει την ίδια πιθανότητα να ενσωματωθεί στο δείγμα. Τεχνικές τυχαίας δειγματοληψίας αποτελούν: Απλή τυχαία δειγματοληψία, συστηματική δειγματοληψία, στρωματοποιημένη και κατά δεσμίδες δειγματοληψία.

Μη τυχαία δειγματοληψία όπου η επιλογή του δείγματος εξαρτάτε από την υποκειμενική επιλογή του ερευνητή. Τεχνικές μη τυχαίας δειγματοληψίας αποτελούν: Δειγματοληψία που βασίζετε αποκλειστικά στην κρίση του ερευνητή, δειγματοληψία με ποσόστωση και δειγματοληψία (χιονοστιβάδας).

Συμπερασματικά η ανάπτυξη και η εφαρμογή της έρευνας έχουν φτάσει σήμερα σε τέτοιο σημείο που θεωρούνται η σπουδαιότερη λειτουργία μέσα στο οικοδόμημα του μάρκετινγκ. Ένα μεγάλο κομμάτι της έρευνας μάρκετινγκ ασχολείται με την έρευνα της τουριστικής αγοράς με σκοπό να συγκεντρωθούν τα απαραίτητα στοιχεία που θα βοηθήσουν στο σχεδιασμό ενός μείγματος μάρκετινγκ για την κάθε τουριστική επιχείρηση. Συνεπώς η επόμενη ενότητα ασχολείται με τα συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων.

2.6 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο Borden παρομοίασε το στέλεχος Μάρκετινγκ με κάποιον, ο οποίος αναμειγνύει διάφορες διαδικασίες και πολιτικές του Μάρκετινγκ σε ένα ενιαίο σχέδιο δράσης. Παρ' ότι είναι περιορισμένος ο αριθμός των συστατικών που έχει το στέλεχος στη διάθεσή του, μπορεί να τα συνδυάσει με ποικίλους τρόπους δημιουργώντας έτσι πολλές

διαφορετικές «συνταγές». Το μείγμα Μάρκετινγκ αποτελεί λοιπόν τον συνδυασμό, το σχεδιασμό και την ενσωμάτωση των επιμέρους στοιχείων του Μάρκετινγκ σε ένα ενιαίο πρόγραμμα ή <<μείγμα>> για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων, λαμβάνοντας βεβαίως υπόψη και τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά (εξωγενείς παράγοντες). Ο Kotler ορίζει το μείγμα Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο ελεγχόμενων μεταβλητών του Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί επιχείρηση για να επιτύχει την επιθυμητή ανταπόκριση της αγοράς-στόχου. Το μείγμα περιλαμβάνει όλα τα μέσα που έχει στη διάθεσή της η επιχείρηση για να επηρεάσει τη ζήτηση για το προϊόν της.

Ο παραπάνω ορισμός προϋποθέτει την ύπαρξη μεταβλητών που βρίσκονται υπό τον έλεγχο της επιχείρησης και που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από ένα στέλεχος του Μάρκετινγκ για την επίτευξη ενός προκαθορισμένου στόχου.

Η βελτιστοποίηση του εν λόγω συνδυασμού εργαλείων γίνεται με κριτήριο τόσο τους στόχους όσο και τις δυνατότητες της επιχείρησης, ενώ εξαρτάται επίσης από τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά (σε σχέση με τους καταναλωτές και τους ανταγωνιστές) αλλά και από τις γενικότερες τάσεις του ευρύτερου περιβάλλοντος. Τα επιμέρους εργαλεία θα πρέπει να είναι συμβατά μεταξύ τους, διαφορετικά θα επηρεαστεί αρνητικά η εφαρμοζόμενη πολιτική Μάρκετινγκ.

Τα εργαλεία του Μάρκετινγκ ορίζονται ως εκείνες οι μεταβλητές, οι οποίες ελέγχονται από την επιχείρηση και με τις οποίες η επιχείρηση επηρεάζει την αγορά για να επιτύχει τους στόχους της. Θα μπορούσαμε να ορίσουμε τα εργαλεία του μάρκετινγκ και ως τα μέσα επηρεασμού της αγοράς: τα εργαλεία αυτά μπορούν να επηρεάσουν τα έσοδα της επιχείρησης και πιο συγκεκριμένα τις πωλούμενες ποσότητες προϊόντων, τις τιμές πώλησης τους και το κόστος πώλησης. Έτσι το μείγμα Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης αντανακλά τη φιλοσοφία της στην αγορά.

Στη συνέχεια μπορούμε να διακρίνουμε το μείγμα μάρκετινγκ σε ποιοτικό και ποσοτικό ενώ υπάρχουν δυο τύποι αποφάσεων:

Ποιες κατηγορίες εργαλείων του μάρκετινγκ θα επιλεγούν και πώς θα συνδυαστούν (ποιοτική διάσταση)

Σε ποια ποσότητα θα χρησιμοποιηθεί κάθε εργαλείο και πώς θα συνδυαστεί με τα υπόλοιπα (ποσοτική διάσταση).

Εξάλλου, κάθε εργαλείο μπορεί να χρησιμοποιείται στο μείγμα σε μόνιμη ή σε περιορισμένη βάση καθώς και σε τακτική ή σε μη τακτική βάση. Από αυτές τις παραμέτρους μπορεί να εξαχθεί η δομή του μείγματος Μάρκετινγκ ως προς τα εργαλεία. Έτσι, ανάλογα με την ποσοτική αναλογία κάθε εργαλείου στο συνολικό μείγμα θα γίνει και, η κατανομή των πόρων του Μάρκετινγκ.

Σε μιαν άλλη πτυχή του μείγματος Μάρκετινγκ τονίζεται η ανάγκη να αποτελείται το μείγμα από στοιχεία που είναι συμβατά μεταξύ τους. Έτσι, τα επιμέρους εργαλεία του Μάρκετινγκ θα πρέπει να ταιριάζουν στο σύνολο τους με την εκάστοτε αγορά-στόχο. Επίσης δεν θα πρέπει να προκαλούν αντικρουόμενα μηνύματα για το προβαλλόμενο προϊόν. Ο αριθμός των εργαλείων που συνθέτουν το μείγμα Μάρκετινγκ είναι μεγάλος. Με μια σύντομη απαρίθμηση τους έχουμε τα εξής:

- Πολιτική προϊόντος
- Τιμολόγηση
- Πολιτική μάρκας
- Δίαυλοι διανομής
- Προσωπική πώληση
- Διαφήμιση
- Προώθηση πωλήσεων
- Συσκευασία
- Παρουσιάσεις
- Συνοδευτικές υπηρεσίες
- Παράδοση-αποθήκευση-μεταφορά-πολιτική αποθεμάτων
- Έρευνα Μάρκετινγκ

Όσον αφορά τώρα την ομαδοποίηση των εργαλείων του μάρκετινγκ, η πιο γνώστη είναι η κατάταξή τους στα λεγόμενα <<4 Ps>>.Ο Mc

Carthy αναφέρει ότι το μείγμα Μάρκετινγκ αποτελείται από τέσσερα βασικά συστατικά στοιχεία:

Το προϊόν (product formulation)

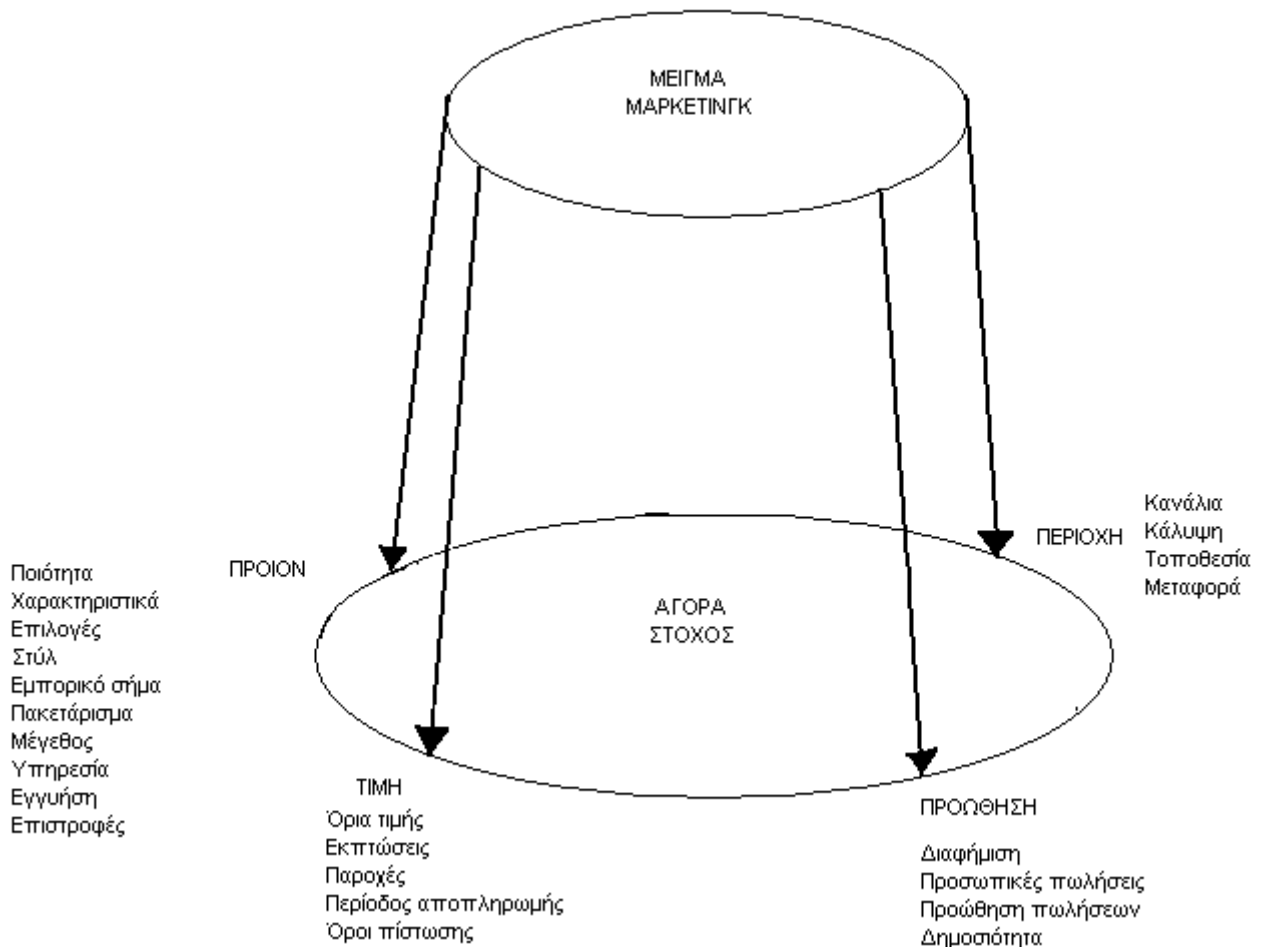
Την τιμολόγηση(pricing)

Την προβολή(promotion)

Τη διανομή (place ή distribution)

Επειδή οι αγγλικοί όροι που αντιστοιχούν στις τέσσερις μεταβλητές αρχίζουν με το λατινικό γράμμα P (product, price, promotion place), έχει καθιερωθεί να καλείται το μείγμα Μάρκετινγκ ως τα <<4 P>> Να σημειωθεί επίσης ότι καθένα από τα τέσσερα βασικά στοιχεία συντίθεται από διάφορα επιμέρους εργαλεία.

Τα τέσσερα «Π» του μείγματος μάρκετινγκ



Σχεδιάγραμμα 2.6.1

Το βασικότερο εκ των συστατικών στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ είναι το προϊόν, αφού αντιπροσωπεύει την προσφορά της επιχείρησης στην αγορά. Παράμετρος του είναι η ποιότητα, το σχέδιο του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά του, η μάρκα και η συσκευασία. Ένα κρίσιμο εργαλείο είναι και η τιμή, δηλ το χρηματικό ποσό που πρέπει να καταβάλλει ένας καταναλωτής για το προϊόν. Όσον αφορά τη διανομή, η επιχείρηση κάνει όλες τις αναγκαίες ενέργειες ώστε να είναι διαθέσιμο το προϊόν και να είναι εύκολη η πρόσβαση των καταναλωτών σε αυτό. Η προβολή περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες της επιχείρησης που αποβλέπουν στην ενημέρωση των καταναλωτών για τα παραρτήματα του προϊόντος και στην παρακίνησή τους να το αγοράσουν. Το μείγμα μάρκετινγκ θα μπορούσε βέβαια να προσδιοριστεί αποκλειστικά και ως προς το προϊόν:

Σχεδιασμός προϊόντων

Τιμολόγηση προϊόντων

Διανομή προϊόντων

Προβολή προϊόντων

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και μια εναλλακτική ομαδοποίηση των εργαλείων του μάρκετινγκ. Εδώ τα προϊόντα, οι συμπληρωματικές υπηρεσίες και η τιμολόγηση αποτελούν το μείγμα προσφοράς, ενώ η προώθηση πωλήσεων, η διαφήμιση προσωπική πώληση, οι δημόσιες σχέσεις, η ταχυδρομική διαφήμιση και πωλήσεις εξ αποστάσεως συνθέτουν το μείγμα προβολής. Τα κανάλια διανομής αποτελούν την τρίτη και τελευταία παράμετρο του μείγματος Μάρκετινγκ.

Αντίστοιχη με την ομαδοποίηση των Kotler είναι και αυτή του Haedrich (1983. σελ. 241-243). ο οποίος επίσης προτείνει ένα μείγμα Μάρκετινγκ με τρεις παραμέτρους ή αλλιώς τρία υπό-μείγματα (Submixe)

Υπό-μείγμα προσφοράς

Υπό-μείγμα διανομής

Υπό-μείγμα επικοινωνίας

Στην προσφορά συγκαταλέγεται τόσο το προϊόν όσο και η τιμή στην οποία αυτό πωλείται, η δε επικοινωνία αντιστοιχεί στην πρόβολο σχεδιασμός της προσφοράς αποτελεί το κεντρικό στοιχείο του σχεδιασμού του μάρκετινγκ, αφού αποφάσεις σχετικές με τη διανομή και την επικοινωνία μπορούν να ληφθούν μόνο εφόσον είναι συμβατές με την πολιτική της προσφοράς. Ο ρόλος των τριών υπό-μειγμάτων τον εξηγείται ως εξής: Για να υλοποιήσει μια επιχείρηση τους ποσοτικά προκαθορισμένους στόχους της (με τη μορφή των κερδών, της απόδοσης επενδυμένων κεφαλαίων κ.κ.), θα πρέπει να διαθέσει, στην αγορά μια προκαθορισμένη ποσότητα προϊόντων σε προκαθορισμένες τιμές. Κατά συνέπεια θα πρέπει να οριστούν κάποιοι στόχοι και να εκπονηθούν επιμέρους στρατηγικές που αναφέρονται στα μεμονωμένα προϊόντα. στην γκάμα προϊόντων, στις μάρκες καθώς και τις τιμές και τους όρους πώλησης τους. Έτσι προκύπτει το υπό-μείγμα της διανομής και το υπό-μείγμα επικοινωνίας. Αυτά τα τρία υπό-μείγματα συνθέτουν το μείγμα μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Από αυτήν την αναφορά μπορούν να εξαχθούν τα επιμέρους εργαλεία της προσφοράς:

Πολιτική Προϊόντος

Πολιτική γκάμας προϊόντων (ο συνδυασμός των προϊόντων που θα παράγει η επιχείρησης)

Πολιτική μάρκας (η χρησιμοποίηση ή όχι μάρκας για τη διάθεση των προϊόντων στην αγορά)

Πολιτική τιμών και όρων πώλησης (στους όρους συγκαταλέγονται τυχόν τρόποι αποπληρωμής, εκπτώσεις, πίστωσης προς τους πελάτες κ.ο.κ)

Η ενιαία αντιμετώπιση του προϊόντος και της τιμής (σε αντίθεση με την επικρατούσα αντίληψη των «4 Ps»») επιβάλλεται από το γεγονός, ότι δεν μπορεί να ληφθεί καμία απόφαση για ένα προϊόν εάν δεν προσαρμοστεί ταυτόχρονα και η τιμολογιακή πολιτική. Η ενιαία

αντιμετώπιση του προϊόντος και της τιμής έχει καθιερωθεί στην επιχειρηματική πράξη, ενώ στη βιβλιογραφία συνήθως υποβαθμίζεται η αλληλεξάρτηση που έχουν οι δυο αυτές κατηγορίες εργαλείων του Μάρκετινγκ. Με άλλα λόγια, το μείγμα Μάρκετινγκ των 4 παραμέτρων («4 Ps») χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο στη βιβλιογραφία, στην επιχειρηματική πράξη εφαρμόζεται ωστόσο συχνότερα το μείγμα των 3 παραμέτρων. Οι δυο συγγραφείς υπογραμμίζουν ότι η πολιτική προϊόντων και τιμών καθορίζει την αξία μιας προσφοράς, δηλ την προσδοκία οφέλους που έχουν οι καταναλωτές, η δε πολιτική διανομής τη διαθεσιμότητα της, ενώ η επικοινωνία εξασφαλίζει πόσο γνωστή θα γίνει μια προσφορά και ποια εικόνα θα διαμορφώσουν για αυτήν οι καταναλωτές.

Αποδίδεται επίσης μεγαλύτερη βαρύτητα στο υπό-μείγμα της προσφοράς έναντι των άλλων παραμέτρων του μείγματος Μάρκετινγκ. Μάλιστα χαρακτηρίζεται την προσφορά (δηλ. την πολιτική προϊόντος και τιμολόγησης) ως την <<καρδιά>> του Μάρκετινγκ». Οι αποφάσεις για την πολιτική της προσφοράς επηρεάζουν τόσο τους συνολικούς στόχους του Μάρκετινγκ (όπως μερίδιο αγοράς, τζίρος, κέρδη κοκ.) όσο και τις αποφάσεις για τα άλλα επιμέρους εργαλεία του.

Οι παράμετροι του μείγματος μάρκετινγκ εφαρμόζονται διαφορετικά σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών και ιδίως σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Εδώ το μείγμα Μάρκετινγκ χωρίζεται σε τρία επιμέρους μείγματα:

Μείγμα προϊόντων και υπηρεσιών: περιλαμβάνει τον συνδυασμό προϊόντων και υπηρεσιών που είτε παρέχονται δωρεάν είτε πωλούνται, χρησιμεύουν στην ικανοποίηση των αναγκών.

Μείγμα παρουσίασης: περιλαμβάνει όλα εκείνα τα στοιχεία που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να αυξήσει στην αντίληψη της αγοράς-στόχου την υλική υπόσταση του μείγματος προϊόντων και υπηρεσιών στην κατάλληλη στιγμή και στο κατάλληλο μέρος.

Μείγμα επικοινωνίας: περιλαμβάνει κάθε επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και της αγοράς-στόχου που αυξάνει την υλική υπόσταση του μείγματος προϊόντων και υπηρεσιών, που επηρεάζει τις

προσδοκίες των καταναλωτών ή που πείθει τους καταναλωτές να πραγματοποιήσουν μια αγορά.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφέρουμε και την ομαδοποίηση των συστατικών στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ που προκύπτει από τον διαχωρισμό των εργαλείων του μάρκετινγκ σε δύο κατηγορίες ανάλογα με τους σκοπούς τους:

Τα δημιουργικά εργαλεία: Με τη βοήθεια τους καθορίζεται τι θα παραχθεί, σε ποια τιμή και με ποιους όρους θα πουληθεί, μέσω ποιών διαύλων θα διανεμηθεί στους καταναλωτές καθώς και ποιες πρόσθετες και συμπληρωματικές υπηρεσίες θα προσφέρει η επιχείρηση στους πελάτες της. Σκοπός αυτών των οργάνων είναι να διαμορφωθεί το προϊόν της επιχείρησης με τέτοιον τρόπο ώστε να είναι συμβατό με τις ανάγκες της αγοράς.

Τα επικοινωνιακά εργαλεία: Γνωστοποιούν στην αγορά τα προϊόντα της επιχείρησης και τα χαρακτηριστικά τους και παρακινούν τους καταναλωτές να τα αγοράσουν. Σκοπός αυτών των εργαλείων είναι η πώληση των προϊόντων της επιχείρησης. Ουσιαστικά αποτελούν το συνοδευτικό κρίκο μεταξύ του προϊόντος και του χρήστη.

Συγκρίνοντας την παραπάνω κατάταξη με τα 4 <<Ps>> παρατηρούμε ότι στα δημιουργικά εργαλεία κατατάσσεται το προϊόν, η τιμολόγηση και η διανομή, ενώ στα επικοινωνιακά όργανα αντιστοιχεί η προβολή. Ειδικότερα στα δημιουργικά εργαλεία συγκαταλέγεται η πολιτική προϊόντος, η τιμολογιακή πολιτική, η πολιτική διανομής, οι πρόσθετες υπηρεσίες και το σέρβις. Τα εργαλεία αυτά πρέπει να χρησιμοποιηθούν με τέτοιο τρόπο ώστε να σχηματιστούν προϊόντα που να είναι καλύτερα, φθηνότερα, ταχύτερα ή μοναδικά σε σχέση με τα προϊόντα των ανταγωνιστών. Εάν η προσφορά της επιχείρησης δεν έχει τουλάχιστον ένα από τα παραπάνω χαρακτηριστικά, τότε δύσκολα θα έχει επιτυχημένη παρουσία στην αγορά.

Στα επικοινωνιακά εργαλεία συγκαταλέγεται, η διαφήμιση, η άμεση πώληση, η προώθηση πωλήσεων και οι δημόσιες σχέσεις.

Στην αγγλόφωνη βιβλιογραφία διατυπώνονται απόψεις για τον εμπλουτισμό των <<4 Ps>>. Ο Cowell προτείνει ένα «αναθεωρημένο» μείγμα με τη χρήση <<7 Ps>> ειδικά για το μάρκετινγκ των υπηρεσιών.*1

Προϊόν (product)

Τιμή(price)

Διανομή(promotion)

Άνθρωποι: αριθμός, εκπαίδευση, στάση (people)

Υλικές εγκαταστάσεις: επίπλωση, χρώματα, φωτισμός, ήχοι(physical evidence-αναφέρεται στις εγκαταστάσεις όπου οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών δέχονται την πελατεία τους.)

Διαδικασίες: μέθοδοι παροχής υπηρεσιών, συμμετοχή των πελατών(process)

Το νέο μείγμα των <<7 Ps>> περιλαμβάνει τα εξής:

- Τους **συμμετέχοντες (participants)** : Όλοι όσοι υπεισέρχονται στη διαδικασία παροχής υπηρεσιών και επηρεάζουν την εμπειρία του καταναλωτή, δηλ. ι υπάλληλοι της επιχείρησης και οι άλλοι πελάτες.
- Τις **υλικές εγκαταστάσεις (physical evidence)** :Όλα εκείνα τα στοιχεία που συνθέτουν το περιβάλλον στο οποίο παράγεται η υπηρεσία και γίνεται η επαφή του πελάτη με την επιχείρηση (κτίριο, εξοπλισμός διακόσμηση κ.ο.κ)
- **Διαδικασία παροχής της υπηρεσίας (process of service assembly)**:Όλες οι επιμέρους διαδικασίες και δραστηριότητες μέσω των οποίων παρέχεται η υπηρεσία στον καταναλωτή.

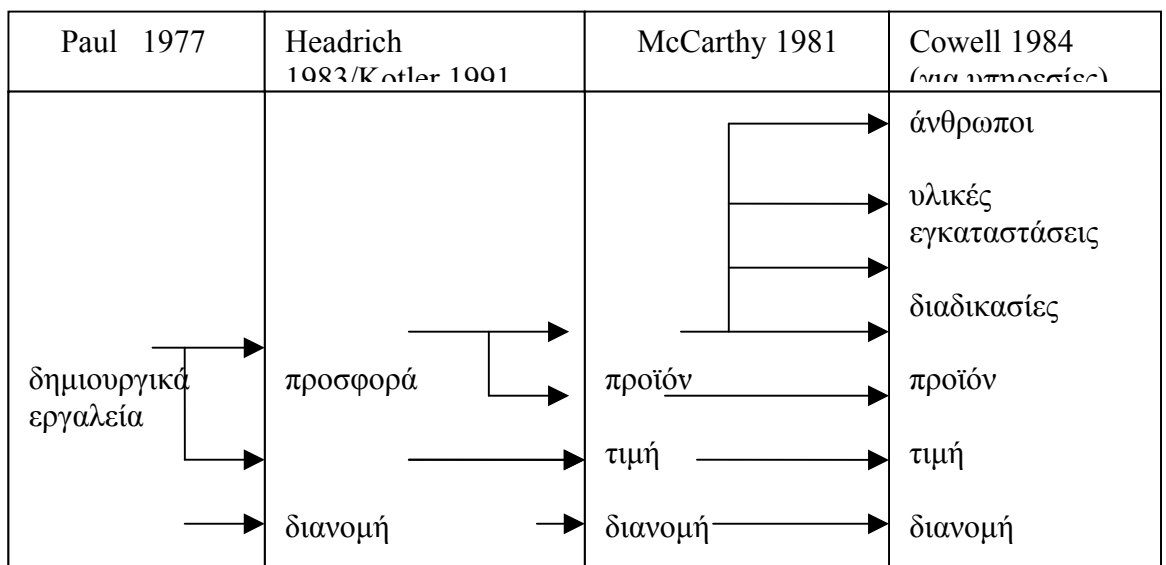
Οι συγγραφείς σημειώνουν για τα τρία πρόσθετα στοιχεία ότι στην περίπτωση των αγαθών μένουν αθέατα, αφού οι καταναλωτές δεν έρχονται σε επαφή με την παραγωγική διαδικασία. Τα πρόσθετα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ συνδέονται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών. Λόγω της αδιαιρετότητας μεταβαίνουν οι καταναλωτές στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης και έρχονται σε άμεση επαφή με το προσωπικό της παραγωγής. Επίσης αναζητούν λόγω της άυλης υπόστασης κάποια «χειροπιαστά» στοιχεία για να αξιολογήσουν την ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας. Τέτοια στοιχεία είναι μεταξύ άλλων οι υλικές

εγκαταστάσεις της επιχείρησης και το προσωπικό της. Είναι συνεπώς αναγκαία η ενασχόληση του Μάρκετινγκ και με αυτές τις παραμέτρους.

Στον πίνακα 2.6.2 απεικονίζονται ορισμένες από τις προαναφερθείσες ομαδοποιήσεις των επιμέρους εργαλείων που συνθέτουν το μείγμα Μάρκετινγκ καθώς και η αντιστοιχία μεταξύ των ομάδων που προτείνει κάθε συγγραφέας. Στην παρούσα εργασία θα υιοθετηθεί η προσέγγιση του McCarthy (των <<4 Ps>>), η οποία είναι και η πιο διαδεδομένη στη βιβλιογραφία.

*1 Cowell.D. (1984) The Marketing of Services (London: Heinemann) p.69

Πίνακας 2.6.2 Προτεινόμενες στη βιβλιογραφία ομαδοποιήσεις των επιμέρους εργαλείων που συνθέτουν το μείγμα μάρκετινγκ και αντιστοιχία μεταξύ των ομάδων εργαλείων.



Πηγή: Cowell.D. (1984) The Marketing of Services (London: Heinemann) p.69

2.7 Η Έννοια του προϊόντος στο Μάρκετινγκ.

Στο προηγούμενη ενότητα αναλύθηκε η έννοια του μείγματος Μάρκετινγκ, το οποίο μείγμα περιλαμβάνει ως συστατικό του στοιχείο το προϊόν. Στη ενότητα αυτή θα προσδιοριστεί το περιεχόμενο που δίνουν οι συγγραφείς του Μάρκετινγκ στην έννοια του προϊόντος. Ο προσδιορισμός αυτός θα γίνει δηλ. με όρους Μάρκετινγκ.

Έτσι δε θα αναλυθούν άλλες δυνατές προσεγγίσεις, όπως αυτή της Παραγωγής, της Μικροοικονομικής και της Μακροοικονομικής Ανάλυσης.

Η αντίληψη ότι το προϊόν είναι ένα μέσο ικανοποίησης αναγκών είναι σχετικά νέα. Μέχρι πριν από μερικές δεκαετίες επικρατούσε η προσέγγιση Παραγωγής, ότι δηλ. το προϊόν φέρει συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά και ότι είναι το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας μετασχηματισμού (ή αλλιώς η εκροή της παραγωγικής διαδικασίας), κατά την οποία συντελείτε η επεξεργασία διαφόρων εισροών.

Με την επικράτηση ωστόσο συνθηκών αγοράς αγοραστών και την υιοθέτηση του Μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις και τη επιστήμη της Διοίκησης, επαναπροσδιορίστηκε το περιεχόμενο που δίδεται στην έννοια «προϊόν». Από τη δεκαετία του '60 διατυπώθηκαν οι πρώτοι ορισμοί, οι οποίοι αντιμετώπιζαν το προϊόν ως φορέα ωφελειών για τους καταναλωτές του. Η νέα αυτή αντίληψη φαίνεται καθαρά στο ακόλουθο σχόλιο. «Σε εποχές όπου επικρατούσαν αγορές πωλητών, το προϊόν ήταν απλά το αποτέλεσμα μιας παραγωγικής διαδικασίας. Μιας διαδικασίας που την αποφάσιζε ο παραγωγός, ανάλογα με τα τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, που και αυτά εκείνος τα προκαθόριζε. Το Μάρκετινγκ ήρθε να ανατρέψει αυτήν την κοντόφθαλμη θεώρηση. Προϊόν δεν είναι αυτό που βλέπει ο πωλητής αλλά αυτό που βλέπει ο τελικός καταναλωτής». Μάλλιαρη(1989. σελ. 263):

Έτσι, το προϊόν ορίζεται συμφωνά με τον Μάλλιαρη ως ένα σύστημα υλικών και άυλων στοιχείων που δια μέσου των χρησιμοτήτων δημιουργεί ωφέλεια. Προϊόν μπορεί να είναι μία ιδέα. ένα αγαθό, μία υπηρεσία ή ένας οποιοσδήποτε συνδυασμός αυτών των τριών. Όταν κάποιος αγοράζει ένα προϊόν ουσιαστικά αγοράζει τις χρησιμότητές

του, την ωφέλεια που τον παρέχει ή πιο σωστά την ελπίδα της ωφέλειας, όπως αυτός την αντιλαμβάνεται. Στη σύγχρονη θεώρηση της διοίκησης, ο παραγωγός δεν πωλεί προϊόν αλλά ωφέλειες που πηγάζουν από το προϊόν.

Στον παραπάνω ορισμό:

δίνεται έμφαση στις ωφέλειες που προσφέρει το προϊόν αναφέρεται ως σκοπός του προϊόντος η δημιουργία ωφέλειας για τους καταναλωτές.

Προσδιορίζεται η υπόσταση του προϊόντος ως μια <<ιδέα, ένα αγαθό, μια υπηρεσία ή ένας οποιοσδήποτε συνδυασμός αυτών των τριών>>.

Μνημονεύεται η υποκειμενική διάσταση των προϊόντων με τη επικράτηση ότι οι καταναλωτές ουσιαστικά αγοράζουν την <<ελπίδα της ωφέλειας>>.

Ο Levitt παραθέτει τη ρήση του ιδιοκτήτη της εταιρίας καλλυντικών Revlon, Charles Revson, ότι «στο εργοστάσιο παράγουμε καλλυντικά, στα καταστήματα όμως πουλάμε ελπίδα». Τη ρήση αυτή τη σχολιάζει ως εξής:

Παρ' όλο που οι Αμερικανίδες ξοδεύουν 3 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως (στοιχεία 1968) για καλλυντικά, ουσιαστικά δεν αγοράζουν καλλυντικά, αυτό για το οποίο ξοδεύουν τα χρήματα είναι η ελπίδα για καλύτερη εμφάνιση. Το προϊόν αυτό καθαυτό, με τα δεδομένα τεχνικά και χημικά χαρακτηριστικά του, δε θα μπορούσε να κινήσει το ενδιαφέρον του αγοραστικού κοινού, εάν δεν εξασφάλιζε στην καταναλώτρια μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση και την αίσθηση ότι γίνεται πιο ελκυστική Revlon απευθύνεται εν τέλει στη γεννήτρια ορμή της πελατείας της. (Levitt 1969)

Με άλλα λόγια, το προϊόν δεν αγοράζεται για τα συγκεκριμένα τεχνικά ή αλλά χαρακτηριστικά του αλλά για τη ωφέλεια που παρέχει στον καταναλωτή. Σημασία δεν έχει τι βάζει η Revlon μέσα στα βαζάκια ή τα σωληνάκια, αλλά ποιες ωφέλειες μεταβιβάζει στις πελάτισσες. Συχνά μάλιστα δεν πρόκειται για πραγματικές ωφέλειες αλλά για φανταστικές, οι οποίες υποβάλλονται στους αγοραστές μέσα από πολυτελείς συσκευασίες και ευφάνταστες διαφημίσεις.

Έτσι το προϊόν αποτελεί ένα εργαλείο. Το εργαλείο αυτό χρησιμεύει στην επίλυση ενός προβλήματος ή στην επίτευξη ενός σκοπού από τον καταναλωτή.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η ιστορική επισκόπηση της επιστημονικής συζήτησης για το προϊόν και ειδικότερα το εμπόρευμα. Ήδη ο Αριστοτέλης διέκρινε την αξία ενός εμπορεύματος σε ανταλλακτική αξία χρήσης.

Η συζήτηση για το προϊόν είχε πάρει στη Γερμανία για μεγάλο χρονικό διάστημα τη μορφή της εμπορευματογνωσίας, δηλ. της διεύρυνσης των φυσικών και τεχνολογικών χαρακτηριστικών των εμπορευμάτων. Χρειάστηκε πολύς χρόνος μέχρι να μετεξελιχθεί αυτή η συζήτηση σε μια θεωρία διερευνά των εμπορευμάτων, η οποία συσχετίζει τα εμπορεύματα με τη δομή της αγοράς και πιο συγκεκριμένα με τα υποκείμενα δηλ. τους παραγωγούς, τους εμπόρους, τους καταναλωτές και τις δραστηριότητές τους.

Σήμερα μπορεί κανείς να διακρίνει τη θεωρία των εμπορευμάτων **σε τεχνική και οικονομική θεωρία.**

Η τεχνολογικά προσανατολισμένη θεωρία διερευνά τις σχέσεις με την παραγωγή, την υλική και άυλη υπόσταση των προϊόντων, τα τεχνικά τους χαρακτηριστικά καθώς και τις τεχνολογικά και υλικά καθοριζόμενες δυνατότητες χρήσης και αξιοποίησης των εμπορευμάτων. Η δε οικονομική θεωρία εξετάζει τα οικονομικά χαρακτηριστικά των εμπορευμάτων, ιδίως αυτά που σχετίζονται με την αγορά και το κόστος:

- Το προϊόν ισοδυναμεί από τη σκοπιά του μάρκετινγκ με τις ωφέλειες που παρέχει.
- Κάθε προϊόν παράγει ένα αποτέλεσμα για τον καταναλωτή ή χρήστη του.
- Το προϊόν δύναται να δημιουργήσει έσοδα για την επιχείρηση, επειδή ακριβώς παρέχει ωφέλειες στους καταναλωτές, έτσι το προϊόν παράγει πελάτες.
- Το προϊόν είναι μια συναλλαγή μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή, μια σύνθεση αυτού που ενσωματώνει ο πωλητής στο προϊόν με αυτό που αντιλαμβάνεται ο αγοραστής για το προϊόν.

Ανάλογα με τον προσανατολισμό τους οι επιχειρήσεις μπορούν να εντοπίσουν ποιες πράγματι ωφέλειες προσφέρουν τα προϊόντα τους, ώστε να εντοπίσουν εγκαίρως πιθανούς νέους ανταγωνιστές. Έχουν σημειωθεί αρκετές όμως περιπτώσεις όπου οι επιχειρήσεις αδυνατούν να εντοπίσουν τις ωφέλειες που προσφέρουν. Η αδυναμία αυτή έχει να κάνει με τον προσανατολισμό τους. Επικεντρώνουν την προσοχή τους στο προϊόν που παράγουν αντί να μελετήσουν τις ανάγκες της αγοράς και να προσπαθήσουν να τις ικανοποιήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Έτσι δεν εντοπίζουν έγκαιρα την απειλή που προκύπτει από άλλα προϊόντα, τα οποία παρέχουν ωστόσο την ίδια ωφέλεια με τα δικά τους προϊόντα.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα που αναφέρει ο Levitt είναι αυτό των αμερικανικών σιδηροδρόμων.

Οι εταιρίες αυτές άκμαζαν προπολεμικά. Μετά τον πόλεμο άρχισε ωστόσο να συρρικνώνεται η πελατεία τους. Ο λόγος δεν ήταν ότι μειώθηκε η αγορά της μεταφοράς προσώπων και εμπορευμάτων. Αυτή αντιθέτως αυξήθηκε ραγδαία. Απλούστατα, οι σιδηρόδρομοι δεν είχαν εντοπίσει εγκαίρως την απειλή από υποκατάστατα προϊόντα, δηλ. προϊόντα που προσέφεραν την ίδια βασική ωφέλεια με τρόπο—όπως αποδείχτηκε—πιο ελκυστικό για τους καταναλωτές. Εξαιτίας της αδυναμία τους είχαν προσδιορίσει ως αντικείμενο τους τους σιδηροδρόμους, ενώ στην πραγματικότητα απευθύνονταν στην πολύ πιο ευρεία αγορά των μεταφορών. Έτσι εκτοπίστηκαν από αλλά μέσα μεταφοράς (αυτοκίνητα ΙΧ, φορτηγά, αεροπλάνα) αλλά και μέσα τηλεπικοινωνιών, αφού δεν μπόρεσαν να εξελιχθούν και ενδεχομένως να επεκταθούν σε άλλους τομείς των μεταφορών.

Ένα άλλο παράδειγμα είναι αυτό των κινηματογραφικών στούντιο του Χόλυγουντ. Αντί να συνειδητοποιήσουν ότι απευθύνονται στην αγορά της ψυχαγωγίας, προσδιόρισαν το ρόλο τους πολύ στενά στην παραγωγή ταινιών. Έτσι αντιμετώπισαν μεταπολεμικά οξύτητα προβλήματα, όταν η τηλεόραση κέρδισε εκατομμύρια θεατές. Πολλά στούντιο έκλεισαν εξαιτίας της μείωσης των εισιτηρίων στους

κινηματογράφους, ενώ όσα επέζησαν χρειάστηκε να επαναπροσδιορίσουν το ρόλο τους.

Την ίδια άποψη για την έμφαση που πρέπει να δίνουν οι επιχειρήσεις στις ανάγκες των καταναλωτών έχει και ο Frank “Buck” Rodgers (όπως παρατίθεται από τον Kotler 1991, σελ 3), ο οποίος σχολιάζει της προτεραιότητες της IBM ως εξής:1*

“Όταν με ρωτούν τι είδους προϊόντα πουλάει η IBM, τους απαντώ ότι IBM, δεν πουλάει προϊόντα αλλά λύσεις,[...]Η επιτυχία ενός πωλητή της εταιρίας δεν εξαρτάται από την ικανότητα του να κατανοήσει σε βάθος τις ανάγκες ενός πιθανού πελάτη, ώστε να εντοπίσει και να αναλύσει το πρόβλημα που αυτός αντιμετωπίζει και να του προτείνει μια λύση μηχανογράφησης, η οποία πραγματικά θα του λύσει το πρόβλημα.”

Σύμφωνα με τα παραπάνω παραδείγματα μπορούμε να κάνουμε τις εξής επισημάνσεις :

Αρχικά η λανθασμένη και πολύ στενή κατανόηση των ωφελειών που προσφέρει ένα προϊόν, μπορεί να αποκρύψει από την επιχείρηση την απειλή από δυνητικούς ανταγωνιστές. Επίσης η γκάμα και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων πρέπει να καθορίζονται από τους αγοραστές και όχι από την επιχείρηση. Είναι λάθος αυτό που συμβαίνει σε ορισμένες επιχειρήσεις, οι οποίες παράγουν εκείνα τα προϊόντα τα οποία τις <<βολεύουν>> και προσαρμόζονται ανάλογα το πρόγραμμα του Μάρκετινγκ. Πρέπει να συμβαίνει το ακριβώς αντίθετο· ο παραγωγός να δέχεται ερεθίσματα από τον καταναλωτή και το προϊόν να προκύπτει ως συνέπεια του Μάρκετινγκ.

*1 Rodgers, Frank (1985). The IBM Way: Insight into the World’s Most Successful Marketing Organization (New York: Harper & Row)

2.7.1 Οι Έννοιες που περιλαμβάνει το προϊόν

Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι τα προϊόντα εκτός από υλικά αγαθά θεωρούνται και υπηρεσίες, πρόσωπα, τοποθεσίες, οργανώσεις, δραστηριότητες και ιδέες. Προκειμένου να

γίνει κατανοητός αυτό θα πρέπει να προσδιορίσουμε τις έννοιες τις οποίες περιλαμβάνει. Οι έννοιες αυτές είναι αρχικά η ανάγκη η οποία είναι η κατάσταση κατά την οποία γίνεται αντιληπτή μια στέρηση, στη συνέχεια επιθυμία είναι η μορφή την οποία προσλαμβάνει μία ανάγκη επηρεασμένη από τον πολιτισμό και την προσωπικότητα κάθε ατόμου. Όταν λ.χ. ένας κάτοικος του Μπαλί πεινάσει, θα θελήσει να φάει μάνγκο, ενώ ένας Αμερικανός θα προτιμήσει ένα χάμπουργκερ, τηγανητές πατάτες και Coca Cola., ενώ η αγορά είναι το σύνολο των αγοραστών και των δυνητικών αγοραστών ενός προϊόντος.

Ο παραπάνω προσδιορισμός αναφέρει τα αποτελέσματα που έχει το προϊόν (ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών). Το προϊόν πρέπει να είναι επιδεκτικό διάθεσης στην αγορά ώστε να τύχει προσοχής, να αποκτηθεί, να χρησιμοποιηθεί ή να καταναλωθεί Συμβαδίζει με τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ όπως προσδιορίστηκε στην Ενότητα 2,1. της παρούσας εργασίας. ότι δηλ πρωταρχική σημασία για μια επιχείρηση έχει η συνεπής ικανοποίηση των αναγκών που έχουν οι αγοραστές (και η οποία θα έχει ως αποτέλεσμα την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων). σε αντίθεση με τον προσανατολισμό σε ενδογενή χαρακτηριστικά της επιχείρησης όπως π.χ με την παραγωγική της δυναμικότητα ή την διαχείριση των αποθεμάτων της.

Κάθε προϊόν αποτελεί ένα σύνολο ιδιοτήτων. Το σύνολο αυτό αξιολογείται ανάλογα με την ικανότητα του να παράσχει τις επιζητούμενες ωφέλειες και να ικανοποιηθεί έτσι τη συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή. Ορισμένες κρίσιμες για την ικανοποίηση του καταναλωτή ιδιότητες είναι στην περίπτωση ενός ξενοδοχείου η τοποθεσία του, η καθαριότητα, η ατμόσφαιρά του, η τιμή δωματίου κοκ. Από αυτές τις ιδιότητες θα εξαρτηθεί κατά πόσο ο πελάτης θα καλύψει την ανάγκη του για διαμονή με τρόπο ικανοποιητικό.

Η έννοια του προϊόντος δεν περιορίζεται μόνο στα οικονομικά αγαθά αλλά ούτε σε εκείνα που διατίθενται από κερδοσκοπικούς φορείς. Το προϊόν θα μπορούσε να προσδιοριστεί και από την οπτική γωνία του αγοραστή: το προϊόν είναι ότι αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής, τίποτε περισσότερο και

τίποτε λιγότερο. Έτσι μπορεί το ίδιο προϊόν να προσφέρει διαφορετικές ωφέλειες και συνεπώς να διαφέρει στην αντίληψη των αγοραστών του.

Η ουσία του προϊόντος δεν βρίσκεται στα υλικά του χαρακτηριστικά αλλά στην ικανότητα του να ικανοποιεί συγκεκριμένες ανάγκες. Το προϊόν ως υλικό αντικείμενο ουσιαστικά «αποθηκεύει» και μεταβιβάζει ανθρώπινη εργασία που δύναται να ικανοποιήσει μια ανάγκη. Όταν μάλιστα μεταβιβάζεται ανθρώπινη εργασία και ικανοποιείται μια ανάγκη χωρίς τη μεσολάβηση ενός υλικού αντικείμενου, τότε το προϊόν παίρνει τη μορφή της υπηρεσίας. Συνεπώς, το προϊόν δεν προσδιορίζεται ως προς την υλική ή άυλη υπόστασή του αλλά ως προς την ικανότητα του να ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών. Ένα προϊόν μπορεί να σημαίνει κάτι εντελώς διαφορετικό για ανθρώπους που έχουν διαφορετική θέση στην αλυσίδα παραγωγής και κατανάλωσής του.

Ως παράδειγμα θα μπορούσαμε να παραθέσουμε την περίπτωση ενός αυτοκινήτου. Το αυτοκίνητο αποτελεί για μια αυτοκινητοβιομηχανία ένα συνδυασμό ελαστικών, πλαστικών, συρμάτων χαλκού, λευκοσιδήρου ή ατσαλιού και άλλων υλικών, τα οποία θα πρέπει να συναρμολογηθούν με συγκεκριμένο τρόπο και στον ελάχιστο δυνατό χρόνο, ώστε να αποτελέσουν ένα προϊόν επικερδές και κατάλληλο προς πώληση. Για τον έμπορο-διανομέα αποτελεί ένα μέσο για να εξασφαλίσει εισόδημα καθώς και ένα άψυχο αντικείμενο το οποίο πρέπει να πουληθεί. Για τον πελάτη το αυτοκίνητο μπορεί να σημαίνει διαφορετικά πράγματα. Μια εταιρία το βλέπει ως έναν τρόπο να εξασφαλίσει στους πωλητές της τη δυνατότητα μετακίνησης και αυτό κατά συνέπεια συμβάλλει στην αύξηση της παραγωγικότητάς τους. Για εκείνη έχει σημασία το αρχικό ύψους της επένδυσης καθώς και το κόστος συντήρησης του στόλου των οχημάτων που της ανήκουν. Ένας ιδιώτης βλέπει ωστόσο το αυτοκίνητο ως την πραγματοποίηση ενός ονείρου, ως έναν τρόπο για να πηγαίνει στη δουλειά του ή ως μέσο αναψυχής για τα Σαββατοκύριακα.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι το προϊόν προσδιορίζεται από διαφορετικές σκοπιές ανάλογα με την θέση που έχει ο καθένας μας.

Μπορεί να προσδιοριστεί από την σκοπιά του καταναλωτή καθώς και από την σκοπιά του παραγωγού.

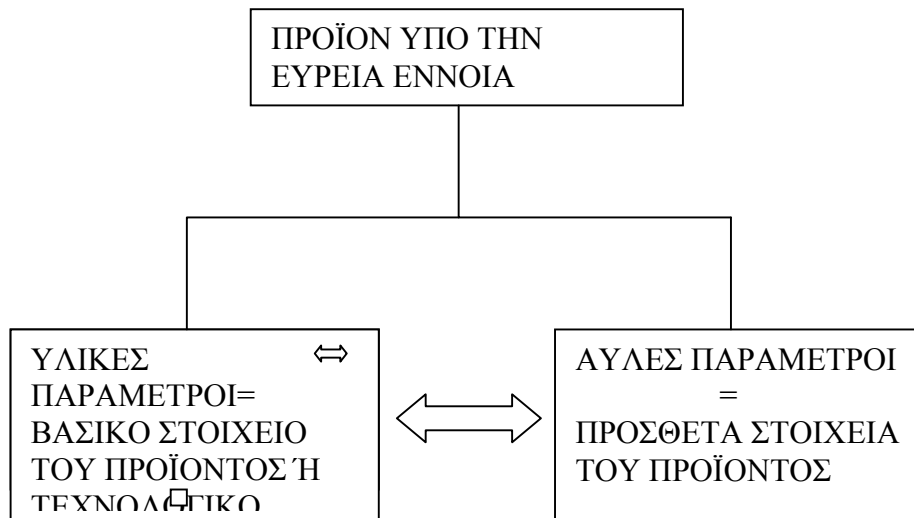
Το προϊόν από την σκοπιά του καταναλωτή

.Ο καταναλωτής αγοράζει προσδοκίες και ωφέλειες. Έτσι το προϊόν γίνεται αντιληπτό ως μια δέσμη χρησιμοτήτων ικανών να παράσχουν τις προσδοκώμενες ωφέλειες. Προϊόν αποτελεί δηλ. οποιαδήποτε υπόσταση(αγαθό, υπηρεσία ή ιδέα) για την οποία ο καταναλωτής πιστεύει ότι ικανοποιεί μιαν επιθυμία του. Ένας παραγωγός μπορεί να θεωρεί ότι κάποια προϊόντα είναι εντελώς διαφορετικά μεταξύ τους, ένας καταναλωτής μπορεί όμως τα ίδια προϊόντα να τα αντιλαμβάνεται ως παρεμφερή όταν προσφέρουν παραπλήσιες ωφέλειες. Π.χ στην αναζήτηση αναψυχής ο καταναλωτής μπορεί να βρίσκεται σε δίλημμα για το αν θα φτιάξει μια πισίνα στη αυλή του ή αν θα κάνει μια κρουαζιέρα σε εξωτικά μέρη. Όμως και αντίστροφα, ενδέχεται ένας παραγωγός να θεωρεί δυο προϊόντα ως παραπλήσια, τα οποία στα μάτια ενός καταναλωτή δεν έχουν καμία απολύτως σχέση μεταξύ τους.

Το προϊόν από τη σκοπιά του παραγωγού:

Για τον παραγωγό το προϊόν ενσωματώνει μια σειρά από εισροές και παραγωγικές διαδικασίες. Ένα πλυντήριο δεν είναι παρά το άθροισμα ενός μοτέρ, καλωδίων και σωλήνων, μεταλλικών επιφανειών, ανθρώπινης εργασίας, κεφαλαίου, διοικητικών ενεργειών κ.ο.κ. Όλοι αυτοί οι πόροι απαιτούνται για να παραχθεί μια συσκευή που πλένει ρούχα. Για την νοικοκυρά ωστόσο που το χρησιμοποιεί δεν παρουσιάζει κανένα ενδιαφέρον η παραπάνω απαρίθμηση, ούτε και οποιαδήποτε αναφορά στην ποιότητα των ανταλλακτικών ή την μακροχρόνια πείρα της επιχείρησης στην παραγωγή τέτοιων συσκευών παρά μόνο στο βαθμό που αυτοί οι παράγοντες συμβάλουν στις επιδιωκόμενες ωφέλειες. Το ίδιο ισχύει και στην περίπτωση του τουρισμού. Τον πελάτη ενός ταξιδιωτικού γραφείου δεν τον απασχολεί πόσο καιρό σπούδασε ο υπάλληλος του γραφείου για να αποκτήσει την επαγγελματική του κατάρτιση αλλά ούτε και τυχόν δυσκολίες που συνδέονται με την κράτηση δωματίου σε ένα μακρινό μέρος. Εκείνο που τον ενδιαφέρει είναι να έχει ένα ευχάριστο και ασφαλές ταξίδι.

Σε αυτό το σημείο θα ήταν χρήσιμο να κάνουμε μια αναφορά και στους όρους που προσδιορίζεται το προϊόν στη γερμανόφωνη βιβλιογραφία. Στο σχήμα 2.7.1 παρουσιάζεται η δομή του συνολικού προϊόντος κατά τον Karferer και Disch.



(Πηγή: Δέκλερης Μ. <<Διοίκηση Συστημάτων>> Αθήνα 1989)

Σχεδιάγραμμα 2.7.1

Οι άυλες παράμετροι παίζουν σημαντικό ρόλο αφού χάρη σε αυτές αποκτά το προϊόν την ικανότητα να παράσχει στον καταναλωτή την επιθυμητή ωφέλεια. Ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται τις υλικές και άυλες παραμέτρους ενός προϊόντος ως ένα ενιαίο σύνολο και ότι ωφέλειες απορρέουν και από τις δύο αυτές κατηγορίες. Οι άυλες παράμετροι μπορούν ωστόσο να διαφοροποιήσουν δύο προϊόντα με πανομοιότυπες υλικές παραμέτρους. Όπως για παράδειγμα η πώληση του ίδιου προϊόντος σε δύο διαφορετικούς τύπους καταστημάτων, ένα συμβατικό κατάστημα και ένα εκπτώτικό κέντρο. Ενώ τα προϊόντα λ.χ. δύο ίδιες τηλεοράσεις είναι από τεχνολογικής άποψης πανομοιότυπα, διαφοροποιούνται από οικονομικής άποψης. αφού οι

καταναλωτές τα αντιλαμβάνονται ως διαφορετικά προϊόντα. (Karfere και Disch)

Από την σκοπιά της Διοίκησης Πωλήσεων τα προϊόντα-αγαθά χαρακτηρίζονται ως <<αντικείμενα πώλησης>> τα οποία μπορούν να διατεθούν στην αγορά έναντι χρημάτων, ενώ μπορούν να διακριθούν σε υλικά και άυλα αγαθά καθώς και σε πραγματικά ή ιδεατά αγαθά.

Στο σημείο αυτό μπορούμε να υπογραμμίσουμε το διττό χαρακτήρα του προϊόντος το οποίο χαρακτηρίζεται ως το αντικείμενο της προσφοράς. Το προϊόν είναι αφενός το αποτέλεσμα των αποφάσεων που έλαβε μια επιχείρηση σχετικά με το αντικείμενο της προσφοράς της προς άλλες οικονομικές μονάδες (νοικοκυριά, άλλες επιχειρήσεις κοκ.). Αφετέρου πρόκειται για την υπόσχεση προς τους έχοντες μian ανάγκη (τους καταναλωτές), ότι το προσφερόμενο προϊόν αποτελεί μέσο ικανοποίησης της ανάγκης τους. Η έννοια του προϊόντος έχει συνεπώς μια υποκειμενική διάσταση.

Συνεπώς η πολιτική του προϊόντος ορίζεται από το συνειδητό σχεδιασμό των προϊόντων της επιχείρησης βάσει των επιταγών της αγοράς. Το προοριζόμενο για την αγορά προϊόν αποτελεί ουσιαστικά την αιτία για την οικονομική δραστηριότητα και συνεπώς μπορεί να θεωρηθεί ως το πρωταρχικό πεδίο του μάρκετινγκ. Έτσι η πολιτική του προϊόντος κατέχει μια ειδική θέση μεταξύ των οργάνων του μάρκετινγκ και από αυτή εξαρτάται η επιτυχής παρουσία της επιχείρησης στην αγορά.

Συμπερασματικά από την μέχρι στιγμής αναφορά που κάναμε για τον ορισμό του προϊόντος μπορούν να εξαχθούν οι ακόλουθες προδιαγραφές ενός ορισμού προϊόντος:

Το προϊόν νοείται ως ένας φορέας ωφελειών

Το προϊόν αποτελείται από διάφορα επιμέρους στοιχεία τόσο υλικής όσο και άυλης υπόστασης.

Το προϊόν είναι αποτέλεσμα αποφάσεων της επιχείρησης που το παράγει

Οι ωφέλειες που απορρέουν από ένα προϊόν ενσωματώθηκαν σε αυτό συνειδητά από την επιχείρηση

Οι ωφέλειες που απορρέουν από ένα προϊόν είναι ωφέλειες τρίτων δηλ των αγοραστών του.

Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται με υποκειμενικό τρόπο τις ωφέλειες που αποκομίζουν από ένα προϊόν

Το προϊόν διατίθεται στη αγορά έναντι αντιτίμου δηλ πωλείται (από τη σκοπιά της επιχείρησης) ή αγοράζεται (από την σκοπιά του καταναλωτή)

Σκοπός αλλά και αποτέλεσμα του προϊόντος ως παραμέτρου του μείγματος μάρκετινγκ είναι πρωτογενώς η ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών και δευτερογενώς η επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων.

Εάν η επιχείρηση έχει υιοθέτηση το Μάρκετινγκ ως την επιχειρηματική της φιλοσοφία, τότε η ενσωμάτωση των ωφελειών στα προϊόντα της θα γίνεται βάσει των επιταγών της αγοράς

2.8 ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΩΣ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΣ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η *βαρύτητα* που έχει, το προϊόν για το μείγμα Μάρκετινγκ είναι πολύ μεγάλη: αφενός είναι η σημαντικότερη από τις παραμέτρους του» μια άποψη που συμμερίζονται οι περισσότεροι συγγραφείς: αφετέρου προδιαγράφει σε μεγάλο βαθμό το πλαίσιο εντός του οποίου θα διαμορφωθούν τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος.

Κατ' αρχήν θα παρατεθεί ο σχετικός ορισμός για την πολιτική προϊόντος όπου σύμφωνα με τον Gutenberg είναι μία από τις τέσσερις παραμέτρους του μείγματος Μάρκετινγκ. Σε αυτήν συγκαταλέγονται όλες οι ενέργειες της επιχείρησης που αποσκοπούν στη διαμόρφωση ενός ελκυστικού προϊόντος, το οποίο θα διατεθεί με ευκολία στην αγορά. Από την πολιτική προϊόντος εξαρτάται μακροπρόθεσμα η ανάπτυξη της επιχείρησης ,αναγνωρίζοντας της έτσι έναν προεξέχοντα ρόλο έναντι των άλλων εργαλείων. Όσο αποτελεσματική και αν είναι η προβολή, η διανομή και η τιμολογιακή πολιτική, δεν μπορεί εντούτοις να εξασφαλιστεί η επιβίωση και η

ανάπτυξη μιας επιχείρησης, εάν τα προϊόντα της δεν ανταποκρίνονται στις επιταγές της αγοράς.

Εξάλλου, όλες οι ενέργειες μιας επιχείρησης περιστρέφονται ουσιαστικά γύρω από το προϊόν, το οποίο όπως είδαμε στην προηγούμενη ενότητα είναι το μέσο για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων: η επιχείρηση προμηθεύεται τις αναγκαίες για την παραγωγική διαδικασία εισροές, παράγει το προϊόν και εν συνεχεία κάνει τις απαιτούμενες για την πώληση του ενέργειες.

Ο σχεδιασμός της προσφοράς (δηλ. του προϊόντος και της τιμολόγησης) αποτελεί το κεντρικό στοιχείο του σχεδιασμού του Μάρκετινγκ, αφού αποφάσεις σχετικές με τη διανομή και την επικοινωνία μπορούν να ληφθούν μόνο εφόσον είναι συμβατικές με την πολιτική της προσφοράς. Για να υλοποιήσει μια επιχείρηση τους ποσοτικά

προκαθορισμένους στόχους της (με τη μορφή των κερδών, της απόδοσης επενδυμένων κεφαλαίων κοκ.), θα πρέπει να διαθέσει στην αγορά μια προκαθορισμένη ποσότητα προϊόντων σε προκαθορισμένες τιμές. Κατά συνέπεια θα πρέπει να οριστούν κάποιοι στόχοι και να εκπονηθούν επιμέρους στρατηγικές που αναφέρονται στα μεμονωμένα προϊόντα της επιχείρησης, στην γκάμα των προϊόντων της, στις μάρκες καθώς και στις τιμές και τους όρους πώλησης τους.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να υπογραμμίσουμε ότι η πολιτική προϊόντων και τιμών καθορίζει την αξία μιας προσφοράς, δηλ την προσδοκία οφέλους που έχουν οι καταναλωτές.

Το προϊόν θεωρείται από πολλούς συγγραφείς ως το σημαντικότερο συστατικό στοιχείο του μάρκετινγκ, το οποίο μάλιστα προκαθορίζει σε μεγάλο βαθμό τη μορφή που θα πάρουν χα άλλα στοιχεία του μείγματος. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εφαρμόζουν την αρχή «μακροπρόθεσμη πολιτική προϊόντος/βραχυπρόθεσμη πολιτική των άλλων στοιχείων», στην πράξη όμως δεν δείχνουν την απαιτούμενη φροντίδα όταν εφαρμόζουν την πολιτική προϊόντος. Ο ανταγωνισμός διεξάγεται στις περισσότερες περιπτώσεις μόνο στο επίπεδο των τιμών και της διαφήμισης, πράγμα που μπορεί να επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα για την επιχείρηση όταν η εικόνα που δημιουργείται μέσω της προβολής και της πολιτικής τιμών δεν ανταποκρίνεται στα πραγματικά χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Το προϊόν αποτελεί τον πυρήνα του μείγματος Μάρκετινγκ, αφού τα προϊόντα αποτελούν τη βάση για την επιτυχία ή την αποτυχία μιας επιχείρησης. Ο καταναλωτής θα επιλέγει πάντα εκείνο το προϊόν που του προσφέρει τη μεγαλύτερη ωφέλεια και που ικανοποιεί με τον καλύτερο τρόπο τις ανάγκες του.

Εξάλλου, η απόφαση για το ποια προϊόντα θα παραχθούν είναι η πιο Θεμελιώδης για μια νέα επιχείρηση. Από αυτήν την απόφαση θα εξαρτηθεί ο κλάδος στον οποίο θα ανήκει η επιχείρηση, οι αγορές στις οποίες θα απευθυνθεί καθώς και η φύση των πόρων, των μεθόδων και των τεχνικών που θα χρησιμοποιηθούν. Το Μάρκετινγκ μπορεί να προσδιοριστεί μόνο σε σχέση με προϊόντα και μάλιστα τέτοια που επιδέχονται τη διάθεση τους στην αγορά.

Σκοπός του Μάρκετινγκ είναι να χρησιμοποιηθούν όλα τα μέσα που διαθέτει

μια επιχείρηση για τον επηρεασμό της αγοράς ώστε να διαμορφωθούν θετικά οι προτιμήσεις της αγοράς για τα προϊόντα της.

Είναι σημαντικό σε αυτό το σημείο να παραθέσουμε με τη μορφή διαγραμμάτων ορισμένες προσεγγίσεις για τον προσδιορισμό του προϊόντος, τις μορφές του και πώς αυτό λειτουργεί στο μείγμα Μάρκετινγκ.

2.9 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Το δεύτερο συστατικό μέρος του μείγματος μάρκετινγκ αποτελεί η τιμή. Η τιμή που πωλείται το τουριστικό προϊόν δεν είναι μόνο ένας άμεσος καθοριστικός παράγοντας για την κερδοφορία μίας επιχείρησης, αλλά και ένα ισχυρό εργαλείο για την προώθηση του. Οι τιμές καθορίζονται από τις αλληλεπιδράσεις των δυνάμεων της προσφοράς και της ζήτησης, βάση του νεκρού σημείου και βάση της σχέσης κόστους και τιμής. Νεκρό ή ουδέτερο ή αδρανές σημείο κύκλου εργασιών είναι το ύψος εκείνο των συναλλαγών με το οποίο η επιχείρηση καλύπτει επακριβώς τόσο το σταθερό όσο και το μεταβλητό κόστος και δεν αποκομίζει κέρδη, αλλά ούτε και πραγματοποιεί ζημιά. Με άλλα λόγια αποτελεί το σημείο πάνω

στο οποίο η επιχείρηση αρχίζει να επιτυγχάνει κέρδη. Όσων αφορά την σχέση κόστους και τιμής, όταν έχουμε αύξηση του κόστους έχουμε και παράλληλη αύξηση της τιμής ενώ όταν έχουμε μείωση της τιμής έχουμε αύξηση της ποσότητας και μείωση του κόστους.

Στρατηγικές και τακτικές τιμολόγησης.

Για τον καθορισμό της τιμής του προϊόντος που προσφέρει μια τουριστική επιχείρηση σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι εξής παράγοντες:

Με βάση το κόστος

Η τιμή πώλησης ισούται με το σταθερό κόστος συν το μεταβλητό κόστος συν το σταθερό ποσοστό κέρδους. Η τακτική αυτή δεν λαμβάνει υπόψη την ζήτηση στην αγορά-στόχο και τον υφιστάμενο ανταγωνισμό.

Με βάση τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος

Τα στελέχη της διεύθυνσης μάρκετινγκ οφείλουν κάθε φορά να γνωρίζουν σε ποιο στάδιο του κύκλου ζωής βρίσκεται κάθε προϊόν της επιχείρησης τους. Ο κύκλος ζωής αρχίζει όταν μια επιχείρηση εισάγει ένα προϊόν στην αγορά και προσπαθεί να του δώσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ώστε να είναι διαφορετικό από αυτά που κυκλοφορούν να είναι δηλ μοναδικό.

Κατά το παραπάνω στάδιο της εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά, η εργασία των στελεχών της διεύθυνσης μάρκετινγκ συνίστανται κυρίως στην προβολή, στη διανομή και τη δημιουργία ζήτησης έτσι ώστε να καταστεί το προϊόν διαθέσιμο. Στο στάδιο αυτό δεν υπάρχει ανταγωνισμός ως προς την τιμή και ανά υπάρχει αυτός είναι ασήμαντος. Το γεγονός αυτό παρέχει στη διοίκηση μεγάλη ευχέρεια για διακριτική τιμολόγηση. Όμως πολύ λίγα προϊόντα παραμένουν για μεγάλο χρονικό διάστημα μοναδικά, επειδή αντιγράφονται ή παράγονται τελειότερα προϊόντα από άλλες επιχειρήσεις. Έτσι η επιχείρηση που παράγει το μοναδικό προϊόν πιθανόν να προσπαθεί να διατηρήσει τη θέση της στην αγορά με την προβολή του προϊόντος της δίνοντας έμφαση στα ειδικά χαρακτηριστικά του, αλλά όταν η πίεση του ανταγωνισμού αρχίσει να γίνεται εντονότερη και τα ανταγωνιστικά προϊόντα γίνονται όλο και περισσότερο όμοια με εκείνα της επιχείρησης, αναγκάζεται να μειώσει την τιμή του προϊόντος της για να ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό. Τότε η ευχέρεια για διακριτική τιμολόγηση μειώνεται. Παρόλα αυτά ο ανταγωνισμός των σημάτων συνεχίζεται και το σήμα παραμένει ένας αποφασιστικός παράγοντας για

την αγορά του προϊόντος. Το προϊόν σταμάτησε να είναι μοναδικό και ανήκει πια στην ποικιλία των προϊόντων του είδους του. Όσο περισσότερες επιχειρήσεις έρχονται στην αγορά, όσο τα ανταγωνιστικά προϊόντα γίνονται όμοια ως προς την εμφάνιση τα λειτουργικά χαρακτηριστικά και τις υπόλοιπες ιδιότητες τους, τόσο περισσότερο το προϊόν γίνεται ένα κοινό εμπόρευμα.. Σύμφωνα με τις τελευταίες απόψεις για το μάρκετινγκ μια από τις βασικότερες δραστηριότητες του πρέπει να είναι η συνεχής προσπάθεια διατήρησης της μοναδικότητας ενός προϊόντος έτσι ώστε να μην καταστεί αυτό κοινό εμπόρευμα.

Τιμολόγηση κατά την εισαγωγή.

Για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά-στόχο, έχοντας υπόψη τον πιθανό κύκλο ζωής του προϊόντος αυτού, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε δύο βασικές στρατηγικές τιμολόγησης.

Πρώτη στρατηγική τιμολόγησης είναι η εισαγωγή του νέου προϊόντος στην αγορά στόχο με μια υψηλή τιμή. Αργότερα δε όταν τα σήματα των ομοειδών προϊόντων που κυκλοφορούν στην αγορά δεν λαμβάνονται υπόψη από τους αγοραστές, αλλά αυτοί αγοράζουν με μόνο κριτήριο την τιμή, η επιχείρηση πρέπει να μειώσει την τιμή του προϊόντος αν θέλει να αποφύγει μεγάλη πτώση των πωλήσεων της. Η παραπάνω στρατηγική τιμολόγησης μπορεί να έχει τα εξής πλεονεκτήματα για την επιχείρηση:

Προσφέρει στον επιχειρηματία ασφάλεια στην περίπτωση κατά την οποία έχουν γίνει σφάλματα κατά τον καθορισμό της τιμής. Είναι προφανές ότι αν δεν υπάρξει ανταπόκριση από μέρους της αγοράς λόγω του καθορισμού της αρχικής τιμής σε υψηλό επίπεδο, η επιχείρηση μπορεί να την μειώσει εύκολα.

Μια υψηλή αρχική τιμή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να διατηρηθεί η ζήτηση μέσα στα όρια της παραγωγικής δυναμικότητας της επιχείρησης.

Είναι πιθανό η ζήτηση του προϊόντος να είναι λιγότερο ελαστική κατά τα πρώτα στάδια του κύκλου ζωής του. Κατά τα πρώτα αυτά στάδια η τιμή είναι λιγότερο σπουδαία, ο ανταγωνισμός ασήμαντος και η διάκριση του προϊόντος θα εξαρτηθεί από την ικανότητα των στελεχών της διεύθυνσης μάρκετινγκ.

Δεύτερη στρατηγική τιμολόγησης είναι η εισαγωγή του νέου προϊόντος στην αγορά-στόχο με μια χαμηλή τιμή με σκοπό την γρήγορη εξάπλωση

του σε όλα τα τμήματα της αγοράς. Με την παραπάνω στρατηγική της διείσδυσης του προϊόντος στην αγορά ο επιχειρηματίας επιθυμεί να δημιουργήσει μια μαζική ζήτηση για το προϊόν του και να εμποδίσει την είσοδο ανταγωνιστών εξαιτίας του χαμηλού περιθωρίου κέρδους. Στην περίπτωση αυτή τα κέρδη εξαρτώνται από τον όγκο των πωλήσεων. Η στρατηγική αυτή μπορεί να αποβεί πολύ αποτελεσματική αν συντρέχουν οι ακόλουθες προϋποθέσεις:

Το προϊόν δεν απευθύνεται στις ανώτερες εισοδηματικές τάξεις.

Το προϊόν αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό κατά την εμφάνιση του στην αγορά.

Η παραγόμενη ποσότητα επηρεάζει την τιμή, επειδή είναι δυνατόν να επιτευχθεί σημαντική μείωση του κόστους παραγωγής του προϊόντος και των γενικών εξόδων με την αύξηση της παραγωγής

Ποια από τις δύο στρατηγικές είναι η καλύτερη για εφαρμογή θα εξαρτηθεί από την επιχείρηση, το προϊόν και την αγορά. Μπορεί απλώς να αναφερθεί ότι η στρατηγική διείσδυσης του προϊόντος σε όλα τα τμήματα της αγοράς κοστίζει πολύ περισσότερο από την στρατηγική εκείνη κατά την οποία απευθυνόμαστε στις ανώτερες εισοδηματικές τάξεις.

2.9.1 Κανάλια διανομής.

Η διανομή του τουριστικού προϊόντος είναι από τις σημαντικότερες ενέργειες του μάρκετινγκ της κάθε τουριστικής επιχείρησης. Η διανομή αυτή γίνεται με δύο τρόπους. Απευθείας στον καταναλωτή ή με τη μεσολάβηση διαμέσων (π.χ οργανωτές ταξιδιών ή ταξιδιωτικά πρακτορεία). Επειδή η κάθε μια από τις δυο μεθόδους διάθεσης του τουριστικού προϊόντος έχουν τόσο θετικά όσο και αρνητικά σημεία, υπάρχουν τουριστικές επιχειρήσεις που προτιμούν τη μικτή διάθεση, δηλαδή την πώληση μέρους του προϊόντος τους άμεσα στους πελάτες και του υπόλοιπου μέσω ενδιάμεσων, Αυτό γίνεται γιατί αν επιλεγεί η πρώτη μέθοδος θα υπάρξει μεγάλη αβεβαιότητα των πωλήσεων, ενώ όταν πωλούν μέσω ενδιάμεσων τα κέρδη ανά πωλούμενη μονάδα προϊόντος θα είναι συνήθως πολύ χαμηλότερα λόγω των προμηθειών που πληρώνονται σε τρίτους.

Εξαιτίας της σημασίας που προσδίδεται στη διανομή του προϊόντος/υπηρεσίας πολλές τουριστικές επιχειρήσεις δαπανούν υπέρογκα ποσά ετησίως για την ανεύρεση και χρήση των κατάλληλων καναλιών διανομής. Για παράδειγμα οι Den και Olsen σημειώνουν ότι οι αεροπορικές εταιρίες καθορίζουν τα έξοδα για τη διάθεση των αεροπορικών θέσεων έως το τρίτο μεγαλύτερο έξοδό τους, μετά από τα καύσιμα και τη μισθοδοσία. Το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν σήμερα οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι η ύπαρξη διαφόρων μεσολαβητών (οργανωτών ταξιδιών, ταξιδιωτικοί πράκτορες, ναυλωτών και άλλων εξειδικευμένων συστημάτων διανομής) που επηρεάζουν και κατευθύνουν τη ζήτηση εξαιτίας της αυξημένης διαπραγματευτικής δύναμης που έχουν σε σχέση με τους παραγωγούς τουριστικών υπηρεσιών και έτσι είναι σε θέση να επηρεάσουν τις τιμές. Συγκεκριμένα, τα τουριστικά γραφεία πραγματοποιούν κρατήσεις για το 95% των κρουαζιέρων, περίπου για το 90% των αεροπορικών εισιτηρίων, για το 50% των ενοικιάσεων αυτοκινήτων και για το 20-25% των δωματίων. Στην προσπάθεια μείωσης των προμηθειών σε τρίτους, πολλές αεροπορικές εταιρίες προωθούν την πώληση εισιτηρίων απευθείας μέσω του διαδικτύου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η αεροπορική εταιρία Easy jet που δεν πουλάει τα εισιτήρια της μέσω ενδιάμεσων, αλλά μόνο απευθείας στον καταναλωτή με τη χρήση του τηλεφώνου ή του διαδικτύου.

2.9.2 Προώθηση

Το τέταρτο συστατικό μέρος του μείγματος μάρκετινγκ είναι η προώθηση. Προώθηση είναι η άμεση επικοινωνία μια επιχείρησης με τους πελάτες της με σκοπό να τους εξηγήσει τους τρόπους με τους οποίους τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που πωλούν θα τους εξασφαλίσουν τα οφέλη που επιζητούν. Ο βασικότερος σκοπός της προώθησης είναι να αυξήσει τις πωλήσεις μια επιχείρησης στο βαθμό που αυτό είναι αρεστό στον προωθητή μέσω της χρήσης των απαραίτητων καναλιών επικοινωνίας. Η διαδικασία της επικοινωνίας αποτελεί μια σειρά σταδίων που περιέχει τη διαμόρφωση μιας ιδέας από τον δότη, η οποία μεταδίδεται

ως μήνυμα με τη χρήση κάποιου μέσου στον παραλήπτη. Είναι πολύ δύσκολο για τον υπεύθυνο μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης να προωθήσει ένα κοινότυπο προϊόν που δεν ξεχωρίζει από τη μάζα. Γι' αυτό το λόγο τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος είναι αυτά που θα συνεισφέρουν στη καλύτερη προώθηση του κάθε τουριστικού προϊόντος. Η προώθηση ενός τουριστικού προϊόντος ξεκινάει με τη διεξαγωγή μιας μελέτης και καταγραφής των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών μιας τουριστικής επιχείρησης και στη συνέχεια την επιλογή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που θα μπορούσαν να προβληθούν σαν την ετικέτα της τουριστικής επιχείρησης και να συνεισφέρουν στη κατάκτηση ενός μεγαλύτερου μέρους της αγοράς. Τα μηνύματα του μαρκετίστα προς τους πελάτες που στοχεύει μέσω της προώθησης πρέπει να είναι συνεπή με αυτά τα προϊόντα που πραγματικά προσφέρει η επιχείρηση και να μην υπάρχουν υπερβολές. Η προώθηση γίνεται με τη χρήση μιας ομάδας εργαλείων επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται για να επηρεάσουν τη ζήτηση. Αυτά τα εργαλεία συμπεριλαμβάνουν:

2.9.3 Διαφήμιση

Διαφήμιση είναι η πληρωμένη, απρόσωπη επικοινωνία που γίνεται με τη χρήση διάφορων μέσων ενημέρωσης από εμπορικές επιχειρήσεις, αφιλοκερδής οργανισμούς και μεμονωμένα άτομα, μέσω κάποιου διαφημιστικού μηνύματος με το οποίο ελπίζουν να ενημερώσουν και/ή να πείσουν τα μέλη ενός συγκεκριμένου ακροατηρίου. Πιο συγκεκριμένα μια διαφήμιση γίνεται για να γνωστοποιήσει ένα προϊόν που παράγει μια επιχείρηση στο ευρύ κοινό με τη χρήση διαφόρων μέσων επικοινωνίας όπως: τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες, διαδίκτυο. Ορισμένοι από τους κύριους στόχους της διαφήμιση αποτελούν:

Τοποθέτηση της επιχείρησης και των προϊόντων της.

Αύξηση του μεγέθους των πωλήσεων.

Εύρεση αγοραστών.

Ενθάρρυνση των επιχειρήσεων μεταπώλησης του προϊόντος.

Για τη δημιουργία μια αποτελεσματικής διαφήμισης είναι απαραίτητος ο προσεκτικός σχεδιασμός σε θέματα που αφορούν τους στόχους της διαφήμισης, τον προϋπολογισμό, την αγορά-στόχο, την αναζήτηση των

κατάλληλων πρακτορείων εάν η ίδια η επιχείρηση δεν έχει τη δυνατότητα δημιουργία της διαφήμισης, την ιδέα και τη μορφή του μηνύματος, τα μέσα διαφήμισης και τι χρόνο.

2.9.4 Προσωπικές πωλήσεις

Στην προσωπική πώληση το μήνυμα μεταφέρεται διαμέσου της προσωπικής επαφής, ενώ στη διαφήμιση το μήνυμα μεταφέρεται με άλλα μη προσωπικά μέσα, όπως τα ΜΜΕ, εφημερίδα, περιοδικά.

Στην προσωπική πώληση ο πωλητής έχει τη δυνατότητα να προσαρμόσει το μήνυμα στις ανάγκες και τις επιθυμίες του πιθανού αγοραστή, ενώ στη διαφήμιση το μήνυμα παραμένει το ίδιο για όλους του πιθανούς αγοραστές.

Το μήνυμα της διαφήμισης έχει πολύ μεγαλύτερη εμβέλεια σε σύγκριση με την προσωπική πώληση.

2.9.5 Προώθηση πωλήσεων

Μέσω της προώθησης πωλήσεων μια τουριστική επιχείρηση επικεντρώνει την σημασία της στη χορήγηση κινήτρων για μια συγκεκριμένη γραμμή προϊόντος ή υπηρεσίας. Οι κύριοι στόχοι των προωθήσεων αποτελούν:

Την δημιουργία μιας ισχυρής εντύπωσης για ένα προϊόν-υπηρεσία.

Την παρότρυνση πιθανών πελατών για την δοκιμή κάποιου νέου προϊόντος-υπηρεσία.

Την πρόκληση της προσοχής των καταναλωτών για βελτιώσεις που έχουν γίνει σε κάποιο προϊόν-υπηρεσία που βρίσκεται ήδη σε κυκλοφορία.

Την πρόληψη πιθανών απωλειών πελατείας που μπορεί να προκύψει από τον υψηλό ανταγωνισμό.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα διάφορα προωθητικά προγράμματα των αεροπορικών εταιριών (πρόγραμμα μιλίων της ολυμπιακής αεροπορίας με την χρήση της κάρτας ikarous)

2.9.6 Δημόσιες σχέσεις.

Οι δημόσιες σχέσεις απευθύνονται στις διάφορες ομάδες κοινού που ενδιαφέρουν την επιχείρηση. Αυτές οι ομάδες περιλαμβάνουν την ντόπια κοινωνία, τους εργαζόμενους, τους προμηθευτές, τους πελάτες. Τα μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις δημόσιες σχέσεις για την επικοινωνία μιας επιχείρησης μπορούν να διαχωριστούν:

Στον έντυπο τύπο.

Στην αλληλογραφία.

Στις περιοδικές και μη περιοδικές εκδόσεις

Στον προφορικό λόγο (συνέδρια, συνεντεύξεις τύπου)

Στα οπτικοακουστικά μέσα.

2.9.7 Αγοροπωλησία.

Η αγοροπωλησία περιλαμβάνει διάφορες δραστηριότητες που διεγείρουν το ενδιαφέρον

κάποιου ατόμου για την αγορά κάποιου προϊόντος .Συνήθως έχει την μορφή εκθέσεων ή επιδείξεων π.χ. η τουριστική έκθεση Philoxenia.

2.9.8 Δημοσιότητα

Δημοσιότητα είναι η χωρίς χρήματα μεταβίβαση πληροφοριών, ειδήσεων, γεγονότων, κ.λ.π που μπορεί να αφορούν ένα προϊόν, μια επιχείρηση, ένα οργανισμό ή και ένα κράτος προς τις κοινωνικές ομάδες με σκοπό της επίτευξης ορισμένων στόχων. Η μεγάλη διαφορά της δημοσιότητας δεν πληρώνεται, ενώ η διαφήμιση ασχολείται κυρίως με την εύρεση του μέσου με το οποίο μια επιχείρηση θα φθάσει το μεγαλύτερο μέρος του κοινού που την ενδιαφέρει, ενώ η δημοσιότητα ασχολείται με την ανεύρεση ενός ευνοϊκού γεγονότος που ενδιαφέρει περισσότερο τους εκδότες των μέσων δημοσιότητας.

2.9.9 Σπόνσορες

Σπονσονάρισμα γίνεται όταν μια επιχείρηση προσφέρει χρήματα για παράδειγμα σε μια φιλανθρωπική εκδήλωση, σε ένα αθλητικό γεγονός ή σε μια καλλιτεχνική εκδήλωση. Πολλές φορές το σπονσονάρισμα μπορεί να είναι παγκοσμίας εμβέλειας όπως η περίπτωση των χορηγιών στους Ολυμπιακούς Αγώνες.

2.9.10 Ταχυδρόμηση υλικού

Η ταχυδρόμηση υλικού μπορεί να αποτελείται από επιστολές, κάρτες και διαφημιστικό υλικό που αποστέλλονται σε υπάρχοντες ή πιθανούς πελάτες με σκοπό να τους δελεάσουν να αγοράσουν από την επιχείρηση.

Συνοπτικά, η επιλογή κάθε ενός από τα παραπάνω μέσα προώθησης εξαρτάται από την αγορά που στοχεύει η επιχείρηση, τη φύση του προϊόντος, το είδος του καναλιού διανομής που επιλέγεται, τους πόρους της επιχείρησης και πιθανόν τις δραστηριότητες προώθησης του παρελθόντος.

Στην επόμενη ενότητα θα αναλύσουμε τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που προσφέρουν οι τουριστικές επιχειρήσεις και κάνουν το μάρκετινγκ τους να διαφέρει από το μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων.

2.10 Η υπηρεσία ως ιδιαίτερη μορφή προϊόντος

Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναλύθηκαν τα τέσσερα συστατικά στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ που πρέπει να χειριστούν με επιδεξιότητα. Εδώ θα αναλυθεί μια ιδιαίτερη μορφή προϊόντος, η υπηρεσία. Η «ιδιαιτερότητα» των υπηρεσιών είναι βεβαία σχετική αφού απορρέει από την αντιπαραβολή τους με τα αγαθά.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η επιστήμη της Διοίκησης Επιχειρήσεων συνολικά αλλά και ειδικότερα το γνωστικό αντικείμενο του Μάρκετινγκ γεννήθηκε μέσα από την προσπάθεια πιο αποδοτικής λειτουργίας των επιχειρήσεων που παράγουν αγαθά. Οι απαρχές αυτής της προσανατολισμένης στη μεταποίηση επιστήμης εντοπίζονται στον περασμένο αιώνα. Έτσι διαπιστώνει κανείς ότι ο προβληματισμός που αναπτύσσεται στα πλαίσια της Διοίκησης Επιχειρήσεων γίνεται κυρίως με όρους παραγωγής αγαθών. Αντίθετα, η σε βάθος ενασχόληση με τα ιδιαίτερα προβλήματα των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών ξεκίνησε μόλις τις τελευταίες δεκαετίες. Οι υπηρεσίες δεν αντιμετωπίστηκαν συνεπώς ως ένα «κανονικό» προϊόν ισοδύναμο με τα αγαθά, αλλά ως μια ιδιαίτερη, αποκλίνουσα μορφή του.

Η αυξανόμενη σημασία των υπηρεσιών για την οικονομία, επέβαλε εντούτοις τη μελέτη τους. Οι συγγραφείς αναφέρουν συγκεκριμένα ότι οι κλάδοι των υπηρεσιών (εκτός του κρατικού τομέα) συνεισέφεραν την περίοδο 1980-1984 τα

ακόλουθα ποσοστά στο ΑΕΠ κάθε χώρας το 53% στις ΗΠΑ, το 47% στη Ιαπωνία, το 41% στη Γερμανία και το 42% στον Καναδά και στην Βρετανία. Όσο περισσότερο αναπτύσσεται μια οικονομία, τόσο αυξάνεται η σημασία των υπηρεσιών, γεγονός που εξηγεί και το ποσοστό του εργατικού δυναμικού που απασχολείται σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών στις ΗΠΑ: ενώ το 1870 η απασχόληση στις υπηρεσίες ανερχόταν στο 24% επί του συνόλου εργατικού δυναμικού, το ποσοστό αυτό διαμορφώθηκε το 1900 στο 31%, το 1950 στο 55% και το 1985 στο 72%.

Αντίστοιχη ήταν και η ανάπτυξη του μεριδίου που κατέχουν οι υπηρεσίες στις διεθνείς συναλλαγές. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης κυμάνθηκε τα τελευταία χρόνια στο 16% (έναντι 7% για το διεθνές εμπόριο αγαθών), με αποτέλεσμα το μερίδιο των υπηρεσιών να ανέλθει τη δεκαετία του '90 στο 20-25% των διεθνών συναλλαγών.

Η ανάπτυξη των υπηρεσιών αποδίδεται εν μέρει στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου. Σε μια ευημερούσα κοινωνία τείνουν οι καταναλωτές να αναθέτουν σε άλλους εκείνες τις δραστηριότητες, οι οποίες δεν συμβιβάζονται με τα ανώτερα επίπεδα κατανάλωσης. Παραδοσιακές οικιακές εργασίες ανατίθενται από ολόένα και περισσότερα νοικοκυριά σε τρίτους. Μια αντίστοιχη εξέλιξη παρατηρείται και στο χώρο των επιχειρήσεων, οι οποίες επίσης εκχωρούν σε τρίτους ορισμένες περιφερειακές και σποραδικές εργασίες. Τίθεται δηλ., τα ερώτημα εάν θα επιτελέσουν οι ίδιες οι επιχειρήσεις μια δραστηριότητα ή εάν αγοράσουν τις υπηρεσίες τρίτων. Καταγράφεται συνεπώς μια τάση απομάκρυνσης των νοικοκυριών και των επιχειρήσεων από την αυτάρκεια και τη στροφή τους προς πιο επιλεκτικούς τρόπους κατανάλωσης και παραγωγής.

Για να προσδιορίσουμε τον όρο υπηρεσία μπορούμε να κατατάξουμε τα ουσιώδη χαρακτηριστικά της σε τρεις υποκατηγορίες:

Ορισμοί προσανατολισμένοι **στη δυνατότητα για παροχή ωφέλειας**

Ορισμοί προσανατολισμένοι στη **διαδικασία**

Ορισμοί προσανατολισμένοι στο **αποτέλεσμα**

Στην πρώτη περίπτωση η ικανότητα για την παροχή ωφέλειας ερμηνεύεται με την καταβολή ανθρώπινης ή μηχανικής προσπάθειας, μέσω της οποίας

επιτυγχάνεται είτε η διατήρηση μιας επιθυμητής κατάστασης είτε μια επιθυμητή αλλαγή επί του καταναλωτή ή ενός περιουσιακού του στοιχείου.

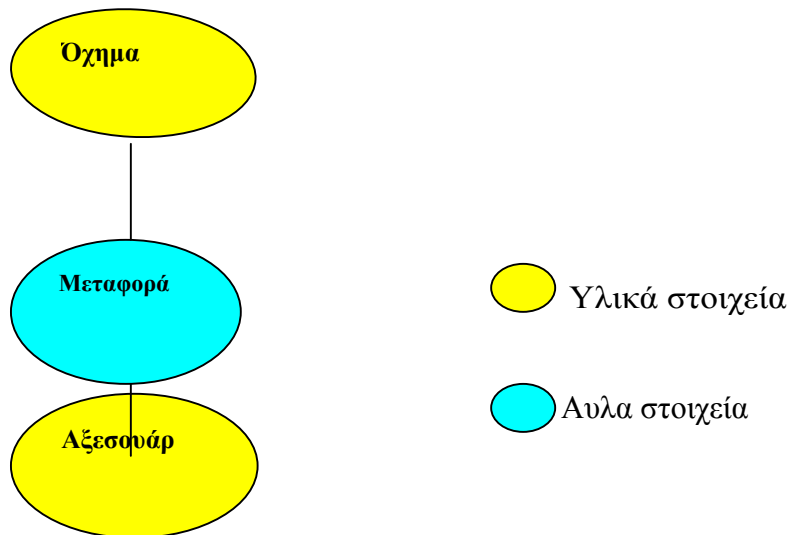
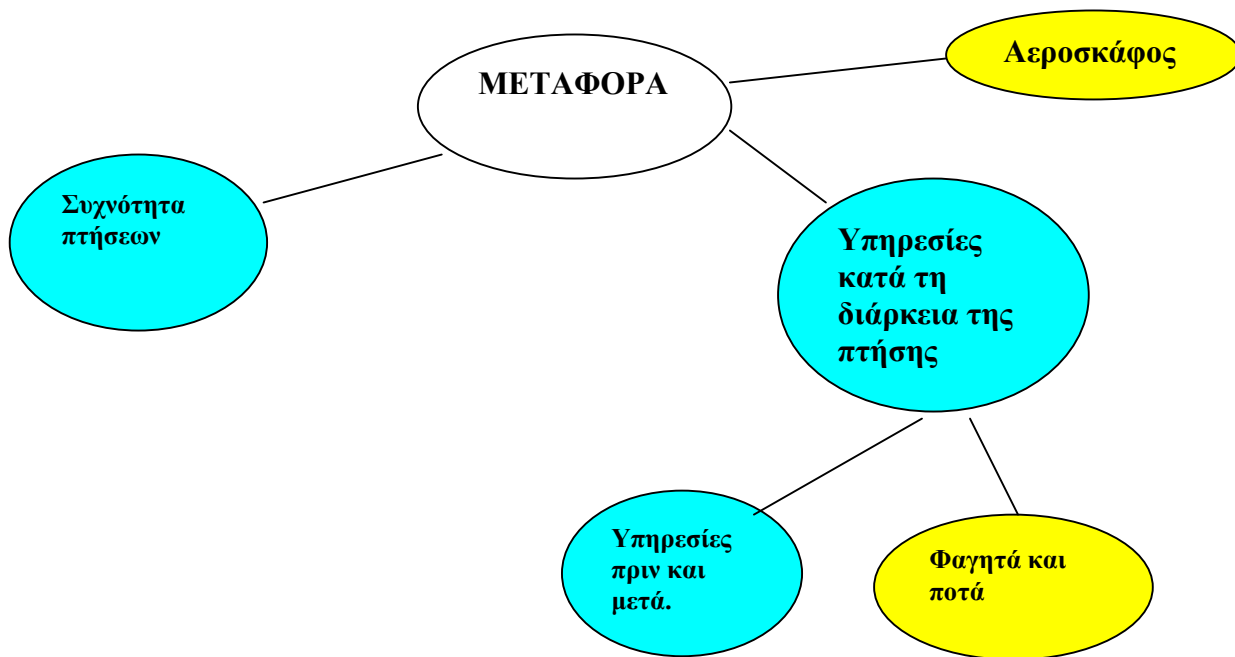
Στη δεύτερη περίπτωση για τους προσανατολισμένους στη διαδικασία ορισμούς οι επιμέρους διαδικασίες της παραγωγής και της κατανάλωσης συμπίπτουν χρονικά και γίνονται αντιληπτές ως μια ενιαία διαδικασία. Συνεπώς η υπηρεσία δεν είναι παρά ένα χρονικά και χωρικά προσδιοριζόμενο προϊόν, αφού η ζήτηση για υπηρεσίες εκδηλώνεται με την επιθυμία των καταναλωτών να συμμετάσχουν σε μια διαδικασία. Παράδειγμα αποτελεί η συμμετοχή του ακροατών σε μια συναυλία, η οποία λαμβάνει χώρα σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή, με συγκεκριμένη χρονική διάρκεια και σε συγκεκριμένο χώρο. Εάν η παρουσία του ακροατή δεν συμπίπτει χρονικά και χωρικά με τη συναυλία, τότε δεν υφίσταται κατανάλωση. Η περιγραφείσα αδιαιρετότητα παραγωγής και κατανάλωσης αποτελεί ένα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, όπως εξάλλου και η άυλη υπόσταση, μιας και η φύση των διαδικασιών είναι εν τέλει άυλη.

Στην τρίτη περίπτωση από τους **προσανατολισμένους στο αποτέλεσμα ορισμούς** η υπηρεσία αντιμετωπίζεται ως το άυλο αποτέλεσμα μιας δραστηριότητας παροχής υπηρεσιών. Βέβαια είναι δύσκολο να διακρίνει κανείς τη διαδικασία από το αποτέλεσμα, επειδή οι υπηρεσίες παύουν να υφίστανται μετά το πέρας της παραγωγής τους. Το αποτέλεσμα μιας υπηρεσίας μπορεί εντούτοις να προσδιοριστεί με βάση την επίδραση που έχει η υπηρεσία επί του καταναλωτή ή ενός περιουσιακού του στοιχείου. Η εν λόγω επίδραση—δηλ. η ωφέλεια που προκύπτει από την κατανάλωση της υπηρεσίας μπορεί να είναι η διατήρηση, η αποκατάσταση ή η τροποποίηση των χαρακτηριστικών ενός ανθρώπου ή ενός υλικού αγαθού που έχει ήδη παραχθεί.

Αφού προσεγγίσαμε τον ορισμό της υπηρεσίας σύμφωνα με τον προσανατολισμό της, θα κάνουμε μια αναφορά στο μοριακό μοντέλο που ακολουθεί η συγγραφέας Shostack. Στο μοντέλο αυτό κάθε προϊόν συντίθεται από επιμέρους στοιχεία ακριβώς όπως ένα μόριο συντίθεται από άτομα. Ένα όμως από τα συστατικά στοιχεία αποτελεί τον πυρήνα του προϊόντος και ανάλογα με την υλική ή αυλή υπόσταση του χαρακτηρίζει το προϊόν ως αγαθό ή ως υπηρεσία. Η συγγραφέας θεωρεί σκόπιμο να γίνεται η διάκριση των προϊόντων σε αγαθά και υπηρεσίες ανάλογα με τη σχετική κυριαρχία

των υλικών ή των άυλων στοιχείων και όχι βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων που θα κωδικοποιούνται σε ένα ορισμό. Αυτή η προσέγγιση συμπυκνώνεται στ παρακάτω σχήμα. Και τα δύο προϊόντα που απεικονίζονται σε αυτό, η αεροπορική μεταφορά και το αυτοκίνητο, προσφέρουν την ωφέλεια της μεταφοράς, την οποία παρέχουν και πολλά άλλα προϊόντα. Ωστόσο διαφέρει ο πυρήνας κάθε προϊόντος και η κυρίαρχη υλική υπόσταση. Στην περίπτωση της αεροπορικής μεταφοράς πρόκειται για υπηρεσία, ο πελάτης δεν αποκτά από την κατανάλωση της το δικαίωμα ιδιοκτησίας ενός αγαθού (παρά μόνο κάποιων αγαθών δευτερεύουσας σημασίας όπως γεύματα, περιοδικά κ.λπ.). Στην περίπτωση όμως του αυτοκίνητου μεταβιβάζεται η κυριότητα του προσφερόμενου αγαθού στον αγοραστή.

Σχήμα 2.10.1: Απεικόνιση των συστατικών στοιχείων της αεροπορικής μεταφοράς και της μεταφοράς με αυτοκίνητο σύμφωνα με το μοριακό μοντέλο τη Lynn Shostack.



Πηγή: Adams, G.R. and Schvaneveldt, J.D. (1991).

Διάγραμμα:2.10.1

Η Shotack θεωρεί ότι με τη βοήθεια του μοριακού μοντέλου μπορούν να τοποθετηθούν όλα τα προϊόντα κατά μήκος ενός διάνυσματος (βλ. σχήμα 2.10.2). Η τοποθέτηση κάθε προϊόντος στο διάνυσμα γίνεται σύμφωνα με την αναλογία των υλικών και αυλών παραμέτρων που εμπεριέχει, από αυτήν την αναλογία εξαρτάται η απόσταση του προϊόντος από τα δύο άκρα. Έτσι η Shotack τοποθετεί το αλάτι σχεδόν στο άκρο των αμιγών αγαθών (αριστερά), ενώ τη διδασκαλία κοντά στο άκρο των αμιγών υπηρεσιών (δεξιά). Επίσης θεωρεί ότι στα εστιατόρια fast food βρίσκονται στην ίδια αναλογία οι υλικές με τις άυλες παραμέτρους.

Τα εξειδικευμένα συγγράμματα για το Μάρκετινγκ υπηρεσιών εμφανίστηκαν με σημαντική καθυστέρηση. Η λεγόμενη «γενική» βιβλιογραφία του Μάρκετινγκ ουσιαστικά αντιστοιχεί στις συνθήκες που επικρατούν στον τομέα της μεταποίησης. Ορισμένοι συγγραφείς επιχείρησαν κατά τη δεκαετία του '60 να υπερβούν αυτόν το μονόπλευρο προσανατολισμό, οι αναφορές τους ωστόσο στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών υπήρξαν αρκετά περιορισμένες.

Στην περίπτωση του εμπορίου υπήρξε εξειδικευμένη βιβλιογραφία, αντικείμενο όμως του εμπορικού Μάρκετινγκ παραμένουν, όπως και στο μεταποιητικό Μάρκετινγκ, τα προϊόντα της βιομηχανίας. Πολύ σημαντική είναι η αναφορά των συγγραφέων στους λεγόμενους εξωτερικούς παραγωγικούς συντελεστές. Στην περίπτωση των αγαθών είναι δυνατός ο απόλυτος διαχωρισμός της παραγωγής από τον καταναλωτή. Οι ωφέλειες που επιζητεί ο καταναλωτής ενσωματώνονται στο αγαθό, το οποίο μετά την παραγωγή του μεταφέρεται στον καταναλωτή. Στην περίπτωση όμως των υπηρεσιών δεν είναι δυνατή η ενσωμάτωση των ωφελειών σε κάποιο αντικείμενο. Οι ωφέλειες θα πρέπει αντίθετα να διατεθούν απευθείας στον καταναλωτή. Έτσι ο καταναλωτής εντάσσεται ενεργητικά ή παθητικά στην παραγωγική διαδικασία και αποτελεί μία από τις εισροές της. Πρόκειται με άλλα λόγια για τον εξωτερικό συντελεστή της παραγωγής. Εξωτερικό συντελεστή μπορεί να αποτελέσει και ένα περιουσιακό στοιχείο του καταναλωτή, το οποίο χρειάζεται επιδιόρθωση, φροντίδα, συντήρηση, βελτίωση κ.λπ. Και σε αυτήν την περίπτωση εντάσσεται ο εξωτερικός συντελεστής στην

παραγωγική διαδικασία της επιχείρησης που παρέχει την υπηρεσία. Η διαφορά των εξωτερικών από τους εσωτερικούς συντελεστές έγκειται μεταξύ άλλων στο ότι η επιχείρηση δεν έχει τον απόλυτο έλεγχο τους και συνεπώς επηρεάζεται η λειτουργία της από τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η παραπάνω αναφορά στους εξωτερικούς συντελεστές πηγάζει από την παραγωγή. Εντούτοις έχει θέση σε μια προσέγγιση Μάρκετινγκ αφού βοηθάει στην καλύτερη κατανόηση της ιδιαίτερης φύσης των υπηρεσιών.

Κάθε επιχείρηση παροχής υπηρεσιών διαθέτει ένα συνδυασμό παραγωγικών συντελεστών, δηλ. τους εσωτερικούς συντελεστές με την ενεργοποίηση του οποίου μπορεί να επιδράσει επί του εξωτερικού συντελεστή, παρέχοντας έτσι στον καταναλωτή την επιθυμητή ωφέλεια.

Ο συνδυασμός των εσωτερικών παραγωγικών συντελεστών θα δημιουργήσει ωφέλειες μόνο εάν υπεισέλθει στην παραγωγική διαδικασία ένας εξωτερικός συντελεστής, είτε πρόκειται για άνθρωπο, είτε για έμψυχο ή άψυχο αντικείμενο. Οι εξωτερικοί συντελεστές χαρακτηρίζονται ως αντικείμενα των υπηρεσιών δηλ οι υπηρεσίες νοούνται ως η σκοπούμενη επίδραση(βελτίωση, συντήρηση, αποκατάσταση,) επί των εξωτερικών συντελεστών. Θα πρέπει εδώ να τονιστεί ότι η προσέγγιση αυτή είναι προβληματική στην περίπτωση της ενοικίασης υπηρεσιών.

Τα αντικείμενα των υπηρεσιών, οι εξωτερικοί παραγωγικοί συντελεστές μπορούν να είναι

Άτομα

Αντικείμενα, τα οποία ήδη υπάρχουν, που έχουν παραχθεί προτού γίνει η παροχή της υπηρεσίας.

Οι εν λόγω εξωτερικοί συντελεστές δεν ελέγχονται από τις επιχειρήσεις που παρέχουν τις υπηρεσίες αλλά παραμένουν στην κυριότητα των πελατών. Στην παραγωγική διαδικασία των επιχειρήσεων υπεισέρχονται

δηλ. συντελεστές, τους οποίους δεν μπορούν να χειριστούν κατά βούληση οι επιχειρήσεις αυτές.

Η ενοικίαση διαρκών αγαθών δεν αποτελεί υπηρεσία.

Ο Meyer αναφέρει ειδικότερα για την ενοικίαση ή το Leasing διαρκών αγαθών ότι το δικαίωμα χρήσης που αποκτά ο καταναλωτής για ένα πεπερασμένο χρονικό διάστημα καταβάλλοντας ένα αντίτιμο δεν στοιχειοθετεί μian υπηρεσία. Κατ' αρχήν δεν επιτελείται κάποια ανθρώπινη ενέργεια, ούτε έχει άυλη υπόσταση το προϊόν. Επίσης δεν υπάρχει άμεση επίδραση των εσωτερικών παραγωγικών συντελεστών μιας επιχείρησης επί εξωτερικών συντελεστών. Η μόνη αλληλεπίδραση που συντελείτε είναι μεταξύ του πελάτη και του αγαθού που ο ίδιος έχει νοικιάσει καταναλωτής ουσιαστικά αποκτά το μέσο για να επιτελέσει μian ενέργεια αντί να την αναθέσει σε μian επιχείρηση. Έτσι, όταν ένας τουρίστας νοικιάσει ένα αυτοκίνητο, υποκαθιστά τη μεταφορά του από μία επιχείρηση παροχής υπηρεσιών (λ.χ. τις αστικές συγκοινωνίες) με την προσωπική του εργασία. Η ενοικίαση διαφέρει από την πώληση αγαθών μόνο στον τύπο της σύμβασης (μεταβίβαση πεπερασμένου χρόνου), αφού το αντικείμενο και των δύο δραστηριοτήτων, δηλ. το εκάστοτε αγαθό είναι κοινό. (Meyer 1990)

Μέχρι τώρα αναφέραμε την υπηρεσία ως ιδιαίτερη μορφή, στο σημείο όμως αυτό αξίζει να κάνουμε αναφορά στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών αν και τα πρώτα συγγράμματα εμφανίστηκαν με σημαντική καθυστέρηση.

2.11 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Οι πρώτες συγκροτημένες αναφορές έγιναν μόλις τη δεκαετία του '70, για να ακολουθήσει τη δεκαετία του '80 μια πιο συστηματική ενασχόληση με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών. Αντίθετα, τα συγγράμματα για το Μάρκετινγκ των αγαθών κυκλοφορούν εδώ και δεκαετίες. Αυτή η καθυστέρηση μπορεί να αποδοθεί στο γεγονός ότι μόλις τα τελευταία χρόνια άρχισε να γίνεται πιο έντονος ο ανταγωνισμός στο χώρο των υπηρεσιών, δημιουργώντας έτσι συνθήκες αγοράς αγοραστών για τις επιχειρήσεις.

Πριν από μερικά χρόνια δεν υπήρχε δηλ. η ανάγκη ενασχόλησης με το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών, αφού οι επιχειρήσεις που τις παρείχαν δεν αντιμετώπιζαν κάποια ιδιαίτερη δυσκολία στη διάθεση των προϊόντων τους. Η υιοθέτηση του Μάρκετινγκ στο χώρο των υπηρεσιών μπορεί να συνδεθεί με την εντεινόμενη <<βιομηχανοποίηση>> πολλών επιχειρήσεων και τη ραγδαία αύξηση του όγκου παραγωγής. Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών που λειτουργούν σε μεγάλη κλίμακα δίνουν ιδιαίτερη σημασία στο Μάρκετινγκ για τους εξής λόγους: Για να εξασφαλιστεί η συνεχής παραγωγή σε μεγάλη κλίμακα, και η υψηλή απόδοση που απορρέει από αυτήν, απαιτείται από τη σκοπιά της παραγωγής ο κατάλληλος σχεδιασμός του προϊόντος καθώς και η εφαρμογή ποιοτικού ελέγχου στην παραγωγική διαδικασία. Έχοντας ωστόσο επιλύσει τα τεχνικά προβλήματα της παραγωγής η επιχείρηση αντιμετωπίζει μια άλλη πρόκληση: θα πρέπει να προβεί σε δυναμικές ενέργειες του Μάρκετινγκ, ώστε να καταστεί σίγουρη η απορρόφηση από την αγορά ποσότητας προϊόντος ικανής να διατηρήσει την παραγωγή στο επίπεδο υψηλής αποδοτικότητας. Πρέπει δηλ. να υπάρξει ισορροπία μεταξύ της παραγόμενης και της πωλούμενης ποσότητας. Εάν δεν επιτευχθεί ο απαιτούμενος όγκος πωλήσεων, θα προκληθούν μεγάλες οικονομικές ζημιές» αφού για να επιτύχουν οι επιχειρήσεις τις οικονομίες κλίμακας έχουν προηγουμένως πραγματοποιήσει μεγάλες επενδύσεις σε τεχνολογία, εξοπλισμό κοκ. Ως παράδειγμα αναφέρονται οι ζημιές που συσσώρευαν διεθνώς οι αεροπορικές εταιρίες κατά την περίοδο 1979-1982. Όσο μεγαλύτερη είναι μια επιχείρηση τόσο μεγαλύτερη είναι η πίεση να βρεθούν οι αγοραστές που θα απορροφήσουν τη διαθέσιμη ποσότητα προϊόντος. Έτσι μπορεί να εξηγηθεί η μεγάλη σημασία που δίνεται τις δυο τελευταίες δεκαετίες στο Μάρκετινγκ των υπηρεσιών.

Το θέμα που πρέπει να- εξεταστεί, στη συνέχεια είναι κατά πόσο το Μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στο χώρο των υπηρεσιών διαφέρει κατ' ουσιαστικό τρόπο από το μάρκετινγκ των αγαθών. Υπάρχουν τρεις βασικές παραδοχές, στις οποίες συγκλίνουν αρκετοί συγγραφείς.

Σύμφωνα με την πρώτη παραδοχή, υπάρχει μια σειρά από ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία διαφοροποιούν τις υπηρεσίες από τα αγαθά. Αυτά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, σύμφωνα με τη δεύτερη παραδοχή, τα στελέχη του Μάρκετινγκ με μια σειρά από πρόσθετα προβλήματα, τα οποία δεν αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις που παράγουν αγαθά. Σύμφωνα με την τρίτη παραδοχή, απαιτούνται στρατηγικές ειδικά για την περίπτωση των υπηρεσιών ώστε να αντιμετωπιστούν τα ιδιαίτερα προβλήματα τους. Θεωρείται δηλ. ότι οι στρατηγικές του Μάρκετινγκ που αναπτύχθηκαν για τις ανάγκες προώθησης των αγαθών αποδεικνύονται συχνά ανεπαρκείς όταν εφαρμόζονται στο χώρο των υπηρεσιών.

Τίθεται συνεπώς το ερώτημα, εάν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών αποτελούν επαρκή λόγο για τη διατύπωση ενός ξεχωριστού Μάρκετινγκ των υπηρεσιών ή εάν είναι αρκετές κάποιες προσαρμογές του <<γενικού>> Μάρκετινγκ, ουσιαστικά πρόκειται για το Μάρκετινγκ των αγαθών, ώστε να καλυφθούν και οι ανάγκες των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών.

Πολλές από τις ταξινομήσεις, τους ορισμούς και τις αρχές του «γενικού» Μάρκετινγκ είναι ανεδάφικες και μη εφαρμόσιμες στην περίπτωση των υπηρεσιών, ενώ αγνοούνται σημαντικότερες πτυχές των υπηρεσιών. Πολλά εξάλλου από τα εργαλεία του <<γενικού Μάρκετινγκ έρχονται σε αντιστοιχία με το χαρακτήρα και τις παραδόσεις των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών.

Οι λόγοι πάντως που κάνουν αναγκαία τη διάκριση του Μάρκετινγκ των υπηρεσιών από αυτό των αγαθών εντοπίζονται σε δύο παραμέτρους: (1) στις θεμελιώδεις διαφορές μεταξύ αγαθών και υπηρεσιών καθώς και (2) στο διαφορετικό επιχειρηματικό πλαίσιο εντός του οποίου σχεδιάζονται και εκτελούνται οι ενέργειες του Μάρκετινγκ.

Το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών είναι πολύ πιο ευρύ από εκείνο των αγαθών. Λόγω της άμεσης επαφής των πελατών με το παραγωγικό προσωπικό και τις εγκαταστάσεις των επιχειρήσεων που παρέχουν τις υπηρεσίες, υποχρεώνονται τα στελέχη του Μάρκετινγκ να εντάξουν στις ενέργειες τους και πολλές

πρόσθετες πτυχές, κυρίως της παραγωγής, οι οποίες είναι εκτός του πλαισίου του παραδοσιακού Μάρκετινγκ.

Ο σκοπός του Μάρκετινγκ είναι η διοίκηση όλων εκείνων των παραμέτρων που επηρεάζουν την προτίμηση των καταναλωτών για ένα προϊόν. Αυτές οι παράμετροι αντιστοιχούν στην περίπτωση των αγαθών σε εκείνους τους πόρους που ελέγχει ένα τμήμα Μάρκετινγκ. Στην περίπτωση όμως των υπηρεσιών προστίθενται και άλλες παράμετροι. Τα συμβατικά εργαλεία του Μάρκετινγκ, όπως λ.χ. η διαφήμιση, αποτελούν με άλλα λόγια μόνο ένα κομμάτι του Μάρκετινγκ των υπηρεσιών. Οι προτιμήσεις των καταναλωτών επηρεάζονται και από όσα συμβαίνουν κατά την άμεση επαφή τους με την παραγωγική διαδικασία μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών. Η διοίκηση αυτής της αλληλεπίδρασης αποτελεί συνεπώς ένα πρόσθετο τμήμα της λειτουργίας του Μάρκετινγκ που ασκούν αυτές οι επιχειρήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η ανάπτυξη που γνώρισε ο τουρισμός στις αναπτυσσόμενες χώρες τα τελευταία χρόνια, αντανakλά τις διάφορες οικονομικές αντιλήψεις περί ανάπτυξης και των πολιτικών που εφαρμόστηκαν. Το κυρίαρχο μοντέλο οικονομικής ανάπτυξης, βασισμένο σε ένα συνδυασμό της θεωρίας της μεγέθυνσης και της θεωρίας της διάχυσης, οδήγησε αρχικά στην εφαρμογή οικονομικών πολιτικών που είχαν ορισμένα θετικά αποτελέσματα όσον αφορά την αποσυγκέντρωση των δραστηριοτήτων και τη βελτίωση του επιπέδου ορισμένων καθυστερημένων περιοχών. Όμως η κρίση της δεκαετίας του 1970 αμφισβήτησε το κυρίαρχο αυτό μοντέλο ανάπτυξης και παρότρυνε τόσο τους κρατικούς φορείς όσο και τους ιδιώτες να αναζητήσουν άλλες λύσεις. Είναι φυσικό λοιπόν ότι ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα εκ φύσεως αποκεντρωμένη, η τουριστική ανάπτυξη που πραγματοποιήθηκε για πολλές περιοχές δεν υπήρξε σύμμετρη, ισόρροπη, ολοκληρωμένη και ενδογενής. Αυτό οφείλεται σε μια σειρά από παράγοντες, όπως η ανισόρροπη ανάπτυξη των υποδομών, η ύπαρξη μεγάλων ξενοδοχειακών συγκροτημάτων υψηλής στάθμης, η διαφορά κλίματος, η πολιτική της τουριστικής αποκέντρωσης, το σύστημα κινήτρων κ.λ.π., που συγκέντρωσαν την τουριστική

δραστηριότητα σε ορισμένες παραθαλάσσιες και νησιωτικές περιοχές έναντι των ηπειρωτικών περιοχών. Ο συγκεκριμένος τρόπος ανάπτυξης προκάλεσε σοβαρά προβλήματα στην τουριστική ανάπτυξη πολλών χωρών/περιοχών. Τα προβλήματα που εμφανίζονται σήμερα στον τουρισμό ξεκινάνε από την υποδομή, την χωροταξία, την περιφερειακή ανάπτυξη, τα παράνομα καταλύματα και φθάνουν μέχρι τις εργασιακές σχέσεις και τη σχέση της τουριστικής ανάπτυξης με την πολιτική των μεγάλων διεθνών ταξιδιωτικών οργανισμών.

Τα αίτια που προκάλεσαν τα προβλήματα αυτά στην τουριστική οικονομία των αναπτυσσομένων κυρίως χωρών/περιοχών όχι μόνο είναι πολλά, αλλά υπάρχουν και διαφορετικές απόψεις για τη δημιουργία τους. Τα αίτια αυτά οδήγησαν στην εμφάνιση των τουριστικών περιφερειακών ανισοτήτων που είναι ένα πολύπλοκο και σύνθετο αντικείμενο για το οποίο έχουν διατυπωθεί πολλές απόψεις διαμετρικά αντίθετες. Η δομή των αιτιών χωρίζεται σε δύο κατηγορίες:

- ο Σε αίτια που οφείλονται σε εξωγενείς και κατά κάποιο τρόπο ανεξέλεγκτους παράγοντες, όπως η φυσική και η γεωγραφική κατάσταση της περιοχής, ιστορικούς παράγοντες, διεθνείς οικονομικές συγκυρίες, η στρατηγική και πολιτική των μεγάλων διεθνών ταξιδιωτικών οργανισμών.
- ο Σε αίτια που είναι αποτέλεσμα του συγκεκριμένου παραγωγικού συστήματος και της τουριστικής πολιτικής που εφαρμόζεται σε κάθε χώρα/περιοχή.

Στην ενότητα αυτή εξετάζεται η επίδραση του τουρισμού στην περιφερειακή ανάπτυξη, η δυνατότητα που προσφέρει ο τουρισμός στην προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης και τα αναπτυξιακά αποτελέσματα που προέρχονται από τη λειτουργία της τουριστικής δραστηριότητας σε μια περιοχή. Ακόμα διερευνάται η σχέση μεταξύ της ανάπτυξης του τουρισμού και των οικονομικών ωφελειών για την περιφερειακή οικονομία.

Η τουριστική ανάπτυξη προκαλεί διαφορετικά οικονομικά οφέλη και κόστη από χώρα σε χώρα και από περιοχή σε περιοχή. Αυτό αποδίδεται κυρίως σε στις διαφορετικές οικονομικές δομές χωρών/περιοχών τουριστικού προορισμού και στις γεωγραφικές θέσεις αυτών πιο γνωστή διάκριση που γίνεται είναι αυτή μεταξύ αναπτυσσόμενων και αναπτυσσομένων χωρών/περιοχών. Τα χαρακτηριστικά των αναπτυσσόμενων χωρών είναι τα χαμηλά επίπεδα εισοδήματος, η άνιση κατανομή του εισοδήματος και του πλούτου, υψηλά επίπεδα ανεργίας και υποαπασχόλησης, χαμηλά επίπεδα βιομηχανικής ανάπτυξης, μεγάλη εξάρτηση της οικονομίας από τα

κέρδη του τομέα της γεωργίας από τις εξαγωγές και τα υψηλά επίπεδα ξένης ιδιοκτησίας στη βιοτεχνία και στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Τα χαρακτηριστικά αυτά συνοδεύονται και από μεγάλες περιφερειακές ανισότητες στον οικονομικό πλούτο τόσο μεταξύ των περισσότερων αναπτυσσομένων χωρών, όσο και μεταξύ των περιφερειών αυτών, καθότι υπάρχει υψηλό επίπεδο πληθωρισμού, μεγάλη διαρροή κερδών προς τις αναπτυγμένες κυρίως χώρες και ανεπάρκεια συναλλαγματικών πόρων.

Η ταχεία αύξηση των τουριστικών καταναλωτικών και επενδυτικών δαπανών, κυρίως από την ανάπτυξη του αλλοδαπού τουρισμού στις αναπτυσσόμενες τουριστικά χώρες, προκάλεσε σημαντικά οικονομικά αποτελέσματα. Τα αποτελέσματα αυτά ποικίλουν αρκετά και εξαρτώνται από τις χώρες/περιοχές προέλευσης των τουριστικών ρευμάτων, το ύψος των τουριστικών επενδύσεων, τα καταναλωτικά πρότυπα, τη φύση και το επίπεδο της οικονομικής ανάπτυξης των χωρών/περιοχών αυτών. Ο τουρισμός στις αναπτυσσόμενες χώρες στις περισσότερες περιπτώσεις είναι μια σχετικά νέα οικονομική δραστηριότητα η οποία αυξάνει, σε σημαντικά επίπεδα, σε μικρό χρονικό διάστημα. Αυτό οδηγεί τις οικονομίες των χωρών αυτών σε μια έντονη προσπάθεια για τη δημιουργία τουριστικής υποδομής και ανθρώπινων πόρων για την εξυπηρέτηση του τουριστικού πλήθους. Πολλές φορές η υφιστάμενη τουριστική υποδομή δεν επαρκεί για να απορρόφησει την αλματώδη αύξηση των τουριστικών αφίξεων. Για τις αναπτυσσόμενες χώρες/περιοχές η ανάπτυξη του τουρισμού ή ανάπτυξη του τουρισμού συχνά υποστηρίζεται ότι μπορεί να μετασχηματίσει τις οικονομίες αυτών από παραδοσιακά αγροτικές σε βιομηχανίες και να ξεκινήσει έτσι η αναπτυξιακή διαδικασία.

Ο μετασχηματισμός αυτός απαιτεί συνήθως μεγάλες κεφαλαιουχικές επενδυτικές δαπάνες. Για πολλές αναπτυσσόμενες χώρες/περιοχές οι αναγκαίες επενδυτικές δαπάνες χρηματοδοτούνται από τις εξαγωγές των αγαθών του πρωτογενούς τομέα ή την εξαγωγή τουριστικών υπηρεσιών. Έτσι πολλές κυβερνήσεις του αναπτυσσόμενου κόσμου στρέφονται συστηματικά στην ανάπτυξη του τουρισμού προς απόκτηση των απαιτούμενων χρηματικών πόρων για τη χρηματοδότηση του βιομηχανικού μετασχηματισμού των οικονομιών του.

Υπάρχουν μελέτες που εξετάζουν με ορθολογισμό τον τουρισμό ως μέσο οικονομικής ανάπτυξης, για να εντοπίσουν τις επιτυχίες και αποτυχίες των προγραμμάτων τουριστικής ανάπτυξης και να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα του ως μέσου οικονομικής ανάπτυξης. Για την επίδραση του τουρισμού στην περιφερειακή

ανάπτυξη των λιγότερων αναπτυγμένων χωρών υπάρχουν δυο αντιφατικές θεωρήσεις.

Η πρώτη θεώρηση οικοδομείται στην προσέγγιση του τουρισμού από τη σκοπιά του Ισοζυγίου Πληρωμών. Στη θεώρηση αυτή βασικός στόχος της τουριστικής ανάπτυξης είναι η προσέλκυση συναλλάγματος για την κάλυψη των ελλειμμάτων του Ισοζυγίου Πληρωμών. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιούνται διάφοροι ποσοτικοί δείκτες (π.χ κατά κεφαλή συναλλαγματική είσπραξη, το ποσοστό του τουριστικού συναλλάγματος στο σύνολο των συναλλαγματικών εισπράξεων κ.λ.π), που εκφράζουν τον βαθμό επίτευξης του στόχου αυτού.

Η παραπάνω θεώρηση έχει ως αποτέλεσμα την συγκρότηση ενός μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης και πολιτικής, που εκφράζει την αποδοχή του εξαρτημένου τρόπου ανάπτυξης των παραγωγικών δυνάμεων στο διεθνή καταμερισμό της εργασίας. Έτσι η ανάπτυξη του τουρισμού σε μια χώρα/περιοχή μπορεί να προκαλέσει αρνητικές συνέπειες, τόσο στο πλαίσιο της τουριστικής οικονομίας της περιοχής, αλλά και στο γενικότερο αναπτυξιακό μέλλον της χώρας. Ουσιαστικά, η τουριστική ανάπτυξη αποτελεί έκφραση της ασθενικής παραγωγικής και τεχνολογικής βάσης της βιομηχανίας και της αγροτικής οικονομίας που έχει ως αποτέλεσμα την αναπαραγωγή ενός μοντέλου ανάπτυξης που αναπαράγει, στο επίπεδο των εξωτερικών συναλλαγών, τα ελλείμματα του εμπορικού ισοζυγίου.

Το τουριστικό κύκλωμα χαρακτηρίζεται από το σύνολο των οικονομικών σχέσεων (π.χ ροή τουριστικών αγαθών, ροή πληρωμών) που αναπτύσσονται μεταξύ των ταξιδιωτικών οργανισμών, τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστών. Έτσι τα τουριστικά πακέτα είναι εξαρτώμενα σχεδόν αποκλειστικά από τους μεγάλους ταξιδιωτικούς οργανισμούς. Ο τρόπος που κλείνονται τα πακέτα λειτουργεί σαν νόμιμος μηχανισμός <<διαφυγόντων>> συναλλαγματικών πόρων.

Η στήριξη του τουρισμού στο μοντέλο της εξαρτημένης ανάπτυξης, χωρίς κανένα σχεδιασμό της περιφερειακής τουριστικής ανάπτυξης δημιουργεί σοβαρά προβλήματα υπερσυγκέντρωσης του τουρισμού σε λίγες περιοχές της χώρας και στη χωροταξική κατανομή του τουριστικού δυναμικού. Τέτοιου είδους προβλήματα μπορεί να είναι:

- ο Η υπερσυγκέντρωση τουρισμού σε ορισμένες περιοχές που δημιουργεί προβλήματα στην τουριστική οικονομία, δεδομένου ότι οι περιοχές αυτές γίνονται και πιο ευάλωτες στις πιέσεις και τους όρους που επιβάλλουν οι μεγάλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί, με αποτέλεσμα την αύξηση της εξάρτησης

της οικονομίας από τα ξένα κέντρα και τη δημιουργία <<οικονομικού φαύλου κύκλου>> της τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής.

- Η διατάραξη στις διάφορες χρήσεις της γης η οποία εκτός από την ανεπανόρθωτη καταστροφή του φυσικού τοπίου λόγω της ανεξέλεγκτης εγκατάστασης των τουριστικών δραστηριοτήτων, στερεί σημαντικές εκτάσεις γης από παραγωγική αξιοποίηση.
- Η εξάρτηση της περιφερειακής ανάπτυξης από ένα μόνο κλάδο δραστηριότητας έχει ως αποτέλεσμα την μονοσήμαντη παραγωγή και απορρόφηση του συνόλου των δυνατοτήτων σε μια δραστηριότητα που δύσκολα λειτουργεί συμπληρωματικά στο όλο παραγωγικό σύστημα.
- Η δημιουργία οικονομικού προβλήματος με τη μεγάλη δέσμευση ανθρωπίνων πόρων και κεφαλαίων σε τομέα υπηρεσιών χαμηλής τεχνολογίας, με μεγάλη κατανάλωση και καταστροφή φυσικών πόρων, με μικρή διακλαδική αναπτυξιακή ώθηση σε σχέση με τις άλλες παραγωγικές επενδύσεις, με μεγάλη εποχικότητα και μεγάλη ευαισθησία σε εσωτερικές και διεθνείς συγκυρίες.
- Η εξαφάνιση της ιδιαιτερότητας και της ταυτότητας των τοπικών πληθυσμών λόγω της εισβολής σε παραδοσιακές κοινωνικές δομές και συστήματα αξιών, ξένων προτύπων συμπεριφοράς που τις περισσότερες φορές, είναι ανεπιθύμητα.
- Η εγκατάλειψη παλαιότερων ασχολιών καθότι ο τουρισμός προσφέρει εύκολο και γρήγορο κέρδος και απαιτεί μικρά κεφάλαια και λίγες γνώσεις. Έτσι σημαντικό παραγωγικό δυναμικό έλκεται στον τομέα του τουρισμού, δημιουργώντας σε περιόδους κοινωνικοπολιτικών κρίσεων προβλήματα στην ανάπτυξη των περιοχών λόγω του εποχιακού χαρακτήρα.
- Η διατάραξη της οικολογικής ισορροπίας και η μόλυνση του περιβάλλοντος της περιοχής κυρίως των ακτών και της θάλασσας.

Η οικονομική λειτουργία του τουρισμού εντάσσεται σε ένα συνολικότερο πλαίσιο προγραμματισμένης ανάπτυξης, που προωθεί την εκβιομηχάνιση, την ανάπτυξη της αγροτικής οικονομίας και συνολικά ενισχύει την παραγωγική βάση της οικονομίας.

Επομένως η ανάπτυξη του τουρισμού για να είναι κοινωνικά και οικονομικά ωφέλιμη στην περιφερειακή και εθνική οικονομία, πρέπει να συνδεθεί με την εσωτερική διαδικασία ανάπτυξης. Αυτό κυρίως απαιτεί:

- ο Την οργανική διασύνδεση της τουριστικής καταναλωτικής ζήτησης με την εγχώρια παραγωγή καταναλωτικών προϊόντων.
- ο Την οργανική σύνδεση του τουρισμού με την ανάπτυξη και εξειδίκευση κλάδων σύγχρονης τεχνολογίας που έχουν άμεση και έμμεση σχέση με τον τουρισμό.

Ο τουρισμός έχει αποδειχθεί ότι κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις αποτελεί μοχλό ανάπτυξης για πολλές αναπτυσσόμενες περιοχές. Οι αναγκαίες προϋποθέσεις για να διασφαλιστεί η σταθερότητα της τουριστικής ανάπτυξης είναι:

- ο Πολλές και μικρές επιχειρήσεις υπό τοπικό έλεγχο.
- ο Προστασία του περιβάλλοντος.
- ο Εξασφάλιση στη περιοχή σταθερής ζήτησης.
- ο Κατάλληλη κρατική τουριστική πολιτική.

Με την εξέταση όμως των συστατικών και χαρακτηριστικών στοιχείων του λειτουργικού πλαισίου του τουρισμού μπορούμε να στοχεύουμε στην ολοκληρωμένη αντίληψη του τουρισμού ως συστήματος και ειδικότερα ,στον εντοπισμό των παραγόντων που το επηρεάζουν και το επιβαρύνουν με πολυπόικιλες και πολλαπλασιαστικές επιπτώσεις.

Για να προσεγγίσουμε την έννοια του τουρισμού πρέπει αρχικά να προσδιορίσουμε την έννοια της "αναψυχής" σε σχέση με την χρησιμοποίηση του "ελεύθερου χρόνου"

Στη σύγχρονη βιομηχανική κοινωνία υπάρχει μία κυρίαρχη αντίθεση στη χρήση του χρόνου 'χρόνος εργασίας'- 'χρόνος μη εργασίας' που προέρχεται από την συνολική κοινωνική δομή.

Η έννοια του 'χρόνου εργασίας' είναι αρκετά σαφής , ενώ η έννοια 'μη εργασίας' περιέχει σημαντική ασάφεια και συγχέεται με τους όρους «ελεύθερος χρόνος-leisure time» και «αναψυχή-recreation».

Ο χρόνος «μη εργασίας» δεν είναι οπωσδήποτε «ελεύθερος χρόνος».Αν και έχουν δοθεί διάφορες ερμηνείες στους όρους ελεύθερος χρόνος και αναψυχή ,όμως κοινά αποδεκτοί δεν έχουν ακόμα βρεθεί.

Οι θεωρητικοί προσεγγίζουν τον ελεύθερο χρόνο σε σχέση με τον εργασιμο χρόνο

Οι αρχαίοι (Αριστοτέλης) ταυτίζουν την εργασία με τους σκλάβους και καθιερώνουν το χωρισμό ανάμεσα στη χειρονακτική και στην πνευματική εργασία. Στην πρώτη αντιστοιχούν οι σκλάβοι και στη δεύτερη οι ελεύθεροι. Η διχοτομία αυτή θα επηρεάσει βαθιά τις απόψεις για τον ελεύθερο χρόνο.

Ο ελεύθερος χρόνος'' είναι ο χρόνος που υπάρχει στη διάθεση που υπάρχει ενός ατόμου, πέραν απ' αυτόν που χρειάζεται για τις βασικές απαιτήσεις για την ύπαρξη και συντήρηση του (ύπνος, συντήρηση ατόμου, εργασία, εκπαίδευση). Μέσα στα πλαίσια του ελεύθερου χρόνου που το άτομο έχει στη διάθεσή του για την εκούσια ανάπτυξη των πολύπλοκων δραστηριοτήτων του, είναι και η αναψυχή, η οποία καλύπτει ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων (Marion Clawson 1963).

Η δραστηριότητα της αναψυχής διακρίνεται σε τέσσερις μορφές, σε σχέση με την υποδιαίρεση και χρησιμοποίηση του ελεύθερου χρόνου.

- i. Καθημερινή αναψυχή, η οποία πραγματοποιείται σε εγκαταστάσεις που βρίσκονται κοντά στους χώρους διαμονής ή εργασίας και για μικρές χρονικές περιόδους κατά τη διάρκεια της ημέρας.
- ii. Ημερήσια αναψυχή, η οποία περιλαμβάνει εκδρομές στα περίχωρα αστικών περιοχών ή σε ακόμη μακρύτερες περιοχές κατά τη διάρκεια της ημέρας, χωρίς οι μετακινήσεις αυτές να συνδυάζονται με την πραγματοποίηση διανυκτερεύσεων.
- iii. Εβδομαδιαία αναψυχή, η οποία πραγματοποιείται με τη μορφή μικρών εκδρομών σχετικά προς τη μόνιμη κατοικία και κυρίως προς την εξοχική κατοικία ή σε άλλα υφιστάμενα μέσα διαμονής και συνήθως συνδυάζεται με την πραγματοποίηση διανυκτερεύσεων.
- iv. Ετήσια αναψυχή, η οποία πραγματοποιείται κατά τη διάρκεια των ετήσιων διακοπών της εργασίας ή των σχολικών διακοπών, στο εσωτερικό της χώρας και συνήθως διατίθεται σχετικά μεγάλος ελεύθερος χρόνος για την ανάπτυξη ή πραγματοποίηση πολλαπλών δραστηριοτήτων.

Από τις παραπάνω μορφές της δραστηριότητας "αναψυχή" η εβδομαδιαία και η ετήσια αποτελούν την τουριστική δραστηριότητα καθόσον πραγματοποιούνται έξω από τον τόπο μόνιμης κατοικίας ή εργασίας του ατόμου και κατά κανόνα συνδυάζονται με μια μετακίνηση-διανυκτέρευση.

Ο τουρισμός στην μοντέρνα κλίμακα είναι μια σχετικά νέα χρήση ελεύθερου χρόνου. Οι σημειούμενες γρήγορες αλλαγές στην τεχνολογία και στα οικονομικά, κοινωνικά και πολιτικά συστήματα μπορούν να σπρώξουν τον άνθρωπο να δημιουργήσει νέες και διαφορετικές μορφές τουρισμού, που να συμβάλουν ουσιαστικά στη ψυχοπνευματική του ολοκλήρωση. (Lawson και Baud-Bovey, 1974)

Ο άνθρωπος σήμερα έκανε επιτακτική ανάγκη την μετακίνηση του για ψυχαγωγία, μετά όμως από κάθε ικανοποίηση ανάγκης προβάλλεται άλλη και μάλιστα μεγαλύτερη από την πρώτη, έτσι και το θέμα του τουρισμού δεν υπάρχει ούτε όριο ούτε βαθμός κορεσμού. Η δυναμική πορεία του τουρισμού οδήγησε στη διαμόρφωση πολλών τουριστικών προτύπων τουριστικής ανάπτυξης στον κόσμο ως αποτέλεσμα διαφορετικών προτύπων που διαμορφώνουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της. Μετά την μεταπολεμική περίοδο διαμορφώθηκαν και παγιώθηκαν ορισμένα πρότυπα ανάπτυξης του τουρισμού που θεωρούνται πετυχημένα είτε εμπορικά είτε αναπτυξιακά. Οι φορείς ή τα άτομα που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των υποδομών και υπηρεσιών που συγκροτούν την τουριστική προσφορά μιας χώρας επηρεάζονται από τα πρότυπα αυτά. Για παράδειγμα το πρότυπο του οργανωμένου μαζικού τουρισμού γίνεται παράδειγμα προς μίμηση και το συναντάμε σε πολλές αναπτυγμένες χώρες με παρόμοια χαρακτηριστικά.

Η αύξηση του αριθμού και των τύπων των τουριστικών θέρετρων στην μεταπολεμική περίοδο έθεσε ζητήματα λειτουργίας και διαχείρισης του σε σχέση με το περιβάλλον την χωροταξία και την πολεοδομία. Τα περισσότερα από αυτά τα ζητήματα έχουν στόχο να διαμορφωθούν κανόνες και πρότυπα προστασίας και ελέγχου του σύνθετου περιβάλλοντος για τις περιοχές αυτές. Κοινή παράμετρος σε αυτές τις προσπάθειες υπήρξε η έννοια της αειφορίας και της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Ο όρος αειφορία εμφανίζεται για πρώτη φορά στην γερμανόφωνη δασικά βιβλιογραφία στις αρχές του δέκατου ογδόου αιώνα και καθιερώθηκε ως δασικός όρος στις αρχές του δέκατου αιώνα και είχε την έννοια της επιδίωξης μιας διηνεκούς μέγιστης προσφοράς υλικών και μη υλικών αγαθών για το δάσος. Με την πάροδο του χρόνου η λέξη αειφορία έχασε την έννοια του ειδικού επιστημονικού όρου και αρχίζει να αποκτά τη διάσταση μιας φιλοσοφικής έννοιας που εκφράζει ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής και συμπεριφοράς. Στις μέρες μας αειφορία είναι η στρατηγική ανάπτυξης η οποία στοχεύει να διασφαλίσει την ικανοποίηση των αναπτυξιακών αναγκών μέσα στο υφιστάμενο βιοφυσικό όριο στη βάση της ελαχιστοποίησης των επιπτώσεων και της βιώσιμης διαχείρισης και εξοικονόμησης στην χρήση των φυσικών πόρων.

Στόχος της είναι η ισορροπία ανάμεσα στην οικονομική ανάπτυξη-κοινωνική συνοχή και περιβαλλοντική προστασία σε παγκόσμια εθνικό-περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Αυτό επιτυγχάνεται με την εξάλειψη της φτώχειας με στόχο την κοινωνική ευημερία, την αλλαγή της παραγωγής και κατανάλωσης και την προστασία και

διαχείρισης των φυσικών πόρων(π.χ εξεύρεση νέων πηγών ενέργειας, αιολική, ηλιακή κ.ο.κ, συστηματική διαχείριση και προστασία των υδάτινων και χερσαίων οικοσυστημάτων κ.λ.π).

Όσον αφορά τώρα τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη, είναι ο τύπος της τουριστικής ανάπτυξης, ο οποίος δραστηριοποιείται στην τοπική, κοινωνική, πολιτισμική δομή της κάθε τουριστικής περιοχής διαμορφώνοντας παράλληλα όρους για τη συνεχή τροφοδότησή τους. Ο όρος βιώσιμη ανάπτυξη περιγράφει την διαδικασία μετασχηματισμού όπου η εκμετάλλευση των πόρων, η κατεύθυνση των επενδύσεων, ο προσανατολισμός της τεχνολογική ανάπτυξης και προσαρμογές στο θεσμικό πλαίσιο εναρμονίζονται με τις μελλοντικές και τις σημερινές ανάγκες. Μετά το 1980 πληθαίνουν οι προσπάθειες να προωθηθεί ένα πρότυπο τουριστική ανάπτυξης του οποίου βασικό χαρακτηριστικό είναι η βιώσιμη ανάπτυξη. Οι περιοχές στις οποίες αναπτύσσεται το πρότυπο αυτό είναι δύο: Εκείνες που έχουν τον μαζικό τουρισμό και εκείνες που βρίσκονται στο πρώτο στάδιο της ανάπτυξης τους και με τον ανάλογο προγραμματισμό θα αποκτήσουν το βιώσιμο τουριστικό αγαθό.

Ένα μοντέλο τουρισμού που πληρεί τις βασικές αρχές της αειφορίας και της βιώσιμης ανάπτυξης είναι ο αειφορικός τουρισμός. Ο τουρισμός αυτός διέπεται από την αρχή της αειφορικής ανάπτυξης η οποία είναι η ανάπτυξη που πραγματοποιείται σε μια περιοχή ή χώρα για να αντιμετωπιστούν οι τωρινές ανάγκες χωρίς να θέτει σε κίνδυνο την ικανότητα των μελλοντικών γενεών. Τα κύρια γνωρίσματά του είναι:

- ο Εφαρμόζεται σε κάθε τουριστική δραστηριότητα.
- ο Εξισορροπεί τις ανθρώπινες δραστηριότητες-περιβάλλον-πόρους.
- ο Προστατεύει την πολιτιστική κληρονομιά και κουλτούρα της περιοχής.
- ο Λειτουργεί συμπληρωματικά στις ήδη υπάρχουσες τουριστικές δραστηριότητες.
- ο Εφαρμόζει την αρχή της χωρητικότητας (δηλ πόσο αριθμό τουριστών μπορεί να φιλοξενήσει μια περιοχή, πόσες τουριστικές δραστηριότητες θα υπάρξουν χωρίς δυσμενείς επιπτώσεις, το μέγεθος των αντοχών των φυσικών πηγών, και την ισορροπία μεταξύ της ικανοποίησης των τουριστών και των ντόπιων φυσικών πόρων.)

Ο αειφορικός τουρισμός βέβαια δεν αποτελεί μια εναλλακτική μορφή τουρισμού αλλά είναι μια πολιτική τουριστικής ανάπτυξης που μπορεί να εφαρμοσθεί σε όλες τις μορφές του τουρισμού και ειδικότερα σε περιοχές που επικρατεί ο μαζικός τουρισμού

και σε αυτές όπου βρίσκονται στ πρώτα στάδια της ανάπτυξης τους, ενθαρρύνοντας έτσι την ανάπτυξη των αειφόρων εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

3.2 Εναλλακτικός Τουρισμός

3.2.1.Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι αυτές στις οποίες στηρίζουν οι αρμόδιοι τη μεγάλη επανάσταση στον τουρισμό και προσπαθούν να τις προωθήσουν στο τουριστικό καταναλωτικό κοινό, ώστε να επιτευχθεί μια συνεχή ροή τουριστών στις τουριστικές περιοχές, με όλες τις θετικές συνέπειες. Έτσι, ίσως απεμπλακεί ένα μεγάλο μέρος της πελατείας του κλασσικού τουρισμού και απαλώνει το πρόβλημα της εποχικότητας.

Κύριο χαρακτηριστικό των εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι η αντίθεσή τους προς τον κλασσικό τουρισμό. Κύριος στόχος τους είναι η διαφύλαξη του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς του τόπου υποδοχής και φιλοξενίας, καθώς και η ανάπτυξη νέων θεματικών τρόπων προσέλκυσης τουριστών με τη δημιουργία νέων τουριστικών πόλων και αντίστοιχων τουριστικών ρευμάτων.

Στην Ελλάδα οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού άρχισαν να γίνονται αντικείμενο μελέτης στα μέσα της δεκαετίας του 1970. Αποτέλεσμα αυτής της μελέτης ήταν ένα πρόγραμμα ανάπτυξης για ορισμένες μορφές που επιλέχτηκαν, σύμφωνα με τις κοινωνικές και οικονομικές ανάγκες της εποχής. Οι μορφές αυτές διακρίνονται στη χώρα μας σε α)ειδικές μορφές που έχουν παράδοση παρουσίας αιώνων, όπως ο πολιτιστικός και θρησκευτικός τουρισμός και β) σε ειδικές μορφές που λειτουργούν σαν «συμπλήρωμα» του κλασσικού τουρισμού, όπως ο θαλάσσιος και ο υπαίθριος τουρισμός.

Βασικοί στόχοι για την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι η προστασία της φυσικής και πολιτιστική κληρονομιάς, η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, η ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων στο περιβάλλον, καθώς επίσης και η δημιουργία των κατάλληλων έργων υποδομής και ανωδομής, που θα καλύπτουν τις ανάγκες των τουριστών που θα επιλέγουν αυτές τις μορφές. Και όλα αυτά θα πρέπει να γίνουν με βασική αρχή το σεβασμό, τόσο προς τους κατοίκους της περιοχής, αλλά κυρίως προς τη φύση. Μια τέτοιου είδους ανάπτυξη έχει σαν κύριο στόχο «να ικανοποιήσει τους σημερινούς στόχους, χωρίς να εμποδίζει τις μελλοντικές

γενιές να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες»(Παγκόσμια Επιτροπή Περιβάλλοντος και Ανάπτυξης, 1987). Και αυτό μπορεί να επιτευχθεί μονάχα με σεβασμό στις οικολογικές αρχές και στα ηθικά πρότυπα των ανθρώπων, αρχές απόλυτα συνυφασμένες με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Ο εναλλακτικός τουρισμός όπως και η αειφόρος ανάπτυξη είναι έννοιες που χρησιμοποιήθηκαν ευρύτατα τα τελευταία χρόνια καθότι εισάγουν καινούργια προσέγγιση και φιλοσοφία σε ένα παλιό πρόβλημα, προϋποθέτοντας εκδήλωση ενεργού ενδιαφέροντος εκ μέρους τόσο των <<φιλοξενούμενων>> όσο και των <<οικοδεσποτών>>. Ωστόσο δεν υπάρχει ένας ορισμός του εναλλακτικού τουρισμού αποδεκτός σε διεθνές επίπεδο. Ορισμένοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι οποιαδήποτε μορφή που διαφέρει από τον μαζικό τουρισμό αποτελεί τον εναλλακτικό τουρισμό.

Στη χώρα μας ο εναλλακτικός τουρισμός γνωρίζει τα τελευταία χρόνια αξιόλογη ανάπτυξη. Για το σκοπό αυτό και στα πλαίσια του επιχειρησιακού προγράμματος <<Τουρισμός-Πολιτισμός που στοχεύει ακριβώς στις νέες μορφές τουρισμού, εντάχθηκαν οριστικά στο Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης, επενδύσεις και έργα του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα. Μερικά από τα μέτρα που αφορούν τον εναλλακτικό τουρισμό είναι τα εξής:

- ο Προώθηση θαλάσσιου τουρισμού κατασκευή μαρίνων, λιμενικές βελτιώσεις, αγκυροβολιά τουριστικών πλοίων.
- ο Προώθηση ορεινού τουρισμού, οικολογικού, πολιτιστικού και θρησκευτικού.
- ο Ενίσχυση επενδύσεων Ποιοτικού Εκσυγχρονισμού Υφισταμένων Ξενοδοχειακών Μονάδων ή Μετατροπής Διατηρητέων Παραδοσιακών κτισμάτων σε τουριστικά καταλύματα.
- ο Ίδρυση, επέκταση, εκσυγχρονισμός συνεδριακών κέντρων, χιονοδρομικών κέντρων, αξιοποίηση ιαματικών πηγών, κέντρων θαλασσοθεραπείας και κέντρων τουρισμού υγείας.
- ο Ίδρυση και εκσυγχρονισμός κέντρων προπονητικού αθλητικού τουρισμού.

Μεγάλη συμβολή είναι και η χρηματοδότηση από τον ΕΟΤ ο οποίος στοχεύει στη μετάβαση από τον προορισμό του μαζικού παραθεριστικού σε προορισμό δραστηριοτήτων.

Στη συνέχεια θα κάνουμε μια αναφορά στο μαζικό τουρισμό και τα χαρακτηριστικά του καθώς και μια συγκριτική παρουσίαση μαζικού και εναλλακτικού τουρισμού.

3.3 Μαζικός Τουρισμός

Ο μαζικός τουρισμός είναι ο τουρισμός των μεγάλων αριθμών και αποτελεί την κυρίαρχη έκφραση τουριστικής δραστηριότητας του αστικού πληθυσμού των ανεπτυγμένων χωρών μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο. Η αύξηση του τουρισμού μεταπολεμικά συνδέεται άμεσα ή έμμεσα με τη μεγάλη και σταθερή αύξηση του εισοδήματος και του ελεύθερου χρόνου καθώς και τη βελτίωση και επέκταση των μεταφορικών μέσων και του οργανωμένου τουρισμού. Ο οργανωμένος τουρισμός κατόρθωσε με τις φθηνές τιμές που προσφέρουν οι ταξιδιωτικοί οργανισμοί να μαζικοποιήσει τον τουρισμό. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την ανάδειξη του τουρισμού σε <<βιομηχανία>>, η οποία για το σύνολο των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης αντιπροσωπεύει το 5,5% περίπου του ΑΕΠ, το 4% του συνολικού εξωτερικού εμπορίου και το 6% της συνολικής απασχόλησης.

Παρόλα αυτά όμως ο μαζικός τουρισμός αντιμετωπίζει έντονη κριτική κυρίως τα τελευταία χρόνια. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στα κοινωνικά, περιβαλλοντικά και πολιτισμικά προβλήματα που επιφέρει. Τα πιο σημαντικά από αυτά εντοπίζονται στις στάσεις του τοπικού πληθυσμού ο οποίος χάνει σταδιακά την πολιτιστικά και τοπική του ιδιαιτερότητα και αλλοτριώνεται σε μια μαζική ομοιομορφία. Ανάμεσα στα πιο σημαντικά προβλήματα βρίσκεται και η απώλεια των δικαιωμάτων ιδιοκτησίας, η μόλυνση διαφόρων μορφών, η αύξηση της εποχικής εργασίας και οι αυξήσεις των τιμών, αγαθών και συντελεστών παραγωγής που επιβαρύνουν οικονομικά τον πληθυσμό. Πολλοί είναι στις μέρες μας εκείνοι που εκτιμούν ότι τα βραχυχρόνια οικονομικά οφέλη τελικά δεν αντισταθμίζουν το υψηλό κοινωνικό και περιβαλλοντικό κόστος και η διέξοδος στον εναλλακτικό τουρισμό βρίσκεται ήδη στο προσκήνιο. Ο μαζικός τουρισμός αποτελεί μια μορφή τουρισμού εχθρική προς το περιβάλλον και εκφράζεται συνήθως με μεγάλες σε μέγεθος τουριστικές δραστηριότητες που σαν σκοπό τη μεγιστοποίηση του κέρδους αδιαφορώντας για τις επιπτώσεις στο περιβάλλον. Η γενεσιουργός αιτία των επιπτώσεων αυτών ήταν η απρογραμματίστη και μη ελεγχόμενη τουριστική ανάπτυξη προκειμένου να αντιμετωπιστεί η αυξημένη τουριστική ζήτηση σε τόσο μικρό χρονικό διάστημα(σαιζόν) αφενός και αφετέρου η μη υιοθέτηση μέτρων για την προστασία του φυσικού-πολιτιστικού-κοινωνικού-οικονομικού περιβάλλοντος.

Κατά την τελευταία δεκαετία οι πολυεθνικές εταιρίες που σήμερα διακινούν το μεγαλύτερο μέρος του μαζικού τουρισμού ή διαχειρίζονται μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες δημιουργού οικολογικές μονάδες παραγωγής προϊόντων για τη διατροφή των

πελατών τους, αναλαμβάνουν την καθαριότητα της περιοχής τους, υιοθετούν εθνικούς δρυμούς ή οικολογικά πάρκα, αναλαμβάνουν τη φύλαξη ή τη συνέχιση αρχαιολογικών ανασκαφών που βρίσκονται κοντά τους και γενικά επιδεικνύουν μια ευαισθησία που λογικά θα έπρεπε να ήταν κρατική μέριμνα.

ΜΟΡΦΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
Τύπος Τουρισμού	Ομαδικός	Ατομικό, οικογενειακό, φιλικό
Διάρκεια Τουρισμού	Τουριστικό Πακέτο	Επιθυμία τουριστών
Μέσα Μεταφοράς	Charters	Επιθυμία τουριστών
Πρόγραμμα Ταξιδιού	Οργανώνεται από το ταξιδιωτικό γραφείο(Tour Operators) και δεν μπορεί να μεταβληθεί.	Επιθυμία τουριστών και μεταβάλλεται από τους ίδιους
Χαρακτήρας Ταξιδιού	Παθητικό και άνετο	Κουραστικό και ενεργητικό
Προετοιμασία Ταξιδιού	Μικρή	Μεγάλη
Γνώση της γλώσσας	Δεν απαιτείται	Απαιτείται γνώση της γλώσσας
Σκοπός Ταξιδιού	Παθητικός	Ενεργητικό
Καταναλωτικές Συνήθειες	Καλύτερα ψώνια	Αναμνηστικά-Δώρα

Εντυπώσεις	Post-cards	Φωτογραφίες, πίνακες
Αντιμετώπιση τοπικού πολιτισμού	Με περιέργεια	Με ενδιαφέρον
Επαφές με τον ντόπιο πληθυσμό	Απρόσωπες	Φιλικές, Προσωπικές
Παρουσία μορφής	Μαζικά	Σιωπηλά
Μορφή Ταξιδιού	SUN, SEA, SAND, SEX 4S	3Φ Φιλία, Φύση, Φιλοξενία
Τήρηση χρονολογίων	Αυστηρή τήρηση	Επιθυμία και βούληση τουριστών
Πωλήσεις (Marketing)	Πωλήσεις σύμφωνα με τους νόμους της αγοράς	Πωλήσεις σε συνάρτηση με τις επιθυμίες
Δαπάνη	Μικρή	Μεγάλη
Ασφάλεια	Εξασφαλισμένη	Ανάλογη με την ικανότητα των τουριστών
Ψυχολογία Τουριστών	Ομαδική	Ατομική, ανεξάρτητη, ελεύθερη
Εμπειρίες	Ελάχιστες	Ζωηρές πρωτόγνωρες
Ανέσεις	Πολλές	Λίγες

Η ανάγκη υιοθέτησης και προώθησης του προτύπου του ήπιου τουρισμού διαχέεται σε όλα τα επίπεδα ανάπτυξης από το παγκόσμιο μέχρι τον τοπικό. Στην προσπάθεια υλοποίησης του εναλλακτικού τουρισμού σημαντική θέση έχουν ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (W.T.O), η Ευρωπαϊκή Ένωση και Εθνικοί Τουριστικοί φορείς, όπως Υπουργείο Ανάπτυξης και ΕΟΤ.

Σ αυτό το σημείο είναι σημαντικό να κάνουμε τη σύγκριση του μαζικού και του εναλλακτικού τουρισμού για να αναλύσουμε τα χαρακτηριστικά και να προσεγγίσουμε τις ωφέλειες που παρέχει η καθεμία από αυτές τις μορφές τουρισμού.

Συγκριτικός πίνακας μαζικού και εναλλακτικού τουρισμού

Η σύγκριση των δύο αυτών μορφών τουρισμού ποικίλει ανάλογα με τον τρόπο προσέγγισης και αντίληψης των εμπλεκομένων με τον τουρισμό. Οι τουριστικοί επιχειρηματίες τάσσονται συνήθως υπέρ του μαζικού τουρισμού αφού αυτοί το μεγέθυναν και το ανέπτυξαν λόγω των τεράστιων κερδών που αποκομίζουν από την πώληση των τουριστικών προϊόντων. Από την άλλη πλευρά οι τουρίστες προτιμούν την μια ή την άλλη μορφή ανάλογα με τις γνώσεις, τις επιδράσεις, τις ανάγκες και την οικονομική τους δυνατότητα. Οι Δημόσιοι φορείς παρόλο που προτιμούν τον εναλλακτικό τουρισμό για τα πλεονεκτήματα που έχει, αποδέχονται τον μαζικό τουρισμό γιατί τους αποφέρει τεράστια φορολογικά, συναλλαγματικά οφέλη.

Έτσι ο μαζικός τουρισμός κατέχει παγκοσμίως το μεγαλύτερο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας έναντι του εναλλακτικού. Ανεξάρτητα τώρα με τις τοποθετήσεις της κάθε πλευράς που έχει συμφέροντα από την κάθε μορφή τουρισμού, υπάρχει ανάγκη όχι για την εξάλειψη του μαζικού τουρισμού, αλλά για την μείωση των επιπτώσεων που έχει στο μέγιστο βαθμό.

Συνεπώς τόσο οι Διεθνείς Οργανισμοί όσο και η Ευρωπαϊκή Ένωση στρέφονται στην ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, οι οποίες αποβλέπουν στο σεβασμό του ανθρώπου και του περιβάλλοντος και επιμηκύνουν το διάστημα της τουριστικής περιόδου. Τα πεδία εφαρμογής είναι εκεί όπου εφαρμόζεται ο μαζικός τουρισμός και οι περιοχές με αρχικά στάδια τουριστικής ανάπτυξης. Οι κυριότερες μορφές είναι ο αγροτουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός, ο αθλητικός, πολιτιστικός, Θρησκευτικός και ο τουρισμός υγείας τις οποίες θα αναλύσουμε στην επόμενη ενότητα.

3.4. Αγροτουρισμός

Ο αγροτουρισμός ως τουριστική δραστηριότητα εμφανίζεται σε αγροτικές περιοχές με τη μορφή τουριστικών καταλυμάτων όπως ενοικιαζόμενων δωματίων και παραδοσιακών οικισμών τα οποία είναι κατάλληλα εναρμονισμένα με τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος με σκοπό την εξυπηρέτηση των αναγκών της μορφής αυτής του τουρισμού. Τα άτομα τα οποία χρησιμοποιούν μέχρι τώρα αυτή τη μορφή του τουρισμού είναι συνήθως ηλικιωμένοι ή ερευνητές που η οικονομική τους δυνατότητα είναι μεγάλη. Η διάρκεια των διακοπών ποικίλει ανάλογα με την επιθυμία των επισκεπτών και μπορεί να διαρκέσει από ένα Σαββατοκύριακό έως 30

μέρες. Η προέλευση των ατόμων είναι κυρίως από το εσωτερικό της χώρας αλλά υπάρχουν και τουρίστες από άλλες χώρες. Ο αγροτουρισμός είναι αντιεποχικός και ακολουθεί όλες τις φάσεις της γεωργίας με τις συνεπαγόμενες εκδηλώσεις της αγροτικής ζωής. Οι τόποι που βρίσκονται τα καταλύματα είναι κοντά στα μεγάλα αστικά κέντρα ενώ οι προσβάσεις γίνονται είτε από ιδιωτικά αυτοκίνητα είτε με τις δημόσιες συγκοινωνίες.

Ο οικοδεσπότης-αγρότης παρέχει στον τουρίστα στέγη στην παραδοσιακή της μορφή και του δίνεται η δυνατότητα να συμμετέχει και αυτός όπως στον ντόπιο στην παραγωγική διαδικασία των αγροτικών προϊόντων, την ανταλλαγή τεχνογνωσίας μέσα από εκπαιδευτικά σεμινάρια για τον τρόπο καλλιέργειας και συγκομιδής. Ο αγροτουρισμός μπορεί αν συνδυάσει και άλλες μορφές τουρισμού όπως είναι ο φυσιολατρικός και ο ορειβατικός.

Για να υπάρξει εφαρμογή του αγροτουρισμού σε μια περιοχή απαιτούνται κυρίως οι εξής προσπάθειες:

- Παραγωγή και υλικοτεχνική υποδομή.
- Υποδομή μόνιμων τουριστικών καταλυμάτων.
- Κατάρτιση, έρευνα και εκπαίδευση.
- Φορείς και υπηρεσίες οργάνωσης της υποδομής.
- Πρόγραμμα για την προστασία και ανάπτυξη χειροτεχνικών και καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων στον αγροτικό χώρο.

Στην κατεύθυνση αυτή σημαντική είναι η συνεισφορά της κοινοτικής πρωτοβουλίας Leader η οποία αποβλέπει στην ενθάρρυνση μεταξύ των δράσεων για την ανάπτυξη της αγροτικής οικονομίας. Περιέχει επιδοτούμενα προγράμματα, τεχνική στήριξη και επαγγελματική κατάρτιση και με συνεργασία του ντόπιου πληθυσμού των αγροτουριστικών συνεταιρισμών συμβάλουν στην τοπική ανάπτυξη. Σημαντικό είναι ότι ο αγροτουρισμός ως μορφή ήπιου τουρισμού διακρίνεται ιδιαίτερα λόγω της ελληνικής πλούσιας αγροτικής ζωής και βέβαια κάθε αγροτουριστική ανάπτυξη πρέπει να επιτυγχάνει το σημείο ισορροπίας ανάμεσα στις ανάγκες και παροχές των επισκεπτών και του οφέλους των αγροτών και να γίνεται σύμφωνα με τις αρχές της αειφορίας.

3.4.1 Πολιτιστικός τουρισμός

Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι μια ήπια τουριστική δραστηριότητα που έχει στόχο την ανάδειξη και αξιοποίηση και προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς και των

ιστορικών και αρχαιολογικών μνημείων για την ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή. Αυτό εκδηλώνεται συνήθως με επισκέψεις από τους τουρίστες σε αρχαιολογικούς χώρους, παραδοσιακούς οικισμούς, παρακολουθήσεις συναυλιών, παραδοσιακών χωρών και τραγουδιών και με τη συμμετοχή των επισκεπτών σε πολιτιστικές εκδηλώσεις. Η μορφή του τουρισμού αυτού συνδυάζεται και με άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός, ο θρησκευτικός, ο εκπαιδευτικός και ο τουρισμός υγείας.

Η Ελλάδα θεωρείται ένας από τους καλύτερους και πιο πλούσιους πολιτιστικούς τουριστικούς προορισμούς και προσελκύει κάθε χρόνο μεγάλο αριθμό τουριστών. Χαρακτηριστικό είναι ότι τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα Έλληνες και ξένοι έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν από κοντά αρχαίες κωμωδίες και τραγωδίες οι οποίες ανεβαίνουν πλέον στους στα αρχαία θέατρα. Οι αρμόδιοι φορείς, όπως υπουργείο πολιτισμού, η Αρχαιολογική υπηρεσία και ο ΕΟΤ έχουν στόχο στην ανάδειξη, προστασία και προώθηση της πολιτισμικής μας ταυτότητας και λαμβάνουν μέτρα για την αξιοποίηση των πολιτιστικών πόρων, την βελτίωση της υποδομής και την ενίσχυση των άλλων μορφών τουρισμού που εμπλέκονται με τον πολιτιστικό τουρισμό.

3.4.2 Εκπαιδευτικός τουρισμός

Η κατηγορία αυτή του τουρισμού απευθύνεται σε όλο το εύρος το εκπαιδευτικού συστήματος και ο αντικειμενικός σκοπός είναι η γνωριμία με τα λαογραφικά και ιστορικά στοιχεία και το φυσικό περιβάλλον. Μορφές του εκπαιδευτικού τουρισμού είναι τα εκπαιδευτικά ταξίδια, η συμμετοχή των μαθητών και φοιτητών σε επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους και σε περιοχές ιδιαίτερα φυσικού κάλλους. Η υποδομή που χρησιμοποιείται είναι αυτή του γενικού τουρισμού και ανάλογα με τους στόχους του απαιτείται εξειδικευμένη υποδομή όπως λαογραφικά και φυσικής ιστορίας, αρχιτεκτονικής και προστατευμένοι βιότοποι.

3.4.3 Κοινωνικός Τουρισμός

Η μορφή αυτή του τουρισμού είναι μια μορφή κοινωνικής παροχής του κράτους, η οποία σκοπεύει στην ενίσχυση των χαμηλών εισοδηματικών τάξεων ενός πληθυσμού. Η ανάπτυξη του συνδέεται με την καθιέρωση των συστημάτων

κοινωνικής ασφάλισης, με το σύστημα πληρωμένων διακοπών από τις επιχειρήσεις και το κράτος. Στην Ελλάδα ξεκίνησε τα προγράμματα του κοινωνικού τουρισμού ο ΕΟΤ και στη συνέχεια η Εργατική Εστία και η Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς αλλά και φορείς επίσης που επιδοτούν και υποστηρίζουν τη μορφή αυτή του τουρισμού είναι και σε Ευρωπαϊκό επίπεδο η ΕΕ.

Ο ρόλος που διαδραματίζει ο κοινωνικός τουρισμός είναι πολλαπλός αφού εξομοιώνει τις κοινωνικές ανισότητες στο δικαίωμα των διακοπών ενισχύοντας τα χαμηλά εισοδηματικά στρώματα. Ενισχύει ακόμα οικονομικά τις επιχειρήσεις και τις περιοχές που αντιμετωπίζουν προβλήματα πληρότητας και διανέμει το τουριστικό φορτίο ισόποσα χρονικά και γεωγραφικά. Η διάρκεια των διακοπών είναι επτά με δέκα μέρες, ενώ η περίοδος διακοπών έχει σαν στόχο την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου όλο το χρόνο και την ενίσχυση των <<αδυνάτων>> τουριστικών περιοχών. Σημαντικό είναι επίσης ότι ο κοινωνικός τουρισμός συνδυάζεται και με άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού και ως μορφή ενδυνάμωσης υποστηρίζεται από διεθνείς οργανισμούς (W.T.O) .

3.4.4 Θαλάσσιος Τουρισμός

Ο θαλάσσιος τουρισμός αποτελεί μια από τις σημαντικότερες ήπιου τουρισμού κυρίως σε χώρες που το συγκριτικό τους πλεονέκτημα είναι η θάλασσα. Περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως θαλάσσιες περιηγήσεις και ναυτικό αθλητισμό όπου η πραγματοποίηση αυτών των δραστηριοτήτων γίνεται μέσα από διάφορους τύπους σκαφών, τους χώρους ελλιμενισμού και τις υπηρεσίες που παρέχονται σε αυτές. Τόσο η κρουαζιέρα όσο και το Yachting αποτελούν μορφή επιλεκτικού τουρισμού και αποκομίζουν μεγάλα οικονομικά οφέλη για το κράτος. Οι μεγάλες αγορές για τις κρουαζιέρες είναι συνήθως η Καραϊβική, η Μεσόγειος και η Βόρειος Θάλασσα. Υπάρχουν πολλές κατηγορίες yachts ανάλογα με το σκάφος που χρησιμοποιείται , από τα μικρά ιστιοφόρα μέχρι τις υπερπολυτελείς θαλαμηγούς. Το πρόγραμμα , τα ωράρια, οι επισκέψεις κανονίζονται κατά βούληση και σύμφωνα με την επιθυμία των τουριστών, όπως και τα τουριστικά προϊόντα και οι δραστηριότητες που προσφέρονται είναι ανάλογα με το μέγεθος του yacht και τις επιθυμίες και οικονομικές δυνατότητες των τουριστών.

Ο θαλάσσιος τουρισμός πραγματοποιείται και με πλοία της γραμμής που συνδέουν τα δίφορα λιμάνια μιας χώρας. Η Ελλάδα διαθέτει το συγκριτικό πλεονέκτημα για την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού ενώ για την ανάπτυξη αυτή της μορφής

χρειάζεται η κατασκευή ειδικής υποδομής, οργάνωση και επιμόρφωση του προσωπικού. Τα τελευταία χρόνια έχουν αρχίσει προσπάθειες από το κράτος μέσα από τα επιχειρησιακά προγράμματα για την χρηματοδότηση της κατασκευής μαρίνων και καταφυγίων τουριστικών σκαφών και τον εκσυγχρονισμό των ήδη υπαρχόντων. Τα περισσότερα έχουν ολοκληρωθεί λόγω των Ολυμπιακών αγώνων όπως η σύγχρονη μαρίνα που βρίσκεται στο Σούνιο. Αν και πρωτοπόρος όμως στη ναυτική παράδοση και στις αξιόλογες προσπάθειες η Ελλάδα δε μπορεί ακόμα να σταθεί έναντι του ανταγωνισμού με τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες με αποτέλεσμα να υπάρχει μακρύς δρόμος για την βελτίωσή της.

3.4.5 Αθλητικός Τουρισμός

Ο αθλητικός τουρισμός έχει σπουδαία θέση στη ζωή των κοινωνιών και διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στη διαμόρφωση της τουριστικής κίνησης και στους τόπους που προσφέρονται για αυτήν την απασχόληση. Από τους ομηρικούς χρόνους αναφέρονται οι αθλητικοί αγώνες στους οποίους πολλοί πρωταθλητές ήταν ηγεμόνες και βασιλείς που με την προβολή των ικανοτήτων τους προσπαθούσαν την υπεροχή τους σε καιρό ειρήνης. Η σημασία που έδιναν στους αγώνες ήταν τόσο μεγάλη ώστε το πανελλήνιο συστηματικής μετρήσεως του χρόνου ήταν η Ολυμπιάδα, αθλητικοί αγώνες που γίνονταν κάθε πέντε χρόνια στην αρχαία Ολυμπία. Στη συνέχεια ο αθλητισμός πέρασε από διάφορα στάδια ακμής και παρακμής μέχρι τη σημερινή του μορφή που του έδωσαν τα αγγλικά πανεπιστήμια και σταθεροποιήθηκε με την ανασύσταση των Ολυμπιακών αγώνων.

Ο αθλητισμός τουρισμός είναι μια τουριστική δραστηριότητα η οποία εκδηλώνεται με την διεξαγωγή των αθλητικών εκδηλώσεων όπως το παγκόσμιο πρωτάθλημα ποδοσφαίρου στίβου και το σπουδαιότερο από όλα οι Ολυμπιακοί αγώνες. Αποτελεί εναλλακτική μορφή τουρισμού με την οποία οι επισκέπτες αναπτύσσουν παράλληλα με την κύρια τουριστικής τους δραστηριότητα και δευτερεύουσες αφού επιδίδονται σε αθλήματα μαζικού τουρισμού. Παράλληλα οι αθλητές κατά τη διάρκεια των αγωνισμάτων τους επισκέπτονται αρχαιολογικούς χώρους και τοπικές αγορές. Συνεπώς ο αθλητικός τουρισμός δημιουργεί σχέσεις αλληλεξάρτησης και αλληλοσυμπλήρωσης και με άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού.

Όσον αφορά το πλαίσιο ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού, οι φορείς που έχουν αναλάβει την ανάπτυξη του είναι κυρίως η Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, οι

περιφερειακές διευθύνσεις των ΟΤΑ και οι τουριστικοί επιχειρηματίες. Για να είναι επιτυχημένη όμως αυτή η προσπάθεια χρειάζονται καλύτερες υποδομές, ισομερή γεωγραφική κατανομή των αθλητικών εγκαταστάσεων, προστασία της ολυμπιακής ιδέας και σύνδεση του αθλητισμού με την εκπαίδευση για την προώθηση του ολυμπιακού ιδεώδους. Για τη Ελλάδα κορυφαία στιγμή αποτελεί η διοργάνωση των Ολυμπιακών αγώνων, πρόκληση και δοκιμασία συγχρόνως. Τα κοινωνικά και οικονομικά οφέλη από μια τέτοια οργάνωση είναι μεγάλα για το κράτος και την αναβάθμιση του βιοτικού επιπέδου του πληθυσμού με την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού. Όπως επίσης και για την προβολή της χώρας και τη διάδοση της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Έτσι υποχρέωση όλων μας είναι η ανάληψη πρωτοβουλιών και δραστηριοτήτων τόσο από τους δημόσιους όσο και από τους ιδιωτικούς φορείς ώστε να εκμεταλλευθούν και να αναπτυχθούν κατάλληλα όλα τα συγκριτικά πλεονεκτήματα με στόχο την ανάδειξη της φυσικής άθλησης και αγωγής.

3.4.6 Τουρισμός υγείας

Η κατηγορία αυτή του τουρισμού απευθύνεται σε άτομα που πάσχουν από κάποια μορφής ασθένεια και σε άτομα που χρειάζονται ανανέωση και ξεκούραση από το στρες των καθημερινών ρυθμών των μεγαλουπόλεων. Στην πρώτη κατηγορία περιλαμβάνονται ηλικιωμένα άτομα που πάσχουν συνήθως από ρευματισμούς, αρθροπάθειες και δερματολογικά προβλήματα όπου η θεραπεία των οποίων απαιτεί ιαματικά λουτρά και θερμομεταλλικές πηγές τις οποίες συναντάμε συχνά στην Αιδηψό, στο Λουτράκι, στα Μέθανα στην Ικαρία και στην Κυλλήνη. Επίσης η εκμετάλλευση των θερμομεταλλικών πηγών και ανέγερσης λουτροθεραπευτηρίων καθώς και η χρήση φυτών και καρπών που ευδοκιμούν στη χώρα μας προσελκύουν ένα μεγάλο αριθμό τουριστών κάθε χρόνο.

Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει τα άτομα που είναι υγιείς και χρειάζονται αποτοξίνωση και ξεκούραση όπου μπορούν να απευθυνθούν στα σύγχρονα κέντρα θαλασσοθεραπείας τα οποία υποστηρίζουν και άλλες μορφές ανανέωσης και

Η θαλασσοθεραπεία έχει στόχο την φροντίδα του σώματος είτε με το θαλασσινό νερό είτε με φύκια και λάσπη. Η θεραπεία αυτή χρησιμοποιούνταν από την εποχή του Ιπποκράτη ενώ σήμερα λειτουργεί ως αναζωογονητικός παράγοντας με νέες μεθόδους και αποδίδει θετική ενέργεια στο σώμα.

Οι περιοχές που αναπτύσσεται συνήθως ο τουρισμός υγείας είναι εκείνες με ήπια κλίματα και πλούσιους περιβαλλοντικούς χώρους. Οι φορείς του τουρισμού υγείας είναι η Ευρωπαϊκή Ένωση η οποία διαμορφώνει νομοθετικά τις προδιαγραφές ανάπτυξης και λειτουργίας της μορφής αυτής του τουρισμού στα πλαίσια της αναπτυξιακής και τουριστικής πολιτικής. Επίσης με αναπτυξιακό νόμο παρέχονται κίνητρα και επιχορηγήσεις για την κατασκευή κέντρων θαλασσοθεραπείας την επέκταση και τον εκσυγχρονισμό των Ιαματικών πηγών. Όπως ακόμα με προεδρικό διάταγμα διαχωρίζονται ως ανεξάρτητες επιχειρήσεις οι ιαματικές πηγές, τα κέντρα θαλασσοθεραπείας και τα κέντρα υγείας.

Από το 1997 λειτουργεί το πρότυπο κέντρο θαλασσοθεραπείας στην Κρήτη με ευρωπαϊκές προδιαγραφές στην αρχιτεκτονική και στον εξοπλισμό του. Το μοντέλο αυτό αποτελεί ελκυστική προσφορά για τους τουριστικούς επιχειρηματίες αλλά και για το ίδιο το κράτος παρά τις ελλείψεις υποδομές του και τη αντίστοιχη επιμόρφωση και εκπαίδευση του προσωπικού αφού συμβάλει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

3.4.7 Χειμερινός Τουρισμός

Ο χειμερινός τουρισμός είναι μια τουριστική δραστηριότητα που συνδέεται με τα χιονοδρομικά κέντρα και με το σύνολο των τουριστικών ενεργειών που διεξάγονται κατά την διάρκεια του χειμώνα καθώς και με τον ορειβατικό τουρισμό και τις διακοπές στα ορεινά θέρετρα. Οι τουρίστες της κατηγορίας αυτής προέρχονται από τάξεις με πιο μεγάλη οικονομική δυνατότητα κυρίως νεαρής ηλικίας και ξοδεύουν τρεις φορές περισσότερο από τον τουρίστα του μαζικού τουρισμού.

Οι χώρες της Βόρειο-Δυτικής Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής εμφανίζουν μεγάλη παράδοση στην ανάπτυξη των χειμερινών-ορεινών διακοπών. Στην Ελλάδα διαθέτουμε τις κατάλληλες προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του ορεινού τουρισμού καθ'όλη τη διάρκεια του χρόνου. Παραπάνω από είκοσι χιονοδρομικά κέντρα λειτουργούν στη χώρα μας όπου ελάχιστα πληρούν τις διεθνείς προδιαγραφές. Με αναπτυξιακό νόμο έχει δοθεί προτεραιότητα στη επέκταση, τον εκσυγχρονισμό σε μηχανολογικό εξοπλισμό και στις πάγιες εγκαταστάσεις στα μεγαλύτερα χιονοδρομικά κέντρα και με χρηματοδοτήσεις καλύπτεται η κατασκευή νέων χιονοδρομικών κέντρων.

Όσον αφορά βέβαια την ανάπτυξη του ορειβατικού τουρισμού, στη χώρα μας βρίσκεται σε πρωτογενές στάδιο και δεν φιλοξενούμε τουρίστες χιονοδρομικού τουρισμού όπως εκείνους του θερινού μαζικού τουρισμού.

Είναι πολύ σημαντικό ότι ο χειμερινός-ορειβατικός τουρισμός αποτελεί μια λύση του μαζικού τουρισμού εξαιτίας του αντιποχικού του χαρακτήρα και μπορεί να συνδυαστεί με τον αθλητικό και πολιτιστικό τουρισμό καθώς και με τη διοργάνωση των χειμερινών αθλημάτων συγκεντρώνεται μεγάλος αριθμός τουριστών και ικανοποιείται η συνεχώς αυξανόμενη εγχώρια και διεθνείς ζήτηση.

3.4.8 Συνεδριακός Τουρισμός

Τα συνέδρια είναι η μεγαλύτερη πηγή ομαδοποιημένου τουρισμού και το πεδίο των συνεδριακών εκδηλώσεων είναι μια οργανωμένη βιομηχανία από μόνη της με μεγάλου μεγέθους έσοδα ετησίως. Ο συνεδριακός τουρισμός θεωρείται μια εναλλακτική μορφή τουρισμού την οποία προτιμούν τόσο οι σύνεδροι εξαιτίας των ήπιων εναλλακτικών προϊόντων, οι επιχειρηματίες που φιλοξενούν τα συνέδρια όσο και οι δημόσιοι τουριστικοί φορείς που δημιουργούν κίνητρα εναντίον της τουριστικής εποχικότητας.

Η περίοδος του συνεδριακού τουρισμού είναι συνήθως το φθινόπωρο και την άνοιξη ενώ η διάρκεια των συνεδρίων αποφασίζετε από τους φορείς που αναλαμβάνουν το κόστος τους και είναι συνήθως τρεις έως οκτώ ημέρες. Τα συνέδρια διακρίνονται ανάλογα με το θέμα, το μέγεθος και το σκοπό τους. Όσον αφορά το θέμα μπορεί να είναι πολιτιστικά, τουριστικά, κλαδικά, τεχνολογικά και επιστημονικά. Όσον αφορά το μέγεθος μπορεί να έχουμε χαμηλή, μέση και υψηλή δυναμικότητα ανά συνέδριο και σχετικά με το σκοπό του κάθε συνεδρίου έχουμε την συνεστίαση, τη σύσκεψη, τη συνέλευση, το σεμινάριο, τη διάσκεψη, την ημερίδα, το συμπόσιο και την σύνοδο.

Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι στην ενότητα αυτή κάνουμε μια απλή αναφορά για τη λειτουργία και τα χαρακτηριστικά του συνεδριακού τουρισμού ως εναλλακτική μορφή ενώ στο επόμενο κεφάλαιο θα επικεντρωθούμε στη σημασία του συνεδριακού τουρισμού και θα γίνει εκτενής ανάλυση για τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί στον τομέα του τουρισμού.

Είναι ακόμα σημαντικό να αναφέρουμε ότι η Ελλάδα διαθέτει μοναδικά συγκριτικά πλεονεκτήματα για την διεκδίκηση μεγάλου μεριδίου της συνεδριακής αγοράς. Οι περισσότερες τουριστικές αναπτυγμένες περιοχές της χώρας μας διαθέτουν αξιόλογες

ξενοδοχειακές μονάδες με συνεδριακές εγκαταστάσεις κατάλληλες για την διεξαγωγή συνεδριακών εκδηλώσεων υψηλού επιπέδου.

Παρόλα αυτά όμως βρισκόμαστε σε μια χαμηλή θέση στην κατάταξη των συνεδριακών προορισμών. Αυτό οφείλεται σε ελλείψεις στην ειδική τουριστική υποδομή, στην συνεδριακή κουλτούρα, στην εκπαίδευση και στην εξειδίκευση στελεχών που θα αναλάβουν να υποστήριξη, την οργάνωση και την κάλυψη των συνεδριακών αναγκών. Στο επόμενο κεφάλαιο θα γίνει λεπτομερής αναφορά για την λειτουργία του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της μορφής αυτή καθώς και ανάλυση των αποτελεσμάτων από την έρευνα που διεξήγαμε σε φορείς που εμπλέκονται με τον συνεδριακό τουρισμό. Στο σημείο αυτό θα κάνουμε μια αναφορά σε μια νέα ενότητα για τις στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και τον σχεδιασμό που πρέπει γίνεται εκ μέρους αυτών των επιχειρήσεων για την προσέλκυση των τουριστών.

3.5 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ

Το προϊόν του ελεύθερου χρόνου είτε προσφέρεται για θέαση είτε για συμμετοχή είναι μια μορφή υπηρεσίας και κατά συνέπεια παρουσιάζει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά:

1. Δεν μπορούμε να το αγγίξουμε (intangibility).
2. Παράγεται και καταναλώνεται την ίδια στιγμή (inseparability).
3. Είναι διαφοροποιήσιμο ανάλογα με το ποιος το προσφέρει (variability).
4. Δεν αποθηκεύεται για μελλοντική χρήση (perishability).

Παράλληλα παρουσιάζει κάποια επιπρόσθετα χαρακτηριστικά που είναι μοναδικά και δεν παρουσιάζονται σε άλλες μορφές υπηρεσιών:

1. Η ποιότητά του είναι ασταθής, μεταβάλλεται από φορά σε φορά.
2. Το κυρίως προϊόν είναι μόνο ένα μικρό κομμάτι από ένα σύνολο προϊόντων και υπηρεσιών που το συνοδεύουν.
3. Τα διοικητικά στελέχη έχουν ελάχιστο έλεγχο πάνω στο κυρίως προϊόν και επικεντρώνουν τις προσπάθειές τους στα παρελκόμενα, στα συνοδευτικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Μερικά από τα στοιχεία που συνθέτουν το προϊόν του ελεύθερου χρόνου παρατίθενται παρακάτω:

1. Η μορφή της δραστηριότητας αυτή καθαυτή.
2. Το γεγονός και οι σταρς του.
3. Το εισιτήριο ή η συνδρομή.
4. Ο οργανισμός ή η εταιρία.
5. Οι εγκαταστάσεις και ο χώρος.
6. Τα όργανα και οι ενδυμασίες.
7. Το προσωπικό και οι διαδικασίες.
8. Παρελκόμενες - σχετιζόμενες υπηρεσίες και προϊόντα.
9. Η γενικότερη εικόνα που αποκομίζει ο καταναλωτής από το γεγονός.

Η τμηματοποίηση στον ελεύθερο χρόνο

Η τμηματοποίηση της αγοράς προκειμένου για αθλητικά προϊόντα ή υπηρεσίες και κατ' επέκταση για προϊόντα και υπηρεσίες ελεύθερου χρόνου μπορεί να γίνει με βάση τέσσερις κυρίως κατηγορίες μεταβλητών.

1. Τις δημογραφικές μεταβλητές όπως τις είδαμε στο αντίστοιχο κεφάλαιο του γενικού μάρκετινγκ.
2. Τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει ο καταναλωτής από τη θέαση ή τη συμμετοχή σε δραστηριότητες (πχ προστασία από καρδιοπάθειες, παχυσαρκία αλλά και ψυχαγωγία κλπ)
3. Το βαθμό χρήσης ή κατανάλωσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Έτσι οι συγγραφείς αυτοί προτείνουν έναν διαχωρισμό των καταναλωτών σε:
 - i. «Σκληρούς χρήστες» (H): αυτοί που είναι κάτοχοι εισιτηρίων διαρκείας ή μέλη του club, ή έχουν συμβόλαια με τον οργανισμό.
 - ii. «Μέσους χρήστες» (M): αυτοί που αγοράζουν πολύ συχνά μονά εισιτήρια ή μια φορά μόνο εισιτήριο διαρκείας.
 - iii. «Ελαφρούς χρήστες» (L): αυτοί που καταναλώνουν το αθλητικό προϊόν σπανίως.
 - iv. «Λιποτάκτες» (D): αυτοί που κατανάλωσαν μια φορά και δεν επανέλαβαν την κατανάλωση.

ν. Η τελευταία κατηγορία αφορά τους «μη χρήστες» (NU) που με τη σειρά τους διακρίνονται σε «μη ενδιαφερόμενους» σε «μη γνωρίζοντες» και σε «καταναλωτές ΜΜΕ».

(Mullin και συνεργάτες 1993)

Ο παρακάτω πίνακας κατηγοριοποιεί την παραπάνω διάκριση σε σχέση με τον κύκλο ζωής των ανθρώπων:

Στάδιο κύκλου ζωής	Παρακολούθηση	Συμμετοχή
Παιδιά 5 – 15	L - M	H
Έφηβοι 15 – 18	M - H	H - M

Νέοι 18 – 23	M - H	M - L
Νέοι έγγαμοι	L - D	L
Έγγαμος με παιδιά	L - M	M
Έγγαμος με μεγάλα παιδιά	M - H	M - L
Έγγαμος χωρίς παιδιά στο σπίτι	M - L	L
Μόνος	L - NU	L - NU

4. Τις ψυχογραφικές μεταβλητές. Προτείνεται η τυπολογία VALS όπως αυτή αναπτύχθηκε από το πανεπιστήμιο του Στανφορντ. Ανάλογα δεδομένα δεν έχουμε για τον Ελληνικό πληθυσμό και γι' αυτό δανειζόμαστε τα στοιχεία από την Αμερικανική βιβλιογραφία. Σύμφωνα με την τυπολογία ο πληθυσμός μπορεί να χωριστεί σε τρεις μεγάλες κατηγορίες ανάλογα με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά:

- i. Τα 2/3 του πληθυσμού κατατάσσονται στην κατηγορία των «εξωτερικά κατευθυνόμενων» (outer directed). Χαρακτηριστικό των ανθρώπων αυτών είναι ότι ζουν κάτω από την καθοδήγηση των σκέψεων άλλων ανθρώπων και έχουν έντονη την ανάγκη να ανήκουν κάπου.
- ii. Οι «εσωτερικά κατευθυνόμενοι» (inner directed) ψάχνουν να ικανοποιήσουν περισσότερο τις εσωτερικές τους ανάγκες παρά τις προσδοκίες άλλων.

iii. Στην τελευταία κατηγορία ανήκουν όσοι προσπαθούν να ικανοποιήσουν πολύ βασικές τους ανάγκες όπως η πείνα και η ασφάλεια.

Οι άνθρωποι που ανήκουν στη δεύτερη κατηγορία συμμετέχουν σε δραστηριότητες σε διπλάσιο βαθμό από αυτούς της πρώτης κατηγορίας. Αντίστροφα, αυτοί που ανήκουν στην πρώτη κατηγορία παρακολουθούν σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό θεάματα και αγώνες. Η τυπολογία λοιπόν βοηθά πάρα πολύ στη στόχευση των προσπαθειών του μάρκετινγκ προς κατάλληλα τμήματα της αγοράς. (Mullin και συνεργάτες 1993)

3.5.1 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ (PRICE)

Η τιμή ενός προϊόντος ελεύθερου χρόνου σε σχέση με την ποιότητά του καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την εικόνα του προϊόντος έτσι όπως την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές. Ο παρακάτω πίνακας δείχνει διάφορες επιλογές σε σχέση με τις μεταβλητές ποιότητα και τιμή.

Τιμή				
Υψηλή	Μέση			Χαμηλή
Υψηλή	Βραβείο	Πολύ καλή αγορά		Τέλεια αγορά
Ποιότητα	Μέση	Υπερτιμολόγηση	Μέση	Καλή αγορά
Χαμηλή	Απόσπαση	Λάθος		Οικονομική

Οι σκοποί της τιμολόγησης ενός προϊόντος εξαρτώνται από τη φύση του οργανισμού (κερδοσκοπικός - μη κερδοσκοπικός) και μπορεί να είναι οι παρακάτω:

1. Αποδοτική χρήση πόρων
2. Μεγιστοποίηση της συμμετοχής
3. Δημιουργία θετικών απόψεων των καταναλωτών
4. Μέγιστη προβολή του προϊόντος
5. Κέρδος

Επιπλέον, οι παρακάτω παράγοντες πρέπει να ληφθούν υπόψη για την τιμολόγηση των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών:

1. Το κόστος παραγωγής του προϊόντος και το οποίο συχνά οι μάρκετερς το καθορίζουν στα πλαίσια της ανάλυσης νεκρού σημείου.
2. Τις γενικότερες οικονομικές συνθήκες και το νόμο της προσφοράς και της ζήτησης που σε κάποιο βαθμό επηρεάζει και την τιμή του προϊόντος.
3. Τις τιμές των ανταγωνιστών όχι μόνο αναφερόμενοι στο ίδιο προϊόν αλλά και των ανταγωνιστών που στοχεύουν την ίδια δραχμή των καταναλωτών.
4. Το πόσο κέρδος θέλει ο οργανισμός ή η εταιρία να πετύχει.
5. Το βαθμό διείδυσης που θέλει να πετύχει η εταιρία για το προϊόν στη συγκεκριμένη αγορά.
6. Την τμηματοποίηση της αγοράς όπως αυτή έχει οριστεί στο πλάνο μάρκετινγκ που πρέπει να έχει εκπονηθεί.
7. Την τμηματοποίηση σε σχέση με τον τόπο και το χρόνο διεξαγωγής και κατανάλωσης του προϊόντος.
8. Τις δημόσιες σχέσεις και τη γενικότερη πολιτική προώθησης του προϊόντος.

Διακρίνομε κυρίως δυο μεθόδους που μας βοηθούν στο να καθορίσομε την τιμή του προϊόντος.

1. Την ανάλυση νεκρού σημείου.
2. Την τιμολόγηση «πλέον της τιμής»

Η μέθοδος αυτή της τιμολόγησης είναι απλή και χρησιμοποιείται ευρύτατα στη βιομηχανία του ελεύθερου χρόνου. Στηρίζεται στη σχέση «Κόστος + Επιθυμητό Κέρδος = Τιμή». Για να είναι όμως η μέθοδος ακριβής πρέπει να υπάρχουν προσεγμένα στοιχεία για τα σταθερά και τα μεταβλητά κόστη που εμπλέκονται στην παραγωγή του προϊόντος.

3.5.2 ΤΟΠΟΣ - ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ (PLACE)

Η τοποθέτηση των εγκαταστάσεων γεωγραφικά είναι πολύ σημαντική είτε πρόκειται για κάποιο γεγονός, είτε για συμμετοχή, είτε για επιχειρηματικές προσπάθειες που σχετίζονται με λιανικές πωλήσεις. Η επιλογή της γεωγραφικής τοποθεσίας θα επηρεάσει σίγουρα την προβολή της διοργάνωσης από τα ΜΜΕ όπως επίσης θα επηρεάσει και την αγορά υπό την έννοια ότι άλλοι θα είναι οι πελάτες στην τοποθεσία Α και άλλοι στην τοποθεσία Β. Είναι αρκετό να αναφερθεί ότι το 90% των πελατών

αθλητικών οργανισμών διαμένουν μέσα σε μια ακτίνα 20 λεπτών από την εγκατάσταση. Οι μεταβλητές που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για την εγκατάσταση αναλύονται σύντομα παρακάτω:

1. Προσβασιμότητα: η πρώτη εντύπωση των καταναλωτών όσον αφορά την εγκατάσταση είναι σημαντική. Η εγκατάσταση πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμη σε σχέση με το οδικό δίκτυο και τα μέσα μαζικής μεταφοράς. Το τελευταίο αποκτά ιδιαίτερη σημασία όταν πιθανοί πελάτες είναι ηλικιωμένοι, νέοι και άνθρωποι από κατώτερα οικονομικά στρώματα.
2. Πάρκινγκ: Η εγκατάσταση πρέπει να προσφέρει άνετο πάρκινγκ όπου βέβαια αυτό είναι δυνατό.
3. Περιβάλλουσα περιοχή: είναι και αυτός ο παράγοντας σημαντικός στο να καθορίσει τη συχνότητα συμμετοχής ή κατανάλωσης. Για παράδειγμα αν η εγκατάσταση βρίσκεται σε μια περιοχή με μικρή ασφάλεια η συχνότητα συμμετοχής μάλλον θα είναι πολύ μικρή.
4. Η γεωγραφική περιοχή: βασικός παράγοντας στη γεωγραφική τοποθέτηση της εγκατάστασης και στο στρατηγικό σχεδιασμό λειτουργίας της αργότερα είναι η λεγόμενη ακτίνα δράσης. Για το μάρκετερ είναι κριτικά σημαντικό το να αναγνωρίζει το χρόνο που χρειάζονται οι πελάτες να ταξιδέψουν για να φτάσουν στην εγκατάσταση. Έτσι σταματά πλέον η παραδοσιακή μέθοδος με την οποία χαράσσαμε ομόκεντρους κύκλους με κέντρο την εγκατάσταση. Περνάμε στη φάση όπου χαράσσομε ισόχρονες καμπύλες οι οποίες έχουν κέντρο την εγκατάσταση.
5. Η εμφάνιση της εγκατάστασης: είναι κριτικά σημαντική για την ικανοποίηση των πελατών. Έτσι γίνεται προσπάθεια για τέτοιο αρχιτεκτονικό σχεδιασμό ώστε η πρόσβαση στο εσωτερικό της

εγκατάστασης να γίνεται άκοπα, χωρίς προβλήματα και σύντομα. Πολύ προσεκτικά πρέπει να γίνει και ο σχεδιασμός των αποδυτηρίων, των ντους, του μπαρ, του εστιατορίου και γενικά των παρελκόμενων υπηρεσιών. Πρέπει επίσης να υπάρχει πρόβλεψη για τη διαχείριση του πλήθους των πελατών ιδιαίτερα σε εκδηλώσεις όπου υπάρχει εισιτήριο και όπου είναι πιθανό να δημιουργηθούν ουρές. Τέλος η εγκατάσταση πρέπει να είναι με τέτοιο τρόπο σχεδιασμένη ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί για μια πλειάδα εκδηλώσεων στα πλαίσια του αθλητισμού και του πολιτισμού.

6. Η εικόνα της εγκατάστασης που με τη σειρά της εξαρτάται από τους παρακάτω παράγοντες:

- i. Από την εμφάνιση.
- ii. Από τις συμπληρωματικές υπηρεσίες.
- iii. Από το προσωπικό.
- iv. Από τη γνώμη των πελατών: Αυτό μας οδηγεί στο να κάνουμε ερωτήσεις στους πελάτες με τη μορφή έρευνας αγοράς για το πώς βλέπουν την εγκατάσταση, τις συμπληρωματικές υπηρεσίες κλπ.

3.5.3 ΠΡΟΩΘΗΣΗ (PROMOTION)

Ο όρος προώθηση περιλαμβάνει τις παρακάτω δραστηριότητες:

1. Τη διαφήμιση: πληρωμένο μήνυμα που διαδίδεται μέσα από τα ΜΜΕ.
2. Την προσωπική πώληση, δηλ. πρόσωπο με πρόσωπο και το τηλεμάρκετινγκ.
3. Τις δημόσιες σχέσεις και τη δημοσιότητα (προβολή μέσα από τα ΜΜΕ που δεν πληρώνεται).
4. Την προώθηση πωλήσεων που περιλαμβάνει μια μεγάλη γκάμα δραστηριοτήτων όπως φυλλάδια, εκθέσεις, κουπόνια, δωρεάν δείγματα κλπ.

Διαφήμιση

Στη διαφήμιση πρέπει πολύ προσεκτικά να μελετηθεί το μήνυμα που θα διαδοθεί μιας και αρκετές φορές ο λήπτης του μηνύματος το ερμηνεύει διαφορετικά από τον αποστολέα. Η διαφήμιση προσπαθεί να προσελκύσει καταναλωτές αλλά και χορηγούς. Για τη διαφήμιση υπάρχουν οι παρακάτω επιλογές μέσων:

1. Έντυπα μέσα ενημέρωσης. Εφημερίδες, περιοδικά, πόστερς, και η μέθοδος του ταχυδρομείου (direct mailing). Το καθένα παρουσιάζει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.
2. ΜΜΕ εκπομπής: ραδιόφωνο και τηλεόραση. Στην κατηγορία αυτή μπορούμε να εντάξουμε και το παγκόσμιο υπολογιστικό δίκτυο.
3. Μέσα εξωτερικού χώρου: διαφημίσεις που τοποθετούνται σε εξωτερικούς πίνακες.

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης έχει απασχολήσει πάρα πολύ και έχουν καταβληθεί προσπάθειες για την επίλυση του προβλήματος χωρίς όμως ιδιαίτερα ικανοποιητικά αποτελέσματα. Χρησιμοποιούνται δοκιμές αναγνώρισης διαφημιστικών μηνυμάτων ή χρήση κουπονιών που αν ο καταναλωτής επιστρέψει θα έχει κάποιο κέρδος. Όμως πρέπει να τονιστεί ότι παρά τη δυσκολία για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης η διαδικασία επιβάλλεται να γίνεται και να βελτιώνεται.

Προώθηση Πωλήσεων

Σημαντικό κομμάτι της στρατηγικής οποιουδήποτε αθλητικού οργανισμού είτε περιλαμβάνει ελιγμούς σε σχέση με την τιμή είτε όχι. Οι ελιγμοί σε σχέση με την τιμή αναφέρονται σε κουπόνια και φυλλάδια εκπωτικά, πολιτική της μορφής στα 2 ή 3 το ένα δωρεάν κλπ.

Παρόλο που έρευνες δείχνουν ότι οι πελάτες αυξάνουν τη συμμετοχή τους όταν μειώνονται οι τιμές χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στο να μη δημιουργηθεί η εικόνα ενός «φθηνού» προϊόντος που δεν έχει αξία για τον καταναλωτή. Εκδηλώσεις όπως ημερίδες για παιδιά, για οικογένειες μπορεί να είναι επιτυχείς εναλλακτικές λύσεις που έχουν σχέση με την τιμή. Άλλες εναλλακτικές λύσεις που δεν έχουν σχέση με την τιμή είναι ημέρες με μπύρα, πικ-νικ, μπάμπεκικου κλπ.

Δημόσιες Σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα άλλο σημαντικό κομμάτι του μάρκετινγκ που πρόσφατα θεωρείται το πέμπτο P του μίγματος μάρκετινγκ.

Διακρίνεται στις σχέσεις με τα ΜΜΕ και στις σχέσεις με το κοινωνικό σύνολο. Θεωρείται ότι με τις σχέσεις με τα ΜΜΕ δημιουργείται αμεσότητα στην επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ ενώ με τις σχέσεις με το κοινωνικό σύνολο επιτυγχάνεται μια μακροπρόθεσμη και βαθύτερη θετική άποψη της κοινωνίας για τους στόχους και τη λειτουργία του οργανισμού ή της εταιρίας. Οι στόχοι των δημοσίων σχέσεων μπορεί να είναι κάποιοι από τους παρακάτω:

1. Πληροφορίες για τον οργανισμό.
2. Δημοσιότητα.
3. Ανατροφοδότηση και έλεγχος για τη λειτουργία του οργανισμού.
4. Δημιουργία και διατήρηση θετικής εικόνας.
5. Εκπαίδευση.
6. Κοινωνικές σχέσεις.

7. Βελτίωση των σχέσεων των εργαζομένων.

Με τις προωθητικές δραστηριότητες στις οποίες προβαίνει ένας οργανισμός ή μια εταιρία ο στόχος είναι η μετακίνηση των καταναλωτών από την κατηγορία του μη καταναλωτή στην κατηγορία του «ελαφρού χρήστη» και από εκεί στις κατηγορίες του «μέσου» και του «σκληρού χρήστη». Ένας επίσης σημαντικός στόχος των προωθητικών δραστηριοτήτων είναι η πρόληψη και η θεραπεία του φαινομένου της «λιποταξίας» της κατανάλωσης δηλαδή για μια και μόνη φορά. Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη των στόχων αυτών περιλαμβάνουν:

1. Διερεύνηση των λόγων που οι πελάτες δεν ανήκουν σε κάποια από τις ευνοϊκές για την εταιρία κατηγορίες και προσπάθεια θεραπείας.
2. Πώληση πακέτων αντί μεμονωμένων υπηρεσιών.
3. Αναγνώριση πιθανών «λιποτακτών» και προσέγγισή τους.
4. Προσέγγιση παλιότερων «λιποτακτών».
5. Ανταμοιβή της αξιοπιστίας των πελατών με τη μορφή του εμπλουτισμού του καταναλισκόμενου πακέτου με πρόσθετες υπηρεσίες.

3.5.4 Μέθοδος Πρόβλεψης Συμπεριφοράς - Η θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς

Η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς είναι μια μοντέρνα θεωρία στο χώρο της κοινωνικής ψυχολογίας που αναπτύχθηκε έχοντας βασικό σκοπό την πρόβλεψη της συμπεριφοράς. Έχει εφαρμοστεί μέχρι τώρα σε αρκετές περιπτώσεις για να εξηγήσει και προβλέψει συμμετοχή σε δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου. Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται μια γενική εισαγωγή στις έννοιες και τη λογική της θεωρίας και προτείνονται μέθοδοι μέσω των οποίων θα μπορούσε μια μονάδα ελεύθερου χρόνου να αποκομίσει οφέλη από την εφαρμογή της.

Ορισμοί *1

Οι παρακάτω ορισμοί χρησιμοποιούνται στη θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς:

- α. Στάσεις για την πραγματοποίηση της συμπεριφοράς (attitude toward the behaviour): είναι η αξιολόγηση που κάνει το άτομο, θετική ή αρνητική, για την πραγματοποίηση της συμπεριφοράς.
- β. Υποκειμενική νόρμα (subjective norm): η αντιλαμβανόμενη από το άτομο κοινωνική πίεση για την πραγματοποίηση ή όχι της συμπεριφοράς.

γ. Αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς (perceived behavioural control): η αντίληψη του ατόμου για το αν η πραγματοποίηση της συμπεριφοράς είναι εύκολη ή δύσκολη.

δ. Πρόθεση (intention): ένδειξη για το πόσο σκληρά είναι το άτομο διατεθειμένο να προσπαθήσει για να πραγματοποιήσει τη συμπεριφορά υπό συζήτηση.

*1 (Ajzen 1991, Ajzen 1988, Ajzen and Madden 1986)

Η θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς

Η θεωρία υποστηρίζει ότι ο παράγοντας εκείνος που καθορίζει οποιαδήποτε συμπεριφορά είναι η πρόθεση για την πραγματοποίηση της συμπεριφοράς. Επιπρόσθετα, η πρόθεση για την πραγματοποίηση της συμπεριφοράς εξαρτάται από τις διαμορφωμένες στάσεις, την υποκειμενική νόρμα και τον αντιληπτό έλεγχο. Όμως, όπως φαίνεται και στο σχήμα, υπάρχει η υπόθεση ότι ο αντιληπτός έλεγχος μπορεί να επιδρά άμεσα στην πραγματοποίηση της συμπεριφοράς ανεξαρτήτως της δράσης της πρόθεσης.

Στον τομέα του αθλητικού τουρισμού μπορούμε να εξετάσουμε κυρίως τη μεταβλητή πρόθεση αν το μόνο που μας ενδιαφέρει είναι η πρόβλεψη της συμμετοχής των πελατών στις εκδηλώσεις. Αν όμως το ενδιαφέρον μας στρέφεται και στην τροποποίηση της συμπεριφοράς των πελατών, πχ. θέλουμε να αυξήσουμε τη συμμετοχή σε κάποια αθλητική εκδήλωση, τότε πρέπει να μελετήσουμε και τις υπόλοιπες μεταβλητές. Μεταβάλλοντας τις μεταβλητές αυτές με την κατάλληλη διαφήμιση και τα κατάλληλα μηνύματα έχουμε τη δυνατότητα να επηρεάσουμε τη διαμόρφωση της πρόθεσης για συμμετοχή και κατ' επέκταση την ίδια τη συμπεριφορά.

Πρακτικά, μπορούμε να πάρουμε ένα δείγμα των πελατών μας και να τους ζητήσουμε να απαντήσουν σε κάποιες ερωτήσεις που αφορούν την εκδήλωση ή τη δραστηριότητα υπό συζήτηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο χειμερινός τουρισμός, όπως και ο θερινός, δεν είναι μορφή τουρισμού υπό την έννοια της ανεξαρτησίας και των ίδιων χαρακτηριστικών. Είναι απλά η ονομασία της κατηγορίας εκείνων των μορφών τουρισμού, που έχουν κοινό χαρακτηριστικό ότι

αναπτύσσονται κατά τη διάρκεια του χειμώνα, όταν δηλαδή στον τουριστικό προορισμό επικρατεί χειμώνας.

Οι μορφές του χειμερινού τουρισμού είναι οι παρακάτω:

- Ο χιονοδρομικός τουρισμός.
- Ο τουρισμός παραχείμασης.
- Ο τουρισμός χειμερινών αθλημάτων και ο αθλητικός τουρισμός των χειμερινών Ολυμπιακών Αγώνων.

Ο χειμώνας αρχίζει ημερολογιακά την 21η Δεκεμβρίου και τελειώνει την 21η Μαρτίου για το Βόρειο Ημισφαίριο. Από τουριστική όμως άποψη, η χειμερινή περίοδος διαρκεί από τις αρχές Νοεμβρίου μέχρι τις αρχές Απριλίου. Φυσικά, ο χειμώνας διαρκεί περισσότερο στις βόρειες χώρες.

Το κύριο χαρακτηριστικό του χειμώνα, πάνω στο οποίο στηρίχθηκε η ανάπτυξη του χιονοδρομικού, παγοδρομικού και του τουρισμού χειμερινών αθλημάτων, είναι το χιόνι και ο πάγος.

Η ενασχόληση του ανθρώπου με το χιόνι επιβλήθηκε από την ίδια τη φύση, η οποία ανάγκασε τους κατοίκους των χιονοσκεπών περιοχών και κυρίως των Βόρειων χωρών, να κινούνται με διάφορα μέσα πάνω σ' αυτό για να αντιμετωπίσουν τις καθημερινές τους ανάγκες.

Με την πάροδο του χρόνου και στην προσπάθεια να γίνει ταχύτερη η μετακίνησή τους, διαμορφώθηκε το άθλημα των χιονοδρομιών, το οποίο διαδόθηκε και στους κατοίκους άλλων χωρών που διέθεταν χιονοσκεπείς περιοχές.

Η μετέπειτα ανάπτυξη των χιονοδρομιών υπήρξε θεαματική. Αναπτύχθηκαν πολλά επί μέρους χιονοπαγοδρομικά αθλήματα και το

1921 καθιερώθηκαν οι χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες, ενώ παράλληλα αναπτύχθηκαν οι διάφορες μορφές χειμερινού τουρισμού.

4.2. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΧΕΙΜΑΣΗΣ

Ο άνθρωπος ζει σε όλα τα μήκη και τα πλάτη της γης. Σε άλλα μέρη ζει ευκολότερα και σε άλλα δυσκολότερα. Κατά κοινή παραδοχή ζει καλύτερα σε ένα φιλικότερο προς τον άνθρωπο περιβάλλον, παρά σε ένα περιβάλλον που έχει να αντιμετωπίζει συνεχώς αντίξοες συνθήκες. Ένα τέτοιο περιβάλλον έχουν κατά τεκμήριο όλες οι χώρες με εύκρατο κλίμα.

Οι άνθρωποι «αποδημούν» κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού σε δροσερότερες περιοχές (παραθερίζουν) και κατά τη διάρκεια του χειμώνα σε θερμότερες περιοχές (παραχειμάζουν). Τα ταξίδια αυτά της «αποδημίας» θεωρούνται τουριστικά, αφού οι άνθρωποι δεν μένουν μόνιμα στις περιοχές αυτές. Έτσι, οι μορφές τουρισμού που αναπτύσσονται είναι αντίστοιχα ο παραθεριστικός και ο τουρισμός παραχείμασης. Μάλιστα, ο τουρισμός παραχείμασης είναι εντονότερος από τον παραθεριστικό.

Η τουριστική πελατεία του τουρισμού παραχείμασης είναι μικρή συγκρινόμενη με τη συνολική τουριστική πελατεία, αλλά τα τελευταία χρόνια αυξάνεται συνεχώς. Οι άνθρωποι, οι οποίοι επιλέγουν τον τουρισμό παραχείμασης είναι κυρίως συνταξιούχοι και άτομα της τρίτης ηλικίας, τα οποία είναι πιο ευαίσθητα στις συνθήκες του χειμώνα, αλλά και ελεύθεροι επαγγελματίες και εισοδηματίες, όλοι ανώτερου οικονομικού επιπέδου, χωρίς οικογενειακές και επαγγελματικές υποχρεώσεις, ώστε οι συνθήκες να τους επιτρέπουν να αποδημούν.

Σήμερα ο τουρισμός παραχείμασης είναι πολύ διαδεδομένος στη Βόρεια Ευρώπη και στις Η.Π.Α. Οι Βορειοαμερικάνοι επιλέγουν την Καλιφόρνια, τη Φλόριδα, τις Βερμούδες, τις Μπαχάμες και τη Χαβάη για να παραχειμάσουν, ενώ οι Ευρωπαίοι επιλέγουν τις παραμεσόγειες χώρες, ανάμεσά τους και η Ελλάδα.

Όσον αφορά τη χώρα μας, ο τουρισμός παραχείμασης παρατηρείται στις νότιες περιοχές και στα νησιά της, που διαθέτουν ήπιο και θερμό κλίμα. Σ' αυτές τις περιοχές εμφανίζονται όλο και περισσότεροι παραχειμάζοντες Σκανδιναβοί, Άγγλοι, Σκωτσέζοι και Γερμανοί, οι οποίοι δεν παραχειμάζουν απλά, αλλά αγοράζουν αγροτόσπιτα ή εγκαταλελειμμένους πύργους στη Μάνη, σπίτια ή μετόχια στην Κρήτη, τα οποία αξιοποιούν και τα χρησιμοποιούν για εξοχική κατοικία τους.

Η παραχείμαση δεν γίνεται πάντα και κατά ανάγκη σε τουριστικούς προορισμούς στους οποίους επικρατεί το θέρος. Γίνεται και σε δροσερότερους τόπους, στους οποίους είναι δυνατό να επικρατεί χειμώνας, αλλά να είναι ηπιότερος και θερμότερος από ότι στις χώρες των τουριστών.

Ο τουρισμός παραχείμασης μπορεί να αποτελέσει μια από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, που μπορούν να αμβλύνουν την εποχικότητα και στη χώρα μας. Τα μέτρα που μπορούν να ληφθούν είναι βασικά επιδοτούμενα προγράμματα σε όλα τα στοιχεία του τουριστικού πακέτου, ιδιαίτερα στις περιοχές που ευνοούν οι καιρικές συνθήκες και η υποδομή και ανωδομή μπορεί να ανταποκριθεί στην κάλυψη των τουριστών, που θα επιλέγουν αυτή τη μορφή τουρισμού.

4.3. ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ski στην αγγλική γλώσσα σημαίνει ένα μονό ή ένα ζευγάρι ειδικά πέδιλα, από στενόμακρα κομμάτια ξύλου ή πλαστικού ή άλλου συνθετικού υλικού ή Plexiglas, τα οποία είναι καμπυλωτά στο μπροστινό μέρος τους, έχουν μήκος 1,70-1,80 μέτρα και πλάτος 15 cm και χρησιμοποιούνται για να γλιστράει αυτός που τα φοράει, πάνω στο χιόνι, στον πάγο ή στο νερό, μόνος του ή επιβοηθούμενος.

Το άθλημα κατά το οποίο κάποιος γλιστράει μόνος του ή επιβοηθούμενος πάνω στο χιόνι, λέγεται χιονοδρομία ή σκι επί χιονιού. Όταν γλιστράει πάνω στον πάγο λέγεται παγοδρομία ή σκι επί πάγου, ενώ όταν γλιστράει πάνω στο νερό λέγεται σκι επί νερού.

Ο χιονοδρομικός τουρισμός είναι εκείνη η εναλλακτική μορφή τουρισμού κατά τη διάρκεια της οποίας, η κύρια δραστηριότητα των τουριστών είναι οι χιονοδρομίες.

Συχνά, αλλά όχι σωστά, ο χιονοδρομικός τουρισμός αναφέρεται σαν χειμερινός ή ορεινός τουρισμός. Είναι πράγματι και χειμερινός και ορεινός,

όμως αυτά είναι κάποια από τα χαρακτηριστικά του και όχι αυτή καθ' αυτή η κατηγορία.

Γιατί υπάρχουν και άλλες μορφές τουρισμού που είναι χειμερινές ή ορεινές, όπως ο τουρισμός παραχείμασης ή ο ορειβατικός τουρισμός. Συνεκδοχικά, και τα παραπάνω αθλήματα αναφέρονται σαν χειμερινά, ενώ το σωστό θα ήταν να αναφέρονται σαν χιονοδρομικά και παγοδρομικά. Όμως συχνά στην τουριστική βιβλιογραφία επικρατεί ο όρος χειμερινά αθλήματα.

4.3.1. Ιστορική αναδρομή.

Οι χιονοδρομίες και οι ελκηθροδρομίες αναπτύχθηκαν από την αρχαιότητα στις χώρες της Βόρειας Ευρώπης και κυρίως στις Σκανδιναβικές χώρες, που είναι χιονοσκεπείς κατά τη μεγαλύτερη περίοδο του έτους. Ήταν τότε το μόνο μέσο μετακίνησης ανθρώπων και διακίνησης αγαθών πάνω στη στεριά.

Αργότερα, και συγκεκριμένα από τη δεκαετία του 1930 οι χιονοδρομίες άρχισαν να διαμορφώνονται σε άθλημα χωρίς ποτέ να πάψουν να εξυπηρετούν ανάγκες μεταφοράς και διακίνησης αγαθών, στις χιονοσκεπείς περιοχές των παραπάνω χωρών. Ακολούθησε η εκρηκτική ανάπτυξή τους σαν άθλημα που αποκτούσε μέρα με την ημέρα πολλούς λάτρεις και διαδόθηκε σε όλες τις χώρες της Ευρώπης, της Βόρειας Αμερικής και σε πολλές άλλες χώρες του κόσμου.

Τότε εμφανίστηκαν και τα πρώτα χιονοδρομικά κέντρα, οι χώροι δηλαδή που διέθεταν την κατάλληλη χιονοδρομική και τουριστική υποδομή για να δεχτούν τους χιονοδρόμους και τους παγοδρόμους, οι οποίοι αποτελούν την τουριστική πελατεία του χιονοδρομικού τουρισμού.

Πολύ γρήγορα τα χιονοδρομικά κέντρα εξελίχθηκαν σε κοσμοπολίτικα κέντρα, γιατί οι χιονοδρομίες έγιναν το αγαπημένο σπορ του διεθνούς jet set, πλουσίων και νεόπλουτων, που επιζητούσαν την κοινωνική προβολή και καταξίωση.

Στις τελευταίες δεκαετίες άρχισαν να επιδίδονται στις χιονοδρομίες και οι λιγότερο πλούσιοι, τα χιονοδρομικά κέντρα πολλαπλασιάστηκαν και ο χιονοδρομικός τουρισμός, όπως και ο τουρισμός των χιονοδρομικών

αθλημάτων έλαβαν σε μερικές περιπτώσεις (περιοχή Άλπεων στην Ευρώπη) τη μορφή του μαζικού τουρισμού.

Σήμερα, οι χιονοδρομίες και τα χιονοπαγοδρομικά αθλήματα είναι πολύ δημοφιλή και έχουν εδραιωθεί τόσο, ώστε στο σύνολό τους αποτελούν τα αθλήματα της δεύτερης μετά τους Θερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες, αθλητικής εκδήλωσης αυτής των Χειμερινών Ολυμπιακών Αγώνων.

4.3.2. Η αγορά του χιονοδρομικού τουρισμού.

Το μέγεθος της αγοράς του χιονοδρομικού τουρισμού διαφέρει από χώρα σε χώρα. Σε χώρες της Βόρειας Ευρώπης και Βόρειας Αμερικής, στις οποίες μεγάλες περιοχές είναι χιονοσκεπείς κατά τη μεγαλύτερη διάρκεια του χρόνου, υπάρχει μακραίωνα παράδοση χιονοδρομιών και οι κάτοικοί τους είναι εξοικειωμένοι με το αντίστοιχο άθλημα.

Οι κάτοικοι των αστικών κέντρων αυτών των περιοχών κάνουν συχνά μικρές ή μεγάλες εκδρομές για να βρεθούν στα χιονοδρομικά κέντρα. Συνήθως αφιερώνουν τα Σαββατοκύριακά τους, αλλά και πολλοί από αυτούς αφιερώνουν μέρος από τις κύριες ή τις δευτερεύουσες διακοπές τους για να κάνουν χιονοδρομίες.

Στις χώρες της Εύκρατης ζώνης η περίοδος του χιονοδρομικού τουρισμού περιορίζεται συνήθως στους τρεις χειμερινούς μήνες (Δεκέμβριος, Ιανουάριος, Φεβρουάριος) και ο αριθμός των χιονοδρόμων είναι πολύ χαμηλός. Στη χώρα μας για παράδειγμα υπάρχουν 60.000 χιονοδρόμοι

περίπου, αν και οι επισκέπτες των χιονοδρομικών κέντρων είναι περισσότεροι.

Όσον αφορά τους τουρίστες του χιονοδρομικού τουρισμού είναι άνθρωποι νεαρής ή μέσης ηλικίας, κυρίως εύποροι, ξοδεύουν τρεις φορές περισσότερα από όσα ξοδεύει ένας μέσος τουρίστας του μαζικού τουρισμού, και όσους από αυτούς κάνουν χιονοδρομίες ξοδεύουν πολύ περισσότερα.

Έχει υπολογιστεί ότι από τους επισκέπτες ενός χιονοδρομικού κέντρου, μόνο το 1/3 επιδίδεται στις χιονοδρομίες, ενώ τα 2/3 ή αγοράζουν τα υπόλοιπα προϊόντα εκτός των χιονοδρομικών ή απλώς το επισκέπτονται.

Συνήθως, οι τουρίστες του χιονοδρομικού τουρισμού κάνουν και θερινές διακοπές, μια ή δυο φορές το χρόνο και ανήκουν στην κατηγορία των δύσκολων και απαιτητικών τουριστών.

Στη χώρα μας λειτουργούν 21 οργανωμένα χιονοδρομικά κέντρα, που κατά τη διάρκεια της χιονοδρομικής περιόδου συγκεντρώνουν ικανοποιητικό αριθμό επισκεπτών. Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα κέντρα αυτά συνίστανται στα πλαίσια της υποδοχής που σχετίζεται είτε με την προσπελασιμότητα είτε με το μηχανολογικό εξοπλισμό καθώς και με το διαθέσιμο εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό.

Παρόλα αυτά κατόρθωσαν να περιορίσουν ένα μεγάλο αριθμό Ελλήνων που ταξίδευε στο εξωτερικό προς αναζήτηση χιονοδρομικών κέντρων, για να ικανοποιήσουν το χόμπι τους, με αποτέλεσμα τον περιορισμό της εκροής πολύτιμου συναλλάγματος.

Πάντως σε σχέση με την οργάνωση των ξένων χιονοδρομικών κέντρων, είμαστε σαν χώρα πολύ πίσω και ίσως αυτός είναι και ο λόγος της μη ικανοποιητικής προβολής της μορφής αυτής για προσέλκυση ξένων τουριστών.

4.3.3. Τα χιονοδρομικά κέντρα της Ελλάδας.

Για να γίνουν χιονοδρομίες είναι απαραίτητη η ύπαρξη terrain ή πιστών χιονοδρομίας, που είναι συνήθως υψίπεδα και ελαφριάς κλίσης πλαγιές, σκεπασμένες με στρώμα χιονιού αρκετού πάχους. Οι καιρικές συνθήκες πρέπει να είναι κατάλληλες για τη διατήρηση του χιονιού και κατά κανόνα τέτοιες καιρικές συνθήκες επικρατούν κατά τη διάρκεια του χειμώνα.

Επίσης, οι πίστες χιονοδρομίας πρέπει να είναι προσπελάσιμες.

Στις περιοχές που υπάρχουν οι παραπάνω βασικές και απαραίτητες προϋποθέσεις, ιδρύονται τα χιονοδρομικά κέντρα, τα οποία είναι κέντρα υποστήριξης των

χιονοδρομιών και των χιονοδρομικών αθλημάτων, καθώς και κέντρα εξυπηρέτησης των τουριστών και των αθλητών.

Τα χιονοδρομικά κέντρα ποικίλλουν σε μέγεθος. Από τα πιο μικρά, που διαθέτουν τον ελάχιστο απαιτούμενο εξοπλισμό μέχρι και τα μεγάλα χιονοδρομικά τουριστικά θέρετρα, που εξυπηρετούν χιλιάδες χιονοδρόμους και επισκέπτες και έχουν την κατάλληλη υποδομή για τη διεξαγωγή κάθε χιονοδρομικού αθλήματος. Ανάλογα με το μέγεθος του χιονοδρομικού κέντρου είναι και το μέγεθος της γενικής και ειδικής υποδομής του κέντρου.

Με εύκολες ή δύσκολες πίστες, με πατημένο ή απάτητο χιόνι, τα χιονοδρομικά κέντρα της Ελλάδας δεν υστερούν σε τίποτα από εκείνα του εξωτερικού. Με διαρκώς αναπτυσσόμενη υποδομή, τα τελευταία χρόνια προσφέρουν στους επισκέπτες όλες τις προϋποθέσεις για αξέχαστες χειμερινές διακοπές, καλύπτοντας τις ανάγκες αρχαρίων, αλλά και επαγγελματιών. Στη χώρα μας λειτουργούν 21 χιονοδρομικά κέντρα, τα οποία καλύπτουν όλες τις απαιτήσεις των φίλων των χιονοδρομικών αθλημάτων.

4.3.4. ΚΑΝΟΝΕΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΣΤΑ ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ

Το σκι όπως όλα τα αθλήματα, έχει τους δικούς του κανόνες ασφαλείας. Η Ε.Ο.Χ. (Ελληνική Ομοσπονδία Χιονοδρομίας) που έχει την ευθύνη για την ανάπτυξη και καλλιέργεια του αθλήματος σε όλη τη χώρα, σύμφωνα με το καταστατικό της και το Νόμο 2725/99, καλείται από τη διεύθυνση του Χιονοδρομικού Κέντρου να υποδείξει τη χάραξη και τον τρόπο σήμανσης. Ανά δύο χρόνια, η Ε.Ο.Χ. καλείται να εκδώσει την ειδική βεβαίωση για την ασφαλή λειτουργία της πίστας. Οι χιονοδρόμοι και οι εκπαιδευτές οφείλουν από την πλευρά τους να γνωρίζουν και να σέβονται τους κανονισμούς της Διεθνούς Ομοσπονδίας Κατάβασης (F.I.S.).

Η ασφάλεια στα Χιονοδρομικά Κέντρα δεν μπορεί να επιτευχθεί αν δεν συνεργαστούν αρμονικά, οι αρχές της Διοίκησης του Χιονοδρομικού Κέντρου, οι υπεύθυνοι των αναβατήρων – σκι- λιφτ, οι σχολές, οι δάσκαλοι και οι προπονητές σκι και φυσικά οι χιονοδρόμοι.

Παρακάτω γίνεται μια προσπάθεια αποσαφήνισης και ερμηνείας κάποιων βασικών εννοιών της χιονοδρομίας.

Όταν αναφερόμαστε στην Γενική Οργάνωση των χιονοδρομικών κέντρων, εννοούμε όλους τους εμπλεκόμενους φορείς που είναι αρμόδιοι για τις χαράξεις, τη συντήρηση του στρωσίματος και την προστασία της πίστας και των χιονοδρομικών διαδρομών, την οργάνωση μιας μόνιμης υπηρεσίας διάσωσης πάνω στην πίστα, για τις πρώτες βοήθειες προς τους τυχόν τραυματισμένους, καθώς και την ενημέρωση των χιονοδρόμων σχετικά με τις χαράξεις, τις δυσκολίες των διαφόρων πιστών ή διαδρομών, τον προβλεπόμενο καιρό και τον κίνδυνο χιονοστιβάδων.

Με τον όρο «χιονοδρομική περιοχή – έκταση», εννοούμε την πίστα και τη χιονοδρομική διαδρομή εκτός πίστας. Η οργάνωση της χιονοδρομικής περιοχής – έκτασης στην Ευρώπη, αναφέρεται κυρίως στις στρωμένες – πατημένες πίστες.

A. Στρωμένη πίστα

- Οι στρωμένες πίστες χαρακτηρίζονται ανάλογα με το βαθμό δυσκολίας σε μπλε, πράσινες, κόκκινες και μαύρες.
- Πάνω στις πατημένες πίστες ισχύει ένα δίκαιο ασφαλείας, το οποίο είναι θεσμοθετημένο από τη νομοθεσία κάθε κράτους, το οποίο λέει ότι οι πίστες δεν πρέπει να είναι χαραγμένες σε ζώνες με κίνδυνο χιονοστιβάδων.
- Πρέπει να χαρακτηρίζονται «ανοιχτές» ή «κλειστές» αναλόγως κάθε ημέρα.
- Επίσης, δεν πρέπει να υπάρχουν ειδικοί αντικειμενικοί κίνδυνοι και αφύσικα εμπόδια στις πίστες, όχι μόνο καθ' όλο το μήκος τους αλλά και στις παραπλήσιες περιοχές.
- Η υπηρεσία διάσωσης πρέπει να επαγρυπνεί συνεχώς κατά τη διάρκεια της μέρας, από το άνοιγμα έως το κλείσιμο της πίστας.
- Και τέλος, ο χιονοδρόμος έχει το δικαίωμα να απολαύσει την ίδια ασφάλεια ακόμα και σε περίπτωση που για κάποιο λόγο το κέντρο ανοίξει μία πίστα που δεν είναι στρωμένη

B. Χιονοδρομική διαδρομή.

- Μια χιονοδρομική διαδρομή δεν πρέπει να σηματοδοτείται σε μία κατεύθυνση ή περιοχή με αφύσικους κινδύνους για το χιονοδρόμο και η σηματοδότηση πρέπει να επαναλαμβάνεται μέχρι το τέλος της κατάβασης.
- Οι κίνδυνοι χιονοστιβάδων θα πρέπει να αναφέρονται σε κάποιο εμφανές σημείο του Χιονοδρομικού κέντρου, καθώς επίσης και

στον χώρο εκκίνησης των αναβατήρων και σκι λίφτ, που οδηγούν στην αφετηρία των διαδρομών.

- Ακόμη, οι διαδρομές θα πρέπει να είναι περιφραγμένες με μπάρες ή δίχτυα.
- Αν και οι διαδρομές δεν διαφοροποιούνται ανάλογα με το βαθμό δυσκολίας που παρουσιάζουν, οι δυσκολίες που ξεπερνούν τις δυνατότητες ενός μέσου χιονοδρόμου πρέπει να αναφέρονται στα ενημερωτικά φυλλάδια του χιονοδρομικού κέντρου.
- Η διαδρομή που έχει χαρακτηριστεί ως ιδιαίτερα δύσκολη διατρέχεται με αποκλειστική ευθύνη του χιονοδρόμου που τη χρησιμοποιεί ή του δασκάλου – προπονητή του.

Σκι εκτός πίστας.

Εξαιρώντας το καθήκον του κέντρου να ενημερώνει σχετικά με το μετεωρολογικό δελτίο και για τους κινδύνους χιονοστιβάδων, το σκι εκτός πίστας πραγματοποιείται με αποκλειστική ευθύνη των ίδιων των χιονοδρόμων ή των οδηγών.

4.3.5. Πληροφορίες που αφορούν πίστες και διαδρομές.

Το ενημερωτικό φυλλάδιο κάθε Χιονοδρομικού Κέντρου παρέχει πληροφορίες χρήσιμες στους χιονοδρόμους. Οι πίστες εμφανίζονται με συνεχή γραμμή και με τέτοιο χρώμα που αντιστοιχεί στο βαθμό δυσκολίας της πίστας, ενώ οι χιονοδρομικές διαδρομές εμφανίζονται με διακεκομμένη γραμμή που την αποτελούν τελείες ή με συνεχή γραμμή κίτρινου ή πορτοκαλί χρώματος.

Μηχανικοί Αναβατήρες.

Οι μηχανικοί αναβατήρες ανήκουν σε δύο κατηγορίες, στις εναέριες καμπίνες και τα τελεφερίκ και στους εναέριους αναβατήρες και τα συρόμενα λιφτ.

A. Εναέριες καμπίνες και τελεφερίκ.

Ο επιβάτης αυτών των μέσων επειδή δεν συντελεί κανένα έργο για τη μεταφορά του, δεν φέρει καμία ευθύνη σε περίπτωση ατυχήματος. Ευθύνεται όμως αυτός που εκμεταλλεύεται το μέσο και οφείλει να εξασφαλίσει για τον επιβάτη ασφαλή μεταφορά από την αφετηρία μέχρι τον τερματισμό.

B. Εναέριοι αναβατήρες και συρόμενα λιφτ.

Τα παραπάνω μέσα μεταφοράς υπόκεινται σε εθνικά, νομικά και διοικητικά μέτρα και ο υπεύθυνος για τη λειτουργία τους πρέπει να εξασφαλίζει:

- Καλή λειτουργία των μηχανών με τη φροντίδα εκπαιδευμένου και επαρκούς προσωπικού.
- Σωστή διευθέτηση και συντήρηση των περιοχών αφετηρίας και του τερματισμού των λικτ, με σηματοδότηση που να προειδοποιεί για τυχόν δυσκολίες του εδάφους.
- Τη διευθέτηση και την πιθανή προστασία της ουράς που θα σχηματίζουν οι χιονοδρόμοι όταν περιμένουν το λικτ.
- Την καλή διατήρηση του διαδρόμου κατάβασης.
- Την προστασία του διαδρόμου σε επικίνδυνες περιοχές και την παροχή βοήθειας στο χιονοδρόμο, που συναντά δυσκολίες, ώστε να αποφευχθεί η πτώση του και να κατεβεί ακίνδυνα και με ασφάλεια.
- Την παρακολούθηση του διαδρόμου ανάβασης, ώστε να προληφθεί, να αποφευχθεί ή να περιοριστεί τυχόν κίνδυνος με άμεση παρέμβαση.
- Την παροχή βοήθειας σε περίπτωση φανεράς δυσκολίας του χιονοδρόμου ή μετά από παράκληση του και προπαντός την παροχή βοήθειας στα παιδιά.
- Τη σηματοδότηση του τρόπου χρησιμοποίησης του λικτ με ειδικές περιγραφικές εικόνες.

4.3.6. Κανόνες για τους χιονοδρόμους

Ο χιονοδρόμος πρέπει να έχει τις φυσικές και τεχνικές ικανότητες ώστε να μπορεί να χρησιμοποιήσει τα μηχανήματα που βρίσκονται σε κίνηση και να μπορεί να γλιστρήσει άνετα πάνω στα ίχνη, καθώς και να έχει στοιχειώδη σύνεση και να σέβεται τις οδηγίες που έχουν οριστεί από τον υπεύθυνο εκμετάλλευσης των λικτ.

Εξαιρώντας την περίπτωση λαθών που δημιουργεί ένας τρίτος, οι χιονοδρόμοι κάνουν σκι με προσωπική τους ευθύνη για τις δυσκολίες και τους κινδύνους που πιθανόν να προκύψουν.

Το σκι, όπως όλα τα σπορ, περικλείει κινδύνους. Οι κανόνες της Διεθνούς Ομοσπονδίας Χιονοδρομίας (F.S.I.) είναι το ιδανικό πρότυπο συμπεριφοράς του συνετού και ευσυνείδητου χιονοδρόμου.

Οι κανόνες της F.S.I. αφορούν όλους τους χιονοδρόμους οι οποίοι πρέπει να τους γνωρίζουν και να τους σέβονται.

Αυτός που προκαλεί ατύχημα παραβλέποντας τους κανόνες μπορεί να θεωρηθεί ένοχος έναντι του ποινικού ή αστικού δικαίου.

Σεβασμός προς τον άλλον.

Κάθε χιονοδρόμος πρέπει να συμπεριφέρεται με τέτοιο τρόπο ώστε να μη θέσει σε κίνδυνο άλλο χιονοδρόμο ή να του προκαλέσει ατύχημα. Ο χιονοδρόμος είναι υπεύθυνος όχι μόνο για την απρεπή του συμπεριφορά, αλλά επίσης και για τυχόν κακοδιατηρημένο εξοπλισμό του ακόμη και να είναι προηγμένης τεχνολογίας.

Έλεγχος ταχύτητας και συμπεριφοράς.

Κάθε χιονοδρόμος πρέπει να κάνει σκι έχοντας πρώτα ελέγξει τα σκι του. Πρέπει να εναρμονίσει την ταχύτητά του και τον τρόπο που κάνει σκι, ανάλογα με την προσωπική του δυνατότητα, τις δυσκολίες του εδάφους, την κατάσταση του χιονιού και του καιρού κι ακόμα να λαμβάνει υπόψη του τον αριθμό των χιονοδρόμων που βρίσκονται στην πίστα.

Οι συγκρούσεις είναι συνήθως αποτέλεσμα μεγάλης ταχύτητας, ανεξέλεγκτης συμπεριφοράς ή λανθασμένης εκτίμησης της κυκλοφορίας πάνω στην πίστα. Ο χιονοδρόμος πρέπει να μπορεί να σταματήσει, να

στρίψει και γενικά να κινηθεί πάντοτε ανάλογα με την ορατότητα που έχει. Σε περιοχή με πολύ κόσμο και κυρίως στην κορυφή του βουνού, στο κάτω μέρος της πίστας στην περιοχή γύρω από τους μηχανικούς αναβατήρες, ο χιονοδρόμος πρέπει να πηγαίνει σιγά.

Έλεγχος της κατεύθυνσης.

Ο χιονοδρόμος που βρίσκεται στο πάνω μέρος της πίστας έχει τη δυνατότητα, λόγω της θέσης του, να διαλέξει την πορεία του. Έτσι πρέπει να επιλέξει μια κατεύθυνση η οποία δε βάζει σε κίνδυνο το χιονοδρόμο στο πιο χαμηλό μέρος της πίστας.

Το σκι είναι ένα άθλημα ελεύθερων ελιγμών και ο καθένας μπορεί να πάει όπου θέλει, αρκεί βέβαια, να σέβεται τους κανόνες συμπεριφοράς του χιονοδρόμου. Πρέπει ακόμα να έχει συναίσθηση των δυνατοτήτων του και να παίρνει υπόψη τις απρόοπτες συνθήκες του βουνού. Η προτεραιότητα ανήκει πάντα στο χιονοδρόμο που βρίσκεται μπροστά.

Αυτός που ακολουθεί οφείλει να κρατά αρκετή απόσταση για να δώσει τη δυνατότητα στο χιονοδρόμο που προηγείται να μπορέσει να στρίψει από όποια πλευρά επιθυμεί.

Κράτημα αποστάσεων στο προσπέρασμα.

Το προσπέρασμα μπορεί να γίνει από την πάνω ή την κάτω μεριά της πίστας, από δεξιά ή αριστερά, αλλά πάντοτε σε μεγάλη απόσταση ώστε ο χιονοδρόμος που προσπερνάμε να μπορεί να κάνει ελεύθερα οποιονδήποτε ελιγμό χωρίς να υπάρχει κίνδυνος σύγκρουσης.

Ο χιονοδρόμος που προσπερνά κάποιον άλλο, είναι ολοκληρωτικά υπεύθυνος για τον τρόπο προσπέρασης, ώστε να μη του δημιουργήσει καμιά δυσκολία. Η ευθύνη τον βαρύνει μέχρι να ολοκληρωθεί η προσπέραση. Ο κανόνας αυτός ισχύει και στην περίπτωση που προσπερνάμε χιονοδρόμο, ενώ βρίσκεται σε στάση.

Προσοχή στην είσοδο και κατά την εκκίνηση σε πίστα κατάβασης.

Κάθε χιονοδρόμος που εισέρχεται σε πίστα κατάβασης ή ξεκινά από στάση, πρέπει να βεβαιωθεί ότι μπορεί να κινηθεί χωρίς να θέσει σε κίνδυνο τον εαυτό του ή κάποιον άλλον. Έτσι πρέπει να ελέγξει προσεκτικά και το πάνω και το κάτω μέρος της πίστας.

Η πείρα έχει αποδείξει ότι η είσοδος σε πίστα ή η εκκίνηση μετά από στάση, μπορεί να προκαλέσει σοβαρό ατύχημα. Όταν λοιπόν ένα χιονοδρόμος βρίσκεται σ' αυτήν τη θέση είναι εντελώς απαραίτητο να μπει στην πίστα με προσοχή, για να μην προκαλέσει κώλυμα ή κίνδυνο στον εαυτό του και στους άλλους. Φυσικά, όταν ο χιονοδρόμος βρεθεί σε κίνηση έστω και με χαμηλή ταχύτητα απολαμβάνει ξανά το προνόμιο του τρίτου κανόνα σε σχέση με τους ταχύτερους χιονοδρόμους που έρχονται από ψηλά ή από πίσω.

Αποφυγή αναίτιας στάσης.

Κάθε χιονοδρόμος πρέπει να αποφεύγει να σταματά χωρίς λόγο στις πίστες, σε περάσματα στενά ή χωρίς ορατότητα. Σε περίπτωση πτώσης ο χιονοδρόμος πρέπει να ελευθερώνει την πίστα όσο το δυνατόν γρηγορότερα.

Με εξαίρεση τις φαρδιές πίστες, η στάση πρέπει να πραγματοποιείται στην άκρη της πίστας. Μια στάση σε στενό πέρασμα ή χωρίς ορατότητα στην επάνω μεριά της πίστας είναι ασυγγώρητη.

Η ανάβαση / κατάβαση χωρίς σκι γίνεται μόνο από την άκρη της πίστας.

Ο χιονοδρόμος που ανεβαίνει ή κατεβαίνει την πίστα χωρίς να φοράει σκι, πρέπει να χρησιμοποιεί πάντα την άκρη της πίστας.

Κάθε κίνηση αντίθετη προς τη γενική κατεύθυνση δημιουργεί απρόοπτα εμπόδια στους χιονοδρόμους. Ειδικά οι πατημασιές στο χιόνι χαλούν την πίστα και μπορούν να προκαλέσουν σοβαρούς κινδύνους.

Σεβασμός στη σηματοδότηση και τα διάφορα σήματα.

Κάθε χιονοδρόμος πρέπει να δείχνει ιδιαίτερη προσοχή στη σηματοδότηση και τα διάφορα σήματα.

Ο βαθμός δυσκολίας μιας πίστας ξεχωρίζει από τα χρώματα. Η μαύρη είναι η πιο δύσκολη. Ο χιονοδρόμος είναι ελεύθερος να διαλέξει οποιαδήποτε πίστα επιθυμεί. Βέβαια, οι πίστες είναι φραγμένες και έχουν σήματα ώστε να αποφεύγονται οι κίνδυνοι. Όντας προς το συμφέρον των χιονοδρόμων, ο σεβασμός προς τη σηματοδότηση είναι απολύτως επιβεβλημένος.

Παροχή βοήθειας σε χιονοδρόμο που κινδυνεύει.

Σε περίπτωση ατυχήματος κάθε χιονοδρόμος οφείλει να προσφέρει τη βοήθειά του. Η βοήθεια στο χιονοδρόμο που βρίσκεται σε κίνδυνο, αν δεν είναι υποχρέωση νομικής φύσεως, είναι τουλάχιστον αθλητικής και όχι μόνο ηθικής. Αυτή συνιστάται στο να προσφέρει κανείς τις πρώτες βοήθειες, να ειδοποιήσει την υπηρεσία ασφαλείας και να προστατέψει το μέρος που συνέβη τα ατύχημα. Η F.S.I. ελπίζει ότι το πλημμέλημα της φυγής με σκι θα τιμωρείται σύντομα ποινικά (όπως ακριβώς συμβαίνει με τα αυτοκινητικά δυστυχήματα με τη φυγή του υπαίτιου αυτοκινήτου) και στα κράτη όπου η νομοθεσία ακόμη δεν το προβλέπει.

Ανταλλαγή στοιχείων μετά το ατύχημα.

Κάθε χιονοδρόμος και μάρτυρας ατυχήματος, είτε έχει ευθύνη για το ατύχημα είτε όχι, πρέπει να ανταλλάσσει ονόματα και διευθύνσεις αμέσως μετά το συμβάν.

Οι αυτόπτες μάρτυρες έχουν μεγάλη σημασία για τη συγκρότηση του φακέλου ενός ατυχήματος. Κάθε χιονοδρόμος λοιπόν πρέπει να εκπληρώνει αυτό το ηθικό καθήκον που φανερώνει άνθρωπο με συνείδηση. Οι εκθέσεις της υπηρεσίας διάσωσης και της αστυνομίας, καθώς και όλες οι φωτογραφίες βοηθούν τα μέγιστα στον προσδιορισμό πιθανών ευθυνών.

4.4. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΧΕΙΜΕΡΙΝΩΝ ΑΘΛΗΜΑΤΩΝ.

Ο τουρισμός χειμερινών αθλημάτων ή σπορ είναι μια δυναμική μορφή τουρισμού, που προσπαθούν να αναπτύξουν οι χώρες υποδοχής και φιλοξενίας των τουριστών, στην

προσπάθειά τους να διαφοροποιήσουν το τουριστικό προϊόν τους, αξιοποιώντας έτσι την τουριστική περίοδο και προσελκύοντας διάφορες κατηγορίες τουριστών.

Η τουριστική αυτή μορφή καλύπτει το σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που διεξάγονται κατά τη διάρκεια του χειμώνα. Συγκεκριμένα καλύπτει τις δραστηριότητες εκείνες που εκδηλώνονται σε ορισμένο γεωγραφικό χώρο και για την ακρίβεια, σε ορεινές περιοχές, σε

συνδυασμό πάντα με ορισμένες κλιματολογικές συνθήκες, όπως είναι οι χαμηλές θερμοκρασίες που πλησιάζουν τους 0ο Κελσίου ή και κάτω από αυτούς, πολύ χιόνι, κλπ.

Τα άτομα που επιλέγουν να κάνουν αυτής της μορφής τουρισμό, συνδέονται αποκλειστικά με χειμερινά σπορ και άλλες συναφείς δραστηριότητες και ουσιαστικά είναι τα άτομα που κάνουν χιονοδρομικό τουρισμό.

Στον τουρισμό των χειμερινών αθλημάτων υπάγονται και όλων των ειδών αγώνες(τοπικοί, περιφερειακοί, εθνικοί ή διεθνής) που γίνονται με βάση αυτά τα αθλήματα. Ανάμεσά τους και οι κορυφαίοι του είδους, οι χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες, οι οποίοι καθιερώθηκαν το 1921 και έγιναν για πρώτη φορά το 1924. Από τότε και μέχρι το 1992 γίνονταν κάθε χρόνο που γίνονταν και οι θερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες, ενώ από το 1994 άρχισαν να γίνονται στο μέσο της τετραετίας που χωρίζει δύο διαδοχικούς θερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες.

Τα χειμερινά αθλήματα διακρίνονται στα αθλήματα χιονοδρομιών και στα αντίστοιχα των παγοδρομιών.

I. Αθλήματα χιονοδρομιών.

- Το Αλπικό σκι με τέσσερα αγωνίσματα (σκι κατάβασης, slalom, γιγαντιαίο slalom και υπεργιγαντιαίο slalom) και το σύνθετο σκι, που είναι συνδυασμός του σκι κατάβασης και του slalom.
- Το Σκανδιναβικό σκι ή σκι μεγάλων αποστάσεων, που γίνεται σε αποστάσεις 5-50 χιλιομέτρων και έχει τα αγωνίσματα 15, 30, 50 χιλιομέτρων για τους άνδρες και 5, 10, 30 χλμ. για τις γυναίκες. Περιλαμβάνει και τις σκυταλοδρομίες των 4X10 χλμ. για τους άνδρες και 4X5 χλμ. για τις γυναίκες.
- Το σκι με άλματα που γίνονται από εξέδρες των 70, 90, 120 μέτρων σε τρία αντίστοιχα αγωνίσματα.
- Το σκι ελεύθερου στιλ με τρεις παραλλαγές (acroski, moguls, aerial).

- Το διάθλο, που είναι συνδυασμός του σκι μεγάλων αποστάσεων και σκοποβολής.
- Το extreme σκι, που είναι το επικίνδυνο σκι (κατάβαση σε απότομες πλαγιές και κάτω από επικίνδυνες συνθήκες).
- Το snowboarding, που είναι σκι με μονό πέδιλο.
- Το σκι σε συνδυασμό με αλεξίπτωτο.
- Και το telemark σκι, που έχει πάρει το όνομά του από μια περιοχή της Νορβηγίας και το οποίο απαιτεί μια ιδιαίτερη τεχνική.

II. Αθλήματα παγοδρομιών.

Το χόκεϊ επί πάγου.

Το πατινάζ επιδείξεων.

Το καλλιτεχνικό πατινάζ.

Οι αγώνες ταχύτητας επί πάγου (400, 500, 1000 μέτρα).

Η ανάπτυξη όλων των παραπάνω αθλημάτων και επομένως του τουρισμού χειμερινών σπορ, προϋποθέτει μεταξύ άλλων την ύπαρξη σωστής και σύγχρονης υποδομής και ανωδομής και πιο συγκεκριμένα προϋποθέτει άρτια οργανωμένα χιονοδρομικά κέντρα, πίστες πάγου για παγοδρομίες και πατινάζ, πίστες για έλκηθρα, αγωνιστικές πίστες σκι, πίστες σκι για παιδιά, αρχάριους, τουριστικά καταλύματα όλων των κατηγοριών, συγκοινωνιακή σύνδεση με τα μεγάλα αστικά κέντρα, καθώς και χώρους άφιξης-αναχώρησης των τουριστών.

4.5. ΧΡΟΝΟΜΕΡΙΣΤΙΚΗ ΜΙΣΘΩΣΗ –TIME SHARING

Χρονομεριστική μίσθωση, γνωστή διεθνώς με την ονομασία Time Sharing (TS), είναι η διαδικασία κατοχής και χρήσης ενός συγκεκριμένου καταλύματος, για μια ορισμένη χρονική περίοδο κατά έτος και για ορισμένα χρόνια, κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις και όρους, που καθορίζονται νομοθετικά.

Ο θεσμός της χρονομεριστικής μίσθωσης εμφανίστηκε το 1960 στην Ιαπωνία. Το 1965 εμφανίζεται στην Γαλλία, στο Superdevoluy, θέρετρο χειμερινών διακοπών στις Γαλλικές Άλπεις. Λέγεται μάλιστα ότι διαφημίστηκε από την εταιρία που το επινόησε με το slogan « Μη νοικιάζεται πια το δωμάτιο – Αγοράστε το ξενοδοχείο – Είναι φθηνότερο!».

Έπειτα το σύστημα υιοθετείται το 1970 από τις Η.Π.Α. και έως το 1979 περισσότερες από 250.000 αμερικανικές οικογένειες έκαναν χρήση του συστήματος αυτού. Το 1982 υπάρχουν 22 προγράμματα χρονομεριστικής μίσθωσης στην Ισπανία, ισότιμα στην Αυστραλία και 15 στην Ιταλία.² . Στη χώρα μας η χρονομεριστική μίσθωση άρχισε να εμφανίζεται το 1986.

Ο χρονομεριστικός τουρισμός είναι αναμφίβολα η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού σήμερα. Με ρυθμό ανάπτυξης 30% περίπου το χρόνο, οι χρονομεριστικές διακοπές αναμένεται βάσιμα ότι θα αποτελέσουν μελλοντικά ότι ήταν το οργανωμένο τουριστικό πακέτο για τη δεκαετία του 1950.

Ο πρωτοποριακός αυτός θεσμός δίνει τη λύση στον «κορεσμένο» τουρίστα του τουριστικού πακέτου, που απαιτητικός όσο ποτέ άλλοτε, σήμερα αναζητά υψηλή ποιότητα τουριστικών υπηρεσιών στις διακοπές του.

Η σύγχρονη αυτή μορφή τουρισμού, που έχει κατά κανόνα πελατεία μέσης και υψηλής εισοδηματικής στάθμης, βασίζεται στην αρχή της πώλησης του δικαιώματος χρήσης ενός καταλύματος ορισμένες ημέρες ή εβδομάδες (συνήθως 15 ημέρες) σε ένα ξενοδοχείο ή ένα συγκρότημα διαμερισμάτων, την ίδια χρονική περίοδο κάθε χρόνο για ορισμένα έτη.

Όμως, όπως ήταν φυσικό ο αγοραστής αυτού του δικαιώματος, που καλείται και μερίδιο Time – sharing, άρχισε να κουράζεται στην ιδέα ότι θα κάνει διακοπές πάντα στο ίδιο μέρος και την ίδια χρονική περίοδο, επιδίωξε την ανάπτυξη δικτύων ανταλλαγής παρόμοιων δικαιωμάτων και το πέτυχε. Έτσι, σήμερα, μπορεί κανείς να ανταλλάξει το δικαίωμα χρήσης που έχει αγοράσει με παρόμοιο δικαίωμα χρήσης άλλου αγοραστή. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται η δυνατότητα ένας ιδιοκτήτης να πηγαίνει κάθε χρόνο όχι μόνο σε άλλη περιοχή, αλλά και σε άλλη χώρα και σε διαφορετική εποχή. Η ανταλλαγή αυτή γίνεται μέσω ειδικών εταιριών ανταλλαγών μεριδίων χρονομεριστικής μίσθωσης, που ιδρύθηκαν σε όλο τον κόσμο για αυτό το λόγο. Επιπροσθέτως, το μερίδιο Time – sharing μεταπωλείται, ενοικιάζεται και κληροδοτείται, όπως ακριβώς συμβαίνει με τα άλλα ακίνητα.

Υπολογίζεται ότι σήμερα υπάρχουν σε όλον τον κόσμο 2,5 εκατομμύρια ιδιοκτήτες χρονομεριστικών μεριδίων, που αντιπροσωπεύουν περίπου 6,5 εκατομμύρια τουρίστες.

4.5.1.α. Το καθεστώς της χρονομεριστικής μίσθωσης σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία.

Σύμφωνα με το νόμο 1652 της 21/30-10-86 με τη σύμβαση χρονομεριστικής μίσθωσης ο εκμισθωτής αναλαμβάνει την υποχρέωση να παραχωρεί κατά έτος στο μισθωτή, κατά τη διάρκεια της σύμβασης, τη χρήση τουριστικού καταλύματος και να παρέχει σ' αυτόν συναφείς υπηρεσίες για καθορισμένο από τη σύμβαση χρονικό διάστημα και ο μισθωτής να καταβάλλει το μίσθωμα που συμφωνήθηκε.

Καταρχήν λοιπόν δημιουργείται η εντύπωση ότι πρόκειται για μια κλασική σύμβαση μίσθωσης πράγματος, η οποία θα υπάγεται ως προς τη ρύθμισή της στα σχετικά άρθρα του Αστικού Κώδικα (574-618). Όμως, με μια προσεκτικότερη μελέτη διαπιστώνει κανείς ότι υπάρχουν δύο νέα στοιχεία, που τη διαφοροποιούν από τις συνηθισμένες μορφές μίσθωσης. Το ένα αφορά τη μορφή της σύμβασης και το άλλο τις υποχρεώσεις του εκμισθωτή.

Όσον αφορά την ίδια τη σύμβαση, διαπιστώνεται ότι η διάρκειά της δεν είναι συνεχής, αλλά συνίσταται σε καθορισμένο κατά έτος χρονικό διάστημα, που μπορεί να κυμαίνεται από 5 έως 60 χρόνια. Από την άλλη πλευρά, παράλληλα με τις βασικές υποχρεώσεις που έχει ο εκμισθωτής σύμφωνα με τον Αστικό Κώδικα, να παραδώσει δηλαδή στο μισθωτή το κατάλληλο μίσθιο για τη συμφωνημένη χρήση και να το διατηρεί κατάλληλο σ' όλη τη διάρκεια της μίσθωσης, εμφανίζεται και μια νέα υποχρέωση, η οποία συνίσταται στο να παρέχει στο μισθωτή για το χρονικό διάστημα που συμφωνήθηκε, όλες τις υπηρεσίες τις συναφείς προς τη φύση του μισθίου, το οποίο μπορεί να είναι αποκλειστικά και μόνο τουριστικό κατάλυμα.

Ο θεσμός αυτός λοιπόν, δεν μπορεί να εφαρμοστεί παρά μόνο στα πλαίσια της δραστηριότητας τουριστικών επιχειρήσεων, με αντικείμενο την παροχή τουριστικού καταλύματος. Επειδή στην έννοια τουριστικό κατάλυμα συμπεριλαμβάνονται και επιχειρήσεις οι οποίες δεν μπορούν πρακτικά ή δεν είναι σκόπιμο να έχουν τη δυνατότητα να λειτουργήσουν με τη μορφή αυτή, εκδόθηκε αργότερα Υπουργική Απόφαση, η οποία προσδιορίζει τα εξής:

Ξενοδοχειακές μονάδες και γενικά τουριστικές εγκαταστάσεις, κατά την έννοια του άρθρου 1 του Ν.1652/86 «Σύμβαση χρονομεριστικής μίσθωσης και ρύθμισης συναφών

θεμάτων», είναι μόνο τα τουριστικά καταλύματα, που έχουν μία από τις ακόλουθες λειτουργικές μορφές:

- ξενοδοχεία κλασικού τύπου
- ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων
- ξενοδοχεία μικτής λειτουργικής μορφής (τουριστικά χωριά)
- τουριστικές επαύλεις και
- τουριστικά επιπλωμένα σπίτια.

Ο ίδιος νόμος αντιμετωπίζει πάντως την έννοια του τουριστικού καταλύματος με μεγαλύτερη ευρύτητα, υπάγοντας σ' αυτό τις ξενοδοχειακές μονάδες και γενικά τουριστικές εγκαταστάσεις που λειτουργούν με άδεια του Ε.Ο.Τ. και έχουν υπαχθεί στις διατάξεις του νόμου με απόφαση του γενικού γραμματέα του Ε.Ο.Τ.

4.5.1.β. Όροι υπαγωγής στο καθεστώς της χρονομεριστικής μίσθωσης.

Εκτός από το γεγονός ότι στο σύστημα αυτό δεν είναι δυνατόν να υπαχθούν τα τουριστικά καταλύματα κάθε λειτουργικής μορφής, από την ίδια Υπουργική Απόφαση τίθενται και ορισμένοι πρόσθετοι περιορισμοί.

Συγκεκριμένα, τα καταλύματα θα πρέπει να είναι Β' κατηγορίας και άνω, ανεξάρτητα από τη λειτουργική τους μορφή. Ορίζεται ακόμη ότι θα πρέπει να λειτουργούν με βάση τις γενικές διατάξεις του νόμου περί άδειας κτιρίου και λειτουργίας που χορηγούνται από τον Ε.Ο.Τ.

Οι σημαντικότεροι και πιο περίπλοκοι περιορισμοί αφορούν το θέμα του ποσοστού της μονάδας το οποίο μπορεί να υπαχθεί στο καθεστώς της χρονομεριστικής μίσθωσης. Στις σχετικές αποφάσεις τονίζεται ότι δεν είναι δυνατόν να λειτουργήσει στο σύνολό του ένα τουριστικό κατάλυμα με τη μορφή αυτή, παρά μόνο ένα μέρος του. Το υπόλοιπο θα πρέπει να λειτουργεί κανονικά, σύμφωνα με τη μορφή που έχει.

Το ποσοστό που υπάγεται σε καθεστώς χρονομεριστικής μίσθωσης, δε θα πρέπει να υπερβαίνει τη συνολική δυναμικότητα της μονάδας σε κλίνες. Όσον αφορά τις ήδη υπάρχουσες μονάδες, σε καθεστώς χρονομεριστικής μίσθωσης μπορεί να ενταχθεί έως το 49 % της δυναμικότητάς του, ενώ για νέες μονάδες, το ποσοστό ανέρχεται στο 70%.

Επίσης, το τμήμα των εγκαταστάσεων της μονάδας που λειτουργεί με το Time-sharing θα πρέπει να είναι απαραίτητα συνεχόμενο ή οργανικά ενοποιημένο σε κτιριακές ενότητες.

Τέλος, διευκρινίζεται ότι με σύμβαση χρονομεριστικής μίσθωσης εκμισθώνονται μόνο χώροι που προορίζονται για διανυκτέρευση και διαμονή, δηλαδή δωμάτια, σουίτες, επιπλωμένα διαμερίσματα, κλπ. Δεν περιλαμβάνονται οι κοινόχρηστοι χώροι ή χώροι που προορίζονται για άλλη ειδική χρήση, όπως σάουνα, γυμναστήριο, γήπεδο αθλοπαιδιών, εγκαταστάσεις εστίασης και αναψυχής κλπ.

4.5.1.γ. Διαδικασία υπαγωγής στη χρονομεριστική μίσθωση.

Ο επιχειρηματίας που επιθυμεί την ένταξη των τουριστικών εγκαταστάσεων του στο καθεστώς της χρονομεριστικής μίσθωσης, θα πρέπει να υποβάλει σχετική αίτηση στον Ε.Ο.Τ. με στόχο την έκδοση της απαραίτητης απόφασης του γενικού γραμματέα του Ε.Ο.Τ. Στην αίτηση αυτή θα πρέπει να προσδιορίζεται και το ποσοστό της συνολικής δυναμικότητας της μονάδας, της οποίας ζητείται η ένταξη στο συγκεκριμένο καθεστώς, καθώς επίσης θα πρέπει να συνοδεύεται υποχρεωτικά από κανονισμό σχέσεων εκμισθωτή και μισθωτών, με τον οποίο θα ρυθμίζονται λεπτομερώς οι υποχρεώσεις και τα δικαιώματά τους.

Ειδικότερα, στον κανονισμό αυτό θα πρέπει εκτός των άλλων να προβλέπονται ρητά και οι παρακάτω υποχρεώσεις του εκμισθωτή:

- Η διατήρηση των μισθίων και των κοινόχρηστων χώρων, αλλά και γενικά του συνόλου των εγκαταστάσεων σε καλή λειτουργική κατάσταση. Η κατάσταση αυτή θα πρέπει να είναι ανάλογη με την απαιτούμενη για τη λειτουργική μορφή και την κατηγορία στην οποία ανήκει, σύμφωνα με τις προδιαγραφές του Ε.Ο.Τ.
- Η άμεση επισκευή φθορών και ζημιών που τυχόν παρουσιάζονται. Επίσης, η τακτική ανανέωση του κάθε είδους εξοπλισμού της μονάδας, είτε αυτός είναι ενσωματωμένος στις κτιριακές εγκαταστάσεις, είτε είναι κινητός, όπως σκεύη, έπιπλα, κλινοσκεπάσματα, κλπ.
- Η διατήρηση του προσωπικού, που θεωρείται απαραίτητο για την πλήρη λειτουργία της συνδετικής δυναμικότητας της μονάδας, τόσο όσον αφορά τον αριθμό του, όσο και την ειδίκευσή του.

4.5.1.δ. Δικαιώματα μισθωτή και προστασία του.

Κάθε μισθωτής που έχει αποκτήσει δικαίωμα χρήσης δωματίου ή δωματίων ή διαμερίσματος με βάση τη χρονομεριστική μίσθωση, δικαιούται να παραλάβει το μίσθιο κατάλληλο για τη χρήση για την οποία συμφωνήθηκε, ελεύθερο από πραγματικό ή νομικό ελάττωμα, όπως και να έχει την απαίτηση από τον εκμισθωτή να το διατηρεί κατάλληλο για τη χρήση αυτή καθ' όλη τη διάρκεια της μίσθωσης.

Λόγω όμως της ιδιαιτερότητας και της πολυπλοκότητας της ιδιόρρυθμης αυτής σύμβασης μίσθωσης πράγματος, είναι πιθανό να αποδειχθεί εξαιρετικά δύσκολο για το μισθωτή να προστατεύσει τα δικαιώματά του.

Για το λόγο αυτό έχει προβλεφθεί από την Υπουργικά Απόφαση η σύσταση ειδικού οργάνου με αντικείμενο την προστασία των δικαιωμάτων των μισθωτών. Πρόκειται για τη Γενική Συνέλευση Μισθωτών στην οποία δικαίωμα συμμετοχής έχει τόσο ο κάθε μισθωτής, όσο και ο εκμισθωτής.

Οι αρμοδιότητες, ο τρόπος σύγκλησης, ο τρόπος λήψης αποφάσεων, αλλά και γενικά όλα τα θέματα που αφορούν τη λειτουργία της Γενικής Συνέλευσης Μισθωτών, πρέπει να ρυθμίζονται υποχρεωτικά στον Κανονισμό, που αποτελεί παράρτημα της σύμβασης της χρονομεριστικής μίσθωσης. Σε περίπτωση που η Γενική Συνέλευση Μισθωτών δεν έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί την τήρηση των όρων της σύμβασης, προβλέπεται η ανάθεση της παρακολούθησης και διεκπεραίωσης των θεμάτων σε φυσικό ή νομικό πρόσωπο.

Επίσης, οι συμβαλλόμενοι έχουν τη δυνατότητα να περιλάβουν στη σύμβαση και άλλους τρόπους προστασίας τους, όπως ασφάλειες, τραπεζικές εγγυήσεις. Για την περίπτωση που υφίστανται υποθήκες στο εκμισθούμενο ακίνητο, ο νόμος 1652/86 προβλέπει ότι υποθήκες, προσημειώσεις, αναγκαστικές και συντηρητικές κατασχέσεις για την εξασφάλιση απαιτήσεων του Δημοσίου, Ν.Π.Δ.Δ. δήμων και κοινοτήτων, οργανισμών κοινωνικών ασφαλίσεων, τραπεζών είναι δυνατό να αρθούν.

4.5.1.ε. Πλεονεκτήματα για τη χώρα υποδοχής. Η περίπτωση της Ελλάδας.

Η εισαγωγή του συστήματος της χρονομεριστικής μίσθωσης αντιμετωπίστηκε γενικά θετικά και θεωρήθηκε ότι θα μπορούσε να δώσει λύση σε πολλά προβλήματα που έχουν σχέση με τον τουρισμό.

Όσον αφορά τα ξενοδοχεία, πρέπει να σημειωθεί ότι πολλά από αυτά έχουν αρχίσει να συνειδητοποιούν ότι γίνεται ολοένα και πιο δύσκολο γι' αυτά να πετύχουν μια ικανοποιητική απόδοση του κεφαλαίου που έχουν επενδύσει, όταν εξαρτώνται μόνο από το παραδοσιακό τουριστικό πακέτο, σε μια εποχή που οι TOUR OPERATORS πιέζουν για χαμηλότερες τιμές. Γι' αυτό και επιδιώκουν να εφαρμόσουν το σύστημα των χρονομεριστικών διακοπών, το οποίο τους εξασφαλίζει:

Πληρότητα 100% όλο το χρόνο

Σταθερό τουριστικό ρεύμα, ανεξάρτητα από συγκυρίες

Αποφυγή κινδύνου ματαιώσεων και ακυρώσεων

Επιμήκυνση της περιόδου και άμβλυνση της εποχικότητας

Υψηλή κατά κεφαλήν δαπάνη των τουριστών της χρονομεριστικής μίσθωσης

Η Ελλάδα έχει ανάγκη το Time sharing για να παραμείνει ανταγωνιστική, αλλά και να συμπορευτεί με τις εξελίξεις στη διεθνή τουριστική αγορά. Όμως μέχρι σήμερα δεν έχει εκμεταλλευτεί στο μέγεθος των δυνατοτήτων της, τις προοπτικές και τις ευκαιρίες που προσφέρει η χρονομεριστική μίσθωση.

Με αυτήν τη μέθοδο πολλά ξενοδοχειακά συγκροτήματα που λόγω της πίεσης που ασκείται από τους Tour Operators για ολοένα και χαμηλότερες τιμές, θα μπορούσαν να ορθοποδήσουν ξανά και όχι να κινδυνεύουν να κλείσουν.

Συνάμα σε πολλές περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους θα μπορούσαν να δημιουργηθούν μονάδες που να λειτουργούν με το προαναφερθέν καθεστώς, ούτως ώστε και εισροή εισοδήματος να υπάρξει

για την περιοχή και θέσεις εργασίας να δημιουργηθούν και κυρίως να αξιοποιηθεί η ίδια η περιοχή.

Και το ορθότερο θα ήταν να δημιουργηθούν συγκροτήματα χρονομεριστικής μίσθωσης τόσο σε ήδη ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές, όσο και σε μη ανεπτυγμένες περιοχές.

Να υπάρξουν μονάδες και σε παράκτιες περιοχές, όσο και σε ορεινές. Να ωφεληθεί τόσο ο θερινός τουρισμός, αλλά κυρίως ο χειμερινός, με αξιοποίηση όλων των μορφών του.

Γιατί και επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου θα υπάρξει, αλλά και θα μπορούμε να

προσφέρουμε ένα καλύτερο τουριστικό προϊόν, σύμφωνα με τις απαιτήσεις της διεθνούς αγοράς, που ολοένα στρέφεται στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Στη χώρα μας υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας ξενοδοχειακών μονάδων με τη χρήση της χρονομεριστικής μίσθωσης, σε περιοχές ορεινές και μη, που έχουν να προσφέρουν φυσικό κάλλος. Αρκεί οι μονάδες να είναι κτισμένες σύμφωνα με το εκάστοτε φυσικό περιβάλλον, με υλικά αν είναι δυνατόν της περιοχής, που να προσδίδουν την εικόνα του παραδοσιακού και όχι της αλλοίωσης του περιβάλλοντος. Φυσικά και οι προσφερόμενες υπηρεσίες θα πρέπει να είναι ποιοτικά αναβαθμισμένες, ώστε να καλύπτονται όλες οι απαιτήσεις των τουριστών που επιλέγουν αυτό τον τρόπο διακοπών.

Δημιουργώντας σωστές βάσεις και αξιοποιώντας σωστά το ιδιαίτερο φυσικό κάλλος της πατρίδας μας, με σεβασμό στο περιβάλλον, αλλά και στον άνθρωπο, θα μπορούσαμε να εκμεταλλευτούμε και να ωφεληθούμε από αυτή τη νέα μέθοδο διακοπών.

4.6. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

4.6.1. Ο τουρισμός σαν κοινωνικό αγαθό.

Αναμφισβήτητα ο οικονομικός ρόλος του τουρισμού είναι πολύ σημαντικός για τις οικονομίες των χωρών. Εξίσου σημαντικός είναι και ο κοινωνικός του ρόλος, ο οποίος ενδιαφέρει όλα τα στρώματα της κοινωνίας και του οποίου η ενδυνάμωσή του απαιτείται.

Ο ρόλος αυτός του τουρισμού δημιουργήθηκε εξαιτίας κυρίως της μορφής των σύγχρονων κοινωνιών, οι οποίες χαρακτηρίζονται από έντονους ρυθμούς ζωής, αυξημένες απαιτήσεις, με επιπτώσεις που διαταράσσουν τη σωματική και τη ψυχική ισορροπία των ανθρώπων.

Στην προσπάθεια αντιμετώπισης αυτής της δυσμενούς πραγματικότητας, διαπιστώθηκε από πολύ νωρίς ότι ο τουρισμός είναι το καλύτερο θεραπευτικό μέσον, αφού δίνει στους τουρίστες τη δυνατότητα να απομακρυνθούν από το δυσμενές αστικό περιβάλλον και από τις πηγές των επιβαρύνσεων που δέχονται και να αποκαταστήσουν τη σωματική και ψυχική τους ισορροπία.

Διότι τα μέλη μιας κοινωνίας δεν ωφελούνται μόνο από τη θετική σχέση του τουρισμού με την υγεία. Ο τουρισμός αποτελεί ένα μέσο προσέγγισης των κοινωνιών μεταξύ τους, αφού τα μέλη τους έρχονται σε επαφή, γνωρίζονται, ανταλλάσσουν στοιχεία, εξελίσσονται. Γι' αυτό το λόγο, ο τουρισμός σήμερα θεωρείται κοινωνικό αγαθό και τα τουριστικά προϊόντα απαραίτητα, που θα πρέπει να απολαμβάνουν όλα τα μέλη της κοινωνίας ανεξαιρέτως.

Και όπως κάθε ευνομούμενη σύγχρονη κοινωνία είναι υποχρεωμένη να ικανοποιεί ή να συμβάλλει στην ικανοποίηση των βασικών αναγκών του ανθρώπου, σύμφωνα και με τη θεωρία του Maslow να ικανοποιείται το α' και β' επίπεδο των αναγκών. Από την υποχρέωση αυτή ξεκίνησε και η δημιουργία του Κοινωνικού Τουρισμού και σ' αυτήν την υποχρέωση στηρίζεται το δόγμα του.

4.6.2.Ορισμός και εμφάνιση του Κοινωνικού τουρισμού στην Ελλάδα.

Σύμφωνα με το Διεθνές Γραφείο Κοινωνικού Τουρισμού (Bureau Internationale la Tourisme Social (B.I.T.S.)), Κοινωνικός τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και των διεργασιών που προκύπτουν βάσει ορισμένων προγραμμάτων, από την επιδοτούμενη από την Πολιτεία συμμετοχή στον τουρισμό των κοινωνικών στρωμάτων με χαμηλό εισόδημα.

Με άλλα λόγια, ο κοινωνικός τουρισμός είναι εκείνη η τουριστική μορφή, όπου το κράτος επιδοτεί τις διακοπές ορισμένων κοινωνικών ομάδων, που έχουν χαμηλά εισοδήματα. Συγχρόνως, με αυτήν την πολιτική ενισχύει την απασχόληση στους τόπους υποδοχής των τουριστών.

Ο κοινωνικός τουρισμός αποτελεί μια ξεχωριστή έννοια του σύγχρονου ανεπτυγμένου τουρισμού, που οι ρίζες της ξεκινούν στις αρχές της δεκαετίας του 1920, που κατέληξε αρχικά στο διεθνές συνέδριο «πάνω στον ελεύθερο χρόνο των εργαζομένων» και στη συνέχεια το 1936 στην υπογραφή της «Συνθήκης Κοινωνικού Τουρισμού» από 14 χώρες. Στις 7 Ιουνίου 1963 ιδρύεται το Διεθνές Γραφείο Κοινωνικού Τουρισμού (γνωστό και σαν B.I.T.S.), κάτω από τη δυναμική υποστήριξη του Βέλγου κομισάριου τουρισμού και επιφανούς ανθρώπου του παγκόσμιου τουρισμού, του Arthur Haulot.

Μια από τις πλέον σημαντικές πράξεις του Β.Ι.Τ.Σ. υπήρξε η Χάρτα, που υπογράφηκε στη Βιέννη στις 18 Οκτωβρίου 1972, η οποία ακόμα και σήμερα θεωρείται το βασικότερο ντοκουμέντο στήριξης των αρχών του Κοινωνικού τουρισμού.

Στη συνέχεια, στο πλαίσιο της ιδιαίτερα σημαντικής όσο και ιστορικής για τον παγκόσμιο τουρισμό «Διακήρυξη της Μανίλας» των Φιλιπίνων – που έγινε από 27/9 έως 10/10/1980- καθορίστηκε ένα ακόμα ευρύτερο πλαίσιο άσκησης της διεργασίας του κοινωνικού τουρισμού.

4.6.3. Ο κοινωνικός τουρισμός στην Ελλάδα.

Στην Ελλάδα ο κοινωνικός τουρισμός δεν ήταν καθόλου γνωστός στο διάστημα που το Διεθνές Γραφείο Κοινωνικού Τουρισμού δημιουργούσε τις προϋποθέσεις ανάπτυξής του και κυρίως της επέκτασής του.

Το 1962 καθιερώνεται το επίδομα αδείας, αλλά ο κοινωνικός τουρισμός εφαρμόστηκε για πρώτη φορά το 1982, όταν άρχισαν πειραματικά τα προγράμματα κοινωνικού τουρισμού του Ε.Ο.Τ., της Εργατικής Εστίας και της Γενικής Γραμματείας Νέας Γενιάς. Στα πρώτα χρόνια εφαρμογής, τα προγράμματα αυτά γνώρισαν μεγάλη άνθηση, αφού υπολογίζεται ότι το 1984-85 εξυπηρετήθηκαν πάνω από 220.000 συνολικά άτομα.

Η διάρκεια των διακοπών του κοινωνικού τουρισμού κυμαίνεται από 3 έως 7 ημέρες, με αντίστοιχες διανυκτερεύσεις. Οι χρήστες του δικαιώματος αυτού, απολαμβάνουν έναντι προσιτής τιμής (ανάλογα με το επιλεγμένο κατάλυμα) διαμονή και διατροφή, καθώς και σημαντικές εκπτώσεις στα γεύματα του ξενοδοχείου, στα ΚΤΕΛ και στις ναυτιλιακές εταιρίες, για τις μετακινήσεις τους.

Τα κοινωνικά και ψυχολογικά δεδομένα των προγραμμάτων κοινωνικού τουρισμού στην Ελλάδα υπήρξαν: α) το επίπεδο του εισοδήματος, το οποίο αναπροσαρμόζεται κάθε χρόνο υπέρ των χρηστών και β) η ένταξη σε ορισμένες κοινωνικές κατηγορίες.

Σχετικά με το εισοδηματικό επίπεδο, στα προγράμματα κοινωνικού τουρισμού συμμετέχουν οι χαμηλόμισθοι, στο πλαίσιο άσκησης της κρατικής πολιτικής. Σε ότι αφορά τις επιμέρους κατηγορίες των δικαιούχων, οι συμμετέχοντες κατανέμονται στις εξής κοινωνικές κατηγορίες. Εργαζόμενοι, συνταξιούχοι, πολύτεκνοι, άνεργοι, αγρότες,

άτομα με ειδικές ανάγκες, μονογονεϊκές οικογένειες, άτομα νεαρής ηλικίας τα οποία δεν έχουν εισόδημα

Στα προγράμματα κοινωνικού τουρισμού στην Ελλάδα συμμετέχουν με επιδοτήσεις τους ο Ε.Ο.Τ., η Εργατική Εστία, η Γενική Γραμματεία Νέας

Γενιάς, καθώς επίσης και κάθε μορφής καταλύματα (π.χ. ξενοδοχεία, ξενώνες, κάμπινγκ, παραδοσιακοί οικισμοί, αγροτουριστικοί οργανισμοί, κλπ.).

Παράλληλα, σημαντική υπήρξε η ανταπόκριση των τουριστικών καταλυμάτων και των μέσων μαζικής μεταφοράς, που ανήκουν στην ιδιωτική πρωτοβουλία.

Θα πρέπει να αναφερθεί ότι τα προγράμματα κοινωνικού τουρισμού μπορούν να εκτελεστούν σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο, που προσδιορίζει η αρμόδια αρχή χορήγησης και ανάλογα με τη λειτουργία του κάθε καταλύματος. Επίσης, εκτός των επταήμερων προγραμμάτων, υπάρχουν και άλλα προγράμματα διάρκειας 3 ή 4 ημερών.

Τα τελευταία χρόνια στα προγράμματα κοινωνικού τουρισμού που δίνονται στους δικαιούχους, περιλαμβάνονται και καταλύματα σε ορεινές περιοχές. Ενώ στο αρχικό στάδιο του κοινωνικού τουρισμού, τα καταλύματα που διατίθονταν ήταν σε παραθαλάσσιες περιοχές και αποσκοπούσαν στην ύπαρξη θερινού τουρισμού, την τελευταία τριετία ο αριθμός των καταλυμάτων, συνήθως παραδοσιακών, στις ορεινές περιοχές αυξάνεται συνεχώς.

Έτσι, ο κάθε δικαιούχος μπορεί να γνωρίσει και άλλες περιοχές, που δεν είναι παραθαλάσσιες και να γευτεί όλες τις ομορφιές της φύσης κατά τη χειμερινή περίοδο, αφού το διάστημα πραγματοποίησης του κοινωνικού τουρισμού έχει διευρυνθεί σημαντικά.

Με την ανάπτυξη και διεύρυνση του προγράμματος του κοινωνικού τουρισμού, οι δικαιούχοι μπορούν να γνωρίσουν και να μνηθούν στις επιμέρους μορφές του χειμερινού τουρισμού, με πολύ χαμηλότερο κόστος, από εκείνο που θα χρειαζόνταν αν πραγματοποιούσαν το ίδιο πρόγραμμα με εξολοκλήρου δικά τους έξοδα.

Σημαντική είναι και η συνεισφορά της Γενικής Γραμματείας Νέας Γενιάς, η οποία έδωσε τη δυνατότητα για περαιτέρω ανάπτυξη των χειμερινών μορφών τουρισμού, μέσω των ειδικών προγραμμάτων που δημιούργησε. Τα προγράμματα αυτά είναι συνήθως 3 ή 4 ημερών, απευθύνονται κυρίως σε νέους και περιλαμβάνουν διακοπές σε ορεινούς και

ημιορεινούς οικισμούς της Ελλάδας, σε περιοχές κοντά σε χιονοδρομικά κέντρα ή σε περιοχές που αναπτύσσονται οι επιμέρους μορφές χειμερινού τουρισμού. Έτσι, ο κόσμος επιλέγει ολοένα και περισσότερο το χειμερινό κοινωνικό τουρισμό, αντί να συσσωρεύεται στις παράκτιες περιοχές.

Όλα αυτά έχουν σαν αποτέλεσμα να δημιουργείται μεγαλύτερη ώθηση για ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού, μέσω των ειδικών προγραμμάτων του κοινωνικού τουρισμού.

4.7. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

Κατά τη χρονική περίοδο Ιανουαρίου-Φεβρουαρίου 2007 συντάχθηκαν τα παρακάτω ερωτηματολόγια με κύριο στόχο την έκδοση αποτελεσμάτων όσο αφορά τον χειμερινό τουρισμό, στα τουριστικά γραφεία και στους τουρίστες καταναλωτές.

Το δείγμα που επιλέχθηκε είναι από τους νομούς Ευβοίας, Πέλλας, Αττικής, Ηρακλείου, Κιλκίς και Θεσσαλονίκης και αφορά 18 τουριστικά γραφεία συνολικά και 80 άτομα.

Η έρευνα απευθύνθηκε σε άτομα κάθε ηλικίας, εισοδηματικής τάξης και φύλου.

Οι τουρίστες πελάτες ρωτήθηκαν για το είδος του τουρισμού που προτιμούν, τα σπορ που τους ενδιαφέρουν ιδιαίτερα, καθώς και τον τύπο καταλύματος που προτιμούν.

Οι ερωτήσεις που έγιναν στους υπαλλήλους των τουριστικών γραφείων αφορούσαν στις προτιμήσεις των πελατών τους σε ότι έχει σχέση τον Χειμερινό τουρισμό.

4.7.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 1 (ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ)

Είμαστε φοιτήτριες του τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων στο ΤΕΙ Ηρακλείου και κάνουμε μία έρευνα για τον χειμερινό τουρισμό στα τουριστικά γραφεία. Παρακαλούμε να συμπληρώσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο. Σας διαβεβαιώνουμε ότι τα στοιχεία σας θα παραμείνουν εμπιστευτικά. Κυκλώστε μία μόνο απάντηση κάθε φορά.

1. Ποιες οι κύριες εθνικότητες των τουριστών πελατών σας;

A) Έλληνες

B) Άγγλοι

Γ) Γερμανοί

Δ) Άλλο

2. Ποιες οι κυριότερες ηλικίες των τουριστών πελατών σας;

A) 15-29

B) 30-44

Γ) 45-59

Δ) 60 και άνω

3. Ποιο το μέσο εισόδημα των τουριστών πελατών σας;

- A) Πολύ υψηλό
- B) Υψηλό
- Γ) Μέσο
- Δ) Χαμηλό

4. Ποιο είδος τουρισμού πραγματοποιούν οι επισκέπτες σας;

- A) Θερινός
- B) Χειμερινός

5. Ποια μορφή χειμερινού τουρισμού προτιμούν οι πελάτες σας;

- A) Χιονοδρομικός τουρισμός
- B) Τουρισμός Παραχείμασης
- Γ) Ιαματικός τουρισμός
- Δ) Ορειβατικός τουρισμός
- E) Παραλίμνιος και Παραποτάμιος

6. Ποιο είδος καταλύματος χρησιμοποιούν περισσότερο οι τουρίστες πελάτες σας για χειμερινό τουρισμό;

- A) Ξενοδοχείο
- B) Ενοικιαζόμενα δωμάτια
- Γ) Σαλέ (Chalet)
- Δ) Άλλο

7. Για ποια χειμερινά σπορ ενδιαφέρονται περισσότερο οι πελάτες σας;

- A) Σκι
- B) Ορειβασία
- Γ) Κανό-Καγιάκ (Caneau- Kayak)
- Δ) Άλλο

8. Οι πελάτες σας επιλέγουν για χειμερινό τουρισμό:

- A) Εσωτερικό

B) Εξωτερικό

9. Ποιος είναι ο μήνας αιχμής χειμερινού τουρισμού στην Ελλάδα για το τουριστικό σας γραφείο;

A) Νοέμβριος

B) Δεκέμβριος

Γ) Ιανουάριος

Δ) Φεβρουάριος

E) Μάρτιος

10. Παρατηρείται αύξηση στην ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού στην Ελλάδα τα τελευταία 10 χρόνια;

A) Ναι

B) Όχι

11. Πιστεύεται ότι στο μέλλον θα αναπτυχθεί περισσότερο ο χειμερινός τουρισμός στην Ελλάδα και γιατί;

Ναι γιατί

.....
.....

Όχι γιατί

.....
.....

NOMΟΣ ΟΠΟΥ ΔΙΕΞΗΧΘΗ Η ΕΡΕΥΝΑ:

.....

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη σε τουριστικά γραφεία για το χειμερινό τουρισμό, το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών τους, ανήκει στους Έλληνες (87 %) και ακολουθούν οι Γερμανοί με 10%



(ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1)

Επίσης, το 43% των πελατών τους είναι ηλικίας 30-44 ετών, ενώ τα άτομα ηλικίας 15-29 ετών αποτελούν το 37% της πελατείας. Μικρότερο ποσοστό (17%) κατέχουν τα άτομα ηλικίας 45-59 ετών και ακολουθούν με 3% τα άτομα άνω των 60 ετών



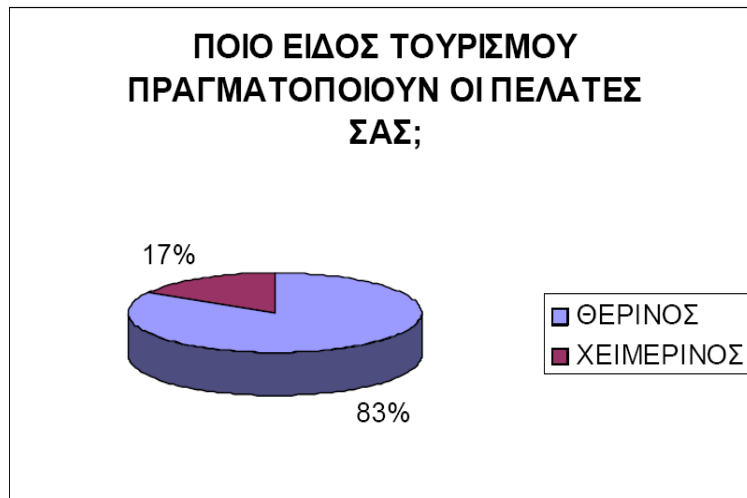
(ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2)

Το μεγαλύτερο ποσοστό της πελατείας είναι άτομα μέσου εισοδήματος (50%), ενώ τα άτομα με υψηλό εισόδημα αντιστοιχούν στο 27% των ερωτηθέντων. Μικρότερο είναι το ποσοστό (10%) των ατόμων με χαμηλό εισόδημα, που επιλέγουν να κάνουν διακοπές.



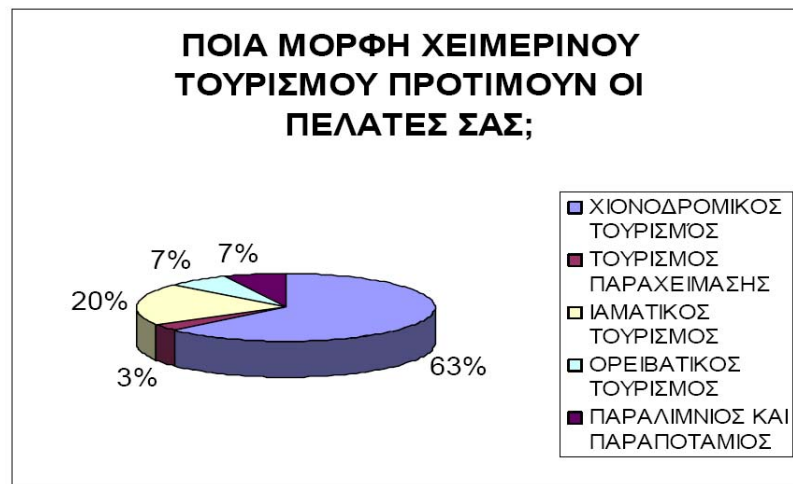
(ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3).

Ακόμη, παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνει στις προτιμήσεις των πελατών, ο θερινός τουρισμός (83%) και ακολουθεί ο χειμερινός με 17%.



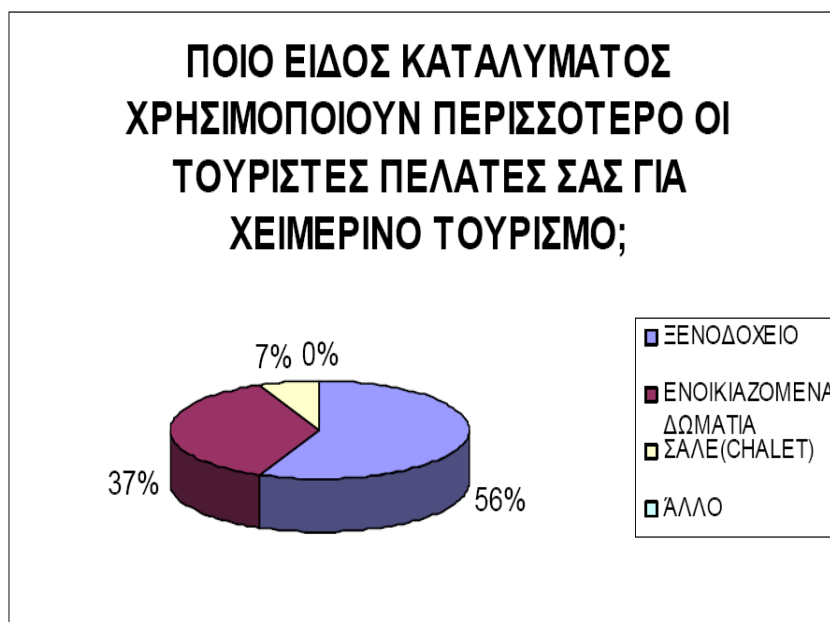
(ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4).

Στην ερώτηση «ποια μορφή χειμερινού τουρισμού προτιμούν οι πελάτες σας», το 63% απαντά το χιονοδρομικό τουρισμό, ακολουθεί το 20% που προτιμά τον ιαματικό τουρισμό, ενώ μικρό ποσοστό κατέχουν ο παραλίμιος, παραποτάμιος και ο ορειβατικός τουρισμός, με 7%.



(ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5).

Οι τουρίστες του χειμερινού τουρισμού επιλέγουν για τη διαμονή τους κυρίως τα ξενοδοχεία (56%), και ακολουθούν τα ενοικιαζόμενα δωμάτια με 37%, ενώ τα σαλέ έχουν το 7%.



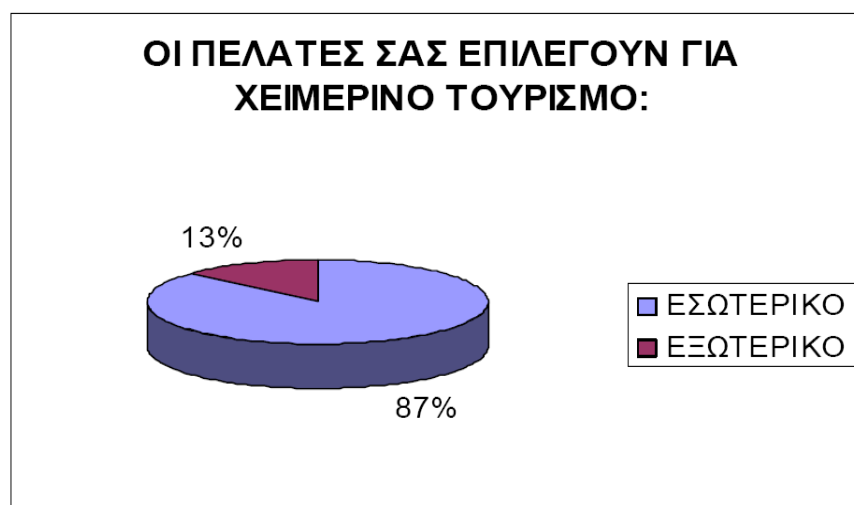
(ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6)

Συνάμα, το σκι έρχεται πρώτο στις προτιμήσεις των χειμερινών σπορ με ποσοστό 73%. Ακολουθούν με ποσοστό 17% άλλα σπορ εκτός επιλογής, ενώ η ορειβασία και το κανό-καγιάκ κατέχουν το 7% και 3% αντίστοιχα.



(ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7).

Στην ερώτηση αν οι πελάτες επιλέγουν το εσωτερικό ή το εξωτερικό για χειμερινό τουρισμό, το 87% απαντά ότι επιλέγει το εσωτερικό, ενώ μόλις το 13% επιλέγει το εξωτερικό.



(ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8).

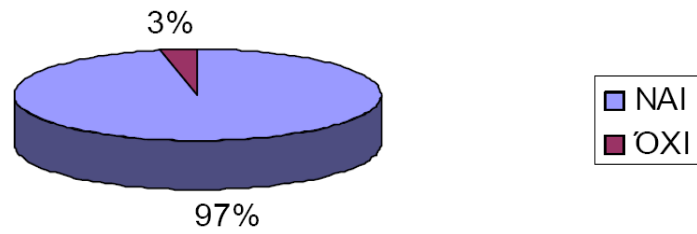
Από την έρευνα επίσης προκύπτει ότι ο μήνας αιχμής των τουριστικών γραφείων στην Ελλάδα για το χειμερινό τουρισμό είναι ο Δεκέμβριος με ποσοστό 43% και ακολουθεί ο Ιανουάριος με 40%.



(ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9).

Τέλος, σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων το 97% θεωρεί ότι τα τελευταία 10 χρόνια έχει αναπτυχθεί ο χειμερινός τουρισμός στην Ελλάδα, ενώ μόλις το 3% πιστεύει ότι ο χειμερινός τουρισμός δεν έχει αναπτυχθεί στον ελλαδικό χώρο.

**ΠΑΡΑΤΗΡΕΙΤΑΙ ΑΥΞΗΣΗ ΣΤΗΝ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΥ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΑ
ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ 10 ΧΡΟΝΙΑ;**



(ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10)

4.7.2 ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 2 (ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ)

Είμαστε φοιτήτριες του τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων στο ΤΕΙ Ηρακλείου και κάνουμε μία έρευνα για τον χειμερινό τουρισμό. Παρακαλούμε να συμπληρώσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο. Σας διαβεβαιώνουμε ότι τα στοιχεία σας θα παραμείνουν εμπιστευτικά. Κυκλώστε μία μόνο απάντηση κάθε φορά.

1. Πόσο συχνά κάνετε τουρισμό;

- A) 1 φορά το χρόνο
- B) 2 φορές το χρόνο
- Γ) 3 φορές το χρόνο
- Δ) Άλλο

2. Ποιο είδος τουρισμού προτιμάτε;

- A) Θερινό τουρισμό
- B) Χειμερινό τουρισμό

3. Ποια μορφή χειμερινού τουρισμού προτιμάτε;

- A) Χιονοδρομικός τουρισμός
- B) Τουρισμός Παραχέιμασης
- Γ) Ιαματικός τουρισμός
- Δ) Ορειβατικός τουρισμός
- Ε) Παραλίμνιος και Παραποτάμιος

4. Ποιο είδος καταλύματος χρησιμοποιείτε περισσότερο οι τουρίστες πελάτες σας για χειμερινό τουρισμό;

- A) Ξενοδοχείο
- B) Ενοικιαζόμενα δωμάτια

Γ) Chalet (σαλέ)

Δ) Άλλο

5. Κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που σας παρέχονται όταν πραγματοποιείτε χειμερινό τουρισμό;

A) Πάρα πολύ

B) Πολύ

Γ) Λίγο

Δ) Καθόλου

6. Πιστεύετε πως υπάρχουν αρκετοί σύλλογοι που ασχολούνται με τα χειμερινά σπορ;

A) Ναι

B) Όχι

Γ) Δεν γνωρίζω

7. Για ποια χειμερινά σπορ ενδιαφέρεστε περισσότερο;

A) Σκι

B) Ορειβασία

Γ) Κανό-Καγιάκ (Caneau-Kayak)

Δ) Άλλο

8. Θεωρείτε το κόστος των χειμερινών διακοπών σας:

A) Πολύ υψηλό

B) Υψηλό

Γ) Μέσο

Δ) Χαμηλό

9. Ποιους στόχους μπορούμε να βάλουμε ώστε να βελτιώσουμε την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών στο χειμερινό τουρισμό;

A) Δημόσια υποδομή (αεροδρόμια, λιμάνια, δρόμοι, δημόσιες μεταφορές)

Β) Την ιδιωτική υποδομή (καταλύματα, εστιατόρια, τουριστικά καταστήματα, ενοικιάσεις εξοπλισμού, χιονοδρομικά κέντρα, κλπ)

Γ) Την εκπαίδευση και επιμόρφωση επιχειρηματιών και εργαζομένων

Δ) Την προστασία του τουρίστα

Συμπληρώστε τα στοιχεία σας βάζοντας √ όπου χρειάζεται:

ΦΥΛΟ: ΑΝΔΡΑΣ ΓΥΝΑΙΚΑ

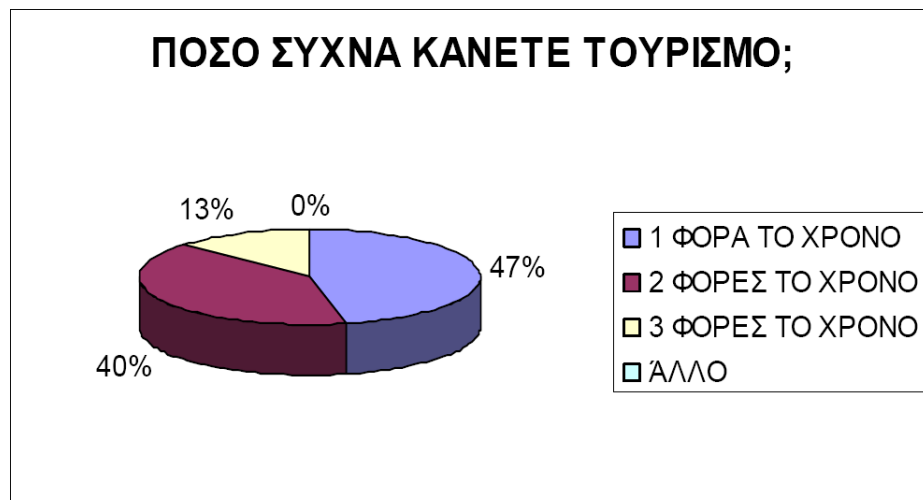
ΗΛΙΚΙΑ: 18-35 36-50 51 και άνω

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ:

ΕΙΣΟΔΗΜΑ: Έως 20.000Euro Έως 50.000Euro 50.000Euro και άνω

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από τα ερωτηματολόγια της έρευνας που έγινε στους καταναλωτές-τουρίστες για το χειμερινό τουρισμό.

Στο διάγραμμα Α παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (47%), κάνει τουρισμό μία φορά το χρόνο, το 40% κάνει τουρισμό δύο φορές το χρόνο, ενώ το μικρότερο ποσοστό αποτελούν τα άτομα που κάνουν τουρισμό περισσότερο από τρεις φορές το χρόνο.



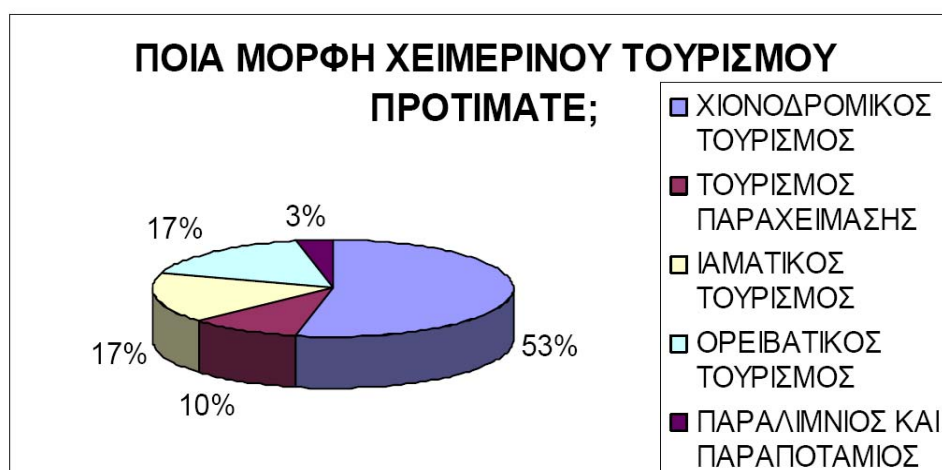
(ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Α)

Επίσης βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (67%) των ερωτηθέντων καταναλωτών επιλέγει το θερινό τουρισμό, ενώ μικρότερο είναι ποσοστό που επιλέγει το χειμερινό τουρισμό (33%)



(ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Β).

Στην ερώτηση «ποια μορφή χειμερινού τουρισμού προτιμάτε», το 53% των ερωτηθέντων επιλέγει το χιονοδρομικό τουρισμό. Μικρότερα ποσοστά επιλογής έχουν ο ιαματικός και ορειβατικός τουρισμός με ποσοστό 17%. Ο τουρισμός παραχείμασης επιλέγεται από το 10% των ερωτηθέντων, ενώ ο παραλίμνιος και παραποτάμιος μόνο από το 3%



(ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Γ)

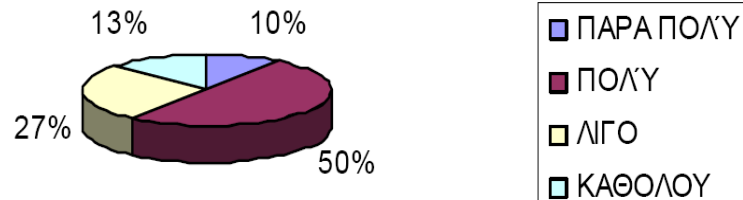
Στο διάγραμμα Δ παρατηρούμε πως η διαμονή σε ξενοδοχείο είναι η μεγαλύτερη σε προτίμηση των τουριστών-καταναλωτών με ποσοστό 43%. Η αμέσως επόμενη επιλογή με ποσοστό 27% είναι τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, το σαλέ επιλέγεται μόνο από το 20% και το 10% επιλέγει διαφορετικό κατάλυμα από αυτά των παρακάτω επιλογών.



(ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Δ)

Επίσης, το 50% των ερωτηθέντων δηλώνει πολύ ικανοποιημένο από τις υπηρεσίες που προσφέρονται στο χειμερινό τουρισμό, ενώ λίγο ικανοποιημένοι δηλώνει το 27%. Ακολουθεί το 10% που δηλώνει ότι είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι. Αρκετά υψηλό είναι και το ποσοστό των ερωτηθέντων όπου δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι (13%)

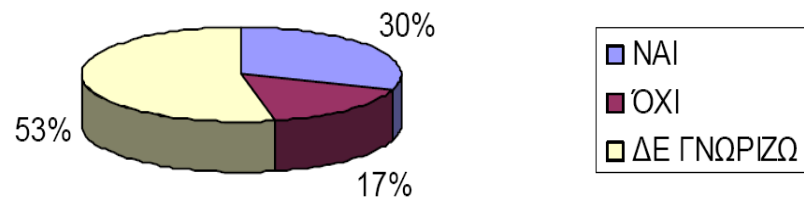
**ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ
ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΣΑΣ
ΠΑΡΕΧΟΝΤΑΙ ΟΤΑΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΕ
ΧΕΙΜΕΡΙΝΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ;**



(ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Ε).

Παρόλα αυτά, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (53%) αγνοεί την ύπαρξη συλλόγων που ασχολούνται με τα χειμερινά σπορ, ενώ μόνο το 30% μας αναφέρει ότι γνωρίζει τέτοιους συλλόγους

**ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΠΩΣ ΥΠΑΡΧΟΥΝ
ΑΡΚΕΤΟΙ ΣΥΛΛΟΓΟΙ ΠΟΥ
ΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ ΜΕ ΤΑ ΧΕΙΜΕΡΙΝΑ
ΣΠΟΡ;**



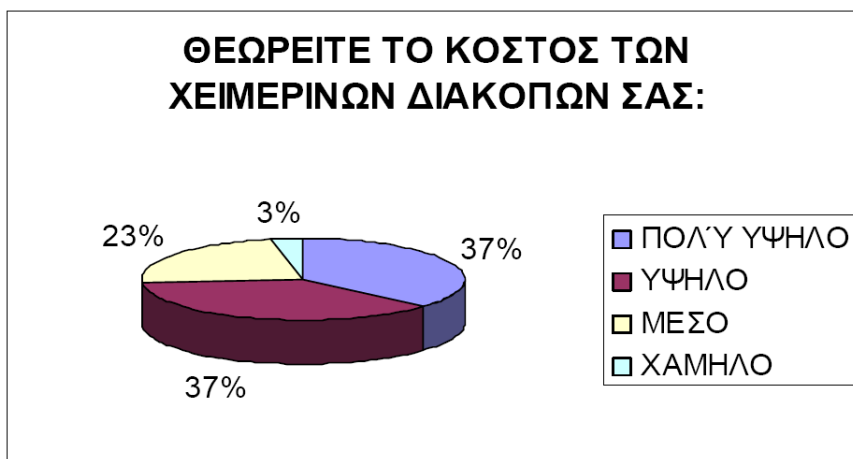
(ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΣΤ).

Στο διάγραμμα Z παρατηρούμε ότι και εδώ το σκι έρχεται πρώτο στην προτίμηση των τουριστών με ποσοστό 53%. Το 17% επιλέγει την ορειβάσια και μόλις το 3% το κανό-καγιάκ. Το υπόλοιπο 27% επιλέγει διαφορετικά αθλήματα από τα ερωτηθέντα.



(ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Ζ)

Επιπροσθέτως, σύμφωνα με την έρευνα το μεγαλύτερο ποσοστό (37%) θεωρεί τις χειμερινές διακοπές ότι έχουν πολύ υψηλό κόστος, και το ίδιο ακριβώς ποσοστό των ερωτηθέντων χαρακτηρίζει το κόστος υψηλό(37%). Το 23% θεωρεί το κόστος ως μέσο και ελάχιστο ποσοστό ότι το κόστος είναι χαμηλό (3%)



(ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Η)

Στην ερώτηση «ποιους στόχους μπορούμε να βάλουμε ώστε να βελτιώσουμε την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών στο χειμερινό τουρισμό», παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων πιστεύουν πως για την βελτίωση της ποιότητας του χειμερινού τουρισμού πρέπει να υπάρξει ιδιωτική υποδομή (37%). Το 33% πιστεύει πως η δημόσια υποδομή είναι αυτή που θα συμβάλει ενώ το 20% αναφέρετε στην εκπαίδευση και επιμόρφωση των εργαζομένων και επιχειρηματιών. Η προστασία του τουρίστα έχει το μικρότερο ποσοστό, μόλις 10%



(ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Θ).

4.8 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

Από την έρευνα που έγινε στους τουρίστες-καταναλωτές των νομών Εύβοιας, Πέλλας, Ηρακλείου, Κιλκίς, Θεσσαλονίκης και Αττικής προκύπτουν τα παρακάτω συμπεράσματα.

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος προτιμά το θερινό τουρισμό, λόγω της γεωγραφικής θέσης και των κλιματολογικών συνθηκών που επικρατούν στην χώρα μας. Σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης, η Ελλάδα χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα ιδιαίτερα στον χειμερινό τουρισμό.

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (53,4 %) δείχνει προτίμηση στον χιονοδρομικό τουρισμό. Γεγονός που οφείλεται στην ύπαρξη αρκετών χιονοδρομικών κέντρων, τα οποία διαθέτουν υποδομή ικανή να καλύψει τις απαιτήσεις των τουριστών. Την τελευταία δεκαετία παρουσιάζεται αναβάθμιση των εγκαταστάσεων των εξοπλισμών, του προσωπικού και των εκπαιδευτών (ΣΚΙ). Γενικά έχει δοθεί περισσότερη έμφαση στις εγκαταστάσεις του χιονοδρομικού τουρισμού σε σχέση με τις υπόλοιπες μορφές Χειμερινού Τουρισμού στην Ελλάδα. Παράλληλα παρατηρείται κίνηση στον Ορειβατικό και Ιαματικό τουρισμό σε αντίθεση με τον Παραλίμνιο, Παραποτάμιο και Παραχείμασης που έχει μικρά ποσοστά επιλογής.

Η πλειοψηφία των τουριστών δηλώνει άγνοια για την ύπαρξη συλλόγων που ασχολούνται με τα χειμερινά σπορ. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συλλόγων βρίσκεται στην κατοχή των ιδιωτών οι οποίοι αδυνατούν να δαπανήσουν ποσά για διαφήμιση και ενημέρωση του κοινού. Η πρώτη προσπάθεια για δημιουργία συλλόγου έγινε το 1986, ονομάστηκε TREKKING HELLAS, λειτουργεί μέχρι και σήμερα και αριθμεί αρκετά μέλη σε όλη την Ελλάδα. Οι υπόλοιποι σύλλογοι ιδρύθηκαν την δεκαετία του '90 και δεν είναι ιδιαίτερα γνωστοί.

Η απόκλιση μεταξύ κρατικής και ιδιωτικής υποδομής είναι μικρή, όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα στην ερώτηση που έγινε στους υπαλλήλους των τουριστικών γραφείων για τις προσφερόμενες υπηρεσίες στον Χειμερινό Τουρισμό.

Από την έρευνα που έγινε στα τουριστικά πρακτορεία των παραπάνω νομών προκύπτουν τα παρακάτω συμπεράσματα.

Η πλειοψηφία των πελατών (86,6%) είναι Έλληνες και ο μέσος όρος ηλικίας τους είναι 30-44 ετών.

Οι ερωτήσεις που αφορούν ως προς το είδος του τουρισμού (Θερινός-Χειμερινός τουρισμός), το εισόδημα των τουριστών πελατών, την μορφή προτίμησης χειμερινού τουρισμού, το είδος καταλύματος και για ποια χειμερινά σπορ ενδιαφέρονται περισσότερο οι πελάτες συμπίπτουν με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων καταναλωτών.

Οι πελάτες (κατά 86,6%) προτιμούν να κάνουν Χειμερινό Τουρισμό στην Ελλάδα με κυριότερους μήνες αιχμής Δεκέμβριο και Ιανουάριο.

Ο κυριότερος λόγος που αυξάνονται οι χρήστες του Σαββατοκύριακου και γενικότερα των βραχείας διάρκειας ταξιδιών αναψυχής είναι η προτίμησή τους να χρησιμοποιήσουν την κύρια άδεια τους, τους καλοκαιρινούς μήνες.

Το 96,6% των τουριστικών γραφείων μας ενημερώνουν ότι παρατηρείται αύξηση στην ανάπτυξη του Χειμερινού Τουρισμού στην Ελλάδα για τα τελευταία 10 χρόνια.

4.9. ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΜΕΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΡΘΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.

Στην Ελλάδα ο χειμερινός τουρισμός, αν και έχει εμφανιστεί εδώ και δεκαετίες, θα μπορούσαμε να πούμε ότι χρειάζεται περαιτέρω ανάπτυξη, προκειμένου να συγκαταλέγεται στις πρώτες προτιμήσεις των τουριστών και ιδίως των ξένων.

Οι Έλληνες που επιλέγουν το χειμερινό τουρισμό είναι ναι μεν αρκετοί σε ποσοστό, αλλά σε σχέση με εκείνους που προτιμούν το θερινό είναι λιγότεροι. Αυτό οφείλεται και στο γεγονός ότι η κύρια άδειά τους από τις εργασίες τους είναι το καλοκαίρι.

Γι' αυτό και θα πρέπει να δοθεί ένα έναυσμα προκειμένου να «μυηθούν» περισσότεροι τουρίστες-καταναλωτές στις αξίες και στις ομορφιές του χειμερινού τουρισμού. Πρέπει να δημιουργηθούν σύγχρονες τουριστικές εγκαταστάσεις στις

περιοχές που μπορεί να αναπτυχθεί ο χειμερινός τουρισμός, οι οποίες θα είναι εναρμονισμένες με το φυσικό περιβάλλον και την πολιτιστική κληρονομιά κάθε περιοχής. Σ' αυτό μπορεί να βοηθήσει και το ίδιο το κράτος, το οποίο με τα προγράμματα κοινωνικού τουρισμού που επιδοτεί, μπορεί να δώσει μια σημαντική ώθηση στην ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού.

Επιπροσθέτως, η ανάπτυξη του χειμερινού τουριστικού ρεύματος στην χώρα μας πρέπει να θεωρείται σαν μια κοινή προσπάθεια τόσο της πολιτείας, όσο και του ιδιωτικού τομέα που έχει αρχίσει να πραγματοποιείται σταδιακά.

Πρώτο σημείο που χρήζει άμεσης αναβάθμισης είναι η γενική υποδομή της χώρας.

A.) Δημόσια υποδομή (αεροδρόμια, λιμάνια, δρόμοι, δημόσιες μεταφορές, νερό, ρεύμα, σκουπίδια, επικοινωνίες.)

Η συνεργασία με τους αρμόδιους φορείς, δημοσίου δικαίου, τόσο σε κεντρικό όσο και σε επίπεδο περιφερειακής, νομαρχιακής και τοπικής αυτοδιοίκησης οι οποίες ενδιαφέρονται για την προώθηση του χειμερινού τουρισμού. Μπορεί να βοηθήσει στην προβολή, προώθηση και δημιουργία κινήτρων για την ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού.

Οι δημόσιοι φορείς τουρισμού αν και «κόπτονται» για την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού και χρηματοδοτούν πολλές μορφές του, στην πραγματικότητα αποτελούν το δεύτερο μετά τους τουριστικούς επιχειρηματίες στήριγμα του μαζικού τουρισμού γιατί αποφέρει μεγάλα οφέλη, συναλλαγματικά ή φορολογικά, που μπορεί να χρησιμοποιήσει η πολιτεία κατά το δοκούν. Η πολιτεία είναι άλλωστε, ο μεγάλος χορηγός, που με τα δάνεια ευκαιρίας που χορήγησε, τις φορολογικές απαλλαγές και τα κίνητρα της τουριστικής ανάπτυξης που καθιέρωσε έθεσε τα θεμέλια του μαζικού τουρισμού.

B.) Ιδιωτική υποδομή (καταλύματα, εστιατόρια, τουριστικά καταστήματα, ενοικιάσεις αυτοκινήτων)

Στον ιδιωτικό τομέα θα πρέπει να υπάρξει μεγαλύτερο ενδιαφέρον από πλευράς των ιδιωτών επιχειρηματιών για επιμόρφωση δική τους αλλά και του προσωπικού τους έτσι ώστε να εξειδικευτούν στο αντικείμενο που καλούνται να υπηρετήσουν.

Ένας λόγος για τον οποίο οι ιδιώτες επιχειρηματίες δεν εκδηλώνουν ιδιαίτερο

ενδιαφέρον για ανάπτυξη των επενδύσεων τους, είναι ότι οι επενδύσεις σ' αυτούς τους χώρους δεν είναι ιδιαίτερα αποδοτικές, λόγω της διαφορετικότητας από χρόνο σε χρόνο, των καιρικών συνθηκών. Επίσης δεν εξαντλούν όλες τις μορφές επένδυσης στον χειμερινό τουρισμό και δεν αξιοποιούν πλήρως τα ευρωπαϊκά προγράμματα στον τομέα αυτό. Σε αυτό λοιπόν το σημείο χρειάζεται να ενημερώσει και να πείσει η αυτοδιοίκηση τους πολίτες πως πρέπει να εξασφαλίσουν τα απαιτούμενα προγράμματα από τους αρμόδιους φορείς για την οικονομική υποστήριξη τους.

Από τα συμπεράσματα της έρευνας προκύπτει ότι τα πακέτα χειμερινού τουρισμού (ιδιαίτερα του χιονοδρομικού τουρισμού) έχουν υψηλό κόστος. Στα πλαίσια μιας προσπάθειας να μειωθεί το πρόβλημα του υψηλού κόστους η Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς (Γ.Γ.Ν.Γ.) προσφέρει τριήμερα πακέτα αποδράσεων στα χιονοδρομικά κέντρα Παρνασσού κ Καλαβρύτων, καθώς και στο χιονοδρομικό κέντρο 3-5 Πηγάδια.

Ακόμη, θα πρέπει η Ελλάδα εκτός από θερινός τουριστικός προορισμός, να προβάλλεται στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις και σαν χειμερινός προορισμός, ώστε να προσελκύσουμε και αλλοδαπούς τουρίστες. Επίσης, παρόλο που υπάρχουν αρκετοί σύλλογοι που ασχολούνται με τις τουριστικές δραστηριότητες, που μπορεί να αναπτύξει κανείς κατά τη χειμερινή περίοδο, λίγοι είναι αυτοί που τους γνωρίζουν. Θα πρέπει να υπάρξει μια οργανωμένη διαφημιστική καμπάνια, ώστε το καταναλωτικό κοινό να τους γνωρίσει και να μπορεί να έρθει σε επαφή μαζί τους.

Συνάμα, κύριος στόχος μετά την ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού, θα πρέπει να είναι ο σεβασμός στο περιβάλλον και στον άνθρωπο. Διότι, αν χαθούν οι ιδιαιτερότητες της φυσικής ομορφιάς της ελληνικής φύσης, επόμενο είναι να εξαλείψει και η μορφή αυτή του τουρισμού.

Γι' αυτό κάθε πρόγραμμα που θα επιλέγεται για την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής, θα πρέπει να διερευνάται καλά, προκειμένου να υπηρετήσει τους αρχικούς στόχους ανάπτυξης μιας περιοχής και όχι οι περιοχές να θυσιάζονται στο βωμό του οικονομικού κέρδους και μόνο.

4.10 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ο χειμερινός τουρισμός είναι μια μορφή, η οποία επιδέχεται περαιτέρω ανάπτυξη στη χώρα μας και αυτή η ανάπτυξη επιβάλλεται να πραγματοποιηθεί, ώστε σαν χώρα να μπορούμε να ανταγωνιστούμε άλλες χώρες που έχουν ήδη αναπτύξει αυτή την τουριστική μορφή.

Αυτή η ανάπτυξη όμως πρέπει να γίνει με μελέτη και σεβασμό, ώστε να αποφευχθούν πιθανές ανεξέλεγκτες καταστροφές στο φυσικό περιβάλλον. Πρέπει να διέπεται από αρχές σύμφωνες με το φυσικό περιβάλλον κάθε περιοχής, την ιδιοσυγκρασία των κατοίκων της και τις αρχές του λεγόμενου βιώσιμου τουρισμού.

Έτσι, και ο χειμερινός τουρισμός θα αναπτυχθεί σωστά και οι περιοχές στις οποίες θα αναπτυχθεί θα ανθίσουν οικονομικά και κυρίως όλα αυτά θα γίνουν με τρόπο που θα αναδείξει τα γεωφυσικά-πολιτιστικά στοιχεία της κάθε περιοχής, αντί να τα εξαφανίσει.

Και όλα αυτά πρέπει να γίνουν έτσι ώστε και οικονομική άνθηση να επέλθει στη χώρα, αλλά κυρίως να μπορέσουμε να προσφέρουμε τις φυσικές ομορφιές της χώρας μας και στις επόμενες γενιές που θα ακολουθήσουν, καθώς και να διαιωνίσουμε την πλούσια πολιτισμική κληρονομιά μας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1 ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Παρακολουθώντας την επικαιρότητα εύκολα καταλήγει κανείς στο συμπέρασμα ότι το φαινόμενο της διοργάνωσης Συνεδρίων, είναι σχετικά σύγχρονο. Ωστόσο μια ιστορική αναδρομή θα μας πείσει ότι τα πρώτα σημάδια τέτοιου είδους συναθροίσεων, τουλάχιστον για την Ελλάδα παρουσιάζονται στα χρόνια ακόμα της πρώιμης Αρχαιότητας. Οι αρχαίοι προγονοί μας, πέρα από την ώθηση που έδωσαν σε όλες τις επιστήμες και πέρα από τα επιτεύγματα τους που διέδωσαν τον Πολιτισμό στα πέρατα της γης, είχαν από πολύ νωρίς ανακαλύψει το συγκεκριμένο τρόπο συνάθροισης, τον οποίο και χρησιμοποιούσαν συχνά. Έτσι λοιπόν, μπορούμε με βεβαιότητα να πούμε ότι, το συνέδριο σαν μέσο επαφής των ανθρώπων για την ανταλλαγή γνώσεων, την ενημέρωση και τη λήψη αποφάσεων, δεν είναι κάτι καινούριο στην Ελλάδα. Φυσικά, η μορφή με την οποία παρουσιάζεται κατά την πρώτη του εμφάνιση, δεν είναι η ίδια με την μορφή που αυτό απαντάται σήμερα. Παρόλα αυτά, στους αρχαίους χρόνους συναντάμε το θεσμό των αμφικτυονιών. Κατά τη διάρκεια των αμφικτυονιών, αντιπρόσωποι του κάθε έθνους και αργότερα της κάθε πόλης, συγκεντρώνονταν προκειμένου να συζητήσουν κοινά μεταξύ τους

Εξετάζοντας καλύτερα το θεσμό των αμφικτυονιών μπορούμε να δούμε ξεκάθαρα πόσο στενά συνδεδεμένες είναι αυτές με τα σύγχρονα συνέδρια. Και μάλιστα ο ισχυρός αυτός δεσμός μπορεί να τις καταστήσει στην προβλήματα και να προχωρήσουν στην ανάληψη σχετικών αποφάσεων. ουσία τον πρόδρομο των Συνεδρίων. Ωστόσο, θα πρέπει εδώ να τονισθεί ότι ο σκοπός αυτών των συναντήσεων είναι μόνο ένας και πάντα ο ίδιος. Οι αμφικτυονίες πραγματοποιούνται για καθαρά θρησκευτικού λόγους.

Η εξέλιξη του ανθρωπίνου γένους από την αρχαιότητα μέχρι και σήμερα είναι σαφές ότι δεν θα μπορούσε να αφήσει αναλλοίωτο ούτε το θεσμό των αμφικτυονιών. Σταδιακά, ο θρησκευτικός τους χαρακτήρας έδωσε τη θέση του σε μια ευρύτερη ενημέρωση των ανθρώπων, τόσο σε επιστημονικά όσο και σε

τεχνολογικά επιτεύγματα. Αφενός μεν, η ραγδαία εξέλιξη των εν λόγω επιτευγμάτων και αφετέρου η τεράστια εξειδίκευση των επαγγελματικών και κοινωνικών ανθρωπίνων δραστηριοτήτων καθιστά επιτακτική πλέον την ανάγκη διοργάνωσης Συνεδριών παγκοσμίως. Άλλωστε, δεν πρέπει να ξεχνά κανείς ότι εκτός από τον πρωταρχικό στόχο της ενημέρωσης, ένα Συνέδριο εξυπηρετεί και έναν ακόμα σκοπό. Την προσωπική επαφή των ατόμων που συνδέονται μεταξύ τους μέσω των κοινών τους ενδιαφερόντων, έτσι ώστε να είναι δυνατή η άμεση ανταλλαγή απόψεων επάνω στο αντικείμενο του κοινού ενδιαφέροντος.

Τελικά, η Ιστορική εξέλιξη των Συνεδρίων μας αποδεικνύει ότι όσο πιο επιτακτική γίνεται η ανάγκη διοργάνωσης τους, τόσο πιο σημαντική γίνεται η προσπάθεια οργανωμένης «εκμετάλλευσης τους» έτσι ώστε να είναι εφικτή η χάραξη συγκεκριμένης συνεδριακής πολιτικής, τόσο σε πολιτιστικό όσο και σε τουριστικό επίπεδο.

5.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

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

Το συνέδριο σχετίζεται με τον τουρισμό όταν οι σύνεδροι που συμμετέχουν στο συνέδριο δεν προέρχονται από τον ίδιο γεωγραφικό χώρο αλλά βρίσκουν έναν κοινό τόπο συνάντησης κάνοντας χρήση των υπηρεσιών που ανήκουν στην τουριστική βιομηχανία, όπως ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, εστιατόρια κ.α. προκειμένου να εξυπηρετηθούν. Τότε, το συνέδριο εντάσσεται στον τουρισμό και πιο συγκεκριμένα στον επαγγελματικό τουρισμό ανεξάρτητα από τη διάρκεια του, το μέγεθος του 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 που να περιγράφει αναλυτικά τις παραπάνω δραστηριότητες. Για παράδειγμα οι

όροι συνέδριο, συνέλευση, διάσκεψη χρησιμοποιούνται πολλές φορές ως συνώνυμα, με αποτέλεσμα να συγχέονται οι σημασίες τους και να δυσχεραίνεται η στατιστική καταγραφή τους. Στον παρακάτω πίνακα συνοψίζονται οι ορισμοί των μορφών που εντάσσονται στο συνεδριακό τουρισμό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1.1: Ορισμοί των κυριότερων μορφών του συνεδριακού τουρισμού

Διάλεξη:	Συνάντηση ακαδημαϊκών ή ερευνητών με σκοπό τη συζήτηση και διευκρίνιση ενός θέματος κοινού ενδιαφέροντος. Η παρουσίαση του θέματος είναι απόλυτα δομημένη, αν και κατά κανόνα έχει λιγότερο επίσημο ύφος. Οι διαλέξεις δεν πραγματοποιούνται με συγκεκριμένη περιοδικότητα.
Διάσκεψη:	Μορφή συνεδρίου μεγάλης διάρκειας το οποίο απαιτεί την ενεργό συμμετοχή των συνέδρων. Μπορεί να έχει τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνή χαρακτήρα.
Εργαστήριο:	Συνάντηση όπου ενθαρρύνονται η έκφραση και η ανταλλαγή απόψεων και εξετάζονται διάφορες μέθοδοι και η εφαρμογή τους σε τομείς. Συνήθως λειτουργεί παράλληλα και με συνέδριο.
Ημερίδα:	Συνάντηση που έχει πανηγυρικό χαρακτήρα ή που αποτελεί γενέθλια επέτειο του εκάστοτε οργανωτικού φορέα που την πραγματοποιεί. Διαρκεί, όπως φαίνεται από την ονομασία της, μία ημέρα.
Σεμινάριο:	Συγκέντρωση ατόμων που ανήκουν σε μία συγκεκριμένη ομάδα με σκοπό την εκπαίδευση τους, η οποία θα έχει ως αποτέλεσμα την εξοικείωση τους με ένα θέμα ή προϊόν ή τον εμπλουτισμό των γνώσεων τους. Ο αριθμός των συμμετεχόντων στο σεμινάριο είναι συνήθως μικρός.
Συμπόσιο:	Συνάθροιση ατόμων μετά μουσικής και συζήτησης ή επίσημη συνάντηση ειδικών ενός συγκεκριμένου τομέα με σκοπό τη διερεύνηση ενός θέματος ή τη παρουσίαση σχετικών εργασιών.

Συνάντηση:	Συγκέντρωση ατόμων μίας εταιρείας με σκοπό τη συζήτηση πάνω σε ένα θέμα ενδοεπιχειρησιακού ενδιαφέροντος. Οι συναντήσεις αυτές μπορεί να γίνονται έκτακτα ή σε προγραμματισμένα τακτά διαστήματα.
Συνέδριο:	Τακτική συνάθροιση πολυμελούς ομάδας για την παρουσίαση και ανάπτυξη συγκεκριμένων θεμάτων. Τα συνέδρια συνήθως διαρκούν αρκετές ημέρες και συνοδεύονται από παράλληλες συνεδρίες. Πραγματοποιούνται σε κυκλική βάση. Κατά κανόνα η συχνότητα των εθνικών συνεδρίων είναι ετήσια, ενώ των διεθνών υπολογίζεται σε δύο με τρία χρόνια.

Συνέλευση	Γενική και επίσημη συγκέντρωση μίας νομοθετικής, κοινωνικής ή οικονομικής ομάδας με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα και τη συγκατάθεση των συμμετεχόντων για την υιοθέτηση μίας συγκεκριμένης πολιτικής. Κατά κανόνα οι συνελεύσεις είναι περιορισμένης διάρκειας και γίνονται σε μη τακτά διαστήματα.
Σύνοδος:	Συνάθροιση υψηλά ιστάμενων προσώπων, για παράδειγμα μελών της κυβέρνησεως. Οι σύνοδοι δεν έχουν τακτική συχνότητα.
Σύσκεψη:	Συνάντηση μίας ομάδας ατόμων με σκοπό την ανταλλαγή και διάδοση απόψεων και μηνυμάτων, την έναρξη διαλόγου και την επίλυση προβλημάτων. Οι συσκέψεις είναι συνήθως μικρότερης διάρκειας και κλίμακας από τα συνέδρια.
Φόρουμ:	Συνάθροιση ατόμων όπου γίνεται ανοιχτή συζήτηση από διακεκριμένους συμμετέχοντες για την ανταλλαγή απόψεων σε θέματα κοινού ενδιαφέροντος.
Πηγή: Φιλιά, Λ. (2003) Εισαγωγή στον Επαγγελματικό Τουρισμό, σελ. 33-35	

Στις παραπάνω μορφές συνεδρίων έρχονται να προστεθούν ακόμα δύο που έκαναν την εμφάνιση 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 τη δυνατότητα σε άτομα που βρίσκονται διασκορπισμένα σε διάφορα μέρη του πλανήτη να συνεδριάζουν ταυτόχρονα, χωρίς να είναι αναγκασμένα να ταξιδέψουν.

5.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ

Από την πλευρά της ζήτησης, η συνεδριακή αγορά χωρίζεται σε δυο μεγάλες κατηγορίες, τους corporate buyers και τους association buyers. Αν επιχειρήσουμε να αποδώσουμε τους όρους στα ελληνικά, θα τους διαχωρίζαμε σε εκπροσώπους επιχειρήσεων και εκπροσώπους ενώσεων και κατ'επέκταση σε συνέδρια επιχειρήσεων και σε συνέδρια ενώσεων.

Πρόκειται για τους φορείς οι οποίοι αποφασίζουν 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. (Κραβαρίτης 1992)

- Corporate Buyers

Σε αυτή την κατηγορία εντάσσεται κάθε οργανισμός ή επιχείρηση που έχει συσταθεί για εμπορικό σκοπό ανεξαρτήτως του αν πρόκειται για μία μικρή οικογενειακή επιχείρηση ή για έναν εταιρικό κολοσσό. Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει είδη επιχειρήσεων όπως:

- Εταιρείες πετρελαίου, πετρελαιοειδών και αερίου, φαρμακευτικές και ιατρικές
- Χρηματοοικονομικές επιχειρήσεις
- Εταιρείες ηλεκτρονικών ειδών και τηλεπικοινωνιών
- Εταιρείες μηχανολογικού εξοπλισμού και λοιπές κατασκευαστικές
- Εταιρείες ταξιδιών και μεταφορών
- Επιχειρήσεις χονδρικής και λιανικής διανομής προϊόντων και υπηρεσιών κ.α.

Τα εταιρικά συνέδρια γνώρισαν μεγάλη άνθιση 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. Ποιοι είναι όμως οι λόγοι που ωθούν τα στελέχη μιας επιχείρησης να συγκεντρώνονται μακριά από το εργασιακό τους περιβάλλον;

Ο εργασιακός χώρος δεν είναι ιδανικός, επειδή ενδέχεται οι υπάλληλοι να διακόπτονται συχνά από το αντικείμενο μελέτης, να παρεμποδίζονται από το φόρτο εργασίας ή ακόμα η εταιρεία να μη διαθέτει τους κατάλληλους χώρους για παρόμοιες συγκεντρώσεις.(Shone 1998)

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

5.3.1 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.α.

5.3.1.1 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.

5.3.2 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 μίας εταιρείας. Η συμμετοχή ανέρχεται σε 180 με 400 άτομα.

5.3.3 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 το λόγο προτιμώνται οι υπερπολυτελείς αίθουσες ξενοδοχείων ή συνεδριακών κέντρων.

5.3.4 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 τη λειτουργία αυτών των τμημάτων σε μία προσπάθεια περικοπής των εξόδων τους. Κατά συνέπεια, αυτές οι εταιρείες απευθύνονται σε επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων.

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

Έτσι λοιπόν:

- 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.α.

- Τα συνέδρια γίνονται καθ'όλη τη διάρκεια του χρόνου, κυρίως όμως την άνοιξη και 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 εταιρειών 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 συνηθίζει να κάνει χρήση των υπηρεσιών υψηλού επιπέδου. Έτσι, σπάνια συναντάμε, για παράδειγμα, συνέδρους εταιρειών που να 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 την Διεθνή Ένωση Αλλεργιολόγων, τον Δικηγορικό Σύλλογο Αθηνών, τον Πανελλήνιο Οδοντιατρικό Σύλλογο κ.α.

- 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 Αποφοίτων 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.*1

- 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. Λόγου χάρη επαγγελματισμός, σταθερότητα, κ.α.

- Σχέση τιμής και ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών.

*1(Seaton και Bennett 1996)

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, οι υπεύθυνοι 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 έως 4 μέρες.

- Ο χρόνος που μεσολαβεί από την έναρξη της προετοιμασίας μέχρι την εκτέλεση του συνεδρίου είναι μεγάλος. Ορισμένες φορές τα συνέδρια κλείνονται δύο ή τρία 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 τη διαμονή των συνέδρων.

- Τα συνέδρια που οργανώνουν είναι ανοιχτά στον Τύπο και τα 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 άποψη 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 οργανωτές 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 ωφελούν τον προορισμό ή ότι οι συνεδριακοί προορισμοί δεν επιθυμούν να φιλοξενήσουν τις εκδηλώσεις των μη κερδοσκοπικών οργανώσεων. Αντίθετα, οι αρμόδιοι τουριστικοί φορείς του κάθε προορισμού αναλαμβάνουν πολυδάπανες εκστρατείες προβολής για τη διεκδίκηση όλων των συνεδρίων, είτε πρόκειται για εταιρείες είτε για ενώσεις.

Στην άλλη πλευρά της συνεδριακή αγοράς βρίσκονται οι προμηθευτές, όσοι δηλαδή παρέχουν φυσικούς και τεχνητούς πόρους, όπως για παράδειγμα είναι τα συνεδριακά κέντρα και οι αεροπορικές εταιρείες, καθώς και όσοι παρέχουν ανθρώπινους πόρους, όπως είναι μεταξύ άλλων οι διερμηνείς και οι μεταφραστές. Χωρίς το σύνολο αυτών υπηρεσιών θα ήταν αδύνατη η διεξαγωγή ενός συνεδρίου. Βέβαια, πολλές από αυτές τις υπηρεσίες που παρέχονται από τα ξενοδοχεία, τα μέσα μεταφοράς, τα εστιατόρια κ.ά. δεν χρησιμοποιούνται κατ'αποκλειστικότητα για συνεδριακές δραστηριότητες, αλλά εξυπηρετούν τη γενικότερη τουριστική βιομηχανία. Γι'αυτό, εδώ θα εξετάσουμε τους

κυριότερους προμηθευτές του συνεδριακού τουρισμού μόνο ως προς τους χώρους όπου φιλοξενούνται τα συνέδρια.

5.4 ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

- Ξενοδοχεία

Περίπου τα 2/3 του συνόλου των συνεδρίων σε παγκόσμιο επίπεδο λαμβάνουν χώρα σε ξενοδοχεία τα οποία διαθέτουν τη κατάλληλη συνεδριακή υποδομή. Συνήθως προτιμώνται τα ξενοδοχεία που βρίσκονται στο κέντρο της πόλης, γιατί εκεί συγκεντρώνονται όλες οι πρόσθετες υπηρεσίες που αναζητούν οι σύνεδροι (δυνατότητες ψυχαγωγίας, εστίασης, μεγάλες αγορές κ.ά.).

Υπάρχουν όμως συνέδρια που πραγματοποιούνται σε ξενοδοχεία έξω από αστικά κέντρα. Τα πλεονεκτήματα αυτών των ξενοδοχείων, εκτός από τη φυσική ομορφιά του τοπίου, έγκειται στο ότι παρέχουν μία ήρεμη και απομονωμένη ατμόσφαιρα για συνάντηση, μακριά από τους θορύβους της πόλης και ενθαρρύνουν τη συγκέντρωση και την αφοσίωση των μετεχόντων στο συνέδριο. Τέλος, χρησιμοποιούνται και ξενοδοχεία που βρίσκονται δίπλα ή κοντά σε αεροδρόμια και οδικούς κόμβους. Αυτά προσφέρουν, λόγω της εγγύτητας τους με τους παραπάνω χώρους, γρήγορη και άμεση διεξαγωγή του συνεδρίου, λειτουργικότητα και χαμηλότερες τιμές σε σύγκριση με τους συνεδριακούς χώρους των κεντρικών ξενοδοχείων. Πάντως πρέπει να τονίσουμε ότι τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία, αν και ιδιαίτερα πρακτικά, δεν χρησιμοποιούνται σε καμία περίπτωση από τους διοργανωτές συνεδρίων όταν τους ζητηθεί να επιλέξουν ένα χώρο ο οποίος θα εντυπωσιάσει τους συνέδρους.

Τα τελευταία χρόνια πολλά ξενοδοχεία έχουν επενδύσει σε συνεδριακές υποδομές, γιατί έχουν συνειδητοποιήσει τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από τη συνεδριακή δραστηριότητα. Έτσι, παρέχουν αίθουσες που προσαρμόζονται ανάλογα με τις ανάγκες του εκάστοτε συνεδρίου και τον αριθμό των συνέδρων, οπτικοακουστική και τεχνολογική υποστήριξη και γενικότερες υπηρεσίες υψηλού επιπέδου.

- Συνεδριακά Κέντρα

Τα συνεδριακά κέντρα έρχονται δεύτερα στις προτιμήσεις των συνέδρων σε παγκόσμιο επίπεδο. Χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: τα αμιγή συνεδριακά κέντρα, δηλαδή αυτά που έχουν χτιστεί για να εξυπηρετούν αποκλειστικά τη συνεδριακή αγορά και τα μετατρέψιμα συνεδριακά κέντρα, δηλαδή χώροι οι οποίοι δεν έχουν ως πρωταρχικό σκοπό την παροχή υπηρεσιών στη συνεδριακή αγορά, αλλά διαθέτουν τις αίθουσες τους σε αυτήν προκειμένου να διεξαχθεί ένα συνέδριο. Ως παράδειγμα τέτοιων χώρων μπορούμε να αναφέρουμε τα διάφορα θέατρα, τις κινηματογραφικές αίθουσες ή και τους πύργους που χρησιμοποιούνται ενίοτε για τη διεξαγωγή συνεδρίων. Κατά κανόνα, όταν οι διοργανωτές συνεδρίων θέλουν να δώσουν έμφαση στη χρήση υψηλής τεχνολογίας επιλέγουν ένα αμιγές συνεδριακό κέντρο. Αντίθετα, όταν πρόκειται για εταιρικές παρουσιάσεις ή εισαγωγές νέων προϊόντων, τείνουν να επιλέξουν για λόγους εντυπωσιασμού ένα μετατρέψιμο συνεδριακό κέντρο, το οποίο ίσως να μη διαθέτει τον πιο σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό, αλλά ικανοποιεί τις ιδιαίτερες απαιτήσεις των συνέδρων.

Η χώρα μας δεν είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική σε συνεδριακά κέντρα μεγάλης χωρητικότητας σε σχέση με άλλους ευρωπαϊκούς προορισμούς, όπως είναι η Γαλλία, η Ισπανία, η Γερμανία και η Μεγάλη Βρετανία.

- Πανεπιστήμια

Ορισμένες πανεπιστημιακές σχολές διαθέτουν τα αμφιθέατρα τους για συνέδρια, κυρίως κατά την περίοδο των ακαδημαϊκών διακοπών. Έτσι ενισχύουν το εισόδημα τους, ενώ οι δαπάνες είναι μικρότερες σε σύγκριση με την ενοικίαση μίας αίθουσας συνεδριακού κέντρου. Γι' αυτό τα τελευταία χρόνια πολλά πανεπιστήμια, κυρίως του εξωτερικού, έχουν επενδύσει στην τεχνολογική υποδομή των αμφιθεάτρων τους και στις πανεπιστημιακές εστίες οι οποίες μισθώνονται στους συνέδρους κατά τη διάρκεια των διακοπών των φοιτητών.

- Δημοτικές Αίθουσες

Πολλές φορές τα δημαρχεία, τα επιμελητήρια και γενικότερα τα δημόσια κτίρια παρέχουν τις αίθουσες τους για τη διεξαγωγή συνεδρίων. Το πλεονέκτημα τους έγκειται στο

ότι βρίσκονται στο κέντρο της πόλης και διαθέτουν πολλές διασπώμενες αίθουσες, όπου μπορούν να χωριστούν οι συνέδριοι σε υποομάδες.

- Διοικητικά Κέντρα Εκπαίδευσης

Τα τελευταία 15 περίπου χρόνια έχουν αρχίσει να δημιουργούνται κέντρα για την εκπαίδευση των στελεχών επιχειρήσεων. Αυτά διαθέτουν σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό, και καλό φωτισμό, ενώ συγχρόνως εξασφαλίζουν τη διεξαγωγή του συνεδρίου μέσα σε ένα κλίμα εχεμύθειας και προσήλωσης στο θέμα.

- Διάφοροι Ασυνήθιστοι Χώροι

Με αυτόν τον όρο περιγράφονται όλοι οι χώροι που δεν εντάσσονται στις κατηγορίες των συνηθισμένων χώρων συγκέντρωσης. Αυτή η ευρεία κατηγορία περιλαμβάνει αθλητικούς χώρους (γήπεδα, στίβοι κ.α.), πολιτιστικούς χώρους (μουσεία, αρχαιολογικά μνημεία), χώρους αναψυχής (κήποι, κινηματογραφικά στούντιο, θεματικά πάρκα), μεταφορικά μέσα (τραμ, τρένα, φέριμποτ, κρουαζιερόπλοια κ.α.), ακόμα και κάστρα, επαύλεις, παλάτια μέχρι και φάρους ή γέφυρες!

Η λίστα είναι μακροσκελής και μόνο η φαντασία του κάθε οργανωτή μπορεί να της θέσει όρια. Οι ασυνήθιστοι χώροι χρησιμοποιούνται για να κάνουν ένα γεγονός ξεχωριστό και αλησμόνητο για τους παρευρισκόμενους, γι' αυτό προτιμώνται συνήθως από τις εταιρείες όταν λανσάρουν ένα καινούργιο προϊόν, όταν θέλουν να προβάλλουν το κύρος τους, όταν επιθυμούν να περάσουν ένα ιδιαίτερο μήνυμα στην αγορά ή για λόγους καινοτομίας.

Σε αυτήν την περίπτωση οι ασυνήθιστοι χώροι προτιμώνται από τις ξενοδοχειακές αίθουσες, γιατί ο διοργανωτής μπορεί να ενεργοποιήσει τη φαντασία του για να διακοσμήσει και να διαμορφώσει το χώρο ανάλογα με το θέμα του συνεδρίου. Οι διοργανωτές συμφωνούν ότι παρ' όλα τα ενδεχόμενα μειονεκτήματα των χώρων αυτών, κυρίως σε θέματα τεχνολογικού εξοπλισμού, δημιουργείται μία ατμόσφαιρα που κεντρίζει την περιέργεια των παρευρισκόμενων και εντείνει την προσοχή τους. Σήμερα, η ευρωπαϊκή πόλη που συγκεντρώνει τους περισσότερους ασυνήθιστους χώρους για συνέδρια εταιριών είναι το Λονδίνο. Αξιόλογο παράδειγμα αποτελεί το μουσείο του κρασιού, συνεδριακής

χωρητικότητας 25-500 ατόμων, όπου οι καλεσμένοι μπορούν να γνωρίσουν την ιστορία του κρασιού και να δοκιμάσουν τα διάφορα είδη του, ύστερα από το συνέδριο τους, ή το Ενυδρείο του Λονδίνου (London Aquarium) όπου οι σύνεδροι έχουν τη δυνατότητα να γευματίσουν σε έναν ειδικά διαμορφωμένο χώρο ανάμεσα σε καρχαρίες.

Βέβαια, επειδή ακριβώς οι χώροι αυτοί δεν κατασκευάστηκαν αποκλειστικά για να εξυπηρετούν συνεδριακές δραστηριότητες αλλά άλλους σκοπούς, οι διοργανωτές δεν παραλείπουν να εξετάσουν κάθε φορά ορισμένα βασικά θέματα. Για παράδειγμα, πόσος χρόνος χρειάζεται για τη διαμόρφωση της αίθουσας, τι περιορισμοί ενδέχεται να υφίσταται σχετικά με το φωτισμό, τον ήχο και τα διάφορα εφέ, καθώς και θέματα σχετικά με την ασφάλεια των συμμετεχόντων (Φιλιώ Λ., 2003)

5.5 ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Μέχρι στιγμής έχουμε γνωρίσει τους Buyers και τους προμηθευτές της συνεδριακής υποδομής και των συνεδριακών υπηρεσιών. Όμως, για να συμπληρωθεί το παζλ της συνεδριακής αγοράς, χρειάζεται να αναφερθούμε σε μία εξίσου σημαντική κατηγορία επαγγελματιών, η οποία φέρνει σε επαφή όλους αυτούς τους παράγοντες της αγοράς, τους λεγόμενους μεσάζοντες.

Ουσιαστικά αυτοί οι επαγγελματίες διαδραματίζουν έναν ιδιαίτερα δύσκολο ρόλο, αφού καλούνται να συντονίσουν όλους τους εμπλεκόμενους φορείς, να τους προβάλουν στους ενδιαφερόμενους συνέδρους να διοργανώσουν το γεγονός, να ελέγξουν ότι όλα θα λειτουργήσουν στην εντέλεια και να βρουν άμεσα λύσεις σε οποιαδήποτε προβλήματα ή δυσκολίες προκύψουν. Είναι δηλαδή οι επαγγελματίες χάρη στη συμβολή των οποίων το συνέδριο γίνεται πραγματικότητα.

Αυτοί χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες, ανάλογα με τις υπηρεσίες που προσφέρουν στη συνεδριακή αγορά. Στην Ελλάδα συναντάμε περισσότερο τις δύο πρώτες κατηγορίες από αυτές που θα αναφέρουμε στη συνέχεια, ενώ σπάνια ή καθόλου τις υπόλοιπες. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι ο συνεδριακός τουρισμός άρχισε να αναπτύσσεται σχετικά πρόσφατα σε σύγκριση με άλλες χώρες και κατά συνέπεια η ζήτηση για υπηρεσίες ιδιαίτερα εξειδικευμένες είναι, προς το παρόν, περιορισμένη.

5.5.1 PROFESSIONAL CONFERENCE ORGANIZERS (ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ ΟΡΓΑΝΩΤΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ)

Γνωστότεροι με την αγγλική ορολογία που έχει επικρατήσει στο διεθνή συνεδριακό χώρο ως PCO, οι επαγγελματίες αυτοί έχουν τη συνολική ευθύνη για την ομαλή και επιτυχή έκβαση του συνεδρίου. Αρχικά επιδιώκουν να προσελκύσουν το συνέδριο στον προορισμό τους, εάν αυτό είναι διεθνές, ή να πείσουν τον ενδιαφερόμενο Buyer να αναθέσει στους ίδιους τη διεξαγωγή του συνεδρίου, εάν αυτό είναι τοπικού ή εθνικού χαρακτήρα. Και στις δύο αυτές περιπτώσεις η διεκδίκηση είναι μία πολύπλοκη διαδικασία δεδομένου ότι ο ανταγωνισμός που επικρατεί είναι ιδιαίτερα ισχυρός. Ειδικότερα όμως για τα συνέδρια διεθνούς χαρακτήρα οι PCO αναλαμβάνουν την παρουσίαση του προορισμού στους ενδιαφερόμενους Buyers, τονίζοντας τα προτερήματα του σε σχέση με τους άλλους υποψήφιους προορισμούς. Μάλιστα, αρκετοί οργανωτές παρομοιάζουν το συγκεκριμένο στάδιο με τη διεκδίκηση μίας μικρής Ολυμπιάδας, αφού η διαδικασία της διεκδίκησης ενός συνεδρίου θυμίζει της δραστηριότητες που αναλαμβάνουν οι χώρες οι οποίες φιλοδοξούν να κερδίσουν τους εκάστοτε Ολυμπιακούς Αγώνες. Ο PCO που κερδίζει τελικά το συνέδριο αναλαμβάνει να συντονίσει και διεκπεραιώσει όλες τις απαραίτητες δραστηριότητες μίας ιδιαίτερα μακροσκελούς λίστας, ξεκινώντας με το να ερευνήσει και να καταλήξει στον κατάλληλο, σε συνάρτηση πάντα με το διαθέσιμο προϋπολογισμό, συνεδριακό χώρο που θα ικανοποιεί τις απαιτήσεις των συνέδρων.

Συγχρόνως, είναι υπεύθυνος της οργάνωσης του συνεδριακού προγράμματος, καθώς και ενός κοινωνικού προγράμματος για τα άτομα που ενδεχομένως συνοδεύουν τους συνέδρους. Επιπλέον, στέλνει αναλυτικά ενημερωτικά φυλλάδια στους συμμετέχοντες με το πρόγραμμα του συνεδρίου, ενώ συγχρόνως ασχολείται με το σχεδιασμό λογοτύπων, αφισών και άλλων εντύπων, ενώ αν το συνέδριο είναι διεθνές, θα χρειαστεί να μεταφράσει όλα τα παραπάνω στις αντίστοιχες γλώσσες του συνεδρίου.

Όμως, οι υποχρεώσεις του δεν σταματούν εδώ. Ο PCO είναι υπεύθυνος, μεταξύ άλλων, για την εγγραφή των συμμετεχόντων στο συνέδριο, για την εξασφάλιση της διαμονής τους και για τη μεταφορά τους προς και εντός του συνεδριακού προορισμού. Βέβαια, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι μέσα σε αυτό το χρονικό διάστημα πρέπει να συντονίσει όλες τις σχετικές με το συνέδριο υπηρεσίες, όπως είναι η τεχνική υποστήριξη, τα οπτικοακουστικά μέσα, οι διερμηνείς, οι δεξιώσεις, η διακόσμηση, ο χώρος στάθμευσης, καθώς και η ασφάλεια και άνεση των συνέδρων. Αφού θα έχει προγραμματίσει όλα τα παραπάνω, δεν πρέπει να εφησυχάσει γιατί οφείλει πάντα να λαμβάνει υπ' όψιν του ότι ανά πάσα στιγμή, και κυρίως την τελευταία, μπορεί να προκύψει κάποιο πρόβλημα το οποίο θα κληθεί να λύσει, όπως μία απεργία στους ελεγκτές εναέριας κυκλοφορίας, μία ξαφνική καλοκαιρινή μπόρα που καταστρέφει την υπαίθρια εκδήλωση, ένας προσκεκλημένος ομιλητής που αρρώστησε, άλλαξε γνώμη, χάθηκε, ακόμη και απεβίωσε.

Με λίγα λόγια οι PCO είναι το άλφα και το ωμέγα για την πραγματοποίηση ενός συνεδρίου. Γι' αυτό το λόγο προτιμώνται όσοι έχουν πείρα, καλή φήμη, καθώς και μία αξιόλογη λίστα πελατών. Επιπλέον, το προσωπικό αυτών των γραφείων πρέπει να επιδεικνύει ιδιαίτερες ικανότητες προσαρμογής στις εκάστοτε συνθήκες και ενδεχόμενες αντιξοότητες και να εμπνέει την εμπιστοσύνη των Buyers.

Όσον αφορά τον προϋπολογισμό και το κόστος ενός συνεδρίου, ο διοργανωτής χρειάζεται να τα μελετήσει με ιδιαίτερη προσοχή. Σε κάποιες μάλιστα περιπτώσεις όπως είναι τα συνέδρια που κλείνονται αρκετούς μήνες ή ακόμη και χρόνια νωρίτερα, ο PCO πρέπει να προπληρώσει για ορισμένα έξοδα, κυρίως αυτά που αφορούν την προώθηση του συνεδρίου, προτού λάβει κάποια έσοδα από τους συμμετέχοντες. Έτσι, όταν τα ποσά που καλείται να προπληρώσει είναι μεγάλα, ο διοργανωτής μερικές φορές αναγκάζεται να πάρει δάνειο το οποίο εξοφλεί μετά την ολοκλήρωση του συνεδρίου. Τα κυριότερα έξοδα που πρέπει να καλύψει είναι τα εξής:

- Ενοικίαση συνεδριακού χώρου
- Κόστος διαμονής των συνέδρων, συνοδών, προσκεκλημένων, ομιλητών κ.λ.π.
- Υπηρεσίες τροφοδοσίας
- Κοινωνικά προγράμματα, π.χ. μεταφορά, διασκέδαση, επισιτισμός κ.λ.π.

- Υλικό για το συνέδριο (κονκάρδες, CD-Rom, έντυπα)
- Έξοδα διεξαγωγής του συνεδρίου, όπως οπτικοακουστικός εξοπλισμός, τεχνικοί για την υποστήριξη του συνεδρίου, διερμηνείς, γραμματεία κ.λ.π.
- Έντυπο υλικό για την προώθηση του συνεδρίου (μπροσούρες, δελτία τύπου, ταχυδρομήσεις, διαφημίσεις κ.α.)
- Φόροι, ασφάλεια, υπηρεσίες courier και απρόβλεπτα έξοδα.

Προκειμένου ο διοργανωτής να μπορεί να ελέγχει τον προϋπολογισμό και τα έξοδα και να αποφύγει ή να προβλέψει ενδεχόμενα προβλήματα, είναι καλό να κάνει μια καταγραφή αυτών των δραστηριοτήτων.

Οι επαγγελματίες αυτοί πληρώνονται για τις υπηρεσίες τους όχι μόνο από τους buyers οι οποίοι τους αναθέτουν την οργάνωση του συνεδρίου, αλλά συγχρόνως

παίρνουν μία προμήθεια περίπου 8-10% από το συνεδριακό κέντρο, το ξενοδοχείο και τις άλλες υπηρεσίες που επιλέχθηκαν από το συνέδριο μέσω του γραφείου τους. Η πείρα ενός PCO κρίνεται και από την ικανότητα του να επιλέγει πάντα τον καταλληλότερο χώρο για τη διεξαγωγή της εκδήλωσης που έχει αναλάβει, είτε πρόκειται για αίθουσα ξενοδοχείου, για συνεδριακό κέντρο ή για κάποιον άλλο χώρο. Προκειμένου να είναι σίγουρος ότι θα επιλέξει το σωστό χώρο, συνήθως κάνει μια επίσκεψη σε αυτόν και ελέγχει τα χαρακτηριστικά του, καθώς και ορισμένες βασικές παροχές και υπηρεσίες του. Ο Carey (1997) προτείνει να έχει ο διοργανωτής πάντα μαζί του σε αυτές τις επισκέψεις μια βασική λίστα με όλα όσα χρειάζεται να ελέγξει, έτσι ώστε να εξοικονομήσει χρόνο, να σιγουρευτεί ότι έχει εξετάσει και επιθεωρήσει όλα όσα τον ενδιαφέρουν και να αποφύγει δυσάρεστες καταστάσεις. Παράδειγμα αποτελεί η παρακάτω:

Τοποθεσία

- Ανεξάρτητη είσοδος
- Πρόσβαση φορτίων
- Εύκολη πρόσβαση

Εγγύτητα προς:

- Την κύρια είσοδο και το χώρο στάθμευσης
- Τους χώρους εστίασης και τα μαγειρεία
- Τους εξωτερικούς χώρους
- Τους ανελκυστήρες
- Τις τουαλέτες και τη γκαρνταρόμπα
- Τα τηλέφωνα
- Τις διασπώμενες αίθουσες
- Πρόσβαση για τους ανάπηρους

Εγκαταστάσεις και προσαρτήματα

- Διάκοσμος
- Τοίχοι
- Κολώνες / εμπόδια

- Σχήμα δωματίων και διαχωριστικά
- Θέση πορτών
- Πού οδηγούν οι πόρτες;
- Έξοδοι κινδύνου
- Φυσικό φως και θέα
- Πολύφωτα και καθρέπτες

- Άμεση πρόσβαση σε εξωτερικό χώρο, την είσοδο ή το δρόμο.

- Επιθεωρήστε τους χώρους.
- Να έχουν ηχομόνωση και να μην είναι πολύ φωτεινοί ή με πολλά σχέδια
- Έχουν πράγματι και τα διαχωριστικά καλή ηχομόνωση;
- Προσέξτε τις πόρτες που οδηγούν στα μαγειρεία ή σε χώρους εναπόθεσης σκουπιδιών. Είναι μπλοκαρισμένες ή κλειδωμένες;
- Τα πολύφωτα ενδέχεται να εμποδίζουν τις προβολές.
- Οι καθρέπτες διαχέουν εκτυφλωτικό φως από τους προβολείς.
- Ίσως χρειαστείτε πολλούς υπολογιστές, μόντεμ και φαξ.
- Το ταμπλό βρίσκεται εντός της αίθουσας;
- Αρκετά ψηλό για τις διαστάσεις της οθόνης.
- Τι παρέχεται, π.χ. νερό, σημειωματάρια, καραμέλες κ.α.
- Κεντρική σκηνή και πρόσβαση σε αυτήν.
- Χώρος εγγραφής συνέδρων διακόπτες για φώτα πρίζες και υποδοχές τηλεφωνικών συσκευών.
- Ταμπλό για τον έλεγχο θερμοκρασίας του δωματίου.
- Μαύρες κουρτίνες. Ακουστική.
- Ύψος οροφής.

Μετακινούμενος εξοπλισμός

- Καρέκλες (είναι άνετες;)
- Τραπέζια (μέγεθος και κάλυμα)
- Εξοπλισμός τραπεζιού
- Πινακίδες

Γενικά

- Καθαριότητα
- Συνολική άνεση
- Χωρητικότητα
- Περιβάλλον
- Χώροι έξω από την αίθουσα
- Οσμή

Η πείρα και οι ικανότητες των PCO κρίνονται και από την αποτελεσματικότητά τους να διαπραγματεύονται με τους προμηθευτές πάνω στις τιμές των υπηρεσιών που προτείνονται. Αυτό το φαινόμενο παρατηρείται κυρίως στο κλείσιμο των συνεδριακών χώρων. Πέρα όμως από το κόστος ενοικίασης μίας αίθουσας, ο έμπειρος PCO γνωρίζει ότι υπάρχει μία επιπλέον λίστα υπηρεσιών οι οποίες επιτρέπουν διαπραγματεύσεις μεταξύ αυτού και του προμηθευτή. Αν διαπραγματευτεί αποτελεσματικά, τότε θα μπορέσει να παρέχει περισσότερες και καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες του χρησιμοποιώντας τον ίδιο προϋπολογισμό.*1

Μπορείτε να ζητήσετε από τον υπεύθυνο να μην χρεώσει ή να μειώσει κάποιες από τις δαπάνες που αφορούν:

- Επιβάρυνση για τους συνοδούς
- Επιπρόσθετα ατομικά είδη
- Εφημερίδες
- Νωρίτερο check in ή αργότερο check out
- Χρήση εξοπλισμού γραφείου
- Προκαταβολές
- Άνθη και στολισμός τραπεζιών
- Χρέωση για αίθουσες συνεδριάσεων
- Αποθηκευτικές εγκαταστάσεις
- Ημέρες στησίματος και ξεστησίματος της αίθουσας
- Επιγραφές

- Οπτικοακουστικός εξοπλισμός

- Επιπλέον θυρωροί
- Προσωπικό τεχνικής υποστήριξης
- Τοπικά τηλεφωνήματα
- Χρεώσεις για ποτά που αγοράστηκαν έξω από το συνεδριακό χώρο
- Στάθμευση
- Ζωντανή μουσική
- Μεταφορά από αεροδρόμιο
- Χρήση επιπρόσθετων υπηρεσιών (π.χ. ντίσκο, σάουνα κ.λ.π.)
- Δωμάτιο για τον οργανωτή

Μπορείτε να ζητήσετε από τον υπεύθυνο να συμπεριλάβει τα παρακάτω στη συμφωνία σας:

- Επιπλέον δωμάτια

- Γλυκά με τον καφέ
- Αναβάθμιση δωματίων
- Αναψυκτικά
- Δώρα ακουμπισμένα στο μαξιλάρι του κρεβατιού σε κάθε δωμάτιο
- Αναβάθμιση μενού
- Φρούτα και λουλούδια στα δωμάτια
- Αναβάθμιση κρασιών
- Επιλογή προθεσμίας πληρωμής
- Ξηροί καρποί
- Φιλοδωρήματα
- Εκτύπωση μενού και άλλων καρτών
- Κόστος υδροδότησης και ρεύματος
- Γράμμα υποδοχής
- Έπιπλα στις αίθουσες συνεδριάσεων
- Ειδικές υπηρεσίες για τους VIP
- Αποθηκευτικές εγκαταστάσεις
- Χρήση γραφείων
 - Επιπλέον προσωπικό
- Επιπρόσθετες υπηρεσίες δωματίου
- Καφές, τσάι σε 24ωρη βάση έκπτωση στο σύνολο του τιμολογίου

*1 (Carey 1997)

5.5.2 DESTINATION MANAGEMENT COMPANIES (ΤΟΠΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ)

Οι Destination Management Companies (DMC) είναι το δεξί χέρι κάθε PCO. Εδρεύουν στο συνεδριακό προορισμό και το πλεονέκτημα τους είναι ότι γνωρίζουν πολύ καλά την τοπική αγορά και τους προμηθευτές, έχουν μεγάλη αγοραστική δύναμη και προσωπικές επαφές με σημαντικούς παράγοντες του τόπου. Οι δραστηριότητες τους δε διαφέρουν ιδιαίτερα από αυτές ενός PCO. Εντοπίζουν συνεδριακούς χώρους, κανονίζουν τη διαμονή των συνέδρων στα ξενοδοχεία, βοηθούν στις διαδικασίες για τη μεταφορά τους και οργανώνουν προγράμματα για την αναψυχή τους. Επίσης, συχνά σχεδιάζουν προγράμματα για τον τουρισμό κινήτρων.

Οι DMC οφείλουν να είναι δημιουργικοί, πρωτότυποι και εφευρετικοί στις ιδέες που προτείνουν για τα προγράμματα αναψυχής. Άλλωστε τους βοηθάει το γεγονός ότι εδρεύουν στο συνεδριακό προορισμό και έτσι είναι σε θέση να ενημερώνονται άμεσα για τις υπηρεσίες, υπάρχουσες και καινούργιες, που παρέχονται. Βέβαια, κάθε πρόγραμμα που προτείνουν είναι προσαρμοσμένο τόσο στο χαρακτήρα των πελατών και των συνοδών τους, όσο και στον προϋπολογισμό που διαθέτουν, αλλά έχουν υπ'όψιν τους ότι το προτεινόμενο πρόγραμμα πρέπει οπωσδήποτε να διαφέρει από αυτό ενός κοινού τουριστικού πακέτου.

Συνεπώς, η επιτυχία και η φήμη ενός DMC εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την πρωτοτυπία και τη φαντασία, καθώς και από την ικανότητα του να αντιλαμβάνεται και να προσαρμόζει τις προτιμήσεις των συνέδρων και των συνοδών τους.

Η επόμενη μελέτη περίπτωσης συνοψίζει ορισμένα από τα σημεία στα οποία τόσο οι PCO όσο και οι DMC πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή όταν σχεδιάζουν ένα πρόγραμμα αναψυχής για τους συνοδούς των συνέδρων (Φιλιώ Λ.,2003).

5.5.3.1ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΞΕΟΥΝ Ο ΡCO ΚΑΙ ΟΙ DMC ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΟΥΝ ΤΟΥΣ ΣΥΝΟΔΟΥΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΩΝ

Τα χαρακτηριστικά των συνοδών: Ο ΡCO και ο DMC χρειάζεται να γνωρίζουν την ηλικία, το οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο των συνοδών, τα ενδιαφέροντα τους, ποια μέρη επισκέφτηκαν πρόσφατα και τι δεν τους ικανοποίησε από αυτήν την επίσκεψη.

- ❖ Έλεγχος στο γένος των συνοδών: Σήμερα συναντάμε ένα ολοένα αυξανόμενο αριθμό γυναικών που κατέχουν ηγετικές θέσεις στις επιχειρήσεις και τις διάφορες οργανώσεις. Κατά συνέπεια, ο συνοδός του συνέδρου δεν είναι απαραίτητο να ανήκει στο γυναικείο φύλο. Εξ άλλου, ενώ παλαιότερα οι συνοδοί ήταν κατά κανόνα οι γυναίκες των στελεχών ή των συνέδρων, σήμερα δεν αποκλείεται να βρίσκεται στη θέση τους ένας φίλος, ένας γονέας ή και το παιδί τους. Γι'αυτό οι οργανωτές θα πρέπει να προτείνουν δραστηριότητες που να ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντα και των δυο φύλων. Άλλωστε, οι μικρές λεπτομέρειες είναι που κάνουν τη διαφορά.
- ❖ Ενίσχυση των βασικών πόλων έλξης: Στην ξενάγηση των συνοδών πρέπει να περιληφθούν και σημεία που αποτελούν πόλο έλξης για όλους τους τουρίστες. Δεν είναι σωστό για παράδειγμα οι συνοδοί να πάνε στη Θεσσαλονίκη και να μην επισκεφτούν το Λευκό Πύργο. Στην περίπτωση αυτή ο οργανωτής θα πρέπει να χρησιμοποιήσει τη φαντασία του ώστε να συνδυάσει την επίσκεψη στο Λευκό Πύργο με κάτι που ο μέσος τουρίστας δεν θα μπορούσε να κάνει.
- ❖ Εκπαιδευτική χροιά και σχετικότητα: Το πρόγραμμα πρέπει να παρέχει κάτι εκπαιδευτικό, όπως για παράδειγμα επίδειξη τοπικής κουζίνας, ενδυμασιών, μνημείων κ.λ.π. Επίσης, καλό θα ήταν να σχετίζεται με το θέμα του ταξιδιού. Αν για παράδειγμα η πόλη φιλοξενεί το Παγκόσμιο Συνέδριο των Φίλων του Αρχαίου Ελληνικού Θεάτρου, ένας επώνυμος Έλληνας ηθοποιός θα μπορούσε να καλωσορίσει τους συνοδούς και να τους μιλήσει για την ιστορία του αρχαίου ελληνικού θεάτρου.
- ❖ Προσεκτικός σχεδιασμός: Το πρόγραμμα των καλεσμένων οφείλει να είναι σχεδιασμένο έτσι ώστε να μην έρχεται σε ρήξη με αυτό των συνέδρων, αλλά κάποιες δραστηριότητες καλό θα ήταν να γίνονται από κοινού. Ας μην ξεχνάμε

ότι συνήθως οι συνοδοί πληρώνουν από την τσέπη τους τη συμμετοχή τους και θέλουν να περάσουν κάποιο χρόνο μαζί με τους συντρόφους τους αφού γι'αυτούς το ταξίδι μπορεί να αποτελεί ένα είδος διακοπών.

- ❖ Χρήση του προγράμματος: Δεν υπάρχει τίποτα πιο ενοχλητικό για ένα συμμετέχοντα από το να ανακαλύπτει ότι το προτεινόμενο πρόγραμμα στοιχίζει πολύ περισσότερο από παρόμοιες δραστηριότητες που προσφέρει το ξενοδοχείο ή το γραφείο ταξιδιών σε τουρίστες αναψυχής. Γι'αυτό ο PCO και ο DMC πρέπει να ελέγχουν εκ των προτέρων τις τιμές που χρεώνουν για τις αντίστοιχες δραστηριότητες.
- ❖ Αίσθηση ιδιαίτερης φροντίδας: Οι συνοδοί θέλουν να νιώθουν ότι ο οργανωτής έχει μεριμνήσει γι'αυτούς. Οι δραστηριότητες που τους προτείνουν πρέπει να ξυπνούν μέσα τους τον VIP παρέχοντας τους ιδιαίτερες περιποιήσεις, όπως για παράδειγμα αρωματοθεραπεία, SPA, σεμινάρια καταπολέμησης τους άγχους, μαθήματα μακιγιάζ για τις κυρίες, μαθήματα ενδυματολογίας για τους κυρίους και αν το επιτρέπει ο προϋπολογισμός, μεταφορά με λιμουζίνες. Για να τους δώσουν την αίσθηση της ιδιαίτερης φροντίδας, οι PCO και οι DMC μπορούν απλά να βάλουν τους εαυτούς τους στη θέση των συνοδών και να αφήσουν τη φαντασία τους ελεύθερη.
- ❖ Προώθηση του προγράμματος: Μια λεπτομερής και ενθουσιώδης περιγραφή των δραστηριοτήτων σίγουρα δελεάζει τους ενδεχόμενους συμμετέχοντες. Συνεπώς η προώθηση του προγράμματος των κοινών δραστηριοτήτων που αφορούν τις συνοδούς καλό θα ήταν να γίνεται όχι μόνο με on-site registration αλλά στέλνοντας ενημερωτικά φυλλάδια αρκετό καιρό πριν από το ταξίδι.

Ο PCO και ο DMC θα πρέπει να χρησιμοποιούν την ευρηματικότητα τους για να προσφέρουν στους συνοδούς ένα πρόγραμμα ποιότητας το οποίο θα τους επιτρέψει να γνωρίσουν τον προορισμό, ξεφεύγοντας από τα κοινότυπα τουριστικά πακέτα και μετατρέποντας το ταξίδι σε μια εμπειρία που θα την θυμούνται για πολύ καιρό.

5.5.4.CONFERENCE PRODUCTION COMPANIES (ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ)

Πρόκειται για εταιρείες που υπάρχουν προς το παρόν μόνο στο εξωτερικό, οι οποίες ασχολούνται αποκλειστικά με τη διεξαγωγή ενός συνεδρίου, δηλαδή αναλαμβάνουν το σχεδιασμό, τη διαμόρφωση, το φωτισμό, τα ειδικά εφέ και τα ηχητικά συστήματα του συνεδριακού σκηνοπέδου. Είναι εμπειρογνώμονες σε θέματα οπτικοακουστικών μεθόδων και τεχνολογίας, ενώ συγχρόνως χρειάζεται να χρησιμοποιούν και αυτοί τη φαντασία τους προκειμένου να διοργανωθεί ένα συνέδριο που όχι μόνο δεν θα είναι βαρετό, αλλά θα μείνει κιάλιας αξέχαστο στους συμμετέχοντες. Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένες τακτικές και τεχνάσματα τα οποία χρησιμοποιούνται από τους οργανωτές εταιρικών συνεδρίων εδώ και περίπου πενήντα χρόνια κατόπιν συνεννόησης με τους ομιλητές με σκοπό να κάνουν μία ομιλία πιο ενδιαφέρουσα και να προκαλέσουν το γέλιο των κουρασμένων ή βαριεστημένων ακροατών. Οι τεχνικές αυτές, όσο κι αν φαίνεται παράξενο, βασίζονται στην ιδέα που είχαν πριν από πολλούς αιώνες οι αρχαίοι Έλληνες συγγραφείς τραγωδιών, όταν κατέβαζαν στη σκηνή ένας «από μηχανής Θεό» για να βγάλει τον ήρωα από το αδιέξοδο του και να σώσει την κατάσταση. Τα παρακάτω αποτελούν τεχνάσματα τα οποία έχουν αποδεδειγμένα σώσει τους διοργανωτές από δύσκολες καταστάσεις.

Το ηλεκτρομηχανικό ρομπότ: Πρόκειται για ένα μεγάλο ρομπότ που κινείται και ελέγχεται από τεχνικούς εκτός σκηνής, οι οποίοι μάλιστα αυτοσχεδιάζουν και του δίνουν φωνή προκαλώντας το γέλιο των ακροατών.

Οι κούκλες: Βρίσκονται πάνω στη σκηνή ή εμφανίζονται στην οθόνη και επεμβαίνουν στα όσα λέει ο ομιλητής, συχνά θίγοντας θέματα τα οποία ο ομιλητής θα προτιμούσε να αποφύγει.

Ο στημένος θεατής: Το εμπνευσμένο από τις θεατρικές κωμωδίες των vaudeville των αρχών του 20^{ου} αιώνα, όπου ένας ηθοποιός, καθισμένος ανάμεσα στο κοινό, πετάγεται και διακόπτει τον ομιλητή όταν αυτός του δώσει το προκαθορισμένο σύνθημα. Συχνά λειτουργεί και ως εκπρόσωπος των ακροατών.

Ο συντονιστής: Ένας “διεθνούς φήμης” συντονιστής συνεδρίων καταφθάνει αργοπορημένος και αγχωμένος στην αίθουσα με τη βαλίτσα του. Ανεβαίνει παραπατώντας στη σκηνή και προσπαθεί να καταλάβει σε ποιο συνέδριο βρίσκεται. Αφού το καταλάβει, αρχίζει να κάνει τρομερά λάθη, τα οποία καλούνται να διορθώσουν αμέσως οι ομιλητές, όπως να παρουσιάζει λάθος προϊόντα, να συστήνει λάθος ομιλητές, να δείχνει ανάποδα τα γραφικά και πολλά άλλα.

Η σκιά: Μία ανθρώπινη σκιά προβάλλεται στην οθόνη, ενώ κάποιος εκτός σκηνής της βάζει φωνή.

Η συνεδριακή μηχανή Mad Max: Πρόκειται για μία περίεργη μηχανή η οποία όταν ενεργοποιηθεί πετάει χαρτοπόλεμο και κάνει υβριστικά σχόλια. Στοιχίζει βέβαια ακριβά. Παρ’ όλα αυτά, αρκετές εταιρείες χρησιμοποιούν τον Mad Max εδώ και αρκετά χρόνια.

Γιγαντιαία αντικείμενα: Πολλές φορές χρησιμοποιούνται μεγάλα μπουκάλια, πελώρια μολύβια, τεράστια προϊόντα, γιγαντιαία μπαλόνια, τα οποία κάνουν την παρουσίαση πολύ πιο διασκεδαστική.

Μάσκες: Εμπνευσμένοι από τις αρχαίες τραγωδίες, οι ομιλητές φορούν μία μάσκα η οποία διασκεδάζει τους ακροατές γιατί δεν μπορούν να δουν το πρόσωπο του ομιλητή και πρέπει να καταλάβουν τους διάφορους ομιλητές από τον τόνο της φωνής τους και τη σύνταξη του λόγου τους.

Ο Μεγάλος Αδελφός: Πρόκειται για ένα παιχνίδι που βασίζεται στην ομώνυμη τηλεοπτική παραγωγή. Οι ομιλητές κάθονται γύρω από ένα τραπέζι επί σκηνής και συζητούν για παρουσιάσεις, προϊόντα και στρατηγικές. Εν τω μεταξύ, το κοινό ψηφίζει μέσω ηλεκτρονικών συσκευών αυτόν που θέλει να αποχωρήσει.

Ο τελευταίος που μένει έχει το δικαίωμα να μη συμμετάσχει στην επόμενη συνεδρίαση και να πάει να παίξει γκολφ.

Πηγή: Μετάφραση από Mackenzie (2001)

5.5.5 VENUE FINDING AGENCIES (ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΕΥΡΕΣΕΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΧΩΡΩΝ)

Πρόκειται για μικρές εταιρείες οι οποίες ανήκουν στον ιδιωτικό τομέα και το έργο τους συνίσταται, όπως φαίνεται και από την ονομασία τους, στο να ερευνούν και να προτείνουν στους buyers τους καταλληλότερους χώρους για τη διεξαγωγή των συνεδρίων τους.

Μόλις ο πελάτης δώσει τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με την επιθυμούμενη περιοχή, τις ημερομηνίες διεξαγωγής, τον αριθμό των συνέδρων, τον αριθμό των διασπώμενων αιθουσών, τον προϋπολογισμό, το είδος του συνεδριακού χώρου και τα απαραίτητα οπτικοακουστικά μέσα, η εταιρεία αυτή αναλαμβάνει να του απαντήσει. Συνήθως όσες εταιρείες λειτουργούν αποτελεσματικά απαντούν στον πελάτη μέσα σε λίγες ώρες. Μέσω φαξ ή τηλεφώνου του γνωστοποιούν μία λίστα με τρεις κατά κανόνα συνεδριακούς χώρους τους οποίους κρίνουν καταλληλότερους για τις ανάγκες του, ενώ συγχρόνως του στέλνουν ταχυδρομικά τα σχετικά διαφημιστικά φυλλάδια με τις φωτογραφίες των χώρων αυτών.

Οι Εταιρίες Ευρέσεων Συνεδριακών Χώρων δεν χρεώνουν τον πελάτη για τις υπηρεσίες που του προσφέρουν, αλλά παίρνουν προμήθεια 8-10% από τις κρατήσεις που έγιναν στους συνεδριακούς χώρους μέσω του γραφείου τους. Ορισμένες φορές αναλαμβάνουν και τις κρατήσεις για τη διαμονή των συνέδρων.

Όλοι οι παραπάνω επαγγελματίες που είναι υπεύθυνοι για την οργάνωση και πραγματοποίηση των συνεδρίων και, όπως διαπιστώσαμε, διαδραματίζουν έναν ιδιαίτερα δύσκολο ρόλο, οφείλουν να αναλάβουν και μία άλλη δραστηριότητα, η οποία δυστυχώς κάποιες φορές μπαίνει σε δεύτερη μοίρα ή αγνοείται εντελώς, τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων. Πρόκειται για έντυπα που δίνονται στους συνέδρους και συμπληρώνονται ανώνυμα από αυτούς και αφορούν τις εντυπώσεις τους από το συνεδριακό χώρο, τους ομιλητές, τη γενικότερη διοργάνωση του συνεδρίου, τη διαμονή τους, καθώς και ιδέες που πιστεύουν ότι θα μπορούσαν να βελτιώσουν τη συνολική εικόνα της εκδήλωσης.

Σκοπός τους είναι να αντλήσουν οι διοργανωτές αλλά και οι προμηθευτές της συνεδριακή αγοράς στοιχεία και πληροφορίες που κρίνουν την επιτυχία και την αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών τους και κατά συνέπεια συμβάλλουν στη βελτίωση και την προσαρμογή τους στις απαιτήσεις των πελατών. Αυτά τα ερωτηματολόγια μοιράζονται στους συνέδρους είτε μετά από κάθε συνεδρία, όταν καλούνται να αξιολογήσουν τους ομιλητές, είτε μετά την περάτωση του συνεδρίου. Πάντως, αυτό που προέχει είναι να δίνονται σε σύντομο χρονικό διάστημα μετά το τέλος του συνεδρίου, όταν οι εντυπώσεις που έχουν οι σύεδροι είναι ακόμα πρόσφατες.

5.5.6 ΓΡΑΦΕΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Το πρώτο Convention Bureau (όπως έχει επικρατήσει να λέγεται στη διεθνή συνεδριακή αγορά, ιδρύθηκε στο Ντιτρόιτ του Μίσιγκαν το 1896, όταν μία ομάδα επιχειρηματιών αποφάσισε να προσλάβει έναν υπάλληλο για εξωτερική εργασία, ο οποίος θα έκανε συνεχώς ταξίδια ώστε να προωθήσει την πόλη τους και να φέρει τα συνέδρια εκείνης της εποχής στο Ντιτρόιτ. Σήμερα βέβαια αυτά τα γραφεία έχουν διασαφηνίσει πολύ περισσότερο το λόγο σύστασης τους. Ο Gartell (1994) τους προσδίδει τον εξής χαρακτηρισμό: "Πρόκειται για εταιρείες οι οποίες αποσκοπούν στην "προσέλκυση και εξυπηρέτηση συνεδρίων και άλλων συναφών εκδηλώσεων καθώς και στην προσέλκυση επισκεπτών, η οποία αυξάνει τις διανυκτερεύσεις στον προορισμό με συνέπεια να βελτιώνεται και να αναπτύσσεται ο οικονομικός ιστός της κοινότητας". Από το 1896 μέχρι σήμερα ο αριθμός των Convention Bureaus δεν έχει σταματήσει να αυξάνεται. Οι περισσότερες χώρες του κόσμου που έχουν αναπτύξει μία αξιόλογη συνεδριακή δραστηριότητα διαθέτουν πολλά τέτοια γραφεία. Όσον αφορά τη χώρα μας, η Ελλάδα διαθέτει 2 Γραφεία Συνεδριακού Τουρισμού στη Θεσσαλονίκη και στην Αθήνα, η ίδρυση των οποίων βασίστηκε κυρίως στην ιδιωτική πρωτοβουλία. Επίσης, όπως είναι εύλογο απουσιάζουν και οι σχετικοί κανονισμοί για την άδεια και τη λειτουργία τέτοιων γραφείων. Όμως, έχει ανατεθεί συγκεκριμένη μελέτη από τον ΕΟΤ για τη δημιουργία Γραφείων Συνεδριακού Τουρισμού και άλλους τουριστικούς προορισμούς. Συγκεκριμένα στην ανάθεση αναφέρεται ότι:

“Στα πλαίσια της προσπάθειας περαιτέρω ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού, είναι αναγκαίο να διερευνηθεί η σκοπιμότητα και η δυνατότητα δημιουργίας ενός φορέα ιδιωτικού δικαίου, στον οποίο θα μετέχουν όλοι οι εμπλεκόμενοι και ενδιαφερόμενοι φορείς του Δημόσιου Τομέα (ΕΟΤ, ορισμένες Περιφέρειες, Ν.Α. και ΟΤΑ και του Ιδιωτικού Τομέα (επιχειρήσεις συνεδριακών κέντρων, γραφεία οργάνωσης συνεδρίων κ.λ.π.) και ο οποίος θα μεριμνεί για την προσέλκυση συνεδριακού τουρισμού στους διάφορους συνεδριακούς προορισμούς της χώρας. Στόχος είναι να ιδρυθεί κατά το πρότυπο των Convention Bureaus του εξωτερικού, ένας ευέλικτος φορέας μάρκετινγκ, που θα οργανώνει, θα χρηματοδοτεί και θα υλοποιεί τις κάθε μορφής ενέργειες διαφήμισης και δημόσιων σχέσεων, που προωθούν με εξειδικευμένο τρόπο το συνεδριακό τουρισμό...” (Πατέλλης Ι., 1999).

Η ίδρυση των CVB προέρχεται κατ'εξοχήν από την ανάγκη των συνεδριακών προορισμών να ικανοποιήσουν τις υψηλές απαιτήσεις των τουριστών που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους, παρέχοντας τους αμερόληπτες, τεκμηριωμένες, άμεσες και επαγγελματικές πληροφορίες σχετικά με την υποδομή και τις υπηρεσίες του προορισμού. Επίσης, τα CVB είναι η απόδειξη ότι όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς στην οργάνωση ενός συνεδρίου, από τους διερμηνείς μέχρι τις υπηρεσίες τροφοδοσίας μπορούν να συντονιστούν και να προσφέρουν ένα ολοκληρωμένο προϊόν. Γι'αυτό το λόγο έχει διαπιστωθεί ότι η ύπαρξη παρόμοιων γραφείων εμπνέει εμπιστοσύνη και ασφάλεια στους Buyers, οι οποίοι επιζητούν και χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες που τους παρέχονται. Με άλλα λόγια, τα αποτελεσματικά και αποδοτικά CVB αποτελούν το μικρόκοσμο μιας άρτια οργανωμένης τουριστικής βιομηχανίας.

Στη συνέχεια θα αναλύσουμε τη λειτουργία των CVB ως προς τη δομή, τις δραστηριότητες, τα μέλη, τη χρηματοδότηση και τις υπηρεσίες μάρκετινγκ που διαθέτουν. Βέβαια, θα πρέπει να λάβουμε υπ'όψιν ότι δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη πατέντα που εφαρμόζεται για την ίδρυση και τη λειτουργία τους.

Κάθε γραφείο συστήνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να εξυπηρετεί καλύτερα την αγορά και τις ανάγκες του συγκεκριμένου προορισμού. Κάποια μπορεί να απασχολούν μόλις δύο ή τρεις υπαλλήλους, ενώ άλλα μεγαλύτερα απασχολούν περισσότερο προσωπικό. Έτσι, δε θα

βρούμε ποτέ δύο πανομοιότυπα CVB, αλλά πολλές φορές θα συναντήσουμε Συνεδριακά Γραφεία που έχουν κοινές λειτουργίες. Γι' αυτό η ανάλυση που παραθέτουμε δεν πρέπει να θεωρηθεί ως φόρμουλα λειτουργίας των CVB, αλλά ως βάση που συγκεντρώνει τα στοιχεία και τις δραστηριότητες που συναντώνται συχνότερα στα περισσότερα Συνεδριακά Γραφεία.

A) Δομή:

Το CVB είναι κατά κανόνα ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός ο οποίος προσελκύει εγχώρια και διεθνή γεγονότα και υποστηρίζει την εκτέλεση τους, προωθεί τον προορισμό στη διεθνή συνεδριακή αγορά και συγχρόνως χρησιμεύει ως βάση πληροφοριών η οποία καταγράφει την υποδομή και τις υπηρεσίες που παρέχονται από τον προορισμό.

Συνήθως τα CVB είναι νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου, αλλά συχνά συνεργάζονται με το δημόσιο τομέα. Η συνεργασία μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα είναι υψίστης σημασίας για την αποτελεσματικότητα των CVB. Από τη μία η παρουσία του δημοσίου είναι απαραίτητη τόσο για τη χρηματοδότηση τους όσο και για τη σύνταξη κανονισμών και αδειών που βοηθούν την ομαλή λειτουργία και ευελιξία τους. Από την άλλη, ο ιδιωτικός τομέας είναι αυτός που έχει την εμπειρία, την τεχνογνωσία και την τεχνολογία που είναι απαραίτητες για να διεκπεραιωθούν οι λειτουργίες των CVB.

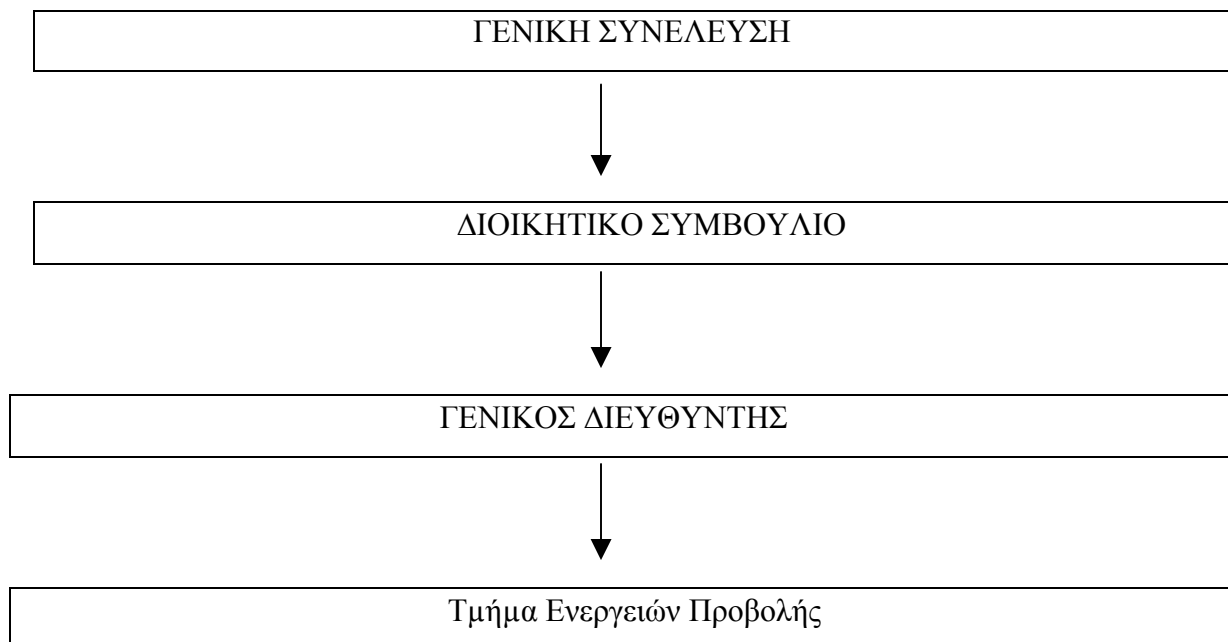
Στην Ελλάδα, για παράδειγμα, ο ιδιωτικός τομέας θα μπορούσε να συνεργαστεί με τον ΕΟΤ, το Υπουργείο Ανάπτυξης, το Υπουργείο Πολιτισμού και την Τοπική Αυτοδιοίκηση προκειμένου να συστήσουν Συνεδριακά Γραφεία. Βέβαια, είναι πολύ σημαντικό τα γραφεία αυτά να μην ανήκουν κατ' αποκλειστικότητα στη δικαιοδοσία του κρατικού φορέα λόγω της έλλειψης σταθερότητας που παρατηρείται.

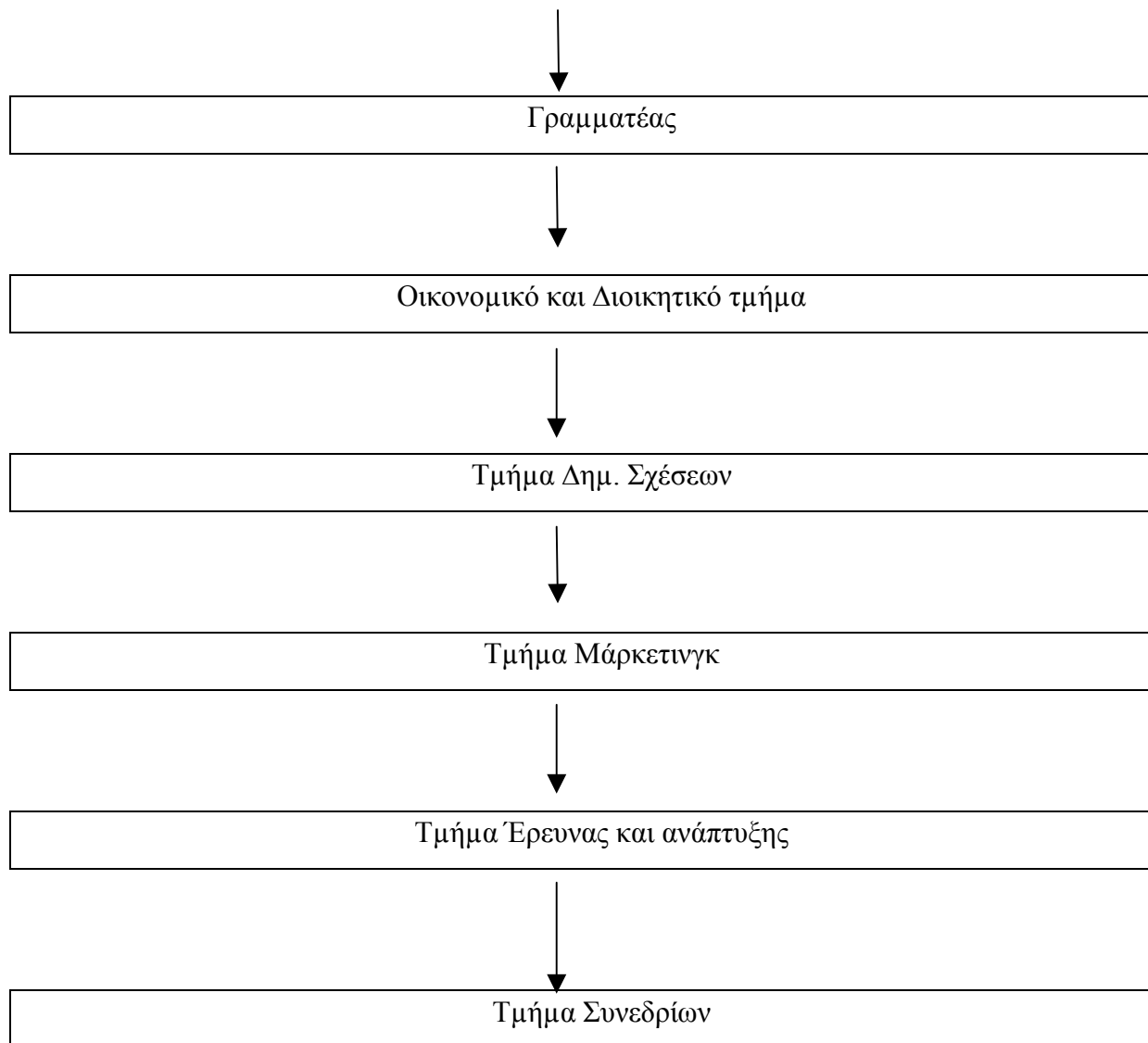
Για παράδειγμα ο ΕΟΤ μέσα στα πενήντα χρόνια λειτουργίας του έχει αλλάξει 36 Γενικούς Γραμματείς. Αντίθετα, καλό θα ήταν ο ιδιωτικός τομέας να έχει τον κύριο λόγο στη λήψη αποφάσεων και τον έλεγχο της λειτουργίας των CVB.

Όσον αφορά τη διάρθρωση ενός Συνεδριακού Γραφείου, μπορούμε να μελετήσουμε το παρακάτω διάγραμμα το οποίο παρουσιάζει σε γενικές γραμμές τα τμήματα από τα οποία αποτελείται ένα CVB.

Παρατηρούμε ότι στην κορυφή του Συνεδριακού Γραφείου βρίσκεται η Γενική Συνέλευση η οποία ακολουθείται από το Διοικητικό Συμβούλιο. Αυτό κατά κανόνα απαρτίζεται από αντιπροσώπους των μελών του CVB και διάφορων δημόσιων οργανισμών. Όπως όλα τα Διοικητικά Συμβούλια των επιχειρήσεων, έτσι κι αυτό ορίζει την πολιτική και ασκεί τον έλεγχο της λειτουργίας του γραφείου. Θέτει βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους και επιθεωρεί την επίδοσή του.

Επόμενος στην ιεραρχία βρίσκεται ο Γενικός Διευθυντής, ο οποίος συντονίζει τα διαφορετικά τμήματα του γραφείου και αναφέρεται στο Διοικητικό Συμβούλιο. Αυτά ποικίλλουν στον αριθμό ανάλογα με το μέγεθος και τις δραστηριότητες του γραφείου. Κατά κανόνα περιλαμβάνει τμήματα που ασχολούνται με το μάρκετινγκ και την προώθηση του προορισμού, τα μέλη του γραφείου και τις υπηρεσίες που τους παρέχονται, τις δημόσιες σχέσεις, την έρευνα καθώς και θέματα που αφορούν την εσωτερική διοίκηση και χρηματοδότηση του. Καθένα από αυτά τα τμήματα ορίζει τις αρμοδιότητες που του αρμόζουν.





Έτσι, στο παράδειγμα μας, το τμήμα που ασχολείται με το μάρκετινγκ του προορισμού υποδιαιρείται σε δύο τμήματα, που είναι υπεύθυνα για τα συνέδρια και τις δραστηριότητες προβολής

B) Δραστηριότητες:

Οι δραστηριότητες των CVB ποικίλλουν, όπως προαναφέραμε, ανάλογα με το σκοπό της σύστασής τους και, βέβαια, το μέγεθος του κάθε γραφείου. Έτσι, ορισμένα αρκούνται απλά

στο να προωθούν τον προορισμό και να προτείνουν τις υπηρεσίες των μελών τους, ενώ άλλα αναλαμβάνουν ακόμα και τη διεκδίκηση συνεδρίων.

Ας δούμε αναλυτικότερα τις κυριότερες δραστηριότητες των CVB:

- ✓ Προβολή του προορισμού: Το συνεδριακό Γραφείο προβάλλει και προωθεί τον προορισμό τόσο στην εγχώρια όσο και στη συνεδριακή αγορά του εξωτερικού. Κάνει δημόσιες σχέσεις και έρχεται σε επαφή με παράγοντες της συνεδριακής αλλά και της γενικής τουριστικής βιομηχανίας, καθώς και με φορείς που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τις υπηρεσίες που προσφέρει. Για παράδειγμα οργανώνει workshops στα οποία προσκαλεί τους λεγόμενους decision makers δηλαδή τους ανθρώπους οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την επιλογή του συνεδριακού προορισμού και τους παρουσιάζει τη συνεδριακή υποδομή και τις γενικότερες υπηρεσίες που προσφέρονται.

Για την προβολή χρησιμοποιούνται τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (τύπος, τηλεόραση, τουριστικά περιοδικά, διαδίκτυο) και έντυπο υλικό (φυλλάδια, CD ROM, βίντεο, οδηγού) στα οποία παρουσιάζονται η υποδομή, οι υπηρεσίες, οι ομορφιές και οι επιλογές ψυχαγωγίας που διαθέτει ο προορισμός. Επίσης το CVB συμμετέχει με περίπτερα σε διεθνείς εκθέσεις, όπως είναι η IMEX, η EIBTM, CONEEX, M&IT, IACVB κ.λ.π. Συγχρόνως εκδίδει σε τακτά χρονικά διαστήματα ενημερωτικά δελτία τα οποία διανέμει στο ενδιαφερόμενο κοινό και τα οποία έχουν ως σκοπό να ενημερώσουν για τις εξελίξεις που έχουν λάβει χώρα στο συνεδριακό προορισμό.

- ✓ Έρευνα και ανάπτυξη: Πρόκειται για μία από τις σημαντικότερες δραστηριότητες ενός Συνεδριακού Γραφείου. Αρχικά, η δραστηριότητα αυτή αφορά την ενημέρωση ενός αρχείου για την καταγραφή των συνεδρίων που πραγματοποιούνται στον προορισμό και την καταγραφή και κατηγοριοποίηση της υποδομής και των υπηρεσιών. Κατόπιν αξιοποιούν το αρχείο τους, δηλαδή το μελετούν και το αναλύουν συστηματικά, γιατί μέσω αυτού μπορούν να δουν τις τάσεις που διαγράφονται στην αγορά, να ορίσουν την προσφορά και τη ζήτηση και εν τέλει να διαμορφώσουν μία

στρατηγική μάρκετινγκ που θα φέρει αποτέλεσμα. Τέλος, οι υπεύθυνοι του τμήματος Έρευνας και Ανάπτυξης είναι υπεύθυνοι για την ανάλυση των ερωτηματολογίων που συμπληρώνονται από τους συνέδρους.

- ✓ Εξυπηρέτηση Buyers: Το Συνεδριακό Γραφείο συνήθως προσφέρει τις υπηρεσίες του στους ενδιαφερόμενους Buyers, καθώς και στους διοργανωτές συνεδρίων χωρίς χρέωση. Αυτές περιλαμβάνουν έγκυρη και άμεση ενημέρωση για την υποδομή του προορισμού, διαπραγματεύσεις των τιμών με τους ιδιοκτήτες των προσφερόμενων συνεδριακών υπηρεσιών, έλεγχο διαθεσιμότητας συνεδριακών χώρων και ξενοδοχείων.
- ✓ Εξυπηρέτηση Συνέδρων: Το CVB συνήθως παρέχει “Κιόσκια Υποδοχής” για τους συνέδρους στα κεντρικά σημεία της άφιξης τους, όπως σε αεροδρόμια, λιμάνια κ.λ.π.. Επίσης, τους διανέμει “φακέλους πληροφοριών” οι οποίοι περιγράφουν λεπτομερώς το συνέδριο και τον προορισμό. Το Συνεδριακό Γραφείο μπορεί να προτείνει πολιτιστικά προγράμματα για τους συνοδούς των συνέδρων, καθώς και προ- και μετά-συνεδριακά προγράμματα εκδρομών, τα οποία κάθε φορά προσαρμόζει στις προτιμήσεις των συνέδρων. Ορισμένα CVB, πέρα από τις τυπικές υπηρεσίες που προσφέρουν, χρησιμοποιούν πρωτότυπες τεχνικές για να προσελκύσουν τους συνέδρους, όπως για παράδειγμα να τους διαθέτουν δωρεάν 24ωρη τηλεφωνική γραμμή εξυπηρέτησης σε όλη τη διάρκεια του συνεδρίου.
- ✓ Διεκδίκηση Συνεδρίων: Σύμφωνα με τη διεθνή πρακτική, οι association buyers επιλέγουν τον τόπο διεξαγωγής του συνεδρίου τους μέσα από μία λίστα ενδεχόμενων προορισμών, η οποία συντάσσεται βάσει των προτάσεων που συγκεντρώνουν από τους διάφορους διοργανωτές. Το CVB μπορεί να συμβάλλει στη διαδικασία της διεκδίκησης προκειμένου να επιλεγεί ο προορισμός από τον buyer. Συντάσσει μαζί με τους διοργανωτές ή από μόνο του ανάλογα πάντα με την περίπτωση, τον λεγόμενο “φάκελο διεκδίκησης”, όπου αναφέρονται οι λόγοι για τους οποίους ο συγκεκριμένος προορισμός είναι ο καταλληλότερος και οι τρόποι με τους οποίους θα συνδράμει στη διεξαγωγή του συνεδρίου. Ο φάκελος διεκδίκησης μπορεί να περιλαμβάνει επίσημη πρόσκληση, υπογεγραμμένη από

μια εξέχουσα προσωπικότητα του τόπου, πλήρη περιγραφή του προορισμού και των αξιοθεάτων του, καθώς και λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με το σύνολο των προσφερόμενων υπηρεσιών, από τις μεταφορικές εταιρείες μέχρι τους διερμηνείς. Συχνά μάλιστα καλεί αντιπροσώπους από την ενδιαφερόμενη ένωση ή την οργάνωση για μία επίσκεψη γνωριμίας προκειμένου να διαπιστώσουν και οι ίδιοι την καταλληλότητα του προορισμού. Άλλες φορές αναλαμβάνει να κάνει επίσημη παρουσίαση του προορισμού σε μία ειδική επιτροπή που συστήνουν οι buyers, η οποία επιλέγει τελικά τον τόπο διαξαγωγής του συνεδρίου τους. Μπορούμε λοιπόν να συμπεράνουμε ότι τα CVB παίζουν ιδιαίτερα ενεργό ρόλο στην προσέλκυση συνεδρίων και στην προβολή του προορισμού. Μάλιστα, επειδή ο ανταγωνισμός μεταξύ των προορισμών είναι αυξημένος, η παρουσία ενός δραστήριου CVB είναι καταλυτική για την κατοχύρωση συνεδρίων.

Γ) Μέλη:

Το Συνεδριακό Γραφείο διαμορφώνει τον κατάλογο των μελών του από τις τοπικές επιχειρήσεις του προορισμού και της ευρύτερης περιοχής που ανήκουν άμεσα ή έμμεσα στην τουριστική βιομηχανία. Συνήθως θέτει ορισμένες προδιαγραφές τις οποίες πρέπει να πληρούν όσοι θέλουν να γίνουν μέλη του.

Επιδιώκουν να έχουν μία εκτενή λίστα μελών, με την προϋπόθεση βέβαια ότι μπορούν να αντεπεξέλθουν, για δύο κυρίως λόγους. Από τη μία πλευρά εξασφαλίζουν ότι έτσι αντιπροσωπεύονται οι περισσότεροι τομείς της τουριστικής βιομηχανίας, οι οποίοι συνεισφέρουν στη λειτουργία του γραφείου παρέχοντας του την απαραίτητη τεχνογνωσία και τις κατάλληλες επαφές. Από την άλλη, ένα CVB με σημαντική λίστα μελών αποτελεί ένα ισχυρό λόμπι το οποίο μπορεί να εκπροσωπεί την τουριστική βιομηχανία δυναμικά και να υπερασπίζει τα συμφέροντα του συνεδριακού κλάδου.

Τα μέλη που μπορούμε, λοιπόν, να δούμε εγγεγραμμένα σε ένα Συνεδριακό Γραφείο με την προϋπόθεση ότι πληρούν τις προδιαγραφές που έχουν οριστεί είναι τα εξής:

- Ξενοδοχεία κάθε κατηγορίας
- Συνεδριακοί χώροι και συνεδριακά κέντρα

- Εστιατόρια
- Πολιτιστικά κέντρα και εγκαταστάσεις αναψυχής (μουσεία, πάρκα, αρχαιολογικοί χώροι, θέατρα κ.λ.π.)
- Μεταφραστικές εταιρείες
- Αεροπορικές εταιρείες
- Εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων
- Εταιρείες με ταξί και πούλμαν
- Κρουαζιερόπλοια και ιστιοπλοϊκά
- Επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων (PCO) και Τοπικές Εταιρείες Διοργάνωσης Συνεδρίων (DMC)
- Εταιρείες επιχειρηματικών δώρων
- Εταιρείες τεχνικής και οπτικοακουστικής υποστήριξης
- Διερμηνείς και μεταφραστές
- Εταιρείες Διεξαγωγής Συνεδρίων
- Τουριστικά γραφεία
- Ασφαλιστικές εταιρείες
- Διαφημιστικές εταιρείες ή εταιρείες δημοσίων σχέσεων

Η υποχρέωση του κάθε Συνεδριακού Γραφείου προς τα μέλη του δεν σταματά στο να προτείνει αμερόληπτα τα καταλληλότερα αυτών για το εκάστοτε συνέδριο στους διοργανωτές. Το CVB τους προσφέρει ορισμένες ειδικές υπηρεσίες, όπως εκπαιδευτικά σεμινάρια και σεμινάρια κατάρτισης στο συνεδριακό τουρισμό, ενημέρωση (συνήθως μέσω τακτικού εντύπου) για τις εγχώριες και διεθνείς εξελίξεις, προβολή των μελών του στις διεθνείς εκθέσεις όπου συμμετέχει, παροχή επιστημονικών πληροφοριών, διεξαγωγή μελετών, κώδικα δεοντολογίας κ.α..

Δ) Χρηματοδότηση:

Όπως συμβαίνει με τις λειτουργίες που εξετάσαμε μέχρι τώρα, έτσι και σε αυτήν την περίπτωση τα CVB δεν ακολουθούν την ίδια τακτική για τη χρηματοδότηση τους. Άλλα λαμβάνουν επιχορηγήσεις από το κράτος, άλλα από ιδιώτες – μέλη και χορηγούς και ορισμένα και από τους δύο τομείς.

Η τελευταία μορφή χρηματοδότησης είναι και η ιδανικότερη, όταν δηλαδή το CVB λαμβάνει χρήματα από το δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα. Σε αυτήν την περίπτωση συνηθίζεται να καταβάλει το κράτος 50% του απαραίτητου προϋπολογισμού του γραφείου και το υπόλοιπο 50% προέρχεται από τα μέλη και τους χορηγούς.

Το ποσό που καταβάλλουν τα μέλη προέρχεται από την ετήσια συνδρομή τους στο CVB. Βέβαια, το ποσό αυτό διαφέρει σε κάθε Συνεδριακό Γραφείο. Για παράδειγμα, ορισμένα γραφεία χρεώνουν μία ενιαία ετήσια συνδρομή σε όλα τα μέλη τους, ανεξάρτητα από το είδος της υπηρεσίας που προσφέρουν. Άλλα ορίζουν μια σταθερή συνδρομή σε συνάρτηση με το κέρδος που αποφέρουν στην ιδιωτική επιχείρηση οι δραστηριότητες τους. Ένα ξενοδοχείο δηλαδή πληρώνει μεγαλύτερο ποσό συνδρομής από ένα γραφείο ενοικίασεως αυτοκινήτων. Σε άλλη πάλι περίπτωση, το CVB θέτει ένα πάγιο εγγραφής των μελών και παίρνει προμήθεια από τις συμφωνίες που κλείνουν τα μέλη με τους buyers εφόσον αυτό έχει μεσολαβήσει, ή ορίζει ένα βασικό ποσό εγγραφής κοινό σε όλα τα μέλη και στη συνέχεια τα μέλη αγοράζουν πακέτα υπηρεσιών που προσφέρονται από το Γραφείο.

Σε γενικές γραμμές, η πολιτική της συνδρομής εξαρτάται από το έργο και την εμπειρία που έχει να επιδείξει το CVB. Δηλαδή, όταν συστήνεται για πρώτη φορά ένα Συνεδριακό Γραφείο είναι προτιμότερο να ακολουθεί μία από τις δύο περιπτώσεις που αναφέρονται στην αρχή, δηλαδή να χρεώνει μια ετήσια συνδρομή κοινή σε όλα τα μέλη ή μία συνδρομή αναλόγως των κερδών που αποφέρει μέσω των δραστηριοτήτων του στην κάθε επιχείρηση. Οι τελευταίες περιπτώσεις χρηματοδότησης παρατηρούνται κυρίως όταν έχει αναπτυχθεί ένα αμοιβαίο κλίμα εμπιστοσύνης ανάμεσα στο CVB και στα μέλη του και όταν τα τελευταία είναι σε θέση να αναγνωρίσουν τον καίριο ρόλο που παίζει της ύπαρξης του CVB για την προσέλκυση συνεδρίων και την προώθηση του συνεδριακού προορισμού.

E) Υπηρεσίες μάρκετινγκ:

Για την προώθηση και προβολή ενός προορισμού συστήνουν ένα αναλυτικό σχέδιο μάρκετινγκ, βάσει του οποίου λειτουργούν και προσφέρουν τις υπηρεσίες τους. Ενδεικτικά σε αυτό περιλαμβάνονται οι στόχοι του γραφείου, οι μέθοδοι, οι τεχνικές και τα στάδια πραγματοποίησης τους, ο καθορισμός ελέγχου αποδοτικότητας, ο καθορισμός της εκστρατείας προβολής, τρόποι προσέλκυσης συνέδρων, ο καθορισμός των τιμών για τις προσφερόμενες υπηρεσίες και άλλα θέματα.

Συνήθως αυτό το σχέδιο βασίζεται σε μία μελέτη που έχει προηγηθεί και η οποία είναι απαραίτητη για την αποδοτική λειτουργία των CVB. Πρόκειται για την ανάλυση SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats) η οποία αξιολογεί την προοπτική σύστασης του γραφείου πάνω σε τέσσερις άξονες: δυνατά και αδύνατα σημεία, ευκαιρίες και απειλές. Το αποτέλεσμα της μελέτης καθορίζει και το σχέδιο μάρκετινγκ που θα υιοθετηθεί. Πέρα από τον καθορισμό του παραπάνω σχεδίου, το Συνεδριακό Γραφείο είναι υπεύθυνο και για άλλες δραστηριότητες στο χώρο του μάρκετινγκ. Το CVB ξεχωρίζει εικόνες, παραστάσεις και μέρη που είναι συνυφασμένα με τον προορισμό και αποτελούν σύμβολα διεθνούς αναγνώρισης. Βασισμένο σε αυτά δημιουργεί σλόγκαν, σύμβολα και λογότυπα για να τον προωθήσει στη διεθνή συνεδριακή αγορά. Για παράδειγμα, η διαφήμιση του γερμανικού CVB προβάλλει τα τρία χρώματα της γερμανικής σημαίας, το Durban της Νοτίου Αφρικής δείχνει δύο ελέφαντες, το CVB της Σκωτίας εστιάζει σε ιστορικά κάστρα, η Λυόν σε παραδοσιακά γαλλικά κτίρια παραπλεύρως του ποταμού Ρον και σε γέφυρες, στη διαφήμιση του CVB της Σιγκαπούρης επικρατεί το χρυσό χρώμα και διακρίνεται το άγαλμα ενός δράκου, ενώ το CVB της Μαδρίτης έχει φωτογραφίες παλατιών μέσα σε πράσινο φόντο.

Είναι λοιπόν καιρός οι τουριστικοί παράγοντες της χώρας μας με τις τόσες φυσικές ομορφιές, την πολιτιστική της κληρονομιά, την ήδη υπάρχουσα συνεδριακή υποδομή και το κλίμα ασφάλειας που παρέχει, να αναλάβουν ενεργό δράση και να δημιουργήσουν ή να διευκολύνουν τη δημιουργία CVB τουλάχιστον για τους κυριότερους ελληνικούς προορισμούς, όπως η Κρήτη.

5.5.7 ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΕΣ ΕΝΩΣΕΙΣ

Πρόκειται για μια κατηγορία εθνικών ή διεθνών ενώσεων που συστήνονται για να εξυπηρετήσουν τα συμφέροντα των μελών τους. Οι δραστηριότητες τους συνήθως περιλαμβάνουν lobbying και αντιπροσώπευση, την καθιέρωση κώδικα δεοντολογίας, μάρκετινγκ και προβολή, εκπαίδευση και άσκηση, έρευνα και πληροφόρηση. (Roger 1998)

Οι κυριότερες ενώσεις αλφαβητικά είναι οι εξής:

AACVB – Asian Association of Convention & Visitor Bureaus

AIPC – Association Internationale del Palais de Congres

CLC – Convention Liaison Council

EFCT – European Federation of Conference Towns

EMILG – European Meetings Industry Liaison Groups

IACVB – International Association of Convention & Visitors Bureaus

IAPCO – International Association of Professional Congress Organizers

ICCA – International Congress & Convention Association

JMIC – Joint Meetings Industry Council

MPI – Meetings Professionals International

PCMA – Professional Convention Management Association

UIA – Union of International Associations

European Federation of Conference Towns (EFCT)

Η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Συνεδριουπόλεων ιδρύθηκε το 1964 με έδρα τις Βρυξέλλες. Τα μέλη της είναι πόλεις από 30 χώρες της Ευρώπης που διαθέτουν συνεδριακή υποδομή. Οι ελληνικές πόλεις μέλη του EFCT είναι η Θεσσαλονίκη, η Κως και η Ρόδος.

Το EFCT έχει θέσει ως στόχο:

- Να υποστηρίζει τα μέλη του στη διεθνή συνεδριακή αγορά
- Να διαφημίζει τα μέλη του σε παγκόσμιο επίπεδο μέσα από συλλογικά έντυπα και ενέργειες
- Να παρέχει πληροφορίες για περασμένα και μελλοντικά γεγονότα, να ανταλλάσει εμπειρίες και ιδέες, μελέτες και δημοσιεύματα σχετικά με συνέδρια, εκθέσεις και ταξίδια κινήτρων, να συνεργάζεται με τις διεθνείς αρχές, ενώσεις και οργανισμούς
- Να εκπαιδεύει τους επαγγελματίες του χώρου μέσα από σεμινάρια και ανταλλαγές επισκέψεων
- Να παρέχει επαγγελματικές συμβουλές στους διοργανωτές συνεδρίων, ταξιδιών κινήτρων, εκθέσεων και άλλων χρηστών

Για να γίνει μια πόλη μέλος του EFCT χρειάζεται να πληρεί τις παρακάτω βασικές προϋποθέσεις:

- Να διαθέτει συνεδριακούς χώρους χωρητικότητας τουλάχιστον 300 ατόμων με τον κατάλληλο εξοπλισμό και τις ανάλογες υπηρεσίες
- Να διαθέτει ικανοποιητική ξενοδοχειακή υποδομή για τουλάχιστον 300 άτομα
- Να είναι ικανή να παρέχει τα απαραίτητα μέσα μεταφοράς
- Να έχει μια ομάδα έμπειρων ατόμων για τη διοργάνωση συνεδρίων
- Να μπορεί να αποδείξει ότι τα τρία τελευταία χρόνια φιλοξένησε τουλάχιστον 5 διεθνή συνέδρια με επιτυχία
- Να εξασφαλίζει την ελεύθερη διακίνηση από και προς την χώρα

Το EFCT έχει δημιουργήσει μια ιστοσελίδα η οποία επιτρέπει στον οργανωτικό φορέα να αναζητήσει ενδεχόμενους προορισμούς μέσα από τις πόλεις -μέλη και να συγκρίνει την υποδομή τους, ώστε να επιλέξει αυτόν που εξυπηρετεί καλύτερα τις ανάγκες του συνεδρίου.

International Congress & Convention Association (ICCA)

Το ICCA ιδρύθηκε στο Άμστερνταμ το 1963 από μία ομάδα ταξιδιωτικών πρακτόρων με σκοπό να βοηθήσει την ταξιδιωτική βιομηχανία στην προσπάθεια της να ακολουθήσει τους ραγδαίους ρυθμούς ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού. Σήμερα το ICCA είναι ο μόνος διεθνής οργανισμός που εκπροσωπεί τα συμφέροντα όλων των διαφορετικών προμηθευτών που συγκεντρώνει η συνεδριακή αγορά. Έχει μέλη σε περισσότερες από 76 χώρες του κόσμου, ενώ γραφεία του υπάρχουν ακόμη και στη Μαλαισία και την Ουρουγουάη.

Τα μέλη του ICCA είναι χωρισμένα σε επτά κατηγορίες:

1. Ταξιδιωτικοί πράκτορες συνεδρίων
2. Αεροπορικές εταιρείες
3. Επαγγελματίες οργανωτές εκθέσεων και συνεδρίων
4. Τουριστικά και Συνεδριακά Γραφεία
5. Βοηθητικές υπηρεσίες συνεδρίων
6. Ξενοδοχεία
7. Συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα

Το ICCA αποσκοπεί στο να παρέχει:

- Περισσότερες επαγγελματικές ευκαιρίες στα μέλη του
- Βελτίωση των επαγγελματικών προδιαγραφών σε συνάρτηση με τις προσδοκίες του πελάτη στον Επαγγελματικό Τουρισμό
- Βελτίωση των γνώσεων και των αντιλήψεων των μελών για τη συνεδριακή αγορά
- Ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των μελών

Επίσης, το ICCA εκδίδει περιοδικά, καταλόγους και οδηγούς που απευθύνονται στους επαγγελματίες του χώρου, ενώ εντάσσει τα συνέδρια σε μία βάση στατιστικών δεδομένων. Για να συμπεριληφθούν αυτά τα συνέδρια στις στατιστικές του ICCA πρέπει να πληρούν τρεις βασικές προϋποθέσεις:

1. Να πραγματοποιούνται ανά τακτά χρονικά διαστήματα
2. Να εναλλάσσονται μεταξύ τριών τουλάχιστον διαφορετικών χωρών
3. Να συγκεντρώνουν τουλάχιστον 50 συμμετέχοντες

Έτσι το ICCA επεξεργάζεται τα στοιχεία και δημοσιεύει τις στατιστικές στην αναφορά που εκδίδει κάθε χρόνο.

Όσον αφορά τη χώρα μας, η ένωση που έχει συσταθεί για να προωθή τη συνεδριακή υποδομή της Ελλάδας και να υποστηρίζει τα συμφέροντα των Ελλήνων οργανωτών συνεδρίων είναι ο Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (ΣΕΠΙΟΣ).

Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων

Ποιος είναι ο ΣΕΠΙΟΣ;

Ο Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Διοργανωτών Συνεδρίων (ΣΕΠΙΟΣ – HAPCO) ιδρύθηκε το 1996 με στόχο την προώθηση και υποστήριξη της υπεύθυνης διοργάνωσης επαγγελματικών συνεδρίων. Σήμερα είναι ο μοναδικός φορέας της χώρας μας ο οποίος συμπεριλαμβάνει, εκπροσωπεί και προωθεί επαγγελματίες του συνεδριακού τουρισμού από όλη την Ελλάδα.

Οι κυριότεροι στόχοι του είναι οι εξής:

- Ανάδειξη και προβολή των συνεδριακών υπηρεσιών των μελών στην εγχώρια και διεθνή συνεδριακή αγορά με σύγχρονα μέσα.

- Συμβολή στην πολυμορφία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και στην προσέλκυση τουριστών υψηλού εισοδηματικού, κοινωνικού και μορφωτικού επιπέδου.

- Πρόωθηση και υποστήριξη των θέσεων και προτάσεων του ΣΕΠΟΣ στους αρμόδιους ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς της χώρας.

- Παροχή επιστημονικών πληροφοριών και εκπαίδευσης σε θέματα συνεδριακού τουρισμού με σκοπό την καλύτερη δυνατή διοργάνωση συνεδρίων.

- Ανάπτυξη αλληλεγγύης και συνεργασίας μεταξύ των μελών του ΣΕΠΟΣ.

- Εκπόνηση μελετών και σχεδιασμός προτάσεων με τη συνεργασία των μελών με σκοπό τη διαφύλαξη και προαγωγή των κοινών οικονομικών και επαγγελματικών συμφερόντων τους.

Σήμερα ο ΣΕΠΟΣ απαριθμεί πάνω από 60 μέλη, τα οποία χωρίζονται σε τακτικά και έκτακτα. Τακτικά μέλη μπορούν να γίνουν οι Επαγγελματίες Οργανωτές

Συνεδρίων, οι εταιρείες οπτικοακουστικών μέσων και τα αυτόνομα συνεδριακά κέντρα. Έκτακτα μέλη γίνονται οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ευκαιριακά και στον τομέα του συνεδριακού τουρισμού, π.χ. ξενοδοχεία κάθε κατηγορίας, εστιατόρια και επισιτιστικές υπηρεσίες, πολιτιστικά κέντρα και εγκαταστάσεις αναψυχής, μεταφορικές εταιρείες, κρουαζιερόπλοια και ναυλομεσιτικά γραφεία, εταιρείες διερμηνέων και μεταφραστών κ.α.

Τώρα που αναλύσαμε τον κλάδο του συνεδριακού τουρισμού, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι πρόκειται για μία τεράστια και επικερδή αγορά που συγκεντρώνει, τουλάχιστον από την πλευρά των προμηθευτών, πολλές διαφορετικές επιχειρήσεις και υπηρεσίες. Ο παρακάτω πίνακας μας βοηθά να συνοψίσουμε τη δομή που έχει η συνεδριακή αγορά.

Πίνακας 5.5.7.1

Δομή Συνεδριακού Τουρισμού

Κυριότεροι αγοραστές	Πιθανοί μεσάζοντες	Κυριότεροι προμηθευτές
Corporate Buyers	Επαγγελματίες Οργανωτές Συνεδρίων	Συνεδριακοί Χώροι
Association Buyers	Τοπικές Εταιρείες Οργάνωσης Συνεδρίων	-Συνεδριακά κέντρα
-εμπορικοί	Εταιρείες Διεξαγωγής Συνεδρίων	-Ξενοδοχεία
-επαγγελματικοί	Εταιρείες Ευρέσεων Συνεδριακών Χώρων	-Πανεπιστήμια
-θρησκευτικοί	Γραφεία Συνεδριακού Τουρισμού	-Δημοτικές Αίθουσες
-οργανισμοί εθελοντισμού	Μη κερδοσκοπικές ενώσεις	-Διοικητικά Κέντρα Εκπαίδευσης
		-Ασυνήθιστοι Χώροι
		Προμηθευτές
		-μεταφορικών μέσων
		-χώρων διαμονής
		-τροφοδοσίας/σίτισης
		-ψυχαγωγικών υπηρεσιών
		Εταιρίες Οπτικοακουστικού Εξοπλισμού
		Εταιρείες Τηλεπικοινωνίας
		Διερμηνείς/Μεταφραστές

		Ανθοκομικές εταιρείες
--	--	-----------------------

Η πρόκληση που καλείται να αντιμετωπίσει η συνεδριακή αγορά ενός προορισμού είναι να συντονίσει αποτελεσματικά όλους τους παραπάνω φορείς, ώστε το τελικό προϊόν που φτάνει στους συνέδρους να ικανοποιεί τις υψηλές απαιτήσεις τους. Ουδείς καταλληλότερος γι' αυτό από τα Συνεδριακά Γραφεία, ένα σημαντικό φορέα ο οποίος δυστυχώς δεν έχει εδραιωθεί ακόμα στη χώρα μας. Βέβαια, η δυσκολία του συντονισμού όλων των φορέων, οι προσπάθειες των διοργανωτών να αντεπεξέλθουν στο απρόοπτο, οι πολυδάπανες εκστρατείες προβολής, ο σκληρός ανταγωνισμός μεταξύ των συνεδριακών προορισμών, ο συνεχής αγώνας για το τέλειο αποτέλεσμα και την ικανοποίηση των συνέδρων, όλα αυτά αποζημιώνονται από τα οφέλη που επιφέρει ο συνεδριακός τουρισμός στον κάθε προορισμό. Όταν μάλιστα τα συνέδρια συνδυάζονται συχνά με εκθέσεις και ορισμένες φορές με ταξίδια κινήτρων όπως θα δούμε στα επόμενα κεφάλαια, τότε τα οφέλη του προορισμού πολλαπλασιάζονται. Γι' αυτό, πολλές χώρες οι οποίες έχουν επιδείξουν μια αξιόλογη τουριστική βιομηχανία στρέφονται προς την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού. (Λαζανά Φ., 2003,σελ. 69-94).

5.6.1 Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ

Για να εκτιμηθούν τα περιθώρια ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα και η σημασία τους και για να χαραχθεί πολιτική αξιοποίησης των σχετικών δυνατοτήτων, ένα από τα προαπαιτούμενα είναι η γνώση των διεθνώς εξελίξεων στον κλάδο στα πρόσφατα χρόνια, η εκτίμηση της βαρύτητας του ως συνιστώσας του τουριστικού τομέα και γενικά η αναφορά στην εμπειρία για το ρόλο που αυτός φαίνεται να διαδραματίζει στην τουριστική ανάπτυξη σε άλλες χώρες. Προς το σκοπό αυτό και στο βαθμό που το επιτρέπουν τα διαθέσιμα στοιχεία και η λοιπή πληροφόρηση, αντικείμενο του παρόντος κεφαλαίου είναι η

σκιαγράφηση των βασικών οικονομικών χαρακτηριστικών του συνεδριακού τουρισμού και των πρόσφατων εξελίξεων στα κύρια μεγέθη του. Για τον προσδιορισμό της έκτασης και της σημασίας που δίνεται σε κάθε πλευρά του θέματος, εκτός από τα διαθέσιμα στοιχεία, βασικό κριτήριο είναι η στήριξη της ανάλυσης που ακολουθεί στα επόμενα κεφάλαια.

5.6.2 ΕΚΤΑΣΗ, ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

Ο συνεδριακός τουρισμός δεν συγκαταλέγεται μεταξύ των κατηγοριών εκείνων των οικονομικών δραστηριοτήτων για τις οποίες συλλέγονται με συστηματικό τρόπο και κατά τακτά χρονικά διαστήματα στατιστικά στοιχεία συνολικής κάλυψης ή ικανοποιητικού βαθμού αντιπροσωπευτικότητας. Η διαθέσιμη πληροφόρηση είναι αποσπασματική και σε αρκετά μεγάλο βαθμό περιστασιακή και στηρίζεται κύρια:

- ✓ Στην αποστολή στοιχείων από μέρους επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο σε διεθνείς επαγγελματικές οργανώσεις στις οποίες ανήκουν,
- ✓ Σε περιστασιακές δειγματοληπτικές έρευνες, που καλύπτουν ορισμένες πλευρές του θέματος και για ορισμένες περιοχές ή χώρες και
- ✓ Σε εκτιμήσεις που επιχειρούνται από μελετητές του θέματος ή από διεθνείς οργανισμούς

Εξαιτίας και των μεθόδων άντλησης της, τα περιθώρια σφάλματος της διαθέσιμης πληροφόρησης μπορεί να υπερβαίνουν τα επιθυμητά όρια και σχεδόν ποτέ δεν εξασφαλίζεται ικανοποιητικός βαθμός συγκρισιμότητας από πηγή σε πηγή. Όμως, παρά τις αδυναμίες αυτές, οι πηγές επιτρέπουν το σχηματισμό μιας αδρής μεν αλλά αρκετά αξιόπιστης εικόνας ως προς τα βασικά χαρακτηριστικά του κλάδου διεθνώς και σε μικρότερο βαθμό ως προς τα βασικά του μεγέθη. Σε κάθε περίπτωση, στα επόμενα, όπου, η πληροφόρηση παρουσιάζει αυξημένα κενά και αδυναμίες, αυτό γίνεται σαφές και οι διαπιστώσεις παρουσιάζονται ως τάξεις μεγέθους ή ως ενδείξεις. Αποφεύγεται η διατύπωση

επιφυλάξεων μόνο στις περιπτώσεις εκείνες, στις οποίες, τα δεδομένα είναι πληρέστερα ή η διασταύρωση των στοιχείων ενισχύει την αξιοπιστία των συμπερασμάτων.

5.6.3 ΤΟ ΜΕΡΙΔΙΟ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

Στατιστικές σειρές για το μερίδιο του συνεδριακού τουρισμού στον τουριστικό τομέα δεν είναι διαθέσιμες. Άλλωστε δεν θα ήταν και εύκολο να υπάρξουν ακριβή στοιχεία. Όπως αναφέρθηκε, σε αρκετές περιπτώσεις η διαχωριστική γραμμή μεταξύ του συνεδριακού τουρισμού και του γενικού τουρισμού δεν είναι σαφής. Δεν είναι μόνο το γεγονός ότι σε αρκετές συνεδριακές εκδηλώσεις το στοιχείο της αναψυχής μπορεί να είναι έντονο ή και κυρίαρχο. Είναι και το γεγονός ότι σε αρκετές περιπτώσεις, με την ευκαιρία που γίνεται ένα ταξίδι για συνεδριακούς σκοπούς, αυτό μπορεί να επεκτείνεται – είτε με νωρίτερη άφιξη, είτε με την καθυστέρηση της αναχώρησης – προκειμένου ο σύνεδρος – και οι συνοδοί του που συχνά υπάρχουν – να κάνουν γενικό τουρισμό. Υπό τις συνθήκες αυτές το μόνο που φαίνεται εφικτό είναι να σχηματίσει κανείς κάποια γενικότερη εικόνα για το μερίδιο του συνεδριακού τουρισμού στα σύνολα του τομέα, με βάση αποσπασματικά στοιχεία για ορισμένες χώρες.

Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία, εξαιρουμένων των μεταφορικών δαπανών από και προς τον τόπο προορισμού, η διεθνής τουριστική δαπάνη το 1995 ανήλθε σε 400 περίπου δισεκ. \$ ΗΠΑ (World Tourism Organization, 1999, σελ. 18).

Σύμφωνα με άλλη πηγή ο συνεδριακός τουρισμός με μια πολύ ευρεία έννοια – ευρύτερη από εκείνη που – σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν στην Εισαγωγή – χρησιμοποιείται ως βάση σε ότι αφορά την παρούσα εργασία – (συνέδρια, συναντήσεις, τουρισμός κινήτρων και επισκέπτες σε εκθεσιακές εκδηλώσεις) απορρόφησε δαπάνη της τάξης των 38 δισεκ. \$ ΗΠΑ (Braley, 1996, σελ. 65, 72-73).

Παραπλήσια εκτίμηση (40 δισεκ. δολ. ΗΠΑ το 1993) για τον παγκόσμιο κύκλο εργασιών του συνεδριακού τουρισμού με την ευρεία έννοια δίνεται και από άλλη πηγή (Meetings and Conventions Magazine, όπως αναφέρεται από τον Donald Getz, 1997, σελ. 9)

Τα δύο όμως αυτά μεγέθη δεν είναι συγκρίσιμα με τη διεθνή τουριστική δαπάνη, αφού προέρχονται από διαφορετικές πηγές και σύμφωνα με όλες τις ενδείξεις – και σε αντιδιαστολή με το μέγεθος για τον τουρισμό γενικά – το μέγεθος για το συνεδριακό τουρισμό δεν περιέχει μόνο δαπάνες από αλλοδαπούς τουρίστες αλλά και από εγχώριους. Έτσι πρέπει να θεωρηθεί βέβαιο ότι το μερίδιο της διεθνούς συνεδριακής δαπάνης στη συνολική διεθνή τουριστική δαπάνη είναι πολύ μικρότερο απ'ότι συνάγεται από τους αριθμούς που μόλις αναφέρθηκαν.

Σύμφωνα με τις ίδιες πηγές, από την άποψη του πλήθους των μετακινουμένων (αριθμού αφίξεων) το 1995, οι συνεδριακές δραστηριότητες αφορούσαν 77 περίπου εκ. επισκέπτες έναντι συνόλου 563 εκ. επισκεπτών για τον τουριστικό τομέα ως σύνολο. Και πάλι όμως το πηλίκο θα οδηγούσε σε υπερεκτίμηση του μεριδίου του συνεδριακού τουρισμού στο σύνολο, αφού δεν διευκρινίζεται σε ποιο βαθμό στα 77 εκ. συμπεριλαμβάνονται και εγχώριες μετακινήσεις

Για το Ηνωμένο Βασίλειο το 1995, έναντι συνολικής δαπάνης από ξένους επισκέπτες της τάξης των 19 δισεκ. \$ ΗΠΑ (World Tourism Organization, 1999, σελ. 26), η συνολική δαπάνη για συνεδριακές εκδηλώσεις υπολογίστηκε σε 7 περίπου δισεκ. \$ ΗΠΑ, περισσότερο από το 1/3 της οποίας συγκεντρώθηκε στο Λονδίνο (Anton Shone, 1998, σελ. 11,15).

Στο μέγεθος όμως της συνεδριακής δαπάνης συμπεριλαμβάνεται και εγχώρια ζήτηση, η οποία στην περίπτωση του Ηνωμένου Βασιλείου και σε μεγαλύτερο βαθμό ως προς το Λονδίνο, είναι αυξημένη, ιδιαίτερα ως προς το σκέλος της που προέρχεται από τις μεγάλες κυρίως επιχειρήσεις.

Σύμφωνα όμως με τα αποτελέσματα δειγματοληπτικής έρευνας για την εξωτερική ταξιδιωτική κίνηση στο Ηνωμένο Βασίλειο, το 1995 η συνολική δαπάνη από ξένους συνεδριακούς επισκέπτες υπερέβη τα 1,3 δισεκ. \$ ΗΠΑ (Anton Shone, 1998, σελ. 12) ή 7% του αντίστοιχου συνόλου που προαναφέρθηκε. Το ίδιο έτος και σύμφωνα με την ίδια πηγή (σελ. 16) ο αριθμός των συνεδριακών επισκεπτών στο Ηνωμένο Βασίλειο υπερέβη τις 800.000 άτομα έναντι συνόλου 24 εκ. περίπου επισκεπτών. Πρόκειται για ποσοστό στο

σύνολο της τάξης του 3,3%. Η υψηλότερη συμμετοχή στη δαπάνη σε σύγκριση με τη συμμετοχή στο συνολικό αριθμό των αφίξεων φαίνεται δικαιολογημένη αν ληφθούν υπόψη όσα αναφέρονται πιο κάτω για την ισχυρή τάση των συνεδριακών επισκεπτών να δαπανούν πολύ περισσότερα ανά ημέρα σε σύγκριση με το μέσο γενικό τουρίστα, σε βαθμό μάλιστα που υπεραντισταθμίζει τη χαμηλότερη μέση διάρκεια παραμονής των συνεδριακών επισκεπτών σε σύγκριση με τους γενικούς τουρίστες.

Το μερίδιο του συνεδριακού τουρισμού στη συνολική τουριστική κίνηση ποικίλλει σε μεγάλο βαθμό από χώρα σε χώρα και από περιοχή σε περιοχή. Έτσι οι αριθμοί που αναφέρθηκαν πιο πάνω για το Ηνωμένο Βασίλειο μπορεί να μην ισχύουν για άλλες χώρες. Επειδή όμως – όπως και πάλι συνάγεται από τα στοιχεία – το Ηνωμένο Βασίλειο είναι ταυτόχρονα μια από τις μεγαλύτερες αγορές στον κόσμο, όχι μόνο για το συνεδριακό αλλά και για το γενικό τουρισμό, έτσι ώστε το μερίδιο του συνεδριακού τουρισμού στη συνολική τουριστική του κίνηση να υπολείπεται σε αρκετά μεγάλο βαθμό σε σύγκριση με άλλες χώρες ο βαθμός εξειδίκευσης των οποίων στο συνεδριακό τουρισμό είναι υψηλότερος, δεν φαίνεται παράλογο να υποστηριχθεί ότι σε γενικές γραμμές και με σοβαρές διαφορές από χώρα σε χώρα ο συνεδριακός τουρισμός καλύπτει μέγεθος της τάξης του 3-4% του αριθμού των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών διεθνώς και του 6-7% της συνολικής εισροής τουριστικού συναλλάγματος.

Στις χώρες όμως όπου φαίνεται να έχει επιτευχθεί εξειδίκευση στο συνεδριακό τουρισμό και όπου το μερίδιο στον συνεδριακό τουρισμό είναι μεγαλύτερο από το αντίστοιχο μερίδιο τους στον γενικό τουρισμό, η οικονομική σημασία του συνεδριακού τουρισμού σε σχέση με τον τομέα ως σύνολο σίγουρα θα υπερβαίνει αρκετά τα μεγέθη που μόλις αναφέρθηκαν. Υπάρχουν δε και παραδείγματα μικρών χωρών ή περιοχών, όπου ο ρόλος του συνεδριακού τουρισμού είναι αποφασιστικός. Έτσι λ.χ. στην περίπτωση της Σιγκαπούρης, με 400.000 αφίξεις συνεδριακών τουριστών κατ'έτος στα πρόσφατα χρόνια, ο ρόλος του κλάδου στην τουριστική οικονομία της πόλης είναι μείζων (D. J. MacLaurin και K. Leong, 2000, σελ. 98-99).

Εξ' άλλου για την Ιρλανδία αναφέρεται ότι στην ανάπτυξη του τουριστικού της τομέα στα πρόσφατα χρόνια, η οποία υπήρξε ταχεία, ο ρόλος της συνεδριακής συνιστώσας υπήρξε καθοριστικός (Anton Shone, 1998, σελ.35).

Συνάγεται λοιπόν ότι ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί μεν, σε παγκόσμιο επίπεδο ή ακόμη και στην περίπτωση χωρών που προσελκύουν σχετικά μεγάλους συνολικούς αριθμούς επισκεπτών, να αντιπροσωπεύει συγκριτικά μικρό μερίδιο του αντίστοιχου τουριστικού τομέα, αλλά σε τουριστικές περιοχές μικρότερου μεγέθους ή σημασίας, η συμμετοχή του στο σύνολο μπορεί να είναι μεγαλύτερη ή και αποφασιστική. Για τέτοιες περιοχές η επιτυχής ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού μπορεί να έχει μεγάλη σημασία όχι μόνο για την ανάπτυξη του τουρισμού αλλά και της τοπικής οικονομίας γενικότερα.

5.6.4 ΡΥΘΜΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΑ ΠΡΟΣΦΑΤΑ ΧΡΟΝΙΑ

Οι ενδείξεις και οι πληροφορίες για τον ρυθμό ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού τα τελευταία χρόνια είναι εν μέρει αντικρουόμενες. Σε ορισμένες πηγές, που κατά τεκμήριο θεωρούνται έγκυρες, αναφέρεται ότι πρόκειται για έναν από του ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους του τουριστικού τομέα (π.χ. World Tourism Organization, 1999, σελ. 132). Από τη στατιστική πληροφόρηση γίνεται επίσης σαφές ότι σε ορισμένες χώρες στα πρόσφατα χρόνια ο συνεδριακός τουρισμός αναπτυσσόταν με πολύ σημαντικά υψηλότερους ρυθμούς απ' ό,τι ο συνολικός τουρισμός. Έτσι λ.χ. για την περίοδο 1989-95 ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης της συνολικής δαπάνης για συνεδριακές εκδηλώσεις στο Ηνωμένο Βασίλειο πλησίασε το 10% ενώ ο αντίστοιχος ρυθμός για τη συνολική δαπάνη αλλοδαπών τουριστών στη χώρα αυτή υπολειπόταν του 6% (Anton Shone, 1998, σελ. 170-171 και World Tourism Organization, Vol. I ed. 48, 49).

Αντίθετα, από τα αποσπασματικά στατιστικά δεδομένα εξειδικευμένων οργανισμών που ασχολούνται με το θέμα, προκύπτει διαφορετική εικόνα. Έτσι π.χ. με βάση δεδομένα από τη Διεθνή Ένωση Συνεδρίων που εδρεύει στο Άμστερνταμ (The International Meetings Association – ICCA) ο συνολικός αριθμός των συνεδριακών εκδηλώσεων που αναφέρθηκε από τα μέλη της στην τριετία 1997-99 κινήθηκε γύρω από παραπλήσια επίπεδα, χωρίς

σαφή ανοδική τάση (2.813, 2.957 και 2.626 συναντήσεις αντίστοιχα για τα έτη 1997, 1998 και 1999). Είναι όμως σαφές, ότι τα στοιχεία που μόλις αναφέρθηκαν, δεν καλύπτουν το σύνολο των συνεδριακών δραστηριοτήτων. Εκτός από τις συναντήσεις με μικρό αριθμό συμμετεχόντων (κάτω των 50) που δεν καλύπτονται, διαφεύγει και πολύ σημαντικό μέρος των μεγαλύτερων εκδηλώσεων, είτε από παράλειψη, είτε διότι οι οργανωτές δεν είναι μέλη της ICCA, πράγμα που συμβαίνει σε αρκετά μεγάλο βαθμό. Είναι άλλωστε χαρακτηριστικό ότι η ροή της πληροφόρησης παρουσιάζει σε αρκετές περιπτώσεις μεγάλη χρονική υστέρηση, με αντίστοιχες επανειλημμένες αναθεωρήσεις των στοιχείων. Δεν υπάρχουν όμως λόγοι να πιστεύει κανείς ότι η έκταση στην οποία μέρος των συνεδριακών εκδηλώσεων δεν καταγράφεται στην πηγή για την οποία γίνεται λόγος, μεταβάλλεται σε σημαντικό βαθμό και με συστηματικό τρόπο από έτος σε έτος. Έτσι είναι εύλογο, με βάση αυτή τουλάχιστον την πηγή, να γίνει δεκτό ότι σε παγκόσμιο επίπεδο η συνεδριακή δραστηριότητα αναπτύσσεται με χαμηλούς ρυθμούς, οι οποίοι κατά πάσα πιθανότητα υπολείπονται του μέσου ετήσιου ρυθμού αύξησης του γενικού τουρισμού. Σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, με βάση τα στοιχεία της ICCA για την εξέλιξη του αριθμού των συνεδριακών εκδηλώσεων στην περίοδο 1987-1999 προκύπτει μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης της συνεδριακής δραστηριότητας της τάξης του 1,4%. Για την ίδια περίοδο, μεταξύ των Ευρωπαϊκών χωρών που συγκεντρώνουν σημαντικό μερίδιο της αγοράς, προκύπτει σαφής ανοδική τάση, αρκετά υψηλότερη από το ρυθμό που μόλις αναφέρθηκε, για την Πορτογαλία και την Ισπανία από τη μια μεριά και για τη Δανία, τη Φινλανδία και την Ουγγαρία από την άλλη. Με βάση τα στοιχεία αυτά οδηγείται κανείς στην σκέψη ότι οι εκτιμήσεις που γίνονται και οι απόψεις που εκφράζονται για γρήγορη ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, από οργανισμούς ή μελετητές, όπως αυτοί που προαναφέρθηκαν, και οι οποίοι επιχειρούν να δώσουν συνολική εικόνα, διαμορφώνονται υπό την επήρεια εντυπώσεων γρήγορης ανόδου σε ορισμένες χώρες ή περιοχές ή σε ορισμένες μορφές συνεδριακού τουρισμού, που βέβαια δεν είναι ασυμβίβαστες με βραδείς ρυθμούς ανόδου της συνεδριακής δραστηριότητας σε παγκόσμιο επίπεδο. Αξίζει πάντως να σημειωθεί ότι παλαιότερα η συνεδριακή κίνηση όντως αυξανόταν με γρήγορους ρυθμούς και το γεγονός αυτό μπορεί να επηρεάζει ακόμη τις εντυπώσεις.

5.6.5 ΚΥΡΙΕΣ ΠΗΓΕΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΓΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ

Οι κυριότερες πηγές ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών είναι δύο, δηλ. τα διάφορα είδη οργανώσεων (επιστημονικών, επαγγελματικών, πολιτικών, εκπαιδευτικών, θρησκευτικών, φιλανθρωπικών, στρατιωτικών, ενδιαφερόντων ή συμφερόντων, κ.α.) από τη μια μεριά (association market) και οι μεγάλες κυρίως επιχειρήσεις (corporate market) από την άλλη.

Οι ανάγκες που επιζητείται να καλυφθούν στις δυο περιπτώσεις είναι εν μέρει κοινές. Η συνεδριακή εκδήλωση, καθώς είναι τοποθετημένη μακριά από τους τόπους εργασίας και κατοικίας των συνέδρων, παρέχει την ευκαιρία για αμεσότερη επικοινωνία, ανταλλαγή απόψεων, ενημέρωση και κατάρτιση, γνωριμία και διασύνδεση, καλλιέργεια του ομαδικού πνεύματος και σχεδιασμό και επεξεργασία λύσεων σε προβλήματα που απασχολούν τους συμμετέχοντες αλλά και αναψυχή, μακριά από τους πολλούς περισπασμούς που είναι αναπόφευκτοι στο εργασιακό και οικογενειακό περιβάλλον. Τα στοιχεία της ενημέρωσης και της κατάρτισης από τη μια μεριά και της επεξεργασίας λύσεων για συγκεκριμένα προβλήματα από την άλλη είναι εντονότερα στην περίπτωση των επιχειρήσεων. Στην περίπτωση των οργανώσεων μεγαλύτερη σημασία φαίνεται να έχουν η διασύνδεση και γνωριμία καθώς και η συγκέντρωση οικονομικών πόρων.

Σε γενικές γραμμές τα επίπεδα της δαπάνης ανά σύνεδρο ή διανυκτέρευση τείνουν να είναι υψηλότερα στην περίπτωση των επιχειρήσεων, αφού η συμμετοχή αποτελεί και μια μορφή παροχής από τον εργοδότη, η οποία σε γενικές γραμμές νομιμοποιείται, όπως αναφέρθηκε, και ως στοιχείο κόστους της επιχείρησης. Τα επίπεδα δαπάνης σε αρκετές περιπτώσεις τείνουν να είναι συγκριτικά χαμηλότερα στην περίπτωση των οργανώσεων, όπου συχνά οι σύνεδροι φέρουν μέρος του κόστους εξ'ιδίων. Για τους λόγους αυτούς η ζήτηση, η οποία είναι σε όλες της περιπτώσεις ευαίσθητη στο συσχετισμό μεταξύ τιμής και αντιπαροχής, στην περίπτωση των οργανώσεων είναι αρκετά ευαίσθητη και στο απόλυτο ύψος της τιμής. Οι εκτιμήσεις για τη σχετική σημασία των δυο αυτών πηγών ζήτησης ποικίλλουν. Σύμφωνα με ορισμένες πηγές οι διάφορες οργανώσεις καλύπτουν το 65-75% της συνολικής κίνησης συνέδρων ενώ το υπόλοιπο καλύπτεται κατά το μεγαλύτερο μέρος από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις (World Tourism Organization, 1999, σελ. 126, 128).

Από την άλλη μεριά, μεταξύ των οργανωτών φαίνεται να επικρατεί η εντύπωση ότι στις αναπτυγμένες χώρες το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών συνεδριακών δαπανών προέρχεται από τις επιχειρήσεις, αν όχι διότι από την πηγή αυτή ζήτησης προέρχεται το μεγαλύτερο μέρος των συνέδρων ή των συνεδριακών διανυκτερεύσεων τουλάχιστον διότι η κατά κεφαλήν δαπάνη είναι αρκετά υψηλότερη στην περίπτωση της ζήτησης από επιχειρήσεις σε σύγκριση με τη ζήτηση από οργανώσεις (Anton Shone, 1998, σελ. 22-27).

Με σχετική ασφάλεια πάντως φαίνεται ότι δυο πράγματα μόνο μπορεί να λεχθούν. Πρώτον, ότι ανάλογα με την περιοχή και την κατηγορία συνεδριακών εγκαταστάσεων η σχετική σημασία των δυο πηγών ζήτησης μπορεί να ποικίλλει σε μεγάλο βαθμό και, δεύτερο, ότι η στατιστική πληροφόρηση για τη συμμετοχή των δύο πηγών ζήτησης στο συνολικό κύκλο εργασιών είναι εξαιρετικά ελλιπής.

5.6.6 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

Η γεωγραφική κατανομή της συνεδριακής κίνησης είναι αρκετά διαφορετική από την αντίστοιχη κατανομή του γενικού τουρισμού. Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 5.6.6.1, από την άποψη του αριθμού των συνεδριακών εκδηλώσεων που καταγράφονται από την ICCA, καλές θέσεις κατέχουν χώρες όπως π.χ. η Φινλανδία, η Σουηδία, η Ολλανδία, η Ουγγαρία, και η Νορβηγία, το μερίδιο των οποίων στο γενικό διεθνή τουρισμό είναι συγκριτικά χαμηλότερο. Στον Πίνακα 5.6.6.2, με βάση τα στοιχεία του Πίνακα 5.6.6.1 και άλλα στοιχεία για τις συναλλαγματικές εισπράξεις από τον τουριστικό τομέα, δίνεται μια αδρή εικόνα ως προς το βαθμό εξειδίκευσης διάφορων χωρών στο συνεδριακό τουρισμό, με την έννοια του μεριδίου τους στη δραστηριότητα αυτή σε σύγκριση με το μερίδιο τους στον τουρισμό συνολικά. Ως ένδειξη του μεριδίου μιας χώρας στη διεθνή συνεδριακή κίνηση χρησιμοποιείται ο αριθμός των συνεδριακών εκδηλώσεων σ' αυτήν, που δίνεται στον Πίνακα 5.6.6.1 και ως ένδειξη του μεριδίου της στον τουρισμό συνολικά οι συναλλαγματικές εισπράξεις, όπως δίνονται από το Διεθνή Οργανισμό Τουρισμού. Ανάλογες εκτιμήσεις δίνονται και στον Πίνακα 5.6.6.3 ειδικότερα για την Ευρώπη. Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, τα διαθέσιμα στοιχεία παρουσιάζουν σοβαρές αδυναμίες και τα συμπεράσματα που μπορεί να συναχθούν από αυτά μόνον ως χονδρικές προσεγγίσεις μπορεί να θεωρηθούν. Παρά τις αδυναμίες όμως αυτές από τους Πίνακες 5.6.6.1-5.6.6.3 είναι αρκετά σαφές ότι

ορισμένες χώρες συγκεντρώνουν πολύ υψηλότερο μερίδιο της συνεδριακής δραστηριότητας σε σύγκριση με το αντίστοιχο μερίδιο που συγκεντρώνουν στο γενικό τουρισμό. Τα αίτια του φαινομένου μπορεί να ποικίλλουν. Φαίνεται όμως να συνδέονται κατά κύριο λόγο με τους συσχετισμούς μεταξύ της γεωγραφικής κατανομής των πηγών της ζήτησης για συνεδριακές υπηρεσίες και των χαρακτηριστικών της από τη μια μεριά και των προσπαθειών ανάπτυξης της προσφοράς του είδους αυτού των υπηρεσιών από την άλλη.

Πίνακας 5.6.6.1			
Αριθμός Συνεδριακών Εκδηλώσεων κατά Χώρα, 1997-99			
Χώρα	1997	1998	1999
ΗΠΑ	223	233	200
Ισπανία	138	165	156
Ηνωμένο Βασίλειο	185	179	153
Γερμανία	147	162	149
Γαλλία	134	146	129
Ιταλία	129	132	113
Αυστραλία	129	109	103
Φινλανδία	74	86	100
Ολλανδία	124	115	97
Ιαπωνία	91	112	90
Καναδάς	79	77	79
Αυστρία	67	94	78
Σουηδία	71	102	75
Βραζιλία	43	50	73
Ουγγαρία	39	44	71
Νορβηγία	58	43	64
Δανία	65	87	61
Ελβετία	63	59	53
Βέλγιο	69	66	50

Ν. Κορέα	40	47	48
Ν. Αφρική	36	49	45
Ισραήλ	39	56	42
Ελλάδα	51	48	40
Ταϊλάνδη	43	33	38
Πορτογαλία	63	73	37
Λοιπές	633	590	482
Σύνολο	2.813	2.957	2.626

Πηγή: ICCA Statistics, 1999

Πίνακας 5.6.6.2					
Ρόλος Γενικού και Συνεδριακού Τουρισμού Κατά Χώρα, 1997-99					
Χώρα	Κατάταξη		Μερίδιο % παγκόσμιου Συνόλου	Λόγος μεριδίου ιστήλης (4) προς στήλη (5)	
	Με βάση τον αριθμό συνεδριακών εκδηλώσεων 1997-99	Με βάση συνολικά συναλλαγματικά έσοδα από τον τουρισμό, 1994	Αριθμού συνεδριακών εκδηλώσεων 1997-99	Συναλλαγματικών εσόδων από τουρισμό 1994	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ΗΠΑ	1	1	7,8	17,51	0,45
Αγγλία	2	5	6,2	4,4	1,41
Ισπανία	3	4	5,5	6,3	0,87

Γερμανία	4	7	5,5	3,1	1,77
Γαλλία	5	2	4,9	7,1	0,69
Ιταλία	6	3	4,5	6,9	0,65
Αυστραλία	7	15	4,1	1,7	2,41
Ολλανδία	8	17	4,0	1,6	2,50
Ιαπωνία	9	25	3,5	1,0	3,50
Φινλανδία	10	43	3,1	0,4	7,75
Σουηδία	11	29	3,0	0,8	3,75
Αυστρία	12	6	2,8	3,8	0,74
Καναδάς	13	13	2,8	1,8	1,56
Δανία	14	28	2,5	0,9	2,78
Βέλγιο	15	18	2,2	1,5	1,47
Ελβετία	16	9	2,1	2,2	0,95
Βραζιλία	17	36	2,0	0,6	3,33
Νορβηγία	18	34	2,0	0,6	3,33
Ουγγαρία	19	40	1,8	0,4	4,5
Πορτογαλία	20	23	1,8	1,1	1,64
Ελλάδα	21	22	1,7	1,1	1,55
Ισραήλ	22	31	1,6	0,7	2,29
Ν.Κορέα	23	24	1,6	1,1	1,45

Ν.Αφρική	24	42	1,5	0,4	3,7-
Ταϊλάνδη	25	16	1,4	1,7	0,82

Πηγή: WTO, Yearbook of Tourism Statistics, Vol. I, 48 ed., ICCA, Statistics, 1999

Πίνακας 5.6.6.3

Μερίδια Ευρωπαϊκής Αγοράς Συνεδριακού Τουρισμού κατά Χώρα, 1987-99

Χώρα	Μέσος ετήσιος αριθμός εκδηλώσεων	Μερίδιο% με βάση στήλη (2)	Μερίδιο% συνολικού τουρισμού *	Βαθμός εξειδίκευσης στο συνεδριακό τουρισμό **
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Αγγλία	153	11,3	14,6	0,77
Γερμανία	144	10,7	5,00	2,13
Γαλλία	143	10,6	11,2	0,95
Ολλανδία	112	8,3	2,40	3,44
Ισπανία	112	8,3	18,9	0,44
Ιταλία	107	7,9	14,6	0,54
Αυστρία	72	5,3	9,00	0,59
Δανία	67	4,9	0,75	6,50
Φινλανδία	65	4,8	0,54	8,85
Σουηδία	65	4,8	0,74	6,44
Βέλγιο	57	4,2	1,60	2,62
Ελβετία	57	4,2	3,20	1,30
Νορβηγία	46	3,4	0,87	3,89
Ουγγαρία	44	3,2	1,30	2,46
Πορτογαλία	37	2,8	3,90	0,71
Ελλάδα	32	2,4	7,20	0,33
Τσεχία	19	1,4	1,90	0,74
Ιρλανδία	19	1,4	2,20	0,63

Πηγή: ICCA, Statistics, European Continent, 1987-1996, Statistics 1999, EUROSTAT, Tourism in Europe, Trends 1995-1998

* με βάση διανυκτερεύσεις αλλοδαπών σε ξενοδοχεία και άλλα καταλύματα 1998

** Πηλίκιο στήλης (4) προς στήλη (5)

Έτσι, ορισμένες χώρες με μεγάλο πληθυσμό, σχετικά υψηλό κατά κεφαλήν εισόδημα και χαμηλό βαθμό ειδίκευσης στον γενικό τουρισμό όπως π.χ. η Ιαπωνία και σε μικρότερο βαθμό η Γερμανία, που είναι μεγάλες πηγές προέλευσης του γενικού τουριστικού ρεύματος μάλλον παρά χώρες προορισμού, θα ήταν αναμενόμενο να έχουν μεγαλύτερο μερίδιο στον συνεδριακό τουρισμό σε σύγκριση με το γενικό τουρισμό. Με δεδομένο τον πληθυσμό, η ζήτηση υπηρεσιών συνεδριακού τουρισμού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το επίπεδο διαβίωσης και την κοινωνική και οικονομική οργάνωση. Το είδος των οργανισμών και οργανώσεων από τις οποίες κύρια πηγάζει η ζήτηση αυτή και ιδιαίτερα οι μεγάλες επιχειρήσεις συγκεντρώνονται σε μεγάλο βαθμό στις πλούσιες και ταυτόχρονα μεγάλες χώρες. Για λόγους που έχουν να κάνουν με το κόστος αλλά και με τη φύση των συνεδριακών εκδηλώσεων, συγκριτικά μεγάλο μέρος τους τείνει να γίνεται στη χώρα προέλευσης της ζήτησης. Η ζήτηση αυτή δεν επηρεάζεται από κλιματολογικούς παράγοντες στο βαθμό που αυτό συμβαίνει με το γενικό τουρισμό, για να χρειάζεται να μετακινείται σε περιοχές με παραθεριστικό κλίμα, ενώ και οι απαιτήσεις της από άποψη ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι τέτοιες ώστε να μην προσελκύεται ιδιαίτερα από τις πολύ φθηνές τιμές, όπως συμβαίνει με μια τουλάχιστον κατηγορία του γενικού τουρισμού. Έτσι, με σχετικά υψηλή την εγχώρια ζήτηση συνεδριακών εκδηλώσεων και σχετικά χαμηλή την εγχώρια αλλά και την ξένη ζήτηση γενικών τουριστικών υπηρεσιών σε χώρες, όπως κι αυτές που αναφέρθηκαν, είναι φυσικό το μερίδιο τους στο συνεδριακό τουρισμό να είναι υψηλότερο απ'ότι το αντίστοιχο μερίδιο στο γενικό τουρισμό.

Φαίνεται όμως να υπάρχει και μια άλλη ομάδα σχετικά μικρών χωρών, που περιλαμβάνει κύρια βορειοευρωπαϊκές χώρες αλλά και άλλες όπως το Ισραήλ και την Ουγγαρία, όπου το σχετικά υψηλό μερίδιο στον συνεδριακό τουρισμό είναι μάλλον αποτέλεσμα διαφόρων παραγόντων, όπως η ευνοϊκή γεωγραφική θέση σε σχέση με τις μεγάλες πηγές της ζήτησης ή η επιτυχή προσπάθεια εξειδίκευσης στο είδος αυτό των υπηρεσιών και ανάπτυξης της προσφοράς, ακριβώς επειδή φαίνεται ότι η ζήτηση εξαρτάται λιγότερο από τον κλιματολογικό παράγοντα και το χαμηλό κόστος σε απόλυτους όρους και περισσότερο από

την ποιότητα των υπηρεσιών και τη γενικότερη εικόνα της χώρας προορισμού. Είναι σαφές ότι για τις χώρες αυτές η εσωτερική ζήτηση για συνεδριακές υπηρεσίες, η οποία λόγω του μεγέθους τους δεν μπορεί παρά να είναι περιορισμένη, δεν είναι δυνατό να δικαιολογήσει τα σχετικά μεγέθη, όπως αυτά εμφανίζονται στους πίνακες που προαναφέρθηκαν. Στην κατηγορία των χωρών που έχουν επιτύχει κάποιο βαθμό εξειδίκευσης στον συνεδριακό τουρισμό φαίνεται να ανήκουν και ορισμένες μεγαλύτερες χώρες, όπως η Αυστραλία, η Βραζιλία και η Νότια Αφρική ίσως και διότι, η κάθε μια με τον τρόπο της, παρουσιάζουν ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον και προσφέρονται για το συνδυασμό γενικού και συνεδριακού τουρισμού.

Πίνακας 5.6.6.4					
Μέσος Ετήσιος Αριθμός Συνεδριακών Εκδηλώσεων Κατά Πόλη, 1997-99					
Πόλη	Αριθμ. Εκδηλώσεων	Σειρά κατάταξης	Πόλη	Αριθμ. Εκδηλώσεων	Σειρά κατάταξης
Βιέννη	61,3	1	Όσλο	22,3	25
Μαδρίτη	56,7	2	Μπανγκόκ	21,7	26
Κοπεγχάγη	53,	3	Βανκούβερ	21,0	27
Άμστερνταμ	45,3	4	Τόκιο	21,0	28
Στοκχόλμη	44,7	5	Μανίλα	19,3	29
Βαρκελώνη	44,0	6	Αθήνα	19,0	30
Παρίσι	43,3	7	Δουβλίνο	18,7	31
Ελσίνκι	39,7	8	Κωνσταντινούπολη	19,3	32
Λονδίνο	39,7	9	Μόναχο	17,0	33
Σύδνευ	38,3	10	Σαν Πάολο	16,3	34
Βουδαπέστη	37,3	11	Ουάσινγκτον	15,7	35
Εδιμβούργο	35	12	Νίκαια	15,3	36
Σεούλ	34,3	13	Γλασκόβη	14,7	37
Βερολίνο	31,7	14	Γκότεμπροργκ	14,7	38
Πράγα	31,7	15	Πεκίνο	14,3	39
Λισσαβόνα	31,3	16	Φλωρεντία	14,3	40
Σιγκαπούρη	30,0	17	Σαν Φρανσίσκο	13,7	41

Χονγκ Κονγκ	28,3	18	Μπρίσμπεην	12,7	42
Ιερουσαλήμ	28,0	19	Χάγη	12,7	43
Βρυξέλλες	27,7	20	Ντέρμπαν	11,7	44
Ρώμη	27,3	21	Μπέργκεν	9,3	45
Μελβούρνη	26,3	22	Βαρσοβία	9,0	46

Ρίο ντε Τζανέιρο	24,7	23	Εσπούου (Φινλανδία)	8,7	47
Ταιπέχ	23,0	24	Λυών	8	48

Πηγή: ICCA, Statistics, 1999

Είναι χαρακτηριστικό ότι αρκετές από τις χώρες που προαναφέρθηκαν και οι οποίες παρουσιάζουν υψηλές επιδόσεις στην προσέλκυση συνεδριακού τουρισμού χαρακτηρίζονται και από τα συγκριτικά υψηλότερα επίπεδα μέσης δαπάνης ανά ξένο επισκέπτη. Το 1994 η Σουηδία και η Δανία κατείχαν από την άποψη αυτή την πρώτη και δεύτερη θέση αντίστοιχα, η Αυστραλία την 4^η, η Φινλανδία την 6^η, ενώ και το Ισραήλ και η Βραζιλία κατείχαν υψηλές θέσεις (World Tourism Organization, Vol. I, ed. 49).

Το δεδομένο αυτό συνάδει με τη γενικότερη διαπίστωση που αναφέρεται και στα επόμενα, για τη σχετικά υψηλή δαπάνη ανά επισκέπτη στο συνεδριακό τουρισμό σε σύγκριση με τον γενικό τουρισμό.

Από το σύνολο των συνεδριακών εκδηλώσεων στην τριετία 1997-99, σύμφωνα με τα στοιχεία της ICCA (Πίνακας 4.6.1), το 45% πραγματοποιήθηκαν σε πρωτεύουσες ή άλλες μεγαλουπόλεις. Από τα στοιχεία του Πίνακα 4.6.4, που αφορούν τη σειρά κατάταξης πρωτευουσών και μεγαλουπόλεων από άποψη αριθμού συνεδριακών εκδηλώσεων, επιβεβαιώνεται η επιτυχία πολλών μικρών αναπτυγμένων χωρών της βόρειας Ευρώπης στην προσέλκυση συνεδριακών εκδηλώσεων. Πόλεις όπως η Στοκχόλμη, το Ελσίνκι, η

Κοπεγχάγη και το Άμστερνταμ φαίνεται – με βάση πάντοτε τα στοιχεία της ICCA – να συναγωνίζονται μεγάλες πρωτεύουσες όπως το Λονδίνο και το Παρίσι. Εάν υπήρχαν συνολικά στοιχεία η κίνηση στις τελευταίες αυτές μεγαλουπόλεις θα εμφανιζόταν σίγουρα μεγαλύτερη, χωρίς όμως αυτό να μειώνει τη σημασία των επιδόσεων των βορειοευρωπαϊκών πρωτευουσών των μικρότερων χωρών.

5.6.7 ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Από τα διαθέσιμα στοιχεία προκύπτει με σαφήνεια ότι:

- ✓ Ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει γενικά μικρότερο βαθμό εποχικότητας από το γενικό τουρισμό.
- ✓ Στο βόρειο ημισφαίριο οι περίοδοι αιχμής του συνεδριακού τουρισμού τοποθετούνται πριν και μετά τους καλοκαιρινούς μήνες αιχμής (Άνοιξη και Φθινόπωρο).

Από τα στοιχεία για την εποχική κατανομή της συνεδριακής κίνησης τα τελευταία χρόνια σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες στην Ελλάδα, οι οποίες διαθέτουν αξιόλογη συνεδριακή υποδομή, φιλοξενούν συνέδρια και δέχονται αξιόλογους αριθμούς συνεδριακών επισκεπτών, προκύπτει σαφώς ότι η ένταση της εποχικότητας του είδους αυτού τουρισμού είναι πολύ μικρότερη σε σύγκριση με τον γενικό τουρισμό. Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 4.6.5, στον οποίο παρουσιάζονται σχετικά στοιχεία, ενώ το τρίμηνο Ιουλίου-Σεπτεμβρίου τα τελευταία χρόνια συγκεντρώνει το ήμισυ και πλέον των ετήσιων αφίξεων τουριστών από την αλλοδαπή στην Ελλάδα το αντίστοιχο ποσοστό για τον συνεδριακό τουρισμό – εσωτερικό και εξωτερικό – διαμορφώθηκε σε 26% περίπου. Η κίνηση συνεδριακών τουριστών στην Ελλάδα, φαίνεται να κορυφώνεται στο τρίμηνο Απριλίου-Ιουνίου, το οποίο καλύπτει το 43% περίπου έναντι 30% για το γενικό τουρισμό. Τα μερίδια του συνεδριακού τουρισμού για τα δύο άλλα τρίμηνα (Οκτωβρίου – Δεκεμβρίου και Ιανουαρίου – Μαρτίου) είναι επίσης αρκετά υψηλότερα σε σύγκριση με τον γενικό τουρισμό (21% και 10% περίπου έναντι 12% και 6% περίπου αντίστοιχα).

Ανάλογη περίπτωση είναι η εικόνα και για τις διανυκτερεύσεις, με εξαίρεση το πρώτο τρίμηνο του έτους για το οποίο το σχετικό ποσοστό είναι παρόμοιο με εκείνο του γενικού τουρισμού. Αξίζει όμως να σημειωθεί ότι σε αρκετές περιπτώσεις η μονάδα που παρείχε στοιχεία δήλωσε ότι ήταν κλειστή το πρώτο τρίμηνο, πράγμα που αναγκαστικά περιορίζει το μερίδιο του τριμήνου αυτού στο σύνολο. Σημειώνεται επίσης ότι τα στοιχεία του Πίνακα 4.6.5 δεν είναι κατ'ανάγκην αντιπροσωπευτικά του συνόλου. Ο πληθυσμός των μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα είναι μικρός και μόνον πλήρη απογραφικά στοιχεία θα εξασφάλιζαν αντιπροσωπευτικότητα. Αυτό δεν κατέστη δυνατόν, αφού η ανταπόκριση, όπως συνήθως συμβαίνει σε τέτοιες περιπτώσεις, ήταν μερική.

Πίνακας 5.6.7.1				
Εποχική Κατανομή Συνεδριακών Διανυκτερεύσεων				
Σε Μεγάλες Ελληνικές Ξενοδοχειακές Μονάδες* 1998-2000				
Ιανουάριος- Μάρτιος	Απρίλιος- Ιούνιος	Ιούλιος- Σεπτέμβριος	Οκτώβριος- Δεκέμβριος	
Ποσοστό %συνόλου τουριστικών αφίξεων αλλοδαπών	5,9	30,4	51,4	12,3
Ποσοστό %συνόλου συνεδριακών αφίξεων σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες	9,5	43,2	25,8	21,4
Ποσοστό % συνόλου συνεδριακών διανυκτερεύσεων σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες	5,1	43,4	35,5	16,0

Πηγή: ΕΣΥΕ, Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδας, 1998, Ερωτηματολόγια

* Πρόκειται για τις μονάδες που συμπλήρωσαν ερωτηματολόγιο

Σύμφωνα με στοιχεία της Coopers and Lybrand για τη Μεγάλη Βρετανία, ο βαθμός εποχικότητας της συνεδριακής κίνησης στη χώρα το 1990 ήταν πολύ περιορισμένος. Η χαμηλότερη συμμετοχή, το καλοκαιρινό τρίμηνο, υπερέβαινε το 20% του ετήσιο συνόλου, ενώ η συμμετοχή του φθινοπωρινού τριμήνου (τριμήνου αιχμής) υπολειπόταν του 30%. Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 4.6.6 και στην περίπτωση του Ηνωμένου Βασιλείου ο βαθμός εποχικότητας του γενικού τουρισμού ήταν πολύ σημαντικά υψηλότερος και εποχικά συμπληρωματικός και όχι ανταγωνιστικός, προς το συνεδριακό τουρισμό.

Πίνακας 5.6.7.2				
Εποχικότητα Γενικού Τουρισμού και Συνεδριακού				
Τουρισμού σε Ξενοδοχεία στο Ηνωμένο Βασίλειο, 1990				
Ιανουάριος- Μάρτιος	Απρίλιος- Ιούνιος	Ιούλιος- Σεπτέμβριος		Οκτώβριος- Δεκέμβριος
Αφίξεις Αλλοδαπών 1992	16,3	25,1	35,6	23,0
Διανυκτερεύσεις ημεδαπών, 1994	10,8	26,1	44,6	18,5
Συνεδριακές διανυκτερεύσεις, 1990	26	26	20	28

Πηγή: EUROSTAT, Tourism, 1994, Anton Shone, The Business of Conferences, Butterworth Heinemann, 1998, σελ. 14

Γενικότερα μεγαλύτερες φαίνεται να είναι και οι δυνατότητες επηρεασμού της κατανομής της συνεδριακής κίνησης στη διάρκεια του έτους. Η ζήτηση αυτή δεν συνδέεται

τόσο στενά με τις διακοπές όσο ο γενικός τουρισμός, ούτε και επηρεάζεται στον ίδιο βαθμό από τις κλιματολογικές συνθήκες. Έτσι είναι ευκολότερο να τοποθετείται χρονικά εκτός αιχμής, με τρόπο που να εξυπηρετεί αμοιβαία και ταυτόχρονα την πλευρά της προσφοράς, με ανετότερη χρονική κατανομή των εκδηλώσεων αλλά και της ζήτησης, με χαμηλότερες τιμές και καλύτερη εξυπηρέτηση.

5.6.8 ΜΕΣΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΗ ΜΕΣΗ ΓΕΝΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΑΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα δειγματοληπτικής έρευνας μεταξύ συνέδρων στο Σύδνεϋ της Αυστραλίας το 1999, η μέση δαπάνη ανά αλλοδαπό συνεδριακό επισκέπτη διαμορφώθηκε σε 5.500 δολάρια έναντι 2.250 για το σύνολο των αλλοδαπών συνεδριακών επισκεπτών. Η μέση όμως ημερήσια δαπάνη στην περίπτωση των αλλοδαπών συνεδριακών επισκεπτών ανήλθε σε 800 δολάρια έναντι μόνο 90 περίπου για σύνολο των αλλοδαπών επισκεπτών (Sydney Conventions and Visitors Bureau, 2001, σελ. 1).

Παρά την πολύ μεγάλη διαφορά στη μέση ημερήσια δαπάνη, η διαφορά στη συνολική δαπάνη ανά επισκέπτη ήταν μικρότερη, διότι η μέση διάρκεια παραμονής των συνεδριακών επισκεπτών στη χώρα αυτή – όπως άλλωστε και σε αρκετές άλλες περιπτώσεις, σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω – ήταν αρκετά μικρότερη από τη μέση διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών τουριστών γενικά. Η μέση διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών τουριστών στην Αυστραλία προσεγγίζει το μήνα έναντι 10 ημερών περίπου για τους συνεδριακούς επισκέπτες (Sydney Conventions and Visitors Bureau, 2001, σελ. 2).

Από τα δεδομένα για τη συμμετοχή του συνεδριακού τουρισμού στις αφίξεις αλλοδαπών και στη συνολική τουριστική δαπάνη από αλλοδαπούς στο Ηνωμένο Βασίλειο προκύπτει επίσης σχέση παραπλήσια μ' αυτήν που προαναφέρθηκε για το Σύδνεϋ στην Αυστραλία. Η τάση της μέσης δαπάνης ανά συνεδριακό επισκέπτη και ανά συνεδριακή διανυκτέρευση προκύπτει επίσης έμμεσα αλλά σαφώς και από το συσχετισμό της εξειδίκευσης στον συνεδριακό τουρισμό με το επίπεδο της τουριστικής δαπάνης ανά επισκέπτη. Άλλωστε θα ήταν αδύνατο χώρες με πολύ υψηλά κατά κεφαλήν εισοδήματα, και ως εκ τούτου και

υψηλές τιμές υπηρεσιών, να εξειδικευθούν στον συνεδριακό τουρισμό σύμφωνα με όσα προαναφέρθηκαν, χωρίς η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη να είναι πολύ μεγαλύτερη από την αντίστοιχη μέση δαπάνη ανά τουρίστα σε παγκόσμιο επίπεδο. Επισκέπτες με μέτρια ή χαμηλά επίπεδα δαπάνης θα ήταν αδύνατο να αντεπεξέλθουν στα επίπεδα των τιμών στις πλούσιες χώρες της κεντρικής και βόρειας Ευρώπης. Γενικότερα συναντά κανείς πολλές γενικές αναφορές στη βιβλιογραφία, που τονίζουν ως βασικό χαρακτηριστικό του συνεδριακού τουρισμού την υψηλή κατά κεφαλήν ή κατά διανυκτέρευση δαπάνη, σε σύγκριση με τα αντίστοιχα μεγέθη για τον τουρισμό ως σύνολο σε κάθε περίπτωση (World Tourism Organization, 1999, σελ. 128).

Όπως αναφέρθηκε, το σχετικά υψηλό επίπεδο της δαπάνης ανά συνεδριακό επισκέπτη δεν είναι μόνον απόρροια του σχετικά υψηλού εισοδηματικού επιπέδου των συνέδρων αλλά και του γεγονότος ότι μέρος ή και το σύνολο του κόστους καλύπτεται από τους φορείς που οργανώνουν τα συνέδρια ή αναλαμβάνουν τη σχετική πρωτοβουλία. Έτσι στη δαπάνη των φορέων έρχεται να προστεθεί και η ατομική δαπάνη των συνέδρων, η οποία τείνει να είναι υψηλή, λόγω και του εισοδηματικού τους επιπέδου.

5.6.9 ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Σε γενικές γραμμές μπορεί να λεχθεί ότι η μέση διάρκεια παραμονής του συνεδριακού επισκέπτη στην Ευρώπη τείνει να είναι αρκετά βραχύτερη από κείνη του μέσου αλλοδαπού γενικού τουρίστα στην ίδια περιοχή.

Σύμφωνα με στοιχεία της ICCA, στην περίοδο 1987-96 η μέση διάρκεια των συνεδριακών εκδηλώσεων παγκόσμια παρέμεινε ουσιαστικά στάσιμη γύρω στις 4,6 ημέρες (ICCA, May 2000, σελ. 26). Η ελαφρά τάση μείωσης που παρατηρείται δεν είναι στατιστικά σημαντική. Παρατηρείται δε ότι σε αρκετές περιπτώσεις τα συνέδρια καθαυτά – σε αντιδιαστολή με τη διάρκεια παραμονής των συνέδρων, η οποία, όπως προαναφέρθηκε, μπορεί να είναι μεγαλύτερη – διαρκούν δυο ή και μόνο μια ημέρα (Anton Shone, 1998, σελ. 25-26).

Σε σχέση με τα μεγέθη αυτά στις περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες η μέση διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών τουριστών κυμάνθηκε τα τελευταία χρόνια μεταξύ 7,5 και 10 ημερών (OECD, 1996, σελ. 165).

Η έκταση της διαφοροποίησης της μέσης διάρκειας παραμονής των συνεδριακών επισκεπτών από περιοχή σε περιοχή φαίνεται να είναι σημαντική αλλά περιορισμένη. Μικρότερη φαίνεται να είναι η μέση διάρκεια στις ΗΠΑ (4,3 ημέρες) ενώ ελαφρά υψηλότερη του μέσου όρου ήταν η μέση διάρκεια στη Λατινική Αμερική (ICCA, May 2000, σελ. 26). Φαίνεται ότι η διάρκεια των συνεδρίων συναρτάται ως ένα σημείο και με την απόσταση μεταξύ των τόπων προέλευσης των συνέδρων και του τόπου διεξαγωγής του συνεδρίου. Όταν πρόκειται για μεγάλες αποστάσεις η διάρκεια τείνει να είναι μεγαλύτερη. Λόγω του υψηλού μεταφορικού κόστους, το οριακό κόστος από την παράταση της παραμονής εμφανίζεται συγκριτικά χαμηλό, πράγμα που ενθαρρύνει τη μεγαλύτερη διάρκεια.

5.6.10 ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΠΟΨΗ ΤΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

Από την άποψη του αριθμού των συμμετεχόντων, από στοιχεία της ICCA προκύπτει η εικόνα που δίνεται στον Πίνακα 5.6.10.1

Πίνακας 5.6.10.1				
Κατανομή % Συνεδριακών Εκδηλώσεων στην				
Ευρώπη κατά Αριθμό Συμμετεχόντων, 1989-96				
Αριθμός συμμετεχόντων	Αριθμός Εκδηλώσεων			
	1989-90	1991-92	1993-94	1995-96
100-249	32	31	32	30
250-499	31	31	31	33
500-999	22	21	22	19
1000-1999	10	11	9	12

2000+	5	6	6	6
-------	---	---	---	---

Πηγή: Ιστοσελίδες ICCA, Statistics: European Continent

Οι εκδηλώσεις τείνουν να είναι πολυαριθμότερες στις ΗΠΑ (μέσος όρος ανά εκδήλωση 919 άτομα το 1999). Ακολουθεί η Ευρώπη με μέσο μέγεθος 791 άτομα το ίδιο έτος, με τελευταία την περιοχή του Ειρηνικού με 534 άτομα. Σε ορισμένες όμως χώρες το μέσο μέγεθος υπερβαίνει σε σημαντικό βαθμό τους μέσους όρους που προαναφέρθηκαν (π.χ. για το 1999, Καναδάς 1.059 άτομα, Φιλιππίνες 1.430 και Μαλαισία 1.750)

5.6.11 ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΤΑ ΕΙΔΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Από την άποψη της υποδομής που χρησιμοποιείται πρέπει να γίνει διάκριση μεταξύ των καθαυτό συνεδριακών λειτουργιών και της διαμονής.

Σύμφωνα με στοιχεία της ICCA, πρώτα στην προτίμηση των ενδιαφερομένων, ιδιαίτερα για τις πολυαριθμότερες διεθνείς συναντήσεις στην Ευρώπη, είναι τα συνεδριακά κέντρα, που προσφέρουν συγκεντρωμένες όλες τις βασικές υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένης, ως ένα βαθμό και της παραμονής. Δεύτερα σε προτίμηση έρχονται τα συνεδριακά κέντρα, που δεν περιλαμβάνουν και εγκαταστάσεις παραμονής, ιδίως όταν είναι ευνοϊκά τοποθετημένα σε σχέση με μεγάλα ξενοδοχεία και τους συγκοινωνιακούς κόμβους και αρτηρίες. Οι δυο αυτές κατηγορίες συγκέντρωσαν το 1999 το 55% περίπου των συνεδριακών επισκεπτών. Τα πανεπιστήμια κάλυψαν το 1999 το 19% περίπου της συνολικής ζήτησης ενώ τα ξενοδοχεία γύρω στο 20% (ICCA, May 2000, σελ. 24). Από την άποψη της παραμονής βέβαια το μερίδιο των ξενοδοχείων ήταν πολύ μεγαλύτερο από τον τελευταίο αυτό αριθμό, αφού συχνά μέρος ή και το σύνολο των συνέδρων να μην συνέρχονται σε συνεδριακά κέντρα, πανεπιστήμια ή και άλλους χώρους αλλά στεγάζονται σε ξενοδοχεία.

Σύμφωνα με στοιχεία που καλύπτουν το σύνολο των συνεδριακών εκδηλώσεων – και όχι μόνο τις μεγάλες διεθνείς εκδηλώσεις – για το Ηνωμένο Βασίλειο το 1990 (Έρευνα Coopers & Lybrand, Deloitte, 1990) η μερίδα του λέοντος από τη συνεδριακή κίνηση συγκεντρώθηκε

σε ξενοδοχεία. Τα ξενοδοχεία πολυτελείας συγκέντρωσαν το 49%, τα λοιπά ξενοδοχεία το 36% ενώ τα συνεδριακά κέντρα μόνο το 6%. (Anton Shone, 1998, σελ. 34)

5.6.12 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΟΥΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Όπως προαναφέρθηκε, η συμμετοχή σε συνέδριο τείνει να δημιουργήσει πρόσθετη ζήτηση γενικών τουριστικών υπηρεσιών στη χώρα προορισμού, κάτι που επιβεβαιώνεται και από δειγματοληπτικές έρευνες. Αυτό μπορεί να συμβεί κύρια με τρεις τρόπους:

- Με την επιμήκυνση της διαμονής του συνέδρου, με νωρίτερη άφιξη ή παράταση της αναχώρησης, έτσι ώστε να επωφεληθεί της ευκαιρίας για τουρισμό.
- Με την ταυτόχρονη επίσκεψη στη χώρα διεξαγωγής του συνεδρίου από συνοδούς του συνέδρου (συζύγου, τέκνων κ.λ.π.), για σκοπούς γενικού τουρισμού.
- Με την εκκόλαψη σχεδίων μεταγενέστερης τουριστικής επίσκεψης στη χώρα διεξαγωγής από συνέδρους που αποκόμισαν καλές εντυπώσεις ή άτομα του στενού τους περιβάλλοντος, που στη μια και στην άλλη περίπτωση δεν είχαν την ευκαιρία να το πράξουν κατά τη διεξαγωγή του συνεδρίου.

Σύμφωνα με πρόσφατη δειγματοληπτική έρευνα στο Σύδνευ της Αυστραλίας, από το σύνολο των διανυκτερεύσεων των συνεδριακών επισκεπτών το 30% περίπου αναφέρονταν σε επιμήκυνση της παραμονής πέρα από τη διάρκεια του συνεδρίου, με νωρίτερη άφιξη ή αργότερη αναχώρηση. Ειδικότερα από τις κατά μέσο όρο 10,3 διανυκτερεύσεις ανά συνέδρο, οι 3 αφορούσαν προ- ή μετα-συνεδριακό τουρισμό ενώ το ήμισυ περίπου των συνέδρων επωφελήθηκε της ευκαιρίας για επιμήκυνση της παραμονής του κατά μια ή περισσότερες ημέρες. Εξ'άλλου το 42% των συνέδρων είχαν ένα ή περισσότερα άτομα ως συνοδούς, τα οποία βέβαια δεν μετείχαν στο συνέδριο αλλά έκαναν γενικό τουρισμό (Sydney Convention and Visitors Bureau, 2001, σελ. 2-3).

Αν συνυπολογίσει κανείς την επιμήκυνση της παραμονής των συνέδρων και την προσέλευση συνοδών που πραγματοποιούν γενικό τουρισμό, σύμφωνα με τα δεδομένα αυτά, προκύπτει ότι για κάθε διανυκτέρευση συνέδρου στη διάρκεια του συνεδρίου δημιουργείται κατά μέσο όρο άλλη 1-1,3 διανυκτερεύσεις.

Στην ίδια έρευνα αναφέρεται, επίσης, ότι ενώ σε σχετικό ερώτημα προς τους συνέδρους κατά την άφιξη, μόνο το 36% από αυτούς δήλωσαν ότι σκόπευαν να επισκεφθούν την Αυστραλία για τουριστικούς σκοπούς, σε ανάλογο ερώτημα κατά την αναχώρηση το σχετικό ποσοστό αυξήθηκε σε 76%.

Είναι φανερό ότι και αν ακόμη η έκταση της δευτερογενούς ζήτησης για υπηρεσίες γενικού τουρισμού που δημιουργείται ως αποτέλεσμα της συνεδριακής δραστηριότητας είναι πολύ μικρότερη απ'ότι στην περίπτωση που προαναφέρθηκε, θα πρόκειται πάντως για ουσιώδη μεγέθη που πρέπει να λαμβάνονται υπ'όψη κατά την εκτίμηση της σημασίας του συνεδριακού τουρισμού.

5.6.13 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟ ΠΕΔΙΟ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Στην κορυφή της πυραμίδας από την άποψη του γεωγραφικού πεδίου αναφοράς βρίσκονται οι διεθνείς οργανώσεις ή και μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις. Στις περιπτώσεις αυτές η περιοδικότητα είναι πολύ συνηθισμένη και διαχρονικά ακολουθείται ένα «δρομολόγιο» (itinerary) σύμφωνα με το οποίο επιλέγεται κάθε φορά και μια άλλη χώρα ή πόλη ως τόπος διεξαγωγής, από ένα κατάλογο χωρών ή πόλεων που θεωρείται ότι έχουν τις προϋποθέσεις υποδοχής. Αυτό γίνεται τόσο για λόγους ενίσχυσης του στοιχείου της αναψυχής, όσο και ως ευγενική ή φιλική χειρονομία προς την τοπική ή εθνική οργάνωση που είναι μέλος της διεθνούς οργάνωσης ή προς τον κλάδο της πολυεθνικής που δραστηριοποιείται στη χώρα υποδοχής. Αντιλαμβάνεται κανείς τη σημασία που έχει για μια μεγαλούπολη ή για μια χώρα να συμπεριλαμβάνεται στον κατάλογο αυτό.

Ένα βήμα πιο κάτω από τις εκδηλώσεις με παγκόσμιο «δρομολόγιο» βρίσκονται οι εκδηλώσεις με περιοδικότητα και πανηπειρωτικά «δρομολόγια», κάτι αρκετά συνηθισμένο για την Ευρώπη. Αν και πολλές από τις εκδηλώσεις αυτές, που ενδιαφέρουν ειδικότερα και τη χώρα μας, είναι πολυπληθείς, κατά μέσο όρο το πλήθος των συνέδρων τείνει να είναι μικρότερο σε σύγκριση με τις διεθνείς. Εκτός όμως από τα δύο είδη εκδηλώσεων, που προαναφέρθηκαν, είναι πολύ συχνό το φαινόμενο συνέδρια που περιλαμβάνουν συνέδρους μόνο από μια χώρα ή περιοχή, με ή δίχως περιοδικότητα, να διεξάγονται σε άλλη χώρα ή

περιοχή, έτσι ώστε να συνδυάζεται η συνεδριακή δραστηριότητα με την αναψυχή. Στην περίπτωση αυτή δεν υπάρχει «δρομολόγιο», με την έννοια ότι δεδομένη χώρα έχει τη σειρά της.

Στις πλουσιότερες και μεγαλύτερες χώρες ο αριθμός των εκδηλώσεων με εθνικό ή και τοπικό χαρακτήρα που διεξάγεται σ' αυτές είναι πολύ μεγαλύτερος από τον αριθμό των πανηπειρωτικών ή των διεθνών εκδηλώσεων που μπορεί να αναμένεται να διεξαχθούν σ' αυτές σε δεδομένη περίοδο, αφού η εγχώρια ζήτηση είναι συγκριτικά μεγάλη. Σε μικρότερες, όμως, χώρες με μέτριο επίπεδο ανάπτυξης, όπου η εγχώρια ζήτηση είναι σχετικά περιορισμένη, η συνεδριακή δραστηριότητα είναι σε μεγαλύτερο βαθμό συνάρτηση της ανταγωνιστικότητας τους και των ικανοτήτων τους να προσελκύσουν εκδηλώσεις από την αλλοδαπή, είτε ad hoc, είτε κατορθώνοντας να περιλαμβάνονται στα «δρομολόγια».

Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι εκτός από τις εκδηλώσεις που παρουσιάζουν περιοδικότητα, και είναι κατά κάποιο τρόπο καθιερωμένες, ή άλλες που οργανώνονται ad hoc, ανάλογα με τις ανάγκες και τις περιστάσεις, υπάρχει και μια αξιολογη εν δυνάμει ζήτηση για συνεδριακές υπηρεσίες, η έκταση της οποίας εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό και από τις ικανότητες εκμείευσης από την πλευρά της προσφοράς. Η συνεδριακή εκδήλωση δεν είναι πάντα αποτέλεσμα ειλημμένων αποφάσεων εκ μέρους των οργανωτών, με μόνη εκκρεμότητα το που θα διεξαχθεί. Μπορεί να επακολουθήσει ως αποτέλεσμα ελκυστικών πακέτων από την πλευρά της προσφοράς, που κινούν το ενδιαφέρον ακόμη και σε φορείς που ενδεχομένως δεν είχαν προγραμματίσει σχετική δραστηριότητα.

5.7 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

5.7.1 ΣΥΝΤΑΞΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Κατά τη χρονική περίοδο Ιανουαρίου-Φεβρουαρίου 2007 συντάχθηκε το παρακάτω ερωτηματολόγιο με κύριο στόχο την έκδοση αποτελεσμάτων όσο αφορά τον συνεδριακό τουρισμό, στα τουριστικά γραφεία και γενικότερα σε φορείς που ασχολούνται με το συγκεκριμένο αντικείμενο.

Το δείγμα που επιλέχθηκε είναι από τους νομούς Ευβοίας, Πέλλας, Αττικής, Ηρακλείου, Κιλκίς και Θεσσαλονίκης και αφορά 10 τουριστικά γραφεία συνολικά και 20 άτομα.

Η έρευνα απευθύνθηκε σε άτομα κάθε ηλικίας, εισοδηματικής τάξης και φύλου.

5.7.2 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Είμαστε φοιτήτριες του τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων στο ΤΕΙ Ηρακλείου και κάνουμε μία έρευνα για τον συνεδριακό τουρισμό στα τουριστικά γραφεία. Παρακαλούμε να συμπληρώσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο. Σας διαβεβαιώνουμε ότι τα στοιχεία σας θα παραμείνουν εμπιστευτικά. Κυκλώστε μία μόνο απάντηση κάθε φορά.(όπου χρειάζεται).

1)Με βάση ποιά κριτήρια κατα την γνώμη σας επιλέγεται ένας συνεδριακός προορισμός;(με κλίμακα απο 1 έως 6 ξεκινήστε απο το αυτό που θεωρείτε πιο σημαντικό)

Α)ασφάλεια προορισμού Β)απευθείας αεροπορική Γ)Υπαρξη αξιόπιστου τοπικού διοργανωτή Δ)image/prestige του προορισμού Ε)πολιτισμός ΣΤ)κλίματολογικές συνθήκες

2)Πιστεύετε πως ο συνεδριακός τουρισμός στη χώρα μας κατέχει ικανοποιητική θέση έως τώρα;

Ναι _____ Οχι _____

3) Ποιές πιστεύετε πως είναι οι κυριότερες πηγες πληροφόρησης/ενημέρωσης για το συνεδριακό προϊόν της χώρας μας;

A) internet..... B) συστάσεις..... Γ) τοπικές ενώσεις/convention bureau.....

Δ) συνεδριακές εκθέσεις..... E) Άλλο.....

4) Υπάρχει συγκεκριμένη περίοδος όπου διεξάγονται συνεδρια στην χώρα μας;

ΝΑΙ..... ΟΧΙ.....

Αν ναι τότε για ποιό λόγο πιστεύετε πως γίνεται αυτό;

.....
.....

5) Γνωρίζετε ποιές χώρες είναι ανταγωνίστριες της Ελλάδας στο συνεδριακό προϊόν;

1.....

2.....

3.....

6) Πιστεύετε πως η χώρα μας έχει υποδομή για να φιλοξενήσει μεγάλες συνεδριακές εκδηλώσεις;

ΝΑΙ..... ΟΧΙ.....

7) Πιστεύετε πως η Ελλάδα προβάλλεται σωστά ως συνεδριακός προορισμός

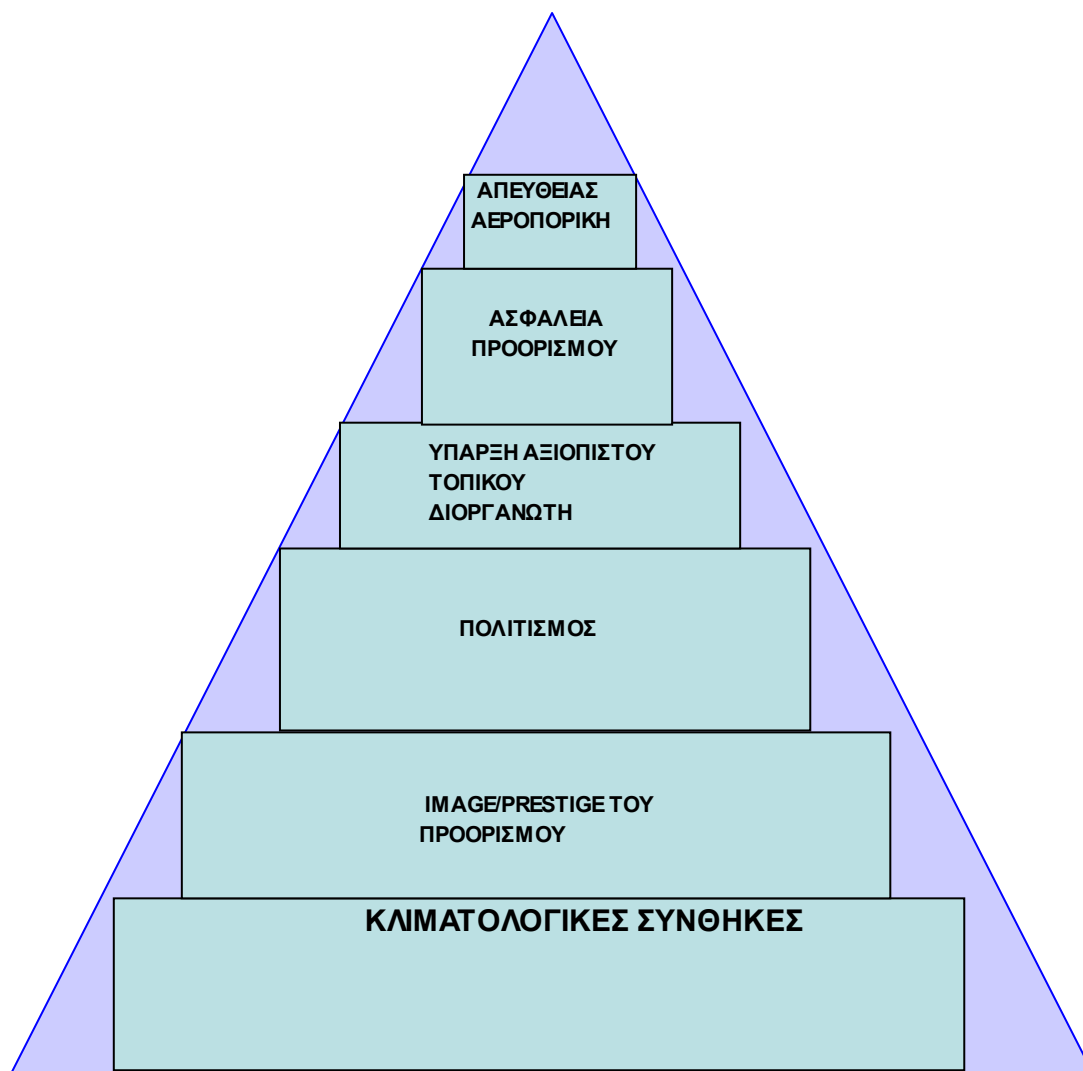
ΝΑΙ..... ΟΧΙ.....

8) Ποιοί παράγοντες θεωρείτε ότι χρήζουν περαιτέρω ανάπτυξης για την επιτυχή οργάνωση συνεδρίων στην Ελλάδα;(με κλίμακα απο 1 έως 5 ξεκινήστε απο το ποιό σημαντικό)

A) Ξενοδοχειακή υποδομή B) συνεδριακοί χώροι Γ) οδικό δίκτυο Δ) διοργανωτή E) media ΣΤ) αεροπορική σύνδεση και συχνές πτήσεις.

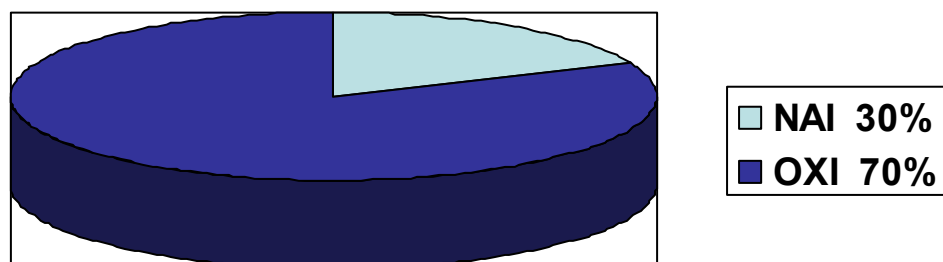
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας η πλειοψηφεία των ερωτηθέντων πιστεύει πως για την ορθή επιλογή ενός συνεδριακού προορισμού σημαντικό ρόλο παίζει η απευθείας αεροπορική πρόσβαση, ενώ στη δεύτερη θέση έρχεται η ασφάλεια του συνεδριακού προορισμού και αμέσως επόμενη είναι επιτακτική η ύπαρξη ενός αξιόπιστου τοπικού διοργανωτή στον εκάστοτε προορισμό.

(ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1)



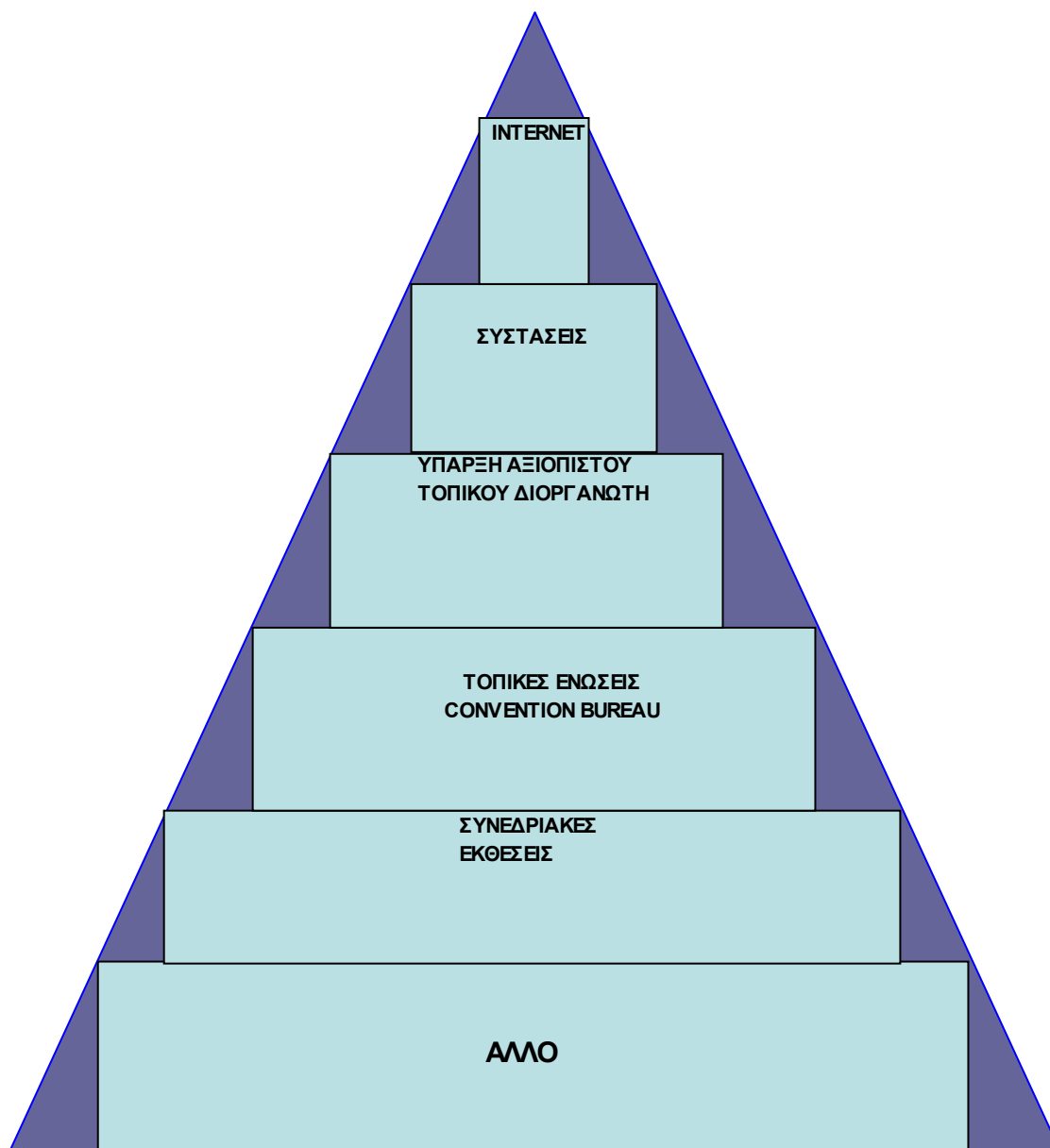
Συντριπτική η πλειοψηφία ομοφωνεί για την θέση που κατέχει ο συνεδριακός τουρισμός στην χώρα μας. Οι περισσότεροι διοργανωτές αλλά και τουριστικά γραφεία που ασχολούνται με το συνεδριακό κομμάτι πιστεύουν πως δεν είναι ικανοποιητική η θέση που κατέχει η χώρα μας τόσο σε παγκόσμια κλίμακα όσο και εντός συνόρων της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

(ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2)



Κύρια πηγή πληροφόρησης για το συνεδριακόν προϊόν της Ελλάδας φαίνεται να είναι το Internet που ενδιαφερόμενοι του κλάδου μπορούν να πληροφορηθούν για τα συνεδριακά δρώμενα της χώρας μας, ενώ αμέσως μετά στην ιεραρχία την δεύτερη θέση καταλαμβάνουν οι συστάσεις, οι οποίες πολλές φορές παίζουν καταλυτικό ρόλο στην επιλογή ενός Ελληνικού προορισμού ως Συνεδριακό.

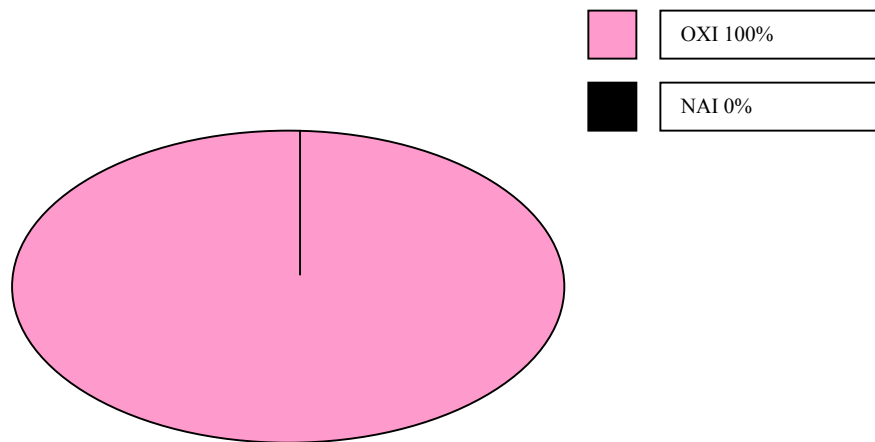
(ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3)



Όπως παρουσιάζεται από τα σχεδιάγραμμα 4 όλοι οι ερωτηθέντες απαντούν ομόφωνα πως δεν υπάρχει συγκεκριμένη περίοδος για την διεξαγωγή συνεδρίων

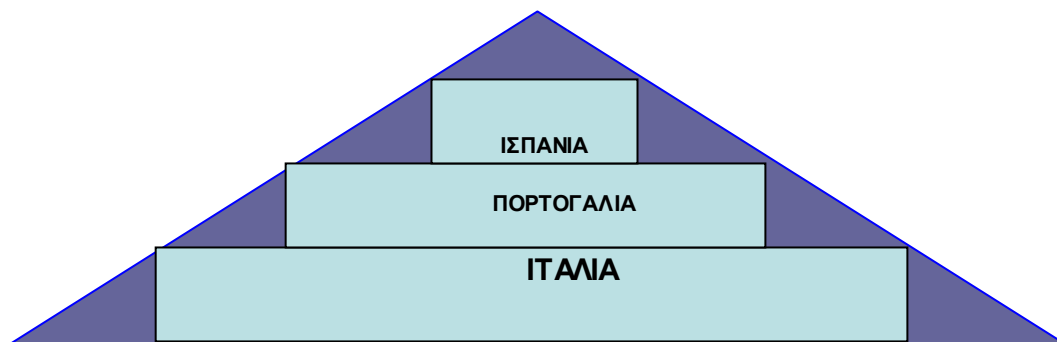
στην Ελλάδα και αυτό βασίζεται περισσότερο στο φιλικό κλίμα της χώρας μας το οποίο μας χαρίζει ήπιους χειμώνες και ζεστα καλοκαίρια.

(ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4)



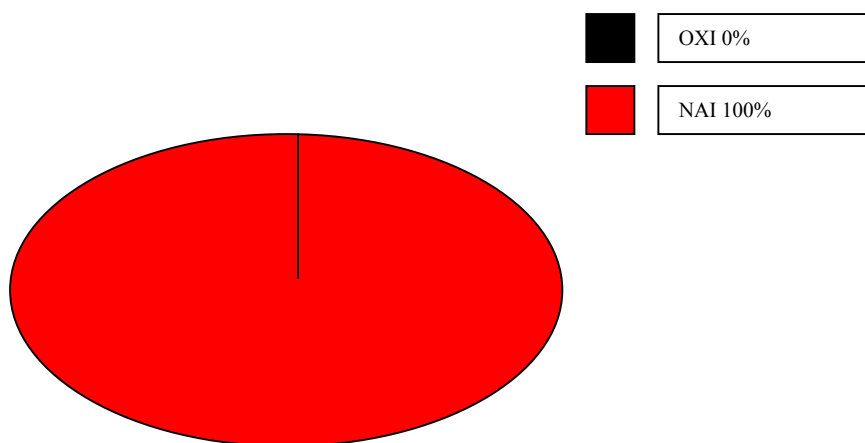
Όσον αφορά τις ανταγωνίστριες προς την Ελλάδα χώρες στο συνεδριακό κομάτι, αρκετοί ερωτηθέντες μας απάντησαν πως η Ισπανία είναι περισσότερο οργανωμένη σε σχέση με την Ελλάδα ως συνεδριακό προορισμό και στην συνέχεια ακολουθούν η Πορτογαλία και η Ιταλία.

(ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5)



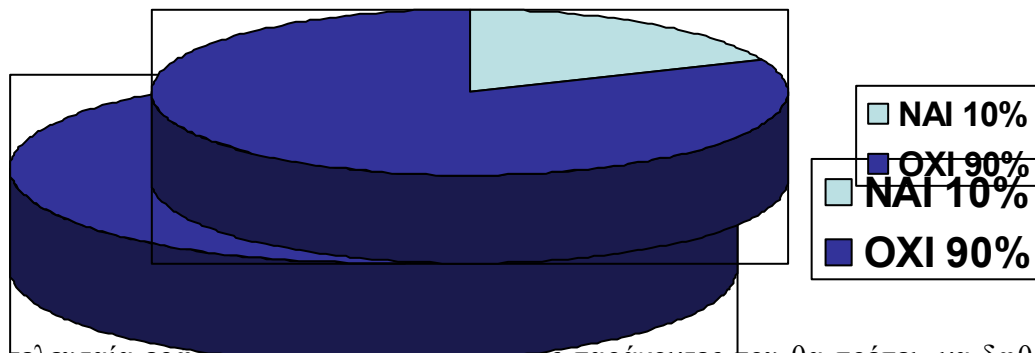
Η απευθείας αεροπορική σύνδεση της χώρας μας με άλλες ευρωπαϊκές χώρες, καθώς και οι πρόσφατοι Ολυμπιακοί αγώνες που άφησαν πίσω τους αξιόλογα έργα και εγκαταστάσεις κάνουν τους διοργανωτές να πιστεύουν πως η χώρα μας έχει όλες τις δυνατότητες να φιλοξενήσει μεγάλα συνέδρια στο προσεχές μέλλον.

(ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6)



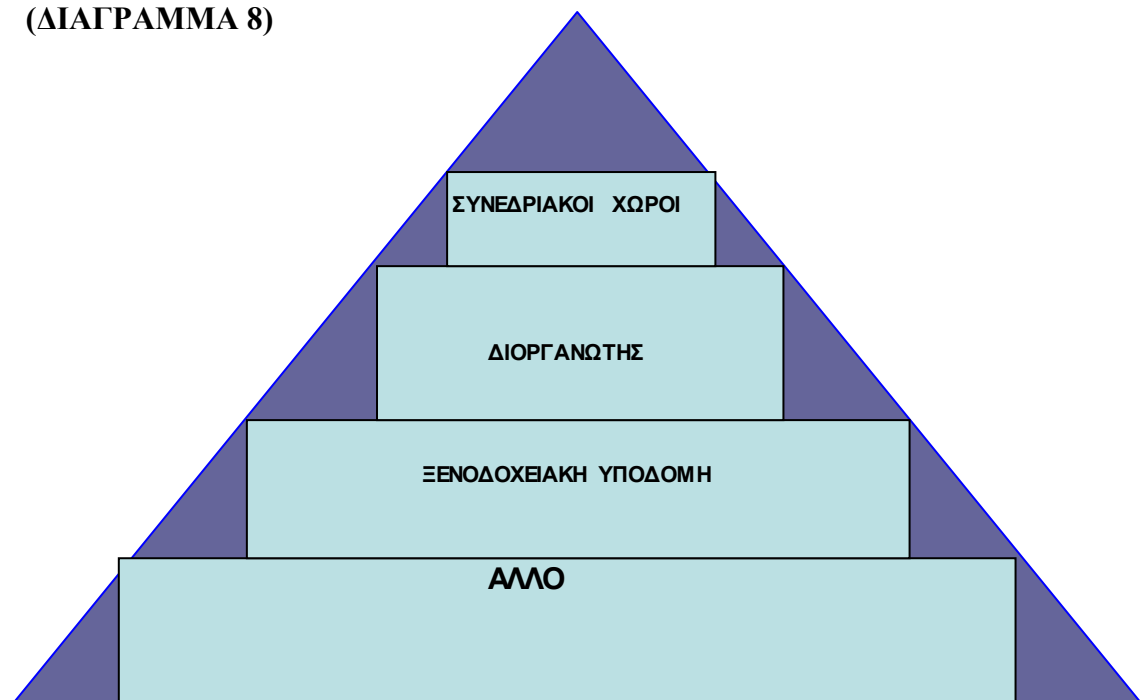
Άλλη μία ενδιαφέρουσα απάντηση που πήραμε κατά την διάρκεια της έρευνας μας είναι πως η χώρα μας δεν προβάλλεται σωστα ως συνεδριακός προορισμός διότι στον κλάδο αυτό εμπλέκεται άμεσα το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας, κάτι που εάν δεν γινόταν ίσως να είχαμε καλύτερα αποτελέσματα. Ως γνωστό το τουριστικό προϊόν της χώρας μας είναι το δίπτυχο: Ήλιος και Θάλασσα, το οποίο δεν βοηθά ιδιαίτερα τόσο στην διαφήμιση του τόπου μας ως προορισμού για όλες τις εποχές όσο και στην σωστή επιλογή κριτηρίων που σχετίζονται άμεσα με το καθαυτό συνεδριακό προϊόν.

(ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7)



Στην τελευταία ερώτηση γίνεται λόγος για τους παράγοντες που θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή ώστε να κατακτήσει η χώρα μας μία καλή θέση μεταξύ των χωρών που ήδη απολαμβάνουν τα πολύτιμα ωφέλη του συνεδριακού τουρισμού. Αυτό που θα πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα λοιπόν είναι οι συνεδριακές εγκαταστάσεις και στη συνέχεια θα πρέπει να υπάρχει συγκροτημένη συνεργασία μεταξύ των τοπικών διοργανωτών.

(ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8)



5. 8 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Γενικότερο συμπέρασμα από την έρευνά μας για το συνεδριακό τουρισμό,είναι να θεσμοθετηθεί το επάγγελμα του PCO ώστε να μην υπάρχουν ελεύθεροι επαγγελματίες ή και τουριστικά γραφεία που να αναλαμβάνουν την διοργάνωση συνεδρίων και ταξιδιών κινήτρων χωρίς την απαιτούμενη εμπειρία,γνώση και αξιοπιστία πλήττοντας έτσι τον ελληνικό συνεδριακό τουρισμό.Ένα ακόμη σημείο που θα πρέπει να εστιάσουμε την προσοχή μας ώστε να αποφευχθούν περαιτέρω αρνητικά σχόλια για την χώρα μας είναι το γραφειοκρατικό κομμάτι το οποίο λειτουργεί πολλές φορές ως ανασταλτικός παράγοντας απέναντι στους δοργανωτές συνεδρίων ή ταξιδίων κινήτρων. Ως τέτοιο παράδειγμα μπορεί να αναφερθει η αδυναμία χορήγησης αδειών χρήσης πολλών αξιόλογων πολιτισμικών ή μη χώρων για την διοργάνωση εκδηλώσεων εναντιθέσει με άλλες ανταγωνίστριες χώρες οι οποίες εκμεταλεύονται αποτελεσματικά την ύπαρξη εντυπωσιακών χώρων,μουσείων κ.λ.π.

Στα πλεονεκτήματα βέβαια επιβεβαιώθηκαν το κλίμα της χώρας μας,ο πολιτισμός και η ιστορία ενώ παράλληλα πολλές ήταν και οι αναφορές για την καλή φιλοξενία της χώρας μας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Οι εναλλακτικές προτάσεις τουρισμού που έχει να προσφέρει κάθε χώρα όλο και περισσότερο κατακτούν έδαφος στον τομέα του τουρισμού και σε αυτόν τον τομέα η Ελλάδα με τις εναλλαγές της μορφολογίας, των κλιματολογικών συνθηκών αλλά και με την απαραίτητη υποδομή κερδίζει τις εντυπώσεις όσων την επισκέπτονται. Ο τουρισμός περισσότερο από άλλες οικονομικές δραστηριότητες συνδέεται άμεσα με το περιβάλλον το οποίο επηρεάζει και επηρεάζεται από αυτό. Κάθε επιστροφή έτσι στις εναλλακτικές μορφές του έχει θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον της χώρας μας και στη διαχείριση του πλούτου του. Παράλληλα ο εναλλακτικός τουρισμός συμβάλει με διάφορους τρόπους στην τοπική ανάπτυξη όχι μόνο με την ενεργοποίηση του δυναμικού κάθε περιοχής αλλά και με την ενίσχυση των τοπικών επιχειρηματικών πρωτοβουλιών.

Όλες οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι πολύ <<φιλικές>> προς το περιβάλλον και σχεδόν όλοι χώροι που πραγματοποιούνται οι δραστηριότητες αυτές προστατεύονται διακριτικά με την ανάδειξη του φυσικού τοπίου, των παραδοσιακών οικισμών, την προστασία της χλωρίδας και της πανίδας της περιοχής συμβάλλοντας στο να διατηρούνται οι περιβαλλοντικές ισοροπίες. Είναι κατανοητό πια από όλους μας ότι το τουριστικό μοντέλο του μαζικού τουρισμού και της άναρχης τουριστικής δόμησης και ανάπτυξης που εφαρμόστηκε στη χώρα μας στο παρελθόν, έχει υποκατασταθεί δυναμικά από την εφαρμογή μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής περιφερειακής ανάπτυξης.

Ο τουρισμός σε πολλές περιοχές είναι η κύρια οικονομική δύναμη και το βασικό εργαλείο προώθησης της περιφερειακής ανάπτυξης. Το εργαλείο αυτό χρειάζεται κατάλληλο σχεδιασμό, προγραμματισμό και διαχείριση και η βασική επιδίωξη είναι η επιμήκυνση τουριστικής περιόδου με ανάπτυξη δραστηριοτήτων κατάλληλων και ελκυστικών για διάφορες εποχές. Είναι απαραίτητο να δοθεί προτεραιότητα στην ανάπτυξη τουριστικών υπηρεσιών και εγκαταστάσεων ικανών να προσελκύσουν

τουριστική κίνηση υψηλού επιπέδου, μέσω της ανάπτυξης τουριστικών υποδομών ολοκληρωμένου χαρακτήρα, την αξιοποίηση των φυσικών τουριστικών πόρων, την ανάδειξη της ιστορικής φυσιογνωμίας της περιοχής και της δημιουργίας μονάδων υψηλών απαιτήσεων και προδιαγραφών

Η Ελλάδα είναι αναμφισβήτητα μια χώρα, η οποία τόσο λόγω της γεωγραφικής της θέσης όσο και λόγω της Ιστορίας της και γενικότερα του λαμπρού πολιτισμού της, προσελκύει πλήθος τουριστών κάθε χρόνο. Τα μεγαλειώδη αρχαιολογικά της μνημεία καθώς και οι απέραντες παραλίες της, που συγκεντρώνουν τις περισσότερες γαλάζιες σημαίες στην Ευρώπη, αποτελούν τα βασικά πλεονεκτήματα της, που την κάνουν έναν από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς. Τα πιο πάνω, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι, ο αιώνας μας μπορεί να χαρακτηριστεί ως ο αιώνας των υπηρεσιών, είναι στην πραγματικότητα οι λόγοι για τους οποίους ο Τουρισμός γενικά για την οικονομία της Ελλάδας έχει τεράστια σημασία. Ο Τουρισμός ως κλάδος, έχει πολλά επίπεδα. Ένα από αυτά είναι και ο λεγόμενος Συνεδριακός Τουρισμός.

Τα τελευταία χρόνια, γίνεται μεγάλος λόγος σχετικά με τον Συνεδριακό Τουρισμό και την ανάπτυξη του, ως μέσο αντιμετώπισης της εποχικότητας του Γενικού Τουρισμού. Η σημασία του αυξάνει διαρκώς και μάλιστα με ταχύτατους ρυθμούς, γεγονός που διαφαίνεται ιδιαίτερος αν παρακολουθήσει κανείς τα πολλαπλά σχετικά άρθρα που δημοσιεύονται στον κλαδικό περιοδικό τύπο. Επιπλέον, πέραν των διαφόρων δημοσιευμάτων, λαμβάνουν χώρα και πολλές συζητήσεις μεταξύ των διαφόρων επιχειρήσεων του κλάδου, οι οποίες έχουν σαν κύριο θέμα τους την ανάλυση ακριβώς του Συνεδριακού Τουρισμού.

Ένα εύλογο ερώτημα που προκύπτει από τις εκτενείς και πολυπληθείς συζητήσεις γύρω από τον Τουρισμό και το εξειδικευμένο κομμάτι του τον Συνεδριακό Τουρισμό, είναι το εξής : Πόσο μεγάλη τελικά σημασία έχει αυτός ο κλάδος για την Ελληνική Οικονομία, ώστε να χρειάζεται ιδιαίτερη αντιμετώπιση; Η Ελλάδα, όπως έχει ήδη προαναφερθεί, είναι μια από τις χώρες που στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στις υπηρεσίες γενικότερα και ειδικότερα στον Τουρισμό. Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο και πολύ περισσότερα είναι τα άτομα που απασχολούνται σε αυτές. Άλλωστε τα έσοδα που προέρχονται ετησίως από τον Τουρισμό δεν είναι καθόλου ευκαταφρόνητα. Στην πραγματικότητα, θα μπορούσε να πει κανείς ότι ο Τουρισμός είναι ένας από τους

πιο σημαντικούς και προσοδοφόρους τομείς της Ελληνικής Οικονομίας. Παρόλα αυτά, παρατηρούμε ότι, η προσοχή που έχει δοθεί στον υπό συζήτηση κλάδο, δεν είναι η δέουσα.

Πολλά παρακλάδια του Γενικού Τουρισμού έχουν μείνει ανεκμετάλλευτα, ή στην καλύτερη των περιπτώσεων βρίσκονται στα αρχικά στάδια της ανάπτυξης τους. Στην δεύτερη περίπτωση ανήκει και το κομμάτι του Συνεδριακού Τουρισμού. Όπως προκύπτει από διάφορα στοιχεία και μελέτες, ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα, λειτουργεί χωρίς συστηματική στρατηγική, ως βοηθητικός στον Γενικό Τουρισμό και σε καμιά περίπτωση ως αυτόνομο κομμάτι που απαιτεί τη δική του οργάνωση και λειτουργία. Είναι δε, εξαιρετικά ενδιαφέρον ότι, αν και η Ελλάδα διαθέτει πανέμορφα μέρη τόσο παραθαλάσσια όσο και ορεινά, το μεγαλύτερο μέρος της Συνεδριακής Δραστηριότητας πραγματοποιείται στην περιοχή της Πρωτεύουσας.

Προσφάτως δόθηκε στη δημοσιότητα μια πολύ ενδιαφέρουσα μελέτη, την οποία συνέταξε ο κ. Λ. Αθανασίου, ερευνητής προγραμματισμού και οικονομικών ερευνών. Το θέμα της είναι «Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα: Εξελίξεις, Δυνατότητες και Πολιτική». Πρόκειται ίσως για την πρώτη προσπάθεια συστηματικής εξέτασης του ρόλου, της σημασίας και των προοπτικών του Συνεδριακού κλάδου στη χώρα μας, καθώς και της πολιτικής που θα πρέπει να ακολουθηθεί προκειμένου να οδηγηθούμε σε πλήρη εκμετάλλευση του κλάδου αυτού. Ο κύριος σκοπός της συγκεκριμένης μελέτης είναι να εξετάσει όλες τις πιθανότητες ανάπτυξης του Συνεδριακού Τουρισμού, υπό το φως των διεθνών εξελίξεων και δεδομένων για τη Συνεδριακή Δραστηριότητα, σύμφωνα με τη διοίκηση του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων. Δεδομένης της πιο πάνω μελέτης, μπορούμε να δούμε ότι, τελευταία στη χώρας μας έχει γίνει κατανοητή η μεγάλη σημασία ανάπτυξης όλων των ειδικών μορφών Τουρισμού, που βρίσκονται σε αδράνεια και που στην πραγματικότητα αποτελούν ανεκμετάλλευτες πηγές εσόδων. Η πιο πάνω προσπάθεια εντάσσεται στο γενικότερο πλαίσιο ανάπτυξης αυτών των ειδικών μορφών τουρισμού, η οποία αποτελεί στην ουσία και τη βασική συνιστώσα της αναπτυξιακής στρατηγικής για τον τουρισμό στη χώρα μας.

Οι Έλληνες ερευνητές και επιχειρηματίες, αρχίζουν λοιπόν να αντιμετωπίζουν τα θέματα του Τουρισμού πολύ πιο συστηματικά από ότι παλαιότερα. Μέσα όμως από αυτήν την συστηματική και αναλυτική προσέγγιση, αναδύονται αποτελέσματα αρκετά αρνητικά για την Ελλάδα, σε σχέση πάντα με τη διεθνή και Ευρωπαϊκή εμπειρία. Η παράθεση ορισμένων

αριθμητικών στοιχείων που ακολουθεί, αν και ίσως κουραστική για τον αναγνώστη, κρίνουμε ότι είναι σημαντική, προκειμένου να εξετάσουμε το ρόλο του Συνεδριακού Τουρισμού, στο εσωτερικό και στο εξωτερικό της Ελληνικής Οικονομίας και η συμμετοχή του στα οικονομικά μεγέθη του γενικότερου κλάδου.

Σύμφωνα με άλλη έρευνα, στην διεξαγωγή της οποίας προχώρησε ο Διεθνής Σύνδεσμος Συναντήσεων, τα στοιχεία για την Ελλάδα είναι εξαιρετικά δυσμενή, παρά τις προοπτικές που έχει η χώρα. Αρκεί να αναλογισθεί κανείς ότι, από το σύνολο των Συνεδριακών Εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται παγκοσμίως, μόνο το 1-2% λαμβάνει χώρα στην Ελληνική Επικράτεια. Αυτό και μόνο αποδεικνύει ότι ο βαθμός ανάπτυξης του Συνεδριακού Τουρισμού στην χώρα μας είναι, αν όχι χαμηλός, τουλάχιστον μέτριος, σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

Ένα άλλο ατυχές στοιχείο που προκύπτει από τις διάφορες διεθνείς στατιστικές μελέτες, είναι ότι η Ελληνική Πρωτεύουσα, συγκεντρώνει το 40% περίπου του συνολικού αριθμού των συνεδριακών εκδηλώσεων που οργανώνονται στη χώρα. Αυτό έχει παρατηρηθεί εδώ και αρκετά χρόνια, με αποτέλεσμα, οι ιθύνοντες να έχουν ήδη αφυπνισθεί και κινητοποιηθεί προς την κατεύθυνση στήριξης και άλλων περιοχών της Ελλάδας, που παρουσιάζουν εξαιρετικό ενδιαφέρον ως γεωγραφικοί τόποι και που διαθέτουν την κατάλληλη υποδομή. Παρατηρείται λοιπόν το φαινόμενο της σημαντικής αύξησης της συμμετοχής στη συνεδριακή κίνηση και άλλων νομών της Ελλάδας. Πρωτοστάτες σε αυτήν την ανοδική πορεία είναι η Κρήτη, η Μακεδονία και τα

Δωδεκάνησα. Παρά το γεγονός όμως, ότι κινούμαστε ταχύτατα προς θετικές κατευθύνσεις, το ποσοστό των συνεδρίων που λαμβάνουν χώρα στην Αθήνα, παραμένει δραματικά μεγάλο.

Βασικό στοιχείο στην εξέταση του Συνεδριακού Τουρισμού και στην αντιπαράθεση μεταξύ Ελλάδας και λοιπών Ευρωπαϊκών χωρών, είναι και ο ρυθμός ανάπτυξης του ετησίως. Αν μελετήσει κανείς αυτήν τη σημαντικότερη συνιστώσα, στα πλαίσια της παγκοσμιοποιημένης αγοράς, εύκολα θα παρατηρήσει ότι ο ρυθμός ανάπτυξης κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα. Τα αποτελέσματα των μετρήσεων, μας δίνουν ετήσια αύξηση διεθνώς, της τάξεως του 1-2%.

Η Ελλάδα και εδώ παρουσιάζει μια αρκετά αρνητική εικόνα. Βέβαια, κάποια αντίστοιχη κίνηση παρατηρείται και στη χώρα μας από έτος σε έτος. Αυτή ωστόσο, δεν είναι αποτέλεσμα συντονισμένων ενεργειών και οργανωμένων τακτικών προώθησης της χώρας, αλλά είναι μάλλον αποτέλεσμα των διεθνών τάσεων και πιέσεων. Δηλαδή, όπως φαίνεται, ο ρυθμός ανάπτυξης του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα, παρασύρεται από το ρυθμό ανάπτυξης διεθνώς, γεγονός που καθιστά τον επηρεασμό του δύσκολο και την κατεύθυνση του ανεξέλεγκτη. Σε κάθε περίπτωση πάντως, η ετήσια μεταβολή της συνεδριακής κίνησης στη χώρα μας, δεν είναι τέτοιου μεγέθους, ώστε να μπορούμε με βεβαιότητα να υποστηρίξουμε ότι έχει ανοδική τάση. Αντιθέτως, πιο εύκολα μπορεί να υποστηριχθεί, ότι ο συγκεκριμένος τομέας τουρισμού στην Ελλάδα, βρίσκεται μάλλον σε στασιμότητα.

Η Ελληνική αγορά Συνεδριακού Τουρισμού παρουσιάζει ορισμένα μειονεκτήματα σε σχέση με τις λοιπές Ευρωπαϊκές χώρες, κάποια από τα οποία έχουμε αναλύσει σε προηγούμενες παραγράφους. Εδώ, πρέπει να εστιάσουμε κυρίως σε πιο πρακτικά προβλήματα και ελλείψεις, όπως αυτές προκύπτουν από συγκριτικές μελέτες, μέσα από τις οποίες διαφαίνεται ότι η Ελλάδα, ως χώρα διεξαγωγής συνεδρίων, δεν είναι μια από τις κύριες προτιμήσεις των φορέων διοργάνωσης.

Αν αναλογισθεί κανείς ότι η συμμετοχή συνέδρων στα περισσότερα συνέδρια που πραγματοποιούνται στο εξωτερικό κυμαίνεται κατά μέσο όρο μεταξύ 500 και 1000 ατόμων, καταλαβαίνει ότι μιλάμε για εκδηλώσεις εξαιρετικού μεγέθους. Αντίθετα, στην Ελλάδα ο μέσος όρος συμμετοχής υπολείπεται κατά πολύ του διεθνούς μέσου όρου και δεν υπερβαίνει το όριο των 170 συμμετεχόντων.

Αυτό βεβαίως είναι απολύτως κατανοητό, δεδομένου ότι, αφού η ανάπτυξη του κλάδου δεν βρίσκεται και στα υψηλότερα επίπεδα, η προσφορά αμιγώς συνεδριακών χώρων μεγάλης χωρητικότητας είναι περιορισμένη.

Εντούτοις, υπάρχουν στην ελληνική επικράτεια χώροι, οι οποίοι διατίθενται για διοργάνωση Συνεδρίων. Από άποψη χωρητικότητας οι εν λόγω χώροι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την υποδοχή και φιλοξενία άνω των 100 ατόμων και καλύπτουν συνολικά περίπου 150.000 θέσεις. Μπορεί λοιπόν να πει κανείς ότι αυτού του είδους οι εγκαταστάσεις καλύπτουν

τη συνολική ζήτηση. Δεν πρέπει όμως να παραβλέπει το γεγονός ότι, οι χώροι αυτοί εξυπηρετούν κατά κανόνα πολλών ειδών εκδηλώσεις και έχουν δημιουργηθεί για την κάλυψη διαφορετικών σκοπών. Συνεπώς, δεν αποτελούν σύγχρονες εγκαταστάσεις ειδικά δομημένες για την διοργάνωση Συνεδρίων με αποτέλεσμα, λόγω έλλειψης της σωστής ειδικής υποδομής, να μην είναι σε θέση να παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες.

Πέρα από την στενότητα στην προσφορά καθαρά συνεδριακών χώρων με τον αντίστοιχο εξοπλισμό, στην Ελλάδα έχει παρατηρηθεί και μια ακόμα μεγάλη έλλειψη, η οποία παρατηρείται επίσης στο πεδίο της ειδικότερης Συνεδριακής υποδομής και έγκειται στην απουσία Ειδικών Γραφείων Συνεδρίων και Φιλοξενίας, όπως αυτά είναι οργανωμένα στο εξωτερικό, κατά τα Ευρωπαϊκά και Διεθνή πρότυπα. Η ύπαρξη ενός τέτοιου γραφείου, λειτουργεί ως επιτελικό όργανο για την προβολή της πόλης διεθνώς ως συνεδριακό προορισμό, συνεπώς η απουσία του είναι καταστροφική. Το δυστύχημα εδώ είναι ότι η συγκεκριμένη αυτή απουσία έχει γίνει αντιληπτή στις λοιπές χώρες και πολύ συχνά έχει επισημανθεί από τους φορείς διοργάνωσης Συνεδρίων που δρουν στο εξωτερικό.

Είναι αδιαμφισβήτητο το γεγονός ότι στην προσέλκυση Συνεδριακού Τουρισμού, πρωταγωνιστικό ρόλο διαδραματίζουν η ύπαρξη και η καλή λειτουργία τόσο της γενικής όσο και της ειδικής υποδομής. Παρ' όλα αυτά, μια άλλη συνιστώσα εξίσου σημαντική, είναι και η ύπαρξη του κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού. Ο βαθμός εξειδίκευσης τόσο της υποδομής όσο και του προσωπικού, είναι στοιχείο άρρηκτα συνδεδεμένο με το γενικότερο επίπεδο ανάπτυξης μιας χώρας ή μιας περιοχής. Αυτό γίνεται άμεσα κατανοητό, αν εξετάσει κανείς με προσοχή τη γεωγραφική κατανομή των Συνεδρίων παγκοσμίως.

Στην Ελλάδα, παρατηρείται το φαινόμενο, άτομα που απασχολούνται στο Συνεδριακό Τουρισμό, να προέρχονται από τον κλάδο του Γενικού Τουρισμού, ή από άλλους παρεμφερείς με το αντικείμενο κλάδους. Η ενασχόληση τους με το συγκεκριμένο τομέα, έχει τις περισσότερες φορές χαρακτήρα συμπληρωματικής και όχι κυρίας απασχόλησης. Στην ουσία, η επιλογή τους να εργασθούν σε κάποιο Συνέδριο, υποκινείται από την επιθυμία τους να αυξήσουν το κύριο εισόδημα τους, ή ακόμα να αποκτήσουν μια νέα εργασιακή εμπειρία. Δυστυχώς, η μικρή προσφορά οργανωμένων γραφείων που ασχολούνται αποκλειστικά με το αντικείμενο των Συνεδρίων, έχει ως

αποτέλεσμα να μην έχει δημιουργηθεί στη συνείδηση των εργαζομένων στον κλάδο η πεποίθηση ότι ο Συνεδριακός Τουρισμός αποτελεί ένα εντελώς ξεχωριστό πεδίο, το οποίο απαιτεί εξειδίκευση στην εργασία.

Ο αντίκτυπος της γενικότερης κατάστασης στην Ελληνική αγορά του Συνεδριακού Τουρισμού, αντηχεί, εκκωφαντικά μπορούμε να πούμε και στο Νομό Αττικής. Σε αυτό συμβάλλει σημαντικά και το γεγονός ότι παραδοσιακά, αλλά και για λόγους πολιτικής, οι περισσότεροι πόροι που διαθέτει το Κράτος για την προώθηση του Συνεδριακού Τουρισμού, δεν κατευθύνονται προς την Πρωτεύουσα, αλλά προς τη Συμπρωτεύουσα. Βεβαίως, η καλή οργάνωση της Θεσσαλονίκης πάνω στο συγκεκριμένο τομέα είναι εξαιρετικά επιθυμητή. Ωστόσο, η μονόπλευρη αυτή κρατική στήριξη, μειώνει κατά πολύ τη θέση της Αθήνας καθώς και το αντίστοιχο μερίδιο της στην διεθνή Συνεδριακού Τουρισμού. Δεν θα πρέπει να παραβλέπουμε το γεγονός ότι όταν μιλάμε για την Πρωτεύουσα, στην πραγματικότητα αναφερόμαστε σε μια πόλη που υπήρξε το μεγαλύτερο πνευματικό και πολιτιστικό κέντρο στην αρχαιότητα. Είναι λοιπόν σαφές ότι σε μια διεθνή μεγαλούπολη με τεράστια ιστορική σημασία, όπως η Αθήνα, δεν αρμόζει να μην μπορεί να φιλοξενήσει ικανοποιητικά ένα διεθνές συνέδριο.

Σήμερα, στην περιοχή της Αττικής, τα συνέδρια διοργανώνονται σε αίθουσες ξενοδοχείων, σε αίθουσες πολλαπλών χρήσεων και σε κέντρα ή ιδρύματα όπως το Ζάππειο Μέγαρο. Τα δε μεγάλου μεγέθους συνέδρια μπορούν να φιλοξενηθούν μόνο σε στάδια όπως το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας, τα οποία διαμορφώνονται εκτάκτως για τις ανάγκες τους.

Ειδικά, οι μεγάλες Ξενοδοχειακές αλυσίδες, όπως η Divanis, Hilton, και άλλες, κατά τις τελευταίες ανακαινίσεις τους έχουν προβεί στην κατασκευή ειδικών χώρων προκειμένου να φιλοξενήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο Συνεδριακές συναθροίσεις. Οι χώροι αυτοί είναι διαμορφωμένοι κατά τέτοιο τρόπο ώστε να παρουσιάζουν αρκετά πλεονεκτήματα, όπως πλήρως εξοπλισμένες αίθουσες με ειδικούς φωτισμούς και ηχομόνωση, οι οποίες σε πολλές περιπτώσεις μπορούν να φιλοξενήσουν ακόμα και μεσαίου μεγέθους Συνέδρια. Παρόλα αυτά, η ξενοδοχειακή δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα την τελευταία διετία, δεν φθάνει να καλύψει τα κενά της οργάνωσης του Συνεδριακού Τουρισμού στην Αθήνα, δεδομένου ότι πρόκειται για κινήσεις που

γίνονται από μειωμένους επιχειρηματίες και κυρίως στοχεύουν στην αύξηση κερδών των επιχειρήσεων τους μάλλον, παρά στην προώθηση των συμφερόντων και των θέσεων της Πρωτεύουσας.

Είναι κατά συνέπεια, ευκρινέστατο το ότι η Αθήνα βρίσκεται στη δυσμενή θέση να μην μπορεί να προσφέρει ποιοτικές υπηρεσίες στον κλάδο του Συνεδριακού Τουρισμού, παρά το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια συγκεντρώνει το ενδιαφέρον πολύ περισσότερων διεθνών και ευρωπαϊκών συναντήσεων, σε σχέση με το παρελθόν.

Η παρούσα κατάσταση έχει δημιουργηθεί έτσι εξαιτίας σοβαρών ελλείψεων και μειονεκτημάτων που παρουσιάζει η περιοχή της Αττικής και που στην πραγματικότητα ταυτίζονται με τα αντίστοιχα που παρουσιάζονται σε όλη την Ελληνική Επικράτεια.

ειδικής αυτής μορφής Τουρισμού στο Ν. Αττικής.

Ένα ακόμα στοιχείο που οδηγεί στη μέτρια κατάσταση της Αγοράς Συνεδριακού Τουρισμού στο Ν. Αττικής, είναι και αυτό του ανταγωνισμού. Είναι κοινά αποδεκτό ότι η Αθήνα «χάνει» πολλά Συνέδρια γιατί υπάρχουν άλλες Ευρωπαϊκές πόλεις που προσφέρουν φθηνότερα «πακέτα» με πολύ καλύτερη και ποιοτικότερη Συνεδριακή υποδομή. Ενδεικτικά, μερικοί από τους μεγαλύτερους ανταγωνιστές της Αθήνας στο συγκεκριμένο κλάδο είναι η Μαδρίτη, η Βαρκελώνη, η Κωνσταντινούπολη, η Πορτογαλία, η Κύπρος και η Μάλτα, οι οποίες συνδυάζουν τα πλεονεκτήματα μιας Μεσογειακής περιοχής (ήλιο-θάλασσα-τοπία μαγευτικά), με την άρτια υποδομή γενική (δρόμοι-αεροδρόμια-μέσα μαζικής μεταφοράς) αλλά και ειδική (μεγάλα Συνεδριακά Κέντρα με εγκαταστάσεις ειδικά σχεδιασμένες για το σκοπό αυτό και πλήρως εξοπλισμένα με όλα τα σύγχρονα και αναγκαία «εργαλεία» όπως Υπολογιστές, Project κλπ). Είναι δε σημαντικό εδώ να τονιστεί ότι, ειδικά η Τουρκία τα τελευταία χρόνια κερδίζει διαρκώς έδαφος στην αγορά του Συνεδριακού Τουρισμού και είναι σε θέση να επιδείξει μεγάλη ανάπτυξη στον τομέα αυτό, γεγονός που μας πείθει ακόμα περισσότερο ότι αν εκμεταλλευτούμε σωστά τις ευκαιρίες που μας δίνονται, θα μπορούσαμε και εμείς να φθάσουμε σε πολύ ικανοποιητικότερα επίπεδα στον συγκεκριμένο κλάδο.

Μεγάλο ρόλο στην αρνητική εικόνας της Αθήνας στο εξωτερικό είναι και το κυκλοφοριακό σε συνδυασμό με τη μόλυνση της ατμόσφαιρας. Ειδικά το έντονο κυκλοφοριακό πρόβλημα της Πρωτεύουσας, είναι ανασταλτικός παράγοντας στην επιλογή της ως συνεδριακός προορισμός. Εδώ θα μπορούσε να πει κανείς ότι δεν υπάρχει μεγάλη Πρωτεύουσα στον κόσμο που να μην

αντιμετωπίζει το πρόβλημα του κυκλοφοριακού, πολλές φορές μάλιστα σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι η Αθήνα. Σαφώς και το γεγονός αυτό είναι αδιαμφισβήτητο. Δεν παύει όμως το συγκεκριμένο πρόβλημα, σε συνδυασμό πάντοτε και με όλα τα υπόλοιπα να αποτελεί ένα εμπόδιο στην ανάπτυξη του Συνεδριακού και όχι μόνο, Τουρισμού στην Αθήνα.

Όλα τα παραπάνω, αποτελούν τους ενοχλητικούς εκείνους παράγοντες, που έχουν συμβάλει στη διαμόρφωση της υπάρχουσας κατάστασης στον κλάδο του Συνεδριακού Τουρισμού. Αυτά είναι και τα σημεία που καλούμαστε να αντιμετωπίσουμε, έτσι ώστε να συρρικνωθούν ή ακόμα και να εξαλειφθούν οι αρνητικές συνέπειες που απορρέουν από αυτά. Η αντιμετώπιση τους δε, θα πρέπει να είναι αποτελεσματική, αν θέλουμε να επιτύχουμε βελτίωση της κατάστασης στο Ν. Αττικής και τελικά, ώθηση για την περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου στην περιοχή και στη χώρα γενικότερα. Στις παραγράφους που προηγήθηκαν, είδαμε ότι αρχίζουμε δειλά αλλά σταθερά να κινούμαστε με μια ανοδική εξελικτική πορεία, μέσα από δέσμη μέτρων που έχουν ως στόχο την ενίσχυση της υποδομής και την τόνωση της Συνεδριακής ζήτησης. Μέχρι το σημείο αυτό, έχει γίνει μεγάλη αναφορά στα αρνητικά στοιχεία του Νομού Αττικής, τα οποία δυσχεραίνουν την διαμονή, μεταφορά κλπ. όσων επισκέπτονται τη χώρα μας για διάφορους λόγους, μεταξύ των οποίων και οι Συνεδριακοί. Ωστόσο, η περιοχή της Αθήνας παρουσιάζει εξαιρετικά πλεονεκτήματα που μπορεί να εκμεταλλευτεί στο έπακρο και να τα μετατρέψει σε πραγματικές ευκαιρίες και προοπτικές ανάπτυξης, ικανές να την εκτοξεύσουν σε μια από τις πρώτες θέσεις της διεθνούς κατάταξης.

Πρώτο μεγάλο συγκριτικό πλεονέκτημα είναι η γεωγραφική θέση της πόλης. Η Αθήνα είναι θα έλεγε κανείς μια από τις πιο ευλογημένες πόλεις της Ελλάδας. Χτισμένη στο κέντρο μιας πεδιάδας, η μια πλευρά της οποίας βρέχεται από τα γαλανά νερά του Σαρωνικού, ενώ οι άλλες καλύπτονται από σειρά βουνών, συνδυάζει βουνό και θάλασσα. Αυτό την καθιστά έναν πολύ ελκυστικό Συνεδριακό προορισμό, υπό τον όρο ότι είναι εύκολος ο συνδυασμός των συνεδρίων με περιηγήσεις ή ακόμα και με κρουαζιέρες.

Συνεπακόλουθο της γεωγραφικής της τοποθεσίας είναι και οι πολύ καλές κλιματολογικές συνθήκες της Αθήνας. Δεν μπορούμε να παραβλέπουμε το γεγονός ότι το καλοκαίρι στην Πρωτεύουσα ξεκινά δειλά-δειλά από τον Απρίλιο και τελειώνει με το τέλος του Οκτωβρίου. Ο ήλιος εμφανίζεται καυτός και ευχάριστος στον Αττικό ουρανό, για περισσότερο από μισό χρόνο,

κάτι που προσελκύει ακόμα περισσότερο το ενδιαφέρον των Συνεδριακών κύκλων. Ακόμα όμως και τους πέντε μήνες που υπολείπονται, ο καιρός παραμένει καλός. Με μακρύ, λοιπόν, καλοκαίρι και με πολύ ήπιο χειμώνα, η Αθήνα δεν μπορεί παρά να αποτελεί τον ιδανικό συνεδριακό προορισμό για όλο το χρόνο.

Στο πιο πάνω συντελεί και η μακρά ιστορία της πόλης από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η Αθήνα αριθμεί γύρω στα 5000 χρόνια από τη γέννηση της και είναι ίσως μια από τις πιο παλιές πόλεις που υπάρχουν ακόμα μέχρι τον αιώνα μας. Τα σημάδια αυτής της χιλιόχρονης πορείας είναι έκδηλα σε όλη την πόλη. Η Αθήνα λοιπόν έχει να επιδείξει τόσο κτίσματα αρχαιολογικά, όπως ο Παρθενώνας, τα Προπύλαια, το Ερεχθείο, όσο και διάφορα άλλα ευρήματα που βρίσκονται διάσπαρτα στα Μουσεία της. Ο πολιτισμός της πόλης και η ιστορία της είναι τόσο σημαντικά που ακόμα και οι σταθμοί του Μετρό είναι μικρά μουσειακά αριστουργήματα. Τα παραπάνω λειτουργούν ως μαγνήτης όλων των φιλοπρόδων και φιλομαθών επισκεπτών στη χώρα μας που λαχταρούν να περπατήσουν για λίγο κάτω από τη σκιά της Ακρόπολης, στους ίδιους δρόμους που περπάτησαν και μεγαλούργησαν οι μεγαλύτεροι φιλόσοφοι όλων των εποχών.

Ένα εξίσου σημαντικό πλεονέκτημα τόσο της Αθήνας όσο και της Ελλάδας γενικότερα είναι ο ίδιος ο Ελληνικός Λαός. Οι Έλληνες είναι παραδοσιακά φιλόξενος λαός γεγονός που σημαίνει ότι προσπαθούν πάντοτε να δημιουργήσουν τις προϋποθέσεις εκείνες που χρειάζονται για να περάσει ο κάθε επισκέπτης τους όσο καλύτερα γίνεται. Στα πλαίσια του γενικότερου αυτού κλίματος εντάσσεται και η προσπάθεια που κάνουν ώστε να μπορούν να επικοινωνούν άμεσα με τους επισκέπτες τους. Αυτό έχει οδηγήσει αναπόφευκτα στην πολυγλωσσότητα των Ελλήνων. Πρόκειται για ένα από τα μεγαλύτερα θετικά στοιχεία της χώρας μας, αφού παγκοσμίως οι Έλληνες είναι από τους ελάχιστους λαούς που γνωρίζουν και χειρίζονται αρκετά καλά περισσότερες από μια ξένες γλώσσες. Πρέπει εδώ να τονιστεί ότι, όλοι οι υπόλοιποι Ευρωπαίοι Εταίροι μας υστερούν κατά πολύ στο συγκεκριμένο τομέα. Είναι άλλωστε αδιαμφισβήτητο το γεγονός ότι ένας επισκέπτης από το εξωτερικό αισθάνεται πολύ πιο άνετα σε μια χώρα όταν μπορεί να επικοινωνήσει καλά, αφού αυτό τον βοηθά να λύσει προβλήματα και απορίες που μοιραία ανακύπτουν κατά τη διάρκεια της διαμονής του σε αυτή.

Έχει ήδη επισημανθεί ο σημαντικός ρόλος του τουρισμού στην Ελλάδα και η ανάγκη ανάπτυξης όλων των μορφών του έτσι ώστε να εκμεταλλευτούμε όλα τα οφέλη που προκύπτουν από αυτόν. Ειδικότερα ο Συνεδριακός Τουρισμός, όπως προκύπτει και από τα χαρακτηριστικά του γνωρίσματα, μπορεί να λειτουργήσει ευεργετικά για όλους τους εμπλεκόμενους στον κλάδο. Σε προηγούμενες παραγράφους έχουμε αναφέρει ότι ο Συνεδριακός Τουρισμός λειτουργεί συμπληρωματικά στον Γενικό Τουρισμό, αφού διαχέεται σε όλη την χρονική περίοδο του έτους και δεν παρουσιάζει υψηλό βαθμό εποχικότητας. Εδώ θα πρέπει να αναλύσουμε διεξοδικότερα την σημασία της προηγούμενης αυτής αναφοράς που μέχρι τώρα παρουσιάστηκε επιγραμματικά.

Η εποχικότητα είναι στοιχείο αρνητικό που έχει συνέπειες καταστροφικές για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού.

Πιο συγκεκριμένα, τα περισσότερα ξενοδοχεία, ενώ τους τρεις καλοκαιρινούς μήνες λειτουργούν με πληρότητα 100% τον υπόλοιπο χρόνο δεν παρουσιάζουν την ίδια εικόνα. Έτσι, για σημαντικό χρονικό διάστημα δεν αξιοποιούν στο έπακρο τη δυναμική τους με αποτέλεσμα να υφίστανται δραστική μείωση των κερδών τους και να οδηγούνται πολλές φορές σε μείωση του κόστους προκειμένου να επιβιώσουν. Φυσικό επακόλουθο είναι στην περίπτωση αυτή η μείωση του προσωπικού και κατά συνέπεια η δημιουργία ανέργων. Ως διορθωτική κίνηση αυτής της αρνητικής εξέλιξης, έρχεται ο Συνεδριακός Τουρισμός. Ο οποίος συμβάλλει στην ομαλή λειτουργία μιας ξενοδοχειακής μονάδας, σε όρους τουλάχιστον πληρότητας, καθ'όλη τη διάρκεια του έτους.

Πέρα από την πληρότητα στα δωμάτια, η διεξαγωγή ενός συνεδρίου, ενισχύει κατά πολύ και τα υπόλοιπα τμήματα ενός ξενοδοχείου, όπως τα εστιατόρια και τα καφέ, τις αθλητικές εγκαταστάσεις κοκ. Είναι παρατηρημένο ότι κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου τα έσοδα αυτών των τμημάτων αυξάνονται κατά 40% τουλάχιστον. Μια τέτοια αύξηση δεν είναι καθόλου ευκαταφρόνητη και θα πρέπει να υπολογίζεται ως μια από τις πιο θετικές συνεισφορές της ανάπτυξης του Συνεδριακού Τουρισμού στον Ξενοδοχειακό Κλάδο. Εκτός αυτού, δεν θα πρέπει να παραβλέπουμε και το γεγονός ότι, διεξαγωγή ενός συνεδρίου στον χώρο ενός ξενοδοχείου προάγει τοπικά και το κοινωνικό πρόσωπο της συγκεκριμένης ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Οφέλη από τον Συνεδριακό Τουρισμό δεν αποκομίζουν μόνον τα Ξενοδοχεία, αλλά και άλλοι κλάδοι της οικονομικής δραστηριότητας, όπως

τα εστιατόρια και οι λοιπές επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες διασκέδασης, αφού και αυτές ταλανίζονται από την εποχικότητα του Γενικού Τουρισμού. Η διεξαγωγή ενός Συνεδρίου στην περιοχή, έρχεται να τονώσει σημαντικά την κίνηση σε αυτά τα καταστήματα και βελτιώνει πολύ το μερίδιο τους στην αγορά.

6.2 Συνεισφορά στην Ελληνική Οικονομία.

Η ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού, πέρα από τις θετικές επιδράσεις που μπορεί να έχει στον κλάδο των τουριστικών υπηρεσιών, έχει θα έλεγε κανείς αλυσιδωτές επιδράσεις και στην Οικονομία γενικότερα. Σημαντική είναι η συμβολή του στην αντιμετώπιση της ανεργίας, η οποία προκαλείται από το φαινόμενο της εποχικότητας του Γενικού Τουρισμού. Η ομαλή διεξαγωγή ενός συνεδρίου απαιτεί την απασχόληση σημαντικού αριθμού προσωπικού. Αυτό λειτουργεί ως τονωτικό στην αγορά εργασίας, ιδιαίτερα κατά τις περιόδους που ο γενικός τουρισμός παρουσιάζει ύφεση. Πέρα όμως από την απασχόληση των ατόμων που εξειδικεύονται στα τουριστικά επαγγέλματα, ζήτηση αυξάνεται κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου και για άλλου είδους ειδικότητες που δεν είναι άμεσα συνδεδεμένα μόνο με τον τουρισμό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα του πιο πάνω είναι οι μεταφραστές. Ειδικά στα διεθνή συνέδρια, η παρουσία τους και η συμβολή τους στο χώρο καθίσταται απαραίτητη και είναι και εξαιρετικά σημαντική. Στους μεταφραστές προστίθενται και στρατιές άλλων ειδικοτήτων όλων των ειδών όπως, τεχνικοί, ειδικοί ηλεκτρονικών υπολογιστών, γραμματείς, μεταφορείς κλπ. Είναι λοιπόν σαφές ότι η ανάπτυξη του Συνεδριακού Τουρισμού προσφέρει νέες θέσεις εργασίας, συμβάλλοντας έτσι δυναμικά στην μείωση ενός από τα μεγαλύτερα προβλήματα της σύγχρονης εποχής, την Ανεργία.

Η Οικονομία γενικότερα ωφελείται από τον Συνεδριακό Τουρισμό και σε ένα ακόμα επίπεδο. Αυτό των Επενδύσεων. Η αύξηση της ζήτησης για εξειδικευμένους συνεδριακούς χώρους δεν μπορεί παρά να οδηγήσει σε αύξηση των επενδύσεων σε έργα υποδομής είτε με ιδιωτική ή με κρατική πρωτοβουλία. Επίσης, επενδύσεις

σχεδιάζονται και από την πλευρά του Κράτους, με κυριότερο παράδειγμα όλων την κατασκευή στην Αττική του Διεθνούς Συνεδριακού Κέντρου. Δεδομένου ότι οι Ελληνικές Επιχειρήσεις είναι κατά το μεγαλύτερο μέρος τους μικρές οικονομικές μονάδες, προκειμένου να πραγματοποιηθεί όλο αυτό το επενδυτικό έργο, συνάπτουν συμφωνίες με μεγαλύτερες επιχειρήσεις του εξωτερικού. Αυτό είναι ιδιαίτερος σημαντικό αφού αυξάνει την εισροή ξένων κεφαλαίων στην Ελληνική Οικονομία, τα οποία μάλιστα δαπανώνται για την δημιουργία και τη βελτιστοποίηση της υποδομής. Το αποτέλεσμα είναι, η χώρα να γίνεται όλο και πιο ελκυστική, προσελκύνοντας έτσι και νέους ξένους επενδυτές. Αυτός ο διαρκής κύκλος δίνει τεράστια ώθηση στην οικονομία γενικότερα, καθώς αυξάνονται συνεχώς τα εισερχόμενα κεφάλαια. Όσο αυξάνονται οι επενδύσεις, τόσο περισσότεροι επενδυτές προσελκύνονται στην χώρα και έτσι οδηγούμαστε σε οικονομική ευμάρεια και σαφή άνοδο του βιοτικού επιπέδου.

Συνεπώς, είναι ευκρινέστατο ότι τα οφέλη που μπορούμε να αποκομίσουμε από το Συνεδριακό Τουρισμό είναι τεράστιας σημασίας τόσο σε επίπεδο κλάδου όσο και σε επίπεδο της γενικότερης οικονομίας. Αυτό καθιστά την ανάπτυξη του μείζονος σημασίας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΜΕΡΟΣ Α

1.ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΓΡΑΦΩΝ

Το χιονοδρομικό κέντρο Αγράφων βρίσκεται στις ανατολικές πλαγιές του όρους Βουτσικάκι, ύψους 2152μ., της οροσειράς της Νότιας Πίνδου, του νομού Καρδίτσας, σε υψόμετρο 1530μ. Απέχει 5 χλμ. από το χωριό Νεράιδα, που βρίσκεται δίπλα στη λίμνη Πλαστήρα. Από την πόλη της Καρδίτσας απέχει μόλις 28 χλμ. Το χιονοδρομικό κέντρο είναι υπό ανάπτυξη και προσφέρει μεγάλες δυνατότητες.

Διαθέτει μία πίστα αρχαρίων μήκους 300 μ. με συρόμενο αναβατήρα. Επίσης, υπάρχει ορειβατικό καταφύγιο του Ορειβατικού Χιονοδρομικού Ομίλου Καρδίτσας, που μπορεί να φιλοξενήσει έως 25 άτομα.

2.ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΒΑΣΙΛΙΤΣΑΣ

Το χιονοδρομικό κέντρο Βασιλίτσας βρίσκεται στο ομώνυμο βουνό, ύψους 2249μ., της βόρειας Πίνδου στο νομό Γρεβενών σε υψόμετρο 1720μ. Συγκεκριμένα στη θέση Διάσελο ανάμεσα στον ορεινό όγκο της Γομάρας και της Βασιλίτσας. Απέχει από την πόλη των Γρεβενών 45 χλμ. ενώ από τη Θεσσαλονίκη 245 χλμ. Ξεκίνησε τη λειτουργία του το 1975 με την ίδρυση του Χιονοδρομικού Συλλόγου Γρεβενών και η μέχρι σήμερα εξέλιξή του υπήρξε ραγδαία. Θεωρείται από τα μεγαλύτερα χιονοδρομικά κέντρα της Ελλάδας.

Διαθέτει συνολικά 18 πίστες διαφόρων βαθμών και δυσκολιών, που αρχίζουν από ύψος 1650μ. και φτάνουν στα 2115μ. Ο προσανατολισμός τους είναι βόρειος – βορειοδυτικός και είναι κατάλληλος για αρχάριους και μέτριους σκιέρ.

Το χιονοδρομικό κέντρο είναι χωρισμένο στο πάνω και στο κάτω:

- Το πάνω έχει τρεις καινούργιους (από το 2000) αναβατήρες καθώς επίσης και δύο σαλέ, το Δίστρατο που είναι το κεντρικό σαλέ και είναι

πρόσφατα ανακαινισμένο και το ορειβατικό καταφύγιο με μία καντίνα. Το σαλέ Δίστρατο είναι ξύλινης κατασκευής με κορμούς δέντρων, ενώ στο ισόγειό του

λειτουργεί καφετέρια και στον πρώτο όροφο εστιατόριο. Υπάρχει δυνατότητα διανυκτέρευσης εκεί.

- Το κάτω χιονοδρομικό πρωτολειτούργησε το 1994 και έχει τις πιο μεγάλες πίστες. Τις καθημερινές λειτουργεί μόνο ο ένας αναβατήρας, ενώ διαθέτει συνολικά επτά αναβατήρες (1 τριθέσιο εναέριο, 1 διθέσιο εναέριο, 3 συρόμενους και 2 baby lifts):

i. Μέγας Αλέξανδρος: Διθέσιος αναβατήρας, μήκους 1000μ., με δυνατότητα μεταφοράς 1400 ατόμων ανά ώρα. Οι πίστες που κατεβαίνουν παράλληλα με αυτόν τον αναβατήρα χαρακτηρίζονται μαύρες, καθώς είναι από τις πιο δύσκολες. Εδώ μπορούν να πραγματοποιηθούν και αγώνες για την Παγκόσμια Ομοσπονδία του Σκι.

ii. Χρήστος Μιγδάνης: Στον αναβατήρα αυτό ξεκινά και η ομώνυμη πίστα μήκους 900 μέτρων. Ο χαρακτηρισμός της είναι ανάμικτα μπλε και κόκκινος, αφού παρουσιάζονται κατά το κατέβασμα κάποιες δυσκολίες.

iii. Τυμφαία: Εξυπηρετείται από τον αναβατήρα Χρήστος Μιγδάνης και το κατέβασμά της γίνεται σε παράλληλη πορεία με αυτόν. Έχει μήκος 900 μ., και στο κατέβασμα θα συναντήσετε διάφορες δυσκολίες που κάνουν την πίστα στα πρώτα 300 μέτρα να χαρακτηρίζεται ως μαύρη, ενώ τα υπόλοιπα 600 κόκκινη.

iv. Φίλιππος – Δρόμος: Τριθέσιος αναβατήρας, μήκους 970 μέτρων και δυνατότητα μεταφοράς 1800 ατόμων την ώρα. Η πίστα που ξεκινά από τον αναβατήρα αυτόν χαρακτηρίζεται κόκκινη, έχει μήκος 1860 μέτρα και είναι ιδανική για μέτριους σκιέρ. Μαζί με την πίστα Λίμνες με την οποία τέμνεται δημιουργούν την μεγαλύτερη πίστα στην Ελλάδα με μήκος 3860 μέτρα.

v. Λίμνες: Πίστα μήκους 2000 μέτρων με επίπεδο δυσκολίας κόκκινο και μπλε. Ξεκινά από την κορυφή του αναβατήρα Αλέξανδρος και καταλήγει στην κορυφή του αναβατήρα Φίλιππος.

vi. Ελίμεια 1&2, με αναβατήρα Ski-lift: Οι πίστες κατεβαίνουν αριστερά και δεξιά του ομώνυμου αναβατήρα και είναι χαρακτηρισμένες ως κόκκινες, αφού είναι δύσκολες. Ακόμη μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για νυχτερινό σκι καθώς φωτίζονται.

vii. Δίστρατο: Κόκκινη πίστα με μήκος 1600 μέτρα. Ξεκινά από το υψηλότερο σημείο του χιονοδρομικού και μετά από 500 μέτρα συναντάει την Ελίμεια 1.

viii. Συνδετική: Από το όνομά της φαίνεται πως η πίστα αυτή δημιουργήθηκε για να ενώσει τα δύο χιονοδρομικά κέντρα. Ξεκινά από την αφετηρία του αναβατήρα Ελίμεια και καταλήγει στον αναβατήρα Μ. Αλέξανδρος. Έχει μήκος 700 μέτρα και χαρακτηρίζεται ως κόκκινη.

ix. Δάσος: Και αυτή αποτελεί συνδετική πίστα η οποία συνδέει τη βάση του τριθέσιου αναβατήρα Φίλιππος με την Ελίμεια. Έχει μήκος 2000 μέτρα και χαρακτηρίζεται και αυτή με κόκκινο και μπλε, αφού είναι ανάμεικτης δυσκολίας.

x. Half – pipe: Πίστα ιδανική για τους λάτρεις του Snowboard.

xi. Baby Lift 1: Πίστα αρχαρίων μήκους 300 μέτρων και χαρακτηρισμό πράσινη.

xii. Baby Lift 2: Βρίσκεται ανάμεσα από το σαλέ και την αφετηρία του συρόμενου αναβατήρα Χρήστος Μιγδάνης. Είναι πίστα αρχαρίων μόλις 250 μέτρων.

Η Βασιλίτσα ξεχωρίζει για τις δυνατότητες που προσφέρει σε διαδρομές εκτός πίστας. Ακόμη, οι snowboarder βρίσκουν τις συνθήκες του χιονοδρομικού κέντρου ξεχωριστές. Διαθέτει σαλέ για διαμονή, εστιατόριο, καφέ – μπαρ, σχολές για σκι και καταστήματα εξοπλισμού. Τέλος, Παρασκευή και Σάββατο η κεντρική πίστα φωτίζεται για νυκτερινό σκι.

3.ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΕΛΑΤΟΧΩΡΙΟΥ1

Το χιονοδρομικό κέντρο Ελατοχωρίου βρίσκεται στα Πιέρια Όρη στη βορειανατολική τους πλευρά. Πρόκειται για το νεότερο χιονοδρομικό κέντρο, αφού λειτούργησε επίσημα τη σεζόν 2001-2002. Απέχει από την Κατερίνη 36 χλμ., από τη Θεσσαλονίκη 105 χλμ. και από τη Λάρισα 120 χλμ. Η βάση του βρίσκεται σε υψόμετρο 1400 μέτρων στη θέση «Παπά Χωράφι» και καταλήγει σε υψόμετρο 1750 μέτρων στη θέση «Λιθαρίστα».

Διαθέτει τέσσερις αναβατήρες, ένα εναέριο και τρεις συρόμενους, οι οποίοι εξυπηρετούν έξι πίστες:

- Πίστα Ερατώ: Πράσινη πίστα μήκους 1500 μέτρων, η οποία απλώνεται γύρω από το χιονοδρομικό κέντρο. Βρίσκεται στην αριστερή πλευρά του εναέριου αναβατήρα.
- Πίστα Καλλιόπη: Μπλε πίστα με μήκος 800 μέτρα και βρίσκεται δεξιά του καινούργιου συρόμενου αναβατήρα.
- Πίστα Κλειώ: Κόκκινη πίστα που βρίσκεται στη δεξιά πλευρά του διαθέσιου αναβατήρα. Έχει μήκος 1500 μέτρα και σε πολλά σημεία η κλίση της είναι 42%.
- Πίστα Πολύμνια: Πράσινη πίστα με μήκος 2200 μέτρα, η οποία συναντά την Ερατώ και στο σύνολό τους κάνουν μία πίστα 4700 μέτρων, που θεωρείται η μεγαλύτερη πίστα για αρχάριους στην Ελλάδα.
- Πίστα Αρχάριων 1: Πολύ εύκολη πίστα μήκους 200 μέτρων, δίπλα από το σαλέ στο baby lift.
- Πίστα Αρχάριων 2: Πράσινη πίστα αποκλειστική για σχολές σκι μήκους 200 μέτρων.

Στο χιονοδρομικό κέντρο υπάρχει χώρος στάθμευσης αυτοκινήτων, εξοπλισμένο ιατρείο με γιατρό, εκχιονιστικό μηχάνημα, κτίριο υποδοχής των επισκεπτών διήμερευσης «ΣΑΛΕ», σχολές σκι και καταστήματα ενοικίασης και πώλησης χιονοδρομικού εξοπλισμού.

4.ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΚΑΪΜΑΚΤΣΑΛΑΝΙ

Βρίσκεται στο όρος Καϊμακτσαλάν (Βόρας) του νομού Πέλλας, σε υψόμετρο 2524 μέτρων. Το όνομά του σημαίνει λευκή κορυφή. Η προσέγγισή του γίνεται μέσω της Έδεσσας και του χωριού Παναγίτσα. Απέχει 45 χλμ. από την πόλη της Έδεσσας, 135 χλμ. από τη Θεσσαλονίκη και 570 χλμ. από την Αθήνα. Είναι το υψηλότερο χιονοδρομικό κέντρο της χώρας, με την πιο παρατεταμένη διάρκεια λειτουργίας μέσα στο χρόνο και διαθέτει την καλύτερη ποιότητα χιονιού, λόγω της μεγάλης απόστασης από τη θάλασσα.

Το χιονοδρομικό κέντρο Καϊμακτσαλάν έχει 14 πίστες και 7 αναβατήρες, με κάθε βαθμό δυσκολίας, εκ των οποίων δύο είναι αγωνιστικές.:

Σαραντόβρυση. Διθέσιος εναέριος αναβατήρας μήκους 1600 μέτρων και υψομετρικής διαφοράς 250 μέτρων. Οι πίστες που εξυπηρετεί αυτός ο αναβατήρας είναι οι πίστες 2, 3 και 4, καθώς και την R2 αγωνιστική.

Η πίστα 2 έχει μήκος 2200 μέτρα. Είναι η μεγαλύτερη και πιο διασκεδαστική πίστα και έχει βαθμό δυσκολίας μπλε.

Η πίστα 3 είναι μήκους 2000 μέτρων και έχει βαθμό δυσκολίας κόκκινο. Στο κατέβασμά της συναντάμε την πίστα 4.

Η πίστα 4 έχει μήκος 1800 μέτρα και χαρακτηρίζεται επίσης κόκκινη. Αποτελεί ιδανική πίστα για προχωρημένους χιονοδρόμους.

Η R2 είναι αγωνιστική και χρησιμοποιείται για αγώνες και προπονήσεις συλλόγων.

Κρέμαση : Διθέσιος συρόμενος αναβατήρας, μήκους 900 μέτρων και υψομετρικής διαφοράς 280 μέτρων. Εξυπηρετεί τις πίστες 1, 5, 6, R3 και την πίστα για snow tubing.

Η πίστα 5 έχει μήκος 1200 μέτρα με κόκκινο βαθμό δυσκολίας. Είναι μία όμορφη διαδρομή για γνώστες του σκι.

Η πίστα 6 είναι μήκους 1000 μέτρων και με κόκκινο βαθμό δυσκολίας και αυτή.

Η πίστα 1 έχει μήκος 1200 μέτρα και χαρακτηρίζεται σαν μπλε. Στο τέλος της πίστας συναντάμε την κορυφή του αναβατήρα «Σαραντόβρυση», την αρχή των πιστών 2, 3 και τον χιονοδιάδρομο που μας επιστρέφει στην βάση του αναβατήρα «Κρέμαση».

Η αγωνιστική πίστα R3 είναι προς την πίστα 6 και κινείται μεταξύ της πίστας 5 και 6.

Τα Snow Tubing είναι κατέβασμα διαδρόμων με tubes σε ειδικά διαμορφωμένες πίστες. Είναι πολύ διασκεδαστικό και ιδανικό για μικρούς και μεγάλους. Στην πίστα αυτή βρίσκεται και ο μοναδικός αναβατήρας στην Ελλάδα με σύστημα αυτόματης απελευθέρωσης για την καλύτερη χρήση από τους επιβάτες.

Μετερίζι. Συρόμενος αναβατήρας μονοθέσιος και μήκους 500 μέτρων. Εξυπηρετεί τις πίστες 7 και 8, την αγωνιστική R1 και την πίστα snow board ή fun park.

Η πίστα 7 είναι μήκους 1000 μέτρων και χαρακτηρίζεται με μπλε, δηλαδή εύκολη.

Η πίστα 8 είναι μήκους 700 μέτρων και με βαθμό δυσκολίας κόκκινο.

Η πίστα R1 είναι αγωνιστική. Κινείται από την αριστερή πλευρά και χρησιμοποιείται για αγώνες και προπονήσεις συλλόγων.

Τέλος, η πίστα Snow board ή fun park είναι ειδικά διαμορφωμένη για τους λάτρεις του snowboard. Υπάρχουν άτομα που παρακολουθούν όσους τη χρησιμοποιούν. Διαθέτει εμπόδια με μπάρες, δοκούς και τούμπες ειδικά διαμορφωμένες για άλματα. Έχει έκταση 4000 μέτρα και βρίσκεται πάνω από το σαλέ, ανάμεσα στις πίστες 7 και 8. Είναι σχεδιασμένη τόσο για την εκτέλεση διασκεδαστικών παιχνιδιών, όσο και για την διεξαγωγή αγώνων.

Στο χιονοδρομικό κέντρο του Καϊμακτσαλάν διατίθεται ηλεκτρονικό χρονόμετρο για αγώνες, που λειτουργεί καθημερινά. Επίσης, υπάρχουν πίστες για Lang Lauf, ski doo και curling, snowmobile race- track και snow games, καθώς και δυνατότητα νυχτερινού σκι. Ακόμη, υπάρχει σαλέ σε υψόμετρο 2050 μ., που μπορεί να φιλοξενήσει ως 80 άτομα, εστιατόριο, καφέ – μπαρ, καταστήματα ενοικίασης εξοπλισμού, σχολή σκι και καταστήματα με παραδοσιακά προϊόντα της περιοχής.

5.ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ (ΧΕΛΜΟΣ)

Το χιονοδρομικό κέντρο Καλαβρύτων (Χελμός) βρίσκεται στο βουνό Αρόνια (Χελμός), ύψους 2355μ., του νομού Αχαΐας, στην τοποθεσία Βαθιά Λάκκα και σε υψόμετρο 1650μ. – 2340μ. Απέχει από τα Καλάβρυτα 15 χλμ., από την Πάτρα 103 χλμ. και από την Αθήνα 203 χλμ. Πρωτολειτούργησε στα 1988 και διαχειρίζεται από τη Δημοτική Αρχή του Δήμου Καλαβρύτων. Είναι από τα μεγαλύτερα και αρτιότερα χιονοδρομικά κέντρα της χώρας μας.

Διαθέτει δώδεκα πίστες συνολικού μήκους 20 χλμ., οι οποίες καλύπτουν κάθε βαθμό δυσκολίας:

Αχιλλέας: Με εναέριο τριθέσιο αναβατήρα, με μήκος 800 μέτρα και απευθύνεται σε μέτριους σκιέρ. Αξίζει να αναφερθεί ότι η πίστα αυτή έχει φωτισμό και κάθε Σάββατο βράδυ διεξάγεται νυχτερινό σκι.

Αρτεμις 1: Έχει εναέριο διθέσιο αναβατήρα μήκους 1900 μέτρων και ανάμεικτο βαθμό δυσκολίας (900 μέτρα κόκκινος και τα υπόλοιπα πράσινο και μπλε).

Άρτεμις 2: Με βαθμό δυσκολίας μαύρο (πολύ δύσκολη) και με μήκος 800 μέτρα. Είναι η αγαπημένη πίστα των καλών σκιέρ, γιατί είναι πάντα καλοστρωμένη και με πολύ καλή ποιότητα χιονιού.

Άρτεμις 3: Πίστα μήκους 1500 μέτρων με βαθμό δυσκολίας μπλε και κόκκινο.

Στύγα 1: Πίστα με εναέριο διθέσιο αναβατήρα, μήκους 1400 μέτρων, με βαθμό δυσκολίας στα πρώτα 900 μέτρα δύσκολη, ενώ στα υπόλοιπα 500 ο βαθμός γίνεται πράσινος γιατί περνά μέσα από το πλατό της Βαθιάς Λάκκας.

Στύγα 2: Κόκκινη, πολύ καλή πίστα με μήκος 2300 μέτρα. Στην πίστα βρίσκεται το Τηλεσκόπιο Αρίσταρχος το οποίο όταν θα λειτουργήσει θα αποτελέσει το μεγαλύτερο τηλεσκόπιο στα Βαλκάνια και ένα από τα πιο ισχυρά στον κόσμο.

Δάφνη 1, (ski lift): Μήκους 2000 μέτρων με ανάμεικτο βαθμό δυσκολίας μπλε και κόκκινο.

Δάφνη 2: Πίστα μήκους 1250 μέτρων περίπου και βρίσκεται στη συνέχεια της πίστας Δάφνη 1. Χαρακτηριστικό της είναι ότι πάντα καλοστρωμένη και είναι ιδανική για τους μέτριους σκιέρ.

Θέτις 1: Βρίσκεται στα αριστερά του ομώνυμου αναβατήρα και έχει μήκος 800 μέτρα. Έχει καλή ποιότητα χιονιού και αποτελεί μία από τις καλύτερες πίστες.

Θέτις 2: Διακρίνεται από μπλε βαθμό δυσκολίας και είναι στην αντίθετη κατεύθυνση από τη Θέτιδα 1. Συγκεντρώνει πάντα πολύ κόσμο.

Ηρακλής 1: Έχει μήκος 160 μέτρα (baby lift) και βρίσκεται στη Βαθιά Λάκκα. Είναι πίστα αρχάριων, με βαθμό δυσκολίας πράσινο. Εδώ βρίσκεται και το Snowboard Fun Park.

Ερμής 1: Πίστα αρχάριων μήκους 150 μέτρων (baby lift), με βαθμό δυσκολίας πράσινο. Βρίσκεται στη θέση Ξερόκαμπος, δίπλα στο parking.

Πήγασος: Snow tubes – πάρκο.

Το χιονοδρομικό κέντρο Χελμού διαθέτει ακόμα διαδρομές εκτός πίστας, cross country ski και ορειβατικού σκι. Επίσης, υπάρχουν chalet με εστιατόρια, δύο υπαίθρια μπαρ, καταστήματα ενοικίασης και πώλησης εξοπλισμού καθώς και σχολές εκμάθησης σκι. Τέλος, υπάρχει μεγάλος χώρος στάθμευσης αυτοκινήτων.

6.ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΚΑΡΠΕΝΗΣΙΟΥ

(ΤΥΜΦΡΗΣΤΟΣ)1

Το χιονοδρομικό κέντρο Βελουχιού βρίσκεται στο βουνό Τυμφρηστός, σε υψόμετρο 2315 μέτρων, του νομού Ευρυτανίας. Από την πόλη του Καρπενησίου, ασφαλτοστρωμένος δρόμος 12 χλμ. ανεβάζει τον επισκέπτη σε υψόμετρο 1800 μέτρων στην τοποθεσία Διαβολότοπος (Βελούχι), όπου βρίσκονται οι χιονοδρομικές εγκαταστάσεις. Από την Αθήνα απέχει 284 χλμ. και από τη Θεσσαλονίκη 368 χλμ. Είναι το πρώτο ιδιωτικό χιονοδρομικό κέντρο που λειτούργησε στην Ελλάδα. Δημιουργήθηκε το 1974 από δύο πρωτοπόρους του σκι, τον Τάκη Φλέγκα και τον Θάνο Κλαουδάτο. Τη διαχείριση του κέντρου σήμερα έχει αναλάβει ανώνυμη εταιρεία με μετόχους το Δήμο και τη Νομαρχία.

Το χιονοδρομικό κέντρο διαθέτει 12 πίστες διαφόρων επιπέδων δυσκολίας και 6 αναβατήρες. Επίσης, διαθέτει 3 μηχανήματα αποχιονισμού, 2 διάστρωσης πιστών (Rat rack) και 4 μηχανοκίνητα έλκηθρα χιονιού (scooters).

ο Τάκης Φλέγκας: Εναέριος διαθέσιος αναβατήρας, μήκους 500 μέτρων και υψομετρικής διαφοράς 70 μέτρων. Η ομώνυμη πίστα ξεκινά από τον αναβατήρα και καταλήγει στην αφετηρία των αναβατήρων.

ο Θησέας & Άνεμος 1: Εναέριος διαθέσιος αναβατήρας, υψομετρικής διαφοράς 220 μέτρων και μήκους 1150 μέτρων. Η πίστα ξεκινά από αυτόν τον αναβατήρα, έχει μήκος 400 μέτρα και χαρακτηρίζεται πράσινη.

ο Άνεμος 2: Αναβατήρας διαθέσιος, μήκους 1100 μέτρων και υψομετρικής διαφοράς 140 μέτρων. Η πίστα βρίσκεται κάτω από το συγκεκριμένο αναβατήρα, χαρακτηρίζεται μαύρη και έχει μήκος 300 μέτρα.

ο Άνεμος 1α : Είναι ιδανική πίστα για καλούς σκιέρ, μήκους 1100 μέτρων, που κατεβαίνει κάτω από τον αναβατήρα Άνεμο 1. Δίπλα της βρίσκεται η πίστα Άνεμος 1β, η οποία όμως χαρακτηρίζεται μπλε και έχει μήκος 300 μέτρα. Είναι ιδανική για πολύ καλούς σκιέρ.

ο Άνεμος 2 – Θησέας: Ξεκινά από το τέρμα του αναβατήρα Άνεμος 2 και καταλήγει στην αφετηρία του αναβατήρα Ηρακλής 1. Χαρακτηρίζεται από μπλε και κόκκινο χρωματισμό και έχει μήκος 1500 μέτρα.

ο Θησέας: Συρόμενος αναβατήρας, υψομετρικής διαφοράς 100 μέτρων και με μήκος 670 μέτρα. Η πίστα έχει μήκος 600 μέτρα και κατεβαίνει αριστερά του συγκεκριμένου αναβατήρα. Χαρακτηρίζεται μπλε και πράσινη. Ιδανική για αυτούς που έχουν μόλις περάσει το στάδιο του αρχάριου.

ο Ηρακλής: Συρόμενος με υψομετρική διαφορά 270 μέτρα και μήκος 1000 μέτρα. Οι πίστες που κατεβαίνουν από αυτόν τον αναβατήρα είναι τρεις. α)Ο Ηρακλής 1 αποτελεί την πιο δύσκολη πίστα του χιονοδρομικού κέντρου, είναι χαρακτηρισμένη μαύρη, έχει μήκος 800 μέτρα και ξεκινά από την κορυφή του αναβατήρα από την αριστερή του πλευρά και καταλήγει στη βάση του. β)Η πίστα Ηρακλής 2 κατεβαίνει δεξιά του αναβατήρα, είναι κόκκινη και με μήκος 800 μέτρα. γ)Η πίστα Ηρακλής 3 είναι επίσης κόκκινη με μήκος 1200 μέτρα. Ξεκινά από την κορυφή του αναβατήρα και καταλήγει στο σαλέ.

Στο χιονοδρομικό κέντρο Βελουχίου υπάρχει chalet με δυνατότητα φιλοξενίας 100 ατόμων, εστιατόριο, μπαρ και ιατρείο. Ακόμη, διαθέτει καταστήματα πωλήσεων και ενοικιάσεων ski και snowboard. Τέλος, η σχολή ski, snowboard και cross country διαθέτει δικό της συρόμενο lift για ενήλικες και παιδιά σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους. Δίνονται κάρτες παρακολούθησης μαθημάτων και διπλώματα αποφοίτησης.

7.ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΛΑΪΛΙΑ

Βρίσκεται στο βουνό Βροντού του νομού Σερρών. Είναι προέκταση του Όρβηλου, αλλά αποτελεί ξεχωριστό βουνό. Το χιονοδρομικό κέντρο Λαϊλιά Σερρών βρίσκεται σε υψόμετρο 1600 μέτρων και απέχει από την πόλη των Σερρών 27 χλμ., ενώ από τη Θεσσαλονίκη 110 χλμ.

Δημιουργήθηκε το 1978 από τον Ορειβατικό Σύλλογο Σερρών και διαθέτει 2 πίστες και 2 συρόμενους αναβατήρες.:

Η πίστα Εμμανουήλ Παππά είναι στην ουσία η μοναδική πίστα του κέντρου, με συνολικό μήκος 1250 μέτρα. Είναι χαρακτηρισμένη ως μπλε και κόκκινη, αφού ο σκιέρ μπορεί να αντιμετωπίσει κάποιες δυσκολίες στο κατέβασμά της. Εξυπηρετείται από τους δύο αναβατήρες.

Ο ένας αναβατήρας έχει μήκος 850 μέτρα και δυνατότητα μεταφοράς 720 ατόμων ανά ώρα, ενώ ο δεύτερος έχει μήκος 230 μέτρα και δυνατότητα μεταφοράς 350 ατόμων ανά ώρα. Και οι δύο είναι συρόμενοι.

Υπάρχει ακόμα μία πίστα για αρχάριους, χαρακτηρισμένη ως πράσινη και μήκους 250 μέτρων. Η πίστα αυτή συμπεριλαμβάνεται στην πρώτη, με τη διαφορά ότι έχει το δικό της αναβατήρα και χρησιμοποιείται κυρίως από τους μαθητές του σκι.

Τέλος, η πίστα αντοχής που διαθέτει το χιονοδρομικό και η οποία είναι αναγνωρισμένη από την Παγκόσμια Ομοσπονδία Σκι έχει μήκος 10 χιλιόμετρα και σε αυτήν διεξάγονται πολλοί αγώνες δρόμων αντοχής και διάθλου 2500 μ., 5000μ., 7500μ. και 10000μ.

Στο χιονοδρομικό κέντρο υπάρχει το ορειβατικό καταφύγιο του Ε.Ο.Σ Σερρών «Χρήστος Καραμπορούνης», που διαθέτει κοιτώνες, εστιατόριο, καφέ και δυνατότητα ενοικίασης εξοπλισμού. Υπάρχουν ακόμα σχολές σκι και snowboard. Οι πίστες έχουν ανοιχτεί μέσα σε δάσος από οξιές και έλατα. Λειτουργεί Σαββατοκύριακα και αργίες και η βασική πίστα διαθέτει φωτισμό για νυχτερινό σκι.

8.ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΜΑΙΝΑΛΟΥ 1

Το χιονοδρομικό κέντρο Μαινάλου βρίσκεται στο όρος Μαίναλο, ύψους 1981μ., του νομού Αρκαδίας και συγκεκριμένα στο οροπέδιο της Οστρακίνας, ύψους 1550 μέτρων. Απέχει από την Τρίπολη 28 χλμ. και από την Αθήνα 210 χλμ. Μέσω του αυτοκινητόδρομου Κορίνθου – Τριπόλεως, η απόσταση από την Αθήνα μέχρι το χιονοδρομικό κέντρο μπορεί να καλυφθεί σε 2:30 ώρες. Μετά τα διόδια, στο ύψος του χωριού Νεστάνη, αφήνουμε τον αυτοκινητόδρομο για Τρίπολη και στρίβουμε δεξιά στην ένδειξη Βυτίνα. Ο επόμενος στόχος είναι ο κόμβος στο χωριό Καρδάρας, όπου μπαίνουμε αριστερά για το χιονοδρομικό κέντρο. Συνδέεται ακόμα και με ασφαλτο με την Βυτίνα.

Διαθέτει οχτώ πίστες και τέσσερις αναβατήρες:

Αγνώ: Είναι η πίστα της σχολής με μήκος 100 μέτρα και βρίσκεται δίπλα στο σαλέ.

Αλέξια: Θεωρείται από τις πιο εύκολες πίστες., αφού σε όλο το μήκος της είναι μπλε και έχει μήκος 800 μέτρα.

Ανύτη: Πράσινη πίστα με μήκος 400 μέτρα. Βρίσκεται στην αριστερή πλευρά του αναβατήρα Αρκτούρος.

Ερατώ: Με μήκος 1800 μέτρα, θεωρείται η μεγαλύτερη πίστα του χιονοδρομικού. Η διαδρομή της ξεκινά από την κορυφή της βορινής, περνά από το snow bar και καταλήγει στο πλατό του χιονοδρομικού. Η δυσκολία της είναι χαμηλή και συμβολίζεται με μπλε χρώμα.

Καλλιστώ: Κόκκινη πίστα που ξεκινά και αυτή από το συρόμενο αναβατήρα Αετό και με αριστερή κατεύθυνση. Έχει μήκος 900 μέτρα και καταλήγει με τραβέρσα στην αφετηρία του ίδιου αναβατήρα.

Παν: Θεωρείται η πιο δύσκολη πίστα του κέντρου με μήκος 600 μέτρα. Στο μεγαλύτερο μέρος είναι μαύρη και προς το τέλος γίνεται κόκκινη.

Πίτυς: Είναι η πίστα για αρχάριους με μήκος 200 μέτρων. Ο αναβατήρας της πίστας αυτής (Κριός) χρησιμοποιείται και ως συνδετικός για το σαλέ με τους συρόμενους Αρκτούρο και Αετό.

Πολύβιος: Νέα κόκκινη – μπλε πίστα που ξεκινά από τον αναβατήρα Αετό και έχει αριστερή κατεύθυνση. Είναι μήκους 700 μέτρων και καταλήγει στο Snowboard park.

Snowboard park: Βρίσκεται ανάμεσα στους αναβατήρες Χελώνα και Κριό και είναι πολύ καλά στημένο.

Το χιονοδρομικό κέντρο διαθέτει σαλέ, πλήρως ανακαινισμένο, όπου μπορεί να διανυκτερεύσει κανείς και το οποίο διαθέτει εστιατόριο και κατάστημα ενοικίασης εξοπλισμού. Υπάρχει επίσης το Snow hawk Chalet που αποτελεί στέκι κυρίως των σκιέρ. Ωστόσο μπορούν να ανέβουν σε αυτό και όσοι δεν ασχολούνται με το σκι και να κατέβουν μέχρι το parking στη συνέχεια κάνοντας χρήση του οχήματος Snow bus ή χρήση έλκηθρου μέσα από μια ειδικά διαμορφωμένη πίστα. Εκεί θα βρείτε φαγητό, καφέ, σνακ, ενώ μπορείτε να διαλέξετε κρασιά από μικροπαραγωγούς.

9.ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΠΑΡΝΑΣΣΟΥ1

Το χιονοδρομικό κέντρο Παρνασσού βρίσκεται στο ομώνυμο βουνό, ύψους 2457μ., στα όρια τριών νομών: Φθιώτιδας, Βοιωτίας και Φωκίδας, σε υψόμετρο 1600 – 2300μ. Είναι το μεγαλύτερο χιονοδρομικό κέντρο της χώρας, αλλά και αυτό που συγκεντρώνει τον περισσότερο κόσμο. Η κατασκευή του ξεκίνησε το 1975 και ολοκληρώθηκε το 1976, όπου άρχισαν να λειτουργούν οι εγκαταστάσεις στα Φτερόλακκα. Το 1981 ολοκληρώθηκε και η κατασκευή των εγκαταστάσεων στα Κελλάρια, ενώ το 1987-1988 μπήκε σε λειτουργία ο Ερμής, το συνδυαστικό λίφτ μεταξύ Φτερόλακκα – Κελλάρια.

A. ΚΕΛΛΑΡΙΑ

Το χιονοδρομικό κέντρο στα Κελλάρια προσεγγίζεται ευκολότερα από την Αράχωβα, από την οποία απέχει 15 χλμ. Διαθέτει πίστες όλων των βαθμών και δυσκολιών καθώς και την τηλεκαμπίνα Αφροδίτη που συνδέει το πρώτο chalet με το δεύτερο.

Πίστα Αφροδίτη: Είναι η πίστα που ενώνει το parking με το chalet, μήκους 1100 μέτρων και βαθμό δυσκολίας μπλε, αλλά με ιδιαίτερη προσοχή καθώς υπάρχουν κάποια σημεία που τεινουν μεγάλης προσοχής απο τους σκιερ. Πίστα Αφροδίτη 1: Πίστα με μήκος 900 μέτρα, που ακολουθεί πορεία κάτω από την τηλεκαμπίνα και με βαθμό δυσκολίας κόκκινο και μπλε.

Πίστα Βάκχος 1: Με τριθέσιο αναβατήρα και δυνατότητα μεταφοράς 500 ατόμων ανά ώρα, η πίστα που έχει μήκος 1300 μέτρα, χαρακτηρίζεται ως μαύρη στα πρώτα 500 μέτρα και στα υπόλοιπα μέτρα συνεχίζεται με μπλε βαθμό δυσκολίας.

Πίστα Βάκχος 2: Βρίσκεται αριστερά του ομώνυμου αναβατήρα, με μήκος 1400 μέτρα και με βαθμό δυσκολίας μπλε στο μεγαλύτερο μέρος αυτής.

Πίστα Τηλέμαχος: Με συρόμενο αναβατήρα, μήκους 585 μέτρων και με δυνατότητα μεταφοράς 300 ατόμων ανά ώρα. Το μήκος της πίστας είναι 1000 μέτρα.

Πίστα Αίολος 1: Με διθέσιο αναβατήρα, μήκους 800 μέτρα και δυνατότητα μεταφοράς 500 άτομα την ώρα. Το μήκος της πίστας είναι 800 μέτρα. Στην αρχή της πίστας υπάρχει ένα κομμάτι εντελώς κόκκινο και στην συνέχεια προχωράει

σε εύκολο μπλε. Ωστόσο δεν συνιστάται σε αρχάριους, καθώς φαίνεται εύκολη εξ' όψεως, αλλά στην ουσία δεν είναι καθόλου.

Πίστα Αίολος 2: Και αυτή κινείται δεξιά του αναβατήρα Αίολος, αλλά χαρακτηρίζεται ως μπλε, αφού ξεπερνάει εκείνο το κομμάτι που χαρακτηρίζει κόκκινη την πίστα Αίολος 1.

Πίστα Ηρακλής 1: Με εναέριο τετραθέσιο αναβατήρα, μήκους 1200 μέτρων και με δυνατότητα μεταφοράς 2400 ατόμων ανά ώρα. Η πίστα θέλει ιδιαίτερη προσοχή τουλάχιστον μέχρι το μεσημέρι, αφού εκείνο το σημείο δεν το βλέπει ο ήλιος και υπάρχει μεγάλη πιθανότητα πάγου. Χαρακτηρίζεται κόκκινη τουλάχιστον μέχρι τα πρώτα 700 μέτρα, ενώ συνεχίζεται με μπλε χρώμα για το υπόλοιπο μήκος της.

Πίστα Ηρακλής 2: Έχει μήκος 1600 μέτρα και κινείται από την αριστερή πλευρά των αναβατήρων. Στην πορεία της συναντά την πορεία των πιστών Περικλής και Αίολος.

Ερμής: Με εναέριο αναβατήρα, που οδηγεί στη Φτερόλακκα. Σε κάποιο σημείο ο αναβατήρας αυτός φτάνει τόσο κοντά στο έδαφος που δίνει τη δυνατότητα σε όποιον θέλει να κατέβει. Απο εκεί αρχίζει η κόκκινο-μπλε ομόνυμη πίστα

Οδυσσέας: Με συρόμενο «πιάτο» αναβατήρα, μήκους 800 μέτρων και δυνατότητα μεταφοράς 500 ατόμων ανά ώρα. Είναι μία καταπληκτική κόκκινη πίστα και είναι από τις δυσκολότερες του χιονοδρομικού κέντρου, αλλά και από τις πιο αγαπημένες των επισκεπτών.

Τηλέμαχος: Μπλε πίστα αριστερά του ομόνυμου συρόμενου αναβατήρα μήκους 1000 μέτρων.

Περικλής 1: Με συρόμενο αναβατήρα μήκους 565 μέτρων και δυνατότητα μεταφοράς 300 ατόμων ανά ώρα. Η πίστα χαρακτηρίζεται με μπλε χρώμα και έχει μήκος 600 μέτρα.

Περικλής 2: Είναι η ίδια πίστα με την Περικλής 1, μόνο που κινείται αριστερά του αναβατήρα. Και αυτή έχει μήκος 600 μέτρα και χαρακτηρίζεται από μπλε επίπεδο δυσκολίας.

Στο χιονοδρομικό κέντρα Κελλάρια υπάρχει σαλέ που λειτουργεί μόνο ως εστιατόριο, μπαρ, κατάστημα ενοικίασης και αγοράς εξοπλισμού και σχολές εκμάθησης σκι για αρχάριους και προχωρημένους. Ακόμη υπάρχουν δυνατότητες για εκτός πίστας διαδρομές.

B. ΦΤΕΡΟΛΑΚΚΑ

Το χιονοδρομικό κέντρο στη Φτερόλακκα προσεγγίζεται από την Αράχωβα, αλλά και από την Αμφίκλεια, όπου απέχει μόλις 15 χλμ.

Εδώ το κέντρο διαθέτει έξι αναβατήρες.

Ήρα ή Νο7: Με εναέριο αναβατήρα μήκους 850 μέτρων, που μεταφέρει από το parking στο σαλέ. Η πίστα έχει μήκος 900 μέτρα και κόκκινο βαθμό δυσκολίας.

Νο7α :Ξεκινά από το πάνω μέρος του αναβατήρα Ήρα και καταλήγει στο parking του χιονοδρομικού κέντρου. Έχει μήκος 1800 μέτρα και είναι ιδανική για αρχάριους σκιέρ.

Ηνίοχος ή Νο6: Έχει εναέριο αναβατήρα μήκους 925 μέτρων και δυνατότητα μεταφοράς 500 ατόμων ανά ώρα. Είναι από τις πιο γνωστές και αγαπημένες πίστες των έμπειρων σκιέρ, με χαρακτηρισμό κόκκινη – μπλε και με μήκος 1100 μέτρα.

Πυθία ή Νο14: Πίστα με συρόμενο αναβατήρα μήκους 520 μέτρων. Στην αρχή της παρουσιάζει μία έντονη δυσκολία, αλλά αυτό δεν αποτελεί εμπόδιο στο να είναι προσιτή στους σκιέρ που έχουν περάσει το επίπεδο του αρχάριου.

Δίας 1: Πίστα με συρόμενο αναβατήρα μήκους 325 μέτρων, ο οποίος επαναλειτούργησε τον χειμώνα του 2003.

Δίας 2: Η πίστα αυτή βρίσκεται αριστερά του ομώνυμου αναβατήρα και καταλήγει στην πίστα Νο6 και Νο7. Αυτές οι δύο πίστες μαζί κάνουν μία καταπληκτική πίστα 2300 μέτρων.

Πάν ή Νο10: Θεωρείται από τις πιο εύκολες πράσινες πίστες ολόκληρου του χιονοδρομικού, με μήκος 350 μέτρων. Ο αναβατήρας είναι συρόμενος, μήκους 320 μέτρων.

Περιφερειακή: Πίστα μήκους 3500 μέτρων που ενώνει τα δύο χιονοδρομικά κέντρα μεταξύ τους. Ξεκινά από ψηλά στην θέση Κελλάρια και καταλήγει μέσα από μία διαδρομή στη θέση Φτερόλακκα.

Σαχάρα: Η δυσκολότερη και για πολλούς η καλύτερη πίστα του χιονοδρομικού κέντρου. Ενώνει τα Κελλάρια με τη Φτερόλακκα, ενώ ξεκινά από τη θέση Αρνόβρυση. Τα πρώτα 900 μέτρα αυτής της πίστας είναι με μαύρο χρώμα, ενώ τα υπόλοιπα είναι κόκκινα. Από το 2003 που λειτούργησε και πάλι ο αναβατήρας Δίας είναι πιο προσβάσιμη.

Επίσης υπάρχει chalet με εστιατόριο – μπαρ και καταστήματα ενοικίασης εξοπλισμού.

Γ. ΓΕΡΟΝΤΟΒΡΑΧΟΣ

Στην τοποθεσία αυτή του Παρνασσού λειτουργεί χιονοδρομικό κέντρο του Αθηναϊκού Ομίλου Φίλων του Σκι (Athens Ski Club) και διαθέτει 4 πίστες:

A. Πράσινη, μήκους 200 μέτρων

B. Κόκκινη, μήκους 800 μέτρων και υψομετρικής διαφοράς 200 μέτρων, slalom

Γ. Κόκκινη, μήκους 500 μέτρων και υψομετρικής διαφοράς 180 μέτρων slalom

Δ. Μαύρη, μήκους 1800 μέτρων και υψομετρικής διαφοράς 380 μέτρων γιγαντιαίου slalom.

Επίσης διαθέτει 3 αναβατήρες:

I. Μικρός αναβατήρας (Ski lift) μήκους 500 μέτρων και υψομετρικής διαφοράς 200 μέτρων.

130

II. Μεγάλος αναβατήρας (Ski lift) μήκους 1000 μέτρων και υψομετρικής διαφοράς 380 μέτρων.

III. Παιδικός αναβατήρας (baby lift) μήκους 150 μέτρων.

Ακόμη, έχει σαλέ με εστιατόριο – μπαρ, κατάστημα ενοικίασης εξοπλισμού και σχολές Ski- Snowboard. Λειτουργεί μόνο Σαββατοκύριακα.

Τέλος, το χιονοδρομικό κέντρο Παρνασσού διαθέτει πάρκινγκ, ελικοδρόμιο, χώρους υποδοχής, καφετέριες, μπαρ, εστιατόρια, πρώτες βοήθειες, οδική

βοήθεια, τμήμα baby sitting, καταστήματα εξοπλισμού, ένδυσης, σχολές σκι και snowboard. Όλοι οι χώροι είναι πλήρως ανακαινισμένοι, ενώ η πρόσβαση είναι εφικτή από την Αράχοβα, όπου λειτουργούν πολλοί ξενώνες, εστιατόρια, μπαρ και club.

10.ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΠΕΡΤΟΥΛΙΟΥ1

Το χιονοδρομικό κέντρο Περτουλίου βρίσκεται στη νότια Πίνδο, ανάμεσα στα βουνά Κόζιακας και Λουπάτα του νομού Τρικάλων, στην τοποθεσία Περτουλιώτικα Λειβάδια, σε υψόμετρο 1200 μέτρα (πάνω από την εθνική οδό Τρικάλων- Άρτας). Απέχει 40 χλμ. από τα Τρίκαλα, 25 χλμ. από την Πύλη, 10 χλμ. από την Ελάτη και 5 χλμ. πριν το χωριό Περτούλι.

Διαθέτει 3 αναβατήρες, 1 διθέσιο εναέριο, 1 συρόμενο και 1 baby lift. Οι πίστες του χιονοδρομικού είναι τρεις και είναι οι εξής:

- Πίστα Βασίλης Τσιτσάνης: Έχει μήκος 1350 μέτρα με μικρή κλίση. Το μεγαλύτερό της μέρος είναι μπλε και στα τελευταία 350 μέτρα γίνεται κόκκινη.
- Πίστα Τσίντζιρος: Έχει μήκος 400 μέτρα και σε όλο το μήκος της είναι πράσινη, ενώ έχει το δικό της συρόμενο αναβατήρα.
- Πίστα Αίθης: Έχει μήκος 80 μέτρα και κατά κύριο λόγο εξυπηρετεί τη σχολή σκι. Θεωρείται από τις εύκολες πίστες και γι' αυτό ο χαρακτηρισμός της είναι πράσινος.

Το χιονοδρομικό κέντρο διαθέτει ακόμα σαλέ με εστιατόριο και καφέ – μπαρ, σχολή σκι, καταστήματα ενοικίασης εξοπλισμού, ιατρείο, ασθενοφόρο, παρκινγκ. Τέλος, παρέχονται πλήθος υπαίθριων δραστηριοτήτων, όπως ιππασία, ποδηλασία, πεζοπορία, ορειβασία και άλλα.

11.ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΠΗΛΙΟΥ

Το χιονοδρομικό κέντρο Πηλίου βρίσκεται στο ομώνυμο βουνό ύψους 1610 μέτρων, του νομού Μαγνησίας, στην τοποθεσία Αγριόλευκες και σε υψόμετρο 1500 μέτρων. Απέχει 27 χλμ. από την πόλη του Βόλου.

Το κέντρο διαθέτει 8 πίστες.

Πανόραμα (Ski lift): Μήκους 1045 μέτρων και υψομετρικής διαφοράς 300 μέτρων. Το μεγαλύτερο μέρος της πίστας είναι δύσκολο (κόκκινο), ενώ κατά τη διάρκεια της καθόδου υπάρχουν κομμάτια εξαιρετικά δύσκολα (μαύρα) στα οποία πρέπει ο σκιέρ να δίνει ιδιαίτερη προσοχή. Ξεκινά από την κορυφή του βουνού και καταλήγει στη βάση του διθέσιου αναβατήρα.

Κένταυρος: Είναι η καινούργια πίστα του χιονοδρομικού και έχει μήκος 600 μέτρα. Χαρακτηρίζεται εύκολη (πράσινη).

Φαλκονέρα: Πρόκειται για προέκταση των πιστών Θέτις και Ιάσων και έχει μήκος 635 μέτρα.

Θέτις: Πίστα μήκους 400 μέτρων και χαρακτηρισμό κόκκινη.

Ιάσων: Έχει μήκος 350 μέτρα και με χαρακτηρισμό κόκκινης. Μαζί με τη «Θέτις» ξεκινούν από την κορυφή του διθέσιου εναέριου αναβατήρα.

Αρχαρίων: Πίστα μήκους 300 μέτρων και είναι μόνο για τις σχολές σκι.

Πίστα αντοχής (Lang laugh): Μήκους 5000 μέτρων. Είναι η μεγαλύτερη πίστα του χιονοδρομικού και είναι ιδανική για τους λάτρεις του σκι.

Πίστα cross country μήκους 1000 μέτρων.

Επίσης διαθέτει 3 εναέριους και 1 συρόμενο αναβατήρα καθώς και πίστα για νυχτερινό σκι που λειτουργεί κάθε Σάββατο βράδυ.

1. Πήλιο I, μονοθέσιος αναβατήρας

2. Πήλιο II, μονοθέσιος

3. Πήλιο III, διθέσιος αναβατήρας

4. Πανόραμα –Ski lift

Στο χιονοδρομικό κέντρο Πηλίου λειτουργεί το καταφύγιο – chalet Αγριόλευκες, που μπορεί να φιλοξενήσει έως 60 άτομα, εστιατόριο, καφετέρια, σχολές

εκμάθησης σκι, καταστήματα ενοικίασης εξοπλισμού και χώρος στάθμευσης 500 αυτοκινήτων.

12.ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΔΡΑΜΑΣ (ΦΑΛΑΚΡΟΥ)

Το χιονοδρομικό κέντρο Δράμας βρίσκεται στο όρος Φαλακρό, στα όρια του Δήμου Κάτω Νευροκοπίου και συγκεκριμένα στην τοποθεσία Χορός σε υψόμετρο 1800 μέτρων. Η απόστασή του από την πόλη της Δράμας είναι 42 χλμ. Καλύπτει συνολικά έκταση 600 τετραγωνικών χλμ. Λειτουργεί κάθε Πέμπτη, Παρασκευή, Σάββατο, Κυριακή και Αργίες. Η πρόσβαση στο χιονοδρομικό κέντρο εξασφαλίζεται από ένα πολύ καλό ασφαλτωμένο οδικό δίκτυο, το οποίο με μέριμνα της Νομαρχίας Δράμας έχει προσφάτως διαπλατυνθεί και έχουν τοποθετηθεί προστατευτικές μπάρες κατά μήκος της διαδρομής, ενώ ειδικοί χιονοδείκτες μας πληροφορούν για το ύψος του χιονιού.

Το χιονοδρομικό κέντρο ξεκίνησε τη λειτουργία του το 1980 από τον Ελληνικό Ορειβατικό Σύλλογο Δράμας. Η οργανωμένη λειτουργία του ξεκίνησε το 2000. Τότε ήταν που τοποθετήθηκε το δεύτερο συρόμενο (πιατάκι), ενώ την επόμενη χρονιά μπήκε διαθέσιμος εναέριος και δύο συρόμενοι αναβατήρες στη θέση «Καρτάλκα» στα 2111 μέτρα. Τα τελευταία χρόνια έχουν προστεθεί αναβατήρες αποσυμπλεκόμενοι και μαζί με αυτούς που υπάρχουν από παλιά καθώς και 3 baby lifts, το χιονοδρομικό κέντρο του Φαλακρού μπορεί να υπερηφανεύεται για την αρτιότερη οργάνωση από πλευράς πιστών και αναβατήρων στα χιονοδρομικά κέντρα. Αποτελεί το μεγαλύτερο χιονοδρομικό κέντρο της Μακεδονίας και το δεύτερο μεγαλύτερο της Ελλάδας μαζί με των Καλαβρύτων. Χάρη στους μεγάλους σε μήκος αναβατήρες (1500 μέτρα), έχει εξασφαλιστεί η μεγαλύτερη χιονοδρομική περίοδος αφού μπορεί να ανεβάσει τους σκιέρ σε υψόμετρο 2110 μέτρα, όπου το χιόνι κρατάει περισσότερο.

Διαθέτει εννέα αναβατήρες, συρόμενους και εναέριους και είκοσι πίστες διαφορετικής δυσκολίας, που είναι οι εξής:

Πίστα Ίσιδα: Πίστα μήκους 230 μέτρων με χαρακτηρισμό πράσινη. Είναι για αρχάριους και βρίσκεται μπροστά από τις σχολές.

Πίστα Καλλιρρόη: Βρίσκεται δίπλα στην πίστα Ίσιδα, είναι για αρχάριους με χρώμα πράσινο και μήκος 160 μέτρα.

Ηδωνός 1: Πίστα κόκκινη με μήκος 1000 μέτρα. Βρίσκεται δίπλα στον ομώνυμο αναβατήρα, που θεωρείται από τους παλιότερους συρόμενους στο χιονοδρομικό κέντρο Φαλακρού.

Ηδωνός 2: Πίστα κόκκινη με μήκος και αυτή 1000 μέτρα και βρίσκεται από την αντίθετη πλευρά της πίστας Ηδωνός 1, δίπλα δηλαδή στον ομώνυμο αναβατήρα.

Ηδωνός 3: Κατεβαίνει ανοιχτά του αναβατήρα Ηδωνού και είναι μήκους 1300 μέτρων. Στο μεγαλύτερο μέρος της χαρακτηρίζεται κόκκινη, ενώ το υπόλοιπο μπλε και καταλήγει στο parking του χιονοδρομικού.

Ηδωνός 4: Έχει μήκος 1400 μέτρα, χαρακτηρίζεται κόκκινη και τελειώνει στο μέσο της πίστας Ηδωνός 1.

Μέστα 1: Χαρακτηρίζεται πράσινη, αφού είναι από τις ευκολότερες πίστες του χιονοδρομικού κέντρου, με μήκος μόλις 500 μέτρα. Βρίσκεται στα δεξιά του ομώνυμου αναβατήρα πίσω από τις σχολές.

Μέστα 2: Βρίσκεται στα αριστερά του ομώνυμου αναβατήρα και είναι ιδανική για αρχάριους μιας και χαρακτηρίζεται ως πράσινη.

Πανοραμική: Χαρακτηρίζεται μπλε. Ξεκινά από την κορυφή του αναβατήρα Μέστα και μετά από 1000 μέτρα καταλήγει στη βάση του διαθέσιμου εναέριου αναβατήρα.

Χιονότρυπα: Χαρακτηρίζεται με κόκκινο χρώμα, είναι μήκους 900 μέτρων και κατεβαίνει στα δεξιά του συρόμενου αναβατήρα Γέτας.

Ανδροκλής: Είναι μία από τις μαύρες πίστες του χιονοδρομικού, εξαιρετικής δυσκολίας και απόλαυσης, με μήκος 2200 μέτρα. Ξεκινά από τη βάση του συρόμενου αναβατήρα Γέτας και καταλήγει στη βάση της διαθέσιμης καρέκλας.

Λυκούργος 1: Μπλε πίστα μήκους 600 μέτρων, που κατεβαίνει δεξιά του ομώνυμου αναβατήρα.

Λυκούργος 2: Είναι και αυτή μαύρη πίστα με μήκος 1300 μέτρα. Ξεκινά από την αριστερή πλευρά του ομώνυμου αναβατήρα και καταλήγει στη μέση της πίστας Ανδροκλής.

Λυκούργος 3: Χαρακτηρισμένη κόκκινη με μήκος 1800 μέτρα, που ξεκινά από τη βάση του ομώνυμου συρόμενου αναβατήρα, περνά κάτω από τη διθέσια καρέκλα και με αριστερή πορεία καταλήγει στην αφετηρία του τετραθέσιου.

Λυκούργος 4: Μαύρη πίστα που ξεκινά από την κορυφή του αναβατήρα Λυκούργος και καταλήγει στην πίστα Ανδροκλής. Έχει μήκος 1700 μέτρα.

Δρύας: Πίστα χαρακτηρισμένη πράσινη, με μήκος 480 μέτρα, ιδανική για αρχάριους. Χρησιμοποιείται για να συνδέει το συρόμενο αναβατήρα Λυκούργο με τον επίσης συρόμενο Γέτα.

Δίσυρος 1: Μαύρη πίστα με μήκος 1200 μέτρα, που ξεκινά από δεξιά και καταλήγει στη βάση του διθέσιου αναβατήρα.

Δίσυρος 2: Μαύρη πίστα με μήκος 750 μέτρα, που ξεκινά από την κορυφή του διθέσιου αναβατήρα και καταλήγει στη βάση του τετραθέσιου.

Λούκι: Πίστα μήκους 750 μέτρων, χαρακτηρισμένη μπλε. Και αυτή καταλήγει στη βάση του συρόμενου αναβατήρα Μέστα.

Γέτα: Πίστα μήκους 800 μέτρων, εκ των οποίων τα 400 είναι με κόκκινο χαρακτηρισμό και τα υπόλοιπα με μπλε. Η πίστα βρίσκεται στην πιο ψηλή περιοχή του χιονοδρομικού κέντρου, στα 2232 μέτρα.

Στο χιονοδρομικό κέντρο και συγκεκριμένα στο «Οροπέδιο» στα 1720 μέτρα υπάρχει σαλέ, το καταφύγιο του ορειβατικού Δράμας, το οποίο μπορεί να φιλοξενήσει ως 80 άτομα, εστιατόριο, σχολή εκμάθησης σκι, κατάστημα ενοικίασης σκι, snowboard, έλκηθρα, χιονοσκούτερ. Επίσης, διαθέτει πάρκινγκ συνολικής χωρητικότητας 600 θέσεων, ιατρείο πλήρως εξοπλισμένο με ειδικό ορθοπεδικό ιατρό, δίκτυα κινητής τηλεφωνίας όλων των εταιριών και καρτοτηλέφωνο. Ακόμη στην περιοχή μπορούν να φιλοξενηθούν μέχρι 30 τροχόσπιτα, ενώ παρέχεται και ηλεκτρικό ρεύμα.

13.ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ «ΧΡΥΣΟ ΕΛΑΦΙ»

Το χιονοδρομικό κέντρο «Χρυσό ελάφι» είναι το μοναδικό καθαρά ιδιωτικό χιονοδρομικό κέντρο στην Ελλάδα. Από το 1980 που δημιουργήθηκε, το λειτουργεί η οικογένεια Παντελίδη και βρίσκεται στην περιοχή Βολάδα Σελίου, λίγο πιο κάτω από το Εθνικό Χιονοδρομικό Κέντρο Σελίου. Απέχει από το Σέλι 1.5 χλμ., από τη Βέροια 24 χλμ. και από τη Νάουσα 90 χλμ.

Διαθέτει 5 πίστες με κυμαινόμενη δυσκολία, τις οποίες εξυπηρετούν δύο συρόμενοι αναβατήρες.

Δαίδαλος 1: Μπλε πίστα με μήκος 960 μέτρα, που κατεβαίνει στα αριστερά του ομώνυμου συρόμενου αναβατήρα.

Δαίδαλος 2: Επίσης μπλε πίστα με μήκος 1100 μέτρα και κατεβαίνει στα αριστερά του ομώνυμου αναβατήρα με τη διαφορά ότι σ' αυτήν είναι πιο ανοιχτή η πορεία απ' ότι στη Δαίδαλος 1.

Δαίδαλος 3: Με μήκος 960 μέτρα και αυτή. Κατεβαίνει δεξιά του ομώνυμου αναβατήρα και έχει χαρακτηριστεί μπλε και κόκκινη.

Ίκαρος 1: Κόκκινη πίστα με μήκος 650 μέτρα, που κατεβαίνει δεξιά του ομώνυμου συρόμενου αναβατήρα.

Ίκαρος 2: Χαρακτηρισμένη κόκκινη πίστα με μήκος 650 μέτρα και κατεβαίνει αντίθετα της Ίκαρος 1.

Το συγκεκριμένο χιονοδρομικό κέντρο αποτελεί ιδανικό τόπο για τους σκιέρ, καθώς αν και δεν έχει μεγάλη ποικιλία από πίστες, λίγα μέτρα από τον πρώτο αναβατήρα βρίσκεται ο ξενώνας, ο οποίος μπορεί να φιλοξενήσει μέχρι 40 άτομα. Στον ξενώνα ακόμα υπάρχει εστιατόριο, μπαρ, ταβέρνα με πολύ καλό φαγητό, γυμναστήριο πλήρως οργανωμένο, σάουνα, αλλά και παιδικό πάρκο.

14.ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΡΙΑ – ΠΕΝΤΕ ΠΗΓΑΔΙΑ 2

Το χιονοδρομικό κέντρο Βερμίου, Τρία – Πέντε Πηγάδια, βρίσκεται στο όρος Βέρμιο του νομού Ημαθίας, στην τοποθεσία Τρία – Πέντε Πηγάδια και σε υψόμετρο 1450 μέτρων. Απέχει από την Νάουσα 17 χλμ. και από τη Θεσσαλονίκη

108

χλμ.

Διαθέτει 10 πίστες, 1 εναέριο διθέσιο αναβατήρα, 4 συρόμενους και 2 baby lifts.:

Πίστα Αριστοτέλης 1: Κόκκινη πίστα με μήκος 1800 μέτρα, που στην πορεία γίνεται και μαύρη. Για την πίστα αυτή ο σκιέρ πρέπει να είναι σε πολύ καλή φυσική κατάσταση, αφού είναι μεγάλη σε μήκος και κατά το κατέβασμα υπάρχουν διάφορες δυσκολίες. Στρώνεται με τεχνητό χιόνι.

Πίστα Αριστοτέλης 2: Κόκκινη πίστα με μήκος 750 μέτρα. Εξυπηρετείται από το συρόμενο αναβατήρα που βρίσκεται στην κορυφή του βουνού.

Πίστα Αριστοτέλης 3: Εξυπηρετείται από το συρόμενο αναβατήρα, είναι κομμάτι της πίστας Αριστοτέλης 1, αλλά θεωρείται αυτόνομη και αυτή στρώνεται με τεχνητό χιόνι.

Πίστα Λούκι: Βρίσκεται δίπλα από την κορυφή του επάνω συρόμενου αναβατήρα, χαρακτηρίζεται κόκκινη και είναι στη δεξιά πλευρά του Αριστοτέλη

Πίστα Παράδεισος: Μπλε πίστα, ιδανική για μέτριους σκιέρ σε ένα πανέμορφο φυσικό περιβάλλον. Καλύπτεται από τεχνητό χιόνι.

Πίστα Παράδεισος Πλατό: Πράσινη πίστα, που βρίσκεται μέσα στην πίστα Παράδεισος, αλλά εξυπηρετείται από δικό της αναβατήρα. Επομένως, είναι κατάλληλη για αρχάριους σκιέρ.

Πίστα Φίλιππος: Σ το μεγαλύτερο κομμάτι της είναι μαύρη, ενώ στα τελευταία 700 μέτρα, χαρακτηρίζεται μπλε. Θεωρείται από τις καλύτερες μαύρες πίστες στην Ελλάδα.

Πίστα Φίλιππος Πλατό: Πίστα χαρακτηρισμένη στην αρχή της σαν κόκκινη, καθώς απαιτείται αρκετή προσοχή, ενώ στη συνέχεια ως μπλε. Είναι το τελείωμα της πίστας Φίλιππος.

Πίστα Αρχαρίων: Πίστες που εξυπηρετούνται από τα δύο baby lifts. Βρίσκονται δίπλα στο parking, λειτουργούν με το σύστημα κάλυψης με τεχνητό χιόνι και για αυτό έχουν χιόνι όλη τη σεζόν αν και βρίσκονται σε χαμηλό υψόμετρο.

Πίστες αντοχής: Είναι οι μεγάλες πίστες με μήκος 3.5 χλμ. και 10 χλμ., οι οποίες χρησιμοποιούνται για διεθνής αγώνες σκι, είναι εγκεκριμένες από τη διεθνή ομοσπονδία και η Ελληνική Εθνική Ομάδα τις χρησιμοποιεί για την προετοιμασία της.

Το χιονοδρομικό κέντρο είναι ανοιχτό από την 1η Δεκεμβρίου έως τις αρχές Απριλίου. Είναι το μοναδικό χιονοδρομικό κέντρο στην Ελλάδα, που λειτουργεί η μεγάλη σε έκταση εγκατάσταση τεχνητής χιόνωσης, ώστε να εξυπηρετούνται οι σκιέρ και τις μέρες που το χιόνι δεν είναι αρκετό. Διαθέτει ευρύχωρο parking 800 θέσεων, ενώ διατίθενται και χώροι για τροχόσπιτα με παροχή νερού και ρεύματος, η ενοικίαση των οποίων γίνεται με τη σεζόν και όχι ημερησίως. Επίσης, λειτουργεί το chalet «Τρία – Πέντε Πηγάδια», ξενοδοχειακή μονάδα της δημοτικής επιχείρησης και τουριστικής ανάπτυξης Βερμίου, Β' κατηγορίας, που διαθέτει 15 δωμάτια, πλήρως εξοπλισμένο γυμναστήριο, σάουνες, αποδυτήρια θερμαινόμενη πισίνα, εστιατόριο, καφετέρια και μπαρ. Ακόμη, διαθέτει χιονοδρομικό ξενώνα πλήρως οργανωμένο με 76 κλίνες και καφετέρια και τέλος, ορειβατικό καταφύγιο του Ε.Ο.Σ. Νάουσας με 35 κρεβάτια και είναι ανοιχτό όλο το χρόνο. Επιπροσθέτως, στην κορυφή του χιονοδρομικού σε υψόμετρο 2005 μέτρων υπάρχει σαλέ για καφέ.

15.ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΜΕΤΣΟΒΟΥ

Βρίσκεται στο βουνό Περιστερι (Λάκμος) και συγκεκριμένα στις πλαγιές της κορυφής Προφήτης Ηλίας, στην τοποθεσία Καρακόλι, σε υψόμετρο 1350 μέτρων, του νομού Ιωαννίνων. Απέχει 4 χλμ. από το Μέτσοβο.

Διαθέτει 2 κόκκινες πίστες και μία πίστα αντοχής 5000 μέτρων. Επίσης, εναέριο μονοθέσιο αναβατήρα μήκους 800 μέτρων και υψομετρικής διαφοράς 100 μέτρων, ενώ βορειότερα υπάρχουν και διαδρομές snow mobile.

Τέλος, λειτουργούν καταστήματα εξοπλισμού και σχολές εκμάθησης σκι.

16.ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΒΙΤΣΙΟΥ

Βρίσκεται στο βουνό Βέρνο (Βίτσι) του νομού Καστοριάς, σε υψόμετρο 1800 μέτρων. Απέχει από την πόλη της Καστοριάς 23 χλμ. και προσεγγίζεται μέσω των χωριών Βυσσιιάς και Οξιάς.

Διαθέτει 1 πίστα, lift και μικρό καταφύγιο, που προσφέρεται μόνο για φαγητό. Λειτουργεί μόνο τα Σαββατοκύριακα.

17.ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΦΛΩΡΙΝΑΣ

Το χιονοδρομικό κέντρο Φλώρινας βρίσκεται στο βουνό Βίτσι (Βέρνο) του νομού Φλώρινας και συγκεκριμένα στην τοποθεσία Βίγλα Πισοδερίου, σε υψόμετρο 1650 μέτρων. Είναι δίπλα στον κεντρικό δρόμο Φλώρινας – Πρεσπών και απέχει από την πόλη της Φλώρινας μόλις 19 χλμ.

Διαθέτει συνολικά 18 πίστες, οι οποίες καλύπτουν όλους τους βαθμούς δυσκολίας και όλα τα επίπεδα:

- Μαύρη πίστα μήκους 800 μέτρων. Χαρακτηρίζεται πολύ δύσκολη.
- Πίστα Ηρακλής, μήκους 1450 μέτρων και με χαρακτηρισμό δύσκολη.
- Καινούργια I, μήκους 2000 μέτρων, επίσης δύσκολη.
- Καινούργια II, επίσης 2000 μέτρων και με τον ίδιο βαθμό δυσκολίας με την Καινούργια I.
- Πίστα Αφροδίτη, μήκους 1850 μέτρων και με ανάμεικτο χαρακτηρισμό μέτρια – δύσκολη.
- Περιφερειακή πίστα συνολικού μήκους 6000 μέτρων. Θεωρείται από τις εύκολες.
- Πίστα δρόμου αντοχής I, μήκους 1500 μέτρων.
- Πίστα δρόμου αντοχής II, μήκους 2000 μέτρων.
- Πίστα δρόμου αντοχής III, μήκους 2500 μέτρων.
- Πίστα αρχάριων I και II, μήκους 800 μέτρων έκαστη.
- 4 Παιδικές πίστες μήκους από 200 έως 500 μέτρα.
- Διαδρομή cross country μήκους 5000 μέτρων.

Ακόμη, διαθέτει 5 αναβατήρες. Δύο διαθέσιους εναέριους 1400 μέτρων ο καθένας, 1 Ski lift (anchor) και δύο baby lifts.

139

Στο χιονοδρομικό κέντρο υπάρχει το καταφύγιο του Σ.Ο.Χ. Φλώρινας, όπου μπορεί να διανυκτερεύσει κανείς και εστιατόριο. Επίσης, δίπλα στο καταφύγιο λειτουργεί ιδιωτικό σαλέ, που προσφέρει ύπνο, φαγητό και καφέ. Τέλος, υπάρχουν καταστήματα ενοικίασης εξοπλισμού και σχολές εκμάθησης σκι, χιονοστρωτήρας και μηχανήμα δημιουργίας τεχνητού χιονιού.

18.ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΒΕΡΜΙΟΥ (ΣΕΛΙ)

Το Εθνικό χιονοδρομικό κέντρο Βερμίου, Σέλι βρίσκεται στις Νοτιοδυτικές πλαγιές του Βερμίου του νομού Ημαθίας, στην τοποθεσία Σέλι. Απέχει από την πόλη της Βέροιας 22 χλμ., από τη Νάουσα 20 χλμ., από τη Θεσσαλονίκη 95 χλμ. και από την Αθήνα 520 χλμ. Το κύριο χιονοδρομικό κέντρο βρίσκεται στην τοποθεσία Αρσούμπασι, σε υψόμετρο 1520 – 1900 μέτρων. Το Εθνικό Χιονοδρομικό Κέντρο Σελίου είναι το πρώτο οργανωμένο κέντρο της χώρας και το παλαιότερο της Ελλάδας. Ιδρύθηκε το 1934, ενώ το 1955 τοποθετήθηκε ο πρώτος αναβατήρας.

Διαθέτει 12 πίστες καταβάσεων και 2 πίστες αντοχής. Οι πίστες Ολυμπιάδα, Περσεφόνη, Εγνατία, Ήρα, Ερατώ, Άρτεμις και Ρωξάνη, χαρακτηρίζονται δύσκολες. Η πίστα Εύκλεια χαρακτηρίζεται σαν μέτριας δυσκολίας, ενώ οι πίστες Ευρυδίκη, Μουσών και Αρχάριων έχουν το χαρακτηρισμό εύκολες. Τέλος οι δύο πίστες αντοχής είναι 3000 και 5000 μέτρων αντίστοιχα.

Από πλευράς εγκαταστάσεων λειτουργούν ένας εναέριος αναβατήρας, τρεις συρόμενοι και τρία baby lifts:

Α) Φίλιππος που είναι μονοθέσιος εναέριος μήκους 1250 μέτρων.

Β) Αλέξανδρος που είναι επίσης μονοθέσιος μήκους 1250 μέτρων.

Γ) Δίας που είναι συρόμενος μήκους 840 μέτρων.

Δ) Άγρας συρόμενος αναβατήρας μήκους 800 μέτρων.

Ε) Αμύντας, επίσης συρόμενος μήκους 500 μέτρων.

ΣΤ) Baby lifts.

Το Εθνικό χιονοδρομικό κέντρο στο Σέλι είναι ένα πλήρως οργανωμένο κέντρο, που διαθέτει όλων των ειδών τις ευκολίες και καλύπτει και τους πλέον απαιτητικούς. Είναι το αρτιότερο κέντρο της βορείου Ελλάδος και σ' αυτό υπάρχουν: α) το καταφύγιο του Συλλόγου Χιονοδρόμων Ορειβατών Βέροιας (Σ.Χ.Ο. Βέροιας) δυναμικότητας 120 κλινών, με εστιατόριο και καφέ μπαρ και β) το καταφύγιο του Ε.Ο.Σ. Θεσσαλονίκης. Επίσης, στη βάση του χιονοδρομικού, δίπλα στο χώρο στάθμευσης, βρίσκεται ένα μικρό χωριό που μπορεί κανείς να διανυκτερεύσει και να βρει όλες τις ευκολίες της ορεινής διαβίωσης.

19.ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΚΑΒΑΛΑΣ

Το χιονοδρομικό κέντρο Καβάλας βρίσκεται στο όρος Παγγαίο του νομού Καβάλας, στην τοποθεσία Κοιλιάδα του Ορφέα και σε υψόμετρο 1750 μέτρων. Απέχει από την πόλη της Καβάλας μόλις 45 χλμ.

Διαθέτει μία πίστα μήκους 400 μέτρων και υψομετρικής διαφοράς 90 μέτρων και ένα συρόμενο αναβατήρα μήκους 300 μέτρων και με δυνατότητα μεταφοράς 50 ατόμων την ώρα.

Επίσης, υπάρχει σαλέ που μπορεί να διανυκτερεύσει ο επισκέπτης και εστιατόριο. Το κέντρο είναι ανοιχτό μόνο τα Σαββατοκύριακα.

20.ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΔΙΡΦΗΣ

Βρίσκεται στο βουνό Δίρφη, στην τοποθεσία Λειρί της Εύβοιας, σε υψόμετρο 1120 μέτρων και απέχει 28 χλμ. από τη Χαλκίδα. Το κέντρο βρίσκεται δίπλα στο ορειβατικό καταφύγιο του Ορειβατικού Συλλόγου Χαλκίδας και διαθέτει ένα συρόμενο αναβατήρα και ένα baby lift.

21.ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ

Στις πλαγιές του Γκαβέλου (Βουτσικάκι) και συγκεκριμένα στα ανατολικά της κορφής Πετσαλούδα, τελευταία ο Ορειβατικός Χιονοδρομικός Όμιλος Καρδίτσας έχει φτιάξει ένα μικρό χιονοδρομικό κέντρο, το οποίο βρίσκεται σε υψόμετρο 1550 μέτρων. Το χιονοδρομικό απέχει 5 χλμ. από το χωριό Νεράιδα και συνδέεται με χωματόδρομο με τη μονή Παναγίας Πελεκητής. Υπάρχει πίστα αρχάριων μήκους 300 μέτρων, με συρόμενο αναβατήρα. Το κέντρο διαθέτει ακόμη ορειβατικό καταφύγιο 25 ατόμων και μπορεί να καλύψει προς το παρόν ανάγκες για σκι μεγάλων αποστάσεων και ορειβατικού σκι.

ΜΕΡΟΣ Β

ΟΡΕΙΒΑΤΙΚΑ ΚΑΤΑΦΥΓΙΑ

ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ

Στα Τρίκαλα Κορινθίας, στο όρος Ζήρεια, ανατολικά και δυτικά του οροπεδίου που βρίσκεται η λίμνη Δασσίου, υπάρχουν 2 ορειβατικά καταφύγια του ΕΟΣ

Κορίνθου, απ' όπου μπορεί μετά από συνεννόηση να διανυκτερεύσει και από εκεί να εξορμήσει στις ψηλές κορυφές του βουνού.

- α) Το πρώτο βρίσκεται στην τοποθεσία Κεφαλάρι, σε υψόμετρο 850 μ, ονομάζεται Α.Παπαθανασίου και διαθέτει 32 κρεβάτια.
- β) Το δεύτερο βρίσκεται στη θέση Πόρτες, σε υψόμετρο 1680 μ., ονομάζεται Δ.Λουκίσας και διαθέτει 14 κρεβάτια.

Στον ορεινό όγκο του Μαινάλου και συγκεκριμένα στο οροπέδιο της Οστρακίνας, σε υψόμετρο 1540 μ., στην τοποθεσία Λάκκα, 28 χλμ. από την Τρίπολη λειτουργεί ορειβατικό καταφύγιο του ΕΟΣ Τρίπολης χωρητικότητας 40 ατόμων.

Στον Πάρνωνα, στη θέση Αρνόμουσα, σε υψόμετρο 1420 μ., υπάρχει καταφύγιο του ΕΟΣ Σπάρτης, με την ονομασία Γ.Παπαθεοδώρου, χωρητικότητας 34 ατόμων.

Στο Παναχαϊκό όρος και συγκεκριμένα στην τοποθεσία Ψάρθι, σε υψόμετρο 1500 μ., βρίσκεται το καταφύγιο του ΕΟΣ Πατρών με την ονομασία Σ.Γεροκωστόπουλος και διαθέτει 50 κρεβάτια.

Στο Χελμό (Αρόνια) ο Ελληνικός Ορειβατικός Σύνδεσμος (ΕΟΣ) Καλαβρύτων έκτισε καταφύγιο στη θέση «του Πουλιού η Βρύση» σε υψόμετρο 2100μ.

Τέλος, στον Ταΰγετο λειτουργεί ορειβατικό καταφύγιο του ΕΟΣ Σπάρτης σε υψόμετρο 1560 μ., πάνω από την πηγή Βαρβάρα, στην ομώνυμη θέση, χωρητικότητας 24 ατόμων.

ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ

Στο όρος Αράκυνθος του νομού Αιτωλοακαρνανίας, στην τοποθεσία Γρεβενό και σε υψόμετρο 982 μ. βρίσκεται το καταφύγιο του Ο.Χ.Σ. Μεσολογγίου χωρητικότητας 10 ατόμων.

Στα Βαρδούσια όρη υπάρχουν δύο ορειβατικά καταφύγια.

- Το πρώτο βρίσκεται σε υψόμετρο 1930 μ., στη θέση Πιτιμάλικο με την ονομασία Α.Τζάρτζανος και διαθέτει 60 κρεβάτια.
- Και το δεύτερο βρίσκεται στη θέση Μετερίζια σε υψόμετρο 2020 μ και διαθέτει 18 κρεβάτια.

Στη Γκιώνα, σε υψόμετρο 1750 μ, στη θέση Λάκκα Καρβούνη λειτουργεί ορειβατικό καταφύγιο του Π.Ο.Α. με την ονομασία Γ.Περδίκης, χωρητικότητας 20 ατόμων.

Στο ορειβατικό καταφύγιο του Ε.Ο.Σ. Καρπενησίου στο όρος Καλιακούδα και συγκεκριμένα στην τοποθεσία Λακκώματα και σε υψόμετρο 1600 μ., μπορεί κανείς να διανυκτερεύσει και από εκεί να πραγματοποιήσει ενδιαφέρουσες ορειβατικές αναβάσεις. Το καταφύγιο διαθέτει 20 κρεβάτια.

Στο όρος Καλλίδρομο του νομού Φθιώτιδος και συγκεκριμένα στη θέση Νεβρόπολη, λειτουργεί καταφύγιο του Ο.Φ.Υ. Λαμίας σε υψόμετρο 1030 μ. και χωρητικότητας 50 ατόμων.

Στο βουνό Κιθαιρώνας στο νότιο τμήμα της Βοιωτίας υπάρχουν δύο καταφύγια.

ο Στην τοποθεσία Πέταλο, σε υψόμετρο 1090 μ., υπάρχει το καταφύγιο Ε. Τσάκος και είναι χωρητικότητας 25 ατόμων

ο Το άλλο βρίσκεται σε υψόμετρο 1400 μ. στη θέση Προφήτης Ηλίας και διαθέτει 9 κρεβάτια. Και τα δύο είναι του Ε.Ο.Σ. Ελευσίνας.

Στην οροσειρά Οίτη λειτουργούν δύο καταφύγια.

Το πρώτο βρίσκεται σε υψόμετρο 1100 μ. και συγκεκριμένα στην τοποθεσία Άνω Παύλιανη, είναι χωρητικότητας 36 ατόμων και είναι υπό την εποπτεία του Φ.Ο.Α. Φοίβου.

Ενώ το δεύτερο λειτουργεί στη θέση Τράπεζα, σε υψόμετρο 1720μ. Είναι γνωστό με την ονομασία Γ. Μωυσίδης, διαθέτει 24 κρεβάτια και υπεύθυνος είναι ο Ε.Ο.Σ. Λαμίας.

Στο όρος Οξυά του νομού Φθιώτιδας υπάρχει το ορειβατικό καταφύγιο του Ε.Ο.Σ. Λαμίας στη θέση Καρβουνόλακκα σε υψόμετρο 1700 μ και είναι γνωστό με την ονομασία Α.Ευταξίας. Το καταφύγιο διαθέτει 40 κρεβάτια.

Στο όρος Παναιτωλικό του νομού Αιτωλοακαρνανίας και συγκεκριμένα στην τοποθεσία Διασελάκι Περιστερίου, υπάρχει καταφύγιο του Ε.Ο.Σ. Αγρινίου σε υψόμετρο 1170 μ και διαθέτει 51 κλίνες.

Στον Παρνασσό λειτουργούν δύο ορειβατικά καταφύγια του Ε.Ο.Σ. Αθηνών.

Το ένα βρίσκεται στην τοποθεσία Φτερόλακκα κοντά στο χιονοδρομικό κέντρο, σε υψόμετρο 1580 μ και διαθέτει 18 κλίνες.

Ενώ το δεύτερο βρίσκεται στη θέση Σαραντάρι σε υψόμετρο 1900μ, και απέχει από την Αράχωβα 22 χλμ. Το καταφύγιο διαθέτει 27 κρεβάτια και ονομάζεται Μ. Δέφνερ. Εξαιτίας του χιονοδρομικού κέντρου του Γεροντόβραχου που βρίσκεται λίγο πιο πάνω, ο ασφαλτοστρωμένος δρόμος περνάει μπροστά από το καταφύγιο. Το κτίσμα είναι ανανεωμένο, σε άριστη κατάσταση και μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μέλη ορειβατικών συλλόγων.

Στην Πάρνηθα υπάρχουν δύο καταφύγια του Ε.Ο.Σ. Αχαρνών.

Το πρώτο βρίσκεται στη θέση Φλαμπούρι σε υψόμετρο 1158 μ., και διαθέτει 58 κρεβάτια.

Ενώ το δεύτερο είναι στην τοποθεσία Μπάφι, σε υψόμετρο 1160 μ. και μπορεί να φιλοξενήσει μέχρι 40 άτομα.

Στο όρος Τυμφρηστός, στη θέση Διαβολότοπος και σε υψόμετρο 1875 μ. λειτουργεί καταφύγιο του Ε.Ο.Σ. Αθηνών με την ονομασία Α.Λευκαδίτης. Το καταφύγιο διαθέτει 30 κρεβάτια.

ΘΕΣΣΑΛΙΑ

Στον ορεινό όγκο των Αγράφων υπάρχουν 3 ορειβατικά καταφύγια.

Το πρώτο λειτουργεί στο βουνό Βουτσικάκι στην τοποθεσία Καραμανώλη, σε υψόμετρο 1420μ. και διαθέτει 12 κρεβάτια.

Το δεύτερο βρίσκεται στις πλαγιές του Γκαβέλου (Βουτσικάκι) και πιο συγκεκριμένα ανατολικά της κορυφής Πετσαλούδα, σε υψόμετρο 1824 μ . και είναι χωρητικότητας 25 ατόμων. Και τα δύο προαναφερθέντα καταφύγια λειτουργούν από τον Ορειβατικό Χιονοδρομικό Όμιλο Καρδίτσας.

Τέλος, το τρίτο ορειβατικό καταφύγιο κτίσθηκε από την Αναπτυξιακή Καρδίτσας στο βουνό Μπορλέρο, στη θέση Ελατάκος, σε υψόμετρο 1455 μ. και διαθέτει 12 κρεβάτια.

Στο βουνό Κόζιακας και συγκεκριμένα στην τοποθεσία Λάκκα Ορνιοφωλιάς λειτουργεί ορειβατικό καταφύγιο σε υψόμετρο 1720 μ., με την ονομασία Χ. Χατζηπέτρος και μπορεί να φιλοξενήσει μέχρι 20 άτομα.

Το καταφύγιο Κάναλος βρίσκεται στην κορυφή του Κίσαβου και ανήκει στον Ε.Ο.Σ. Λάρισας. Είναι πλήρως οργανωμένο, ανακαινισμένο, με μεγάλη υποδομή στην κουζίνα του και μπορεί να φιλοξενήσει έως 50 άτομα.

Στο Πήλιο κοντά στο χιονοδρομικό κέντρο, στη θέση Αγριόλευκες, υπάρχει το καταφύγιο του Ε.Ο.Σ. Βόλου, σε υψόμετρο 1320 μ. και μπορούν να διανυκτερεύσουν μέχρι 80 άτομα.

Στο όρος Τριγγία του νομού Τρικάλων και πιο συγκεκριμένα στην τοποθεσία Λάκκα Κλεινού, σε υψόμετρο 1280 μ, λειτουργεί καταφύγιο του Ο.Λ. Καλαμπάκας, χωρητικότητας 36 ατόμων.

Στον Όλυμπο έχουν κτιστεί καταφύγια σε διάφορες θέσεις, που ο επισκέπτης δύναται να χρησιμοποιήσει για τις ανάγκες διαβίωσης του στο βουνό. Είναι κτίσματα που έχουν γίνει με πολύ κόπο και προσφέρουν προστασία. Από την πλευρά μας, σαν επισκέπτες οφείλουμε να τα σεβαστούμε και φεύγοντας να τα αφήσουμε στην καλύτερη δυνατή κατάσταση. Παρακάτω παρουσιάζονται όλα τα καταφύγια του Ολύμπου με σειρά σπουδαιότητας:

1. Καταφύγιο Α «Σπήλιος Αγαπητός» 2100μ :

Βρίσκεται στο Μαυρόλογγο, στην τοποθεσία Μπαλκόνι και ανήκει στην ΕΟΟΑ. Ονομάστηκε έτσι προς τιμήν του πρώτου προέδρου του ΕΟΣ. Διαθέτει πόσιμο νερό και είναι δυναμικότητας 120 ατόμων. Προσεγγίζεται από το Λιτόχωρο. Το καταφύγιο λειτουργεί από 20 Μαΐου έως 20 Οκτωβρίου και διαθέτει εστιατόριο που λειτουργεί από 6 π.μ. μέχρι 9 μ.μ.

2. Καταφύγιο «Γιόσος Αποστολίδης» 2720μ:

Βρίσκεται ανάμεσα στις κορυφές Προφήτης Ηλίας και Τούμπα, στο οροπέδιο των Μουσών. Ονομάστηκε έτσι προς τιμήν του ορειβάτη Γιόσου Αποστολίδη, που πρωτοστάτησε στο χτίσιμό του και σκοτώθηκε το 1964 στον Όλυμπο. Διαθέτει δεξαμενή νερού και είναι χωρητικότητας 80 ατόμων. Προσεγγίζεται από το Λιτόχωρο (ΣΕΟ Θεσσαλονίκης).

3. Καταφύγιο Δ «Δημήτρης Μπουντόλας» 940μ:

Καταφύγιο του ΕΟΣ Θεσσαλονίκης που βρίσκεται στην τοποθεσία Σταυρός, πάνω στο δρόμο από Λιτόχωρο προς την τοποθεσία Πριόνια. Είναι δυναμικότητας 40 ατόμων και διαθέτει πηγαίο νερό. Πήρε την ονομασία του από τον ορειβάτη Δημήτρη Μπουντόλα, που σκοτώθηκε το 1985 στα Ιμαλάια. Προσεγγίζεται από το Λιτόχωρο και λειτουργεί από τον Απρίλιο έως το Νοέμβριο (ΕΟΣ Θεσ/κης).

4. Καταφύγιο Β «Βρυσοπούλες» 1800μ:

Ανήκει στην ΕΟΟΑ και βρίσκεται στην τοποθεσία Βρυσοπούλες, στην κοιλάδα του Σπαρμού, κοντά στο κέντρο εκπαίδευσης καταδρομέων του Στρατού (ΚΕΟΑΧ Ολύμπου) και στο χιονοδρομικό κέντρο, το οποίο λειτουργεί με φροντίδα του στρατού. Διαθέτει πηγαίο νερό και είναι δυναμικότητας 40 ατόμων. Στο καταφύγιο καταλήγει ο δρόμος από τη Ελασσόνα. Στο ανώτερο σημείο του αναβατήρα του χιονοδρομικού κέντρου (2450μ) υπάρχει ένα μικρό ξύλινο κτίσμα, το οποίο σε περίπτωση ανάγκης μπορεί να εξυπηρετήσει 6 άτομα. Για την είσοδο απαιτείται άδεια από το Γενικό Επιτελείο Στρατού.

5. Καταφύγιο Γ «Χρήστος Κάκαλος» 2650μ:

Ανήκει στην ΕΟΟΑ και βρίσκεται στην άκρη του οροπεδίου των Μουσών, πάνω από το Μαυρόλογγο. Διαθέτει δεξαμενή νερού και μπορεί να φιλοξενήσει μέχρι 20 άτομα. Προσεγγίζεται από το Λιτόχωρο.

6. Τοποθεσία Πριόνια 1100 μ:

Στα Πριόνια υπάρχει πρόχειρη ξύλινη κατασκευή, όπου τους θερινούς μήνες προσφέρονται φαγητό και αναψυκτικά. Διαθέτει πηγαίο νερό. Εδώ σταματούν τα περισσότερα αυτοκίνητα των επισκεπτών.

7. Κορυφή Άγιος Αντώνιος 2815 μ:

Υπάρχει το κτίριο του Επιστημονικού Κέντρου Ολύμπου (ΕΚΟ) του Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, το οποίο αποτελεί καταφύγιο ανάγκης (bivouac). Κτίστηκε το 1961 και χρησιμοποιήθηκε για μετεωρολογικές παρατηρήσεις. Είναι δυναμικότητας 12 ατόμων.

8. Τοποθεσία Λιβαδάκι 2100 μ:

Στο Λιβαδάκι υπάρχει φυλάκιο του Δασαρχείου που χτίστηκε το 1955 και διαθέτει νερό από υπαίθρια δεξαμενή και είναι χωρητικότητας 6 ατόμων.

9. Τοποθεσία Μεγάλη Γούρνα 2550 μ: Στο τέλος του δρόμου, που αρχίζει από τα Καλύβια Κοκκινοπηλού, κατασκευάζεται καταφύγιο δυναμικότητας 10 ατόμων.

10. Τοποθεσία Σαλατούρα 1790 μ:

Βόρεια της κορυφής Πυξάρι (1803 μ) υπάρχει παλιό πυροφυλάκιο δυναμικότητας 6 ατόμων.

11. Τοποθεσία Πυλώνες Αγίου Αντωνίου 2360 μ:

Υπάρχει καταφύγιο ανάγκης που ανήκει στο Κ.Ε.Ο.Α.Χ. και είναι δυναμικότητας 9 ατόμων.

12. Τοποθεσία Κρεβάτια Βροντούς 960 μ:

Εδώ υπάρχει καταφύγιο χωρητικότητας 20 ατόμων.

13. Τοποθεσία Άνω Πηγάδι 1400 μ:

Στο Άνω Πηγάδι υπάρχει καταφύγιο του ΣΕΟ Λεπτοκαρυάς δυναμικότητας 18 ατόμων.

ΗΠΕΙΡΟΣ

Στα όρη Βάλτοι (Αετοί) του νομού Πρεβέζης και πιο συγκεκριμένα στην τοποθεσία Λακκώματα, σε υψόμετρο 1350 μ., υπάρχει το ορειβατικό καταφύγιο του Ο.Σ. Πρέβεζας, δυναμικότητας 10 ατόμων.

Στο Γράμμο στην τοποθεσία Αετομηλίτσα, σε υψόμετρο 1400μ., στο ομώνυμο χωριό λειτουργεί ξενώνας σαν καταφύγιο.

Στο όρος Μαυροβούνι του νομού Ιωαννίνων, στην τοποθεσία Κόκκινη Βρύση, σε υψόμετρο 1850μ., υπάρχει καταφύγιο που διαχειρίζεται ο Δήμος Μετσόβου και είναι χωρητικότητας 29 ατόμων.

Στο όρος Μιτσικέλι του νομού Ιωαννίνων στη θέση Βρύση Παλιοχωρίου και σε υψόμετρο 1400μ., βρίσκεται το καταφύγιο του ΕΟΣ Ιωαννίνων, με την ονομασία Α. Βερτόδουλος, δυναμικότητας 28 ατόμων.

Στο Σμόλικα , σε υψόμετρο 1700μ., στην τοποθεσία Νάνες υπάρχει ένα καταφύγιο που διαχειρίζεται η Κοινότητα Παλιοσελίου, δυναμικότητας 20 ατόμων.

Στον ορεινό όγκο της Τίμφυς και συγκεκριμένα στο Διάσελο Αστράκας, σε υψόμετρο 1950μ., υπάρχει ορειβατικό καταφύγιο του ΕΟΣ με 53 κρεβάτια

ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ

Στο όρος Άσκιο του νομού Κοζάνης σε υψόμετρο 1480μ., στη θέση Ράχη Μακρυγιάννη, βρίσκεται το ορειβατικό καταφύγιο του Χ.Ο.Ο. Πτολεμαΐδας, χωρητικότητας 60 ατόμων.

Στο οροπέδιο του όρους Βαρνούς δυτικά του νομού Φλωρίνης υπάρχει καταφύγιο ανάγκης του ΣΕΟ Φλωρίνης, σε υψόμετρο 1050μ., δυναμικότητας 6 ατόμων.

Στον ορεινό όγκο της Βασιλίτσας της βόρειας Πίνδου, στο νομό Γρεβενών λειτουργούν δύο καταφύγια του Χιονοδρομικού Ορειβατικού Συλλόγου Γρεβενών.

- i. Το ένα βρίσκεται στο διάσελο της Γομάρας σε υψόμετρο 1820μ. και είναι χωρητικότητας 60 ατόμων.
- ii. Το άλλο βρίσκεται στο διάσελο της Βασιλίτσας σε υψόμετρο 1800μ και μπορεί να φιλοξενήσει 30 άτομα.

Στο Βέρμιο στο χιονοδρομικό κέντρο λειτουργούν δύο καταφύγια.

Το ένα βρίσκεται στην τοποθεσία Σέλι, σε υψόμετρο 1450μ., δυναμικότητας 75 ατόμων και ανήκει στον ΕΟΣ Θεσσαλονίκης.

Το δεύτερο είναι στην ίδια τοποθεσία σε υψόμετρο 1500μ., δυναμικότητας 120 ατόμων διαχειρίζεται από το Σύλλογο Χιονοδρόμων Ορειβατών (Σ.Χ.Ο.) Βέροιας και είναι ανοιχτά όλο το χρόνο.

Επίσης στο Βέρμιο κοντά στο χιονοδρομικό κέντρο 3-5 Πηγάδια του νομού Ημαθίας λειτουργούν όλο το χρόνο δύο ορειβατικά καταφύγια.

- α) Το ένα βρίσκεται σε υψόμετρο 1450μ. και είναι χωρητικότητας 35 ατόμων και
 - β) το άλλο βρίσκεται σε υψόμετρο 1470μ και είναι δυναμικότητας 85 ατόμων.
- Και τα δύο λειτουργούν από τον ΕΟΣ Νάουσας και είναι αποκλειστικά για τα μέλη του ορειβατικού συλλόγου.

Στο όρος Βέρνο, το γνωστό κοινώς Βίτσι, υπάρχουν δύο ορειβατικά καταφύγια.

- i. Το πρώτο καταφύγιο βρίσκεται στην τοποθεσία Βίγλα Πισοδερίου, σε υψόμετρο 1650μ., διαθέτει 30 κρεβάτια και ανήκει στο Σ.Ο.Χ. Φλώρινας.
- ii. Το δεύτερο καταφύγιο βρίσκεται στη θέση Τριανταφυλλιά σε υψόμετρο 1650μ., ονομάζεται Α.Μοτεσνίτσας, διαθέτει 22 κλίνες και ανήκει στο Σ.Ε.Ο. Φλώρινας.

Στο όρος Βερτίσκος του νομού Σερρών και πιο συγκεκριμένα στην τοποθεσία Τσιπλάκη σε υψόμετρο 560μ υπάρχει ένα μικρό καταφύγιο του Ε.Ο.Σ. Νιγρήτας.

Στο βουνό Βουνάσα του νομού Γρεβενών, σε υψόμετρο 1420μ., στη θέση Πρίονος βρίσκεται το ορειβατικό καταφύγιο του Φ.Ο.Χ.Σ. Δεσκάτης, δυναμικότητας 65 ατόμων.

Στο όρος Βροντού των Σερρών, στην τοποθεσία Λαϊλιά, σε υψόμετρο 1500μ, κοντά στο χιονοδρομικό κέντρο το 1978 δημιουργήθηκε από τον Ορειβατικό Σύλλογο Σερρών το καταφύγιο «Χρήστος Καραμπουρούνης», δυναμικότητας 80 ατόμων. Το καταφύγιο διαθέτει ακόμα κεντρική θέρμανση, εστιατόριο και καφέ.

Στο όρος Παγγαίο λειτουργούν 5 καταφύγια:

i. Το πρώτο βρίσκεται στην τοποθεσία Χατζηκώστα Σουλνιάρι σε υψόμετρο 960μ. Είναι χωρητικότητας 30 ατόμων, ονομάζεται Π. Μπούμπας και ανήκει στον Ε.Ο.Σ. Ροδολίβους

ii. Το δεύτερο καταφύγιο είναι του Ε.Ο.Σ.Χ. Πρώτης στη θέση Μπουγατίνα, και σε υψόμετρο 1200μ.

iii. Το τρίτο ορειβατικό καταφύγιο βρίσκεται στην τοποθεσία Βλάχικα Καλύβια σε υψόμετρο 1550μ. Ονομάζεται Α. Πεταλούδας, υπάγεται στον Σ.Χ.Ο. Καβάλας και διαθέτει 25 κρεβάτια.

iv. Το τέταρτο καταφύγιο βρίσκεται στα 1580μ του Παγγαίου όρους, ανήκει στον Ε.Ο.Σ. Καβάλας και μπορεί να φιλοξενήσει έως 25 άτομα.

v. Και το τελευταίο καταφύγιο βρίσκεται στην τοποθεσία Κοιλιάδα του Ορφέα σε υψόμετρο 1640μ, έχει την ονομασία Σ. Χατζηγεωργίου, διαθέτει 60 κλίνες και ανήκει στον Σ.Χ.Ο. Καβάλας.

Στο βουνό Λάικο του νομού Πέλλας και συγκεκριμένα στη θέση Βρύση υπάρχει ορειβατικό καταφύγιο του Φ.Ο.Ο. Γιαννιτσών, σε υψόμετρο 1300μ. Το καταφύγιο διαθέτει 6 κρεβάτια.

Στα Πιέρια όρη ακολουθώντας το διεθνές μονοπάτι E4 πάνω από το οροπέδιο της Αβδέλλας,

Φτάνουμε στο καταφύγιο της θέσης Άνω Μηλιά, σε υψόμετρο 1050μ. Ονομάζεται Ι. Χασιώτης, διαθέτει 60 κρεβάτια και τρεχούμενο νερό. Προσφέρει φαγητό και γεύμα. Το καταφύγιο λειτουργεί όλα τα Σαββατοκύριακα

του χρόνου και ανήκει στον Ε.Ο.Σ. Κατερίνης με τον οποίο πρέπει να έρθει κανείς σε συνεννόηση αν θέλει να διανυκτερεύσει σ' αυτό.

Επίσης, στα Πιέρια και συγκεκριμένα στην τοποθεσία Λαγομάνα, σε υψόμετρο 1420μ. υπάρχει ορειβατικό καταφύγιο του Ε.Ο.Σ. Κοζάνης, χωρητικότητας 40 ατόμων.

Από την άλλη πλευρά της οροσειράς υπάρχει ένα μικρό καταφύγιο του Ο.Σ. Βελβεντού σε υψόμετρο 1650μ, στη θέση Γιούρτα Τούρλας και διαθέτει 50 κρεβάτια.

Υπάρχει το καταφύγιο του Σ.Ε.Ο. Κατερίνης, που βρίσκεται στην τοποθεσία Σαρακατσάνα, σε υψόμετρο 1680μ και διαθέτει 100 κρεβάτια.

Τέλος, το καταφύγιο του Σ.Ε.Ο. Κοζάνης βρίσκεται πιο πάνω από το χωριό Καταφύγι, στη θέση Μάρα Αβδέλας. Το υψόμετρο είναι 1945μ. και έχει την ονομασία Μ. Κυρατσούς. Είναι ανοιχτό τα Σαββατοκύριακα, διαθέτει 80 κρεβάτια, έχει κουζίνα και τρεχούμενο νερό. Στο καταφύγιο προσφέρονται φαγητό και πρόγευμα μετά από συνεννόηση με τον ΣΕΟ Κοζάνης.

Στο ύψωμα του Προφήτη Ηλία, στη θέση Σμάθκο Κοζάνης υπάρχει ένα μικρό καταφύγιο του Σ.Ε.Ο. Κοζάνης, σε υψόμετρο 900μ. Το καταφύγιο μπορεί να φιλοξενήσει μέχρι 5 άτομα.

Στο όρος Υψάριο ή Ψαριό της Θάσου σε υψόμετρο 910μ., υπάρχει ορειβατικό καταφύγιο του Ο.Σ. Θάσου. Βρίσκεται στη θέση Κούκλα, είναι δυναμικότητας 15 ατόμων και ονομάζεται Ι. Παναγιώτου.

Στο νομό Δράμας στον ορεινό όγκο του Φαλακρού λειτουργούν 4 καταφύγια.

I. Το πρώτο βρίσκεται στη θέση Μπαρντίσεβα, σε υψόμετρο 1140μ και διαθέτει 18 κλίνες.

II. Το δεύτερο είναι σε υψόμετρο 1400μ στη θέση Κουρί και διαθέτει 12 κρεβάτια.

III. Το τρίτο καταφύγιο βρίσκεται στην τοποθεσία Χορός, σε υψόμετρο 1650μ και είναι χωρητικότητας 16 ατόμων.

IV. Το τέταρτο καταφύγιο βρίσκεται στο οροπέδιο και συγκεκριμένα στη θέση Άγιο Πνεύμα, κοντά στο χιονοδρομικό κέντρο. Το υψόμετρο είναι 1720μ και μπορεί να φιλοξενήσει έως 80 άτομα. Όλα τα καταφύγια του όρους ανήκουν στον Ε.Ο.Σ. Δράμας.

Στο όρος Χορτιάτης του νομού Θεσσαλονίκης υπάρχει ένα ορειβατικό καταφύγιο. Βρίσκεται σε υψόμετρο 1000μ, διαθέτει 45 κρεβάτια και ανήκει στο Σ.Ε.Ο. Θεσσαλονίκης.

ΘΡΑΚΗ

Στο όρος Παπίκιο του νομού Ροδόπης και συγκεκριμένα στην τοποθεσία Φύλακας, υπάρχει σε υψόμετρο 1030μ, καταφύγιο του Ε.Ο.Σ. Κομοτηνής. Έχει την ονομασία Χ. Δήμου και διαθέτει 50 κρεβάτια.

Στο όρος Χαϊντού του νομού Ξάνθης υπάρχει το ορειβατικό καταφύγιο του Ε.Ο.Σ. Ξάνθης στη θέση Λειβαδίτης και σε υψόμετρο 1220μ. Το καταφύγιο διαθέτει 36 κρεβάτια.

ΕΥΒΟΙΑ

Στο όρος Δίρφη βρίσκεται το ορειβατικό καταφύγιο του Ε.Ο.Σ. Χαλκίδας, στην τοποθεσία Λειρί και σε υψόμετρο 1110μ. Το καταφύγιο έχει την ονομασία Μ. Νικολάου, είναι χωρητικότητας 55 ατόμων και βρίσκεται σε πολύ καλή κατάσταση.

Στο νοτιότερο άκρο της Εύβοιας στο βουνό Όχη και συγκεκριμένα στη θέση Καστανόλογγος, σε υψόμετρο 1020μ, βρίσκεται ένα καταφύγιο χωρητικότητας 25 ατόμων, που ανήκει στο Γιοκάλειο Ίδρυμα.

ΚΡΗΤΗ

Στο όρος Δίκη του νομού Λασιθίου και συγκεκριμένα στη θέση Στροβίλι Λιμνάκαρου (1350μ.) υπάρχει ορειβατικό καταφύγιο του Ε.Ο.Σ Λασιθίου, χωρητικότητας 12 ατόμων.

Στον ορεινό όγκο του Ψηλορείτη ή Ίδη υπάρχουν δύο καταφύγια.

Το ένα βρίσκεται στα ανατολικά, στη θέση Πρίνος, σε υψόμετρο 1110μ, είναι χωρητικότητας 30 ατόμων και είναι του Ε.Ο.Σ. Ηρακλείου.

Το άλλο είναι δυτικότερα στη θέση Τουμπωτός Πρίνος, σε υψόμετρο 1500μ. Μπορεί να φιλοξενήσει μέχρι 28 άτομα και ανήκει στον Ε.Ο.Σ. Ρεθύμνου.

Τέλος, στα Λευκά Όρη λειτουργούν τέσσερα ορειβατικά καταφύγια του Ε.Ο.Σ. Χανίων.

- Το πρώτο βρίσκεται σε υψόμετρο 1200μ στη θέση Ταύρη και είναι χωρητικότητας 46 ατόμων.
 - Το δεύτερο βρίσκεται σε υψόμετρο 1400μ στην τοποθεσία Βόλικας και διαθέτει 25 κρεβάτια.
 - Το τρίτο καταφύγιο βρίσκεται σε υψόμετρο 1640μ στη θέση Καλλέργη και έχει 45 κρεβάτια.
-
- Και το τέταρτο βρίσκεται σε υψόμετρο 1970μ στο Διάσελο της Σβουριχτής. Ονομάζεται Χ. Χουλιόπουλος και διαθέτει 22 κρεβάτια.

ΜΕΡΟΣ Β

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 1 (ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ)

Είμαστε φοιτήτριες του τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων στο ΤΕΙ Ηρακλείου και κάνουμε μία έρευνα για τον χειμερινό τουρισμό στα τουριστικά γραφεία. Παρακαλούμε να συμπληρώσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο. Σας διαβεβαιώνουμε ότι τα στοιχεία σας θα παραμείνουν εμπιστευτικά. Κυκλώστε μία μόνο απάντηση κάθε φορά.

1. Ποιες οι κύριες εθνικότητες των τουριστών πελατών σας;

- A) Έλληνες
- B) Άγγλοι
- Γ) Γερμανοί
- Δ) Άλλο

2. Ποιες οι κυριότερες ηλικίες των τουριστών πελατών σας;

- A) 15-29
- B) 30-44
- Γ) 45-59
- Δ) 60 και άνω

3. Ποιο το μέσο εισόδημα των τουριστών πελατών σας;

- A) Πολύ υψηλό
- B) Υψηλό
- Γ) Μέσο
- Δ) Χαμηλό

4. Ποιο είδος τουρισμού πραγματοποιούν οι επισκέπτες σας;

- A) Θερινός

B) Χειμερινός

5. Ποια μορφή χειμερινού τουρισμού προτιμούν οι πελάτες σας;

- A) Χιονοδρομικός τουρισμός
- B) Τουρισμός Παραχείμασης
- Γ) Ιαματικός τουρισμός
- Δ) Ορειβατικός τουρισμός
- E) Παραλίμνιος και Παραποτάμιος

6. Ποιο είδος καταλύματος χρησιμοποιούν περισσότερο οι τουρίστες πελάτες σας για χειμερινό τουρισμό;

- A) Ξενοδοχείο
- B) Ενοικιαζόμενα δωμάτια
- Γ) Σαλέ (Chalet)
- Δ) Άλλο

7. Για ποια χειμερινά σπορ ενδιαφέρονται περισσότερο οι πελάτες σας;

- A) Σκι
- B) Ορειβασία
- Γ) Κανό-Καγιάκ (Caneau- Kayak)
- Δ) Άλλο

8. Οι πελάτες σας επιλέγουν για χειμερινό τουρισμό:

- A) Εσωτερικό
- B) Εξωτερικό

9. Ποιος είναι ο μήνας αιχμής χειμερινού τουρισμού στην Ελλάδα για το τουριστικό σας γραφείο;

- A) Νοέμβριος
- B) Δεκέμβριος
- Γ) Ιανουάριος
- Δ) Φεβρουάριος

E)Μάρτιος

10. Παρατηρείται αύξηση στην ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού στην Ελλάδα τα τελευταία 10 χρόνια;

A) Ναι

B) Όχι

11. Πιστεύεται ότι στο μέλλον θα αναπτυχθεί περισσότερο ο χειμερινός τουρισμός στην Ελλάδα και γιατί;

Ναι γιατί

.....
.....

Όχι γιατί

.....
.....

ΝΟΜΟΣ ΟΠΟΥ ΔΙΕΞΗΧΘΗ Η ΕΡΕΥΝΑ:

.....

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 2 (ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ)

Είμαστε φοιτήτριες του τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων στο ΤΕΙ Ηρακλείου και κάνουμε μία έρευνα για τον χειμερινό τουρισμό. Παρακαλούμε να συμπληρώσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο. Σας διαβεβαιώνουμε ότι τα στοιχεία σας θα παραμείνουν εμπιστευτικά. Κυκλώστε μία μόνο απάντηση κάθε φορά.

1. Πόσο συχνά κάνετε τουρισμό;

- A) 1 φορά το χρόνο
- B) 2 φορές το χρόνο
- Γ) 3 φορές το χρόνο
- Δ) Άλλο

2. Ποιο είδος τουρισμού προτιμάτε;

- A) Θερινό τουρισμό
- B) Χειμερινό τουρισμό

3. Ποια μορφή χειμερινού τουρισμού προτιμάτε;

- A) Χιονοδρομικός τουρισμός
- B) Τουρισμός Παραχείμασης
- Γ) Ιαματικός τουρισμός
- Δ) Ορειβατικός τουρισμός
- Ε) Παραλίμνιος και Παραποτάμιος

4. Ποιο είδος καταλύματος χρησιμοποιείτε περισσότερο οι τουρίστες πελάτες σας για χειμερινό τουρισμό;

- A) Ξενοδοχείο
- B) Ενοικιαζόμενα δωμάτια
- Γ) Chalet (σαλέ)
- Δ) Άλλο

5. Κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που σας παρέχονται όταν πραγματοποιείτε χειμερινό τουρισμό;

- A) Πάρα πολύ
- B) Πολύ
- Γ) Λίγο
- Δ) Καθόλου

6. Πιστεύετε πως υπάρχουν αρκετοί σύλλογοι που ασχολούνται με τα χειμερινά σπορ;

- A) Ναι
- B) Όχι
- Γ) Δεν γνωρίζω

7. Για ποια χειμερινά σπορ ενδιαφέρεστε περισσότερο;

- A) Σκι
- B) Ορειβασία
- Γ) Κανό-Καγιακ (Caneau-Kayak)
- Δ) Άλλο

8. Θεωρείτε το κόστος των χειμερινών διακοπών σας:

- A) Πολύ υψηλό
- B) Υψηλό
- Γ) Μέσο
- Δ) Χαμηλό

9. Ποιους στόχους μπορούμε να βάλουμε ώστε να βελτιώσουμε την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών στο χειμερινό τουρισμό;

- A) Δημόσια υποδομή (αεροδρόμια, λιμάνια, δρόμοι, δημόσιες μεταφορές)
- B) Την ιδιωτική υποδομή (καταλύματα, εστιατόρια, τουριστικά καταστήματα, ενοικιάσεις εξοπλισμού, χιονοδρομικά κέντρα, κλπ)
- Γ) Την εκπαίδευση και επιμόρφωση επιχειρηματιών και εργαζομένων

Δ) Την προστασία του τουρίστα

Συμπληρώστε τα στοιχεία σας βάζοντας √ όπου χρειάζεται:

ΦΥΛΟ:ΑΝΔΡΑΣ ΓΥΝΑΙΚΑ

ΗΛΙΚΙΑ:18-35 36-50 51και άνω

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ:.....

ΕΙΣΟΔΗΜΑ: Έως 20.000Euro Έως 50.000Euro 50.000Euro και άνω

