



Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση
Επιχειρήσεων

ΓΕΝΙΚΟ ΜΒΑ

Επιβλέπων Καθηγητής : Χρήστος Βασιλειάδης, Επίκουρος Καθηγητής
Ακαδημαϊκό έτος: 2009-2010 / Εξάμηνο Δ'

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ : διερεύνηση της ικανοποίησης
των χρηστών Χιονοδρομικών Κέντρων

ΝΙΚΑ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ

Mbaex0814@uom.gr

- ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2010 -

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	Σελ.4
2. ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	Σελ.5
3. ΣΥΝΟΨΗ.....	Σελ.6
4. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	Σελ.7
5. ΔΟΜΗ.....	Σελ.14
ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ (1 ^ο).....	Σελ.15
6. Κεφ.1	
Η Εφαρμογή του Μάρκετινγκ στον Τουρισμό.....	Σελ.15
7. Κεφ.2	
Marketing του τόπου (Place Marketing)	Σελ. 19
8. Κεφ.3	
Εποχικότητα – Χειμερινός Τουρισμός.....	Σελ. 22
9. Κεφ.4	
Εποχικό Πρότυπο Αφίξεων Αλλοδαπών Τουριστών	Σελ. 23
10. Κεφ. 5	
Αναξιοποίητες Περιοχές Τουριστικής Αναπτύξεως.....	Σελ. 26
11. Κεφ.6	
Η Εποχικότητα στον Ελληνικό Τουρισμό.....	Σελ. 28
12. Κεφ. 7	
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	Σελ. 31
13. Κεφ.8	
ΟΡΙΣΜΟΣ ΘΕΣΜΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ.....	Σελ. 33
14. Κεφ.9	

ΑΘΕΜΙΤΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ.....	Σελ. 33
15. Κεφ. 10	
ΤΟ ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ 3-5 ΠΗΓΑΔΙΑ.....	Σελ. 34
Κεφ.10.1 Τεχνητή χιόνωση στα 3-5 Πηγάδια.....	Σελ. 35
16. Κεφ.11	
Προβλήματα Χιονοδρομικών Κέντρων και προτεινόμενες λύσεις.....	Σελ. 40
17. Κεφ.12	
Εισηγήσεις – Προτάσεις.....	Σελ. 40
18. Κεφ.13	
Συμπεράσματα.....	Σελ. 42
19. Προτάσεις.....	Σελ. 43
Μέρος 2 ^ο	Σελ.44
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	Σελ.44
ΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	Σελ.45
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	Σελ.48
ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ.....	Σελ.50
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	Σελ.63
ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ.....	Σελ.65
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	Σελ.65
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	Σελ. 70

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία είναι διπλωματική εργασία που διενεργείται στα πλαίσια ολοκλήρωσης σπουδών στο διατμηματικό μεταπτυχιακό πρόγραμμα της διοίκησης επιχειρήσεων για στελέχη επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Η επιλογή του θέματος της εργασίας αυτής έγινε με κριτήριο το προσωπικό ενδιαφέρον της συγγραφέως-ερευνήτριας αναφορικά με την ύπαρξη χειμερινής τουριστικής υποδομής και το βαθμό ικανοποίησης από την παροχή υπηρεσιών σε πελάτες που αναζητούν τρόπους χειμερινών αποδράσεων σε μια χώρα που διακρίνεται μεν στον τομέα του τουρισμού αλλά με έμφαση σε προορισμούς και δραστηριότητες συναφείς με τους καλοκαιρινούς μήνες. Έτσι, επιλέχθηκε η διερεύνηση της ικανοποίησης των πελατών στον κλάδο των χειμερινών τουριστικών επιχειρήσεων και δη των χιονοδρομικών κέντρων, μελετώντας το ρόλο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών.

Ζούμε σε μία εποχή όπου υπάρχει πληθώρα κέντρων που παρέχουν παρόμοια προϊόντα και ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα έντονος όχι μόνο στο εσωτερικό της χώρας μας αλλά και σε γειτονικές χώρες, όπως είναι για παράδειγμα η Βουλγαρία, και κατά συνέπεια η διαφοροποίηση που μπορεί να προέλθει μέσω της παροχής υπηρεσιών, αποτελεί μέρος του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Είναι πλέον σαφές ότι τα χρόνια τα οποία διανύουμε είναι ιδιαίζοντως δύσκολα στους περισσότερους τομείς και φυσικά ο εν γένει τομέας της αναψυχής και ευρύτερα του τουρισμού δε θα μπορούσε να αποτελεί εξαίρεση. Ειδικότερα, στην Ελλάδα τα δεδομένα είναι πλέον πολύ δύσκολα αν όχι ανησυχητικά, με την οικονομική κρίση να έχει κάνει ιδιαίτερα αισθητή την παρουσία της τα τελευταία χρόνια. Αυτό κάνει την προσέγγιση των πελατών στον κλάδο του χειμερινού τουρισμού και της χειμερινής αναψυχής ακόμα πιο ιδιόμορφη.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω πρώτα απ' όλους τον επιβλέποντα καθηγητή της συγκεκριμένης εργασίας κ. Χρ. Βασιλειάδη για τη στήριξη και την όλη συνεργασία καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας εργασίας. Ήταν πολύτιμη η συμβολή του στην επιλογή και στον τρόπο προσέγγισης του θέματος και πρωτίτως στον τρόπο ανάπτυξης του θέματος και της συγγραφής. Η μετάδοση της εμπειρίας του ήταν καθοριστικής σημασίας για τη σωστή δομή και ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας .

Ακόμα, θα ήθελα να ευχαριστήσω και τον καθηγητή κ. Ανδρ. Ανδρονικίδη ο οποίος από κοινού με τον κ. Χρ. Βασιλειάδη μου παρείχαν σημαντικές γνώσεις πάνω σε θέματα μάρκετινγκ κατά τη διάρκεια των προηγούμενων εξαμήνων του μεταπτυχιακού προγράμματος, που αποτέλεσαν τη βάση για την ανάπτυξη της παρούσας εργασίας. Μέσα σε αυτό το πνεύμα της μετάδοσης των γνώσεων θα ήθελα να ευχαριστήσω και την καθηγήτρια κα. Αικ. Γκοτζαμάνη.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους συναδέλφους – φίλους αλλά και όλους τους άγνωστους σε εμένα χρήστες χιονοδρομικών κέντρων για την πολύτιμη βοήθειά τους που πρόθυμα προσέφεραν στην προσπάθεια που κατέβαλα για τη συγκέντρωση στοιχείων πάνω στις παρεχόμενες υπηρεσίες στα χιονοδρομικά κέντρα καθώς και για τον πολύτιμο χρόνο που αφιέρωσαν για να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο για τις παρεχόμενες υπηρεσίες σε συγκεκριμένο χιονοδρομικό κέντρο της Βορείου Ελλάδας.

Τελευταίους άφησα για να ευχαριστήσω τους γονείς και ιδιαίτερα το σύζυγό μου για την υπομονή και την υποστήριξη που έδειξαν σε όλη τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος, αλλά και κατά τη διάρκεια της συγγραφής αυτής της εργασίας. Σίγουρα ο χρόνος που τους στέρησα ήταν αρκετός, αλλά πιστεύω ότι άξιζε τον κόπο. Ταυτόχρονα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον αδελφό μου που με κατεύθυνε στο να παρακολουθήσω το συγκεκριμένο μεταπτυχιακό πρόγραμμα και τέλος, να αφιερώσω κατά κάποιο τρόπο όλη αυτή τη 'σπουδή' στο παιδί μου που σε λίγους μήνες θα γεννηθεί, στην προσπάθειά μου να είμαι ένα θετικό πρότυπο για εκείνο.

ΣΥΝΟΨΗ

Η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας σε Μικρο και Μακροοικονομικό επίπεδο αποτελεί πλέον έναν από τους βασικότερους στόχους οικονομικής πολιτικής, η μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη αποτελεί ένα από τα βασικά κριτήρια βάσει των οποίων αξιολογείται ένας οργανισμός σε σχέση με την επιχειρηματική 'Αριστεία', η οποία και αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της στρατηγικής των οργανισμών για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους στις σημερινές παγκοσμιοποιημένες συνθήκες της αγοράς.

Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την ικανοποίηση του πελάτη ως δείκτη της επίδοσης των προϊόντων / υπηρεσιών και ως δείκτη της μελλοντικής πορείας της επιχείρησης.

Επίσης η ικανοποίηση του πελάτη :

- μειώνει την ελαστικότητα των τιμών
(καθώς ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι διατεθειμένος να πληρώσει περισσότερα για προϊόντα / υπηρεσίες υψηλής ποιότητας)
- συνηθίζει να αγοράζει συχνότερα και σε μεγαλύτερες ποσότητες όχι μόνο ένα συγκεκριμένο προϊόν αλλά και άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες της ίδιας της επιχείρησης .

Τα 3-5 Πηγάδια θεωρούνται ένα από τα αρτιότερα ελληνικά χιονοδρομικά κέντρα. Οι λόγοι που το κάνουν να πρωταγωνιστεί είναι ότι έχουν τεχνητή χιόνωση σε όλες τις πίστες, έχουν σύγχρονους αναβατήρες πλην της διαθέσιμης καρέκλας, και έχουν πίστες που καλύπτουν όλες τις επιθυμίες, παρ' ότι φημίζονται για τις πιο δύσκολες από αυτές! Βέβαια ένας ακόμη λόγος που τα φέρνει στην κορυφή είναι ότι η διοίκησή του στελεχώνεται από άτομα με μεγάλη εμπειρία στον χώρο.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Και μόνο το γεγονός ότι ο τουρισμός αποτελεί την μεγαλύτερη οικονομική δραστηριότητα της Ελλάδας συμβάλλοντας με 18.5% στο ΑΕΠ της χώρας μας (ΣΕΤΕ, 2007) και με συνεχώς αυξητική τάση, θα έπρεπε να προσέδιδε μια επιπρόσθετη προσοχή, στον σχεδιασμό, την υλοποίηση, την προβολή και την οργάνωσή του, από τους εκάστοτε εμπλεκόμενους κυβερνητικούς ή μη φορείς. Παρόλα αυτά, το καθιερωμένο και 'ξεθωριασμένο' μοντέλο 'καλοκαίρι, ήλιος, θάλασσα' φαίνεται ότι υπερτερεί ακόμα οποιασδήποτε άλλης προσπάθειας ανάδειξης των εναλλακτικών φυσικών και πολιτισμικών ομορφιών και εποχών της Ελλάδας.

Σε πρακτικό όμως επίπεδο, η τάση ενίσχυσης μορφών μαζικού τουρισμού προς συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς, οδηγούν στην γεωγραφική και χρονική συγκέντρωση τουριστικών ροών και τουριστικών επιχειρήσεων και στην αύξηση των πιέσεων στο περιβάλλον.

Την Ελλάδα επίσης χαρακτηρίζει το μη ικανοποιητικό επίπεδο προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών, οι ελλείψεις σε εξειδικευμένες τουριστικές υποδομές, οι ελλείψεις σε νομικά θέματα θεσμοθέτησης εξειδικευμένων τουριστικών εταιριών (π.χ δεν υπάρχει νομικό πλαίσιο που να καλύπτει τις εταιρείες που οργανώνουν αθλητικές δραστηριότητες στη φύση), καθώς και δυσλειτουργίες (ανεξέλεγκτες χωματερές, εξάντληση υδατικών πόρων, κυκλοφοριακή συμφόρηση, έλλειψη χώρων στάθμευσης αδρανείς φορείς διαχείρισης προστατευόμενων περιοχών) που παρουσιάζονται σε πολλούς τουριστικούς προορισμούς με την παρεπόμενη υποβάθμιση του περιβάλλοντος.

Οι ορεινές περιοχές ανά τον κόσμο αποτελούν το δεύτερο δημοφιλέστερο τουριστικό προορισμό μετά τις ακτές και τα νησιά. Αντιστοιχούν στο 15-20% του ετήσιου παγκόσμιου τουρισμού. Η πιο σημαντική εναλλακτική μορφή τουρισμού για τη προστασία του περιβάλλοντος, είναι ο *οικοτουρισμός*.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, η ενημέρωση και η ευαισθητοποίηση των φορέων που σχετίζονται με τον τουρισμό αλλά και των τουριστών έχει καταστήσει, σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, τον οικοτουρισμό να είναι ο ταχύτερα εξελισσόμενος τομέας του τουριστικού κλάδου ο οποίος για παράδειγμα το 2004 αυξήθηκε σε παγκόσμιο επίπεδο 3 φορές περισσότερο από ότι η τουριστική βιομηχανία στο σύνολο της (TIES, 2005).

Ο τουριστικός κλάδος αποτελεί αναμφισβήτητα έναν από τους μεγαλύτερους οικονομικούς κλάδους στον κόσμο. Όπως όμως είναι γνωστό, ο συμβατικός μαζικός τουρισμός, αναπτυσσόμενος άναρχα, προκαλεί έντονες πιέσεις στο φυσικό περιβάλλον, σπαταλά τους φυσικούς πόρους, αλλοιώνει το δομημένο περιβάλλον και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των περιοχών, ενώ ένα άλλο χαρακτηριστικό του είναι η άνιση περιφερειακή κατανομή των κερδών μεταξύ των διαφόρων περιοχών.

Η κατάσταση αυτή, σε συνδυασμό με την ευαισθητοποίηση των πολιτών στα περιβαλλοντικά προβλήματα που δημιουργεί ο μαζικός τουρισμός, οδήγησε στην ανάγκη για ανάπτυξη νέων, ήπιων μορφών τουρισμού, που συμβάλλουν στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και της πολιτισμικής κληρονομιάς, ενώ παράλληλα ενισχύουν το εισόδημα των κατοίκων στις περιοχές - προορισμούς.

Οι εναλλακτικές αυτές μορφές τουρισμού συνθέτουν ένα νέο πρότυπο αειφορικής τουριστικής ανάπτυξης, οι σημαντικότερες μορφές του οποίου γενικά είναι ο οικοτουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο γαστρονομικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο φυσιολατρικός και περιπατητικός τουρισμός, ο ορειβατικός τουρισμός, ο χειμερινός τουρισμός, ο θαλάσσιος τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός, ο εκπαιδευτικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας κ.λπ.

Πρέπει ωστόσο να αναφερθεί ότι συχνά γίνεται δυσδιάκριτος ο διαχωρισμός των εναλλακτικών μορφών τουρισμού τόσο με τον μαζικό τουρισμό, όσο και μεταξύ τους.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού διαφέρουν από τον μαζικό τουρισμό όταν:

- Είναι μικρής, ελεγχόμενης και ρυθμιζόμενης κλίμακας
- Ενισχύουν οικονομικά και κοινωνικά τις τοπικές κοινωνίες
- Ελαχιστοποιούν τις αρνητικές επιδράσεις στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον
- Έχουν ποικιλία δραστηριοτήτων σε ατομική βάση
- Στηρίζονται σε βιώσιμα πρότυπα ανάπτυξης

Η υιοθετηθείσα παραδοχή για αύξηση της εξωτερικής ζήτησης για το ελληνικό τουριστικό προϊόν με μέσο ετήσιο ρυθμό 3,1% κατά την περίοδο 2000-2020, ήτοι κατά 82%, είναι προφανές ότι, πέραν της απαιτούμενης ποιοτικής αναβαθμίσεως του τουριστικού προϊόντος, συνεπάγεται και σημαντική αύξηση της παραγωγικής δυναμικότητας του τομέα. Εγείρεται, επομένως, ερώτημα αν τούτο είναι εφικτό – όχι από απόψεως δυνατότητας χρηματοδότησεως των αναγκαίων επενδύσεων σε καταλύματα και λοιπούς κλάδους παραγωγής που υπηρετούν τον τουρισμό – ενόψει της μεγάλης συγκεντρώσεως της τουριστικής δραστηριότητας σε ορισμένες (νησιωτικές βασικώς) περιοχές.

Οι περιοχές αυτές από απόψεως περιβαλλοντικής και άλλης, θα είναι δύσκολο, αν όχι αδύνατο, να ανταποκριθούν σε μια τέτοια πληθυσμιακή πίεση, είναι, επομένως αναγκαίο να διασαφηνισθεί το ζήτημα σ' όλες του τις διαστάσεις.

Η αναγκαία αύξηση της παραγωγικής ικανότητας του τουριστικού τομέα είναι συνάρτηση των ακολούθων παραγόντων, οι οποίοι και θα προσδιορίσουν τελικώς τις ανάγκες σε πρόσθετη παραγωγική δυναμικότητα.

Οι παράγοντες αυτοί είναι:

(α) Το πρότυπο εποχικότητας της τουριστικής δραστηριότητας.

(β) Οι δυνατότητες αυξήσεως του τουρισμού πόλεων-χειμερινού τουρισμού, που αποτελεί κατά βάση υποπερίπτωση του (α).

(γ) Η ύπαρξη αναξιοποιήτων τουριστικών περιοχών και οι δυνατότητες αυτών ως πόλων έλξεως τουριστών (φυσικά και πολιτισμικά στοιχεία, γενικές υποδομές).

(δ) Τα περιθώρια περαιτέρω αναπτύξεως των ήδη τουριστικώς ανεπτυγμένων περιοχών.

Ο τουρισμός για την Ελλάδα αποτελεί χωρίς άλλο ένα σημαντικό κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, η συμβολή του οποίου στην αντιμετώπιση των μεγάλων προβλημάτων της οικονομίας κάθε άλλο παρά να αμφισβητηθεί μπορεί και πολύ περισσότερο να αποσιωπηθεί. Παρά το γεγονός αυτό, όμως, κανένας άλλος κλάδος οικονομικής δραστηριότητας της οικονομίας δεν δοκιμάζεται τόσο πολύ τα τελευταία χρόνια και ειδικότερα από το τέλος της δεκαετίας του '80 και μετά όσο ο τουρισμός.

Το αμείλικτο ερώτημα που δικαιολογημένα τίθεται από τους παράγοντες της τουριστικής προσφοράς, δηλαδή τους ξενοδόχους, τουρ οπερέιτορς, ταξιδιωτικούς /τουριστικούς πράκτορες, απασχολούμενους στην τουριστική βιομηχανία κλπ., αλλά και από απλούς πολίτες είναι το εξής: υπάρχει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα τουριστικής πολιτικής και μάρκετινγκ με το οποίο να μπορούν να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά χρόνια και άλλα πιεστικά προβλήματα της τουριστικής οικονομίας, και αν πραγματικά υπάρχει τέτοιο πρόγραμμα ποιο είναι αυτό, ποιοι είναι οι στόχοι του και με ποια μέτρα θα επιχειρηθεί εκ μέρους της πολιτικής εξουσίας η επίτευξή τους (www.ste.edu.gr).

Η Ελλάδα είναι χώρα τουριστική. Το φυσικό κάλλος, ο εξαιρετος καιρός, η παραδοσιακή φιλόξενη συμπεριφορά των Ελλήνων και μια σειρά άλλων πλεονεκτημάτων οδήγησε στην ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα. Στην ελληνική τουριστική βιομηχανία, στη σημαντικότερη μέχρι τώρα εθνική οικονομική δραστηριότητα της χώρας, εργάζονται και απασχολούνται χιλιάδες άνθρωποι (Ανδρουλάκης, 2004).

Ο Ελληνικός τουριστικός τομέας, αν και αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες της Ελληνικής οικονομίας με περισσότερο από 18% συμμετοχή στο ΑΕΠ, με εισαγωγή συναλλάγματος περισσότερο των 9 δισ. δολλαρίων και σημαντική συμμετοχή στη δημιουργία θέσεων εργασίας, εξακολουθεί, παρά τα όποια βήματα έχουν γίνει, να αντιμετωπίζεται από την πολιτεία ως ένας δευτερεύων οικονομικός παράγοντας (Πατσουράτης, 2002).

Η ανάγκη εφαρμογής μιας περιφερειακής τουριστικής πολιτικής εκ μέρους των πολιτικών εξουσιών σε διάφορες χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών τόσο των αναπτυγμένων όσο και των αναπτυσσομένων, προέρχεται από τις ανισότητες ευκαιριών που υπάρχουν σε διαπεριφερειακό επίπεδο και οι οποίες, όπως είναι φυσικό, προκαλούν οικονομικά και κοινωνικά προβλήματα.

Όπως είναι γνωστό, η ασύμμετρη τουριστική ανάπτυξη στην επικράτεια μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών παρουσιάζεται με διάφορες μορφές, που εξελίσσεται ανάλογα με την αναπτυξιακή φάση στην οποία βρίσκεται αυτή. Στις αναπτυσσόμενες χώρες όμως, η κυριότερη μορφή ασυμμετρίας της τουριστικής ανάπτυξης στο χώρο είναι κατά κανόνα εκείνη που εντοπίζεται συνήθως ανάμεσα στο κέντρο και την περιφέρεια και συγκεκριμένα ανάμεσα στην πρωτεύουσά τους και τις διάφορες περιφέρειες της υπόλοιπης επικράτειας τους (Κόνσολας, 1974).

Στο σημείο αυτό κρίνεται απαραίτητη η συνοπτική αναφορά μας σε ορισμένες εισαγωγικές έννοιες:

Στο πρώτο που θα αναφερθούμε είναι η παροχή υπηρεσιών.

Η παροχή υπηρεσιών είναι οικονομικός όρος που αναφέρεται με τον χαρακτήρα του αγαθού που παρέχεται από επιχειρήσεις τριτογενούς παραγωγής, δηλαδή από επιχειρήσεις που δεν προσφέρουν κάποιο υλικό προϊόν, πρωτογενές ή μεταποιημένο π.χ. αγροτικό, βιοτεχνικό ή βιομηχανικό προϊόν, αλλά παρέχουν στους πελάτες τους υπηρεσίες.

Τέτοιες υπηρεσίες ενδεικτικά είναι οι παρεχόμενες από ελεύθερους επαγγελματίες καθώς και οι επιχειρησιακά οργανωμένες π.χ. διαφημιστικές,

εκπαιδευτικές, οικοδομικές, τροφοδοσίας και καθαρισμού, κτηματομεσιτικές, μεταφορικές, τουριστικές, τραπεζικές υπηρεσίες, υγείας κλπ., όπως επίσης και όλο το εμπόριο διανομής αγαθών χονδρικού και λιανικού εμπορίου.

- Οι παροχές υπηρεσιών αποτελούν τη δεύτερη σπουδαία κατηγορία των οικονομικών αγαθών μετά τα υλικά αγαθά. Οι επιχειρήσεις που έχουν ως αντικείμενο την παροχή υπηρεσιών χαρακτηρίζονται ομοίως. Το σύνολο των ομοειδών αυτών επιχειρήσεων αποτελούν τον εμπορικό κλάδο παροχής υπηρεσιών που μπορεί να αφορά τοπικά μια περιοχή, ή μία Χώρα, ή οικονομικό συνασπισμό Χωρών π.χ. ΕΕ.

Επίσης πρέπει να ορίσουμε και τι είναι πελάτης.

Πελάτης ονομάζεται ο αγοραστής. Συνήθως χρησιμοποιείται ο όρος σε υφιστάμενους ή δυνητικούς αγοραστές ή χρήστες των προϊόντων, όπως ένα άτομο ή οργανισμός.

Αυτός συνήθως ορίζεται από την αγορά ή ενοικίαση αγαθών ή υπηρεσιών. Ωστόσο, σε ορισμένες περιπτώσεις, ο όρος πελάτης περιλαμβάνει επίσης και οποιονδήποτε επέκταση που χρησιμοποιεί την εμπειρία ή τις υπηρεσίες του άλλου. Ένας πελάτης μπορεί επίσης να είναι ένας θεατής του προϊόντος ή της υπηρεσίας που πωλείται παρά αποφασίσει να μην τα αγοράσουν.

Η λέξη προέρχεται από το "έθιμο," που σημαίνει "συνήθεια". Πελάτης είναι κάποιος που συγχάζει σε ένα συγκεκριμένο κατάσταση, ο οποίος έχει αναπτύξει ως συνήθεια να αγοράζει αγαθά από το είδος του καταστήματος εκεί όπου πωλούνται και όχι αλλού.

Το σλόγκαν "ο πελάτης είναι βασιλιάς» ή «ο πελάτης είναι θεός" ή "ο πελάτης έχει πάντα δίκιο" δείχνουν τη σημασία των πελατών για τις επιχειρήσεις - αν και η τελευταία έκφραση χρησιμοποιείται συχνά ειρωνικά.

Περαιτέρω, θα ορίσουμε την έννοια εξυπηρέτησης του πελάτη.

Σύμφωνα με Jamier L. Scott. (2002)¹, "Εξυπηρέτηση πελατών είναι μια σειρά από δραστηριότητες που αποσκοπούν στην βελτίωση του επιπέδου της

ικανοποίησης του πελάτη - δηλαδή, η αίσθηση ότι ένα προϊόν ή υπηρεσία έχει εκπληρώσει τις προσδοκίες των πελατών."

Η σημασία του ποικίλλει ανάλογα με το προϊόν, τη βιομηχανία και τον πελάτη. Ελαττωματικά ή σπασμένα εμπορεύματα μπορούν να ανταλλάσσονται / ανταλλαχθούν, συχνά μόνο με την παραλαβή και εντός συγκεκριμένου χρονικού πλαισίου.

Καταστήματα λιανικής πώλησης θα έχουν συχνά ένα γραφείο και ανάλογα με την περίπτωση αυτό μπορεί να είναι επίσης αφιερωμένο στην αντιμετώπιση των δηλώσεων, των ανταλλαγών και των καταγγελιών ή θα εκτελέσει τις λειτουργίες που συνδέονται με το σημείο πώλησης.

Εξυπηρέτηση πελατών μπορεί να παρέχεται από ένα ή περισσότερα πρόσωπα (π.χ., πωλήσεις και εκπρόσωπος των υπηρεσιών) είτε με αυτόματα μέσα οπότε στην περίπτωση αυτή έχουμε την έννοια του λεγόμενου *self-service*. Παραδείγματα *self-service* αποτελούν αναμφισβήτητα οι ιστοσελίδες του Διαδικτύου.

Η εμπειρία που έχει ο πελάτης από τη χρήση του προϊόντος επηρεάζει συνεκδοχικά και τη συνολική του εμπειρία από την παροχή των υπηρεσιών, αλλά αυτό είναι κάτι περισσότερο από ένα χαρακτηριστικό από ό, τι περιλαμβάνεται στον ορισμό της εξυπηρέτησης των πελατών.

Πρέπει ακόμη να αναφερθεί ότι η εξυπηρέτηση πελατών είναι συνήθως αναπόσπαστο μέρος της πρότασης αξίας των πελατών μιας εταιρείας.

¹ Turban, Efraim (2002), *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Prentice Hall

Στο βιβλίο με τους κανόνες για την ποσότητα και τους νόμους για την Παρακολούθηση, Don Peppers και Martha Rogers, Ph.D. αναγράφεται μεταξύ άλλων σημαντικών παρατηρήσεων ότι << οι πελάτες έχουν αναμνήσεις >>.

<<Θα θυμάστε; Αν τους θυμάστε ή όχι>>

Κοινή παραδοχή αποτελεί άλλωστε και το γεγονός ότι 'η εμπιστοσύνη των πελατών' μπορεί να καταστραφεί σε μια και μόνο φορά όταν εμφανιστεί κάποιο σημαντικό πρόβλημα στην παροχή της υπηρεσίας, ή μπορεί να υπονομεύεται με περισσότερες από μια φορές την ημέρα με χιλιάδες μικρές διαδηλώσεις της ανικανότητας².

ΔΟΜΗ

Αναφορικά, με τη δομή της παρούσας εργασίας καλό είναι να διευκρινίσουμε ότι αυτή απαρτίζεται από δύο αυτοτελή αλλά αλληλένδετα τμήματα.

Με την παρουσίαση του πρώτου (1^{ου}) μέρους της εργασίας επιχειρούμε να προσεγγίσουμε το Θεωρητικό κομμάτι της εργασίας, αναλύοντας βασικές έννοιες και παράγοντες συναφείς με το θέμα που διαπραγματευόμαστε, όπως τι είναι τουρισμός και τι ειδικότερα σημαίνει χειμερινός τουρισμός στην Ελλάδα και μέσα σε αυτά τα πλαίσια θα παρουσιάσουμε το Χιονοδρομικό Κέντρο της επιλογής μας ήτοι το χιονοδρομικό κέντρο << 3-5 Πηγάδια >>.

Ακολούθως, με την παρουσίαση το δεύτερου (2^{ου}) μέρους επιχειρούμε την πρακτική προσέγγιση του θέματός μας, ήτοι θα παρουσιάσουμε το ερωτηματολόγιο το οποίο συντάξαμε και θα παραθέσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας στο εν λόγω χιονοδρομικό κέντρο ως προς την ικανοποίηση των πελατών από τις παρεχόμενες από αυτό υπηρεσίες.

² Peppers, Don and Martha Rogers, Ph.D. (2008), *Rules to Break and Laws to Follow*, Wiley

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η συνεχής οικονομική ανάπτυξη και η ταυτόχρονη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου είναι οι δεδομένοι στόχοι όλων των κυβερνήσεων. Οι ανθρώπινες κοινωνίες είναι κατεξοχήν καταναλωτικές και η κατανάλωση γίνεται καταρχήν στα αναλώσιμα υλικά και στη συνέχεια στις υπηρεσίες. Μεταξύ των υπηρεσιών που παρέχονται στον καταναλωτή ο τουρισμός γενικά έχει βαρύνουσα θέση (Τσακλάγκανος, 2001).

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ είναι ότι η επιχείρηση θα πρέπει να αναγνωρίζει και να δέχεται ότι όλες οι δραστηριότητες θα πρέπει να κατευθύνονται από τις επιθυμίες του αγοραστή (Ηγουμενάκης, 1999).

Όπως είναι λίγο-πολύ γνωστό, το marketing γεννήθηκε μέσα από τη διαρκή ανάπτυξη του βιομηχανικού πολιτισμού, ο δε όρος marketing συναντάται, ως κλάδος των επιστημών του management, στις ΗΠΑ ήδη από τη 10ετία του '20. Στον Τουρισμό, όμως, η έννοια του marketing εισάγεται μόλις την 10ετία του '50 και, φυσικά, στην Ευρώπη, όπου ο Τουρισμός είναι ήδη συγκριτικά ανεπτυγμένος και όπου απασχολούνται συστηματικά με την εμπορικοποίηση και την προβολή του.

Στην Ευρώπη, λοιπόν, μετά το 1947 οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού συνεργάζονται στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Τουρισμού της Διεθνούς Ένωσης των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού (UIOOT) αναπτύσσοντας σταδιακά ένα τουριστικό marketing για τη διείσδυσή τους στην βορειοαμερικανική αγορά. Από το 1970 αρχίζει πλέον να γίνεται σαφής ο στόχος (ή σωστότερα το εύρος των στόχων) του τουριστικού marketing είναι το σύνολο των μεθόδων που αναπτύσσονται και χρησιμοποιούνται στη διερεύνηση και τη μεταβολή των τουριστικών αγορών (Βαρβαρέσσος, 1992).

Έχουν κατά καιρούς δοθεί στη θεωρία πλείστοι όσοι ορισμοί του τουριστικού marketing. Για παράδειγμα ο Inskeep (1991:176) ορίζει ως «τουριστικό μάρκετινγκ την διαρκή έρευνα της προσαρμογής ενός προϊόντος στην αγορά του. Στο τουρισμό η «αγορά» νοείται συνήθως ως γεωγραφική ενότητα, συνηθέστερα ως χώρα – πηγή τουριστικού ρεύματος (αναφερόμαστε έτσι στη διεθνή αγορά και στην εσωτερική/εθνική αγορά ή και στην τοπική αγορά). Το μάρκετινγκ λοιπόν, εξασφαλίζει την διείσδυση της προσφοράς, στην αγορά που περισσότερο προσιδιάζει σε αυτή, μέσω τεχνικής έρευνας, πρόβλεψης και λήψης αποφάσεων. Για το λόγο αυτό άλλωστε στις περισσότερες γλώσσες ο αγγλικός όρος μάρκετινγκ ερμηνεύεται περιφραστικά: << τοποθέτηση στην αγορά >>.

Ενώ, σύμφωνα με τον Χατζηνικολάου (1995:175), το τουριστικό marketing θα μπορούσε να είναι «μια σειρά μεθόδων και τεχνικών (έρευνας, ανάλυσης, επιβεβαίωσης, αξιολόγησης) που στοχεύουν στην ικανοποίηση της ανάγκης ταξιδιού (εκφρασμένης ή όχι) για λόγους αναψυχής, εργασίας, οικογενειακούς κλπ. υπό τις καλλίτερες δυνατές ψυχοκοινωνιολογικές συνθήκες για τους τουρίστες και τους κατοίκους των χωρών-δεκτών και οικονομικές συνθήκες για τους τουριστικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις».

Συμπερασματικά, το *τουριστικό μάρκετινγκ* είναι οι συστηματικές και συντονισμένες ενέργειες που απορρέουν από την εκτέλεση προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής στην τουριστική επιχειρησιακή μονάδα (άσχετα αν αυτή είναι μια τουριστική επιχειρησιακή μονάδα ιδιωτικού, δημόσιου, εθνικού ή περιφερειακού ενδιαφέροντος ή διεθνούς αντικειμένου).

Οι συστηματικές και συντονισμένες αυτές ενέργειες του τουριστικού μάρκετινγκ γίνεται με σκοπό την επίτευξη της μεγιστοποίησης της ικανοποίησης των αναγκών διαφόρων προσδιορισμένων ομάδων καταναλωτών και κατά τέτοιο τρόπο, ώστε, η τουριστική επιχείρηση να απολαμβάνει αντίστοιχη ωφέλεια ή οικονομικό κέρδος (Τσακλάγκανος, 2001).

Ο προορισμός αποτελεί ένα προϊόν το οποίο πρέπει να διατεθεί στις διαφορετικές κατηγορίες επισκεπτών, στη βάση των ιδιαίτερων αναγκών και επιθυμιών τους, τονίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα του μέρους

(Kotler κ.α., 1993). Για να ανταγωνισθούν με επιτυχία οι προορισμοί πρέπει να εφαρμόσουν επιθετική πολιτική «μάρκετινγκ», με μακρόχρονο σχεδιασμό, θέτοντας τον καταναλωτή στο επίκεντρο της στρατηγικής και εφαρμόζοντας στην πράξη τη φιλοσοφία του «μάρκετινγκ» (Kotler, 1997).

Η κατανόηση των αναγκών του επισκέπτη, η προσφορά και η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών ανάλογα με τις επιθυμίες του, με ταυτόχρονη ενθάρρυνση της αφοσίωσης των επισκεπτών αποτελούν ορισμένες από τις στρατηγικές επιλογές για την τουριστική βιομηχανία (Augustyn and Ho, 1998).

Οι στρατηγικές αυτές επιλογές αποτελούν τη βάση για τη βελτίωση της προσφοράς του τουριστικού προϊόντος καθώς οι επισκέπτες αξιολογούν βασιζόμενοι τόσο στην πληροφoρία για τον προορισμό όσο και στις παρεχόμενες υπηρεσίες που αυτός προσφέρει (Μάμαλης κ.ά., 2003). Η εφαρμογή των στρατηγικών ανάπτυξης και βελτίωσης του τουριστικού προϊόντος και η σωστή εμπορία των προορισμών αποτελεί μια πρόκληση για την τουριστική βιομηχανία, και γίνεται ολοένα και πιο σημαντική για την εφαρμοσμένη στρατηγική αλλά και την ακαδημαϊκή έρευνα (Pechlaner και Sauerwein, 2002).

Η πρόκληση για το μέλλον της ελληνικής τουριστικής αγοράς είναι να καταλάβει τον καταναλωτή – τουρίστα και μέσω αυτού να καταλάβει τον ανταγωνισμό. Η αγορά μέρα με τη μέρα γίνεται όλο και περισσότερο πελατοκεντρική, γεγονός που σημαίνει ότι η επιχείρηση που θέλει να διακριθεί, θα πρέπει να διερευνά συνεχώς τις ανάγκες του καταναλωτή ώστε να μπορεί να ανταποκρίνεται σε αυτές. Ο πελάτης σήμερα δεν αρκείται στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αλλά θέλει να έχει την αίσθηση της ικανοποίησης από αυτήν την αγορά.

Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που έχουν ως στόχο να επιβιώσουν σε ένα περιβάλλον σκληρού ανταγωνισμού χρειάζεται να αντιλαμβάνονται τα μηνύματα της αγοράς και να προσαρμόζουν αναλόγως τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Προκειμένου να γίνει αυτό απαιτείται συνεχής έρευνα της αγοράς. Η τελευταία, μέσω της γνώσης που προσφέρει, αποτελεί ένα από τα εργαλεία τα οποία μπορεί να επιτρέψει στους ευρωπαϊκούς προορισμούς όχι μόνο να διατηρήσουν αλλά και να αυξήσουν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτουν, γεγονός που θα τους

επιτρέπει να προσαρμόζονται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις του καταναλωτή (Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001).

Ο ανταγωνισμός θα συνεχίσει να εντείνεται τα επόμενα χρόνια λόγω και των προφανών ορίων που υπάρχουν στην αύξηση τόσο των ταξιδιών διεθνούς τουρισμού όσο και των ταξιδιών εσωτερικού τουρισμού. (Middleton και Hawkins, 1998). Σε αυτό το πλαίσιο η σημασία του μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών γίνεται όλο και περισσότερο καθοριστική για την επιβίωση των διαφόρων τύπων τουριστικών περιοχών και η αναζήτηση νέων προτύπων ποιότητας στα προσφερόμενα τουριστικά προϊόντα γίνεται βασικός παράγοντας του ανταγωνισμού (Swarbroke, 1997).

MARKETING ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ (PLACE MARKETING)

Σύμφωνα με τον Hall (1998:110), η εικόνα ενός τόπου (π.χ. πόλης ή περιοχής) είναι απλά η διαμορφωμένη, γενική και μερικές φορές στερεότυπη εντύπωση που έχουν οι άνθρωποι για ένα τόπο/πόλη/περιοχή. Από την πλευρά τους οι Kotler, κ.α. (1999:160), ορίζουν την εικόνα ενός τόπου ως ένα σύνολο από πεποιθήσεις, ιδέες και εντυπώσεις που έχουν οι άνθρωποι για τον τόπο αυτό.

Οι εικόνες των τόπων άλλοτε είτε ένας συνδυασμός πολλών χαρακτήρων όπως, ο πολιτιστικός-ιστορικός, ο κοινωνικός, ο οικονομικός, ο πολιτικός κ.α. (αναφερόμενοι σε μητροπολιτικά κέντρα) και άλλοτε διαμορφώνονται με βάση κάποιο σημαντικό, αναγνωρισμένο, ιδιαίτερο χαρακτηριστικό (distinctive characteristic), το οποίο θα μπορούσαμε να το ονομάσουμε «ταυτότητα της πόλης» (Μεταξιάς 2002α).

Κάθε τόπος / πόλη ή μια ευρύτερη περιοχή έχει τα δικά της ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, εννοώντας εκείνα τα χαρακτηριστικά τα οποία θα μπορούσαν δυνητικά να αποτελέσουν «ανταγωνιστικό πλεονέκτημα» έναντι των άλλων περιοχών.

Τα ιδιαίτερα αυτά χαρακτηριστικά είτε είναι φυσικά, όπως η γεωγραφική θέση, το φυσικό περιβάλλον, η ιστορικότητα και η πολιτιστική κληρονομιά, είτε επίκτητα όπως, το μέγεθος της τοπικής και περιφερειακής αγοράς, η δυνατότητα πρόσβασης σε μεγάλες εμπορικές και καταναλωτικές αγορές, η πρόσβαση και η δυνατότητα ανάπτυξης συνεργασιών με ανώτερα εκπαιδευτικά και τεχνολογικά κέντρα και ινστιτούτα, το επίπεδο των αστικών υποδομών, οι επικοινωνίες, η ποιότητα της ζωής, όπως και η εξειδίκευση σε συγκεκριμένους κλάδους παραγωγής (π.χ ο τουρισμός ή ο πολιτισμός), είναι δυνατόν, υπό το πρίσμα του Στρατηγικού Σχεδιασμού, να αποτελέσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις περιοχές όπου υφίστανται.

Το Μάρκετινγκ του τόπου (Place Marketing), αποτελεί μια στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία η οποία κρίνεται επιτυχημένη όσον αφορά στην εφαρμογή της, εφόσον ικανοποιούνται δυο βασικοί στόχοι:

α) η επίτευξη των αντικειμενικών στόχων ανάπτυξης που ορίζονται από τη διαδικασία αυτή και

β) η ικανοποίηση των απαιτήσεων και των προσδοκιών των αγορών στόχων που η εκάστοτε πόλη/ τόπος επιδιώκει να προσελκύσει.

Επίσης η επιτυχία της εξαρτάται και από το βαθμό δυνατότητας της κάθε περιοχής να ικανοποιήσει τις αγορές στόχους της (Kotler κ.α. 1999:125, Metaxas 2002b). Όσον αφορά στην έννοια του «τουριστικού πακέτου» (Promotion tourism package), στη διεθνή βιβλιογραφία και αρθρογραφία υπάρχουν επιστημονικές προσεγγίσεις οι οποίες προσδιορίζουν την έννοια του «τουριστικού πακέτου» (Morrison, 1999; Kotler κ.α. 1999), και ειδικότερα συγκεκριμενοποιούν στην έννοια του «Τουριστικού Προορισμού» (Tourism destination) (Murphy κ.α., 2000; Go και Govers 2000, Ghauthary 2000, Μεταξάς 2002α) από την στιγμή που πρόκειται για τουριστικό πακέτο προώθησης της «εικόνας» ενός τόπου/ πόλης/ περιοχής (όπως η περιοχή μελέτης που εξετάζουμε).

Οι δυο αυτές αλληλένδετες μεταξύ τους έννοιες, εξυπηρετούν – εφόσον σχεδιαστούν, αξιολογηθούν και εφαρμοστούν στα πλαίσια ενός Στρατηγικού Πλάνου Προώθησης του Τόπου / Πόλης (Strategic Place Marketing Plan) (Ashworth και Voogd 1990, Short και Kim 1998, Fretter 1993, Bailey 1989, Metaxas 2002b) - την επίτευξη δυο βασικών στόχων:

α) την ουσιαστική συμβολή της τουριστικής ανάπτυξης ως ενεργού παραμέτρου ανάπτυξης στην οικονομική–επιχειρηματική διάσταση (π.χ. επιχειρηματικές τουριστικές ενώσεις - συνεργασίες (tourism ventures), (Lerner και Haber, 2001) - και όχι μόνο - της περιοχής/τόπου/πόλης που προβάλλεται και υποστηρίζεται με αντίκτυπους ανάπτυξης όχι μόνο τοπικά αλλά και περιφερειακά ή εθνικά (Bennett και Krebs, 1991,1994) και

β) την δημιουργία ενός ανταγωνιστικού τόπου/ πόλης/ περιοχής που θα αποτελεί πόλο έλξης όχι μόνο για την προσέλκυση τουριστών ή επισκεπτών (Jansen – Verbeke και van Rekon 1996, d’Hautesserre 2000, Bouhalis 2000), αλλά και για την εγκατάσταση επιχειρήσεων και κέντρων ανάπτυξης (Cheshire και Gordon ,1995a, 1998, Budd 1998).

Στην ουσία ο προσδιορισμός της έννοιας του «τουριστικού πακέτου προώθησης» και του «συνολικού πακέτου προώθησης ενός τόπου / πόλης / περιοχής» είναι δυο πράγματα διαφορετικά μεταξύ τους, των οποίων η σχέση είναι ιδιαίτερα στενή.

Στην περίπτωση του «τουριστικού πακέτου προώθησης» κάνουμε λόγο για την προώθηση, προβολή και υποστήριξη ενός συγκεκριμένου πακέτου με πυρήνα «χαρακτήρα τουριστικό», ενώ στην περίπτωση του «συνολικού πακέτου» αναφερόμαστε στην εισαγωγή και άλλων διαστάσεων ανάπτυξης, όπως η οικονομική-επιχειρησιακή, η κοινωνική, η περιβαλλοντική, η τεχνολογική ή η διάσταση της ανάπτυξης των ανθρώπινων πόρων (Αδάμου και Μεταξιάς, 2003).

ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ – ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η δυνατότητα αμβλύνσεως του εποχικού προτύπου με αύξηση του ποσοστού των τουριστών στην εξωαιχμακική περίοδο Απριλίου-Ιουνίου αλλά και του μήνα Οκτωβρίου δεν εμφανίζεται μεγάλη με κριτήριο τα εποχικά πρότυπα άλλων χωρών, ήτοι:

1998 Ποσοστιαία Κατανομή			
	Χειμερινή Περίοδος Νοέμβριος- Μάρτιος	Ενδιάμεση Περίοδος Απρίλιος-Ιούνιος	Θερινή Περίοδος + Οκτώβριος Ιούλιος- Σεπτέμβριος
Ελλάς	38,3	52,7	8,9
Ισπανία	23,8	40,6	35,7
Ιταλία	29,7	34,9	35,4
Γαλλία	24,2	38,0	37,8
Πορτογαλία	28,2	34,4	37,5
Τουρκία	21,2	38,2	40,6
Κύπρος	37,5	27,3	35,2
Μέσος Όρος	26,7	35,7	37,6

ΕΠΟΧΙΚΟ ΠΡΟΤΥΠΟ ΑΦΙΞΕΩΝ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Οι δυνατότητες αμβλύνσεως της εποχικότητας με ενίσχυση της ενδιάμεσης περιόδου δεν παρέχει μεγάλες και αξιόπιστες δυνατότητες. Η ομοιότητα των ποσοστών όλων των χωρών υπογραμμίζει την ύπαρξη κοινών αιτιωδών παραγόντων που επί μακρόν διατηρούν τα ποσοστά αυτά ουσιαστικώς αμετάβλητα. Μεταξύ 1975 και 1998 το ποσοστό των αφίξεων στις χώρες του παραπάνω Πίνακα αυξήθηκε από 34,2% σε 35,7%, δηλ. 1,5 ποσοστιαία μονάδα σε διάστημα 23 ετών, με περιορισμένες διακυμάνσεις του ποσοστού στις επιμέρους χώρες. Χωρίς να απορρίπτεται a priori η δυνατότητα αύξησεως του μεριδίου του τουρισμού στην ενδιάμεση περίοδο πρέπει να αναγνωρίσουμε την ύπαρξη εγγενών δυσκολιών που πρέπει να υπερνικηθούν.

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει το εποχικό πρότυπο θέρους-χειμώνα των λοιπών χωρών σε σύγκριση με την Ελλάδα. Τόσο από στατική όσο και από δυναμική σκοπιά η Ελλάδα εμφανίζεται ως μη συγγενής περίπτωση σε σχέση με τις άλλες χώρες. Υπό στατιστική έννοια αποτελεί διαρθρωτικώς διαφορετική παρατήρηση, ήτοι:

Μερίδιο Χειμερινού Αλλοδαπού Τουρισμού σε Επιλεγμένες Χώρες (% επί συνολικού ετήσιου αριθμού αφίξεων) Νοέμβριος - Μάρτιος-	1975	1998	% Μεταβολή
Αυστρία	21,2	21,2	0,0
Ελλάς	14,4	8,9	38,2
Ισπανία	22,7	23,8	4,8
Ιταλία	18,3	29,7	62,3
Γαλλία	19,9	24,2	21,6

Πορτογαλία	27,4	28,2	2,9
Τουρκία	24,6	37,5	52,4

Παρατηρούμε λοιπόν ότι όχι μόνο έχει μερίδιο χειμερινού τουρισμού μικρότερο του μέσου όρου των λοιπών χωρών κατά 65% περίπου, αλλά είναι και η μόνη χώρα που κατά την μακρά περίοδο 1975-1998 μείωσε το μερίδιό της, και μάλιστα δραστικά, παρά το χαμηλό επίπεδο εκκινήσεως.

Η απόσταση από τις άλλες χώρες είναι τόσο μεγάλη, ώστε να προϊδεάζει για ύπαρξη μεγάλου περιθωρίου αυξήσεως του χειμερινού μεριδίου. Η όλη εικόνα, εντούτοις, και τα εξ αυτής συναγόμενα ακρίτως συμπεράσματα είναι σε ικανό βαθμό απατηλά, το γε νυν έχουν.

(α) Σε σημαντικό ποσοστό, ο χειμερινός τουρισμός δυτικοευρωπαϊκών προελεύσεων αποτελεί κατά κύριο λόγο βραχείας διάρκειας διακοπές. Επομένως, το κόστος διακινήσεως διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο.

Η απόσταση μεταξύ τόπου προελεύσεως και τόπου προορισμού προσδιορίζει το μέσο μεταφοράς και, φυσικά, το κόστος διακινήσεως. Αυτό, ίσως, εξηγεί σε μεγάλο βαθμό την παρατηρηθείσα δραματική υστέρηση του χειμερινού τουρισμού στην Ελλάδα. Πράγματι, οι χώρες με υψηλά ποσοστά χειμερινού τουρισμού είναι προσβάσιμες οδικώς για βραχείας διάρκειας διακοπές³.

Επομένως, απόσταση και κόστος διακινήσεως, σε συνδυασμό με διάρκεια διακοπών, φαίνεται να διαδραματίζουν σημαίνοντα ρόλο στο σχετικό μέγεθος του χειμερινού αλλοδαπού τουρισμού στην Ελλάδα.

(β) Προς το παρόν δεν υπάρχουν δυνατότητες εξουδετερώσεως του ανωτέρω παράγοντος, διότι η γειτονική από απόψεως προελεύσεως τουριστών ενδοχώρα δεν είναι ακόμη σε θέση να παίζει τέτοιο ρόλο.

3 Βλ. Παυλόπουλος Γιάννης, Ο Χειμερινός Τουρισμός στην Ελλάδα, ΙΤΕΠ, Αθήνα, 2001, σελ. 58.

(γ) Το είδος των τουριστικών δραστηριοτήτων που θα βοηθούσε στην αύξηση του μεριδίου του χειμερινού τουρισμού στην χώρα μας δεν έχει μελετηθεί. Π.χ. ο τουρισμός των ατόμων που εμπίπτουν στην καλούμενη τρίτη ηλικία, τουρισμός αναψυχής και περιηγήσεως (πολιτισμικός) κατά κύριο λόγο, δεν έχει χρονικούς περιορισμούς, διότι τα άτομα αυτά έχουν αποχωρήσει από την αγορά εργασίας, και θα μπορούσε να αποτελέσουν κεντρικό στόχο για την ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού.

Ο ρόλος των ειδικών υποδομών, στον οποίο γίνεται συχνή αναφορά, δεν έχει την σπουδαιότητα που του αποδίδεται (Παραδείγματα: Τουρκία, Κύπρος). Μελέτη των αναγκών των ατόμων τρίτης ηλικίας θα απεκάλυπτε το είδος της οργάνωσης και των παρεχομένων υπηρεσιών που θα προσήλκυε την σημαντική αυτή από απόψεως μεγέθους και σταθερότητας κατηγορία τουριστών.

Εν συνόψει, αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρει ο τουρισμός τρίτης ηλικίας και από πιο μακροπρόθεσμης σκοπιάς, οι δυνατότητες που διανοίγονται με την βαθμιαία ανάδειξη των ευρωπαϊκών ανατολικών χωρών είναι ικανές να αλλάξουν την εικόνα, χωρίς όμως να την καταστήσουν εφάμιλλη των αντιστοίχων ανταγωνιστριών χωρών.

Σχετικώς πρέπει να αναφερθεί, ότι ένας σημαντικός παράγων μείωσης του μεριδίου του χειμερινού τουρισμού οφείλεται στους λόγους που οδήγησαν σε μείωση του τουρισμού από υπερπόντιες χώρες, κυρίως δε από ΗΠΑ, Καναδά και Αυστραλία. Σημειώνεται ότι το 22% των τουριστών, με προέλευση τις ανωτέρω χώρες, που επισκέπτεται την χώρα μας πραγματοποίησε επίσκεψη κατά την χειμερινή περίοδο έναντι ποσοστού με προέλευση την Ευρώπη της τάξεως του 5%. Το υψηλό ποσοστό του αλλοδαπού τουρισμού κατά τη θερινή περίοδο στην χώρα μας (52,7% έναντι μέσου όρου 37,6% για τις ανταγωνιστικές χώρες) αντανάκλα την χωρίς μακροπρόθεσμη στρατηγική, χωρίς φροντίδα και ενδιαφέρον από απόψεως Πολιτείας ανάπτυξη του τομέα: η τουριστική ανάπτυξη συνετελέσθη αυτονόμως με κριτήριο την φύση – που όλως τυχαίως συνδυάστηκε και με πολιτισμικά στοιχεία – χωρίς στόχους και σαφή προσανατολισμό. Η τουριστική ανάπτυξη συνετελέσθη εύκολα, αλλά όχι βιώσιμα.

ΑΝΑΞΙΟΠΟΙΗΤΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΕΩΣ

Όπως έδειξε μελέτη του ΙΤΕΠ ο βαθμός συγκεντρώσεως της τουριστικής δραστηριότητας στις κύριες ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδος είναι πολύ υψηλός κυμαινόμενος στο διάστημα 70% - 87%. Εξάιρεση αποτελεί η Ιταλία, όπου ο βαθμός συγκεντρώσεως είναι της τάξεως του 50%. Με κριτήριο τις δύο μείζονες τουριστικές περιοχές κάθε χώρας, ο βαθμός συγκεντρώσεως κυμαίνεται στο διάστημα 45% (Ελλάδα, Ισπανία) έως 60- 64% (Κροατία, Πορτογαλία, Τουρκία). Πρόκειται για υψηλούς πράγματι βαθμούς συγκεντρώσεως, οι οποίοι είναι επιδεκτικοί διαφόρων ερμηνειών⁴.

(α) Η κατανομή των πρόσφορων για τουριστική ανάπτυξη περιοχών δεν κατανέμεται ομοιόμορφα σε κάθε επικράτεια.

(β) Η ανάπτυξη του τουρισμού υπό την έννοια της αναπτύξεως δυνάμεων έλξεως τουριστών προϋποθέτει την ύπαρξη μιας κρίσιμης μάζας συμπληρωματικών δραστηριοτήτων που ικανοποιούν σε κάποιο βαθμό τις προσδοκίες των τουριστών. Για ποικίλους λόγους κάτι τέτοιο δεν είναι εφικτό να συντελεσθεί ταυτοχρόνως, με συνέπεια η συγκέντρωση να αρχίζει από τις συγκριτικά περισσότερο προσφερόμενες περιοχές.

(γ) Ένας τρίτος παράγων είναι, βεβαίως, η ύπαρξη βασικών υποδομών και η ευκολία προσβάσεως σε ενδιαφέροντα τουριστικά σημεία. Ο τελευταίος αυτός παράγων υπήρξε μάλλον ουδέτερος ως προς τις επιδράσεις του στην περίπτωση της Ελλάδος, δεδομένου ότι η δημιουργία βασικών υποδομών δεν προκύπτει ότι διακρίνεται για περιφερειακή μεροληψία. Η ανεπάρκεια υποδομών αποτελεί κοινό χαρακτηριστικό όλων των περιοχών, τουριστικών και μη.

Είναι βέβαιο ότι η προήγηση στην τουριστική ανάπτυξη ορισμένων περιοχών παρήγαγε σημαντικό πλεονέκτημα γι' αυτές, διότι δημιούργησε

4 . Γ. Παυλόπουλος, «Περιφερειακή Συγκέντρωση Τουριστικής Δραστηριότητας: Συγκριτική Ανάλυση», Ελληνική Οικονομία και Τουρισμός, Τεύχος 15, σελ. 50-100.

σημαντικές εξωτερικές οικονομίες, οι οποίες διευκόλυναν την προσέλκυση τουριστικών επενδύσεων υπερδομής και οδήγησαν σε κατάσταση αυτοδύναμης τουριστικής αναπτύξεως, υπό τις δεδομένες συνθήκες. Η ιδιομορφία της Ελλάδος έναντι των ανταγωνιστριών χωρών είναι η συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας στο νησιωτικό τμήμα αυτής.

Οι τρεις μείζονες νησιωτικές τουριστικές περιοχές – Κρήτη, Νότιο Αιγαίο, Ιόνιο – συγκεντρώνουν το 60% περίπου των κλινών. Αυτό σημαίνει ότι οι δυνατότητες τουριστικής αναπτύξεως της ηπειρωτικής Ελλάδος, με προεξάρχουσα την περιοχή Πελοποννήσου, είναι τόσο μεγάλες, πάντοτε με κύριο κριτήριο τον ήλιο, τη θάλασσα και την πολιτιστική κληρονομιά, ώστε να παρέλκει οποιαδήποτε προσπάθεια συγκεντρώσεως πειστικών επιχειρημάτων.

Αυτό που πρέπει εξ αρχής να διασαφηνισθεί είναι ότι η ιδιωτική πρωτοβουλία απλώς αξιοποίησε την μαγνητική έλξη των μοναδικού κάλλους νησιωτικών συμπλεγμάτων και επέτυχε ανάπτυξη μη εξηγούμενη από την πολιτική τουριστικής αναπτύξεως που ασκήθηκε καθ' όλη την υπερτριακονταετή πορεία επεκτάσεως του τουριστικού τομέα. Η τουριστική ανάπτυξη, με επίκεντρο τον αλλοδαπό τουρισμό, των παραθαλάσσιων περιοχών της ηπειρωτικής Ελλάδος θα απαιτήσει μείζονα προσπάθεια σε υποδομές, σε κίνητρα, σε οργάνωση, φαντασία και προβολή για να ελκύουν τουριστικό πλήθος ικανό να καταστήσει τις ανωτέρω εφικτές επιδιώξεις πραγματικότητα.

Η ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Αιτίες εμφάνισης του φαινομένου στην Ελλάδα:

- Προσέλκυση οργανωμένου μαζικού τουρισμού
- Προβολή της μονοδιάστατης εικόνας «ήλιος - θάλασσα»
- Έλλειψη εγκαταστάσεων και δραστηριοτήτων τους χειμερινούς μήνες
- Εργασιακές άδειες/ σχολικές διακοπές κατά τη θερινή περίοδο
- Έλλειψη συντονισμένων προσπαθειών για την επίλυση του προβλήματος

Τα χιονοδρομικά κέντρα ένωσαν τις δυνάμεις τους για να δημιουργήσουν ένα φορέα μέσω το οποίου θα προβάλλουν τα κοινά αιτήματα τους με στόχο την ανάπτυξη της χιονοδρομίας στην Ελλάδα.

Η ίδρυση της **ΕΝΩΣΗΣ ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ**, που αποτελεί ένα πανελλήνιο δίκτυο συνεργασίας των χιονοδρομικών κέντρων, αποβλέπει στην ενιαία εκπροσώπηση τους, στην προώθηση κοινών στόχων, και στην αντιμετώπιση κοινών προβλημάτων.

Στους σκοπούς της περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων η ανάπτυξη του χιονοδρομικού και ορεινού εναλλακτικού τουρισμού, η προβολή και διαφήμιση των χιονοδρομικών κέντρων και η ανάπτυξη συνεργασιών με φορείς που σχετίζονται με τη χιονοδρομία και τον εναλλακτικό ορεινό τουρισμό στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Στην Ένωση, που έχει έδρα τον Βόλο, συμμετέχουν με εκπροσώπους τους οι φορείς διοίκησης και διαχείρισης 12 Χιονοδρομικών Κέντρων: Βασιλίτσας, Σελίου, Πηλίου, Περτουλίου, Καστοριάς, Παρνασσού, Καϊμακτσαλάν, **Τριών-Πέντε Πηγαδιών**, Καλαβρύτων, Σερρών, Ελατοχωρίου και Φαλακρού.

Η ελληνική χιονοδρομία έχει ήδη αποδείξει ότι αξίζει τη στήριξη της πολιτείας. Και λέγοντας πολιτεία δεν πρέπει να μένουμε μόνο στο οικονομικό

κομμάτι της ανάπτυξης και λειτουργίας ενός κέντρου. Τον ίδιο τουλάχιστο ρόλο παίζουν και οι κανονιστικές και θεσμικές ρυθμίσεις για πλήθος από ζητήματα που επηρεάζουν την εύρυθμη λειτουργία μας και για τα οποία υπάρχουν είτε κενά είτε δεν έχουν αντιμετωπιστεί ολοκληρωμένα. Ένα μεγάλο ζήτημα είναι το ιδιοκτησιακό και γενικότερα το καθεστώς χρήσεων γης (δημόσια, κοινοτική, ιδιωτική κλπ). Επίσης είναι πολύ σημαντικό το θέμα των αδειοδοτήσεων τόσο των περιβαλλοντικών, όσο και των οικοδομικών.

Είναι σαφές ότι ως εκ της φύσεώς τους τα χιονοδρομικά βρίσκονται σε περιοχές που διέπονται από διάφορα καθεστώτα προστασίας και είναι περιβαλλοντικά ευαίσθητες. Επομένως είναι σημαντικό να αναληφθούν δράσεις σε αυτή την κατεύθυνση.

Και βέβαια δεν πρέπει να παραμελούμε το θέμα των επενδύσεων αλλά και των μεγάλων εξόδων συντήρησης τόσο των πιστών όσο και των αναβατήρων και γενικότερα του ηλεκτρομηχανολογικού εξοπλισμού και των κτιριακών εγκαταστάσεων. Παρά το γεγονός ότι επενδύσεις σε χιονοδρομικά κέντρα επιδοτούνται μέσω του ισχύοντος Αναπτυξιακού Νόμου, παρατηρείται αδυναμία αξιοποίησης των παρεχομένων κινήτρων.

Κατά τη γνώμη μου πρέπει να υπάρξει καλύτερη, συνεχής και όχι αποσπασματική συνεργασία με όλους τους συναρμόδιους φορείς, όπως είναι ο ΕΟΤ και γενικότερα το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, η Γενική Γραμματεία Αθλητισμού, το ΥΠΕΧΩΔΕ, το Υπουργείο Αγριτικής Ανάπτυξης, αλλά και το Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών.

Τα χιονοδρομικά είναι σοβαροί αναπτυξιακοί παράγοντες των ορεινών μας όγκων και γύρω τους περιστρέφεται μία ολόκληρη τοπική κοινωνία με ξενώνες, ξενοδοχεία, εστιατόρια και καταστήματα. Αυτά αποτελούν πηγές εισοδήματος και μέσο συγκράτησης του πληθυσμού και ιδιαίτερα των νέων της ευρύτερης περιοχής με τις υπεραξίες και τις θέσεις απασχόλησης που δημιουργούνται. Θα τολμούσα ακόμη να πω ότι η άνθηση των χιονοδρομικών, έδωσε ώθηση στην επανάχρηση συνεισέφερε παραδοσιακών οικημάτων και σε μίας νέας μορφής τουριστικών καταλυμάτων με ενδιαφέρουσα αρχιτεκτονική.

Στο πλαίσιο αυτό και με δεδομένο ότι τα χιονοδρομικά επωμίζονται τα κόστη λειτουργίας και συντήρησης τους θα μπορούσαν να αναζητηθούν έξυπνοι τρόποι ανάπτυξης συνεργειών με τις ενώσεις των ξενοδόχων αλλά και τους όμορους Δήμους. Τα πεδία που προσφέρονται είναι οι συγκοινωνίες π.χ. συνδέσεις μέσω του νέου Προγράμματος ΣΥΝ-ΚΟΙΝΩΝΙΑ, κοινές διαφημιστικές ενέργειες κοινές διοργανώσεις που θα μπορούσαν να προσφέρουν έσοδα στο χιονοδρομικό, δημιουργία συνδυασμένων τουριστικών πακέτων και άλλα που είμαι σίγουρη ότι θα σκεφτούμε αν έχουμε διαρκή συνεργασία.

Είναι δύσκολο να πούμε ότι μία από τις παραπάνω εναλλακτικές αποτελεί τη μαγική λύση γιατί πρώτα – πρώτα τα χιονοδρομικά στην Ελλάδα ξεκινούν από διαφορετική αφετηρία. Υπάρχουν τα κρατικά που δικαιούνται των αντίστοιχων επιχορηγήσεων, υπάρχουν αυτά που λειτουργούν ως επιχειρήσεις, κυρίως με τη συμμετοχή φορέων της Τοπικής Αυτοδιοίκησης (Νομαρχιακές, Δημοτικές, Μικτές επιχειρήσεις ή Α.Ε.) αλλά και αυτά που ανήκουν στους κατά τόπους αθλητικούς συλλόγους.

Το ακολουθούμενο μοντέλο είναι ότι συνήθως το κράτος αναλαμβάνει το κόστος των υποδομών και ανατίθεται σε ιδιώτες είτε μέρος της διαχείρισής τους, είτε η εκμετάλλευση κερδοφόρων κομματιών, όπως αποτελεί η εστίαση.

Κατά την προσωπική μου άποψη, ένα τέτοιο μεικτό μοντέλο είναι εφικτό, θα ήθελα όμως ο ιδιωτικός τομέας να αναλαμβάνει μεγαλύτερες επενδύσεις που ως τώρα δεν έχουμε δει αλλά και το κράτος να αναλαμβάνει τις ευθύνες του ξεκαθαρίζοντας τους όρους.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ένας Ολοκληρωμένος Σχεδιασμός Προβολής, μετά από συνεχείς παρατηρήσεις, έρευνες αγορών και επαρκή γνώση και αποτύπωση του Τουριστικού Προϊόντος, τόσο ως προς τη σύνθεση, την ποιότητα καθώς και τη φέρουσα ικανότητα του περιφερειακά και οριζόντια (θεματικά) πρέπει να περιλαμβάνει:

- Σύνθεση στοχευόμενων αγορών με γεωγραφική, πολιτισμική και πληθυσμιακή ανάλυση και ειδικούς στόχους διαφοροποιημένους για:
 - τις παραδοσιακές και ώριμες αγορές
 - τις πάσχουσες, πληγείσες ή φθίνουσες αγορές
 - τις αναδυόμενες, νέες αγορές (Κίνα)
 - επεκτείνοντας τους ορίζοντες μας ενώ αναγκαίες είναι ειδικές πολιτικές για μια κρυφή εν τέλει με πολλές δυνατότητες όπως είναι η εσωτερική αγορά.
- Σχεδιασμός και προγράμματα προβολής τόσο για το βασικό Τουριστικό Προϊόν μας θα συνεχίσει να αποτελεί το κύριο πόλο τουριστικής προσέλκυσης όσο και για τα θεματικά ή / και εναλλακτικά ή / και συμπληρωματικά τουριστικά προϊόντα μας και τους συνδυασμούς τους.
- Αναπτυξιακή προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
Οι περιφέρειες, οι νομαρχιακές αυτοδιοικήσεις θα πρέπει να ξεφύγουν από την αποσπασματικότητα και τις προσωπικές προβολές και να διαρθρώσουν περιφερειακά προγράμματα δομημένα ενιαία σε επίπεδο περιφέρειας νομαρχίας ή περιοχής με αναγνωρίσιμη ταυτότητα καθώς και δήμου με σαφή στόχευση, επάρκεια και αξιοποίηση όλων των αναγκαίων μέσων προβολής –μηδέ των διεθνών τηλεοπτικών εξαιρουμένων- στις διεθνείς αγορές που να ανταποκρίνονται στα χαρακτηριστικά του περιφερειακού προϊόντος τους.

Η Ελλάδα έχει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα, το οποίο είναι η ποικιλία του τοπίου και των οικισμών της σε συνδυασμό με τη μικρή κλίμακα. Η νέα τουριστική

πολιτική θα πρέπει να σχεδιάζεται με βάση το οικονομικό όφελος της χώρας χωρίς να καταστρέφεται η ελληνική γη και παράδοση.

Ο τουρισμός εβρισκόμενος σε μια πολύ κρίσιμη καμπή τα τελευταία χρόνια χρειάζεται μια διαφορετική αντιμετώπιση για να μπορέσει να ορθοποδήσει. Στη χάραξη μιας νέας τουριστικής πολιτικής το κράτος θα πρέπει να παίζει ισχυρό ρόλο προσφέροντας κίνητρα που δεν αντιστρατεύονται τις απαιτήσεις της αγοράς, εάν θα πρέπει να παρεμβαίνει και στην επέκταση και βελτίωση της γενικής υποδομής όπως μεταφορές, επικοινωνία κ.λ.π.

ΟΡΙΣΜΟΣ ΘΕΣΜΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ

Το κύριο ζήτημα που απασχολεί τους υπεύθυνους των χιονοδρομικών κέντρων είναι η έλλειψη θεσμικού πλαισίου για τη λειτουργία τους. Χαρακτηριστικά, όπως εξήγησε στη “ΜτΚ” ο κ. Παππάς, “εκείνο που προέχει είναι να δοθεί στα χιονοδρομικά κέντρα το σήμα λειτουργίας από τον ΕΟΤ, ώστε να ανοίξει ο δρόμος για την αξιοποίηση κονδυλίων που σήμερα δεν μπορούμε να εξασφαλίσουμε, διότι δεν υπάρχει κάποιο θεσμικό πλαίσιο που να μας καλύπτει”.

Όπως ανέφερε ο κ. Παππάς, εδώ και πέντε χρόνια υπάρχει νόμος που προβλέπει την απόκτηση σήματος λειτουργίας του ΕΟΤ και για τα χιονοδρομικά κέντρα. Αυτό αυτόματα θα σημάνει ότι ανοίγει ο δρόμος για τη δημιουργία υποδομών, μέσω χρηματοδοτήσεων, οι οποίες θα συμβάλλουν στην ανάπτυξη των χιονοδρομικών και στην προσέλκυση επισκεπτών, οι οποίοι σε μεγάλο ποσοστό αντιστοιχούν κέντρα γειτονικών χωρών που παρέχουν υψηλότερες υπηρεσίες.

ΑΘΕΜΙΤΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Ένα άλλο κρίσιμο θέμα που απασχολεί τους υπευθύνους των χιονοδρομικών είναι ο αθέμιτος ανταγωνισμός. Όπως προαναφέρθηκε, στην πλειοψηφία τους, τα χιονοδρομικά ανήκουν στη δικαιοδοσία των δήμων και μόνο τρία στο κράτος (Βασιλίτσα, Σέλι, Παρνασσός). “Η τιμή των εισιτηρίων αναγκαστικά στα μη κρατικά είναι μεγαλύτερη για ευνόητους λόγους και αυτό εμπίπτει στον αθέμιτο ανταγωνισμό” τονίζει ο κ. Παππάς προσθέτοντας ότι “έχουμε να αντιμετωπίσουμε και τον ανταγωνισμό των κέντρων στη Βουλγαρία και στα Σκόπια που έχουν μικρότερες τιμές και περισσότερες υπηρεσίες λόγω του χαμηλού κόστους εργασίας”.

ΤΟ ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ 3-5 ΠΗΓΑΔΙΑ

Τα χιονοδρομικά κέντρα συμβάλλουν κατά πολύ στην τόνωση της τοπικής οικονομίας. Εκατοντάδες επιχειρηματίες προσδοκούν από την αύξηση της κίνησης και ουσιαστικά είναι αυτοί που ωφελούνται από τη λειτουργία τους. “Οι δήμοι δεν αποκομίζουν κανένα κέρδος από τα χιονοδρομικά, αντιθέτως μπαίνουν ‘μέσα’”, υπογραμμίζει ο κ. Παππάς και προσθέτει: “Υπάρχει όμως αρκετός κόσμος που βρίσκει εργασιακή διέξοδο και ειδικά σε περιοχές όπως η Νάουσα, όπου η ανεργία καλπάζει.

Η πολιτεία έχει τρόπους να μας στηρίξει. Για παράδειγμα τη διετία 2002 - 2004 υπήρχε το σχολικό πρόγραμμα ‘λευκές και πράσινες εβδομάδες’ όπου μαθητές από όλα τα σχολεία της χώρας επισκέπτονταν χιονοδρομικά κέντρα για μια εβδομάδα. Το πρόγραμμα, αν και λειτούργησε πολύ θετικά για μας, διακόπηκε. Μπορεί η πολιτεία με αντίστοιχα προγράμματα να μας στηρίξει”.

Το Χιονοδρομικό Κέντρο 3-5 Πηγάδια, ανήκει στον Δήμο Νάουσας και βρίσκεται στη δυτική πλευρά του Βερμίου , σε υψόμετρο 1430-2005 μ. Οι δρόμοι που οδηγούν στο κέντρο είναι ασφαλτοστρωμένοι, ενώ υπάρχει πάρκινγκ για 800 αυτοκίνητα . Διαθέτει πίστες για τουριστική και αθλητική χιονοδρομία, πίστες δρόμων αντοχής, μονοπάτια πορείας, ορειβασίας και άριστη ποιότητα χιονιού. Υπάρχουν πίστες για αρχάριους, αλλά και μεγάλης δυσκολίας καθώς και δρόμοι αντοχής, μήκους 3,5 και 10 χλμ., (η μεγαλύτερη στην Ελλάδα, εγκεκριμένη για Διεθνείς Αγώνες).

Λειτουργούν 5 αναβατήρες, εναέρια διπλή καρέκλα, 2 συρόμενοι αναβατήρες και 2 baby lifts, από 1η Δεκεμβρίου μέχρι αρχές Απριλίου. Υπάρχουν 2 μηχανήματα διάστρωσης χιονιού και εγκατάσταση τεχνητής χιόνωσης και φυσικά πλήρως εξοπλισμένο ιατρείο, με συνεχή ιατροφαρμακευτική περίθαλψη.

Στις εγκαταστάσεις του Χιονοδρομικού Κέντρου λειτουργεί άρτια οργανωμένη σχολή σκι και κατάσταση ενοικίασης εξοπλισμού γι' αυτό. Η σχολή σκι απαρτίζεται από έμπειρους και επιστημονικά καταρτισμένους δασκάλους σκι, αποφοίτους των ΤΕΦΑΑ. Ο εξοπλισμός σκι που προσφέρεται προς ενοικίαση είναι καινούριος και αποτελείται από 700 σκι σετ της τελευταίας διατιίας.

ΤΕΧΝΗΤΗ ΧΙΟΝΩΣΗ ΣΤΑ 3-5 ΠΗΓΑΔΙΑ

Το σύστημα περιλαμβάνει: κεντρικό ηλεκτρονικό υπολογιστή, εγκατεστημένο στο κεντρικό αντλιοστάσιο. Από εκεί γίνεται ο χειρισμός και η αυτόματη λειτουργία της εγκατάστασης παραγωγής χιονιού, κανόνια παραγωγής χιονιού (6 σταθερά, 4 σε πύργους, 5 μετακινούμενα, 4 sticks) και δεξαμενή συλλογής υδάτων και αντλιοστάσια σε κάθε σταθμό της εγκατάστασης.

Όλα τα συστήματα (αντλίες, κανόνια κ.λ.π.) μπαίνουν σε λειτουργία αυτόματα από τον κεντρικό ηλεκτρονικό υπολογιστή με το ειδικό πρόγραμμα αυτόματης χιόνωσης ΑΤΑ55 όταν οι καιρικές συνθήκες το επιτρέπουν. Αυτό σημαίνει ότι ο χειριστής εισάγει το πρόγραμμα χιόνωσης που επιθυμεί στον ηλεκτρονικό υπολογιστή και στη συνέχεια τα κανόνια ξεκινούν και σταματούν αυτόματα χωρίς καμία επέμβαση. Τα κανόνια ρυθμίζουν επίσης μόνα τους την παροχή χιονιού, ανοίγοντας και κλείνοντας τα μπεκ ανάλογα με την εξωτερική θερμοκρασία ώστε να παράγεται η βέλτιστη παραγωγή χιονιού.

Εκτός από τον κεντρικό έλεγχο του συστήματος με τον κεντρικό υπολογιστή, όλα τα στοιχεία της εγκατάστασης τεχνητής χιόνωσης έχουν αυτόματη αυτόνομη ρύθμιση. Στο αντλιοστάσιο είναι εγκατεστημένο ειδικό πρόγραμμα χειρισμού για τον έλεγχο και την αυτόματη λειτουργία των αντλιών, των βαλβίδων και των υπολοίπων μηχανισμών. Το κάθε κανόνι έχει τον δικό του έλεγχο πρόγραμμα ελέγχου και τον δικό του μετεωρολογικό σταθμό, που εξασφαλίζουν την αυτόνομη λειτουργία του.

Η εγκατάσταση της τεχνητής χιόνωσης στο Χιονοδρομικό Κέντρο 3-5 Πηγάδια, είναι το πρώτο στο είδος του που κατασκευάζεται στην Ελλάδα και η λειτουργία του αναμένεται να προσελκύσει πολύ περισσότερους φίλους του σκι και του χειμερινού τουρισμού.

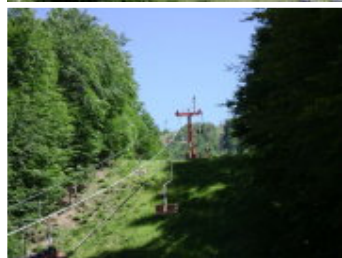
Το έργο θεωρείται πολύ σημαντικό, καθώς ελπίζεται να προσελκύσει χιονοδρόμους από όλη την Ελλάδα, προσφέροντας τους τη σιγουριά ότι θα βρίσκουν πάντα χιονισμένες πίστες. Με το σύστημα της τεχνητής χιόνωσης θα εξαρτάται λιγότερο η λειτουργία του χιονοδρομικού κέντρου από τις καιρικές συνθήκες, αλλά και θα εξασφαλίζεται μακρύτερη χιονοδρομική περίοδος.

Το σύστημα θα χρησιμοποιείται συνέχεια (είτε έχει χιόνια, είτε όχι), έτσι ώστε να διατηρείται καλή η κατάσταση του χιονιού και καλό το ύψος του. Τα κανόνια θα λειτουργούν τη νύχτα, όταν οι πίστες δεν χρησιμοποιούνται και θα αναπληρώνουν το χιόνι που "χάνεται" στη διάρκεια της ημέρας.

Με αυτόν τον τρόπο, θα αποφευχθεί η πρόωγη απογύμνωση του βουνού από χιόνι την άνοιξη. Σύμφωνα με τις προδιαγραφές του, το σύστημα μπορεί να καλύψει σε έξι ώρες με πενήντα πόντους χιόνι και τις τρεις πίστες. Όλα τα συστήματα μπαίνουν σε λειτουργία αυτόματα από τον κεντρικό υπολογιστή, ο οποίος είναι συνδεδεμένος και με την κατασκευάστρια εταιρία στην Ιταλία (από όπου μπορούν επίσης να τεθούν σε λειτουργία ή και να διορθωθούν!). Το χιονοδρομικό κέντρο 3-5 Πηγάδια, βρίσκεται σε απόσταση περίπου 17 χιλιομέτρων από τη Νάουσα και περίπου 15 χιλιόμετρα από τον [Άγιο Νικόλαο](#). Καταλαμβάνει μία έκταση η οποία ξεκινά σε υψόμετρο 1430 μέτρων και φτάνει στο υψόμετρο των 2005 μέτρων.



Μερικές φωτογραφίες από τα 3-5 Πηγάδια (το καλοκαίρι, χωρίς χιόνι)...



Στον χώρο του χιονοδρομικού κέντρου, υπάρχουν:

1. Εναέριος διαθέσιος αναβατήρας
2. Συρόμενοι αναβατήρες
3. Baby lifts
4. Ιατρείο και πρώτες βοήθειες
5. Γήπεδο ποδοσφαίρου / ελικοδρόμιο
6. Σχολή σκί / ενοικιάσεις
7. Ξενοδοχείο, ξενώνας, εστιατόριο, καφετέρια, snack bar
8. Σαλέ (chalet) στην κορυφή του βουνού
9. Χώρος για τροχόσπιτα
10. Χώρος στάθμευσης (πάρκινγκ)
11. Τηλέφωνα δημόσιας χρήσης (καρτοτηλέφωνα)

Ως γνωστό στη Νάουσα λειτουργεί το χιονοδρομικό κέντρο “3-5 Πηγάδια” και είναι το μοναδικό στην Ελλάδα με μηχανισμό τεχνητής χιόνωσης και στις τέσσερις πίστες του, συν μία παιδική. Στους χώρους λειτουργεί ένας ξενώνας που μπορεί να φιλοξενήσει 50 επισκέπτες, εστιατόριο και καφέ - μπαρ. Στη γύρω περιοχή υπάρχουν αρκετά ξενοδοχεία που “ζουν” από τους επισκέπτες του χιονοδρομικού, όπως και εστιατόρια, χώροι διασκέδασης κτλ.

Στην τελευταία συνεδρίαση του δημοτικού συμβουλίου Νάουσας εγκρίθηκε η μελέτη του σχεδίου ανάπτυξης του χιονοδρομικού κέντρου “3-5 Πηγάδια” και της ευρύτερης περιοχής. Το σχέδιο περιλαμβάνει την αξιοποίηση των δυνατοτήτων του χιονοδρομικού και της ευρύτερης περιοχής του δημοτικού δάσους 72.000 στρεμμάτων.

Η χρηματοδότηση της μελέτης, η οποία θα υλοποιηθεί μέσω των ΣΔΙΤ, έγινε από το υπουργείο Οικονομικών με το ποσό των 260.000 ευρώ. “Στόχος είναι”, τόνισε στη “ΜτΚ” ο δήμαρχος Νάουσας, “η αύξηση των θέσεων εργασίας, καθώς είναι γνωστά προβλήματα αποβιομηχάνισης και ανεργίας που είχε και έχει η πόλη. Γι’ αυτό η δημοτική αρχή έθεσε την αξιοποίηση του χιονοδρομικού ως πρώτη προτεραιότητα”.

Το προτεινόμενο σχέδιο, σύμφωνα με την μελετητική ομάδα, περιλαμβάνει τις εξής βασικές κατευθύνσεις: εκσυγχρονισμός σε πίστες και αναβατήρες στα 3-5 Πηγάδια, επέκταση προς την περιοχή “Μπαλκόνι”, αναβάθμιση της βάσης του χιονοδρομικού και, τέλος, αξιοποίηση της “Ντορντόπολης”.

Η ανάπτυξη του χιονοδρομικού κέντρου θα περιλαμβάνει επτά νέες πίστες μήκους 8.660μ. στην περιοχή “Μπαλκόνι” (θα προστεθούν στις υπάρχουσες των 6.200 μ), οι οποίες θα έχουν χαμηλό βαθμό δυσκολίας από τις υπάρχουσες και θα προσελκύσουν νέους επισκέπτες. Ακόμη θα υπάρξουν τρία νέα συστήματα αναβατήρων υψηλής δυναμικότητας, ανακαίνιση των ήδη υφιστάμενων ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, διαμόρφωση των χώρων σταθμεύσεων, κατάργηση του γηπέδου, δημιουργία μετώπου χιονιού, νέου συγχρόνου κτιρίου υποδοχής και εξυπηρέτησης με μεγάλη βεράντα, κ.ά.

Ο άλλος μεγάλος άξονας, αυτός της Ντορντόπολης, εμβαδού 295 στρεμμάτων, θα περιλαμβάνει τη δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων, κέντρου προπονητικού και αθλητικού τουρισμού, γηπέδων ποδοσφαίρου, πισίνας, παγοδρομίου, μικρού εμπορικού κέντρου, ξενοδοχείου 4 αστερών, κ.ά.

Ο προϋπολογισμός του έργου, σύμφωνα με τους μελετητές, αγγίζει τα 40.000.000 ευρώ, θα κατασκευαστεί μέσω των ΣΔΙΤ και η παραχώρησή του στον ιδιώτη επενδυτή θα είναι για το χρονικό διάστημα των 25 έως 30 χρόνων.

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ / ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ

ΛΥΣΕΙΣ

Με την συμμετοχή των προέδρων και εκπροσώπων όλων των Χιονοδρομικών Κέντρων της Ελλάδος έγινε το Σαββατοκύριακο στο Σέλι, με ευθύνη της Διοίκησης της Επιτροπής του ΕΧΚ, η Δημερίδα με σκοπό την λύση σοβαρών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν τα Χιονοδρομικά Κέντρα, αλλά και την περαιτέρω ανάπτυξη του Χειμερινού Τουρισμού.

ΕΙΣΗΓΗΣΕΙΣ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Εκ μέρους της Ελληνικής Ομοσπονδίας Χιονοδρομίας ο Αντιπρόεδρος κ. Κώστας Τσαβδάρουγλου αναφέρθηκε στο θέμα 'Χειμερινός Αθλητικός Τουρισμός ' μία αναλυτική έρευνα για όλα τα Χιονοδρομικά Κέντρα της Ελλάδας ,ενώ ο Πρόεδρος του Συλλόγου Τουριστικής Χιονοδρομίας κ. Λυγγίτσος με τεκμηριωμένα επιχειρήματα αναφέρθηκε στην βελτίωση ποιότητας των υπηρεσιών προς τους επισκέπτες χιονοδρόμους και όχι μόνο.

Τον λόγο επίσης πήραν ο πρόεδρος της Ε.Ο. Χιονοδρομίας κ. Γιουρούσης, ο πρόεδρος(και παλιός πρωταθλητής της Χιονοδρομίας) της Τουριστικής Ανάπτυξης των 3-5 Πηγαδιών και Αντιδήμαρχος Νάουσας κ. Χρήστος Παππάς , ο Δήμαρχος Μετσόβου και Περτουλίου , ο πρόεδρος του Χιονοδρομικού Κέντρου του Φαλακρού, ενώ η Δημερίδα έκλεισε με την ομιλία του Καθηγητή κ. Θόδωρου Καρακώστα με θέμα "Μετεωρολογικά και Κλιματολογικά θέμα αιχμής.". ο κ. Καρακώστας αναφέρθηκε με κάθε λεπτομέρεια για τις επιπτώσεις του πλανήτη μας στα επόμενα χρόνια και πόσο θα επηρεάσουν τις χιονοπτώσεις που συνδέονται άμεσα και τα χιονοδρομικά κέντρα της Ελλάδας, όπου δυστυχώς οι προβλέψεις του δεν είναι καλές.

Τα συμπεράσματα ήταν πολλά , χρήσιμα και κυρίως προσαρμοσμένα στην επίλυση των μεγάλων προβλημάτων που αντιμετωπίζουν τα Χιονοδρομικά Κέντρα. Με σύνθημα " η ισχύς εν τη ενώσει" αποφασίσθηκε η επαναδραστηριοποίηση της Ένωσης Χιονοδρομικών Κέντρων με έδρα τον Βόλο και μέχρι την Άνοιξη να έχουν δρομολογηθεί οι απαραίτητες νομικές εργασίες.

Τρία ήταν τα θέματα που απασχόλησαν τους συνέδρους της Διημερίδας και αφορούν την Ασφάλεια όλων των Χιονοδρομικών Κέντρων , την Νομιμότητα και Βιωσιμότητα που πρέπει να δρομολογηθεί άμεσα, ενώ έγιναν σημαντικές προτάσεις προς την κατεύθυνση της ανάπτυξης των κέντρων με 12μηνη διάρκεια λειτουργίας σε ποικίλες μορφές εναλλακτικού Τουρισμού. Επίσης τέθηκε το θέμα κοινής τιμολογιακής πολιτικής προς όφελος όλων των Κέντρων που θα ικανοποιήσει όλων τους χιονοδρόμους.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Κατόπιν όλων των ανωτέρω αναφερόμενων μπορούμε να προβούμε στα ακόλουθα συμπεράσματα, ήτοι:

- Η Ελλάδα μέχρι σήμερα προσελκύει κυρίως οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό.
- Το τουριστικό προϊόν της χώρας έχει συνδεθεί με την εικόνα του «ήλιος-θάλασσα».
- Οι καλές καιρικές συνθήκες αποτελούν ένα από τα κυριότερα κίνητρα προσέλκυσης τουριστών.
- Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως ο συνεδριακός, δεν έχουν αναπτυχθεί ακόμα σε ικανοποιητικό βαθμό. Η ικανοποίηση των τουριστών από τις υπηρεσίες ήταν μέτρια προς θετική, χωρίς σημαντικές διαφοροποιήσεις ανά φύλο ή ηλικιακή κατηγορία.
- Οι περισσότεροι είναι πολύ ικανοποιημένοι από τα καταλύματα και τα αξιοθέατα της περιοχής. Θετική είναι η στάση για τα μέσα μεταφοράς.
- Μέτρια είναι η ικανοποίηση από τα εστιατόρια και τα καταστήματα. Μετριοπαθής ήταν η γνώμη των περισσότερων για τις τιμές στην Ελλάδα. Πολλοί ανέφεραν ότι είναι αρκετά ακριβότερη απ' ό,τι πριν μερικά χρόνια.
- Καλύτερη εποχή για να επισκεφθεί κάποιος την Ελλάδα θεωρείται το φθινόπωρο. Το ποσοστό αυτών που θα ήθελαν να έρθουν κάθε εποχή είναι σχετικά χαμηλό.
- Οι επαναλαμβανόμενες επισκέψεις στην χώρα αποτελούν θετική ένδειξη για τον ελληνικό τουρισμό. Μικρό είναι το ποσοστό εκείνων που θα ήθελαν να επισκεφθούν την Ελλάδα το χειμώνα.
- Ουδέτερη είναι η στάση των περισσότερων για τις χειμερινές διακοπές στη χώρα. Αρκετοί από τους συμμετέχοντες δεν ήξεραν πως είναι η χώρα το χειμώνα.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Σε συνέχεια των συμπερασμάτων συνάγεται αβίαστα και θεωρείται μάλλον εύλογη η πραγματοποίηση οργανωμένων προσπαθειών προβολής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με κυριότερο στόχο την επανατοποθέτηση και την διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό. Σε αυτή την κατεύθυνση θα μπορούσαν να οδηγήσουν οι ακόλουθοι παράγοντες που αποτελούν ταυτόχρονα και προτάσεις μας, ήτοι:

- Η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού θα συμβάλει δραστικά στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
- Εξάλειψη του φαινομένου της αισχροκερδείας σε βάρος των τουριστών. Για την ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού θα πρέπει να δημιουργηθούν και οι κατάλληλες εγκαταστάσεις για να δεχτούν τους επισκέπτες.
- Πραγματοποίηση πολιτιστικών εκδηλώσεων και άλλων δραστηριοτήτων για την προσέλκυση τουριστών και την παραμονή τους για μεγαλύτερο διάστημα.
- Στοχευμένες ενέργειες προβολής και διαφήμισης, για την προσέλκυση τουριστών μεγαλύτερης ηλικίας χωρίς εργασιακές ή άλλες υποχρεώσεις που μπορούν να ταξιδέψουν όλο το χρόνο.

ΔΕΥΤΕΡΟ - 2^ο ΜΕΡΟΣ

Σκοπός του δεύτερου μέρους της παρούσας εργασίας είναι η παρουσίαση του ερωτηματολογίου και της έρευνας η οποία διεξήχθη για να ταξινομήσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες και να μετρήσει το βαθμό ικανοποίησης των πελατών-χρηστών των χιονοδρομικών κέντρων στην Ελλάδα.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Το ερωτηματολόγιο αυτό αποτελεί εργαλείο του πρακτικού μέρους της παρούσης διπλωματικής. Προκειμένου λοιπόν να διεξαχθεί η έρευνα, προβήκαμε στον καθορισμό του δείγματος με κύριο μέλημά μας να είναι αυτό το πλέον ικανοποιητικό για το σκοπό μας.

Για το λόγο αυτό κρίναμε σκόπιμο να διανέμουμε τα ερωτηματολόγια σε χρήστες συγκεκριμένου χιονοδρομικού κέντρου της βόρειας Ελλάδας, οι οποίοι με την παρουσία τους και μόνον στο εν λόγω χιονοδρομικό κέντρο πιστοποιούσαν και τη χρήση των προσφερόμενων υπηρεσιών αυτού είτε για πρώτη φορά είτε για πολλοστή. Έτσι, θα μπορούσαν να εκφέρουν εμπειριστατωμένα την άποψή τους σχετικά με το τι τους ικανοποιεί και τι όχι. Από τον πληθυσμό επιλέχθηκε ένα τυχαίο δείγμα με τη μέθοδο της απλής δειγματοληψίας. Ο πληθυσμός του δείγματος χαρακτηρίζεται από σχετική ομοιογένεια και κατά συνέπεια το δείγμα των 78 ατόμων που επιλέχθηκαν κρίνεται ικανοποιητικό. Για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν υπήρχε περιορισμός στην ηλικία των ατόμων αρκεί αυτά να κάνουν χρήση των προσφερόμενων υπηρεσιών του κέντρου, τουλάχιστον κατά την ημέρα της δειγματοληψίας.

Η εν λόγω έρευνα διεξήχθη με την ανώνυμη συμπλήρωση του τυποποιημένου ερωτηματολογίου που διανέμαμε και ο τρόπος συμπλήρωσής του επιλέχθηκε να είναι βασικά η προσωπική συνέντευξη, γιατί έτσι θα είχαμε υψηλό ποσοστό ανταπόκρισης και η ερευνήτρια θα μπορούσε να παρέχει εξηγήσεις όπου αυτό ήταν απαραίτητο.

Ειδικότερα, το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από τους επισκέπτες-χρήστες του χιονοδρομικού κέντρου ΤΡΙΑ ΠΕΝΤΕ ΠΗΓΑΔΙΑ ανεξαρτήτως

ηλικίας και λοιπών δημογραφικών στοιχείων από τις 10 μέχρι τις 15 Ιανουαρίου. Το ποσοστό αυτού του τρόπου συμπλήρωσης άγγιξε σχεδόν το 100%. Σε όλες τις περιπτώσεις τα ερωτηματολόγια εδόθησαν στους επισκέπτες – χρήστες μέσα στον χώρο του χιονοδρομικού κέντρου, ώστε να έχει αρκετό χρόνο να το μελετήσει προτού το απαντήσει όταν βρεθεί με την ερευνήτρια.

Συγκεκριμένα, το δείγμα μας αποτελείται από πελάτες, άνδρες και γυναίκες όλων των ηλικιακών κατηγοριών, ανεξαρτήτου εκπαιδευτικού επιπέδου και μόρφωσης καθώς και κοινωνικής θέσης.

Το ερωτηματολόγιο συμπλήρωσαν 72 πελάτες, ενώ είχαμε και 6 αρνήσεις με πρόφαση την έλλειψη χρόνου. Έτσι το ποσοστό συμμετοχής στην έρευνα έφτασε το περίπου 93% , μέγεθος ικανοποιητικό και στατιστικά σωστό για την τελική διεξαγωγή της έρευνας.

Τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν κωδικοποιήθηκαν και περάστηκαν στο πρόγραμμα EXCEL με τη βοήθεια του οποίου πήραμε την ανάλυση των αποτελεσμάτων καθώς και την γραφική απεικόνισή τους.

Το ερωτηματολόγιο, ακριβώς όπως παραδόθηκε στους ερωτώμενους, υπάρχει αυτούσιο στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ της εργασίας, που βρίσκεται στο τέλος μετά τη βιβλιογραφία.

ΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Κατά τη σύνταξη του ερωτηματολογίου μας απασχόλησε ιδιαίτερα η διατύπωση τόσο των ερωτήσεων όσο και των προτεινόμενων απαντήσεων έτσι ώστε να είναι κατανοητές από όλους τους ερωτώμενους και να μην υπάρχουν ασάφειες ή αδιευκρίνιστοι όροι.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται συνολικά από 25 ερωτήσεις κλειστού τύπου. Μάλιστα, στην πρώτη σελίδα υπάρχει ένα συνοδευτικό σημείωμα

που ενημερώνει τους συμμετέχοντες στην έρευνα για την ταυτότητα και τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας και τους ευχαριστεί ταυτόχρονα για την πολύτιμη συμμετοχή τους. Επίσης, υπάρχουν κενά για να συμπληρωθούν η ημερομηνία και ο τόπος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.

Υπάρχει, τέλος, σημειωμένη η ηλεκτρονική διεύθυνση της ερευνήτριας σε περίπτωση εκδήλωσης ενδιαφέροντος για τα συμπεράσματα της εν λόγω έρευνας.

Περαιτέρω, οι ερωτήσεις 1 μέχρι 7 έχουν σκοπό τη συλλογή μερικών δημογραφικών στοιχείων του κάθε χρήστη και αφορούν το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή του κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο, την επαγγελματική ιδιότητα, τη συχνότητα επίσκεψης στο χιονοδρομικό κέντρο αλλά και το μέσο μεταφοράς που χρησιμοποιεί για να έχει πρόσβαση σε αυτό.

Έπειτα, ακολουθούν οι 25 ερωτήσεις, έχοντας τη λειτουργική έννοια, δηλαδή πως αισθάνεται ο πελάτης όταν του παρέχεται μία υπηρεσία και κατά πόσο είναι ενημερωμένος για την ποιότητα και την ποσότητα των υπηρεσιών αυτών, όταν αυτή του παρέχεται και την χρησιμοποιεί.

Οι απαντήσεις είναι σύμφωνα με ποιοτική κλίμακα έξι (6) απαντήσεων και έχει ως εξής:

- 1) ΑΡΙΣΤΗ,
- 2) ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ,
- 3) ΠΟΛΥ,
- 4) ΜΕΤΡΙΑ,
- 5) ΕΛΑΧΙΣΤΑ και
- 6) ΚΑΘΟΛΟΥ

Επίσης, είναι σύμφωνα και με την κλίμακα

ΝΑΙ,

ΟΧΙ

και ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ/ ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ.

Οι υπηρεσίες με τη σειρά που παρουσιάζονται στο ερωτηματολόγιο είναι οι παρακάτω:

1. ΈΧΕΙ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΚΟΝΤΑ ΣΤΟ ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ

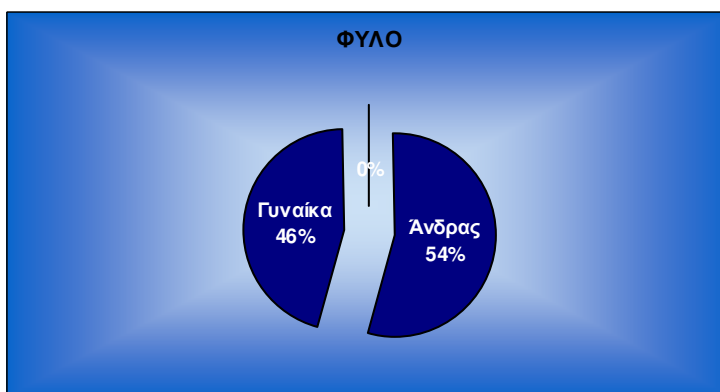
2. ΕΙΝΑΙ ΛΟΓΙΚΟ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΓΙΑ ΤΟ ΛΙΦΤ:
3. ΕΙΝΑΙ ΛΟΓΙΚΟ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ:
4. ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΓΙΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΟ ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΕΚΤΟΣ ΤΟΥ ΣΚΙ:
5. ΥΠΑΡΧΕΙ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟ ΙΑΤΡΕΙΟ:
6. ΕΙΝΑΙ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΗ Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥ ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ;
7. ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΣΤΙΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΠΙΣΤΕΣ:
8. ΕΙΝΑΙ ΚΑΛΟ ΤΟ ΠΑΤΗΜΑ ΤΟΥ ΧΙΟΝΙΟΥ ΣΤΙΣ ΠΙΣΤΕΣ:
9. ΕΙΝΑΙ ΚΑΛΕΣ ΟΙ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ:
10. ΥΠΑΡΧΕΙ ΚΑΛΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΣΤΟ ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ:
11. Ο ΧΩΡΟΣ ΠΑΡΚΙΝΚ ΕΙΝΑΙ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟΣ ΚΑΙ ΑΝΕΤΟΣ:
12. ΕΙΝΑΙ ΚΑΛΗ Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΩΝ ΠΙΣΤΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥΣ:
13. ΕΙΝΑΙ ΚΑΛΕΣ ΟΙ ΤΙΜΕΣ ΚΑΙ ΕΙΣΙΟΥ ΑΞΙΟΛΟΓΕΣ ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΕΡΙΕ ΤΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ:
14. Η ΑΝΑΜΟΝΗ ΣΤΟ ΛΙΦΤ ΕΙΝΑΙ ΜΕΣΑ ΣΕ ΛΟΓΙΚΑ ΧΡΟΝΙΚΑ ΠΛΑΙΣΙΑ (5 ΛΕΠΤΑ ΤΟ ΜΕΓΙΣΤΟ):
15. ΕΙΝΑΙ ΕΠΑΡΚΗΣ Η ΣΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΩΝ ΠΙΣΤΩΝ:
16. ΥΠΑΡΧΕΙ ΕΠΑΡΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΧΙΟΝΙΟΥ ΣΤΙΣ ΠΙΣΤΕΣ:
17. ΥΠΑΧΟΥΝ ΑΣΧΟΛΙΕΣ ΚΑΙ ΧΩΡΟΣ ΦΥΛΑΞΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΜΙΚΡΑ ΠΑΙΔΙΑ:
18. ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΙΣΤΑ ΓΙΑ ΑΡΧΑΡΙΟΥΣ ΚΑΙ ΞΕΧΩΡΙΣΤΗ ΤΙΜΗ ΓΙΑ ΤΟ ΛΙΦΤ ΤΗΣ ΠΙΣΤΑΣ:
19. ΥΠΑΡΧΕΙ ΟΜΑΔΑ ΔΙΑΣΩΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΕΚΤΑΚΤΗΣ ΑΝΑΓΚΗΣ:

Στη συνέχεια, αν και δεν είναι μέρος του μοντέλου Kano, αλλά θέλοντας να αξιολογηθεί το ποσοστό των πελατών που έχει διακόψει μία συνεργασία λόγω κακής ποιότητας παρεχομένων υπηρεσιών ή εφ' όσον δεν το έχει κάνει εάν θα το έκανε σε ανάλογη περίπτωση, υπάρχει ερώτηση με απάντηση ναι ή όχι.

Σας παραθέτουμε τα αποτελέσματα της έρευνας σε διαγράμματα με σύντομα σχόλια για τα αποτελέσματα που εξάγαμε από την έρευνα.

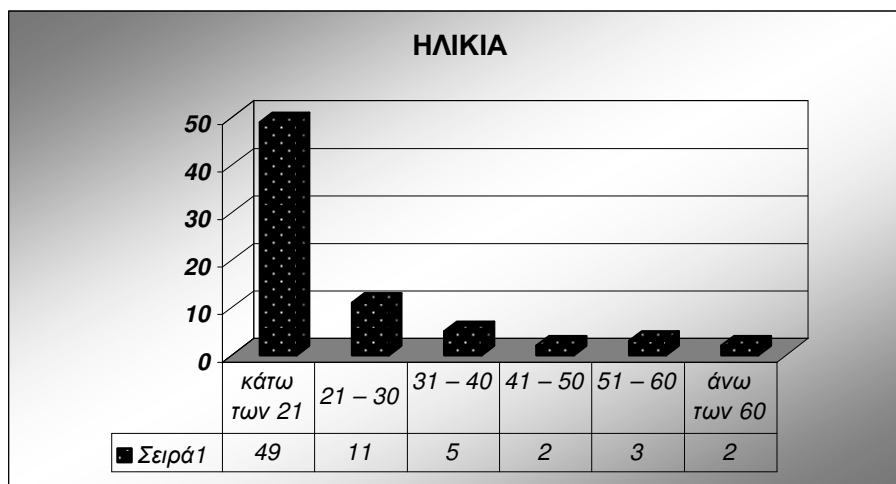
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Σας παραθέτουμε στο κομμάτι αυτό της ανάλυσης τα δημογραφικά στοιχεία της έρευνας σε πίνακες:



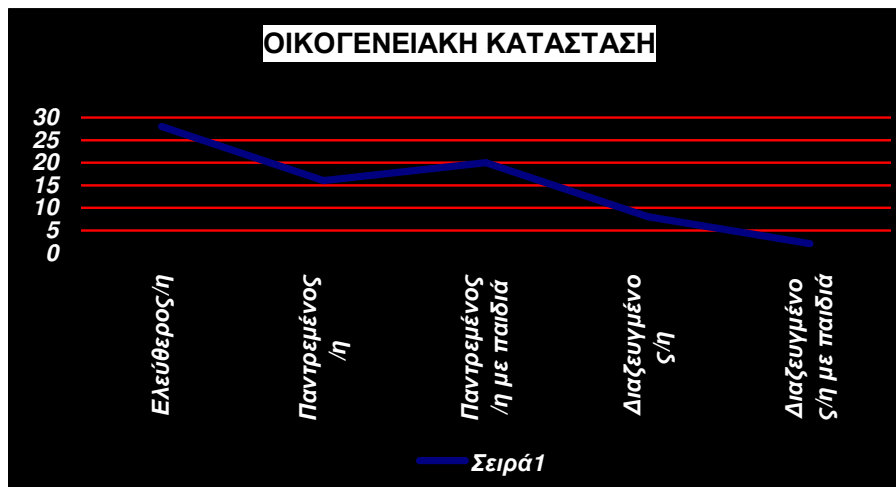
Στον 1^ο πίνακα βλέπουμε την κατανομή ανάμεσα στο φύλο των ερωτηθέντων και παρατηρούμε πως οι άνδρες είναι λίγο περισσότεροι από ότι οι γυναίκες.

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται οι ηλικίες των ερωτηθέντων.

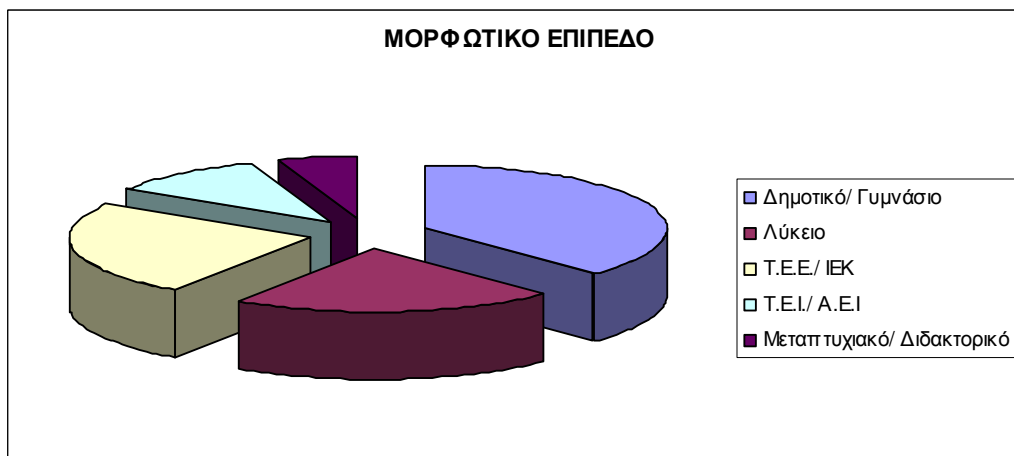


Εδώ, διαπιστώνουμε ότι οι περισσότεροι χρήστες είναι νεαρής ηλικίας, γεγονός που ίσως συνδέεται με την έκφραση περισσότερου ελεύθερου χρόνου και περισσότερης διάθεσης για εκτόνωση και ενεργητικές εκφράσεις δραστηριότητας.

Ο επόμενος πίνακας παρουσιάζει την κατανομή ως προς την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων όπου παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό είναι ελεύθεροι, κάτι που συνάδει και με το γεγονός ότι οι περισσότεροι είναι παράλληλα νεαροί σε ηλικία και χωρίς την μεγάλη ευθύνη των τέκνων.



Τέλος ο τελευταίος πίνακας παρουσιάζει το μορφωτικό επίπεδο όπου ξεχωρίζουν οι απαντήσεις ως προς το ότι οι περισσότεροι είναι απόφοιτοι Γυμνασίου και Λυκείου και έπονται οι επόμενες κατηγορίες.



ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ

Όπως προαναφέρθηκε, ο συνολικός αριθμός των ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν ήταν 72. Οι μέρες που έγιναν τα ερωτηματολόγια ήταν 6 και συμπληρώνονταν 12 ερωτηματολόγια ανά ημέρα.

Οι ερωτώμενοι απάντησαν όλοι σε όλες τις ερωτήσεις, κάτι που αποδεικνύει πως οι Έλληνες είναι απόλυτα έτοιμοι για συμμετοχή σε έρευνες οι οποίες ζητούν τέτοια διάφορα στοιχεία, τουλάχιστον στο χώρο του Τουρισμού και της Διασκέδασης, με έμφαση στην μέγιστη αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου.

Οι περισσότερες ερωτήσεις ήταν κατανοητές για τους περισσότερους πελάτες. Η ερώτηση στην οποία οι περισσότεροι ζήτησαν κάποια επεξήγηση ήταν η ερώτηση με αριθμό 16, που έχει να κάνει με την αναμονή στα λίφτ των πιστών στο χιονοδρομικό κέντρο, μια και πολλοί πελάτες προσδιόριζαν διαφορετικά τον χρόνο καθυστέρησης.

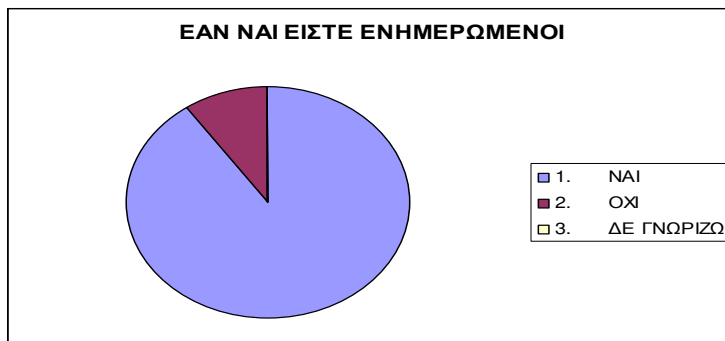
Συγκεκριμένα:

A. ΕΧΕΙ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΚΟΝΤΑ ΣΤΟ ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ;

Το πρώτο ερώτημα το οποίο θέσαμε είναι το παραπάνω και τα αποτελέσματα φαίνονται στον παρακάτω πίνακα:



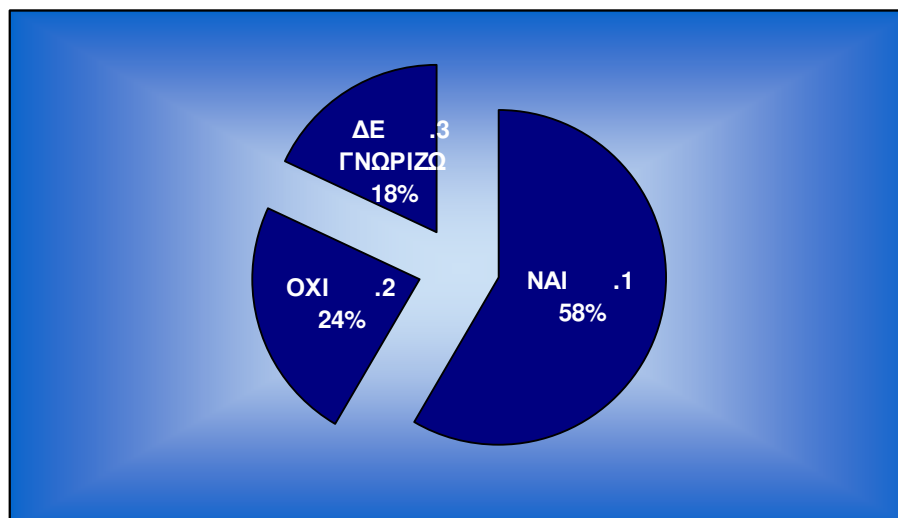
Όπως βλέπουμε εδώ το 100% των ερωτηθέντων απάντησαν πως γνωρίζουν ότι έχει καταλύματα πέριξ του χιονοδρομικού κέντρου. Μάλιστα η πλειοψηφία, με ποσοστό 85%, των ερωτηθέντων είχαν και επαρκή ενημέρωση για αυτό.



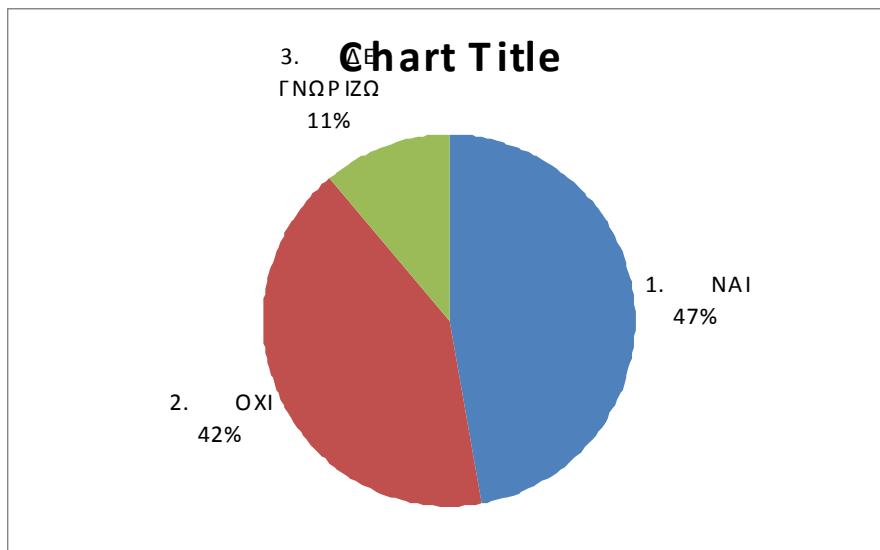
Β. Στο επόμενο ερώτημα οι επισκέπτες του χιονοδρομικού κέντρου κληθήκαν να απαντήσουν εάν θεωρούσαν το κόστος για το λίφτ λογικό. Η πλειοψηφία απάντησε Ναι με ποσοστό 42%. Με αξιοσημείωτο αριθμό όμως να απαντούν και Όχι, με ποσοστό 40%, αλλά και κάποιοι να μην γνωρίζουν.



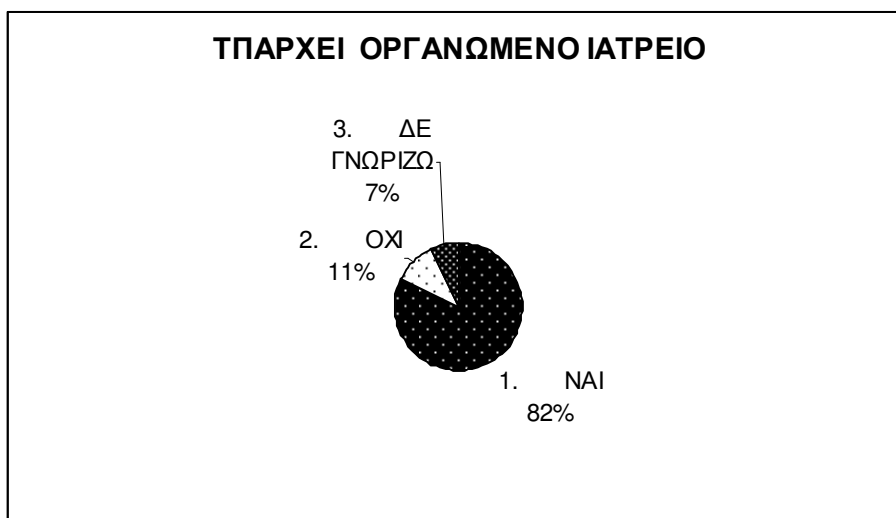
Γ. Στο επόμενο ερώτημα προσπαθήσαμε να διερευνήσουμε για το εάν και κατά πόσον είναι λογικό το κόστος για τις εγκαταστάσεις του χιονοδρομικού κέντρου. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών του χιονοδρομικού με ποσοστό 58% απάντησε ναι, ενώ σημαντικό ήταν το κομμάτι το οποίο δεν εξέφρασε κάποια άποψη απατώντας πως δεν γνώριζε.



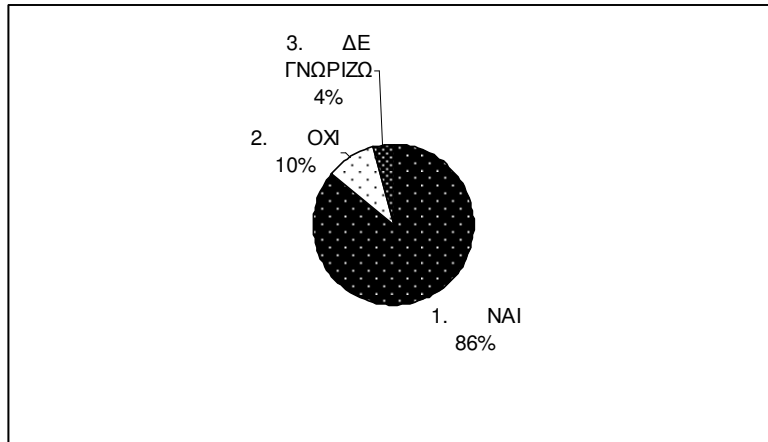
Δ. Στη συνέχεια ρωτήσαμε εάν υπάρχουν δραστηριότητες εκτός αυτών που έχουν να κάνουν με το χιόνι στο χιονοδρομικό κέντρο και οι απαντήσεις εδώ ήταν περίπου μοιρασμένες.



Ε. Η συνέχεια της έρευνας επικεντρώθηκε στην ύπαρξη Ιατρείου. Εδώ οι ερωτηθέντες απάντησαν με ένα πολύ μεγάλο ποσοστό πως Ναι υπάρχει.



Στ. Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν επίσης να αξιολογήσουν εάν κατά την γνώμη τους η διοίκηση του χιονοδρομικού κέντρου είναι επαρκώς οργανωμένη ώστε να παρέχουν τις κατάλληλες υπηρεσίες στο κοινό που το επισκέπτεται. Και εδώ οι ερωτηθέντες διατύπωσαν την θετική τους άποψη για το χιονοδρομικό κέντρο.



Ζ. Έπειτα, σε συνέχεια του ερωτηματολογίου, δόθηκε έμφαση αυτό καθ' εαυτό στις εγκαταστάσεις και τα μέρη του χιονοδρομικού κέντρου που σκοπό έχουν την λειτουργία του. Το ερώτημα που τέθηκε πρώτο είχε να κάνει με τις επιλογές που έχουν οι επισκέπτες για την ποικιλία ως προς τις πίστες. Οι απαντήσεις δείχνουν πως το χιονοδρομικό κέντρο έχει μεγάλη ποικιλία επιλογής.



Η. Η συνέχεια είχε να κάνει με την ποιότητα του χιονιού και πιο συγκεκριμένα εάν είναι καλό το πάτημα του χιονιού στο κέντρο. Το μεγαλύτερο ποσοστό είναι σε πολύ καλή κατάσταση ώστε να κάνουν σκι οι επισκέπτες.



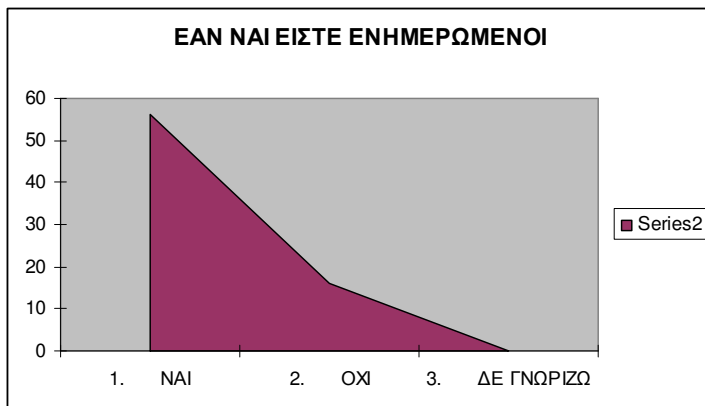
Θ. Μετέπειτα, ζητήσαμε την άποψη των ερωτηθέντων για την άποψη των επισκεπτών ως προς τις συνθήκες γενικότερα στο χιονοδρομικό κέντρο και οι απαντήσεις δείχνουν αν μη τι άλλο ότι η πλειοψηφία τις αποδέχονται ως καλές και άριστες.



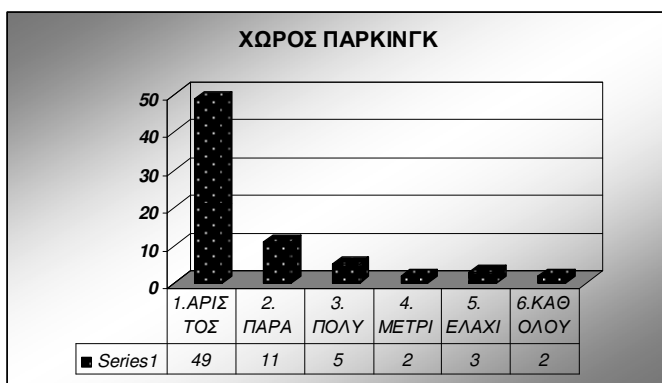
ΙΑ. Ακολουθώντας, ρωτήσαμε για το αν η πρόσβαση στο χιονοδρομικό κέντρο αν υπάρχει καλή πρόσβαση προς το χιονοδρομικό κέντρο και η πλειοψηφία πιστεύει πως πράγματι οι δρόμοι είναι σε ικανοποιητικό επίπεδο για την πρόσβαση στο κέντρο.



Μάλιστα οι περισσότεροι δήλωσαν πως η ενημέρωση που παρέχει το κέντρο για το παραπάνω ερώτημα είναι σε πολύ ικανοποιητικό επίπεδο.



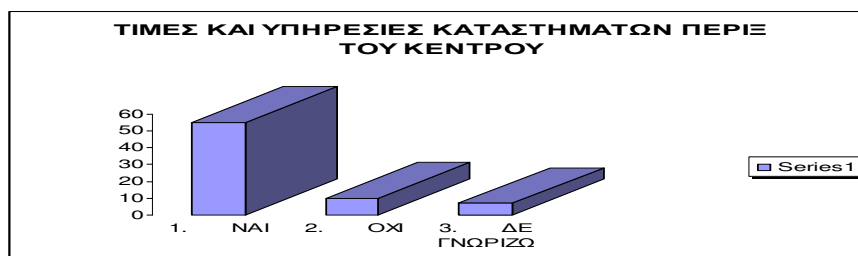
ΠΓ. Η αξιολόγηση επίσης στον χώρο στάθμευσης του κέντρου δείχνει ότι είναι σε πάρα πολύ καλό επίπεδο και ότι το δείχνουν οι επισκέπτες σε πολύ μεγάλο ποσοστό.



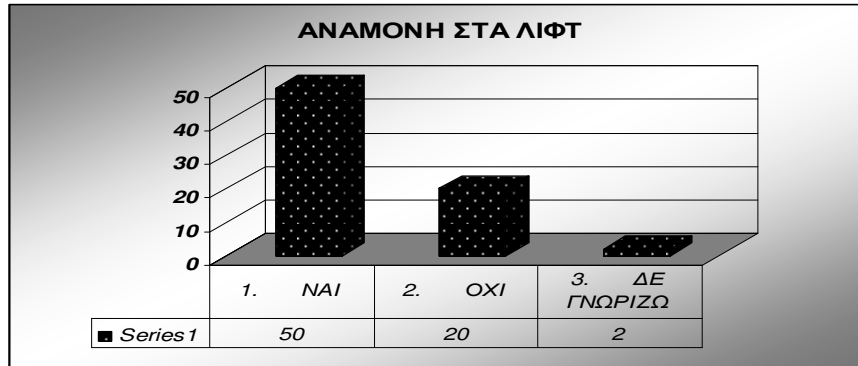
ΙΑ. Επίσης αξιοσημείωτο είναι και η θετική απάντηση για την σύνδεση των πιστών μεταξύ τους η οποία αξιολογείται ως πολύ ικανοποιητική.



ΙΕ. Στους καιρού που ζούμε δεν θα μπορούσαμε να μην ρωτήσουμε και για τις τιμές σε σύγκριση με τις παρεχόμενες υπηρεσίες και για το εάν οι πελάτες του κέντρου είναι ικανοποιημένοι από αυτόν τον τομέα. Και εδώ το χιονοδρομικό κέντρο αξιολογείται με ένα πάρα πολύ καλό ποσοστό.



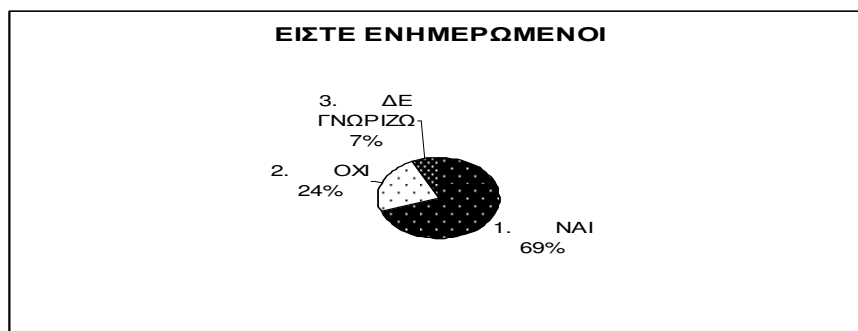
ΙΣΤ. Οι επισκέπτες επίσης κληθήκαν να μας απαντήσουν για το εάν ο χρόνος αναμονής είναι ικανοποιητικός , ο οποίος τέθηκε στα πέντε λεπτά, είναι ικανοποιητικός. Και εδώ η αξιολόγηση κινήθηκε σε πολύ υψηλά επίπεδα.



ΙΖ. Επιπλέον, οι επισκέπτες ρωτήθηκαν για την ασφάλεια των πιστών και πιο συγκεκριμένα για την σηματοδότηση των πιστών την οποία οι επισκέπτες θεωρούν ως πάρα πολύ καλή.



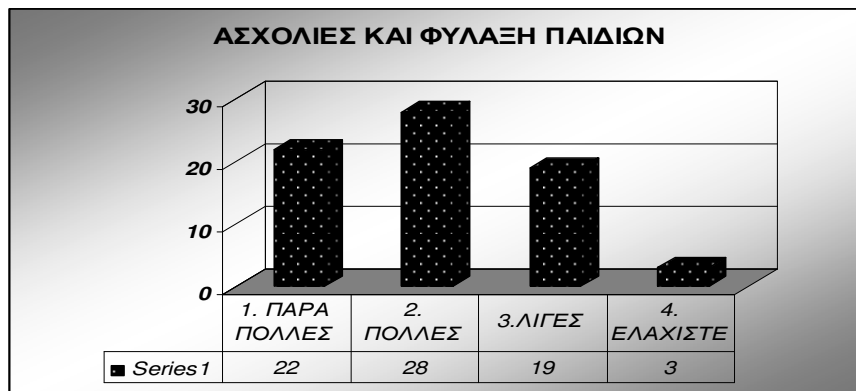
Μάλιστα θεωρούν πως στο παραπάνω ζήτημα το κέντρο παρέχει και επαρκή ενημέρωση.



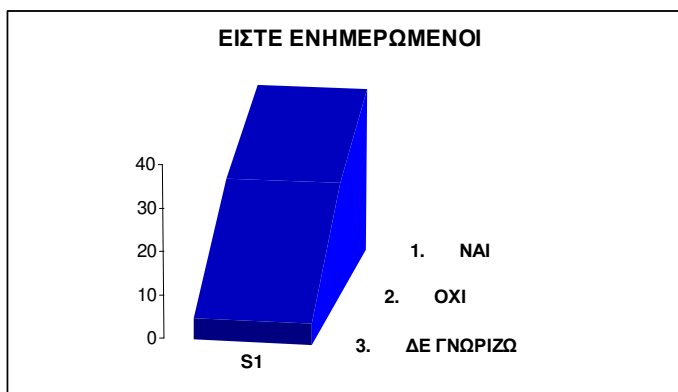
ΙΘ. Επίσης πολύ ικανοποιητική θεωρούν και την ενημέρωσή τους για την ποιότητα του χιονιού.



Κ. Οι γονείς απάντησαν και στο ερώτημα για το ένα τα παιδιά τους έχουν κάποιο καλό χώρο φύλαξης όπου μπορούν να ασχολούνται με θέματα εκτός του χιονιού και θεώρησαν πως είναι σε πολύ καλό επίπεδο.



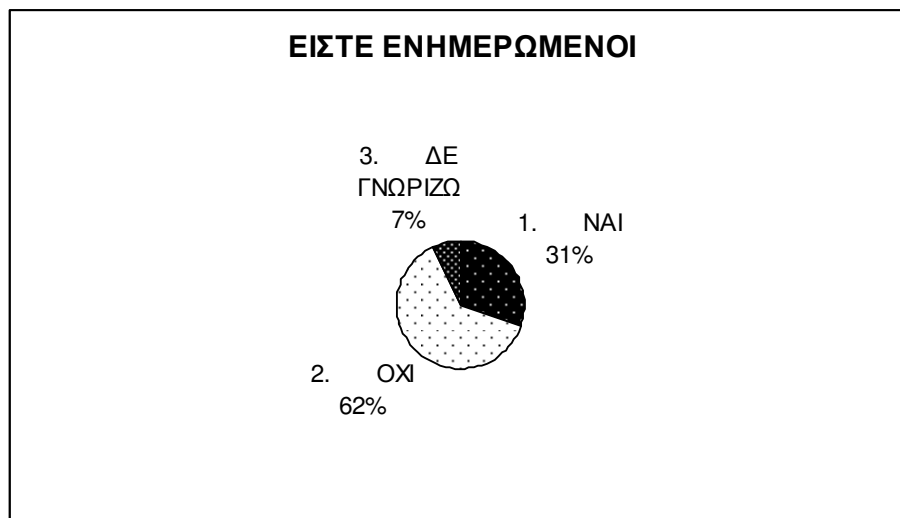
Και μάλιστα θεώρησαν πως τους παρέχεται και επαρκής ενημέρωση σ' αυτό το ζήτημα.



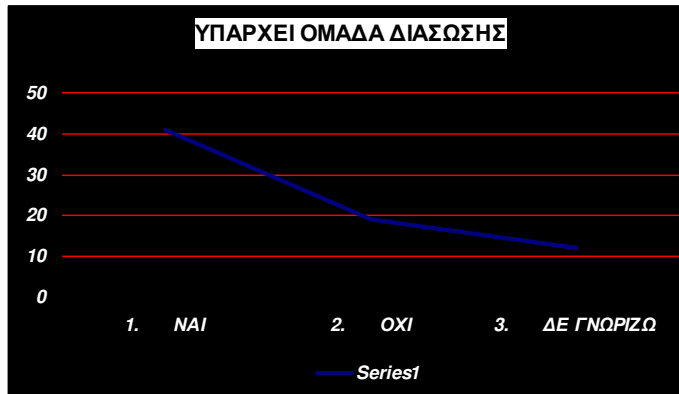
ΚΒ. Στη συνέχεια ρωτήσαμε εάν υπάρχει πίστα για αρχάριους και η πλειοψηφία απάντησε πως δεν γνωρίζει και μοιρασμένα τα ναι και τα όχι.



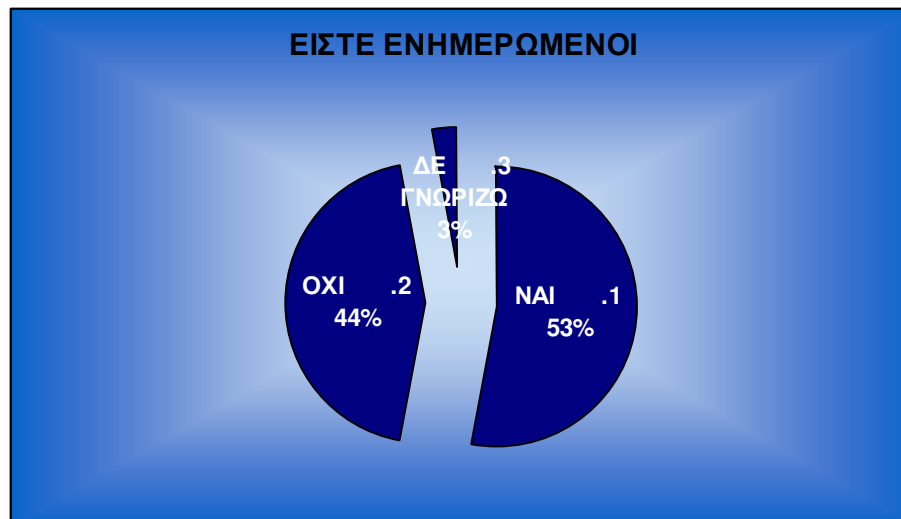
Και μάλιστα θεώρησαν πως δεν τους παρέχεται επαρκής ενημέρωση σ' αυτό το ζήτημα.



ΚΔ. Τέλος ρωτήθηκαν για να αξιολογήσουν την ύπαρξη ή μη ομάδας διάσωσης στο κέντρο και οι απαντήσεις κινήθηκαν σε πολύ καλό επίπεδο ως προς το ναι.



Και μάλιστα θεώρησαν πως τους παρέχεται και επαρκής ενημέρωση σ' αυτό το ζήτημα.



ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Επειδή η ικανοποίηση αυξάνεται όταν αυξάνεται η παροχή των υπηρεσιών που είναι μονοδιάστατες και ελκυστικές ενώ η ικανοποίηση μειώνεται όταν μειώνεται η παροχή μονοδιάστατων και αυτονόητων υπηρεσιών, οι εταιρίες του κλάδου παροχής υπηρεσιών σε χιονοδρομικά κέντρα θα πρέπει να εστιάσουν στις παρακάτω υπηρεσίες :

Πρώτα απ' όλα θα πρέπει να αποφεύγονται τα λάθη στην εκτέλεση καθηκόντων από τους υπαλλήλους του κέντρου. Θα πρέπει να ανταποκρίνονται ακόμα και σε στιγμές πιεσμένες χρονικά και να ξεπερνούν το εμπόδιο της πίεσης. Να δίνουν λύσεις στα τυχόν προβλήματα που δημιουργούνται, κυρίως σε αυτά που αφορούν σε ζητήματα ασφάλειας και λειτουργίας των χρηστών όπως η αποφυγή δυσλειτουργιών στη χρήση των λιφτ, στο πάτημα του χιονιού κτλ. Θα πρέπει να αντικαθιστούν τα ελαττωματικά προϊόντα, όπως π.χ. τα φθαρμένα χιονοπέδιλα, τα ακατάλληλα καθίσματα των λιφτ, τις λάμπες χρωματισμού των φαναριών καθοδήγησης των σκιέρ.

Επίσης, θα ήταν πολύ χρήσιμο να χρησιμοποιούνται καρτέλες των πελατών οι οποίες θα είναι σωστά ενημερωμένες ώστε να αποφεύγονται τα μπερδέματα με τους πελάτες και τις ανάγκες τους. Ακόμα, να τηρούν γενικά τις υποσχέσεις που δίνουν και ειδικότερα στις συμφωνημένες τιμές. Μετά να προσπαθούν να έχουν για προσωπικό άτομα που να εμπνέουν εμπιστοσύνη και ασφάλεια, να έχουν γνώσεις και να απαντούν στις ερωτήσεις των πελατών, να είναι συνεπείς και ευγενικοί..

Όταν το χιονοδρομικό κέντρο βοηθάει ένα πελάτη αυτό θα πρέπει να το κάνει πρόθυμα. Η επικοινωνία και η ενημέρωση δέον να γίνεται σε ώρες και μέρη που βολεύουν τους πελάτες, χωρίς να σπαταλούν το χρόνο που θέλουν να διαθέσουν στην αναψυχή τους. Να έχουν καινοτόμα και σύγχρονα προϊόντα και εξοπλισμό, ώστε να μπορούν και οι πελάτες τους να ικανοποιούν τις ανάγκες τους στο μέγιστο δυνατόν, μια και εκτός από χαλάρωση, οι πελάτες απαιτούν να

αξιοποιούν στο έπακρο τον ελεύθερο χρόνο τους. Ακόμα να ανταποκρίνονται σε κάλεσμα σε περίπτωση προβλήματος ή έκφρασης παραπόνου και όχι με προφάσεις να το αποφεύγουν. Να παρέχουν γεύματα και να οργανώνουν events αναψυχής. Αυτό θα αποδείκνυε ότι κατανοούν σε βάθος τις επιθυμίες - ανάγκες των πελατών τους.

Επίσης, πέρα από την προσπάθεια αναβάθμισης των υπηρεσιών τους, όπως δηλαδή είναι οι ελκυστικές εγκαταστάσεις, ο μοντέρνος τεχνολογικός εξοπλισμός, κ.α., θα πρέπει να εστιάσουν αποτελεσματικά στην πληρέστερη ενημέρωση του κοινού με την δημιουργία εμφανίσιμης και λειτουργικής ιστοσελίδας στο διαδίκτυο και θα πρέπει συνάμα να επικεντρωθούν στη διαφήμιση των υπηρεσιών τους με διανομές ενημερωτικών φυλλαδίων, παρουσιάσεις νέων πακέτων προσφορών και στην εξυπηρέτηση των νεαρότερων επισκεπτών με τα διαμόρφωση κατάλληλων χώρων π.χ. χώρος φύλαξης μικρών παιδιών κ.α..

Αν θα θέλαμε να προσπαθήσουμε να προσαρμόσουμε τις υπηρεσίες αυτές με βάση την παραπάνω ταξινόμηση στις πέντε διαστάσεις του Servqual, θα λέγαμε πως η απτή διάσταση (tangibles) έχει τη μικρότερη σημασία και ακολουθεί η συναισθηματική κατανόηση (empathy). Αντίθετα η ανταπόκριση (responsiveness), η αξιοπιστία (reliability) και η ασφάλεια (assurance) φαίνονται να είναι σημαντικές διαστάσεις.

ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Η παρούσα έρευνα, όπως πραγματοποιήθηκε και αναλύθηκε, ταξινόμησε τις παρεχόμενες υπηρεσίες του κλάδου του χειμερινού τουρισμού και μέτρησε το βαθμό ικανοποίησης και δυσαρέσκειας. Στην έρευνα αυτή εκτός από τη συγκεντρωτική ανάλυση των αποτελεσμάτων, έγινε ανάλυση των αποτελεσμάτων και ως προς την κάθε κατηγορία πελάτη. Μελλοντικά θα ήταν καλό να γίνουν παρόμοιες έρευνες όπου θα συγκριθούν τα αποτελέσματα για επιβεβαίωση ή πιθανή διαφωνία, να γίνει ανάλυση σε σχέση με τον τζίρο, τη γεωγραφική περιοχή, την ηλικία, το φύλο. Ίσως να παίζει ρόλο και το γεγονός ότι θα υπάρχουν απαιτητικοί πελάτες όπως είναι π.χ. οι επαγγελματίες σκιέρ και ίσως άτομα από το εξωτερικό που επισκέπτονται τα εγχώρια κέντρα, άτομα που έχουν εμπειρία από παρόμοια κέντρα από τη χώρα προέλευσής τους και θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμη και διαφωτιστική μια σύγκριση.

Επίσης θα ήταν καλό να μετρηθούν οι διαστάσεις ποιότητας με το Servqual, αφού υπάρχει μια ένδειξη πλέον πως είναι σημαντικές η ασφάλεια, η αξιοπιστία και η ανταπόκριση και να συγκριθούν με τις διαστάσεις ποιότητας άλλων κλάδων, όπως ο αθλητισμός, οι τράπεζες κ.ά., για τους οποίους κλάδους υπάρχουν πολλές έρευνες και σίγουρα υπάρχει πολύ υλικό για να χρησιμοποιηθεί.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

Αδάμου, Α. και Μεταξάς, Θ. (21-22 Νοεμβρίου 2003). Δημιουργώντας την ελκυστική εικόνα ενός τόπου μέσα από την διαδικασία του Marketing του τόπου: Η περίπτωση της Αλοννήσου, Συνέδριο Πανεπιστήμιο Αιγαίου Τμήμα Περιβάλλοντος, Τμήμα Γεωγραφίας – Μυτιλήνη.

Βαρβαρέσσος, Στ. (1992). Μάρκετινγκ Εθν. Οργανισμών Τουρισμού, ΕΟΤ, Αθήνα.

Βαρβαρέσος-Σωτηριάδης, (2004). Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση, τεύχος Ν. 2. Κρήτη.

Ηγουμενάκης, Ν. (1997). Τουριστική Πολιτική. Β', Αθήνα.: Έκδοση Interbooks

Ηγουμενάκης, Ν. (1999). Τουριστικό Μάρκετινγκ. Εκδοτικός Οίκος INERBOOKS.

Ηγουμενάκης, Ν (2000). Τουρισμός και Ανάπτυξη. Εκδότης Interbooks, Αθήνα.
ΙΤΕΠ, (2004), τεύχος Νο 18, Ελληνική Οικονομία και τουρισμός, ΙΤΕΠ, Αθήνα.

Καλιφιώτης, Σ. (1978). Τουριστικό Μάρκετινγκ. Βασικές Αρχές, Αθήνα.: Εκδόσεις Interbooks.

Κόνσολας, Ν. (1978). Μερικές βασικές αρχές της Περιφερειακής Πολιτικής, Επιθεώρησης Περιφερειακής Ανάπτυξης. Τεύχος 3, Αθήνα.

Κόνσολας, Ν. (1974). Στοιχεία Οικονομικής Γεωγραφίας και Περιφερειακής Αναπτύξεως, Τεύχος Α', Αθήνα

Κοκκώσης, Π. και Τσάρτας, Γ. (2001). Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Λαγός, Δημήτρης Γ., (1996). «Οι Οικονομικές επιπτώσεις του Τουρισμού στην Περιφερειακή Ανάπτυξη», Διδακτορική Διατριβή, Κεφάλαιο 4, Αθήνα.

Μάμαλης, Σ. και Μιχαηλίδης, Α. και Πρίπορας, Β. (21-22 Νοεμβρίου 2003). Κρίσιμοι παράγοντες και στρατηγικές επιτυχίες για την προσέλκυση επισκεπτών ορεινού τουρισμού: Η περίπτωση του χιονοδρομικού κέντρου Καϊματσαλάν, Συνέδριο Πανεπιστήμιο Αιγαίου Τμήμα Περιβάλλοντος, Τμήμα Γεωγραφίας - Μυτιλήνη.

ΟΔΗΓΙΑ 90/314/ΕΟΚ

Πατσουράτης, Γ. (2002). Η ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα, ΙΤΕΠ, Αθήνα.

Τ.Ε.Ι. Κρήτης (1998), Δαπάνη των Αλλοδαπών Επισκεπτών στην Περιφέρεια Κρήτης, Π.Ε.Π. Κρήτης, Εφαρμοσμένη Έρευνα, Ηράκλειο: Τ.Ε.Ι. Κρήτης. Υπουργείο Ανάπτυξης, (2003).

Χατζηνικολάου, Ε. (1995). Η Τουριστική προβολή σε επίπεδο νομού, Αθήνα,: Εκδόσεις ΕΕΤΑΑ,

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

Ashworth J.G. and Voogd H., (1990) ‘Selling the City’, Belhaven Press.

Bailey J.T., (1989) ‘Marketing Cities in the 1980s and beyond’, American Economics Development Council in Hall T and Hubbard P., (1998) ‘The Entrepreneurial city’ eds. J. Wiley and Sons.

Bennett R. and Krebs G., (1991) ‘*Local Development Public – Private Partnerships Initiation in Britain and Germany*’ Belhaven Press, London, N.Y .

Bennett R. and Krebs G., (1994) ‘Local Economic Development Partnerships: An Analysis of policy networks in EC-LEDA Local Employment Development Strategies’ *Regional Studies*, vol. 28.2 pp. 119-140

Budd, L (1998): ‘Territorial Competition and Globalization: Scylla and Charybdis of European Cities’, *Urban Studies*, vol. 35, no 4, pp. 663-685.

Buhalis D., (2000) “Marketing the Competitive destination of the future” *Tourism Management*, 21, pp.97 - 116.

Carey S., Gountaw Y. and Cilbert D. (1997), “Tour Operators and Destination Sustainability” *Tourism Management*, Vol. 18, no 7.

Chaudhary M., (2000) ‘India’s image as a tourist destination- a perspective of foreign tourists’ *Tourism Management*, 21 pp. 293-297.

Cheshire P.C. and Gordon F.R.I., (1998) ‘Territorial Competition: some lessons for policy’ *The Annals of Regional Science*, 32:321 –346.

Cheshire P.C. and Gordon R.I., (1995a) ‘Territorial Competition in a integrating Europe: Local impact and Public policy’ Alder short, Gower, Cheshire P.C. and Gordon F.R.I. eds.

Cooper C., Fletcher J., Gilbert D. and Wanhill S. (1997), *Tourism: Principles and Practice* (4th ed.), Essex: Longman.

d' Hauteserre A-M., (2000) 'Lessons in managed destinations competitiveness: the case of Fox woods Casino Resort' *Tourism Management*, vol. 21, no.1, pp. 23-32.

European Commission Director General XXIII, Enterprise Policy, Distributive Trades, Tourism and Cooperatives, Statement by Guy CRAUSER, 1998

Fleischer and Pizam, (1997).

Fretter A.D., (1993) 'Place Marketing: a local authority perspective' in Kearns G and Philo C (eds) 'Selling Places: The City as Cultural, Capital, Past and Present' eds. Pergamon, Oxford.

Gearing et al (1974).

Go M. F., and Govers R., (2000) 'Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness', *Tourism Management*, 21 pp.79-88.

Jansen-Verbeke M., and van Rekom J., (1996) 'Scanning museums visitors' *Annals of Tourism Research*, vol. 23, no.2, pp. 364-375.

Jean Jacques Schwarz, (1976). *Dynamique du Tourisme et Marketing*, Centre des Hautes Etudes Touristiques, Facult d' Economie et des Sciences d' Aix – Marseille,

Keeble, L., (1969). "Principles and Practices of Town and Country Planning", Estate Gazete, London,

Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider H.D., (1999) "Marketing Places Europe" eds. Prentice Hall.

Lerner M., and Haber S., (2001) 'Performance factors of small tourism ventures: The interface of tourism, entrepreneurship and the environment' *Journal of Business Venturing*, vol. 16, no.1, pp. 77-100.

Metaxas, T., (2002b) ' Place/city marketing as a tool for local economic development and city's competitiveness: a comparative evaluation of place marketing policies in European cities' paper presented to the EURA Conf. On Urban and Spatial European policies, in Turin, 18-20 April, 2002.

Midletton V.T.C., (1998). *Sustainable Tourism A. Marketing Perspective*, Butterworth and Heinemann,

Morisson, Alastair M. (1999). *Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Μάρκετινγκ. Β' Έκδοση, (μετ.) Στέργιος Ρεκούδης, Αθήνα.: Εκδόσεις 'ΕΛΛΗΝ'*.

Pechlaner and Sauerwein, (2002).

Morrison ,A, (1999) «Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Μάρκετινγκ», εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Αθήνα.

Murphy P., Pritchard P.M., and Smith B., (2000) 'The destination product and its impact on travelers perceptions' Tourism Management, vol. 21, no.1, pp. 43-52

Priporas C.V. and Kamenidou, I. (2003).

Seaton A. (1995), "Promotional Strategies", in Witt S. and Moutinho L. (eds),

Short R.J and Kim Y-H, (1998), 'Urban Crises / Urban representations: selling the city in difficult times' in T. Hall and P. Hubbard, 1998 'The Entrepreneurial City', eds. J. Wiley and Sons.

Swarbroke J., (1987). The Development and Management of visitor attractions, London. Buterworth and Heinemann,

Tourism Marketing and Management Handbook, Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe, pp. 377-387.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

www.itep.gr

www.sete.gr

www.ste.edu.gr

www.eot.gr

http://en.wikipedia.org/wiki/World_Book_Encyclopedia

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



www.uom.gr
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ



**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΕΠΙΒΛΕΨΗ ΕΡΕΥΝΑΣ: ΧΡ.ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ
ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΤΗΛ: 2310891581**

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΑ ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ

Σκοπός του παρόντος ερωτηματολογίου είναι να ταξινομήσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες και να μετρήσει το βαθμό ικανοποίησης των πελατών-χρηστών των χιονοδρομικών κέντρων στην Ελλάδα. Το ερωτηματολόγιο αυτό αποτελεί εργαλείο του πρακτικού μέρους της εκπόνησης διπλωματικής εργασίας στο διατμηματικό πρόγραμμα του Πανεπιστημίου Μακεδονίας στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA executive), με θέμα τη διερεύνηση και την μέτρηση της ικανοποίησης των χρηστών χιονοδρομικών κέντρων.

Το ερωτηματολόγιο πρέπει να συμπληρωθεί από τους επισκέπτες-χρήστες του χιονοδρομικού κέντρου ΤΡΙΑ ΠΕΝΤΕ ΠΗΓΑΔΙΑ ανεξαρτήτως ηλικίας και λοιπών δημογραφικών στοιχείων.

Ευχαριστούμε προκαταβολικά για το χρόνο σας και τη συνεργασία!

Μπορείτε να επικοινωνήσετε για τυχόν ερωτήσεις πάνω στο ερωτηματολόγιο ή για ενημέρωση των αποτελεσμάτων της έρευνας με τους παρακάτω τρόπους:

- Κιν. 6977253763 (Ελευθερία Νίκα)
- Email: mbaex0814@uom.gr

01. Ημερομηνία _____ / _____ / _____,

02. Τόπος _____

Παρακαλώ, σημειώστε πρώτα τα δημογραφικά στοιχεία που ζητούνται. Προχωρείστε στο βασικό ερωτηματολόγιο και σημειώστε στην τρίτη στήλη μία από τις υπάρχουσες επιλογές, που εκφράζει τη συναισθηματική σας κατάσταση.

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο

Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικία

κάτω των 21 21 – 30 31 – 40
 41 – 50 51 – 60 άνω των 60

3. Οικογενειακή κατάσταση:

Ελεύθερος/η
 Παντρεμένος/η
 Παντρεμένος/η με παιδιά
 Διαζευγμένος/η
 Διαζευγμένος/η με παιδιά

4. Μορφωτικό επίπεδο

Δημοτικό Γυμνάσιο Λύκειο Τ.Ε.Ε. ΙΕΚ
 Τ.Ε.Ι. Α.Ε.Ι. Μεταπτυχιακό Διδακτορικό

5. Επαγγελματική ιδιότητα:

6. Συχνότητα επίσκεψης του χιονοδρομικού κέντρου:

7. Μεταφορικό μέσο για τη μετάβαση στο χιονοδρομικό κέντρο:

1	ΥΧΕΙ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΚΟΝΤΑ ΣΤΟ ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ;	1. ΝΑΙ 2. ΟΧΙ 3. ΔΕ ΓΝΩΡΙΖΩ
2	ΕΑΝ ΝΑΙ ΕΙΣΤΕ ΕΠΑΡΚΩΣ ΕΝΗΜΕΡΩΜΕΝΟΙ;	1. ΝΑΙ 2. ΟΧΙ 3. ΔΕ ΓΝΩΡΙΖΩ
3	ΕΙΝΑΙ ΛΟΓΙΚΟ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΓΙΑ ΤΟ ΛΙΦΤ;	1. ΝΑΙ 2. ΟΧΙ 3. ΔΕ ΓΝΩΡΙΖΩ
4	ΕΙΝΑΙ ΛΟΓΙΚΟ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ;	1. ΝΑΙ 2. ΟΧΙ 3. ΔΕ ΓΝΩΡΙΖΩ
5	ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΓΙΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΟ ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΕΚΤΟΣ ΤΟΥ ΣΚΙ;	1. ΝΑΙ 2. ΟΧΙ 3. ΔΕ ΓΝΩΡΙΖΩ
6	ΥΠΑΡΧΕΙ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟ ΙΑΤΡΕΙΟ;	1. ΝΑΙ 2. ΟΧΙ 3. ΔΕ ΓΝΩΡΙΖΩ
7	ΕΙΝΑΙ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΗ Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥ ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ;	1. ΑΡΙΣΤΗ 2. ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ 3. ΠΟΛΥ 4. ΜΕΤΡΙΑ 5. ΕΛΑΧΙΣΤΑ 6. ΚΑΘΟΛΟΥ
8	ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΣΤΙΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΠΙΣΤΕΣ;	1. ΠΑΡΑ ΠΟΛΛΕΣ 2. ΠΟΛΛΕΣ 3. ΛΙΓΕΣ 4. ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ
9	ΕΙΝΑΙ ΚΑΛΟ ΤΟ ΠΑΤΗΜΑ ΤΟΥ ΧΙΟΝΙΟΥ ΣΤΙΣ ΠΙΣΤΕΣ;	1. ΑΡΙΣΤΟ 2. ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ 3. ΑΡΚΕΤΑ ΚΑΛΟ 4. ΚΑΛΟ 5. ΜΕΤΡΙΟ

		6.ΚΑΚΟ
10	ΕΙΝΑΙ ΚΑΛΕΣ ΟΙ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ;	1.ΑΡΙΣΤΕΣ 2. ΠΟΛΥ ΚΑΛΕΣ 3. ΚΑΛΕΣ 4. ΜΕΤΡΙΕΣ 5. ΚΑΚΕΣ
11	ΥΠΑΡΧΕΙ ΚΑΛΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΣΤΟ ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ;	1. ΝΑΙ 2. ΟΧΙ 3. ΔΕ ΓΝΩΡΙΖΩ
12	ΕΑΝ ΝΑΙ ΕΙΣΤΕ ΕΠΑΡΚΩΣ ΕΝΗΜΕΡΩΜΕΝΟΙ;	1. ΝΑΙ 2. ΟΧΙ 3. ΔΕ ΓΝΩΡΙΖΩ
13	Ο ΧΩΡΟΣ ΠΑΡΚΙΝΚ ΕΙΝΑΙ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟΣ ΚΑΙ ΑΝΕΤΟΣ;	1.ΑΡΙΣΤΟΣ 2. ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ 3. ΠΟΛΥ 4. ΜΕΤΡΙΑ 5. ΕΛΑΧΙΣΤΑ 6.ΚΑΘΟΛΟΥ
14	ΕΙΝΑΙ ΚΑΛΗ Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΩΝ ΠΙΣΤΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥΣ;	1.ΑΡΙΣΤΗ 2. ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ 3. ΠΟΛΥ 4. ΜΕΤΡΙΑ 5. ΕΛΑΧΙΣΤΑ 6.ΚΑΘΟΛΟΥ
15	ΕΙΝΑΙ ΚΑΛΕΣ ΟΙ ΤΙΜΕΣ ΚΑΙ ΕΞΙΣΟΥ ΑΞΙΟΛΟΓΕΣ ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΕΡΙΕ ΤΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ;	1. ΝΑΙ 2. ΟΧΙ 3. ΔΕ ΓΝΩΡΙΖΩ

16	<p>Η ΑΝΑΜΟΝΗ ΣΤΟ ΛΙΦΤ ΕΙΝΑΙ ΜΕΣΑ ΣΕ ΛΟΓΙΚΑ ΧΡΟΝΙΚΑ ΠΛΑΙΣΙΑ (5 ΛΕΠΤΑ ΤΟ ΜΕΓΙΣΤΟ) ;</p>	<p>1. ΝΑΙ 2. ΟΧΙ 3. ΔΕ ΓΝΩΡΙΖΩ</p>
17	<p>ΕΙΝΑΙ ΕΠΑΡΚΗΣ Η ΣΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΩΝ ΠΙΣΤΩΝ;</p>	<p>1.ΑΡΙΣΤΗ 2. ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ 3. ΠΟΛΥ 4. ΜΕΤΡΙΑ 5. ΕΛΑΧΙΣΤΑ 6.ΚΑΘΟΛΟΥ</p>
18	<p>ΕΑΝ ΝΑΙ ΕΙΣΤΕ ΕΠΑΡΚΩΣ ΕΝΗΜΕΡΩΜΕΝΟΙ;</p>	<p>1. ΝΑΙ 2. ΟΧΙ 3. ΔΕ ΓΝΩΡΙΖΩ</p>
19	<p>ΥΠΑΡΧΕΙ ΕΠΑΡΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΧΙΟΝΙΟΥ ΣΤΙΣ ΠΙΣΤΕΣ;</p>	<p>1. ΝΑΙ 2. ΟΧΙ 3. ΔΕ ΓΝΩΡΙΖΩ</p>
20	<p>ΥΠΑΧΟΥΝ ΑΣΧΟΛΙΕΣ ΚΑΙ ΧΩΡΟΣ ΦΥΛΑΞΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΜΙΚΡΑ ΠΑΙΔΙΑ;</p>	<p>1. ΠΑΡΑ ΠΟΛΛΕΣ 2. ΠΟΛΛΕΣ 3.ΛΙΓΕΣ 4. ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ</p>
21	<p>ΕΑΝ ΝΑΙ ΕΙΣΤΕ ΕΠΑΡΚΩΣ ΕΝΗΜΕΡΩΜΕΝΟΙ;</p>	<p>1. ΝΑΙ 2. ΟΧΙ 3. ΔΕ ΓΝΩΡΙΖΩ</p>
22	<p>ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΙΣΤΑ ΓΙΑ ΑΡΧΑΡΙΟΥΣ ΚΑΙ ΞΕΧΩΡΙΣΤΗ ΤΙΜΗ ΓΙΑ ΤΟ ΛΙΦΤ ΤΗΣ ΠΙΣΤΑΣ;</p>	<p>1. ΝΑΙ 2. ΟΧΙ 3. ΔΕ ΓΝΩΡΙΖΩ</p>
23	<p>ΕΑΝ ΝΑΙ ΕΙΣΤΕ ΕΠΑΡΚΩΣ ΕΝΗΜΕΡΩΜΕΝΟΙ;</p>	<p>1. ΝΑΙ 2. ΟΧΙ 3. ΔΕ ΓΝΩΡΙΖΩ</p>

24	ΥΠΑΡΧΕΙ ΟΜΑΔΑ ΔΙΑΣΩΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΕΚΤΑΚΤΗΣ ΑΝΑΓΚΗΣ;	<ol style="list-style-type: none">1. ΝΑΙ2. ΟΧΙ3. ΔΕ ΓΝΩΡΙΖΩ
25	ΕΑΝ ΝΑΙ ΕΙΣΤΕ ΕΠΑΡΚΩΣ ΕΝΗΜΕΡΩΜΕΝΟΙ;	<ol style="list-style-type: none">1. ΝΑΙ2. ΟΧΙ3. ΔΕ ΓΝΩΡΙΖΩ