

ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ & ΟΙΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



Συγγραφέας σημειώσεων
Γιώργος Παλησίδης

Σέρρες, Μάρτιος 2020

Πίνακας περιεχομένων

Ορισμός του Τουρισμού.....	3
Εναλλακτικός τουρισμός	3
Άξονες τουριστικής προώθησης της Ελλάδας	3
Ορισμοί, η γεύση και χαρακτηριστικά του Γαστρονομικού Τουρισμού.....	4
Η γεύση και η εξέλιξή της.....	7
Τα προϊόντα του γαστροτουρισμού	8
Το προφίλ των γαστροτουριστών	9
Δυναμική, οφέλη και μειονεκτήματα του Γαστρονομικού Τουρισμού	10
Παραδείγματα εξωστρέφειας με γνώμονα το Γαστρονομικό Τουρισμό	10
Τοπική Κουζίνα VS Ξενοδοχειακής Κουζίνας στους χώρους εστίασης	11
Προώθηση και δημιουργία Γαστρονομικού και Οινικού προορισμού.....	11
Οινοτουρισμός και ειδικοί δρόμοι.....	14
Ενδεικτική βιβλιογραφία	18

Ορισμός του Τουρισμού

Ο τουρισμός είναι ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος ψυχαγωγίας, ειδικά στον δυτικό Κόσμο, ενώ παράλληλα αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντικότερη πηγή εσόδων για παραδοσιακά τουριστικές χώρες όπως την Γαλλία, Ισπανία, Αμερική, Ιταλία, Κούβα καθώς και την Ελλάδα. Πρόσφατα χάρη στην μεγάλη μείωση του κόστους ταξιδιού και της πτώσης του Τείχους του Βερολίνου, υπάρχουν ανερχόμενοι τουριστικοί προορισμοί όπως Τσεχία, Ουγγαρία, Κροατία, Τουρκία, Αίγυπτος, Μαρόκο, που προσελκύουν κάθε χρόνο και περισσότερους τουρίστες με όπλο τις χαμηλές τιμές και την καλή εξυπηρέτηση.

Πολλές είναι οι προσπάθειες που έχουν γίνει για να δοθεί ένας επακριβής ορισμός του Τουρισμού. Από τα κύρια χαρακτηριστικά του, πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα τα εξής (ΠΟΤ, ορισμός και ισχύ από το 1962):

- Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.
- Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία: Το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένου της διατροφής.
- Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες, μέρες βδομάδες ή μήνες.
- Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Ο Hunziker και ο Kraft (1942) ορίζουν τον «τουρισμό» ότι είναι το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων, εφόσον αυτά δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δεν συνδέονται με καμιά κερδοσκοπική δραστηριότητα. Ο Ηγουμενάκης και ο Κραβαρίτης (2004:17) ορίζουν τον τουρισμό ως η πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σ' έναν άλλο με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους, που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης και αναψυχής, καθώς και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση αυτών των ανθρώπων.

Εναλλακτικός τουρισμός

Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού, οι οποίες χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου στη ζήτηση και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής (προσφοράς). Με τον εναλλακτικό τουρισμό (alternative tourism), οι άνθρωποι αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών, ο οποίος συνδέεται με την προστασία της τοπικής κουλτούρας, την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος αλλά και με την αποφυγή της χρήσης υπηρεσιών οργανωμένου μαζικού τουρισμού (Τσάρτας, 1995).

Εκτός των αναφερόμενων, την ετήσια τουριστική κατανάλωση υποστηρίζει η παραγωγή από μια πληθώρα εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής όπως Συνεδριακά Κέντρα, αίθουσες συνεδρίων μικρότερων μεγεθών, κέντρα θαλασσοθεραπείας, γήπεδα γκολφ, Καζίνο και ένας σημαντικός αριθμός από Μαρίνες, χιονοδρομικά κέντρα, Ιαματικές Πηγές και τόπους τουριστικής επίσκεψης που συμπληρώνουν την εικόνα της τουριστικής προσφοράς στην Ελλάδα. Όλοι οι παραπάνω τύποι εναλλακτικού τουρισμού ενδυναμώνονται με την ύπαρξη καλές υπηρεσίες σίτισης. Εκτός από την παράλληλη υπηρεσία έχουμε και την επιτηδευμένη όπου εκεί ο επισκέπτης μετακινείται αποκλειστικά για την επίσκεψη μιας γαστρονομικής επιχείρησης. Η Ελλάδα διαθέτει ισχυρό συγκριτικό πλεονέκτημα με ιδιαίτερα σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης, τον τουρισμό κρουαζιέρας και τον συνεδριακό τουρισμό.

Ο Ν. Σκουλάς¹ αναφέρει ότι οι ειδικές μορφές τουρισμού, ιδιαίτερα οι ήπιες μορφές μπορούν να συμβάλουν σε μεγάλο βαθμό στη σύνθεση και προσφορά μιας συνολικής ταξιδιωτικής εμπειρίας στον φιλοξενούμενο επισκέπτη. Πρέπει όμως να πάψουμε απλά να απαριθμούμε τις διάφορες εναλλακτικές μορφές τουρισμού και να τους προσδώσουμε συγκεκριμένο και ουσιαστικό περιεχόμενο καθώς τις εντάσσουμε σε ολοκληρωμένα προγράμματα (Σκουλάς, 2009).

Άξονες τουριστικής προώθησης της Ελλάδας

Τα τελευταία 3 χρόνια η Ελλάδα στηρίζει τις προσπάθειες της στο νέο λογότυπο (σήμα) τουρισμού. Η συγκεκριμένη προβολή παρουσιάζει τη λέξη «GREECE» και γύρω απ' αυτή 9 μικρά βοτσαλάκια που συμβολίζουν τους εννέα θεματικούς άξονες προώθησης του Ελληνικού Τουρισμού:

1. Ήλιος και Θάλασσα (Sea & Sun tourism)²
2. Πολιτιστικός Τουρισμός (culture tourism)

¹ Ο Νίκος Σκουλάς είναι πρόεδρος του Minoan College (πρώην Trinity) και τ. υπουργός Τουρισμού Ελλάδας.

² Τη δεκαετία του 60-90 η Ελλάδα αυτό χαρακτηρίστηκε ως προορισμός κλασικών διακοπών καλοκαιριού με σύνθημα Sea, Sex, Sun, Sand (θάλασσα, σεξ, ήλιος, άμμος).

3. Θαλάσσιος Τουρισμός (sea tourism)
4. Περιηγητικός Τουρισμός (excursion tourism)
5. Τουρισμός Υγείας και Ευεξίας (wellness tourism)
6. Θρησκευτικός Τουρισμός (religion tourism)
7. Γαστρονομία (gastronomy tourism)
8. Συνεδριακός Τουρισμός (congress tourism)
9. Τουρισμός Πόλεων (urban tourism)

Αυτονόητο είναι ότι η γαστρονομία δένει σ' όλους τους άξονες προώθησης του τουρισμού. Σε συνδυασμό του γεγονότος ότι ένα τουριστικό πακέτο αποτελείται από τέσσερα στοιχεία εκ των οποίων το ένα είναι η σίτιση, η γαστρονομία, αντιλαμβανόμαστε ότι οι προσδοκίες των κρατικών φορέων είναι μεγάλες και προσπαθούν να επενδύσουν σ' αυτό με πρωτοβουλίες, άλλοτε ορθές, άλλοτε σπασμωδικές. Η προώθηση των τεχνικών γαστρονομίας με συνεργία των ελληνικών προϊόντων στο εξωτερικό είναι μια σημαντική προσπάθεια.



Εικόνα 1. Λογότυπο Ελληνικού Τουρισμού & Προώθησης Ελληνικής Γαστρονομίας

Τέτοιες πρωτοβουλίες αναλαμβάνει ο ΕΟΤ, ο Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου³ (Υπουργείο Οικονομικών) με το πρόγραμμα «kerasma⁴» και σε συνεργασία με έμπειρους Chefs de Cuisine και Pastry Chefs, καθώς και το όραμα του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων που αντιλήφθηκε τη δύναμη της γαστρονομίας με εκπόνηση μελέτης για δράσεις. Η Μη Κερδοσκοπική Εταιρία ΕΣΤΙΑ συμμετέχει, οργανώνει και στηρίζει και αυτή από την πλευρά της προώθηση ελληνικών προϊόντων στο εσωτερικό της χώρας μας.



Εικόνα 2. Λογότυπα τουριστικής προβολής χωρών

Ορισμοί, η γέυση και χαρακτηριστικά του Γαστρονομικού Τουρισμού

Gastronomy στα αγγλικά, la gastronomie στα γαλλικά, gastronomía στα ισπανικά και στα ιταλικά, λέξη ελληνική, από το γαστήρ (=κοιλιά) και νόμος (=γνώση). Γαστρονομία είναι το σύνολο των γνώσεων και αποτελεσμάτων τα οποία πηγάζουν από τον πολιτισμό και τη φύση. Η γαστρονομία σχετίζεται με πολλές επιστήμες κοινωνικές, φυσικές, υγείας και επηρεάζει υπερβολικά την τέχνη και τη δημιουργία (αρχιτεκτονική, μουσική, λογοτεχνία, ζωγραφική, θέατρο).

Με τον όρο **Γαστρονομία**, νοείται η τέχνη της παρασκευής καλού και νόστιμου φαγητού (ΣΕΤΕ, 2010). Το νόστιμο φαγητό, δεν προσφέρεται μόνο στα πολύ καλά εστιατόρια αλλά μπορεί να προσφερθεί σε κάθε χώρο εστίασης, από μια μέση ταβέρνα μέχρι ένα εστιατόριο πολυτελούς ξενοδοχείου. Στην πράξη, η γαστρονομία περιλαμβάνει το συνδυασμό καλού φαγητού με καλό κρασί ή άλλα ποτά και δεν περιορίζεται αποκλειστικά στη μαγειρική αλλά επεκτείνεται σε μια σειρά προϊόντων και υπηρεσιών. Σύμφωνα με το Chef Άρη Τσανακλίδη, γαστρονομίας είναι η προσφορά εξαιρετικής ποιότητας πρώτων υλών που έχουν μαγειρευτεί με το ιδιαίτερο, προσωπικό στυλ κάθε chef (συνέντευξη στο ηλεκτρονικό περιοδικό allrestaurants, 2010).

Οι Ισπανοί chef έχουν αναγάγει τη μαγειρική σε επιστήμη και τέχνη. Η έκθεση «Foodjects – Design και Νέα Γαστρονομία στην Ισπανία», συμπυκνώνει όλη αυτή τη γαστρονομική επανάσταση εστιάζοντας στο design. Η συγκεκριμένη έκθεση αναβαθμίζει την εστίαση και δίνει νέα διάσταση στη γαστρονομία. Η έκθεση

³ Περισσότερες πληροφορίες στην επίσημη Ιστοσελίδα του ΟΠΕ: www.hepo.gr

⁴ Περισσότερες πληροφορίες στην επίσημη Ιστοσελίδα του προγράμματος: www.kerasma.gr

φιλοξενήθηκε και στην Αθήνα στις 27 Ιανουαρίου -18 Φεβρουαρίου στη Ανωτάτη Σχολή Καλών Τεχνών Αθηνών.

Σύμφωνα με τον βασικό της θεωρητικό, τον Ανθέλμο Μπριγιά-Σαβαρέν (1755-1826), συγγραφέα του βιβλίου «Φυσιολογία της γεύσης» (1826), η γαστρονομία είναι η «ορθολογική γνώση όλων όσων σχετίζονται με τον άνθρωπο και με το πώς αυτός τρέφεται». Εκκινώντας από αυτόν τον απλό ορισμό, αντιλαμβανόμαστε ότι η γαστρονομία θέτει εκ νέου την τροφή στο επίκεντρο του συλλογικού ενδιαφέροντος. Ο Μπριγιά-Σαβαρέν ήθελε, ανάγοντας τα αποτελέσματα στις αιτίες τους, να κάνει τη μαγειρική τέχνη πραγματική επιστήμη. Επιδόθηκε σε μία πολύ προηγμένη ανάλυση της μηχανικής της γεύσης, μελετώντας την ισχύτητα και την παχυσαρκία, την επίδραση της δίαιτας στην ανάπαυλα, στη νηστεία, στην εξάντληση και στον θάνατο. Η γαστρονομία μάς οδηγεί σε μία γνώση διεπιστημονική και πολύπλοκη. Το ενδιαφέρον για «όλα όσα σχετίζονται με τον άνθρωπο και με το πώς αυτός τρέφεται» απαιτεί γνώσεις σε σειρά πεδίων: ανθρωπολογία, κοινωνιολογία, οικονομία, χημεία, γεωργία, οικολογία, ιατρική, γνώσεις κληροδοτημένες από την παράδοση και γνώση της σύγχρονης τεχνολογίας. Η τροφή (η παραγωγή της, το εμπόριο και η κατανάλωσή της, με μια λέξη: η γαστρονομία) αξίζει να επανέλθει στην καρδιά της διεθνούς δημόσιας συζήτησης και να αποκτήσει θέση μεταξύ των προτεραιοτήτων των κυβερνήσεων.

Η Μαγειρική τέχνη και η Γαστρονομία συνθέτουν το πακέτο ενός ταξιδιού μνήμης διαμέσου της γεύσης. Ένα ταξίδι που συνδυάζεται συνήθως με την ικανοποίηση της πείνας (Μπόσκου, Παλησίδης, 2011).

Η μαγειρική είναι ένα όπως το τραγούδι, καθένας μπορεί να μαγειρέψει, αλλά ο καλός μάγειρας θα δώσει τη δική του εκδοχή, την προσωπική «εκτέλεση» του φαγητού, ακριβώς όπως ένας τραγουδιστής ερμηνεύει τους στίχους με το δικό του ύφος, αποφεύγοντας να μιμηθεί τον πρώτο εκτελεστή.

Η γεύση είναι ικανή να μας απαλύνει τον ψυχικό και τον σωματικό πόνο. Είναι επίσης ικανή να μας χαρίσει ευδαιμονία και απόλαυση ανακαλώντας τα ψυχικά βιώματα χρόνων του παρελθόντος. Το γλυκό, το ξινό, το πικρό και το αλμυρό αποδίδονται από τις συνθέσεις των πρώτων υλών που θα χρησιμοποιήσει κάθε δημιουργός μάγειρας. Σημαντικό ρόλο όμως θα συντελέσει και **ο τρόπος μαγειρέματος, δηλαδή η «τεχνοτροπία» που επεξηγείτε ως η τεχνογνωσία της δημιουργίας του εδέσματος: συνειδητή επιλογή πρώτων υλών, μέθοδοι διατήρησής τους, τρόπος κοπής τους, τεχνοτροπία-επιλογή τρόπου ψησίματος, χρόνος προετοιμασίας υλικών και αναμονής του ψησίματος, τεχνικές σερβιρίσματος καθώς και διαθέσιμος χρόνος γεύματος**⁵.

Η γαστρονομία είναι ένα υποσύνολο της τουριστικής εμπειρίας χωρίς να εστιάζουμε στο ρόλο της ταξιδιωτικά κίνητρα. Η τουριστική εμπειρία είναι πάρα πολύ σημαντική για τον άνθρωπο, για τον επισκέπτη. Ο Ισπανικός Οργανισμός Τουρισμός εδραίωσε πρώτος την εφαρμογή για κατάθεση της τουριστικής εμπειρίας από τους ίδιους τους επισκέπτες της. Στην Ευρώπη, οι πιο δημοφιλείς γαστρονομικοί προορισμοί σήμερα είναι Τοσκάνη, Λυών, Μπορντό, Καταλονία, Δαλματία⁶ και Βόρεια Ιταλία. Παγκοσμίως, τα σκήπτρα κρατάει η Ταϊλάνδη.

Η Ελλάδα ακολούθησε δημιουργώντας τηλεοπτικά σποτάκια καθώς και ειδική Ιστοσελίδα: www.mygreece.gr. **Τουριστική Εμπειρία** (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004:16) είναι το σύνολο ενός τόπου από:

- δραστηριότητες,
- αγαθά,
- υπηρεσίες,
- παραγωγικές μονάδες.

Το καλό φαγητό αποτελεί εμπειρία. Οι **παράγοντες που παρακινούν** τους επισκέπτες είναι συγκεκριμένοι και αναλύονται ως εξής (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004:96):

- Θέλητρα τουριστικού προορισμού (φυσικά, κατασκευασμένα, πολιτιστικά, κοινωνικά).
- Εγκαταστάσεις και υπηρεσίες τουριστικού προορισμού.
- Ευκολία προσέγγισης τουριστικού προορισμού.
- Νοερή εικόνα τουριστικού προορισμού.
- Κόστος επίσκεψης του τουριστικού πακέτου.

Το φαγητό είναι κομμάτι της πολιτισμικής ταυτότητας ενός τόπου. Η γαστρονομία είναι αφορμή για τουρισμό. Βάση της Liz Charples⁷ και του Γιώργου Παλησίδη⁸, οι **Γαστροτουρίστες, (ή Γαστροτουρισμός)** είναι οι επισκέπτες οι οποίοι ταξιδεύουν μέχρι 150χλμ μακριά από το σημείο διαμονής τους με σκοπό να ανακαλύψουν νέες γεύσεις και να απολαύσουν τοπική ή/και υψηλού επιπέδου γαστρονομία, εμβαθύνοντας παράλληλα στην ιστορία και τις παραδόσεις του προορισμού μέσα από

⁵ Πηγή: Μπόσκου, Γ. & Παλησίδης, Γ.. (2001). Άρθρο «Οι αλλαγές στη μαγειρική και στην εστίαση στο χρόνο». Αθήνα: Περιοδικό Αρχαιολογία τεύχος 117, σελ. 18-25.

⁶ Επίσημη Ιστοσελίδα Tour Operator γαστροτουρισμού: www.tastedalmatia.com

⁷ Η Liz Sharples είναι επικεφαλής του Τομέα για τη Διοίκηση και Οργάνωση Εκδηλώσεων της Sheffield Business School, Διευθύντρια της Ένωσης Taste Real Food, U.K.

⁸ Ο Γιώργος Παλησίδης, είναι Σύμβουλος Τουριστικών & Επισιτιστικών Επιχειρήσεων και Εξωτερικός Ερευνητής στο Εργαστήριο Γαστρονομίας και Επισιτιστικών Υπηρεσιών του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.

πληροφόρηση και συναναστροφή με τους παραγωγούς. Ορισμένοι αναφέρουν τα 100χλμ αλλά αυτή η απόσταση ορίζεται από την ποιότητα του δρόμου, το MMM (είδος και ποιότητα) καθώς και την ασφάλεια μεταξύ «βάσης» με «προορισμό». Εξειδικευμένες επιχειρήσεις (θεματικοί Σύλλογοι, ειδικευμένα ξενοδοχεία, ειδικευμένες αλυσίδες ξενοδοχείων ή εστιατορίων κ.λπ.) καλύπτουν αυτή την αυξανόμενη ζήτηση για γαστρονομικά ταξίδια. Ο γνωστός ταξιδιωτικός οδηγός Lonely Planet (www.lonelyplanet.com) παρουσιάζει ειδική κατηγορία γαστροτουρισμού στην Ιστοσελίδα του, καθώς και ειδική ενότητα στις περιγραφές του για κάθε περιοχή στην έντυπη έκδοσή.

Οι γαστρονομικές συνήθειες ενός ανθρώπου προσδιορίζουν τη χώρα καταγωγής του. Δεν έχει σημασία ποια φυλή βλέπουμε στο πρόσωπο ενός ανθρώπου, αλλά οι αντιδράσεις του. Η συμπεριφορά του θα μας υποδείξει τη χώρα καταγωγής του καθώς και τις επιρροές που δέχθηκε είτε από φιλικές επαφές είναι από κοινωνικές (ταξίδια). Παράδειγμα εάν ένας μελαμψός νέος αρέσκειται στο να τρώει ζυμαρικά θα αναφέρουμε πως έχει κάποιες ιταλικές επιρροές. Αντιθέτως όμως ο νέος αυτός κατάγεται από τη Νότια Αφρική, όπου η διατροφική συνήθεια είναι να τρώνε κρέας. Τι συνέβη στην πορεία της ζωής του νέου; Αναζητώντας την αιτία, θα αντιληφθούμε πως είτε διέμενε για ορισμένο διάστημα στην Ιταλία, είτε γνώρισε κάποιον στην πορεία της ζωής του, ο οποίος είχε υιοθετήσει τα ζυμαρικά ως τρόπο ζωής. Τα δοκίμασε του άρεσαν και έχει μπει στον γευστικό πειρασμό να δοκιμάσει όλους τους δυνατούς συνδυασμούς που μπορεί να φανταστεί.

Η συγκριτική διαδικασία για αξιολόγηση τοπικών και εθνικών κουζινών είναι η καλύτερη μέθοδος για να προσδιορίσει ένας γευσσιγνώστης, ένας λάτρης της γαστρονομίας, τα ήθη και τα έθιμα (παράδοση) ενός τόπου. Προσδιορίζοντας τα χαρακτηριστικά των παραδοσιακών εδεσμάτων ανακαλύπτουμε και τον πολιτισμό του τόπου, την ταυτότητά του (ID). Ο **Διατροφικός Πολιτισμός** (Παλησίδης, 2009) ή **Γεωγαστρονομία** είναι η γεύση, το άρωμα, το χρώμα, το σχήμα και η υφή των προϊόντων και των εδεσμάτων που χαρακτηρίζουν ένα τόπο, ένα σημείο αναφοράς, και είναι μοναδικά στον κόσμο. Στη γεωγαστρονομία υπάρχουν και τόποι οι οποίοι δε παράγουν προϊόντα, αλλά έχουν αναπτύξει τεχνικές που ανέδειξαν εδέσματα ή και ποτά, πχ.η Θεσσαλονίκη με τον καφέ frappé (φραπέ στα γαλλικά σημαίνει «χτυπημένος, ανακατεμένος», του οποίου η ιστορία ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του '60 κατά τη διάρκεια της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης. Ο διατροφικός πολιτισμός είναι κομμάτι της Γαστρονομικής κληρονομιάς ενός τόπου και πρέπει οι επιχειρηματίες επισιτισμού να τη σέβονται και να την επιδιώκουν διότι η ταυτότητά τους είναι και λόγος ύπαρξης και βιωσιμότητάς. Πολιτιστική Γαστρονομία είναι η διακόσμηση του πιάτου (*food styling*), η παρουσίαση του τραπέζιου (*table styling*), η αισθητική του εδεσματολογίου (*menu presentation*), την αισθητική του χώρου (*merchandising*), η τελετουργία του σερβιρίσματος (*art de table*)

Η γευσσιγνωσία στη γαστρονομία γίνεται με πολλούς τρόπους και για διαφορετικούς σκοπούς. Η γεύση είναι υποκειμενική και η ένταση της αισθητηριακής ολοκλήρωσης⁹ του καθενός είναι διαφορετική. Στην Ελλάδα και στον υπόλοιπο πολιτισμένο κόσμο, δεν υπάρχει πρωτόκολλο (syllabus) διαδικασίας γευσσιγνωσίας και αισθητική της γεύσης. Κάθε φορέας, κάθε οργανισμός ορίζει τα δικά του standards. Εάν επιθυμούμε να δούμε τη γαστρονομία ακόμη πιο «ρομαντικά» θα πρέπει να ειπωθεί πως και η Γαστρονομία είναι τέχνη. Από την έρευνά μας προκύπτει πως και γείτονα χώρα, η Τουρκία, αντιλαμβάνεται τη μαγειρική ως τέχνη και τη συμπεριλαμβάνει στο πανεπιστημιακό πρόγραμμά της (πανεπιστήμιο Yeditepe της Κων/πολης) Γενικής Σχολής Καλών Τεχνών. Είναι το πώς αντιλαμβάνεται ο κάθε δημιουργός-μάγειρας τη σύνθεση των χρωμάτων και των συστατικών. Θα επιθυμούσαμε να παρομοιάσουμε σ' αυτή την περίπτωση τον επαγγελματία πιστοποιημένο μάγειρα ή διαχειριστή τροφίμων ως έναν «ζωγράφο» της γαστρονομίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η περίπτωση του Έλληνα Chef Νίκου Λαδένη, ο οποίος έδιωχνε τους πελάτες από το τριών αστέρων Michelin εστιατόριο του, οι οποίοι είχαν το θάρρος να εκφράσουν μια αρνητική άποψη για τα πιάτα του «if you didn't like my food, you may leave! Right now, please.»¹⁰ Σίγουρα δεν είναι ένας ενδεικτικός τρόπος αντιμετώπισης των πελατών, αλλά θα πρέπει και οι πελάτες να αντιλαμβάνονται τις ιδιαιτερότητες τις κάθε περιοχής.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού προάγουν τη γαστρονομία μέσα από τις ενασχόλησής τους. Παράδειγμα ο «τουρισμός ευεξίας» κάνει χρήση βρώσιμα υλικά για την αναζωογόνηση ενώ ο αγροτουρισμός¹¹ βασίζεται στα φρέσκα τοπικά υλικά χωρίς αυτό να σημαίνει αφθονία στην ποικιλία. Συνεπώς η γαστρονομία υπεισέρχεται με διπλό τρόπο στον ορισμό του τουρισμού (ΣΕΤΕ, 2010):

- Αναβαθμίζει την ταξιδιωτική εμπειρία για όλους ανεξαιρέτως τους τουρίστες.
- Ελκύει εύπορους, ειδικού ενδιαφέροντος τουρίστες, τους γαστροτουρίστες.

⁹ Αισθητηριακή ολοκλήρωση: ορίζεται από την επιστήμη της ψυχολογίας και αναφέρεται στο βαθμό που αντιλαμβάνεται ένα άτομο με τις αισθήσεις του τα εξωτερικά ερεθίσματα.

¹⁰ Δείτε τη συνέντευξη του Nick Ladenis http://wn.com/ITake_6_Cooks_Nico_Ladenis

¹¹ «Ο αγροτουρισμός είναι η τουριστική δραστηριότητα που αναπτύσσεται σε χώρο μη αστικό από τους απασχολούμενους κύρια στη γεωργία, σε μικρές μονάδες οικογενειακής ή συνεταιριστικής μορφής, με στόχο τη δημιουργία συμπληρωματικού εισοδήματος στον τοπικό πληθυσμό, τόσο από την ενοικίαση των καταλυμάτων όσο και από την τροφοδοσία τους με προϊόντα τοπικής παραγωγής και προϊόντα συναφών δραστηριοτήτων». ΕΟΤ, 1983.

- Αναζωογονεί μια περιοχή συνήθως υπαίθρου

Η φήμη ενός προορισμού με καλό φαγητό προσελκύει αρκετό κόσμο επισκέπτες¹², είτε τουρίστες, είτε εκδρομείς. Οι δημοφιλείς γαστρονομικοί προορισμοί σχεδιάζουν ειδικά για τους τουρίστες ένα μίγμα προϊόντων, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων που αναδεικνύουν τα χαρακτηριστικά προϊόντα και πιάτα ενός τόπου, το ταλέντο και τη δημιουργικότητα όσων τα παρασκευάζουν, τη μοναδικότητα και την παράδοση του τόπου, έτσι ώστε να προσφέρουν στον επισκέπτη μια ολοκληρωμένη και αξιομνημόνευτη ταξιδιωτική-γαστρονομική εμπειρία.

Η γεύση και η εξέλιξή της

Στο άρθρο «Οι Έλληνες και η αίσθηση της γεύσης» (περιοδικό Αρχαιολογία, τεύχος 117, 2011) ο Μπόσκου και ο Παλησίδης παρουσιάζουν την ιστορία της γεύσης. Η γεύση είναι η αίσθηση που δέχονται οι γευστικές απολήξεις (κάλυκες) της γλώσσας μετά τη διάλυση των συστατικών του φαγητού με το σάλιο. Ο Ιπποκράτης ταξινόμησε τις τροφές σε τέσσερις κατηγορίες: θερμές (π.χ. κρεμμύδι), ψυχρές (π.χ. σπαράγγι), ξηρές (π.χ. σταφύλι), υγρές (π.χ. μαρούλι). Αργότερα τα βότανα και οι τροφές ταξινομήθηκαν με βάση τις γεύσεις: γλυκό, ξινό, αλμυρό, δριμύ, πικρό και στυφό¹³. Στις μέρες μας, οι βασικές γεύσεις είναι η αίσθηση του γλυκού, του ξινού, του πικρού και του αλμυρού, οι οποίες έχουν συχνά και ανάλογες ψυχοσωματικές αντιδράσεις. Χαρακτηριστικό είναι ότι μεταξύ των γεύσεων παρατηρείται αντιστάθμιση του γλυκού με το ξινό και του πικρού με το αλμυρό¹⁴. Εάν επιθυμούμε να προσδιορίσουμε τη γεύση, τη νοστιμιά ενός εδέσματος¹⁵, τότε θα λέγαμε πως είναι το σύνολο των αισθήσεων της γεύσης και της όσφρησης που γίνονται αντιληπτές κατά το διάστημα που η τροφή βρίσκεται στη στοματική κοιλότητα. Στην ολική γεύση ενός τροφίμου πρέπει να συμπεριληφθούν ενδεχομένως οι εντυπώσεις που αφήνει ταυτόχρονα η αφή, η υφή και η θερμοκρασία. Η ποιότητα της γεύσης είναι αλληλένδετη με την οσμή, για παράδειγμα η μέντα έχει πικρή γεύση και δροσερή οσμή¹⁶.

Το αίσθημα της γεύσης είναι αυτό που δημιουργεί πλήθος αντανάκλαστικών, τα οποία και σχετίζονται με τη μάσηση, την κατάποση και την έκκριση πεπτικών υγρών και ενζύμων. Τα εργαλεία της γεύσης είναι οι 13 νευρικές οδοί (χημειοδεκτικά κύτταρα) που διακρίνουν τις τέσσερις βασικές γεύσεις¹⁷. Ο συνδυασμός των τεσσάρων αυτών γεύσεων και οι αυξομειώσεις στην ένταση της κάθε μίας δημιουργούν άλλες γεύσεις

Χαρακτηριστικό της γεύσης είναι ότι δημιουργεί βιώματα, τα οποία επηρεάζουν τη συνολική ψυχική μας διάθεση, τόσο κατά το διάστημα της αίσθησης, όσο και της επίγευσης. Για το λόγο αυτό ο άνθρωπος ανέκαθεν την αναζητούσε, ώστε να τροφοδοτήσει τη συνείδηση και να δημιουργήσει ευχάριστα εγκεφαλικά συναισθήματα.

Για να δούμε όλες τις διαστάσεις του όρου «γεύση», ας εξετάσουμε και τις παρακάτω έννοιες, οι οποίες σχετίζονται άμεσα με τη γαστρονομία: **Γευσιγνώστης** είναι το εξειδικευμένο άτομο, ο δοκιμαστής, με ευαισθησία στις γεύσεις και γενικά στα αισθητήρια όργανα της γλώσσας, το οποίο επιλέγει τη διατροφή του σύμφωνα με τα οργανοληπτικά και γευστικά κριτήρια¹⁸. Η ευαισθησία αυτή οφείλεται στη συνεχή αναζωογόνηση των γευστικών κυττάρων και αποκτάται κάνοντας γευστική γυμναστική, αναζητώντας σε κάθε μπουκιά το γεωγραφικό ταξίδι, τη μνήμη μιας παλαιάς εμπειρίας. Η **γευσιγνωσία** έχει να κάνει με την ποιοτική εκτίμηση ενός ή περισσότερων στοιχείων (όραση, οσμή, γεύση, αφή) και την κατηγοριοποίησή τους με βάση τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά τους, χωρίς να φτάνουμε σε επίπεδα κορεσμού. Ο όρος **γευστικός** χαρακτηρίζει την ιδιότητα ενός τροφίμου να ερεθίζει τους γευστικούς κάλυκες της γλώσσας.

Σε έρευνα που υλοποιήσαμε το 2010, παρουσιάσαμε (Περιοδικό Αρχαιολογία, τεύχος 115 και Συμπόσιο Αρχαίας Ελληνικής και Βυζαντινής Γαστρονομίας, 2011-Εταιρία ARTIFEX) την εξέλιξη της έντασης της γεύσης σε γράφημα ανάλογα την εποχή (βλ. Σχήμα: Βαθμοί έντασης γεύσης). Στην έρευνα δεν συμπεριλάβαμε την καυτερή ή πικάντικη γεύση εδέσματα, διότι το καυτερό και το πικάντικο δεν αποτελούν γεύση, αλλά αντίδραση του οργανισμού στην καψαϊκίνη. Επίσης δεν συμπεριλάβαμε το στυφό δεδομένου ότι το αντιλαμβανόμαστε μετά την κατάποση της τροφής και επομένως δεν εμπίπτει στα κριτήρια της έρευνας μας. Οι βαθμίδες της έντασης χαρακτηρίζονται με βάση την κλίμακα από το 1 έως το 5 (1: λίγο, 2: ελαφρώς, 3: μέτρια, 4: αρκετά, 5: πολύ).

12 Επισκέπτης: Τουρίστας και Εκδρομέας. Τουρίστας: ο άνθρωπος που διανύει περισσότερα από 50km και κάνει μια διανυκτέρευση σε ξένο τόπο. Επισκέπτης: ο άνθρωπος που διανύει λιγότερο από 50km και κάνει δε πραγματοποιεί διανυκτέρευση στον τόπο επίσκεψης, είτε επιστρέφει στη μόνιμη κατοικία είτε στο πλοίο ή τρένο που τον φιλοξενεί. (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004:59)

13 Hippocrates, μτφρ. W.H.S. Jones, τόμοι 2 και 4, LCL, 1923.

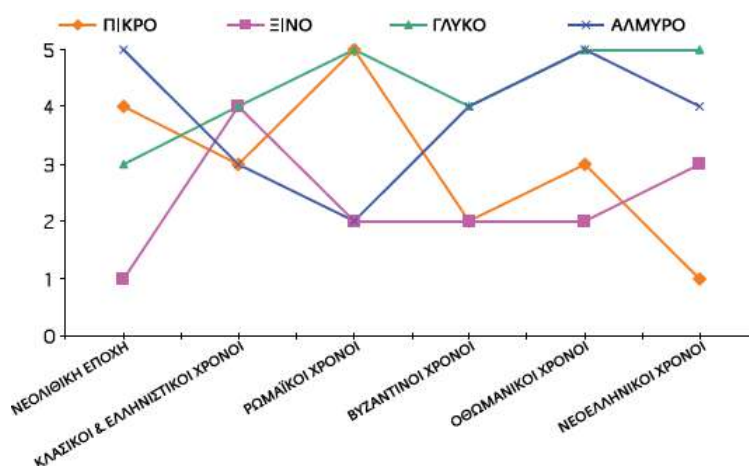
14 Δ. Μπόσκου, Χιμεία Τροφίμων, 5, εκδ. Γαρταγάνη, Θεσσαλονίκη 2004, σ. 201-206.

15 Στην αγγλική γλώσσα υπάρχει ο όρος «flavour» που περιλαμβάνει την οσμή και τη γεύση. Στα ελληνικά θα μπορούσε να αποδοθεί ο όρος αυτός με τη λέξη «ευχυνία» που περιλαμβάνει τόσο τη γεύση όσο και την οσμή και γενικά το σύνολο εκείνο των χαρακτηριστικών που καθιστούν το φαγητό ευχάριστο και ελκυστικό.

16 This H. (2009). «Gout, saveur, odeur, arôme?», L'Actualité Chimique 332 (2009), σ. 3.

17 I. Χατζημηνάς, «Οι γεύσεις που δε ξέχασα», Διατροφή και Υγεία, Αθήνα 2001.

18 Κεραμέας, Ζ., Μαγειρική Τέχνη, Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών, Θεσσαλονίκη 1994, σ. 3-8.



**Σχήμα 1. Βαθμοί έντασης γεύσης κατά Μπόσκου & Παλησίδη
Τα προϊόντα του γαστροτουρισμού**

- Επίσκεψη και γευσιγνωσίες σε Μπακάλικα και αγορά προϊόντων σε τυποποιημένη μορφή ή χύμα τυποποιημένη.
- Επισκέψεις και γευσιγνωσίες σε οινοποιία.
- Επισκέψεις σε σημεία παραγωγής και τυποποίησης βρώσιμων υλικών.
- Γεύματα σε Εστιατόρια είτε κανονικά είτε γευσιγνωσίας (dégustation).
- Γεύματα σε Εστιατόρια γνώριμων Chefs (πχ. Ettore Botrini¹⁹, Gordon Ramsey²⁰, Nobu Matsuhisa²¹, Hervé Brojato).
- Συμμετοχή σε μαθήματα και σεμινάρια διατροφής και μαγειρικής - ζαχαροπλαστικής.
- Παρακολούθηση σεμιναρίων γευσιγνωσίας.
- Συμμετοχή σε σεμινάρια εκπαίδευσης για την παραγωγή (Case Make ή Case Visit).
- Συμμετοχή σε Festival υπαίθριων χώρων με θέμα τα τοπικά προϊόντα και τις επιδείξεις μαγειρικής.
- Επισκέψεις σε διαδραστικά Μουσεία με θέμα τον πολιτισμό γαστρονομίας.
- Επισκέψεις και αγορά προϊόντων σε εκθέσεις τοπικών παραγωγών.
- Συμμετοχή σε Ημερίδες, Διαλέξεις και Συνέδρια ειδικού περιεχομένου
- Ακολουθία σε περιηγητικές διαδρομές (οργάνωση: Σύλλογοι, Tour Operators)
- Αποδοχή περιποίησης SPA με βρώσιμα προϊόντα.

Προϋποθέσεις για τουριστικό περιβάλλον

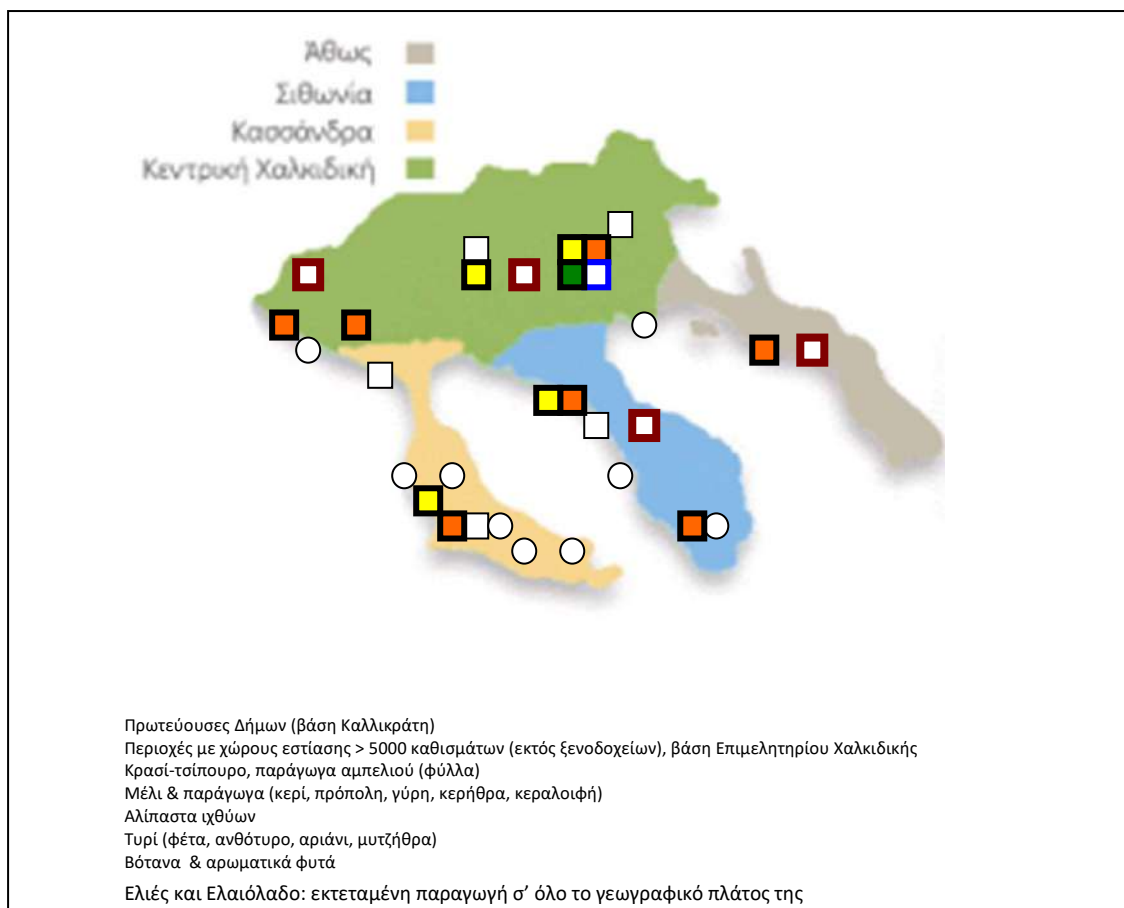
- Επιχειρήσεις του τουριστικού πακέτου (φιλοξενίας, σίτισης, MMM, ψυχαγωγίας).
- Αποδοχή της ύπαρξης των τουριστών από τους μόνιμους κατοίκους (ντόπιους)²².
- Προωθητικές ενέργειες όπως φιλοξενία ξένων δημοσιογράφων (info tour), φιλοξενία στελεχών αδελφοποιημένων πόλεων ή περιοχών, συνεργασία με εταιρίες φιλοξενίας ή MMM για προώθηση ελληνικών προϊόντων στο εξωτερικό (πολύ καλό παράδειγμα τα σφηνάκια με γεύση και άρωμα Ελλάδας, λικέρ μαστίχας Χίου και πατρινή τεντούρα, που σερβίρονται πλέον σε αεροπορικές πτήσεις (Ιούλιος 2011)!

¹⁹ Περισσότερες πληροφορίες στην επίσημη Ιστοσελίδα της εταιρίας του: www.ettorebotrini.com

²⁰ Περισσότερες πληροφορίες στην επίσημη Ιστοσελίδα της εταιρίας του: www.gordonramsay.com

²¹ Περισσότερες πληροφορίες στην επίσημη Ιστοσελίδα της εταιρίας του: www.noburestaurants.com

²² Συχνά παρατηρούνται κοινωνικό-οικονομικές αντιθέσεις μεταξύ τουριστών και ντόπιων κατοίκων. Η αυτοδιοίκηση πρέπει να διαφυλάξει τις αξίες των ντόπιων που είναι οι «φύλακες» του τόπου και στη συνέχεια να δημιουργήσει ένα περιβάλλον ιδανικό για επισκέπτες.



Εικόνα 3. Χάρτης επισκέψιμων μονάδων πρωτογενούς τομέα της Χαλκιδικής²³
Το προφίλ των γαστροτουριστών

Το προφίλ των γαστροτουριστών^{24,25,26} σύμφωνα με τα αποτελέσματα δύο ερευνών έχει ως εξής:

- Ηλικίες: (κυρίως) 30-50 ετών & (δευτερευόντως) 51-64 ετών.
- Επαγγελματικά καταξιωμένοι.
- Υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα από το μέσο τουρίστα.
- Ταξιδεύουν σε μικρές ομάδες για να «απορροφήσουν» καλύτερα τη γνώση.
- Υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο από το μέσο τουρίστα.
- Περιπετειώδεις και έμπειροι ταξιδιώτες.
- Ενδιαφέρονται για τον πολιτισμό του προορισμού.
- Έχουν αναπτυγμένη την αισθητηριακή ολοκλήρωση²⁷.
- Δαπανούν μεγάλο ποσοστό του ταξιδιωτικού προϋπολογισμού σε δραστηριότητες γαστρονομικού ενδιαφέροντος (30%-50% των εσόδων του τουρισμού σχετίζονται με τη διατροφή, Πηγή: Ελληνική Ακαδημία Γεύσης).
- Είναι υποστηρικτές αξιών:

²³ Παλησίδης, Γ. (2010). «Γαστρονομικός τουρισμός: Μοντέλα αύξησης ικανοποίησης πελατών». Θεσσαλονίκη: Συνέδριο ΔΕΔΥΤ

²⁴ TIA 2007, Comprehensive Culinary Travel Survey Provides Insights on Food and Wine Travelers. Washington: Travel Industry Association

²⁵ Mintel 2009, Gastronorm Tourism-International, Travel & Tourism Analyst/ No4

²⁶ Παλησίδης, Γ., Δαγκλή, Ε., Δαδήρα, Ε. (2010). «Γαστρονομικός τουρισμός, κοινωνικά και οικονομικά οφέλη». Πτυχιακή εργασία στο Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Θεσσαλονίκη: Αλεξάνδρειο ΤΕΙ Θεσσαλονίκης. 1 Συμπόσιο Γαστρονομίας Βαλκανικών Χωρών.

²⁷ «Γυμναστική» της γεύσης. Περισσότερες λεπτομέρειες θα βρείτε στο Κεφ. 5, στην παράγραφο « Η ψυχολογία του πελάτη»

- ο Συχνά ανησυχούν για το βαθμό αειφορίας της παραγωγής των προϊόντων. Σημασία έχει η αξιολόγηση σε όλα τα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος και όχι μόνον της διανυόμενης απόστασης μεταφοράς.
- ο Είναι υποστηρικτές της γαστρο-ασφάλειας (η προστασία των ιδιαίτερων τρόπων διατροφής και τοπικών κουζινών) είναι μέρος των παραδοξοτήτων της σύγχρονης παγκοσμιοποίησης.

Οι βασικές χώρες προέλευσης των γαστροτουριστών είναι: οι Η.Π.Α., η Γαλλία, η Ιταλία, η Γερμανία, η Ισπανία, η Ολλανδία, η Βρετανία, η Ιαπωνία, η Μαλαισία. Έρευνα του Πανεπιστημίου Cornell (2009) αποδεικνύει ότι το 50% των τουριστών των ΗΠΑ επιθυμούν να συμπεριλαμβάνει το πρόγραμμά τους γαστρονομικές και οινικές δραστηριότητες, με έμφαση στα χαρακτηριστικά κάποιου τόπου. Η έρευνα δείχνει επίσης ότι περίπου το 85% των Αμερικανών έχουν θετική εικόνα για το ελληνικό φαγητό (αν και θεωρούν τη χώρα μας ακριβή) ενώ η φήμη της κρητικής διατροφής εξαπλώνεται παγκοσμίως. Ωστόσο, η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα «σκοντάφτει» σε έλλειψη υποδομών, δικτύωσης, εκπαίδευσης και επαρκούς προβολής.

Μελέτες όπου υποστηρίζουν την αλλαγή της τροφικής επιλογής για την υιοθέτηση υγιεινών συνηθειών διατροφής, έχουν στηριχθεί στην αντίληψη ότι οι ενδιαφερόμενοι θα εγκαταλείψουν τις ανθυγιεινές συνήθειες μόνο όταν τους εξηγηθεί με σαφήνεια και εμπειριστατωμένα το λόγω που πρέπει να διακόψουν μια συνήθεια. Είναι γεγονός ότι η γνώση διαμορφώνει συμπεριφορές, αλλά εφόσον υπερπηδήσει κοινωνικά, ψυχολογικά και περιβαλλοντικά (συνείδηση) εμπόδια που πιέζουν το άτομο (Ματάλα, 2008:12).

Δυναμική, οφέλη και μειονεκτήματα του Γαστρονομικού Τουρισμού

Ο τουρισμός, ο αθλητισμός, η παιδεία (εκπαίδευση), η τέχνη και η περιβαλλοντική συνείδηση είναι δείκτες πολιτισμού μιας χώρας ή μιας περιοχής. Συνεπώς, όλοι οι Έλληνες πολίτες, εσείς ως επιχειρηματίες, οφείλεται να διαφυλάξετε και να προάγετε κάθε δραστηριότητα που διακρίνει το πολιτισμικό επίπεδο του λαού που δημιουργήσε τη Δημοκρατία. Ο πολιτισμός είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα που περιλαμβάνει διαδικασίες εκμάθησης, γνώσης, καλλιτεχνική έκφραση, ήθη, έθιμα και νόμους, καθώς και όλες τις συνήθειες που αποκτά το άτομο ως μέλος της κοινωνίας (Fieldhouse, 1986).

Η συστηματική προσέγγιση και σύνδεση της γαστρονομίας με τον τουρισμό και η ένταξή της στο συνολικό τουριστικό σχεδιασμό, ιδίως στο πεδίο του μάρκετινγκ, θα βοηθήσει να γίνει πιο γνωστή και προσίτη η καλή ελληνική κουζίνα στους επισκέπτες της χώρας μας, επιφέροντας άμεσα και σημαντικά οφέλη:

- Εμπλουτισμό, συνολικότερα, της τουριστικής εμπειρίας με την ανάδειξη ελληνικού «lifestyle» μέσω της ποιοτικής γαστρονομίας.
- Δημιουργία καλύτερων προϋποθέσεων για την ανάδειξη της Ελλάδας ως προορισμού ποιότητας ζωής.
- Υποκίνηση υψηλότερης τουριστικής δαπάνης.
- Προσέλκυση νέων κατηγοριών τουριστών με αυξημένο ενδιαφέρον για δραστηριότητες γαστρονομίας.
- Αυξάνει ατομικά εισοδήματα.
- Δημιουργεί θέσεις εργασίας.
- Συμπληρώνει γεωργικά εισοδήματα.
- Βοηθάει στην ανάπτυξη ενός τόπου και στην εξωστρέφειά του.
- Δίνει υπηρεσίες στους ντόπιους.
- Προφυλάσσετε η τοπική παράδοση (μουσειά).

Μειονεκτήματα Γαστρονομικού τουρισμού

- Δημιουργία υπερβολικής ζήτησης με αποτέλεσμα συχνή αλλοίωση του προϊόντος, παράδειγμα είναι η φάβα της Σαντορίνης, όπου λόγω μεγάλης ζήτησης, οι τοπικοί έμποροι εισάγουν από Τουρκία.
- Δημιουργεί κοινωνικές αντιθέσεις μεταξύ των κατοίκων.
- Καταστρέφει το φυσικό περιβάλλον από τους ανεξέλεγκτους τουρίστες.
- Δημιουργεί εποχικότητα, παράδειγμα μεγάλη ζήτηση τα Σαββατοκύριακα. Βέβαια αυτό βοηθάει τις γεωργικές οικογένειες.
- Προκαλεί πληθωριστικές πιέσεις στην αξία της γης και των ντόπιων αγαθών λόγω αναγνωσιμότητας.

Παραδείγματα εξωστρέφειας με γνώμονα το Γαστρονομικό Τουρισμό

Η Ισπανία, βάση στοιχείων του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού με έδρα τη Μαδρίτη, είναι 2^η χώρα στον κόσμο σε αριθμό επισκεπτών και 3^η σε κέρδη από τον τουρισμό. Η Ισπανία το 2009 η υποδέχθηκε 30 εκατομμύρια τουρίστες. Από αυτούς, τα 6 εκατομμύρια, δηλαδή το 20%, την επισκέφθηκαν μόνο για τη γαστρονομία της. Αυτό οφείλεται στο ότι η ισπανική κουζίνα έχει γίνει τα τελευταία χρόνια ένας από τους σημαντικότερους πόλους έλξης τουρισμού διεθνώς. Οι Ισπανοί Chefs καταλαμβάνουν τις κορυφαίες θέσεις στη διεθνή κατάταξη. Όπως όλοι μπορούμε να καταλάβουμε, τα παραπάνω δεν οφείλονται μόνο στη δεξιοτέχνη, στις προσπάθειες και στο ταλέντο των Ισπανών σεφ. Είναι η κυβερνητική και οι θετικές δράσεις της πολιτείας που, σε συνεργασία με τους επιχειρηματικούς φορείς, στόχευσαν και πέτυχαν την ανάπτυξη και την οικονομική εκμετάλλευση του φαινομένου. Δεν είναι καθόλου τυχαίο το ότι η ισπανική

κυβέρνηση έχρισε το 2010 «Πρέσβη Τουρισμού» τον καλύτερο Ισπανό Chef Ferran Adria, ο οποίος πρωταγωνιστεί στην καμπάνια για την τουριστική προβολή της χώρας.

Η χώρα μας έχει γαστρονομική ιστορία 2.500 ετών. Είμαστε η πρώτη χώρα που δημιούργησε γαστρονομία στο δυτικό κόσμο. Ακολούθησε η Ρωμαϊκή Κουζίνα και στη συνέχεια η Βυζαντινή. Προσπάθειες ιδιωτικής πρωτοβουλίας στοχεύουν στην αύξηση του τουρισμού με το πρόσχημα της Γαστρονομίας. Παράδειγμα, η εταιρία Artifex²⁸ δημιούργησε τον μήνα Μάρτιο του 2011 ένα εντυπωσιακό «Συμπόσιο Αρχαιοελληνικής και Βυζαντινής Γαστρονομίας» στο Κτήμα Λαζαρίδη στα Οινόφυτα. Η προσέλευση ήταν εντυπωσιακή, λόγω του σπουδαίου ενδιαφέρον των συμμετεχόντων να ακούσουν, να συμμετάσχουν και να γευτούν τις δημιουργίες των δυο ιστορικών εποχών που άκμασαν στον Ελλαδικό χώρο. Τέτοιες προσπάθειες πρέπει να στηρίζονται και να επαναλαμβάνονται.

Τοπική Κουζίνα VS Ξενοδοχειακής Κουζίνας στους χώρους εστίασης

Η ελληνική ξενοδοχειακή κουζίνα υπάρχει μόνο στην Ελλάδα. Δυστυχώς καμία ξενοδοχειακή μονάδα του εξωτερικού δεν έχει στο δυναμικό της σημείο πώλησης με ελληνική κουζίνα. Ορισμένες αλυσίδες ξενοδοχείων στο πλαίσιο εναλλαγής των menu και των happenings συγκαταλέγουν ορισμένα αναγνωρισμένα εδέσματα, τα οποία δημιουργούν καλεσμένοι Chef από τα αντίστοιχα ξενοδοχεία τους στην Ελλάδα.

Ο Ferrán Adriá αναφέρει ότι «κουζίνα» είναι ένα ιδίωμα μέσω του οποίου μπορεί κανείς να εκφράσει αρμονία, δημιουργικότητα, ευτυχία, κάλλος, ποίηση, πολυπλοκότητα, μαγεία, χιούμορ, πρόκληση, κουλτούρα. Συνεπώς, η ανάλυση του τρόπου αξιολόγησης της είναι επιτακτική.

Η προσφορά καλής τοπικής κουζίνας στους τουρίστες αποτελεί τη ραχοκοκαλιά μιας ελκυστικής γαστρονομικής προσφοράς σε έναν προορισμό. Η δυνατότητα να γευτεί ένας επισκέπτης τα χαρακτηριστικά τοπικά εδέσματα είναι μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αφού αυξάνεται η απόλαυση και εμπλουτίζεται η εμπειρία του με μια σημαντική πτυχή του τοπικού πολιτισμού (ΣΕΤΕ, 2010).

Η ξενοδοχειακή κουζίνα απευθύνεται κυρίως στους επισκέπτες (τουρίστες και εκδρομής) της Ελλάδας, όπου πρέπει να συνδυάσει την τοπική κουζίνα, δηλαδή την επιθυμία του πελάτη να ανακάλυψη νέες τοπικές γεύσεις σε συνδυασμό με τις συνήθεις γεύσεις (ένταση των 4 γεύσεων) και έθιμα (ώρα και τρόπου σερβιρίσματος).

Ανάλογα με τη διαχείριση αυτής της ιδιαιτερότητας, οι ξενοδόχοι χωρίζονται σε 3 κατηγορίες:

1. Σ' αυτούς που δίνουν έμφαση κυρίως στη διεθνή κουζίνα προσφέροντας ενδεχομένως και ένα μικρό αριθμό τοπικών εδεσμάτων.
2. Στους ξενοδόχους που δίνουν σαφή προτεραιότητα στην προσφορά τοπικής κουζίνας και στην ανάδειξη των προϊόντων που παράγει η περιοχή τους²⁹.
3. Οι ξενοδόχοι που βρίσκονται ανάμεσα στις δυο προηγούμενες κατηγορίες. Προσφέρουν εδέσματα τοπικά, αλλά και ορισμένα από τη διεθνή κουζίνα.

Πρώθηση και δημιουργία Γαστρονομικού και Οινικού προορισμού

Οι εθνικοί οργανισμοί (ΕΟΤ, ΟΠΕ, Περιφέρειες) πρέπει να προβάλλουν μια συλλογή από τοπικές κουζίνες και όχι απαραίτητα μια ενιαία εθνική κουζίνα με έμφαση στα θετικά των διατροφικών προτύπων. Κατά επέκταση, οι Αυτοδιοικήσεις οφείλει να δουλέψει πάνω σ' αυτό το σχέδιο, αναπτύσσοντας ώριμες δράσεις και σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων του τόπου. Με DVD, με ραδιοφωνικά σποτάκια σε ραδιοφωνικούς σταθμούς εθνικότητας που ενδιαφέρουν τον τόπο με μεγάλη έμφαση στα τοπικά προϊόντα, στις τοπικές συνταγές, στα διατροφικά οφέλη και δομώντας ταξιδιωτικές εμπειρίες (π.χ. διαδρομές) γύρω από τις τοπικές γαστρονομικές ιδιαιτερότητες. Είναι φυσικό να αλλάζουν και να τροποποιούνται οι συνταγές από τόπο σε τόπο. Μ' αυτό τον τρόπο, τονίζονται οι γευστικές διαφορές και αντιθέσεις μεταξύ των περιοχών, ώστε να αναδειχθεί πιο έντονα ο γαστρονομικός πλούτος της χώρας και να παρακινήσουν τον επισκέπτη να δοκιμάσει όλες τις παραλλαγές. Η πρόταση δημιουργίας γαστρονομικού προορισμού του ΣΕΤΕ στηρίζεται σε 3 φάσεις:

1^η φάση: Διαμόρφωση Γαστρονομικού Χαρτοφυλακίου

2^η φάση: Brand Ελληνικής Γαστρονομίας

3^η φάση: Επικοινωνιακό Πρόγραμμα.

Περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να αντλήσετε από το πρόγραμμα που υπάρχει στο CD του προγράμματος.

Οι παράγοντες που βοηθούν στην ανάπτυξη του Γαστροτουρισμού και αποτελούν το σημαντικό χαρτοφυλάκιο με τις προϋποθέσεις ανάπτυξής του είναι οι εξής (ΣΕΤΕ, 2010 & Παλησιδής, 2009):

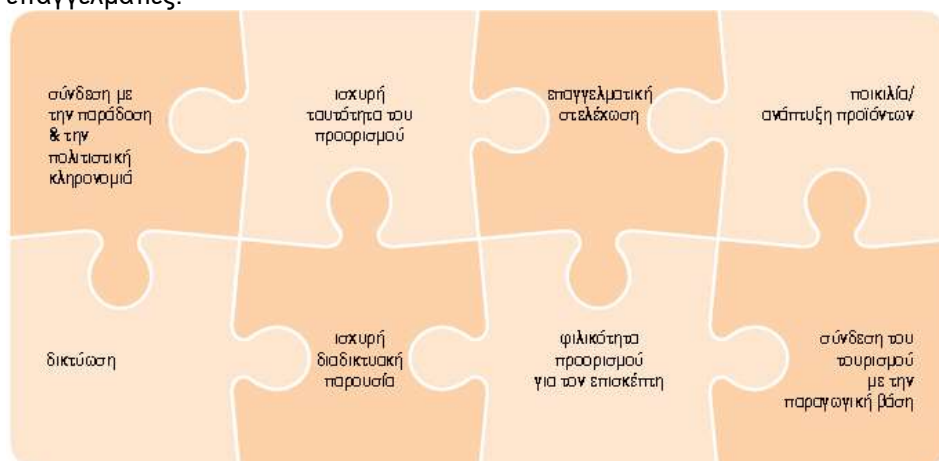
- Ανάδειξη τοπικών στοιχείων με έμφαση στην ιδιαιτερότητα, τη μοναδικότητα.
- Προβολή της ποικιλίας των προϊόντων.

²⁸ Περισσότερες πληροφορίες στην επίσημη Ιστοσελίδα της εταιρίας: www.artifex.gr

²⁹ Χαρακτηριστική περίπτωση είναι της εταιρίας Logis de France, ενός δικτύου συνεργασίας (ανεξάρτητων ξενόνων) με πάνω από 3.000 οικογενειακά ξενοδοχεία, συνήθως δύο έως τριών αστέρων στη γαλλική επαρχία. Βασική πολιτική της εταιρίας είναι η προσφορά τοπικής κουζίνας και προϊόντων της περιοχής. Στον κατάλογο του εστιατορίου κάθε μέλους της Logis de France πρέπει να περιλαμβάνεται τουλάχιστον ένα μενού τριών πιάτων σε προσιτή τιμή που να αντανακλά την τοπική γαστρονομική παράδοση. Πηγή: www.logis-de-france.fr

- Έμφαση στις υπηρεσίες του τόπου, ότι προβλέπουν πριν να το σκεφτεί ο επισκέπτης.
- Σύνδεση της κουζίνας με την παράδοση και την πολιτιστική κληρονομιά.
- Σύνδεση του τουρισμού με την παραγωγική βάση
- Ενημέρωση των ντόπιων για τα οφέλη του τουρισμού και τον τρόπο προστασίας του τόπου.
- Έμφαση στη φιλικότητα και την ασφάλεια του προορισμού.
- Επιδίωξη της συνεργατικότητας μεταξύ των επιχειρήσεων.
- Εκπαίδευση στελεχών (εστιάτορες, μάγειρες, σερβιτόροι, Δημόσιοι λειτουργοί αυτοδιοίκησης και κράτους).
- Εκπαίδευση – ενημέρωση στους καταναλωτές με φυλλάδια και ηλεκτρονικά (Internet)

Γενικά το αναγνωρίσιμο όνομα ενός προορισμού (destination branding), πρέπει να διαμορφώνεται με επαγγελματισμό και στοχευμένες δράσεις. Τα ελκυστικά γαστρονομικά προϊόντα είναι αυτά που προβάλλονται μαζί με άλλες πτυχές του προορισμού. Το μάρκετινγκ στο Ιντερνέτ έχει μεγάλη δυνατότητα για προσέγγιση των κατάλληλων επισκεπτών. Χαρακτηριστικό της δυναμικής του κλάδου γαστρονομικού-οινικού τουρισμού είναι το γεγονός ότι στον παγκόσμιο ιστό GOOGLE καταγράφονται 19.100.000 αναζητήσεις για «gourmet travel» (ταξίδια καλοφαγώδων) και άλλες 10.500.000 για «gourmet club», καθώς και 84.000 για «γαστρονομικά ταξίδια» και 358.000 για «γαστρονομικές διακοπές» για διάστημα ενός μηνός. Η προώθηση των υπηρεσιών σίτισης στα αεροδρόμια των περιοχών, η διάθεση γαστρονομικού οδηγού στο αεροπλάνο από την εταιρία που μεταφέρει τους επισκέπτες, οι χάρτες εντοπισμού και προβολής μπορούν να πείσουν τον επισκέπτη να ξοδέψει περισσότερα χρήματα για την ικανοποίησή του. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ και ευχέρεια στις δημόσιες σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης και τους τουριστικούς επαγγελματίες.



Σχεδιάγραμμα 1. Παράγοντες επιτυχίας στη διαχείριση γαστρονομικών προορισμών

(πηγή: ΣΕΤΕ, 2010)

Παράλληλα το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο επιδιώκει να καθιερώσει το ελληνικό πρωινό με ερωτηματολόγια που δόθηκαν στους διευθυντές και πελάτες των ξενοδοχείων.



Εικόνα 11. Λογότυπο ελληνικού πρωινού – Ξ.Ε.Ε.



Παραδείγματα και εφαρμογές:

- Γνωστές γιορτές με θέμα τη γαστρονομία στην Ελλάδα είναι:
 - Η γιορτή της Σαρδέλας στη Σκάλα Καλλονής και στην Πάτρα.
 - Η γιορτή της Σαρδέλας στα Μουδανιά της Χαλκιδικής.
 - Το Αίγινα Φιστίκι Φεστ.
 - Η γιορτή της Τσακώνικης Μελιτζάνας (Αργολίδα).
 - Η γιορτή τρούφας στο Πήλιο.
 - Η γιορτή για το καρπούζι Φιλιατρών και των Βασιλικών (Θεσσαλονίκη).
 - Η γιορτή Βουβαλιού (Σέρρες).
 - Η γιορτή κερασιού στην Έδεσσα και στις Σέρρες
- Επίσης σπουδαία μουσεία με θέμα τη διατροφή και τη γεωργία είναι:
 - Τα Μουσεία της ελιάς και του ελληνικού λαδιού (Σπάρτη και Λέσβο).
 - Το Μουσείο Αμπέλου και Οίνου (Νάουσα).
 - Το Μουσείο ούζου Βαρβαγιάννη (Πλωμάρι Λέσβου).
 - Το Μουσείο Άρτου (Αμφίκλεια).
- Οι προορισμοί που φημίζονται για ένα μόνο γαστρονομικό προϊόν προσπαθούν να δημιουργήσουν μια ευρύτερη γκάμα εμπειριών. Παράδειγμα η ανάπτυξη γαστρονομικού προϊόντος, όπου γίνεται ανάδειξη κυρίως των τεχνικών επεξεργασίας και όχι της παραγωγής, γεγονός που δίνει μεγαλύτερη αξία στην αξιολόγηση της προσπάθειας. Στο Τορίνο της Ιταλίας, ο τοπικός οργανισμός³⁰, εισήγαγε το «ChocoPass». Η περιοχή φημίζεται παγκοσμίως για τα προϊόντα της γης της. Παρόλα αυτά δημιούργησαν ένα κοινό προϊόν προώθησης με τη Σοκολάτα. Η περιοχή είναι γνωστή για τα ζαχαροπλαστεία και τις Σοκολατερί. Το προϊόν δίνεται σε μορφή κουπονιού και αγοράζεται με μια standard τιμή. Το συγκεκριμένο κουπόνι παροτρύνει τον καταναλωτή να πραγματοποιήσει εντός τριημέρου 22 δοκιμές προϊόντων σοκολάτας (πραλίνες, ζεστή σοκολάτα, σοκολατίνες, πανακότα, κ.α.) σε διαφορετικά ζαχαροπλαστεία και καφέ. Παράλληλο όφελος της περιοχής είναι ο αυξανόμενος ανταγωνισμός μεταξύ των όμορων επιχειρήσεων, γεγονός που ανεβάζει την ποιότητα των προϊόντων.
- Άκρως πετυχημένο εγχείρημα είναι και αυτό της περιοχής Savoie της κεντρικής NA Γαλλίας, όπου σε 3 πόλεις οργανώνεται εβδομάδα γαστρονομίας τη χαμηλή τουριστική περίοδο, όπου σεβίρεται ένα κοινό μενού Table d'hôte σ' όλα τα εστιατόρια. Το μενού έχει επιμεληθεί από αντιπροσωπεία που ορίζεται από τον οργανισμό τουριστικής προβολής Savoie και σκοπός είναι να τονωθεί η τοπική εφοδιαστική αλυσίδα: Παραγωγή, Διάθεση, Μεταποίηση, Προσφορά.



Εικόνα 4. Πρόταση: Μενού γαστρονομικής εβδομάδας στη Θεσσαλονίκη

- Ακόμη ένα παράδειγμα μπορεί να σας κινήσει το ενδιαφέρον για αντιγραφή και παρουσίαση στο δικό σας τόπο. Γνωστό είναι το φεστιβάλ του Ludlow στην Αγγλία. Το «Φεστιβάλ Φαγητού και Ποτού του Ludlow Marches»³¹ είναι ένα από τα μεγαλύτερης διάρκειας φεστιβάλ γαστρονομίας που εμφανίστηκε στα τελευταία χρόνια στο Η.Β. Διοργανώνεται πάντα στα μέσα Σεπτεμβρίου και διαρκεί 3 ημέρες. Λαβαίνει χώρα στη μικρή γραφική πόλη του Ludlow και προσελκύει 25.000 επισκέπτες κάθε χρόνο

³⁰ Περισσότερες πληροφορίες στην επίσημη Ιστοσελίδα του Οργανισμού Τουρισμού του Τορίνου: <http://old.turismotorino.org/index.php?id=688&navCmd=reset>

³¹ Περισσότερες πληροφορίες θα βρείτε στην επίσημη Ιστοσελίδα της διοργάνωσης: www.foodfestival.co.uk/index.html & www.youtube.com/watch?v=ISmiVtQmνXE

.Τώρα, στον 16ο χρόνο λειτουργίας του, το φεστιβάλ έχει αναγνωριστεί ως υποδειγματικό μοντέλο καλής πρακτικής.



Εικόνα 5. Ludlow, Food Festival

Η πόλη του Ludlow αποτελείται από 10.000 άτομα και έχει εμπορικό χαρακτήρα. Στην πόλη υπάρχουν 5 εστιατόρια με βραβεία αστεριών Michelin. Η συγκεκριμένη πόλη είναι γνωστή και για το Φεστιβάλ Τέχνης του Μαΐου. Οι στόχοι της οργάνωσης είναι:

- η αναζωογόνηση της πόλης για τους ντόπιους και τους τουρίστες.
- η διατήρηση και προώθηση της τοπικής διατροφικής κουλτούρας και προστασία των ντόπιων παραγωγών τροφίμων από την «απειλή» των σουπερμάρκετ.
- η συμμετοχή όλων. Φεστιβάλ χωρίς αποκλεισμούς – με την εμπλοκή όλων, ατόμων και ομάδων.

Τα πιο σημαντικά στην επιτυχία της διοργάνωσης είναι η **χωροθεσία** και ο **εθελοντισμός των κατοίκων**. Κατά τον τρίτο χρόνο λειτουργίας του Φεστιβάλ διορίστηκε ένας μερικής απασχόλησης διευθυντής. Τώρα το Φεστιβάλ απασχολεί δυο υπαλλήλους μερικής απασχόλησης. Το υπόλοιπο ανθρώπινο δυναμικό αποτελείται αποκλειστικά από εθελοντές, συνολικά 150 άτομα. Ο τρόπος που οργανώνονται και διοικούνται οι εθελοντές είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία του Φεστιβάλ. Το 2001 το Φεστιβάλ απέκτησε εταιρική μορφή και διορίστηκε Διοικητικό Συμβούλιο.

Οινοτουρισμός και ειδικοί δρόμοι

Αρθρο ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗΣ 18-10-2016

<https://www.kathimerini.gr/879544/article/ta3idia/sthn-ellada/oinotourismos>

Από τη Βόρεια Ελλάδα εως την Κρήτη

Μπορεί η Ελλάδα να μην είναι ακόμη τόσο γνωστή στους οινόφιλους τουρίστες, όμως υπάρχουν αξιόλογα οινοποιεία, κυρίως στη βόρεια και την κεντρική Ελλάδα, στην Κρήτη, στα νησιά του Αιγαίου, στην Πελοπόννησο και την Αττική. Μέχρι πριν από δύο δεκαετίες, τα περισσότερα επικεντρώνονταν αυστηρά στην παραγωγή του κρασιού. Χρόνο με τον χρόνο, παράλληλα με την αναγνώριση του ελληνικού κρασιού στο εξωτερικό (ΗΠΑ, Καναδάς, Αυστραλία), άρχισαν να αυξάνονται τα οινοποιεία που επένδυσαν στην τεχνολογική καινοτομία αλλά και στις υποδομές υψηλής αισθητικής προκειμένου να προσελκύσουν το οινόφιλο κοινό.

Παράλληλα, τα διεθνή τουριστικά πρακτορεία άρχισαν να εμπλουτίζουν τις οργανωμένες ξεναγήσεις τους με επισκέψεις σε οινοποιεία. Ενδεικτικά, ένα από τα μεγαλύτερα της Βόρειας Ελλάδας, του «Κυρ-Γιάννη», υποδέχεται ετησίως περίπου 3.000 επισκέπτες, το 40% των οποίων είναι τουρίστες από την Ιαπωνία, την Κίνα, την Αμερική, την Κεντρική Ευρώπη και την Κύπρο. Η λειτουργία των οινοποιείων βοήθησε στην ανταγωνιστικότητα του ελληνικού κρασιού. «Από το 2009 μέχρι σήμερα παρατηρείται αύξηση του όγκου των εξαγωγών οίνου κατά 75% και αύξηση της μέσης τιμής ανά λίτρο κατά 22% και σε αυτό έχει συμβάλει σε μεγάλο βαθμό ο οινοτουρισμός», λέει ο Νίκος Ταβουλάρης, προϊστάμενος του τμήματος Οίνου και Αλκοολούχων Ποτών του υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. «Στην Ελλάδα λειτουργούν σήμερα περίπου 1.000 οινοποιεία. Ακόμα και στην κρίση άντεξαν. Δεν είχαμε λουκέτα παρά τις μειωμένες παραγωγές», λέει. Επικοινωνήσαμε μαζί του αναζητώντας επίσημα στοιχεία. Η απάντηση ήταν απογοητευτική: «Δεν υπάρχει επίσημη πανελλαδική βάση δεδομένων για τα οινοποιεία». Σύμφωνα με ανεπίσημη καταμέτρηση, τα επισκέψιμα ανέρχονται στα 240. Ακόμα λιγότερα (μόλις 37) είναι αυτά που έχουν πιστοποιηθεί από το υπουργείο Τουρισμού. Το κράτος επιχείρησε πέρυσι να ορίσει τις προδιαγραφές λειτουργίας των οινοτουριστικών επιχειρήσεων με υπουργική απόφαση (ΦΕΚ 135B/2015), οι οινοπαραγωγοί κλήθηκαν στις περιφερειακές υπηρεσίες τουρισμού για να αποκτήσουν το σήμα από το υπουργείο Τουρισμού. Όμως, είτε λόγω ελλειπών ενημέρωσης είτε λόγω δυσπιστίας που πηγάζει «πακέτο» με την επιβολή Ειδικού Φόρου Κατανάλωσης στο κρασί, η ανταπόκριση είναι πολύ μικρή.

Επισκέψιμα οινοποιεία με πιστοποίηση

«Θεωρούμε ότι η πιστοποίηση είναι ένα καλό διαπραγματευτικό εργαλείο για τη φήμη και την εμπορικότητα των ελληνικών οινοποιείων», υπογραμμίζει ο Νίκος Σαρούκος, προϊστάμενος της Περιφερειακής Υπηρεσίας Τουρισμού Πελοποννήσου. «Στην Πελοπόννησο είναι πιστοποιημένα μόλις πέντε οινοποιεία. Προσπαθούμε να αφυπνίσουμε τον οινοπαραγωγό, να τον ενημερώσουμε για τις μικρές και εύκολες

παρεμβάσεις που μπορεί να κάνει ώστε το οινοποιείο του να αναβαθμιστεί. Λίγοι ανταποκρίνονται θετικά», λέει αναφέροντας ως παράδειγμα προς μίμηση το οινοποιείο του Οινοποιοητικού Συνεταιρισμού «Νέστωρ», που κάνοντας μια πολύ μικρή επένδυση θα πιστοποιηθεί τις επόμενες ημέρες ως το πρώτο επισκέψιμο ελληνικό οινοποιείο για ΑμεΑ.

Μία από τις μεγάλες προκλήσεις που καλείται να αντιμετωπίσει η χώρα μας για να γίνει ανταγωνιστικός προορισμός οινοτουρισμού είναι, όπως τονίζει η κυρία Σιγάλα, «οι συνέργειες» μεταξύ των οινοποιείων και των παραγόντων που εμπλέκονται στην ευρύτερη τουριστική βιομηχανία. «Τα οινοποιεία θα πρέπει να εργαστούν σκληρά για να δημιουργηθούν συνέργειες μεταξύ διάφορων τομέων του τουρισμού, της παραγωγής φαγητού, της πολιτιστικής κληρονομιάς, των μεταφορών, των υπηρεσιών».

Από τις πρωτοβουλίες που έχουν ληφθεί για οργάνωση σε τοπικό επίπεδο ξεχωρίζουν αυτές της Σαντορίνης, της Κρήτης και της Βόρειας Ελλάδας. Στη Σαντορίνη, που συγκαταλέγεται στους κορυφαίους οινικούς προορισμούς στον κόσμο, εξειδικευμένα γραφεία σχεδιάζουν tailor-made διαδρομές στα αμπελοτόπια του νησιού. Στην Κρήτη οι οινοπαραγωγοί συμπορεύονται σε ένα κοινό δίκτυο, αναδεικνύοντας τις τοπικές ποικιλίες και προσελκύοντας επισκέπτες μέσω της ιστοσελίδας «wines of crete». Στη βόρεια Ελλάδα, η ίδια προσπάθεια είχε ξεκινήσει από το 1993 με τους Δρόμους του Κρασιού, ένα δίκτυο που δημιουργήθηκε όταν 13 οινοπαραγωγοί συνειδητοποίησαν την ανάγκη του επισκέπτη να δοκιμάζει το κρασί στον τόπο όπου παράγεται, γευόμενος παράλληλα τη γαστρονομία της περιοχής. Επαγγελματίες του κρασιού από πολλούς νομούς της Μακεδονίας, της Θράκης και της Ηπείρου έγιναν μέλη του δικτύου, ξεκίνησε μια προσπάθεια χαρτογράφησης των οινοποιείων, αναδείχθηκαν τα αξιοθέατα και τα μνημεία κάθε περιοχής και έγιναν ενέργειες ενίσχυσης των πολιτιστικών εκδηλώσεων και διεθνή συμπόσια και διαγωνισμοί. Σήμερα οι Δρόμοι του Κρασιού είναι μία από τις σημαντικότερες δράσεις της Ένωσης Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος (ΕΝΟΑΒΕ).

«Πέρυσι κάναμε μια προσπάθεια απολογισμού μετρώντας τους επισκέπτες στα 93 οινοποιεία-μέλη της Ένωσης: υπολογίζονται περίπου στους 80.000. Αν αθροίσουμε τους επισκέπτες που δεν ανήκουν πια στο δίκτυό μας, ο αριθμός είναι πολλαπλάσιος», αναφέρει ο Γιάννης Αλμπάνης, διευθυντής της ΕΝΟΑΒΕ, τονίζοντας ότι «πρόσφατα έπεσε στο τραπέζι η ιδέα να δημιουργηθεί Εθνική Επιτροπή Οινοτουρισμού που θα δικτυώσει όλες τις ενώσεις της Ελλάδας».

Οινοπροορισμοί και εθνική στρατηγική

Η επιτυχία ενός οινοποιείου είναι μεγαλύτερη αν αυτό βρίσκεται σε οικό προορισμό. Αυτό, βέβαια, δεν σημαίνει ότι ένα πολύ καλό οινοποιείο δεν μπορεί από μόνο του να αποτελέσει οικό προορισμό. «Σημαίνει απλώς ότι απαιτούνται περισσότερα χρήματα, χρόνος, προσπάθεια και πόροι για να εξελιχθεί», τονίζει η κυρία Σιγάλα.

Τα παραδείγματα της Κοζάνης και της Φλώρινας, που λόγω της υψηλής ποιότητας των υπηρεσιών και του εξωστρεφούς χαρακτήρα των οινοποιείων αρκετά συχνά υποδέχονται γκρουπ Ευρωπαίων οινόφιλων, παρόλο που δεν θεωρούνται τουριστικές περιοχές, δείχνουν ότι ο οινοτουρισμός δεν είναι αποκλειστικό προνόμιο προορισμών όπως η Σαντορίνη.

Εμπόδιο στην ανάπτυξη παραμένει, όπως επισημαίνει ο κ. Σαρούκος, και «η υποβαθμισμένη καταλυματική υποδομή. Ακόμα και στη Νεμέα, έναν από τους ωραιότερους και πιο φημισμένους αμπελοτόπους της Ευρώπης που έχει εξαιρετική απόδοση, κρασιά με παγκόσμια φήμη και συνεχώς αυξανόμενα οινοποιεία, δεν υπάρχουν αντίστοιχης ποιότητας καταλύματα. Στον αντίποδα βρίσκεται ο οικισμός Κάψια Αρκαδίας, όπου η επίσκεψη στο οινοποιείο Καλόγρη συνδυάζεται με τις εξαιρετικές μικρές ξενοδοχειακές μονάδες της περιοχής».

«Ζητούμε τη χάραξη στρατηγικής. Θέλουμε καλύτερη συνεννόηση με το κράτος. Πιστεύουμε ότι οι εξαγωγές του ελληνικού κρασιού ξεκινούν από εδώ, από την Ελλάδα. Εδώ θα κερδίσουμε τον ξένο δίνοντάς του την εικόνα όχι του κακού ανώνυμου χύμα κρασιού, αλλά της επώνυμης ετικέτας. Θα επιστρέψει στη χώρα του με ένα αποτύπωμα και την επόμενη φορά που θα ακούσει στην Αμερική για το Ξινόμαυρο, θα ανακαλέσει αυτή την εμπειρία», τονίζει ο Γιάννης Βογιατζής, πρόεδρος της Εθνικής Διεπαγγελματικής Οργάνωσης Αμπέλου και Οίνου (ΕΔΟΑΟ). Στη χώρα μας οι γνώστες του κρασιού κουνούν απογοητευμένοι το κεφάλι όταν θυμούνται τις τουριστικές καμπάνιες των τελευταίων ετών που έχουν γίνει με κρατικά κονδύλια. «Ο καλόγερος που κατεβαίνει στο υπόγειο και ανοίγει μια κάνουλα από ένα παλιό βαρέλι ταβέρνας με ανώνυμο κρασί, το οποίο στη συνέχεια προσφέρει στο πλήθος που χορεύει, δημιουργεί μια εικόνα που δεν βοηθάει στην ανάδειξη των οινοποιείων. Εμείς θέλουμε να αναδείξουμε το επώνυμο ελληνικό κρασί, το μπουκάλι που βρίσκεται στο τραπέζι ενός ζευγαριού που γευματίζει σε ένα πολύ καλό εστιατόριο», συνεχίζει. Δυστυχώς, η Ελλάδα δεν έχει την εικόνα μιας οινοπαραγωγού χώρας και ρόλο σ' αυτό έπαιξε το γεγονός ότι για πολλά χρόνια η κακής ποιότητας ρετσίνα ήταν το κύριο οικό προϊόν που την εκπροσωπούσε στο εξωτερικό.

Η Ελλάδα, παρά τη μακρά οικό ιστορία της, στις διεθνείς εκθέσεις κρασιού παρουσιάζεται ως «νεοεισερχόμενη» στον χώρο. Ακόμη δεν έχει κατακτήσει στο διεθνές οικό στερέωμα τη θέση που της αξίζει και έχει σίγουρα πολλά ακόμη να μάθει από άλλες χώρες - μέχρι και από αυτές του Νέου Κόσμου, που δεν είχαν γηγενή άμπελο και πήραν ρίζες από την Ευρώπη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Νότια Αφρική, που επενδύει συστηματικά στο branding και το marketing του κρασιού της. Λίγα χρόνια πριν, με εθνική πρωτοβουλία, δέκα bloggers ανέλαβαν να προωθήσουν στα social media τον οινοτουρισμό της, ενώ

φέτος χάραξε νέα εθνική στρατηγική για τον οινοτουρισμό, ενσωματώνοντας το κρασί και το φαγητό στον τουρισμό και δημιουργώντας εξαιρετικές διαδρομές με στόχο να ανταγωνιστεί πρωτοπόρους του κλάδου, όπως η Νέα Ζηλανδία, η Καλιφόρνια και η Αυστραλία. Η Ελλάδα, τονίζουν οι ειδικοί, «έχει πολύ καλή δυναμική και μοναδικούς πόρους να εκμεταλλευτεί». Καλό κρασί υπάρχει. Αυτό που απομένει, σύμφωνα με τους ίδιους, είναι να μεταμορφωθεί σε ολοκληρωμένη ταξιδιωτική εμπειρία.

1ο Διεθνές Συνέδριο Οινικού Τουρισμού

Σημαντικό βήμα για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού είναι το 1ο Διεθνές Συνέδριο για τον Οινικό Τουρισμό (IMIC 2016), που θα πραγματοποιηθεί τον ερχόμενο Οκτώβριο στη Σαντορίνη. Για ένα διήμερο (14-16/10) Έλληνες και ξένοι επαγγελματίες από τον χώρο του τουρισμού, οινοποιοί, επιστήμονες και ερευνητές θα μεταβούν στο ελληνικό νησί με το υψηλότερο επίπεδο οινοτουριστικής ανάπτυξης, συμμετέχοντας στο συνέδριο που θα πραγματοποιηθεί στο Συνεδριακό Κέντρο Πέτρος Μ. Νομικός, στο Φηροστεφάνι.

Η διοργάνωση πραγματοποιείται χάρη στην επιστημονική συνεργασία του Πανεπιστημίου Αιγαίου και του University of South Australia. Στις θεματικές ενότητες του συνεδρίου συμπεριλαμβάνονται ο σχεδιασμός του οινοτουριστικού προϊόντος, ο οινοτουρισμός ως επιχειρηματική δραστηριότητα, οι μέθοδοι τήρησης στοιχείων σε επιχειρησιακό τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο, οι βιωματικές διαστάσεις του οινοτουρισμού και οι προϋποθέσεις για την ανάπτυξή τους. Ένας από τους βασικούς στόχους είναι να δικτυωθούν οι οινοπαραγωγοί και να ξεκινήσει ένας διάλογος μεταξύ επιστημόνων, επαγγελματιών από τον χώρο του τουρισμού και φορέων πολιτικής.

Το συνέδριο έχει τεθεί υπό την αιγίδα του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), της Εθνικής Διεπαγγελματικής Οργάνωσης Αμπέλου και Οίνου (ΕΔΟΑΟ), του Συνδέσμου Ελληνικού Οίνου (ΣΕΟ), της Κεντρικής Συνεταιριστικής Ένωσης Αμπελοοινικών Προϊόντων (ΚΕΟΣΟΕ) και του Δήμου Θήρας. Πρόεδροι του συνεδρίου είναι ο καθηγητής Τουρισμού του Πανεπιστημίου Αιγαίου, Πάρις Τσάρτας, και ο πρόεδρος της Εθνικής Διεπαγγελματικής Οργάνωσης Αμπέλου και Οίνου, Γιάννης Βογιατζής. Επίτιμος πρόεδρος του συνεδρίου θα είναι ο δήμαρχος Θεσσαλονίκης Γιάννης Μπουτάρης, ο οποίος θα συμμετάσχει και ως ομιλητής. Με αφορμή το συνέδριο, γίνεται μια προσπάθεια να συγκεντρωθούν στοιχεία για την επισκεψιμότητα στα ελληνικά οινοποιεία.

ΟΙ ΕΙΔΙΚΟΙ ΑΠΑΝΤΟΥΝ

Με τους ταξιδιώτες να θεωρούν, πλέον, την «εμπειρία» αναπόσπαστο κομμάτι των διακοπών τους, οι περιηγήσεις σε οινοποιεία δεν αφορούν μόνο στο κρασί, αλλά και στην επαφή με την ευρύτερη περιοχή και τους ανθρώπους της. Η χώρα μας έχει όλες τις προϋποθέσεις για να καλλιεργηθεί αυτή η τάση, βοηθώντας σημαντικά τον τομέα του τουρισμού.

Πού βρισκόμαστε, όμως, πραγματικά; Δύο άνθρωποι που ασχολούνται επαγγελματικά με τον χώρο του οίνου βάζουν τα πράγματα στη (σωστή) τους βάση.

ΓΙΑΝΝΗΣ ΚΑΡΑΚΑΣΗΣ / Master of Wine
Ανέκδοτο ή πραγματικότητα;

Ο οινοτουρισμός, έννοια που σηματοδοτεί μια διαφορετική μορφή τουρισμού από το κλασικό «θάλασσα, ήλιος, αμμουδιά και σεξ» και επικεντρώνεται σε επισκέψεις που γίνονται σε οινοποιεία, αμπελώνες και οινικά φεστιβάλ (χωρίς να αποκλείει καμία από τις τέσσερις παραπάνω συνιστώσες του κλασικού τουρισμού), είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένος σε αρκετές περιοχές στον κόσμο. Η Τσούσκα και η κοιλάδα της Νάπα στην Καλιφόρνια δείχνουν τον δρόμο, με την τελευταία να περηφανεύεται ότι το 2014 την επισκέφτηκαν 3,3 εκατομμύρια άνθρωποι, με τον κάθε φιλοξενούμενο ξενοδοχείου να ξοδεύει 389 δολάρια τη βραδιά!

Στην Ελλάδα, άραγε, πού βρισκόμαστε; Η πρώτη απότομη προσγείωση έρχεται με μια απλή αναζήτηση στο διαδίκτυο: πληκτρολογώντας «οινοτουρισμός στην Ελλάδα», εμφανίζονται αποτελέσματα για «οικοτουρισμός στην Ελλάδα». Ευτυχώς, η συνέχεια είναι πιο ενθαρρυντική, αφού πρόσφατα δημιουργήθηκε το οινοτουριστικό νομοθετικό πλαίσιο, το οποίο περιγράφει τις προδιαγραφές που πρέπει να πληρούνται προκειμένου ένα οινοποιείο να χαρακτηριστεί επισκέψιμο λαμβάνοντας το ανάλογο σήμα. Σύμφωνα με σχετική έρευνα, υπάρχουν περίπου 242 επισκέψιμα οινοποιεία, αλλά μένει να δούμε πόσα θα καταφέρουν τελικά να πάρουν την επίσημη πιστοποίηση. Αυτή είναι μια θετική εξέλιξη που οριοθετεί τις απαραίτητες δομές για καλύτερη οργάνωση ώστε να πάει ο ελληνικός οινοτουρισμός ένα σκαλί παραπάνω. Αν όμως ένας wannabe επισκέπτης αναζητά, για παράδειγμα, πληροφορίες για το πού και πώς θα κάνει οργανωμένα οινοτουρισμό ψάχνοντας ξενοδοχεία και εστιατόρια, θα πρέπει σε πολύ μεγάλο βαθμό να βγάλει λαγό από το καπέλο. Από άποψη οργάνωσης και υποδομών υπάρχει μεγάλη ακαμψία, γεγονός λίγο έως πολύ αναμενόμενο. Το αποτέλεσμα είναι ότι ο επισκέπτης εναποθέτει τις ελπίδες του σε ιδιωτικά πρακτορεία, που μέχρι στιγμής δρουν επιτυχώς μόνο στη Σαντορίνη.

Όπως σχολιάζει η Μάριαν Σπίγγος, σύμβουλος οινοτουρισμού, «η ενημέρωση είναι ελλιπής και κατακερματισμένη».

Παρά τη στασιμότητα, υπάρχουν αρκετά οινοποιεία που δείχνουν διατεθειμένα να κάνουν γενναίες κινήσεις, επενδύοντας τόσο σε εγκαταστάσεις όσο και σε παροχή οργανωμένων υπηρεσιών.

Οι επιλογές ξεκινούν από ένα απλό πακέτο γευσιγνωσίας και φτάνουν μέχρι τη διαμονή. Ωστόσο, μέχρι στιγμής ολοκληρωμένα πακέτα οινοτουρισμού (ξενάγηση, φαγητό, διαμονή) προσφέρουν ελάχιστα από αυτά.

Καθώς, λοιπόν, μαθαίνουμε να δένουμε τα κορδόνια των αθλητικών μας παπουτσιών για να ξεκινήσουμε τον αγώνα του οινοτουρισμού, θα πρέπει να σκεφτούμε σοβαρά πού μπορεί να υπάρξει σοβαρός οινοτουρισμός στην Ελλάδα και πώς μπορούμε να τον οργανώσουμε και να τον αναδείξουμε με σοβαρότητα και πρωτοτυπία, αποφεύγοντας τα κλισέ ότι η τάδε περιοχή είναι το «Μπορντό της Ελλάδας». Πάω στοίχημα ότι όσοι τα λένε αυτά δεν έχουν πάει ποτέ στο Μπορντό. Εμείς έχουμε τις δικές μας αυθεντικές ομορφιές και σε αυτές οφείλουμε να επικεντρωθούμε, σε αυτές να επενδύσουμε και αυτές να προωθήσουμε.

**ΜΕΡΟΠΗ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ / Διευθύντρια Σύνταξης του «Οινοχόου» της «Καθημερινής» Ζητείται εθνική στρατηγική **

Οινοτουρισμός! Λέξη και έννοια που μπήκε στη ζωή μας περίπου στα μέσα του περασμένου αιώνα, όταν η διεθνής τουριστική ατζέντα άρχισε να αναζητά άλλα προϊόντα προκειμένου να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των σύγχρονων τουριστών-ταξιδευτών, που δεν αναζητούσαν απλώς ένα ξενοδοχείο, ένα ωραίο τοπίο και ένα μουσείο, αλλά βιώματα και εμπειρίες. Το κρασί, προϊόν ιδιαίτερα πολυδιάστατο με ιστορικές, πολιτιστικές, γαστρονομικές αλλά και ταξιδιωτικές εκφάνσεις, ήταν από τα πρώτα που στον διεθνή χώρο κίνησε το ενδιαφέρον των τουριστικών παραγόντων και άρχισαν να το εντάσσουν σε εναλλακτικά τουριστικά προγράμματα και προτάσεις.

Η αρχή έγινε στην Ευρώπη και πολύ σύντομα ακολούθησε ο Νέος Κόσμος με εντυπωσιακά επιτεύγματα, ειδικά στην περιοχή της Καλιφόρνιας (στο τεύχος Δεκεμβρίου 2014 του περιοδικού «Οινοχόος» της «Καθημερινής» υπάρχει εκτενές ρεπορτάζ για το «φαινόμενο Σάντα Μπάρμπαρα»). Στην Ελλάδα, με τα πανέμορφα αμπελοτόπια από τη Θράκη έως την Κρήτη και από τη Σάμο έως την Κεφαλονιά, με τη χιλιόχρονη οινική ιστορία αποτυπωμένη σε μνημεία, την παράδοση και τα εξαιρετικά σύγχρονα ελληνικά κρασιά, ο οινοτουρισμός θα έπρεπε να είναι ένα από τα βασικότερα και πλέον προβεβλημένα τουριστικά μας προϊόντα. Ο οινοτουρισμός, βέβαια, απαιτεί στρατηγική και σύνδεση του αμπελώνα και του κρασιού με το τοπίο και τον πολιτισμό. Απαιτεί προϋποθέσεις οργάνωσης, συμπεριφορών, δραστηριοτήτων, εξυπηρετήσεων και παροχών, έτσι ώστε να δημιουργηθεί ένα ελκυστικό πλέγμα-κίνητρο για επισκέψεις.

Κι αν μην ξεχνάμε ότι μια οινοτουριστική δραστηριότητα επιτρέπει στον οίνοπιο να αναπτύξει κοινωνικότητα και εξωστρέφεια που τον οδηγεί σε καλύτερη επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό, ενώ παράλληλα αυξάνει και τις πωλήσεις του με «ζεστό» χρήμα στο οίνοπιο.

Ίσως κάποιος έχει ακόμα στο μυαλό τους την απαξιωτική άποψη «Γκαρσόνια της Ευρώπης θα γίνουμε;» και αντιμετωπίζουν τον τουρισμό με προχειρότητα και ασυνέπεια, παρανοώντας ότι είναι η μόνη βαριά βιομηχανία που μπορούμε να έχουμε!

Ας σκεφτούν με σύνεση οι περί τον οίνο τυρβάζοντες και ας προχωρήσουν στην αξιοποίηση όλων όσα ο τόπος προσφέρει ακόμα.

ΤΡΥΓΟΣ ΤΑ ΜΕΣΑΝΥΧΤΑ

Στο Κτήμα Βασιλείου οι εργάτες τρυγούν την ώρα που οι άλλοι κοιμούνται. Διότι έτσι ο καρπός διατηρείται φρέσκος και το κρασί που βγαίνει είναι άριστης ποιότητας.

ΚΕΙΜΕΝΟ: ΜΑΡΙΑ ΚΟΡΑΧΑΗ

Η ώρα δείχνει 11 πριν από τα μεσάνυχτα. Ο ουρανός στο Κορωπί δεν «σβήνει» ποτέ. Οι στύλοι της Αττικής Οδού του δίνουν ένα κόκκινο φως που δεν σε αφήνει να ξεχάσεις ότι είσαι λίγο έξω απ' την Αθήνα. Δεν επαρκεί όμως για να βλέπεις να τρυγήσεις. Οι εργάτες μοιάζουν με ανθρακωρύχους, με αυτούς τους φακούς που φοράνε στο κεφάλι. Το Κτήμα Βασιλείου είναι το μοναδικό οίνοπιο στα Μεσόγεια, στην ανατολική Αττική, που ξεκίνησε νυχτερινό τρύγο. Γιατί; Διότι ο καρπός τη νύχτα, που η θερμοκρασία είναι γύρω στους 18° C αυτή την εποχή, είναι σφιχτός και τραγανός· θα φτάσει δηλαδή στο πιεστήριο στην καλύτερη δυνατή κατάσταση, δίνοντας κρασί ανώτερης ποιότητας.

Μάλλον δεν είναι γνωστό σε όλους ότι μόλις λίγα χιλιόμετρα απ' το αεροδρόμιο υπάρχει μία από τις αρχαιότερες και πλουσιότερες οίνοπαραγωγούς περιοχές της Ελλάδας. Ο αττικός αμπελώνας, με ναυαρχίδα τη λευκή ποικιλία Σαββατιανό, έχει ιστορία πάνω από 3.000 ετών. «Μέχρι και το '80, που ο τρύγος ήταν κάτι σαν γιορτή στην οποία συμμετείχε όλη η οικογένεια, κάθε σπίτι είχε και ένα πατητήρι. Η αφθονία αμπελιών στην ανατολική Αττική στάθηκε, όμως, και η καταδίκη της. Ο κόσμος κοίταζε περισσότερο την ποσότητα -έστελναν μούστο στις ταβέρνες της Αθήνας- και όχι την ποιότητα. Δεν είχαν και την τεχνογνωσία τότε, χρησιμοποιούσαν παλιά βαρέλια και έβγαζαν οξειδωμένα κρασιά...» εξηγούν ο Γιώργος Βασιλείου, τρίτης γενιάς οίνοποιός του Κτήματος, και ο συνεργάτης του και ιδιοκτήτης του γειτονικού Aoton Winery, Σωτήρης Γκίνης. «Τα τελευταία χρόνια, όμως, η κατάσταση αλλάζει. Αν δεν καταφέρει να δώσει υπεραξία σ' αυτό που κάνεις, δεν έχει νόημα».

Ο τρύγος είναι... γυμναστική για όλο το σώμα. Σκληρή δουλειά και επίπονη, πόσω μάλλον όταν γίνεται νύχτα. «Θέρος, τρύγος, πόλεμος», έλεγαν οι παλιοί. Παρακολουθώντας τους εργάτες να σκύβουν και να ξαλαφρώνουν ένα-ένα αμπέλι, καταλαβαίνω ότι η νυχτερινή συλλογή σταφυλιού απαιτεί να έχεις τεταμένες όλες τις αισθήσεις: χωρίς περιφερειακή όραση, η αφή γίνεται δεύτερο μάτι. Παρά τις δύσκολες συνθήκες όμως, ο Γ. Βασιλείου και ο Σ. Γκίνης είναι ευχαριστημένοι:

«Τα μεγάλα κρασιά γεννιούνται στο αμπέλι. Και τσιμπολογώντας σταφύλια μέσα απ' αυτά τα καφάσια, απ' τη σκληρή και τραγανή φλούδα τους, πρώτα απ' όλα, καταλαβαίνεις ότι είναι σε άριστη κατάσταση, οπότε αναμένονται καλά αποτελέσματα».

Ο τρύγος στο Κτήμα Βασιλείου κράτησε πέντε νύχτες και απ' αυτά τα σταφύλια θα βγει μια limited edition ετικέτα Σαββατιανού. Σύντομα, δηλαδή, θα μπορούμε όλοι να δοκιμάσουμε την εξέλιξη αυτής της ταπεινής και λίγο παρεξηγημένης ποικιλίας και ίσως πειστούμε ότι η Αττική μπορεί να κάνει μεγάλα κρασιά. Μέχρι τότε, ο Γιώργος και ο Σωτήρης, λένε, θα δοκιμάζουν συνέχεια. «Είναι σαν να παρακολουθείς ένα μωρό να μεγαλώνει. Γεννιέται, γίνεται παιδί, έφηβος, ενηλικιώνεται και μετά γερνάει. Αλλά δεν πεθαίνει».

Ενδεικτική βιβλιογραφία

Hall, C.M. (2011). Αργό Φαγητό, Αργός Τουρισμός; Διατροφικά χιλιόμετρα, εντοπιότητα και το κίνημα διατροφικού προστατευτισμού. 1ο Συμπόσιο επαγγελματιών επισιτιστικού κλάδου βαλκανικών χωρών «Οι επιχειρήσεις επαγγελματικής εστίασης ενάντια στην οικονομική κρίση», Λέσχη Αρχιμαγείρων Β. Ελλάδος «Ολύμπιος Ζευς., Θεσσαλονίκη 11 Μαρτίου 2011, Περίπτερο 12, ΔΕΘ.

Mintel 2009, Gastronomic Tourism-International, Travel & Tourism Analyst/ No4.

Sharples, L. (2011). Δραστηριοποίηση των Τοπικών Κοινοτήτων στη Διοργάνωση Γαστρονομικών και Πολιτιστικών Εκδηλώσεων: Η Περίπτωση του Φεστιβάλ Φαγητού του Ludlow. 1ο Συμπόσιο επαγγελματιών επισιτιστικού κλάδου βαλκανικών χωρών «Οι επιχειρήσεις επαγγελματικής εστίασης ενάντια στην οικονομική κρίση», Λέσχη Αρχιμαγείρων Β. Ελλάδος «Ολύμπιος Ζευς., Θεσσαλονίκη 11 Μαρτίου 2011, Περίπτερο 12, ΔΕΘ.

This H. (2009). «Goût, saveur, odeur, arôme?», L'Actualité Chimique 332 (2009), σ. 3.

TIA 2007, Comprehensive Culinary Travel Survey Provides Insights on Food and Wine Travelers. Washington: Travel Industry Association.

Ηγουμενάκης, Ν. & Κραβαρίτης, Κ. (2004). Τουρισμός. Βασικές Έννοιες. Αθήνα: Interbooks.

Ι. Χατζημηνάς, «Οι γεύσεις που δε ξέχασα», Διατροφή και Υγεία, Αθήνα 2001. Ματάλα, Α-Λ. (2008). Ανθρωπολογία της διατροφής. Αθήνα: Παπαζήση.

Μπόσκου, Γ. & Παλησίδης, Γ.. (2010). Άρθρο «Οι Έλληνες και η αίσθηση της γεύσης». Αθήνα: Περιοδικό Αρχαιολογία τεύχος 115, σελ. 6-13.

Μπόσκου, Γ. & Παλησίδης, Γ.. (2011). Άρθρο «Οι αλλαγές στη μαγειρική και στην εστίαση στο χρόνο». Αθήνα: Περιοδικό Αρχαιολογία τεύχος 117, σελ. 18-25.

Παλησίδης, Γ., Δαγκλή, Ε., Δαδήρα, Ε. (2010). «Γαστρονομικός τουρισμός, κοινωνικά και οικονομικά οφέλη». Πτυχιακή εργασία στο Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Θεσσαλονίκη: Αλεξάνδρειο ΤΕΙ Θεσσαλονίκης

Παλησίδης, Γ. (2009). Γεωγαστρονομία. Θεσσαλονίκη: Σημειώσεις μαθήματος στο Αλεξάνδρειο ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων-Εργαστήριο Γαστρονομίας. σελ. 42.

Σκουλάς, Ν. (2009). Οινικός και Γαστρονομικός Τουρισμός το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Κρήτης. Συμπόσιο: Γιορτή Κρητικού Κρασιού και Τοπικών Παραδοσιακών Προϊόντων. Δήμος Ρεθύμνης: 16/06/2009.

Τσάρτας, Π. (1995). Οι κοινωνικές επιπτώσεις του τουρισμού. Αθήνα: ΕΚΚΕ.

ΣΕΤΕ (2010). Γαστρονομικός Τουρισμός. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων.

Εισαγωγή σε Εναλλακτικές και Βιώσιμες Τάσεις Τουρισμού

ΤΡΑΓΟΥΔΑ ΑΝΔΡΕΑΝΝΑ

Interreg

Greece-Bulgaria

BORDERLESS CULTURE

European Regional Development Fund



- ▶ Alternative tourism combines tourist products or individual tourist services, different from mass tourism by means of supply, organization and the human resources involved. Other examples of different terms include "intelligent" or "motivated tourism." In addition, "anti-tourism" or "participative tourism" are some others. That was just to name few of them.
- ▶ The behavior of tourists is the most important indicator or predictor of future tourist behavior. Taking into account the social role of the tourist, the behaviour of an individual tourist can also be an indicator of the behaviour of others. With their behavior, tourists set the social norms of behaviour in the context of tourism. These norms are also followed by other consumers; those who do not yet engage in travel or tourist behaviors, as well as those who do. Tourist behaviour is the context of consumer behaviour in the purchase, uptake and abandonment of tourist services. Services are considered to be intangible, which makes them more difficult to market. They also have an additional complicating factor, since they are generally located away from places where consumer behaviour occurs

Η Πορεία Προς Τις Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού

Η ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού, ιδίως μεταπολεμικά  μεγαλύτερες εξαγωγικές βιομηχανίες στον κόσμο. Παράγοντες:

- ▶ Εντυπωσιακή ανάπτυξη και οργάνωση των εταιριών του Τουρισμού.
- ▶ Επέκταση των θεσμών του κοινωνικού κράτους στις αναπτυγμένες χώρες.
- ▶ Επικράτηση του ταξιδιού διακοπών ως κοινωνικού προτύπου που υποδεικνύει κοινωνική πρόοδο.
- ▶ Άποψη στους οικονομολόγους των διεθνών οργανισμών ότι ο Τουρισμός μπορεί να συμβάλει θετικά στην οικονομική ανάπτυξη των υπανάπτυκτων χωρών

Tour Operators (TO)

- ▶ Αρχικά, οργανωμένα ταξίδια τα οποία περιελάμβαναν τις μετακινήσεις - τη διαμονή/ διατροφή - και κάποιες ξεναγήσεις.
- ▶ Η συνεχής εξέλιξη μείωνε το κόστος.
- ▶ Η μείωση επέτρεψε το «άνοιγμα» του τουρισμού σε ακόμα μεγαλύτερες κοινωνικές μάζες χαμηλότερων εισοδημάτων.
- ▶ Κατοχύρωση δικαιώματος ετήσιας πληρωμένης άδειας και η ανάπτυξη του κράτους πρόνοιας (κοινωνικός τουρισμός)

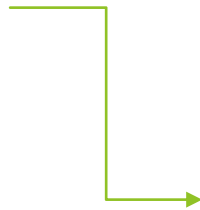
Μαζικός Τουρισμός

- ▶ Διακοπές
- ▶ Ψυχαγωγία
- ▶ Ξεκούρασης
- ▶ περιήγησης σε περιοχές με πολιτιστικό ενδιαφέρον.

Αυτός που ταξίδευε επιβεβαίωνε την οικονομική και κοινωνική του άνοδο, συγκέντρωνε εμπειρίες, χαρακτηριζόταν από καινοτομική διάθεση και νεωτεριστικές αντιλήψεις κ.λ.π.

Στροφή στις επιλογές των τουριστών. Η σταδιακή εξειδίκευση των κινήτρων του ταξιδιού:

- ▶ Ανταγωνισμός
- ▶ Εμφάνιση νέων τουριστικών προϊόντων
- ▶ Ανάπτυξη της οικολογίας
- ▶ Μεταβολή στα καταναλωτικά πρότυπα
- ▶ Εμφάνιση των πρώτων αρνητικών επιπτώσεων από την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού



ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η εξέλιξη αυτή είναι συνέπεια μιας σειράς παραγόντων όπως:

- ▶ επιστροφή στην ύπαιθρο
- ▶ αυτονομία στο ταξίδι
- ▶ αναζήτηση της ουσιαστικής διάστασης του τοπικού πολιτισμού



- ▶ Η επιτυχημένη εμπειρία ανάπτυξης πολλών μορφών τουρισμού κερδίζουν υψηλά ποσοστά τουριστών.
- ▶ Σταδιακές αλλαγές στην πολιτική των ΤΟ που βλέπουν σημαντική στροφή στη ζήτηση και σπεύδουν να ανταποκριθούν.
- ▶ Η στροφή της πολιτικής πολλών τουριστικών κρατών που βλέπουν ότι η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού μπορεί να έχει καλύτερα αποτελέσματα στις τοπικές οικονομίες και κοινωνίες.

Τα Χαρακτηριστικά των Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού

- ▶ Αρχικά ο μαζικός οργανωμένος τουρισμός στηρίχθηκε στην αναζήτηση των τεσσάρων S (Sun, Sand, Sex, Sea).
- ▶ Παράγοντες, όπως οι ψυχολογικοί, οι κοινωνικοί και οι δημογραφικοί είχαν σημαντικό ρόλο στην επιλογή ενός ταξιδιού.
- ▶ Καταναλωτικά πρότυπα, η κοινωνική θέση, η ηλικία, η τάση για αναζήτηση και εξερεύνηση, τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα.
- ▶ Εμφάνιση ομάδων με ιδιαίτερα ενδιαφέροντα τους διαφοροποιημένα από τον βιομηχανοποιημένο τυποποιημένο τουρισμό που επικρατούσε έως τότε.
- ▶ Το τρίπτυχο τιμή-ανάπαυση-περιήγηση δέχθηκε την εσωτερική του κριτική από τουρίστες που επιζητούσαν διαρκώς τον εμπλουτισμό των δυνατοτήτων που τους παρέχονταν (γνήσιες πολιτιστικές εκδηλώσεις, επιλογές στον ελεύθερο χρόνο κ.λ.π.).

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

- ▶ Αγροτουρισμός
- ▶ 2 Τουρισμός στην ύπαιθρο
- ▶ 3 Αθλητικός τουρισμός
- ▶ 4 Ορειβατικός τουρισμός
- ▶ 5 Τουρισμός υγείας - φυσικής ζωής
- ▶ 6 Περιηγητικός τουρισμός
- ▶ 7 Θαλάσσιος τουρισμός (διάφορες μορφές)
- ▶ 8 Οικολογικός τουρισμός
- ▶ 9 Πολιτιστικός τουρισμός κ.α.

Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού & Αειφόρος Ανάπτυξη -ΘΕΤΙΚΑ

- ❖ Δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης για νέους και γυναίκες
- ❖ Αναζωογόνηση της τοπικής οικονομίας σε περιοχές ορεινές, ημιορεινές και νησιωτικές.
- ❖ Αναβίωση και επαναδραστηριοποίηση μορφών της βιοτεχνικής παραγωγής που είχαν εγκαταλειφθεί.
- ❖ Χρήση ήπιων και φιλικών προς το περιβάλλον μορφών ενέργειας
- ❖ Ανάπτυξη μορφών επιχειρηματικής δράσης οικογενειακού τύπου
- ❖ Ανάπτυξη καινοτομικών πρωτοβουλιών από ντόπιους (ιδιωτική ή συνεταιριστική μορφή)
- ❖ Παρεμβάσεις ανάπλασης σε παραδοσιακούς οικισμούς και περιοχές φυσικού κάλλους
- ❖ Εισοδήματα από τον τουρισμό σε ετήσια βάση.

ΑΡΝΗΤΙΚΑ

- ▶ Έλλειψη συνέχειας και συνέπειας σε πολλές περιπτώσεις κυρίως από τους κρατικούς φορείς.
- ▶ Ανυπαρξία θεσμικού πλαισίου που να σχεδιάζει και ελέγχει τις διαδικασίες ανάπτυξης τέτοιων μορφών.
- ▶ Έλλειψη συγκροτημένου σχεδίου μάρκετινγκ
- ▶ Έλλειψη σε καταρτισμένο εργατικό δυναμικό

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ

- Προσπαθεί να επισκέπτεται μέρη που η ανάπτυξή τους είναι περιορισμένη
- Διεγείρεται από το αίσθημα της περιήγησης
- Προσπαθεί να αποφύγει τον “πολιτισμό” για κάποιο χρονικό διάστημα
- Προσπαθεί να δημιουργήσει κανάλια επικοινωνίας με τον ντόπιο πληθυσμό
- Δεν επιζητάει εξεζητημένη τουριστική υποδομή
- Έχει υψηλό μορφωτικό επίπεδο
- Συλλέγει περισσότερες πληροφορίες πριν και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΑΣ



ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ



**ΑΡΧΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΥΠΟ: ΧΡΗΣΤΟΥ Γ. ΜΠΟΓΑ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Επιχείρηση - Εισαγωγικά

Γενικά για τον ακριβή καθορισμό της οικονομικής έννοιας της "επιχείρησης" οι απόψεις των οικονομολόγων μάλλον συγκρούονται.

Σαν κύριο χαρακτηριστικό γνώρισμα μιας επιχείρησης άλλοι προτείνουν τη συγκέντρωση των παραγωγικών μέσων και την τεχνο-παραγωγική διαρρύθμιση αυτών, άλλοι την αναδοχή του κινδύνου.

Άλλοι το μέγεθος και την έκταση των εργασιών, άλλοι το οικονομικό κίνητρο, ενώ κάποιοι άλλοι ακόμη, προσθέτουν ως απαραίτητους όρους την παραγωγή για άγνωστους καταναλωτές και την αυτοτέλειά της.

Ορισμός

Με βάση όλα τα προηγούμενα προκύπτει ο ακόλουθος ορισμός που φέρεται πλέον σήμερα ως ο ευρύτερα αποδεκτός.

Επιχείρηση χαρακτηρίζεται η ποριστική οικονομική μονάδα που αποτελεί αυτοτελή και υπεύθυνη οργάνωση παραγωγικών συντελεστών και διαχείρισης συναλλαγών με τις οποίες και επιδιώκει το μέγιστο δυνατό κέρδος. Το δε κέρδος κατά κανόνα θα

πρέπει να υπερβαίνει την αντίστοιχη συνήθη αμοιβή (ως αντιμισθία) της διοικητικής ή εκτελεστικής εργασίας που επιτελείται σ' αυτήν.

Έτσι με τον παραπάνω ορισμό δίδεται σαφώς ως κύριο κριτήριο το κέρδος, δια του οποίου και ξεχωρίζει από κάποια άλλη οικονομική μονάδα, αφού όλα τα άλλα προαναφερόμενα χαρακτηριστικά είναι κοινά και αφηρημένα, με συνέπεια να μη λαμβάνονται ως κριτήρια διάκρισης μεταξύ των δύο εννοιών.

Στοιχεία

Κύρια χαρακτηριστικά στοιχεία - γνωρίσματα μιας επιχείρησης είναι τα ακόλουθα που αποτελούν και τις αναγκαίες προϋποθέσεις:

1. Οικονομική μονάδα που να προϋποθέτει μόνιμο συνδυασμό συντελεστών παραγωγής
2. Οικονομική μονάδα αυτοτελής.
3. Η παραγωγή της ν' απευθύνεται σε άγνωστο καταναλωτικό κοινό και τέλος
4. Να μην είναι πρωτογενής, αλλά να διαμορφώνεται σε ορισμένο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον χαρακτηριζόμενο τόσο εις χρήμα αποτίμηση, όσο και στην επιδίωξη κέρδους.

Είδη επιχειρήσεων

Γενικά οι επιχειρήσεις διακρίνονται ανάλογα εκ του αντικειμένου της δράσης τους, του ιδιοκτησιακού επιχειρηματικού κεφαλαίου, εκ της νομικής μορφής τους και κατά μέγεθος:

Επιχειρήσεις εξ' αντικειμένου δράσης

1. Επιχειρήσεις πρωτογενούς παραγωγής.
2. Επιχειρήσεις παραγωγής ή μεταποίησης ή μετασχηματισμού. Στη κατηγορία αυτή εντάσσονται όλες οι Βιομηχανίες και Βιοτεχνίες.
3. Επιχειρήσεις γενικού εμπορίου, ή εμπορικές.
4. Επιχειρήσεις ασφαλιστικές.
5. Επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών.
6. Τραπεζικές επιχειρήσεις.
7. Επιχειρήσεις μεταφορών, που διακρίνονται σε χερσαίες, θαλάσσιες και εναέριας.

Επιχειρήσεις εκ του φορέα τους

1. Ιδιωτικές επιχειρήσεις
2. Δημόσιες επιχειρήσεις
3. Μικτές επιχειρήσεις

Νομικές μορφές επιχειρήσεων

1. Ατομικές

2. Εταιρικές

- Ομόρρυθμη Εταιρεία (Ο.Ε.)
- Ετερόρρυθμη Εταιρεία (Ε.Ε.)
- Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.)
- Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)
- Ανώνυμη ναυτιλιακή εταιρεία (Α.Ν.Ε.)
- Συνεταιρισμός
- Συμπλοιοκτησία

Επιχειρήσεις κατά μέγεθος

1. Μικρές επιχειρήσεις
2. Μεσαίες επιχειρήσεις
3. Μεγάλες επιχειρήσεις
4. Επιχειρήσεις κολοσσοί

Τελευταία αναφέρονται και οι "μικρομεσαίες επιχειρήσεις" (ΜΜΕ), όχι τόσο ως ενδιάμεση κατηγορία των δύο πρώτων, αλλά αθροιστικά αυτών, για λόγους πολιτικής ανάπτυξης και ένταξής τους σε προγράμματα επιχορηγήσεων.

Ανάπτυξη επιχείρησης

Σήμερα μια **επιχείρηση** αποτελεί ένα νομικό πρόσωπο που δραστηριοποιείται στο κοινωνικό σύνολο με ένα σύνολο πόρων τόσο έμψυχων όσο και άψυχων. Κύριος στόχος της είναι η επίτευξη κέρδους (κερδοφορίας). Η κερδοφορία αυτή αποδίδεται σε χρηματικές μονάδες. Οι έμψυχοι πόροι της επιχείρησης είναι το ανθρώπινο

δυναμικό της επιχείρησης, δηλαδή το σύνολο των εργαζομένων σε αυτή (εργάτες, υπάλληλοι και στελέχη). Όσον αφορά τους άψυχους πόρους, αυτοί συνίστανται στις εγκαταστάσεις (εργοστάσια, καταστήματα, γραφεία, αποθήκες κ.α.), τον πάσης φύσης εξοπλισμό (μηχανικό, ηλεκτρονικό, επικοινωνιακό, μέσα μεταφοράς κ.λπ.), στα άυλα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης όπως π.χ. η επωνυμία, το εμπορικό σήμα (λογότυπο) και η υπεραξία (φήμη), και τέλος στα διάφορα άλλα στοιχεία που αποσκοπούν στην υποβοήθηση της λειτουργίας της επιχείρησης (π.χ. τεχνογνωσία, χρηματικά διαθέσιμα, αποθέματα κ.α.).

Η επιχείρηση προκειμένου να λειτουργήσει αποτελεσματικά χωρίζεται σε διάφορα τμήματα ανάλογα με τα κατάλληλα κριτήρια που ομαδοποιούν τις λειτουργίες και τις δραστηριότητες της ή που επιτυγχάνουν την καλύτερη δυνατή οργάνωσή της. Μία πολύ συνηθισμένη, απλή αλλά και λειτουργική διάρθρωση σύγχρονης εταιρικής επιχείρησης είναι κατά το ακόλουθο οργανόγραμμα διάρθρωσης:

Στο σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο με τους κολοσσιαίους πολυεθνικούς ομίλους και τις εκατοντάδες θυγατρικές, με τις συνεχείς εξαγορές και συγχωνεύσεις, οι δομές γίνονται πολύ πιο σύνθετες και πολύπλοκες.

1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

1.1 Τι είναι επιχειρηματικότητα

Ο όρος «επιχειρηματικότητα» προέρχεται από το ρήμα «επιχειρώ», που σημαίνει ενεργώ με συγκεκριμένο στόχο. **Επιχειρηματική δραστηριότητα ή επιχειρηματικότητα** είναι η ικανότητα του ηγέτη μιας επιχείρησης να συνδυάζει αποτελεσματικά τους συντελεστές παραγωγής και να πετυχαίνει έτσι το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα (κέρδος) (Μαντζάρης Γ., 2003). Ο στόχος είναι η δημιουργία και η διάθεση μελλοντικών προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς να υπάρχει βεβαιότητα για το τελικό αποτέλεσμα της προσπάθειας. Επιτυγχάνεται με την κινητοποίηση όλων των απαραίτητων διαθέσιμων πόρων. Επιχειρηματικότητα είναι η προσεκτική ανάλυση της διαδικασίας ανακάλυψης ευκαιριών, της αξιολόγησης και της ανακάλυψής τους.

Η ύπαρξη αβεβαιότητας ως προς την τελική έκβαση της προσπάθειας εισάγει στην ανάλυσή μας και τον κίνδυνο αποτυχίας. Οι στόχοι ενεργοποίησης του επιχειρηματία μπορεί να είναι αρκετοί. Ο σημαντικότερος από αυτούς είναι ο στόχος της μεγιστοποίησης των κερδών του από την επιχειρηματική προσπάθεια. Υπάρχουν όμως και άλλοι στόχοι που μπορεί να έχει ένας επιχειρηματίας όπως η δημιουργία, η κοινωνική προβολή, η εξασφάλιση εργασίας κ.λπ. Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση της επιχειρηματικότητας, θα πρέπει να διευκρινήσουμε ορισμένες έννοιες.

Πρώτα θα πρέπει να εξηγήσουμε τι είναι οι «**πόροι**».

«Πόροι» είναι τα μέσα που απαιτείται να χρησιμοποιηθούν, ώστε η επιχειρηματική μας ιδέα να μη μείνει μόνο σκέψη αλλά να γίνει και πράξη.

Πολλοί ταυτίζουν τους «πόρους» με τους «**συντελεστές παραγωγής**», δηλαδή με τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών.

Πιο συγκεκριμένα, ως «συντελεστές παραγωγής» θεωρούνται:

✚ το **έδαφος** ή φύση . Σε ευρεία έννοια είναι το σύνολο των διατεθέντων από τη φύση συντελεστών παραγωγής, περιλαμβάνει δη. Το Έδαφος, το Υπέδαφος, τα Ορυκτά, την Ατμόσφαιρα, τη Θάλασσα κ.λπ. (Μαντζάρης Γ., 2003.) Ο συντελεστής «έδαφος» περιλαμβάνει όλους τους φυσικούς πόρους οι οποίοι είναι διαθέσιμοι στην επιφάνεια ή στο υπέδαφος της γης (π.χ. αέρας, νερό, πετρέλαιο κ.λπ.). Η γη στην οποία έχει εγκατασταθεί μία βιομηχανική μονάδα, η καλλιεργούμενη γη, αποτελούν παραδείγματα του συντελεστή «έδαφος».

✚ η εργασία. Ο συντελεστής «εργασία» περιλαμβάνει την καταβολή της ανθρώπινης δραστηριότητας, σωματικής και πνευματικής, για την παραγωγή ενός προϊόντος. Η εργασία που προσφέρουν οι εργαζόμενοι μπορεί να είναι είτε πλήρους απασχόλησης (πλήρης απασχόληση θεωρείται το οκτάωρο) είτε μερικής απασχόλησης (λιγότερες ώρες απασχόλησης, με χαμηλότερο εισόδημα). Επίσης, ανάλογα με το είδος της απασχόλησης, ο εργαζόμενος προσφέρει τεχνική εργασία ή απασχόληση σε θέματα διοίκησης.

✚ το κεφάλαιο. Ο συντελεστής «κεφάλαιο» περιλαμβάνει αφ' ενός όλα εκείνα τα αγαθά (μηχανήματα, εξοπλισμό, εργαλεία και άλλα προϊόντα) που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή άλλων προϊόντων. Επίσης, περιλαμβάνει τα απαραίτητα κεφάλαια για την κάλυψη των εξόδων που απαιτούνται για την παραγωγή των προϊόντων.

Τα γεωργικά μηχανήματα που χρησιμοποιούνται στη γεωργική παραγωγή, τα μηχανήματα ενός εργοστασίου, οι δαπάνες που απαιτούνται για να χρηματοδοτηθεί η αγορά πρώτων υλών, αποτελούν παραδείγματα του συντελεστή «κεφάλαιο».

Ο όρος «πόροι» είναι ευρύτερος από τον όρο «παραγωγικοί συντελεστές». Οι παραγωγικοί συντελεστές είναι ταυτισμένοι με την παραγωγή του αγαθού ή της υπηρεσίας. Συγκεκριμένα, ο όρος «πόροι» περιλαμβάνει κάθε είδους ενέργεια ή δραστηριότητα και καθετί που έχει αξία για το άτομο ή την κοινωνία γενικότερα και που αφιερώνεται στην επιχειρηματική προσπάθεια. Πολλές φορές η δραστηριότητα αυτή περιλαμβάνει ώρες σκέψης, νέες εφευρέσεις, την οργάνωση ενός σχεδίου διάθεσης των προϊόντων στην αγορά κ.λπ. Στους συντελεστές παραγωγής μιας ξενοδοχειακής μονάδας θα εντάξουμε τα κεφάλαια για την κατασκευή της και το ανθρώπινο δυναμικό για τη λειτουργία της. Όμως στους πόρους θα εντάξουμε και την ωραία ακρογιαλιά, στην οποία έχει πρόσβαση η επιχείρηση, όπως επίσης το πολύ όμορφο αρχιτεκτονικό σχέδιο, που ήταν έμπνευση του ιδιοκτήτη.

Το κέρδος ή η επιχειρηματική αμοιβή προκύπτει, εάν, από τα συνολικά έσοδα από την πώληση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, αφαιρέσουμε τα συνολικά έξοδα.

Ο επιχειρηματίας κινείται σε ένα χώρο, όπου αγοράζονται και πωλούνται παραγωγικοί συντελεστές (δηλαδή τα μέσα για τη δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών), ενώ, επίσης, αγοράζονται και πωλούνται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που δημιουργούνται από τις επιχειρηματικές προσπάθειες. Ο χώρος αυτός ονομάζεται **αγορά**.

Όπως αναφέρθηκε ήδη, η αξιοποίηση των πόρων αφορά την υλοποίηση νέων **επιχειρηματικών ευκαιριών**. Η επιχειρηματική ευκαιρία αναφέρεται σε μία **επιχειρηματική ιδέα** με εμπορικό ενδιαφέρον. Η επιχειρηματική ιδέα περιλαμβάνει τη δημιουργία ενός καινούριου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, που αναμένεται να κατακτήσει τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού στα πλαίσια της ζήτησης και προσφοράς. **Το εμπορικό ενδιαφέρον** μεταφράζεται σε προοπτικές κερδών, οι οποίες θα ξεπεράσουν το κόστος απασχόλησης των παραγωγικών συντελεστών σε έναν ευρύ χρονικό ορίζοντα.

Η μελέτη της επιχειρηματικότητας λοιπόν συμπεριλαμβάνει:

- τους λόγους που ωθούν ένα άτομο να ασχοληθεί με την επιχειρηματικότητα ως επαγγελματική επιλογή
- τις προϋποθέσεις για την επιβίωση και γρήγορη μεγέθυνση των νέων επιχειρηματικών προσπαθειών
- τις πολιτικές που οδηγούν στην ανάπτυξη και τόνωσή της.

1.2 Επιχειρηματικότητα, επιχειρηματίας, ιδιοκτήτης επιχείρησης, επιχείρηση, διοίκηση επιχείρησης

Ο άνθρωπος που κινητοποιεί τους απαραίτητους πόρους και τους εκμεταλλεύεται παραγωγικά για την υλοποίηση μιας επιχειρηματικής ευκαιρίας με σκοπό την επίτευξη κέρδους ονομάζεται **επιχειρηματίας**.

Ο επιχειρηματίας «επιχειρεί» χωρίς να είναι βέβαιος ότι θα επιτύχει το στόχο του. Εξασφαλίζει τους παραγωγικούς συντελεστές σε μία δεδομένη τιμή και προσπαθεί να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγονται με σκοπό να κερδίσει, χωρίς να είναι βέβαιος ότι θα το επιτύχει.

Για να υλοποιηθεί το **νέο επιχειρηματικό εγχείρημα**, θα πρέπει να δημιουργηθεί ένας «οργανισμός», όπου:

1. θα λαμβάνονται αποφάσεις από τον επιχειρηματία και τους συνεργάτες του για το τι, πώς και πόσο θα παραχθεί, πώς θα πουληθεί κ.λπ.
2. θα πραγματοποιείται η παραγωγή των προϊόντων ή η παροχή των υπηρεσιών
3. θα δημιουργούνται νέες ιδέες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες ή με μεθόδους παραγωγής που να αποτελούν κάτι εντελώς καινούριο, δηλαδή «καινοτομία».

Ο οργανισμός αυτός ονομάζεται **επιχείρηση** και αποτελεί σημαντικότατο παράγοντα για την άσκηση της επιχειρηματικότητας από τον επιχειρηματία.

Η **επιχείρηση** είναι ένας οργανισμός λήψης αποφάσεων σχετικών με την οργάνωση της παραγωγικής διαδικασίας. Στα πλαίσια των αποφάσεων αυτών, στην επιχείρηση δαπανώνται πόροι για την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών. Ο επιχειρηματίας, ως ιδιοκτήτης της επιχείρησης και οργανωτής της παραγωγικής διαδικασίας, αποζημιώνεται για τις δαπάνες της από την πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών που παρήχθησαν. Βασικός σκοπός της επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους.

Ο επιχειρηματίας είναι συνήθως και **ιδιοκτήτης** της επιχείρησης. Μ' άλλα λόγια, η επιχείρηση του ανήκει, διότι του ανήκουν τα περιουσιακά στοιχεία της και έχει δαπανήσει πόρους για να αποκτήσει τους παραγωγικούς συντελεστές που θα του επιτρέψουν να υλοποιήσει την επιχειρηματική του ιδέα. Σε πολλές όμως περιπτώσεις, επειδή τα κεφάλαια που διαθέτει ο επιχειρηματίας δεν επαρκούν για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, βρίσκει και άλλους ανθρώπους οι οποίοι να πιστεύουν στην επιχειρηματική του ιδέα και να είναι διατεθειμένοι να προσφέρουν κεφάλαια που λείπουν. Σε αντάλλαγμα, τους παραχωρεί ένα κομμάτι από την ιδιοκτησία της επιχείρησης και ένα μερίδιο από τα κέρδη. Κατά συνέπεια, τους κάνει συμμετόχους ή **μετόχους** της επιχείρησης.

Θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι η επιχειρηματικότητα, η οποία υλοποιείται μέσα στην επιχείρηση, δεν προκύπτει μόνο από τον επιχειρηματία. Μπορεί και ένα διοικητικό στέλεχος ή ένας εργαζόμενος να ενισχύσει την επιχειρηματικότητα προτείνοντας νέες ιδέες και μεθόδους που να βελτιώσουν τα παραγόμενα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης, δημιουργώντας καινοτομίες και νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες. Η μορφή αυτή της επιχειρηματικότητας καλείται **ενδοεπιχειρηματικότητα**.

Δε θα πρέπει να συγχέουμε τη **διοίκηση επιχείρησης** με την επιχειρηματικότητα. Η διοίκηση της επιχείρησης αφορά αμιγώς την οργάνωση, τον έλεγχο και τη διοίκηση μιας υφιστάμενης επιχείρησης από στελέχη που λαμβάνουν αποφάσεις για τα επιμέρους τμήματά της και δίνουν λόγο στους μετόχους-ιδιοκτήτες και στον επιχειρηματία. Με την επιχειρηματικότητα ασχολείται ο επιχειρηματίας που δημιουργεί και αναπτύσσει την επιχείρησή του, στο περιβάλλον όπου πραγματοποιείται η παραπάνω δραστηριότητα, καθώς και στα ευρύτερα οφέλη και πλεονεκτήματα που διοχετεύονται στην οικονομία μέσω της δράσης του.

1.3 Επιχειρηματικότητα και καθημερινότητα. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα

Ο επιχειρηματίας χαρακτηρίζεται από μια σειρά σημαντικών πλεονεκτημάτων. Τα σπουδαιότερα είναι τα εξής:

- 1. Οι επιχειρηματίες είναι αφεντικά του εαυτού τους.** Κανένας μέσα στην επιχείρηση δεν δίνει εντολές στον επιχειρηματία. Ο επιχειρηματίας είναι κύριος του πεπρωμένου του.
- 2. Οι επιχειρηματίες ασχολούνται με δουλειές που τους αρέσουν.** Οι επιχειρηματίες δημιουργούν επιχειρήσεις και δουλεύουν εκεί που τους ενδιαφέρει άμεσα.
- 3. Οι επιχειρηματίες είναι δημιουργικοί.** Οι επιχειρηματίες έχουν τη δυνατότητα να εφαρμόζουν νέες ιδέες σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες.
- 4. Οι επιχειρηματίες μπορεί να κερδίσουν πολλά.** Μια επιτυχημένη επιχειρηματική ιδέα μπορεί να αποφέρει στον επιχειρηματία πολύ καλύτερες αμοιβές από ένα καλό μισθό.

Υπάρχει βέβαια και μια σειρά από μειονεκτήματα. Τα κυριότερα είναι τα εξής:

- ✚ Η επιχειρηματικότητα μπορεί να αποτύχει.** Όλες οι μικρές επιχειρήσεις τα δύο πρώτα χρόνια της λειτουργίας τους έχουν αυξημένη πιθανότητα να «πέσουν έξω», να «πτωχεύσουν» ή να «κλείσουν» και ο επίδοξος επιχειρηματίας να χάσει τα λεφτά του.
- ✚ Οι επιχειρηματίες αντιμετωπίζουν αβεβαιότητα στην επίτευξη εσόδων αλλά και στην «κανονικότητα» είσπραξής τους.** Οι επιχειρηματίες μπορεί τον ένα μήνα να κερδίσουν πολλά και τον επόμενο μήνα να χάσουν πάρα πολλά.
- ✚ Οι επιχειρηματίες εργάζονται πολλές ώρες.** Ο επιχειρηματίας δεν είναι σαν τον υπάλληλο, που τελειώνει το ωράριό του και φεύγει ή το στέλεχος που ολοκληρώνει τις προγραμματισμένες εργασίες του και αποχωρεί.
- ✚ Οι επιχειρηματίες λαμβάνουν όλες τις κρίσιμες αποφάσεις μόνοι τους.** Οι επιχειρηματίες, εάν δεν έχουν συνεργάτες ή μετόχους στις επιχειρήσεις, λαμβάνουν τις αποφάσεις εντελώς μόνοι τους.

1.4 Τι είδους γνώσεις απαιτούνται για να γνωρίσει κάποιος την Επιχειρηματικότητα

Η επιχειρηματικότητα δεν είναι διοίκηση επιχειρήσεων. Μ' άλλα λόγια, δεν μας ενδιαφέρει απλά να μάθουμε πώς φτιάχνεται ένα επιχειρηματικό σχέδιο προκειμένου να υλοποιηθεί με επιτυχία μία επιχειρηματική ιδέα. Οι γνώσεις που απαιτούνται, για να κατανοήσει κανείς την επιχειρηματικότητα, καταλαμβάνουν πολλά επιστημονικά πεδία, που καλύπτουν τέσσερις μεγάλους χώρους:

1^ο) Πώς οι επιχειρηματίες ανακαλύπτουν οικονομικά συμφέρουσες ευκαιρίες που οι άλλοι αγνοούν;

Για να δοθεί απάντηση σε αυτό το ερώτημα, μπορούμε να βοηθηθούμε από γνώσεις που προέρχονται από την επιστήμη των Αποφάσεων και των Οικονομικών της Πληροφορίας. Οι επιστήμες αυτές πραγματεύονται πώς λαμβάνονται αποφάσεις και ποια είναι η οικονομική σημασία της πληροφορίας. Είναι λογικό ότι ο επίδοξος επιχειρηματίας καλείται να επιλέξει μεταξύ πολλών εναλλακτικών αποφάσεων και η πρόσβαση στις σωστές πληροφορίες μπορεί να αποβεί καθοριστική για την επιτυχία του σχεδίου του. Η επιχειρηματική πληροφορία αντιμετωπίζεται ως αγαθό με τιμή και αξία. Καθένας όμως που κάνει χρήση των πληροφοριών και του τρόπου που λαμβάνονται οι απαραίτητες πληροφορίες δεν σημαίνει ότι πρέπει να γνωρίζει και τις αντίστοιχες επιστήμες. Πολλές φορές κάνουμε χρήση των αποτελεσμάτων της ανάπτυξης των επιστημών χωρίς να είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε τις ίδιες τις επιστήμες. Αν θέλουμε να μάθουμε ένα τηλέφωνο παίρνουμε το 131. Δεν είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε πώς λειτουργεί η υπηρεσία του ΟΤΕ.

2^ο) Πώς οι επιχειρηματίες ορίζουν και επιλέγουν τους πιο ελκυστικούς κλάδους για να δραστηριοποιηθούν;

Για την απάντηση σε αυτό το θέμα μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε γνώσεις που αφορούν την οργάνωση του κλάδου (βιομηχανική οργάνωση) και τη μελέτη της συμπεριφοράς των ανταγωνιστών. Δηλαδή πρέπει να κατανοήσουμε πώς λειτουργεί ο συγκεκριμένος κλάδος της Οικονομίας, πώς συμπεριφέρονται οι ανταγωνιστικές οικονομικές δυνάμεις και πώς αντιδρούν οι παίκτες-ανταγωνιστές στις κινήσεις των αντιπάλων είτε εντός της αγοράς είτε εντός του κλάδου όπου δραστηριοποιείται η συγκεκριμένη επιχείρηση.

3^{ον}) Πώς ο επιχειρηματίας συνθέτει τους απαραίτητους πόρους για να λειτουργήσει μια εντελώς καινούρια επιχείρηση;

Στο θέμα αυτό θα χρειαστούμε γνώσεις από διαφορετικούς επιστημονικούς χώρους, στους οποίους αναλύεται η σχέση του επιχειρηματία με τους προμηθευτές του, η σχέση του επιχειρηματία με τους χρηματοδότες κ.λπ.

4^{ον}) Πώς οι επιχειρηματίες δημιουργούν και διατηρούν επιχειρηματικά πλεονεκτήματα ;

Επιχειρηματικό πλεονέκτημα είναι αυτό το παραπάνω που έχει ένα προϊόν, ώστε να το προτιμούν οι πελάτες σε σχέση με τα προϊόντα των άλλων επιχειρήσεων που είναι ανταγωνίστριες του επιχειρηματία. Αυτό μπορεί να είναι μία καλύτερη τιμή για το προϊόν ή μια καλύτερη ποιότητα σ' αυτό.

Το ερώτημα που τίθεται αφορά το πώς δημιουργείται αυτό το επιχειρηματικό πλεονέκτημα. Δυστυχώς, κάθε επιχειρηματικό πλεονέκτημα που δημιουργείται από τον επιχειρηματία έχει προσωρινό χαρακτήρα, γιατί οι ανταγωνιστές θα προσπαθήσουν να δημιουργήσουν νέο επιχειρηματικό πλεονέκτημα. Άρα, πρέπει να μάθουμε και πώς διατηρείται αυτό το επιχειρηματικό πλεονέκτημα.

1.5 Η διαδικασία του επιχειρείν

Η υλοποίηση της επιχειρηματικής ιδέας (Καρανάσιος Ν., 2003) και το ξεκίνημα μιας νέας επιχείρησης περιλαμβάνουν πέντε σημεία-κλειδιά, που αποτελούν τη διαδικασία του επιχειρείν. Αυτά είναι:

1. το επιχειρηματικό περιβάλλον
2. η επιχειρηματική ευκαιρία
3. ο σχεδιασμός της νέας επιχείρησης
4. η εξασφάλιση των απαραίτητων πόρων, και
5. η λειτουργία της νέας επιχείρησης.

Κλειδί 1: Το επιχειρηματικό περιβάλλον

Το περιβάλλον μιας καινούριας επιχείρησης περιλαμβάνει όλες εκείνες τις μεταβλητές που επηρεάζουν άμεσα τη λειτουργία και την επιβίωσή της και δεν μπορούν να ελεγχθούν άμεσα από τον επιχειρηματία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα

αποτελούν η κυβερνητική πολιτική, οι διεθνείς συγκυρίες, όπως π.χ. ένας πόλεμος ή τα χαρακτηριστικά της αγοράς στην οποία θα κινηθεί η νέα επιχείρηση.

Κλειδί 2: Η επιχειρηματική ευκαιρία

Μια ευκαιρία είναι μία καλή ιδέα με **εμπορική αξία**. Μια ιδέα για ένα καινούριο προϊόν έχει ενδιαφέρον, **μόνο** εάν υπάρχουν καταναλωτές που θέλουν να το αγοράσουν. Μία καλή ιδέα και μία αγορά συνιστούν μια επιχειρηματική ευκαιρία.

Καινούριες επιχειρήσεις δημιουργούνται, όταν οι εμπνευστές τους αναγνωρίζουν νέες ευκαιρίες στο οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον.

Κλειδί 3: Ο σχεδιασμός της νέας επιχείρησης

Από τη στιγμή κατά την οποία ο επίδοξος επιχειρηματίας θα αποφασίσει να ξεκινήσει τη δική του επιχείρηση, θα πρέπει, πριν ξεκινήσει την υλοποίησή της, να κάνει έναν απλό, σωστό και ρεαλιστικό σχεδιασμό. Ο σχεδιασμός αυτός περιλαμβάνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα παράγει η νέα επιχείρηση, καθώς και την τιμολόγησή τους, το κόστος για τη δημιουργία της επιχείρησης, μίαν ανάλυση της αγοράς όπου θα κινηθεί η νέα επιχείρηση, στοιχειώδεις προϋπολογισμούς και προβλέψεις για την πορεία της επιχείρησης και ανάλυση των πηγών χρηματοδότησης. Όλες αυτές οι σκέψεις οργάνωσης και σχεδιασμού μπορούν να καταγραφούν στο χαρτί και να αποτελέσουν για μας ένα χάρτη πορείας, που ονομάζεται **business plan**, δηλαδή **επιχειρηματικό σχέδιο** (Καρανάσιος Ν.,2003).

Κλειδί 4: Η εξασφάλιση των απαραίτητων πόρων

Αφού έχει ολοκληρωθεί ο επιχειρηματικός σχεδιασμός και πριν ξεκινήσουν οι διαδικασίες δημιουργίας της επιχείρησης, ο επίδοξος επιχειρηματίας θα πρέπει να βεβαιωθεί ότι οι διαθέσιμοι πόροι επαρκούν, υπάρχουν και δεν βρίσκονται μόνο στα χαρτιά ή σε γενικές και αόριστες υποσχέσεις.

Κλειδί 5: Η λειτουργία της νέας επιχείρησης

Στο συγκεκριμένο στάδιο, η επιχείρηση έχει ξεκινήσει τη δραστηριοποίησή της και αντιμετωπίζει μία σειρά θεμάτων, όπως, για παράδειγμα, την επιβίωση, εμπόδια στην εύρυθμη καθημερινή λειτουργία, την προοπτική μεγέθυνσης. Το μεγαλύτερο δίλημμα που αντιμετωπίζει ο επιχειρηματίας, όταν η νέα επιχείρηση ξεπεράσει το κρίσιμο στάδιο της επιβίωσης, είναι εάν θα επεκταθεί ή όχι.

1.6 Επιχειρηματικότητα και ανάπτυξη

Όπως είδαμε μέχρι τώρα, η επιχειρηματικότητα οδηγεί στην κινητοποίηση και αξιοποίηση των πόρων μιας οικονομίας για την υλοποίηση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών. Οι νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες οδηγούν με τη σειρά τους στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων, στον εκσυγχρονισμό παλαιότερων, στην υιοθέτηση νέων μεθόδων παραγωγής, καθώς και στην απασχόληση των παραγωγικών συντελεστών της οικονομίας και ιδιαίτερα αυτού του συντελεστή που δημιουργεί ιδιαίτερο προβληματισμό στις μέρες μας, του συντελεστή «εργασία» (δημιουργία νέων θέσεων εργασίας).

Οι παραπάνω εξελίξεις συνθέτουν αυτό που ονομάζουμε **οικονομική πρόοδο**. Εφόσον οι άνθρωποι ως παραγωγικοί συντελεστές έχουν πρόσβαση στα αγαθά και στις υπηρεσίες που παράγονται —μέσω της αμοιβής τους—, επιτυγχάνεται και **κοινωνική ευημερία**.

Η επίτευξη της κοινωνικής ευημερίας των ανθρώπων μέσα από τη βελτίωση των οικονομικών τους συνθηκών, τη συνεχή πρόοδο της ποιότητας ζωής, την ικανότητα εξασφάλισης των βασικών τους αναγκών (και όχι μόνο), την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και ελευθερία, συνδέεται με αυτό που ονομάζουμε **ανάπτυξη**.

Η επίτευξη της ευημερίας των ανθρώπων στην οικονομική της διάσταση, δηλαδή η αύξηση του εισοδήματός τους με το οποίο μπορούν να αποκτήσουν αγαθά και υπηρεσίες (**κατά κεφαλήν εισόδημα**), και η αύξηση του συνόλου των εισοδημάτων της κοινωνίας (δηλ. του **εθνικού προϊόντος**) ονομάζεται **οικονομική μεγέθυνση**. Η οικονομική μεγέθυνση αποτελεί τμήμα της οικονομικής ανάπτυξης (Βασιλειάδης Σ., 1996) και μπορεί να αποτυπωθεί σε ένα ποσοστό μεταβολής σε ετήσια βάση.

Η ανάπτυξη αφορά ένα επίπεδο ποιότητας ζωής που είναι ικανοποιητικό και εξασφαλίζει την ευημερία σε όλα τα άτομα. Δεν γίνεται αισθητή μόνο από τα αριθμητικά δεδομένα (οικονομική μεγέθυνση), αλλά αντικατοπτρίζεται στην ποιότητα των υπηρεσιών υγείας, στο επίπεδο της εκπαίδευσης που παρέχεται στην κοινωνία, στο επίπεδο του πολιτισμού, στη μείωση της ανεργίας, στον περιορισμό της εγκληματικότητας, καθώς και στην ύπαρξη κοινωνικής και πολιτικής σταθερότητας, ελευθερίας και ισότητας.

Η **επιχειρηματικότητα** είναι συνδεδεμένη με την **ανάπτυξη**. Η ανάπτυξη οδηγεί σε αύξηση των παραγωγικών δυνατοτήτων της οικονομίας (συνεπώς παράγονται περισσότερα αγαθά και υπηρεσίες), σε αύξηση των διαθέσιμων παραγωγικών συντελεστών και σε βελτίωση της ποιότητάς τους. Συνεπώς, και σε συνδυασμό με το

οικονομικό περιβάλλον, αυξάνονται οι πιθανότητες υλοποίησης νέων επιχειρηματικών ευκαιριών, δηλαδή τονώνεται η επιχειρηματικότητα. Η σύνδεση αυτών των δύο εννοιών αντικατοπτρίζεται στο επίπεδο εκβιομηχάνισης της οικονομίας, στην κατάσταση της τεχνολογίας, στο βιοτικό επίπεδο του εργατικού δυναμικού, καθώς και στη νοοτροπία που έχει αναπτυχθεί σε μία κοινωνία για την ανάπτυξη επιχειρηματικών πρωτοβουλιών.

2. ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ

2.1 Τι είναι η επιχειρηματική ευκαιρία: Ποια είναι τα χαρακτηριστικά της

Όπως έχουμε δει, η αγορά είναι ο νοητός χώρος όπου συναντώνται αγοραστές και πωλητές. Οι αγοραστές αναζητούν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που θα ικανοποιήσει κάποια ανάγκη ή επιθυμία τους και οι πωλητές προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν αυτές τις ανάγκες και επιθυμίες. Όταν δεν υπάρχει προϊόν ή υπηρεσία που να ικανοποιεί μια ανάγκη των αγοραστών, τότε υπάρχει ένα κενό στην αγορά και συνεπώς μια πιθανή επιχειρηματική ευκαιρία. Μ' άλλα λόγια, η επιχειρηματική ευκαιρία είναι η δυνατότητα να ικανοποιήσουμε μια ανάγκη της αγοράς (ή ένα ενδιαφέρον της ή μια επιθυμία της).

Επιχειρηματική ευκαιρία (Καρανάσιος Ν., 2003) μπορεί να αποτελέσει και ο δημιουργικός συνδυασμός πόρων ή ικανοτήτων, οι οποίες μένουν ανεκμετάλλευτες, ώστε να παραχθεί ένα καλύτερο προϊόν, που βεβαίως και αυτό θα καλύπτει μια ανάγκη της αγοράς. Οι πόροι αυτοί μπορεί να περιλαμβάνουν τεχνολογίες και εφευρέσεις οι οποίες ενδεχομένως δεν έχει βρεθεί τρόπος να αξιοποιηθούν σε κάποιο προϊόν μέχρι τώρα.

2.2 Μορφές και τύποι επιχειρηματικών ευκαιριών

Από την παραπάνω ανάλυση αντιληφθήκαμε ότι όλη η ουσία της διαδικασίας εντοπισμού των επιχειρηματικών ευκαιριών επικεντρώνεται στον προσδιορισμό μιας ανάγκης της αγοράς. Χρειάζεται να γνωρίσουμε και πώς θα καλύψουμε την ανάγκη αυτή, δηλαδή ποια επιχειρηματική λύση θα δώσουμε για την κάλυψή της. Γιατί προφανώς, χωρίς απάντηση στο ζήτημα του τρόπου κάλυψης της ανάγκης, δεν υπάρχει επιχειρηματική ευκαιρία.

Όμως το παιχνίδι του εντοπισμού των επιχειρηματικών ευκαιριών (προσδιορισμός ανάγκης — προσδιορισμός λύσης) είναι πιο σύνθετο, γιατί απλούστατα οι ανάγκες

μπορεί να είναι άγνωστες αλλά και ο τρόπος κάλυψης των αναγκών (οι λύσεις δηλαδή) μπορεί να είναι άγνωστες.

2.3 Οι επιχειρηματικές ευκαιρίες φτιάχνονται

Η προσεκτική έρευνα για το τι χρειάζονται οι καταναλωτές αλλά και η ευαισθησία στην αντίληψη των αναγκών αυτών και η ανακάλυψη ανεκμετάλλευτων πόρων μπορεί να βοηθήσουν έναν επιχειρηματία να εντοπίσει μια πιθανή επιχειρηματική ευκαιρία. Μ' άλλα λόγια, τις περισσότερες φορές η επιχειρηματική ευκαιρία ήδη υπάρχει. Και οι ανάγκες έχουν διατυπωθεί με κάποιο τρόπο. Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις η συμβολή του επιχειρηματία είναι να συνταιριάξει όλες τις διάσπαρτες πληροφορίες και να δημιουργήσει την επιχειρηματική ευκαιρία.

Η ανάγκη που εντοπίζεται δεν μπορεί να γίνει μια επιτυχημένη επιχειρηματική ευκαιρία χωρίς την περαιτέρω επεξεργασία της. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι ευκαιρίες εντοπίζονται και επεξεργάζονται περαιτέρω από τους επιχειρηματίες είναι:

- ✚ Ο βαθμός εγρήγορσης και αντίδρασης του επιχειρηματία στη νέα πληροφορία.
- ✚ Η γνώση και οι πληροφορίες που κατέχει ο επιχειρηματίας και το γεγονός ότι δεν έχουν όλοι οι άνθρωποι την ίδια γνώση και πληροφορίες την ίδια στιγμή.
- ✚ Η τυχαία ανακάλυψη αλλά και η ανακάλυψη που προέρχεται από συνειδητή έρευνα.
- ✚ Τα επιχειρηματικά δίκτυα, δηλαδή ο κύκλος των ανθρώπων που έχει γύρω του ο επιχειρηματίας (οικογένεια, φίλοι, συνεργάτες, γνωστοί) που παρέχουν νέες πληροφορίες και υποστήριξη στον επιχειρηματία.
- ✚ Προσωπικά χαρακτηριστικά, όπως η στάση απέναντι στον κίνδυνο, η αισιοδοξία, το αίσθημα του εσωτερικού ελέγχου και η δημιουργικότητα.

2.4 Η γνώση και ο εντοπισμός επιχειρηματικών ευκαιριών

Οι άνθρωποι συνήθως δίνουν προσοχή σε πληροφορίες που σχετίζονται με στοιχεία που ήδη γνωρίζουν. Έτσι, πολλές φορές οι επιχειρηματίες ανακαλύπτουν ευκαιρίες, επειδή η γνώση που ήδη έχουν τους κάνει να αναγνωρίζουν αυτές τις ευκαιρίες. Όσον αφορά τη σχέση της γνώσης με τον εντοπισμό επιχειρηματικών ευκαιριών γνωρίζουμε ότι:

- ✚ Κάθε επιχειρηματική ευκαιρία δεν γίνεται αντιληπτή από όλους τους ανθρώπους, γιατί δεν έχουν όλοι την ίδια πληροφόρηση την ίδια στιγμή.

✚ Η προηγούμενη γνώση κάθε ανθρώπου του επιτρέπει να αναγνωρίσει ορισμένες ευκαιρίες, αλλά κάποιες άλλες όχι. Η γνώση που βοηθά στην αναγνώριση επιχειρηματικών ευκαιριών έχει να κάνει με την:

1. προηγούμενη γνώση των αγορών
2. προηγούμενη γνώση των τρόπων για να εξυπηρετηθεί μια αγορά
3. προηγούμενη γνώση των προβλημάτων των πελατών.

Επίσης, υπάρχουν δύο τύποι προηγούμενης γνώσης που είναι σχετική με την αναγνώριση της ευκαιρίας. Ο πρώτος είναι η γνώση σε κάποιον τομέα, όπου ο επιχειρηματίας έχει ειδικό ενδιαφέρον και ο οποίος τον συναρπάζει ή τον θεωρεί διασκεδαστικό. Απασχολούμενος με το ενδιαφέρον του αυτό, ο επιχειρηματίας αναπτύσσει και εμβαθύνει τις ικανότητές του.

Ο δεύτερος τύπος γνώσης συσσωρεύεται με τα χρόνια από την ενασχόληση με μία συγκεκριμένη εργασία. Αυτή η δουλειά στις περισσότερες περιπτώσεις δεν έχει σχέση με τη γνώση που εξετάσαμε προηγουμένως, αυτήν της διασκέδασης. Είναι η εργασία που έχει διαλέξει ένας άνθρωπος για να ζήσει και όχι κάποιο χόμπι. Ο συνδυασμός αυτός οδηγεί στον εντοπισμό μιας νέας ευκαιρίας, μιας νέας αγοράς ή μιας νέας λύσης στα προβλήματα των πελατών.

2.5 Πώς μπορούμε να βοηθηθούμε για να εντοπίσουμε τις επιχειρηματικές ευκαιρίες

Οι πηγές για νέες ευκαιρίες προέρχονται από την ανάλυση της αγοράς (πελάτες, ανταγωνιστές και προμηθευτές) μαζί με το περιβάλλον μέσα στο οποίο η επιχείρηση λειτουργεί. Από αυτό φαίνεται ότι οι πηγές αναζήτησης νέων επιχειρηματικών ευκαιριών είναι τεράστιες (Καρανάσιος Ν., 2003). Ο παράγοντας που μας περιορίζει είναι η γνώση που ο επιχειρηματίας έχει ως προς τις αλλαγές που γίνονται γύρω του.

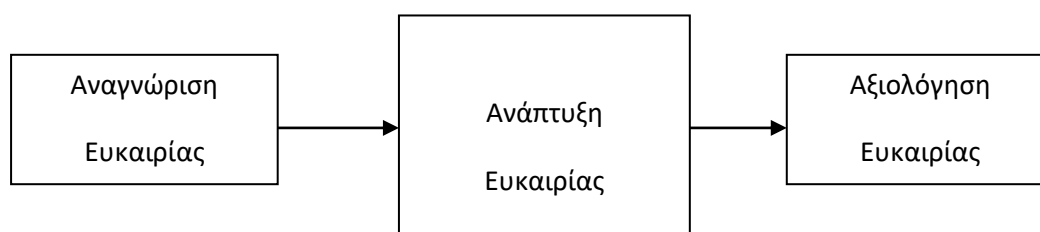
Για να αντιμετωπιστεί αυτό θα πρέπει να συγκεντρωθούν δεδομένα. Ως προς τη συγκέντρωση δεδομένων υπάρχουν δύο μέθοδοι: η πρωτογενής και η δευτερογενής. Η πρωτογενής μέθοδος αφορά τη συλλογή πληροφοριών, οι οποίες δεν είναι διαθέσιμες και πρέπει να πιάσουμε χαρτί και μολύβι και να ρωτάμε, π.χ. χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγια.

Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε δευτερογενείς μεθόδους, όταν γνωρίζουμε ότι η ερώτηση που θέτουμε έχει ήδη ερευνηθεί από κάποιον άλλον και στην περίπτωση αυτή ψάχνουμε στις έρευνες που έχουν ήδη γίνει, προκειμένου να απαντήσουμε στην ερώτησή μας και δεν χρειάζεται να συλλέξουμε πρωτογενή δεδομένα.

Θα πρέπει να σημειώσουμε ότι παράλληλα με τις έρευνες που χρειάζεται να γίνουν, ο επίδοξος επιχειρηματίας θα πρέπει να είναι ενήμερος για τις αλλαγές που συμβαίνουν γύρω του γιατί αυτές πολλές φορές συνεπάγονται επιχειρηματικές ευκαιρίες.

2.6 Η διαδικασία εντοπισμού μιας επιχειρηματικής ευκαιρίας

Η διαδικασία εντοπισμού και επιλογής των σωστών ευκαιριών για νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες είναι σημαντική. Η διαδικασία αυτή αποτελείται από τρία στάδια: την αναγνώριση, την ανάπτυξη και την αξιολόγηση.



Αν και το σχήμα αυτό είναι χρήσιμο για να καταλάβουμε την διαδικασία εντοπισμού της επιχειρηματικής ευκαιρίας, ωστόσο στην πράξη πολλές φορές δεν μπορούμε να πούμε πού αρχίζει και πού τελειώνει το κάθε στάδιο. Ο επιχειρηματίας την ίδια στιγμή που αντιλαμβάνεται μια ευκαιρία, μπορεί παράλληλα να την αξιολογεί. Επίσης, η σειρά με την οποία εμφανίζονται δεν είναι πάντα η αναμενόμενη. Για παράδειγμα, ορισμένες δραστηριότητες ανάπτυξης της ευκαιρίας μπορεί να γίνουν προτού η ευκαιρία αναγνωριστεί.

Η διαδικασία εντοπισμού της ευκαιρίας δεν είναι μία απλή σειρά από τρία στάδια, είναι κυκλική και επαναληπτική: ο επιχειρηματίας θα χρειαστεί να αξιολογήσει την ευκαιρία πολλές φορές κατά την διαδικασία ανάπτυξής της και η αξιολόγηση αυτή μπορεί να οδηγήσει είτε στην αναγνώριση και άλλων επιχειρηματικών ευκαιριών είτε σε τροποποιήσεις της αρχικής ευκαιρίας.

Η διαδικασία αυτή εμπλουτίζει τις γνώσεις του επιχειρηματία και τον κάνει περισσότερο ευαίσθητο στις αλλαγές του περιβάλλοντος οδηγώντας στην αναγνώριση μελλοντικών επιχειρηματικών ευκαιριών. Έτσι, όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των επιτυχημένων αναγνωρίσεων που πραγματοποίησε ένας επιχειρηματίας, τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η πιθανότητα των μελλοντικών επιτυχημένων αναγνωρίσεων. Αυτό δεν πρέπει να μας κάνει να παραγνωρίσουμε τη μεγάλη αξία που έχουν και οι αποτυχίες για έναν επιχειρηματία, καθώς μπορεί να αντλήσει πολύ χρήσιμα συμπεράσματα από αυτές.

Ας προχωρήσουμε τώρα στην περαιτέρω ανάλυση των τριών εννοιών που προαναφέραμε.

2.6.1. Αναγνώριση

Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει τη μελέτη του περιβάλλοντος, όταν ψάχνουμε πιθανές ευκαιρίες.

1. Το στάδιο της αναγνώρισης της ευκαιρίας μπορεί να περιλαμβάνει:
2. Τη συνειδητοποίηση αναγκών της αγοράς ή/και της ύπαρξης ανεκμετάλλευτων πόρων.
3. Την αναγνώριση ή την ανακάλυψη ενός ταιριάσματος κάποιας ανάγκης της αγοράς με ορισμένους πόρους.
4. Τη δημιουργία ενός νέου ταιριάσματος μεταξύ άσχετων μέχρι τώρα αναγκών και πόρων.

Όταν βρούμε κάποια πιθανή επιχειρηματική ευκαιρία, τότε προχωρούμε στο επόμενο στάδιο, αυτό της ανάπτυξης.

2.6.2. Ανάπτυξη

Το προηγούμενο στάδιο μας έχει προσφέρει την απλή ιδέα για μία επιχειρηματική ευκαιρία. Σε αυτό το στάδιο, οι απλές ιδέες γίνονται περισσότερο πολύπλοκες, καθώς οι επιχειρηματίες τις ξεκαθαρίζουν και τους δίνουν τελική μορφή. Θα πρέπει να προσδιοριστούν με λεπτομερή τρόπο η ανάγκη της αγοράς, παρόμοια προϊόντα που υπάρχουν στην αγορά, οι καταναλωτές εκείνοι στους οποίους θα απευθύνεται το προϊόν ή η υπηρεσία και άλλα.

2.6.3 Αξιολόγηση

Στο στάδιο της αξιολόγησης έχουμε δύο φάσεις. Στην πρώτη φάση εξετάζουμε αν η ιδέα ικανοποιεί κάποια αντικειμενικά κριτήρια, όπως επιθυμητά αναμενόμενα κέρδη και επιθυμητή απόδοση στα κεφάλαια που θα επενδύσουμε (Καρανάσιος Ν., 2003). Στη δεύτερη φάση εξετάζουμε κατά πόσο η επιχειρηματική ιδέα αυτή είναι κατάλληλη για εμάς. Μπορεί η ίδια επιχειρηματική ευκαιρία, που είναι κατάλληλη για ένα άτομο, να είναι ακατάλληλη για μας. Για παράδειγμα, ο Νίκος και η Δήμητρα έχουν εντοπίσει την ίδια επιχειρηματική ευκαιρία που είναι η δημιουργία ενός εστιατορίου θαλασσινών στη Λάρισα, από την έρευνα που έχουν κάνει πιστεύουν ότι το εστιατόριο αυτό θα φέρει σημαντικά κέρδη, υπάρχει όμως μεγάλος κίνδυνος να

μην μπορούν να ανεφοδιάζονται τακτικά με θαλασσινά, πράγμα που θα προκαλέσει μεγάλο πρόβλημα στην λειτουργία του εστιατορίου. Ο Νίκος αγαπά τον κίνδυνο και είναι διατεθειμένος να προχωρήσει στην δημιουργία του εστιατορίου, αντίθετα η Δήμητρα αποστρέφεται τον κίνδυνο και πιστεύει ότι το επίπεδο κινδύνου που συνεπάγεται η επιχειρηματική ευκαιρία αυτή είναι μεγαλύτερο από αυτό που μπορεί να αναλάβει..

Ο επιχειρηματίας θα αναλάβει την επιχειρηματική ευκαιρία, μόνο αν ικανοποιεί τα κριτήρια τα οποία έχει θέσει. Πρέπει να σημειώσουμε ότι τα κριτήρια αυτά δεν είναι ίδια για όλους τους επιχειρηματίες και η ίδια επιχειρηματική ιδέα μπορεί να απορριφθεί από έναν επιχειρηματία και να αναληφθεί από έναν άλλον ανάλογα με τα κριτήριά τους.

2.7 Ο ρόλος των ερευνών αγοράς

Όπως είδαμε, πολλές επιχειρηματικές ευκαιρίες βρίσκονται σε ανάγκες της αγοράς που δεν ικανοποιούνται ή δεν ικανοποιούνται με τον καλύτερο τρόπο. Συνεπώς, χρειάζεται να πλησιάσουμε τους καταναλωτές και να μάθουμε τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, που θα μπορούσαμε να ικανοποιήσουμε καλύτερα με ένα δικό μας προϊόν.

Ως έρευνα της αγοράς στην ορολογία του Marketing αναφέρεται η συστηματική εμπειρική δραστηριότητα έρευνας, η οποία στοχεύει στην αποκάλυψη αντικειμενικά και υποκειμενικά διαμορφωμένων καταστάσεων και φαινομένων της αγοράς (ΜαντζάρηςΓ.,2003).

Η έρευνα αγοράς είναι μια διαδικασία συλλογής πληροφοριών. Η έρευνα αγοράς μας επιτρέπει να αναγνωρίσουμε επιχειρηματικές ευκαιρίες, να προβλέψουμε το ύψος των πωλήσεων του νέου προϊόντος μας και το κέρδος που θα μας αποφέρει και να πωλήσουμε το προϊόν μας με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Αν ο επιχειρηματίας δεν κάνει καθόλου έρευνα αγοράς, δεν θα μάθει αν αναπτύσσει ένα προϊόν που ήδη υπάρχει στην αγορά, αν υπάρχει ζήτηση για το προϊόν του ή αν το προϊόν θα είναι επικερδές. Έτσι, η έρευνα αγοράς μπορεί να προφυλάξει τον επιχειρηματία από μια αποτυχία.

Η έρευνα αγοράς δεν γίνεται μόνο όταν ψάχνουμε μια επιχειρηματική ιδέα, αλλά ακόμα και αφού διαθέσουμε το προϊόν μας στην αγορά, ώστε να βεβαιωθούμε ότι το προϊόν μας είναι αυτό που έπρεπε να είναι και, αν όχι, να δούμε πώς μπορούμε να το βελτιώσουμε.

Κάθε επιχείρηση, η οποία ανταποκρίνεται σε εκφρασμένες μόνο ανάγκες των καταναλωτών, μπορεί να χάσει εξαιρετικές επιχειρηματικές ευκαιρίες. Η αναγνώριση μελλοντικών αναγκών είναι δύσκολη, αλλά όχι ακατόρθωτη. Η δυσκολία προέρχεται από την αδυναμία των καταναλωτών να προβλέψουν τις μελλοντικές τους ανάγκες.

2.8 Ο διεθνής ορίζοντας της επιχειρηματικότητας

Συνήθως πιστεύουμε ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις είναι εκείνες που δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό. Υπάρχουν όμως πολλές μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν μια αξιοπρεπή παρουσία στο εξωτερικό. Το γεγονός ότι η Ελλάδα είναι μέρος της Ευρωπαϊκής Ένωσης επιτρέπει στους επιχειρηματίες να διερευνήσουν ευκαιρίες και των υπόλοιπων χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης και να εγκατασταθούν ή να διοχετεύσουν την παραγωγή τους εκεί, χωρίς να έχουν να αντιμετωπίσουν τους περιορισμούς που υπήρχαν κατά το παρελθόν στη διακίνηση προϊόντων και υπηρεσιών.

Το Διαδίκτυο επίσης έχει δώσει νέες δυνατότητες για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας, που περνάει πλέον τα σύνορα των κρατών. Με μικρό κόστος και σε μικρό χρονικό διάστημα, ένας επιχειρηματίας μπορεί να κάνει γνωστό το προϊόν του σε όλους τους καταναλωτές που έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο.

Με αυτόν τον τρόπο οι πιθανοί πελάτες ενός επιχειρηματία δεν περιορίζονται πια σε ένα γεωγραφικό χώρο, αλλά με λίγη υπερβολή μπορούμε να πούμε ότι επεκτείνονται σε όλο τον πλανήτη.

Λειτουργίες της Επιχείρησης

Η αλυσίδα των Επιχειρησιακών Λειτουργιών

Όπως κάθε οργανισμός, έτσι και η επιχείρηση, προκειμένου να ζήσει, ν' ανταποκριθεί στην αποστολή της και να πετύχει τους στόχους της, πρέπει να αναπτύξει δράση με συγκεκριμένες λειτουργίες.

Κάθε μία από αυτές τις λειτουργίες έχει συγκεκριμένο σκοπό και περιεχόμενο και όλες μαζί σε συνδυασμό υλοποιούν το συνολικό έργο και την αποστολή της επιχείρησης.

Οι πιο σημαντικές είναι

- η Παραγωγική,
- η Εμπορική και
- η Οικονομική λειτουργία.

Εκτός όμως από αυτές υπάρχουν και άλλες γιατί, μία σύγχρονη οικονομική μονάδα, για να ανταποκριθεί με επιτυχία στην αποστολή της, δεν αρκεί μόνο να παράγει, να πουλά και να διαχειρίζεται τα οικονομικά της. Είναι ανάγκη να οργανώνει όσο γίνεται πιο αποδοτικά τα στοιχεία που θα της εξασφαλίσουν ανταγωνιστικότητα και βιωσιμότητα.

Η τεχνολογία που εξελίσσεται με ιλιγγιώδη ταχύτητα, αλλά και το σύγχρονο Marketing με τις καινοτόμες υποδείξεις του ανατρέπουν καθημερινά τα δεδομένα τόσο στην παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών όσο και στον τρόπο ικανοποίησης των αναγκών.

Προβάλλει έτσι επιτακτική η ανάγκη διάθεσης πόρων στην κατεύθυνση της έρευνας και της ανάπτυξης της επιχείρησης στα νέα τεχνολογικά δεδομένα και στην ανάγκη επικοινωνίας με το περιβάλλον της μέσα από ένα σύστημα δημοσίων σχέσεων υψηλού επιπέδου.

Βλέπουμε λοιπόν ότι υπάρχουν αρκετές "δευτερεύουσες" επιχειρησιακές λειτουργίες, όπως

- "Προμήθειες"
- "Έρευνα και Ανάπτυξη",
- οι "Δημόσιες Σχέσεις" κτλ.,

που μπορούν να αποκτήσουν σημασία και να συμπληρώσουν τις πιο πάνω βασικές λειτουργίες.

Ασφαλώς οι λειτουργίες αυτές μπορεί να μην αναπτύσσονται όλες και στο ίδιο επίπεδο σε κάθε επιχείρηση, λόγω της διαφορετικότητας των δραστηριοτήτων, του μεγέθους κτλ., που υπάρχει μεταξύ τους.

Για παράδειγμα, μια μικρή βιομηχανική ή μια εμπορική επιχείρηση μπορεί να μη χρειάζεται να αναπτύξουν τη λειτουργία έρευνας και ανάπτυξης.

Η εξάρτηση μεταξύ των επιχειρησιακών λειτουργιών είναι μεγάλη και αυτή καθορίζει την καλή πορεία και τελικά την ύπαρξη της επιχείρησης.

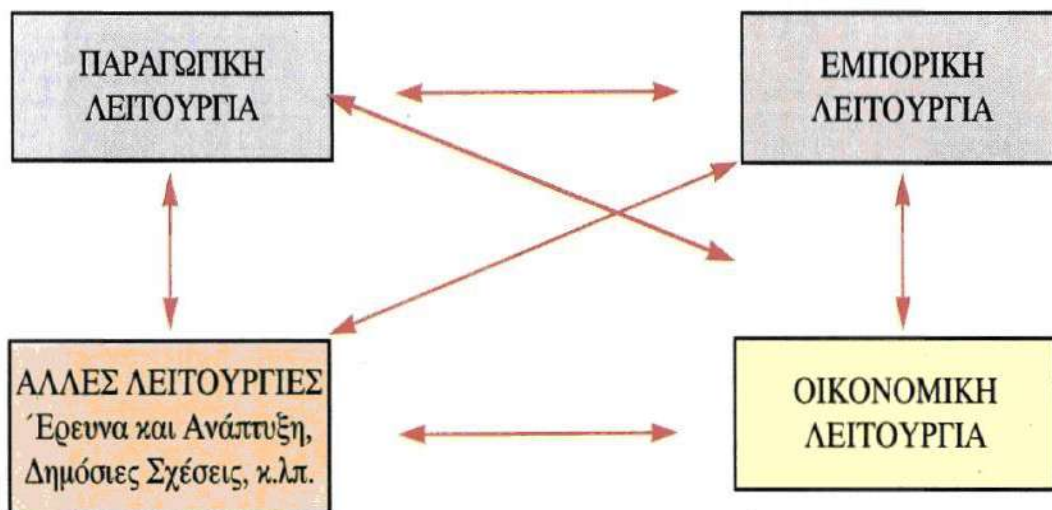
Παράδειγμα: Υψηλές πωλήσεις σημαίνουν ανάπτυξη της εμπορικής λειτουργίας, που είναι προϋπόθεση για να αναπτυχθούν και οι άλλες δύο βασικές λειτουργίες.

Οι διαδικασίες που προκύπτουν από τις συναλλαγές (διαχειριστικές, χρηματοοικονομικές κτλ.) δίνουν περιεχόμενο στην οικονομική λειτουργία.

Φυσικά δε θα υπήρχε τίποτα από όλα αυτά, αν αφετηρία και επίκεντρο όλων των λειτουργιών δεν ήταν το προϊόν, δηλαδή το αποτέλεσμα της παραγωγικής λειτουργίας.

Τέλος, ο αρμονικός συνδυασμός όλων των λειτουργιών γίνεται αποτελεσματικός κάτω από το συνδετικό και καθοδηγητικό ιστό της "αόρατης" διοικητικής λειτουργίας. Αυτή είναι η δύναμη που συνδυάζει τους παραγωγικούς συντελεστές, σύμφωνα με τη "βασική οικονομική αρχή", με κατεύθυνση τον αντικειμενικό σκοπό της επιχείρησης και με κυρίαρχο το ρόλο του ανθρώπινου παράγοντα

Στη συνέχεια παρουσιάζουμε με συντομία το περιεχόμενο των λειτουργιών που υλοποιούνται στο πλαίσιο των επιχειρήσεων, αλλά και οργανισμών.



Σχήμα Η αλυσίδα των λειτουργιών της επιχείρησης

Η Παραγωγική Λειτουργία. Είναι η πιο βασική λειτουργία της οικονομικής μονάδας, αν σκεφτεί κανείς ότι το προϊόν ή η υπηρεσία που παράγεται είναι το επίκεντρο όλων των δραστηριοτήτων της, αλλά και ο λόγος ύπαρξής της.

Η λειτουργία της παραγωγής αποτελείται από ένα σύνολο ενεργειών οι οποίες συνδέονται άμεσα με την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών.

Τέτοιες ενέργειες συνήθως είναι η επεξεργασία υλικών ή πληροφοριών, η χρήση και συντήρηση των μέσων για την παραγωγή των προϊόντων ή των υπηρεσιών, ο έλεγχος της ποιότητας των παραγόμενων αγαθών κτλ.

Για παράδειγμα, η ηλεκτρική ενέργεια παράγεται μέσω της παραγωγικής λειτουργίας της ΔΕΗ, η εκπαίδευση των μαθητών μέσω της παραγωγικής λειτουργίας του σχολείου, η περίθαλψη των ασθενών μέσω της παραγωγικής λειτουργίας του νοσοκομείου.

Η Εμπορική λειτουργία. Περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες οι οποίες είναι απαραίτητες, προκειμένου η επιχείρηση να διαθέτει τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες της στην αγορά, ώστε να αγοράζονται από τους καταναλωτές-πελάτες.

Οι ενέργειες αυτές συνήθως είναι:

η έρευνα των αναγκών των καταναλωτών,

- ο σχεδιασμός προϊόντων ή υπηρεσιών που ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών,
- η προβολή και η προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών,
- η πώληση και η διανομή. Η εμπορική λειτουργία εκφράζεται κυρίως με τις σύγχρονες έννοιες του Μάρκετινγκ και των πωλήσεων.

Η προώθηση του προϊόντος είναι μέρος της εμπορικής λειτουργίας.

Η Οικονομική λειτουργία Η λειτουργία μιας επιχείρησης έχει ως συνέπεια την απόκτηση και χρήση κεφαλαίου. Οι αγορές και οι πωλήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών έχουν ως συνέπεια οικονομικές συναλλαγές. Συνεπώς, η επιχείρηση ή ο οργανισμός πρέπει να κάνουν συγκεκριμένες ενέργειες που αφορούν την πραγματοποίηση, την παρακολούθηση και καταγραφή όλων αυτών των οικονομικών ζητημάτων και συναλλαγών.

Το περιεχόμενο αυτής της λειτουργίας είναι:

- η εξεύρεση του κεφαλαίου που απαιτείται για την ίδρυση της οικονομικής μονάδας,
- η αξιοποίησή του με τις πλέον αποδοτικές επιλογές
- όλες οι διαχειριστικές και λογιστικές διαδικασίες που βοηθούν στην έγκαιρη διεκπεραίωση και την καταγραφή συναλλαγών της,
- η αντιμετώπιση των νομικών και φορολογικών της υποχρεώσεων και ιδιαίτερα
- η εξακρίβωση των αποτελεσμάτων της.

Λειτουργία προμηθειών. Αφορά τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν, ώστε να εξασφαλίζονται τα απαραίτητα προϊόντα ή υπηρεσίες που μια επιχείρηση έχει ανάγκη για τη λειτουργία της και την επίτευξη των στόχων της.

Τέτοιες ενέργειες συνήθως είναι:

- Η οικονομικότερη προμήθεια μηχανημάτων, πρώτων υλών και οποιωνδήποτε άλλων υλικών στοιχείων (π.χ. αναλώσιμων).
- Η έρευνα των τιμών, η αγορά και η αποθήκευση των πιο πάνω απαραίτητων στοιχείων.
- Η συνεχής παρακολούθηση των αποθεμάτων, ώστε να μην τίθεται σε κίνδυνο ο προγραμματισμός της παραγωγής και γενικά ο στόχος της επιχείρησης.

Η λειτουργία των προμηθειών είναι ιδιαίτερα σημαντική, αφού εξασφαλίζει βασικούς πόρους οι οποίοι είναι απαραίτητοι για την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού.

Έρευνα και ανάπτυξη. Η λειτουργία αυτή έχει αντικείμενο την ανεύρεση νέων τρόπων παραγωγής και βελτίωσης των υπάρχοντων, με αξιοποίηση της σύγχρονης τεχνολογίας και κάθε καινοτομίας που βοηθάει στη δημιουργία νέων αγαθών και υπηρεσιών, ικανών να καλύψουν τις ανάγκες της αγοράς και να αναδείξουν νέες.

Για παράδειγμα, οι ενέργειες που γίνονται για το σχεδιασμό ενός νέου τύπου φρένων αυτοκινήτου είναι ενέργειες έρευνας και ανάπτυξης.

Οι ενέργειες που γίνονται για τη βελτίωση της συσκευασίας των αναψυκτικών είναι επίσης ενέργειες έρευνας και ανάπτυξης.

Ακόμη για τις μικρές επιχειρήσεις που δεν έχουν να επενδύσουν αρκετά κεφάλαια στην έρευνα και ανάπτυξη, η λειτουργία αυτή αναπτύσσεται σε απλές μορφές και υποστηρίζεται από δημόσιους ή ιδιωτικούς οργανισμούς, όπως από ερευνητικά κέντρα, οργανισμούς μικρομεσαίων επιχειρήσεων, το κράτος.

Λειτουργία της Πληροφόρησης. Η δράση του ανθρώπου, των επιχειρήσεων και των οργανισμών συνδέεται άμεσα με την εύρεση, τη δημιουργία και την αξιοποίηση πληροφοριών. Στη σημερινή πραγματικότητα, η οποία χαρακτηρίζεται από

πολυπλοκότητα και συνεχείς αλλαγές, η λήψη αποφάσεων και η υλοποίηση αυτών, η συνεργασία και ο συντονισμός απαιτούν αρκετές πληροφορίες.

Αυτή η αναγκαιότητα έχει κάνει τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να αναπτύσσουν ένα οργανωμένο σύνολο ενεργειών, προκειμένου να αποκτούν, να επεξεργάζονται να αποθηκεύουν, να διανέμουν και να υλοποιούν τις απαραίτητες πληροφορίες.

Το σύνολο αυτών των ενεργειών αποτελεί τη λειτουργία της Πληροφόρησης.

Λειτουργία Δημοσίων Σχέσεων. Κάθε επιχείρηση ή οργανισμός έχει την ανάγκη της ανάπτυξης καλών σχέσεων με άλλες επιχειρήσεις, οργανισμούς, άτομα ή ομάδες καθώς και την ανάγκη να προβάλλει μια καλή εικόνα προς αυτούς, για να κερδίσει την εκτίμηση, το σεβασμό και τις θετικές εντυπώσεις.

Αυτό ασφαλώς επιτυγχάνεται με μια σειρά από ενέργειες, όπως

- η προβολή των θετικών σημείων και της συνολικής εικόνας,
- η οργάνωση και υλοποίηση εκδηλώσεων και άλλων δράσεων επικοινωνίας και επαφών,
- οι σχέσεις με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας,
- οι ενέργειες φιλανθρωπίας,
- οι χορηγίες πολιτιστικών, επιστημονικών ή άλλων δραστηριοτήτων κτλ.

Όλες αυτές οι ενέργειες αποτελούν τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων μιας επιχείρησης ή οργανισμού.

Λειτουργίες της Επιχείρησης

Η αλυσίδα των Επιχειρησιακών Λειτουργιών

Όπως κάθε οργανισμός, έτσι και η επιχείρηση, προκειμένου να ζήσει, ν' ανταποκριθεί στην αποστολή της και να πετύχει τους στόχους της, πρέπει να αναπτύξει δράση με συγκεκριμένες λειτουργίες.

Κάθε μία από αυτές τις λειτουργίες έχει συγκεκριμένο σκοπό και περιεχόμενο και όλες μαζί σε συνδυασμό υλοποιούν το συνολικό έργο και την αποστολή της επιχείρησης.

Οι πιο σημαντικές είναι

- η Παραγωγική,
- η Εμπορική και
- η Οικονομική λειτουργία.

Εκτός όμως από αυτές υπάρχουν και άλλες γιατί, μία σύγχρονη οικονομική μονάδα, για να ανταποκριθεί με επιτυχία στην αποστολή της, δεν αρκεί μόνο να παράγει, να πουλά και να διαχειρίζεται τα οικονομικά της. Είναι ανάγκη να οργανώνει όσο γίνεται πιο αποδοτικά τα στοιχεία που θα της εξασφαλίσουν ανταγωνιστικότητα και βιωσιμότητα.

Η τεχνολογία που εξελίσσεται με ιλιγγιώδη ταχύτητα, αλλά και το σύγχρονο Marketing με τις καινοτόμες υποδείξεις του ανατρέπουν καθημερινά τα δεδομένα τόσο στην παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών όσο και στον τρόπο ικανοποίησης των αναγκών.

Προβάλλει έτσι επιτακτική η ανάγκη διάθεσης πόρων στην κατεύθυνση της έρευνας και της ανάπτυξης της επιχείρησης στα νέα τεχνολογικά δεδομένα και στην ανάγκη επικοινωνίας με το περιβάλλον της μέσα από ένα σύστημα δημοσίων σχέσεων υψηλού επιπέδου.

Βλέπουμε λοιπόν ότι υπάρχουν αρκετές "δευτερεύουσες" επιχειρησιακές λειτουργίες, όπως

- "Προμήθειες"
- "Έρευνα και Ανάπτυξη",
- οι "Δημόσιες Σχέσεις" κτλ.,

που μπορούν να αποκτήσουν σημασία και να συμπληρώσουν τις πιο πάνω βασικές λειτουργίες.

Ασφαλώς οι λειτουργίες αυτές μπορεί να μην αναπτύσσονται όλες και στο ίδιο επίπεδο σε κάθε επιχείρηση, λόγω της διαφορετικότητας των δραστηριοτήτων, του μεγέθους κτλ., που υπάρχει μεταξύ τους.

Για παράδειγμα, μια μικρή βιομηχανική ή μια εμπορική επιχείρηση μπορεί να μη χρειάζεται να αναπτύξουν τη λειτουργία έρευνας και ανάπτυξης.

Η εξάρτηση μεταξύ των επιχειρησιακών λειτουργιών είναι μεγάλη και αυτή καθορίζει την καλή πορεία και τελικά την ύπαρξη της επιχείρησης.

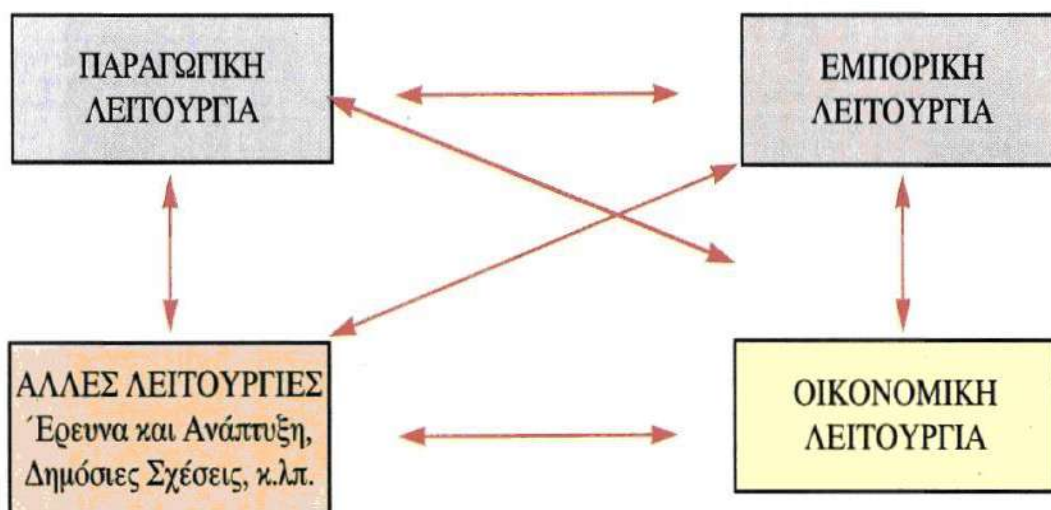
Παράδειγμα: Υψηλές πωλήσεις σημαίνουν ανάπτυξη της εμπορικής λειτουργίας, που είναι προϋπόθεση για να αναπτυχθούν και οι άλλες δύο βασικές λειτουργίες.

Οι διαδικασίες που προκύπτουν από τις συναλλαγές (διαχειριστικές, χρηματοοικονομικές κτλ.) δίνουν περιεχόμενο στην οικονομική λειτουργία.

Φυσικά δε θα υπήρχε τίποτα από όλα αυτά, αν αφετηρία και επίκεντρο όλων των λειτουργιών δεν ήταν το προϊόν, δηλαδή το αποτέλεσμα της παραγωγικής λειτουργίας.

Τέλος, ο αρμονικός συνδυασμός όλων των λειτουργιών γίνεται αποτελεσματικός κάτω από το συνδετικό και καθοδηγητικό ιστό της "αόρατης" διοικητικής λειτουργίας. Αυτή είναι η δύναμη που συνδυάζει τους παραγωγικούς συντελεστές, σύμφωνα με τη "βασική οικονομική αρχή", με κατεύθυνση τον αντικειμενικό σκοπό της επιχείρησης και με κυρίαρχο το ρόλο του ανθρώπινου παράγοντα

Στη συνέχεια παρουσιάζουμε με συντομία το περιεχόμενο των λειτουργιών που υλοποιούνται στο πλαίσιο των επιχειρήσεων, αλλά και οργανισμών.



Σχήμα Η αλυσίδα των λειτουργιών της επιχείρησης

Η Παραγωγική Λειτουργία. Είναι η πιο βασική λειτουργία της οικονομικής μονάδας, αν σκεφτεί κανείς ότι το προϊόν ή η υπηρεσία που παράγεται είναι το επίκεντρο όλων των δραστηριοτήτων της, αλλά και ο λόγος ύπαρξής της.

Η λειτουργία της παραγωγής αποτελείται από ένα σύνολο ενεργειών οι οποίες συνδέονται άμεσα με την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών.

Τέτοιες ενέργειες συνήθως είναι η επεξεργασία υλικών ή πληροφοριών, η χρήση και συντήρηση των μέσων για την παραγωγή των προϊόντων ή των υπηρεσιών, ο έλεγχος της ποιότητας των παραγόμενων αγαθών κτλ.

Για παράδειγμα, η ηλεκτρική ενέργεια παράγεται μέσω της παραγωγικής λειτουργίας της ΔΕΗ, η εκπαίδευση των μαθητών μέσω της παραγωγικής λειτουργίας του σχολείου, η περίθαλψη των ασθενών μέσω της παραγωγικής λειτουργίας του νοσοκομείου.

Η Εμπορική λειτουργία. Περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες οι οποίες είναι απαραίτητες, προκειμένου η επιχείρηση να διαθέτει τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες της στην αγορά, ώστε να αγοράζονται από τους καταναλωτές-πελάτες.

Οι ενέργειες αυτές συνήθως είναι:

η έρευνα των αναγκών των καταναλωτών,

- ο σχεδιασμός προϊόντων ή υπηρεσιών που ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών,
- η προβολή και η προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών,
- η πώληση και η διανομή. Η εμπορική λειτουργία εκφράζεται κυρίως με τις σύγχρονες έννοιες του Μάρκετινγκ και των πωλήσεων.

Η προώθηση του προϊόντος είναι μέρος της εμπορικής λειτουργίας.

Η Οικονομική λειτουργία Η λειτουργία μιας επιχείρησης έχει ως συνέπεια την απόκτηση και χρήση κεφαλαίου. Οι αγορές και οι πωλήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών έχουν ως συνέπεια οικονομικές συναλλαγές. Συνεπώς, η επιχείρηση ή ο οργανισμός πρέπει να κάνουν συγκεκριμένες ενέργειες που αφορούν την πραγματοποίηση, την παρακολούθηση και καταγραφή όλων αυτών των οικονομικών ζητημάτων και συναλλαγών.

Το περιεχόμενο αυτής της λειτουργίας είναι:

- η εξεύρεση του κεφαλαίου που απαιτείται για την ίδρυση της οικονομικής μονάδας,
- η αξιοποίησή του με τις πλέον αποδοτικές επιλογές
- όλες οι διαχειριστικές και λογιστικές διαδικασίες που βοηθούν στην έγκαιρη διεκπεραίωση και την καταγραφή συναλλαγών της,
- η αντιμετώπιση των νομικών και φορολογικών της υποχρεώσεων και ιδιαίτερα
- η εξακρίβωση των αποτελεσμάτων της.

Λειτουργία προμηθειών. Αφορά τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν, ώστε να εξασφαλίζονται τα απαραίτητα προϊόντα ή υπηρεσίες που μια επιχείρηση έχει ανάγκη για τη λειτουργία της και την επίτευξη των στόχων της.

Τέτοιες ενέργειες συνήθως είναι:

- Η οικονομικότερη προμήθεια μηχανημάτων, πρώτων υλών και οποιωνδήποτε άλλων υλικών στοιχείων (π.χ. αναλώσιμων).
- Η έρευνα των τιμών, η αγορά και η αποθήκευση των πιο πάνω απαραίτητων στοιχείων.
- Η συνεχής παρακολούθηση των αποθεμάτων, ώστε να μην τίθεται σε κίνδυνο ο προγραμματισμός της παραγωγής και γενικά ο στόχος της επιχείρησης.

Η λειτουργία των προμηθειών είναι ιδιαίτερα σημαντική, αφού εξασφαλίζει βασικούς πόρους οι οποίοι είναι απαραίτητοι για την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού.

Έρευνα και ανάπτυξη. Η λειτουργία αυτή έχει αντικείμενο την ανεύρεση νέων τρόπων παραγωγής και βελτίωσης των υπάρχοντων, με αξιοποίηση της σύγχρονης τεχνολογίας και κάθε καινοτομίας που βοηθάει στη δημιουργία νέων αγαθών και υπηρεσιών, ικανών να καλύψουν τις ανάγκες της αγοράς και να αναδείξουν νέες.

Για παράδειγμα, οι ενέργειες που γίνονται για το σχεδιασμό ενός νέου τύπου φρένων αυτοκινήτου είναι ενέργειες έρευνας και ανάπτυξης.

Οι ενέργειες που γίνονται για τη βελτίωση της συσκευασίας των αναψυκτικών είναι επίσης ενέργειες έρευνας και ανάπτυξης.

Ακόμη για τις μικρές επιχειρήσεις που δεν έχουν να επενδύσουν αρκετά κεφάλαια στην έρευνα και ανάπτυξη, η λειτουργία αυτή αναπτύσσεται σε απλές μορφές και υποστηρίζεται από δημόσιους ή ιδιωτικούς οργανισμούς, όπως από ερευνητικά κέντρα, οργανισμούς μικρομεσαίων επιχειρήσεων, το κράτος.

Λειτουργία της Πληροφόρησης. Η δράση του ανθρώπου, των επιχειρήσεων και των οργανισμών συνδέεται άμεσα με την εύρεση, τη δημιουργία και την αξιοποίηση πληροφοριών. Στη σημερινή πραγματικότητα, η οποία χαρακτηρίζεται από

πολυπλοκότητα και συνεχείς αλλαγές, η λήψη αποφάσεων και η υλοποίηση αυτών, η συνεργασία και ο συντονισμός απαιτούν αρκετές πληροφορίες.

Αυτή η αναγκαιότητα έχει κάνει τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να αναπτύσσουν ένα οργανωμένο σύνολο ενεργειών, προκειμένου να αποκτούν, να επεξεργάζονται να αποθηκεύουν, να διανέμουν και να υλοποιούν τις απαραίτητες πληροφορίες.

Το σύνολο αυτών των ενεργειών αποτελεί τη λειτουργία της Πληροφόρησης.

Λειτουργία Δημοσίων Σχέσεων. Κάθε επιχείρηση ή οργανισμός έχει την ανάγκη της ανάπτυξης καλών σχέσεων με άλλες επιχειρήσεις, οργανισμούς, άτομα ή ομάδες καθώς και την ανάγκη να προβάλλει μια καλή εικόνα προς αυτούς, για να κερδίσει την εκτίμηση, το σεβασμό και τις θετικές εντυπώσεις.

Αυτό ασφαλώς επιτυγχάνεται με μια σειρά από ενέργειες, όπως

- η προβολή των θετικών σημείων και της συνολικής εικόνας,
- η οργάνωση και υλοποίηση εκδηλώσεων και άλλων δράσεων επικοινωνίας και επαφών,
- οι σχέσεις με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας,
- οι ενέργειες φιλανθρωπίας,
- οι χορηγίες πολιτιστικών, επιστημονικών ή άλλων δραστηριοτήτων κτλ.

Όλες αυτές οι ενέργειες αποτελούν τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων μιας επιχείρησης ή οργανισμού.

Ο ρόλος του πωλητή στην ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών

Η προσωπική πώληση είναι μια πανάρχαια τέχνη. Οι αποτελεσματικοί πωλητές διαθέτουν κάτι περισσότερο από ένα ένστικτο. Εκπαιδεύονται σε μια μέθοδο ανάλυσης και μάνατζμεντ πελατών. Σήμερα η πώληση είναι ένα επάγγελμα το οποίο απαιτεί πολύ καλή γνώση και εφαρμογή ενός συνόλου αρχών.

Είναι γεγονός πως οι εταιρίες καταναλωτικών προϊόντων στην Ελλάδα καταβάλλουν όλο και μεγαλύτερη προσπάθεια για συνεχή βελτίωση της ποιότητας και τιμολόγησης των προϊόντων τους και καταφεύγουν σε δαπανηρές διαφημιστικές εκστρατείες, προβάλλοντας τις ιδιότητες και τα πλεονεκτήματά τους.

Κατά τον τρόπο αυτό επέρχονται καθημερινά σημαντικές αλλαγές στον τρόπο διακίνησης και προώθησης των καταναλωτικών προϊόντων στην Ελλάδα φέρονται συνεχώς στο προσκήνιο νέες μεθόδους διάθεσής τους για τις οποίες ο σημερινός πωλητής πρέπει να είναι απόλυτα έτοιμος.

Μέσα στην τελευταία εικοσαετία έγινε σημαντική στροφή από τις πωλήσεις μέσω χονδρεμπορίου στο λιανεμπόριο που στην κυριολεξία αντέστρεψε τα ποσοστά (από 87% που ήταν οι πωλήσεις μέσω χονδρικής και 13% μέσω λιανικής το 1965 είχαμε το 1985 σχεδόν αντίστροφα ποσοστά, 15% πωλήσεις καταναλωτικών αγαθών μέσω χονδρικής και 85% λιανικώς).

Έτσι φτάνουμε το 50% του γενικού εμπορίου στην Ελλάδα να γίνεται από 800 καταστήματα self service. Θα μπορούσε κάποιος με βάση τα πιο πάνω στοιχεία και διαπιστώσεις να καταλήξει αβασάνιστα στο συμπέρασμα πως ο ρόλος του πωλητή αλλάζει και έχει πλέον περιοριστεί στο ελάχιστο.

Οι σύγχρονοι ερευνητές και αναλυτές της αγοράς συμφωνούν ως προς το ένα σκέλος.

Ο ρόλος του πωλητή πράγματι αλλάζει.

Είναι τώρα όμως περισσότερο παρά ποτέ σε θέση ο πωλητής να επηρεάσει τις πωλήσεις ενός καταστήματος.

- ❖ Οι συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες των καταναλωτών,
- ❖ η πληθώρα των εναλλακτικών προϊόντων,
- ❖ η συνεχής άνοδος του βιαστικού και πνευματικού επιπέδου,

αφήνουν όλο και περισσότερα περιθώρια στον επαγγελματία πωλητή για δημιουργικές πρωτοβουλίες και αυτοσχεδιασμούς.

Πρόσφατη έρευνα έδειξε ότι η παρουσία του πωλητή μπορεί να επηρεάσει τις πραγματοποιούμενες πωλήσεις σε ένα κατάστημα από 10 - 25%.

Εννοείται ότι η διακύμανση του ποσοστού αυτού από 10% σε 25% εξαρτάται κυρίως από το βαθμό επιτυχίας των άλλων συντελεστών της διάθεσης του προϊόντος (είδος καταστήματος, τοποθεσία, βιτρίνα, τιμές, διαφήμιση κ.λ.π.).

Ο πωλητής στο σύγχρονο εμπόριο

Τι ζητάμε από τον πωλητή :

- αύξηση του όγκου πωλήσεων
- πιο επικερδή διάρθρωση των πωλουμένων προϊόντων ώστε τα προϊόντα με μεγαλύτερο ποσοστό κέρδους, να αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό όγκου πωλήσεων.
- μείωση του κόστους του τμήματος που μπορεί να προέλθει από την αύξηση του όγκου πωλήσεων χωρίς την ανάλογη αύξηση εξόδων ή από την μείωση εξόδων του τμήματος πωλήσεων.

Οι περισσότερες εταιρείες στη διαδικασία βελτίωσης της παραγωγικότητας, δίνουν σημασία στην αύξηση του όγκου πωλήσεων του πωλητή παραβλέποντας άλλους παράγοντες επιτυχούς πώλησης.

Όμως η γενική παλαιότερα αποδοχή ότι ο πωλητής (ή το τμήμα πώλησης) ήταν αποκλειστικά υπεύθυνος για τη μεγιστοποίηση των πωλήσεων, είναι τώρα ξεπερασμένη.

Η λογική “πως μπορούμε να έχουμε καλύτερη συνεργασία για να πετύχουμε περισσότερες πωλήσεις από τους πωλητές μας” σήμερα φαίνεται τουλάχιστον κοντόφθαλμη αφού είναι γνωστό πως όχι ο πωλητής αλλά ο πελάτης είναι υπεύθυνος για την πραγματοποίηση των πωλήσεων.

Τώρα πια ο προβληματισμός μας “πως μπορούμε να αυξήσουμε τις πωλήσεις και τα κέρδη μας” - κύριο και πρωταρχικό - κτυπά κατευθείαν τον πελάτη.

Φαίνεται επομένως ότι πρέπει να υπάρξει μια νέα συνειδητή διαφοροποίηση σε ότι αφορά τον στόχο μας - από τον πωλητή στον πελάτη.

Έχοντας όλα αυτά τα χρόνια σαν στόχο τον πωλητή σε κάθε περίοδο πτώσης των πωλήσεων,

- τρέχαμε να αλλάξουμε τις μεθόδους που διευθύνουμε το προσωπικό μας
- αλλάζαμε το σύστημα αμοιβών
- προσφέραμε πριμ, δώρα κ.α.

Κάτω από τη βασανιστική σκέψη “για να έχουμε περισσότερες πωλήσεις είναι ανάγκη να κάνουμε τους πωλητές να ενεργοποιηθούν, να εργαστούν σκληρότερα”, μπήκαμε στην αναζήτηση, εξερεύνηση και επιλογή του προσωπικού που διαρκούσε μήνες και μήνες, περνώντας συνεντεύξεις, διαβάζοντας και αναλύοντας βιογραφικά... κάτι που θεωρείται μόδα.

Το νέο πρόβλημα - παράπονο “αν μπορούσα να έχω περισσότερο πρόθυμους πωλητές, δεν θα είχα τόσο επίπονο σύστημα αμοιβών”, οδηγεί σε νέους προβληματισμούς και στέλνουμε... τους πωλητές μας για εκπαίδευση, ή προχωρώντας πιο κάτω, εφευρίσκουμε άλλα συστήματα παροχής κινήτρων π.χ. διαγωνισμοί κ.λ.π.

Σήμερα βασική ανάγκη είναι μια κύρια απόφαση της εταιρίας αν θα υιοθετήσει το σύστημα “ώθησης” μέσω των πωλητών ή το σύστημα “έλξης” μέσω άλλων μεθόδων π.χ. διαφήμιση, merchandising κ.λ.π.

Με βάση τα παραπάνω, επαναπροσδιορίζεται ο ρόλος του πωλητή στο κατάστημα,

- έχοντας τη γνώση των ειδών, των συστημάτων επίπλωσης, τους αποφασισμένους τρόπους πώλησης
- έχοντας αποφασίσει την απάντηση στο πρόβλημα, αν όλοι οι πωλητές θα πουλάνε όλα τα είδη ή θα δημιουργήσουμε ειδικούς πωλητές για ειδικές κατηγορίες προϊόντων
- έχοντας προσδιορίσει τον αριθμό πωλητών που είναι απαραίτητοι
- έχοντας τέλος την απάντηση κατά πόσο και για πόσο λειτουργούν τα κίνητρα στους πωλητές και με δεδομένο ότι τώρα πια ο πωλητής, αν και ο ρόλος του παραμένει κυρίαρχος, δεν είναι παρά ένας από τους παράγοντες που βοηθούν στην ανάπτυξη των πωλήσεων, πρέπει να ρίξουμε το βάρος στους ώμους του πελάτη, δίνοντάς του τα ερεθίσματα ή ακόμη καλύτερα, ξαφνιάζοντας τον με την

ποιότητα της έμπνευσης, το μέγεθος της προσπάθειας για προβολή, για ατμόσφαιρα, φιλικό περιβάλλον...

Ο σημερινός πελάτης αγοράζει το προϊόν από το κατάστημα μαζί και για τον κατασκευαστή του, και για την εικόνα του, τον πωλητή δηλαδή.

Έτσι ο πωλητής κύριος και βασικός παράγων για την ύπαρξη και σωστή λειτουργία του καταστήματος πρέπει να είναι γνώστης :

- της πολιτικής του καταστήματος
- των διαδικασιών
- των κανονισμών
- των παροχών (εκπτώσεις, πίστωση...)
- των service (αποστολή, αμπαλάζ, αλλαγές, επισκευές),

όλων δηλαδή των παραμέτρων που διέπουν τις σχέσεις του καταστήματος με τον πελάτη.

Αλλά όχι μόνο αυτό. Ο πωλητής πρέπει να είναι ακόμη, απόλυτα ενημερωμένος για οτιδήποτε συμβαίνει ή μπορεί σύντομα να συμβεί στο κατάστημα. Έτσι

- αλλαγές των τμημάτων στους χώρους
- προσφορές της ημέρας ή της περιόδου
- γεγονότα, δραστηριότητες
- επιδείξεις
- διαφημίσεις
- νέες παραλαβές...

και ακόμη οτιδήποτε μπορεί να ενδιαφέρει τον πελάτη, είναι απαραίτητο να είναι σε γνώση του πωλητή.

Η προσωπικότητα του πωλητή

Η προσωπικότητα ενός ανθρώπου συνίσταται από το σύνολο των ιδιοτήτων που τον κάνουν να ξεχωρίζει από τους άλλους ανθρώπους. Είναι η υπεροχή του πνεύματος, που τον εμψυχώνει κατά την συνάντησή του με άλλους ανθρώπους. Είναι το ιδιαίτερο και ακαθόριστο εκείνο προσόν που ονομάζουμε συνήθως με αυτή την λέξη.

Η προσωπικότητα παίζει ένα μεγάλο ρόλο στην εξάσκηση του επαγγέλματος του πωλητή και είναι το βάθρο στο οποίο στηρίζεται η τέχνη του πωλητή. Γι' αυτό πρέπει ο πωλητής να καταβάλλει συνεχείς προσπάθειες για την βελτίωση της προσωπικότητάς του.

Αυτό θα το κατορθώσει αν δώσει προσοχή στα εξής σημεία :

- I Να έχει πάντοτε περιποιημένη εμφάνιση, καλούς τρόπους και ευχάριστη συμπεριφορά
- II Να προσπαθεί να εκφράζεται με πειστικότητα πράγμα το οποίο σημαίνει ότι θα πρέπει να πιστεύει ειλικρινά στην ποιότητα των προϊόντων που πουλά στην εταιρία την οποία εκπροσωπεί.
- III Να δείχνει συμπάθεια και προσωπικό ενδιαφέρον για τον πελάτη πράγμα που αντανακλά από όλη τη στάση και συμπεριφορά του απέναντι σ' αυτόν.

Αυτός που θα αποκτήσει τα πιο πάνω προσόντα :

- 1 Θα κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών
- 2 Θα αποκτήσει την εύνοιά τους για το άτομό του
- 3 Θα τους εμψύσει την επιθυμία να συνεργαστούν μαζί του (δηλ. Να αγοράσουν από το κατάστημά του).

“Αυτό που είσαι φωνάζει τόσο δυνατά που δεν μπορώ να ακούσω αυτό που λες” λέει ο Emerson και προσθέτουμε ότι η προσωπικότητα είναι ο συνδυασμός του πως αισθανόμαστε, σκεπτόμαστε, συμπεριφερόμαστε. Όταν αυτά τα τρία στοιχεία βρίσκονται σε αρμονία, έχουμε προσωπική ακεραιότητα. Αυτό που ψάχνει να βρει σε μας ο υπονήφιος πελάτης.

Στάδια - τεχνικές πώλησης

Μολονότι πιστεύουμε ότι η εμπειρία και πρακτική σε συνδυασμό με την καθημερινή τριβή του επαγγελματία πωλητή με το προϊόν και τον πελάτη, του έχει υποδείξει τις ενδεικνυόμενες για την περίπτωση του τεχνικές πώλησης και χειρισμού του πελάτη, κρίνουμε αναγκαίο να αναφερθούμε για λίγο στα στάδια και τεχνικές πωλήσεων.

Οι διάφορες πωλήσεις αποτελούν ξεχωριστές κοινωνικές και οικονομικές πράξεις και είναι απίθανο να έχουν μεταξύ τους, οτιδήποτε το κοινό.

Μετά όμως από προσεκτική παρατήρηση και ανάλυση καθεμιάς από αυτές τις πωλήσεις που πραγματοποιούνται καθημερινά, μπορούμε να ξεχωρίσουμε ορισμένα συγκεκριμένα κοινά σημεία.

Στη διαδικασία της πραγματοποίησής τους, όλες διέρχονται συγκεκριμένα στάδια κοινά για όλες τις περιπτώσεις. Αυτά τα στάδια γενικεύουμε και απομονώνουμε λοιπόν τώρα προσδιορίζοντας τις διάφορες τεχνικές που θα πρέπει να ακολουθούνται σε κάθε ένα χωριστά.

Στάδια υλοποίησης - προσέγγισης

Στο στάδιο αυτό ο πελάτης συνδέει την είσοδό του στο κατάστημα με κάποιο συγκεκριμένο πρόσωπο ή με το είδος του καταστήματος γενικά.

Σε οποιαδήποτε από τις δυο περιπτώσεις **ο πωλητής οφείλει να κάνει διακριτικά την παρουσία** του αισθητή κατά τον πλέον ευχάριστο τρόπο.

Στο στάδιο λοιπόν αυτό επιβάλλεται ο πωλητής :

A Να χαιρετήσει τον πελάτη ευγενικά

Έχει αποδειχθεί από Αμερικάνους ερευνητές ότι η εικόνα της πρώτης παρουσίας διαρκεί περισσότερο και - αν δεν συμβεί κάτι που θα το ανατρέψει - παραμένει σημαντικό χρονικό διάστημα στο υποσυνείδητο.

Στο διάστημα αυτό αν ο πελάτης έχει προσεγγισθεί με χαμόγελο, αισθάνεται το περιβάλλον περισσότερο οικείο και του δίνεται η δυνατότητα να εκδηλώσει την πραγματική του ανάγκη ευκολότερα, δείχνοντας μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στη διάθεση του πωλητή.

B) Να παρατηρήσει τον πελάτη διακριτικά

Από τη στιγμή αυτή μπορεί να διαπιστώσει το κοινωνικό και οικονομικό του επίπεδο. Είναι δυνατόν έτσι να αναγνωρίσει σε μεγάλο βαθμό τις οικονομικές δυνατότητες του πελάτη προκειμένου να είναι σε θέση αργότερα να προχωρήσει στην πιο εύστοχη υπόδειξη προϊόντος.

- Στάδιο προσδιορισμού ανάγκης πελάτη

Από την προηγηθείσα παρατήρηση και από τη σύντομη συζήτηση που θα ακολουθήσει ο πωλητής είναι πλέον στη θέση να προσδιορίσει τις ανάγκες του πελάτη.

Ο προσδιορισμός των αναγκών του πελάτη είναι ένα πολύ δύσκολο έργο το οποίο απορροφά και τον περισσότερο διαθέσιμο χρόνο για πώληση αφ' ενός γιατί η προσοχή του πελάτη διασπάται με τη συνεχή παρατήρηση των προϊόντων και αφ' ετέρου γιατί ο πελάτης δεν διατυπώνει πάντα την πραγματική του ανάγκη, είτε γιατί δεν θέλει να εκθέτει τις πραγματικές του επιθυμίες, είτε γιατί δεν τις γνωρίζει και ο ίδιος.

Έτσι το έργο αυτό επαφίεται στον πωλητή, ο οποίος και επωμίζεται το βάρος αυτό, διατυπώνοντας σύντομες ερωτήσεις και παρακολουθώντας προσεκτικά οπτικά συνεχώς τις απαντήσεις του πελάτη. Με τη συνεχή παρακολούθηση και παρατήρηση των αντιδράσεων, ο πωλητής είναι σε θέση να αντιληφθεί πολύ περισσότερα απ' ότι ο πελάτης διατυπώνει.

Ας μην ξεχνάμε ότι μόνο ένα 7% των μηνυμάτων μεταδίδονται με το λόγο ενώ 38% με τον τόνο της φωνής και το 55% με τη γλώσσα του σώματος.

Έτσι από την αρχική παρατήρηση του πελάτη και από την ευτυχή έκβαση της λεκτικής επικοινωνίας έχει πλέον ο πωλητής εξάγει τα συμπεράσματά του ως προς τις ανάγκες του πελάτη του. Αν τις ανάγκες αυτές καταφέρει να συνδέσει επιτυχώς με τις λοιπές διαπιστώσεις, στις οποίες έχει καταλήξει από την εμφάνιση του πελάτη είναι πολύ πιθανό ο πωλητής να κάνει ένα πολύ σημαντικό βήμα προς το κλείσιμο της πώλησης.

Συγκεκριμένα πριν ο πωλητής προχωρήσει στο επόμενο στάδιο της υπόδειξης της λύσης θα πρέπει να έχει επακριβώς προσδιορίσει :

- τα αγοραστικά κίνητρα του πελάτη
- το ποσό των χρημάτων που διαθέτει για τη συγκεκριμένη αγορά
- τη ζητούμενη ποσότητα

Είναι βέβαια απαραίτητο κατά τη διάρκεια όλης της διαδικασίας, επίκεντρο και πρωταγωνιστής να είναι ο πελάτης και η ικανοποίηση της συγκεκριμένης του ανάγκης.

Ο Δρ. David Merrill ψυχολόγος, ο οποίος έχει ειδικευτεί στη μελέτη της ανθρώπινης συμπεριφοράς και ο οποίος έχει αφιερώσει πάνω από 18 χρόνια στη μελέτη των πωλητών μας λέει :

Πώληση είναι η ικανότητα να καταλαβαίνει κανείς και να αναγνωρίζει ανθρώπινες ανάγκες και να δείχνει στους άλλους τρόπους για την ικανοποίησή τους.

Έχοντας αυτό τον ορισμό στο μυαλό μας μπορούμε να καταλάβουμε ότι ο πωλητής είναι αυτός ο οποίος θα βοηθήσει τον πελάτη να ανακαλύψει τι είναι αυτό που ζητά. Η καθημερινή επαφή μας με τον πελάτη μας έχει αποδείξει ότι οι ανάγκες του δεν είναι ξεκαθαρισμένες στο μυαλό του. Πόσες φορές έχουμε εξυπηρετήσει πελάτες, που ούτε οι ίδιοι δεν ξέρουν τι θέλουν και χάρη σε μας καταφέρνουν να καθορίσουν αυτό που έχουν ανάγκη.

Βέβαια το ακαθόριστο αυτό των αναγκών δεν είναι κάτι που χαρακτηρίζει μόνο τον πελάτη αλλά γενικά τον άνθρωπο.

Γιατί είναι απαραίτητος ο καθορισμός των αναγκών του πελάτη

Ο πωλητής αφού προσεγγίσει τον πελάτη πρέπει να προσπαθήσει να καθορίσει τις ανάγκες του γιατί αυτό θα οδηγήσει στην πώληση.

Οι πελάτες άλλοτε ξέρουν τι θέλουν και γνωρίζουν τα είδη, άλλες φορές δεν ξέρουν τι ακριβώς.

- 1 Ο πελάτης αισθάνεται καλύτερα όταν ξέρει και βλέπει ότι έχετε διάθεση να τον βοηθήσετε στις αγορές του. Η ελπίδα του ότι θα ικανοποιηθούν οι επιθυμίες του αυξάνονται. Έτσι γίνεται ένα θετικό βήμα προς την πώληση.
- 2 Όσο πιο ξεκάθαρη γίνεται η ανάγκη, τόσο πιο δεκτικός γίνεται στην προσφορά.
- 3 Ο πελάτης εκδηλώνοντας ξεκάθαρα τις επιθυμίες του μας βοηθά να στηρίζουμε τα επιχειρήματά μας (ιδιαίτερα αυτά που αναφέρονται στο όφελος).
- 4 Γνωρίζοντας τις πραγματικές ανάγκες του πελάτη, μπορούμε πιο εύκολα να προχωρήσουμε στις συμπληρωματικές πωλήσεις.

Αυτό που πρέπει να ξέρει ο πωλητής είναι ότι ο πελάτης περιμένει πάντα κάποιο όφελος από το είδος που του προσφέρεται. Αυτό που ενδιαφέρει τον πελάτη και προκαλεί την αγορά δεν είναι οι τεχνικές λεπτομέρειες, τα εξαρτήματα και τα χαρακτηριστικά αλλά πιο πολύ το όφελος, το πλεονέκτημα, το κέρδος.

Τα βήματά μας λοιπόν είναι :

- 1 Εντοπίζουμε την πραγματική ανάγκη του πελάτη
- 2 Από την ανάγκη βγάζουμε το όφελος που τον προκαλεί
- 3 Του δείχνουμε τη σωστή συλλογή εμπορευμάτων.

Υπόδειξη συγκεκριμένων και εναλλακτικών λύσεων

Θα αναγκαστούμε στο σημείο αυτό και πριν ακόμα προχωρήσουμε στην ανάπτυξη αυτού του σταδίου να αναφερθούμε στην εξαιρετική σημασία που έχει για την επιτυχία του ρόλου του πωλητή, η πολύ καλή και σε βάθος γνώση του προϊόντος. Αυτό επιτυγχάνεται μετά από καλή παρατήρηση του προϊόντος, των προδιαγραφών του και μελέτη των τρόπων χρήσης και συντήρησής του.

Στο στάδιο λοιπόν αυτό, ο πωλητής χρησιμοποιεί κατά τρόπο αντίστροφο αυτό που έκανε μέχρι αυτή τη στιγμή. Με τρόπο ομιλίας αργό, σιγανό, καθαρό και με ελαφρό χαμόγελο επιδεικνύει το κατά την γνώμη του πλησιέστερο στο ζητούμενο προϊόν και αναλύει τους λόγους που τον οδήγησαν σ' αυτό το συμπέρασμα. Ακολούθως και με λιγότερο ενθουσιασμό - προκειμένου να αποφευχθεί η σύγχυση του πελάτη - υποδεικνύει και τα εναλλακτικά του αρχικού προϊόντα.

Κατά τη διάρκεια αυτού του σταδίου, πρωταγωνιστής είναι ο πωλητής η δε κίνηση και ομιλία του πρέπει να υποδηλώνουν αυτοπεποίθηση και εμπειρία.

Δεν πρέπει άλλωστε να λησμονεί να διανθίζει τα λόγια του με το σωστό τόνο και με τη γλώσσα του σώματος, την κίνηση και τις απλές χειρονομίες, να επιβεβαιώνει τα νοήματα με το λόγο.

Είναι απαραίτητο δε να αφήνει τον πελάτη να αγγίζει το προϊόν διαπιστώνοντας την αλήθεια των λόγων του πωλητή ενώ παράλληλα αναλύει τα πλεονεκτήματά του αποφεύγοντας τις λεπτομέρειες και τους πολύπλοκους τεχνικούς όρους.

Πολλές φορές μια επίδειξη υποστηρίζεται από ένα συμπληρωματικό στο αρχικό προϊόν (κάλτσες στην πώληση υποδημάτων).

Στο στάδιο αυτό θα μπορούσαν ακόμη πολλά να γραφτούν όπως προαναφέρθηκε δεν θα δοθεί έμφαση στην πράξη δεδομένου ότι αυτή σε μεγάλο βαθμό εξαρτάται από την ψυχосύνθεση και την εμπειρία του επαγγελματία πωλητή.

Θα μπορούσε όμως γενικευμένα να λεχθεί ότι στο στάδιο αυτό θα πρέπει ο πωλητής να αναμένει τις αντιρρήσεις του πελάτη και να τις αντιμετωπίσει.

Είναι πιθανό μολονότι μπορεί ακόμη και να έχει πεισθεί ο πελάτης, να εκφράσει κάποια αντίρρησή του για το προϊόν. Σε αυτό υπενθυμίζουμε απλά - ο πωλητής δεν απαντά κατά τρόπο απόλυτο αλλά συμφωνεί αρχικά με τον πελάτη δικαιολογώντας αρχικά την αντίρρηση και ακολουθώντας παραθέτοντας τις λογικές αιτίες για τις οποίες η αντίρρηση αυτή δεν ευσταθεί. Για την περίπτωση που ο πελάτης εμμένει στις αντιρρήσεις του ο πωλητής έχει έτοιμες εναλλακτικές λύσεις.

Επίδειξη εμπορευμάτων

Το κάθε εμπόρευμα θέλει το δικό του τρόπο επίδειξης στον πελάτη και εδώ χρειάζονται οι γνώσεις, η επιδεξιότητα και η εμπειρία του κάθε πωλητή.

Το κάθε είδος πρέπει να επιδεικνύεται με τον τρόπο που του ταιριάζει. Έτσι το λεπτό μπιμπελό πρέπει να επιδεικνύεται με μεγάλη προσοχή, με ήρεμες κινήσεις και σιγανή φωνή έτσι δείχνουμε στον πελάτη τη μεγάλη αξία του. Το ρούχο πρέπει να επιδεικνύεται απλωμένο για να βλέπει ο πελάτης πόσο κομψό είναι. Μια γραβάτα θα τη δέσουμε κόμπο στο χέρι μας για να τη δει ο πελάτης, ένα σακάκι θα το προβάρουμε. Αλλιώς θα πιάσουμε ένα κρυστάλλινο βάζο και αλλιώς μια κατσαρόλα.

Ειδικά για τα μηχανήματα ο πωλητής πρέπει να ξέρει τέλεια το χειρισμό τους. Σ'αυτό θα μπορούσε να ζητήσει ακριβείς πληροφορίες από τον προμηθευτή ή το αφεντικό του. Μια προειδοποίηση : μην κάνετε χειρονομίες δύσκολες. Διότι ο πελάτης αισθάνεται ότι χρειάζεται μεγάλη πείρα για να χειρισθεί αυτό που πουλάτε. Μην αγωνίζεσθε με τον διακόπτη. Μην αφήνετε τα σύρματα να μπλέκονται. Μην γκρινιάζετε όταν μια συσκευή δεν εργάζεται αμέσως. Έτσι θα φοβίσετε τους πελάτες σας. Θα τους κάνετε να αισθανθούν ότι πρέπει να έχει κανείς πείρα για να κάνει τη συσκευή να δουλέψει εύκολα.

Εξασκηθείτε μετά από τις ώρες εργασίας ή πίσω από τον πάγκο με τη συσκευή που τυχόν απαιτεί έξυπνο χειρισμό για να εργαστεί όπως πρέπει. Μάθετε μόνοι σας κάθε τι που είναι δύσκολο και τότε κάνετε το να φαίνεται εύκολο στον πελάτη.

Οι χειρονομίες σας φαίνονται - τα λόγια σας ακούγονται μόνο.

Χρησιμοποιήστε λέξεις όπως :

- ❖ “πιάστε”,
- ❖ “δοκιμάστε”,
- ❖ “αισθανθείτε την αφή του”.

Κατά την επίδειξη πρέπει να κάνουμε όσο το δυνατό περισσότερες αισθήσεις του πελάτη να συμμετέχουν χρησιμοποιώντας λέξεις όπως “πιάστε”, “δείτε”, “ακούστε”, “μυρίστε”.

Όσο πιο πολλές αισθήσεις χρησιμοποιεί ο πελάτης τόσο πιο πολύ συγκεντρώνεται η προσοχή του στο είδος που του δείχνουμε. Οι πετυχημένοι πωλητές αφήνουν τον πελάτη να περιεργαστεί ο ίδιος το είδος, διότι με αυτό η πώληση συντελείται πιο γρήγορα.

Οι νοικοκυρές αγαπούν να βλέπουν μόνο αν μπορούν εύκολα να χειριστούν τον τάδε αναμικτήρα που κόβει φέτες τις ντομάτες. “Δοκιμάστε αυτό κυρία μου, τι απαλό δέρμα σας κάνει” και της βάζετε λίγη κρέμα στο χέρι της. Έτσι η πελάτισσα με αυτές τις λέξεις και τη δράση της δοκιμής αγοράζει πιο εύκολα.

Γι’ αυτό μην παραλείπετε να λέτε τις φράσεις **“δοκιμάστε αυτό”, “πιάστε αυτό”, “αισθανθείτε την απαλότητα αυτού εδώ”**. Είναι λέξεις που παρακινούν τον πελάτη να λάβει μέρος στην πώληση.

Βέβαια δεν μπορούμε να πούμε ότι σε όλα τα είδη δίδεται η ευκαιρία για αφή, για δράση του πελάτη. Στα περισσότερα όμως μπορείτε. Δεν μπορείτε π.χ. να πείτε δοκιμάστε αυτή τη χτένα στα μαλλιά σας. Μπορείτε όμως να περάσετε το χέρι σας πάνω από τα μαλλιά της και να πείτε “δοκιμάστε πόσο απαλά θα περνά πάνω από τη λεπτή επιδερμίδα της κεφαλής”. Η πωλήτρια λουλουδιών φέρνει προς τη μύτη σας τα λουλούδια, δείχνει μια βαθιά ικανοποίηση από το άρωμά τους και μετά προσφέροντάς τα στην πελάτισσα την παρακινεί να μυρίσει λέγοντας “δεν μυρίζουν όμορφα;”.

Ενισχύεται τα λόγια σας με κινήσεις : Πουλάτε και με τα μάτια και με τα αυτιά. Πιάστε πρώτοι εσείς το είδος να το χειρισθείτε, να το μυρίσετε - μετά δώστε στον πελάτη. **Ο πελάτης θα σας μιμηθεί.** Αυτό είναι ένστικτο μίμησης που έχουμε όλοι μας έμφυτο. (Έτσι μαθαίνουμε να τρώμε, να μιλάμε, - παρατηρώντας τους άλλους). Παρατηρείστε τα παπούτσια, τα πλεκτά, τις λάμπες. Με ποιο τρόπο μπορείτε να τα βάλετε στα χέρια του πελάτη; **Ενεργοποιείστε το νόμο της μίμησης.**

Κατά την επίδειξη των εμπορευμάτων πρέπει να χρησιμοποιούνται ορισμένες τακτικές που την κάνουν πιο αποτελεσματική. Η βάση για την χρησιμοποίηση των τεχνικών αυτών είναι η γνώση των εμπορευμάτων. Για κάθε είδος πρέπει να μάθουμε τα σημεία που πρέπει να επιδειχθούν. Τα σημεία αυτά είναι συγχρόνως εκείνα πάνω στο οποίο θα βασισθούν τα επιχειρήματά μας.

Τα σημεία αυτά που τα **ονομάζουμε εμπορικά σημεία** διαφέρουν από είδος σε είδος, π.χ. στα ρούχα θεωρούμε εμπορικά σημεία το σχέδιο, την ποιότητα και τη στερεότητα της ραφής. Για τα παιδικά ρούχα υπάρχει επιπλέον η δυνατότητα να μακρύνουν ή να φαρδύνουν. Για μηχανήματα τα εμπορικά σημεία διαφέρουν. Έτσι έχουμε την απλότητα στον χειρισμό. Όλοι θέλουμε να χρησιμοποιούμε με απλό τρόπο τα μηχανήματα. Πολλές φορές για μηχανήματα όπως video, Hi - Fi, αρκούμαστε στις βασικές τους λειτουργίες ενώ για άλλες που

προσφέρουν, ακριβώς επειδή χρειαζόμαστε κάποια ιδιαίτερη προσπάθεια για να τις κατανοήσουμε και να δαπανήσουμε χρόνο, προτιμούμε να μην τις εκμεταλλευόμαστε (έτσι αντί να χρησιμοποιήσουμε το αυτόματο ξύπνημα με μουσική που προσφέρει το μοντέρνο hi-fi μας, προτιμούμε το μονότονο παραδοσιακό αλλά απλό στη χρήση του ξυπνητήρι).

Όταν δούμε ότι ο πελάτης πείθεται πρέπει να σταματήσουμε αμέσως την επίδειξη και να προχωρήσουμε στο κλείσιμο της συναλλαγής. Αν συνεχίσουμε να επιδεικνύουμε το εμπόρευμα ο πελάτης μπορεί να νομίσει ότι δεν τον προσέχουμε ή να υποψιαστεί ότι θέλουμε να του το πουλήσουμε με κάθε θυσία. Σε τέτοια περίπτωση ίσως ματαιωθεί η πώληση.

Και μια υπενθύμιση πριν περάσουμε στα επιχειρήματα. Όταν ο πελάτης προσηλώσει το βλέμμα του σε ένα είδος στη βιτρίνα και ρωτήσει την τιμή, μην του πείτε. **Η τιμή χωρίς πιάσιμο, ψηλάφισμα, κράτημα του είδους, φαίνεται υψηλή.**

Επιχειρήματα

Τη στιγμή που κάνουμε την επίδειξη των εμπορευμάτων προτάσσουμε στον πελάτη και μερικά επιχειρήματα για να τον βεβαιώσουμε ότι το είδος που του δείχνουμε θα τον ικανοποιήσει.

Χρειάζεται όμως εδώ να πούμε ότι απαιτείται ένας λεπτός διαχωρισμός. Δεν προσπαθούμε να πείσουμε τον πελάτη με κάθε τρόπο για να κάνουμε πωλήσεις. Μόνο όταν βεβαιωθούμε ότι το εμπόρευμα ανταποκρίνεται στις ανάγκες του πελάτη χρησιμοποιούμε τα επιχειρήματα για να διαλύσουμε τους δισταγμούς του.

Όταν μιλάμε για κάποιο εμπόρευμα πρέπει να αποφεύγουμε δυο πράγματα :

- τους τεχνικούς όρους
- τις πολλές λεπτομέρειες.

Οι τεχνικοί όροι είναι σαφείς για σας, αλλά είναι αόριστοι για τον πελάτη. Κάνετε το δύσκολο να φαίνεται εύκολο. Λέξεις που περικλείουν τεχνικές έννοιες σαστίζουν τους πελάτες.

Ο πελάτης ενδιαφέρεται για το τι μπορεί να κάνει το εμπόρευμα γι' αυτόν. Έτσι πρέπει να του μιλήσουμε χωρίς να ξεφύγουμε από τον τομέα αυτό. Κάθε εμπόρευμα έχει ιδιότητες. Από κάθε ιδιότητα παράγεται κάποιο όφελος. Τα οφέλη πρέπει να βρίσκονται στο κέντρο της επιχειρηματολογίας μας. Ας δούμε όμως μερικά παραδείγματα :

- Το πολουρεθάνιο είναι μονωτικό υλικό που χρησιμοποιείται στα ψυγεία. Αν πούμε στον πελάτη πως το ψυγείο έχει μόνωση από πολουρεθάνιο το πιθανότερο είναι να μην καταλάβει γιατί πράγμα μιλάμε. Το υλικό αυτό είναι ελαφρύ και δημιουργεί εξαιρετική μόνωση. Έτσι δίνει στο ψυγείο δυο ιδιότητες. Μικρό βάρος και καλή ψύξη. Αν μιλήσουμε στον πελάτη για το μικρό βάρος και καλή ψύξη έχουμε περισσότερες πιθανότητες να τον κερδίσουμε. Αλλά και πάλι μπορεί αυτά να μην φανούν πολύ σοβαροί λόγοι. Αν όμως πούμε ότι από αυτές τις ιδιότητες έχουμε τα εξής οφέλη : εύκολη μεταφορά και καλή διατήρηση τροφίμων, γρήγορη κατασκευή πάγου, τότε είμαστε πιο κοντά στο κλείσιμο της πώλησης.
- Το dacron είναι το υλικό για την κατασκευή υφάσματος. Η ιδιότητα του υφάσματος από dacron είναι ότι δεν τσαλακώνει. Το όφελος για τον πελάτη είναι ότι μπορεί να φορά το ρούχο πολλές φορές χωρίς να το σιδερώνει, γλιτώνοντας κόπο και χρήματα.

Πρέπει ο πωλητής να πουλά πλεονεκτήματα.

- ❖ Μην πουλάτε φορέματα, αλλά ωραία εμφάνιση - μόδα - γοητεία.
- ❖ Μην πουλάτε βιβλία, αλλά ευχάριστες ώρες και κέρδος γνώσεων.
- ❖ Μην πουλάτε παιχνίδια, αλλά τη χαρά των παιδιών.
- ❖ Μην πουλάτε λάστιχα αυτοκινήτων, αλλά ασφάλεια, ξεγνοιασιά και μικρότερο κόστος κατά χιλιόμετρο.

Μην χρησιμοποιείται γλώσσα σοφολογιότατη, δασκαλίστικη, γλώσσα διανθισμένη με ρητορικά σχήματα, μπορεί να είναι κατάλληλη για σαλόνι ή για φιλικές συντροφιάς αλλά είναι εκτός τόπου σε ένα κατάστημα λιανικής πώλησης.

Εάν οι πελάτες αρχίσουν να προσέχουν τα λόγια σας και όχι το νόημά τους (που σκοπό έχει την πώληση) το μήνυμα δεν θα περάσει αλλά θα χαθεί.

Μεταχειρισθείτε λόγια απλά.

Διατηρήστε το ενδιαφέρον του πελάτη στο εμπόρευμα, όχι στα ρητορικά σας σχήματα. “Μιλά 10 δευτερόλεπτα, άκου 10 λεπτά”. Περιορίστε τις λέξεις σας στο ελάχιστο και διατυπώστε όσες λιγότερες ιδέες είναι δυνατόν.

Όταν επιδεικνύεται είκοσι γραβάτες ταυτόχρονα, σκοτίζετε την οπτική διαύγεια του πελάτη. Όταν το περιβρέχετε με είκοσι μαζεμένα επιχειρήματα σκοτίζεται την ικανότητά του να σας εννοήσει

Αφήστε τον πελάτη να μιλήσει. Αυτό καθαρίζει το μυαλό του, τον βοηθά να καταλάβει και να εκφραστεί. **Τον κάνει να αισθάνεται καλά.**

Στα επιχειρήματά μας πρέπει να είμαστε σύντομοι ώστε να μην διασπάται η προσοχή του πελάτη και απόλυτα ειλικρινείς ώστε να κερδίζουμε την εμπιστοσύνη του. **Ας μην ξεχνάμε ότι το καλύτερο επιχείρημα είναι η πρακτική απόδειξη.** Αν πουλάμε αύθραστο ποτήρι ο καλύτερος τρόπος είναι, για να το αποδείξουμε, να το πετάξουμε κάτω. Για να δείξουμε ότι το φόρεμα δεν τσαλακώνει ας το σφίξουμε στο χέρι μας και ας προκαλέσουμε τον πελάτη να κάνει το ίδιο.

“Δεν το έχουμε”, “λυπάμαι μας τελείωσε”, “ίσως το φέρουμε σε 15 ημέρες”, “δεν υπάρχει τέτοιο πράγμα”, είναι **μερικές από τις απαγορευμένες για τον σωστό πωλητή εκφράσεις**, γιατί κόβουν δεσμούς, κλείνουν πόρτες, διακόπτουν την επικοινωνία.

Ο λόγος που κάνει τόσο άσχημες τις φράσεις αυτές είναι ότι ο πελάτης έχει κάνει κάποιο σχέδιο, μια αγορά, έχει σκεφτεί τον τρόπο με τον οποίο θα καλύψει την ανάγκη του, έχει κάνει κάποιο κόπο και έχει χάσει και χρόνο για να έρθει στο κατάστημα. Ενώ λοιπόν νομίζει ότι βρίσκεται στο τέλος της περιπέτειας αυτής εμείς τον βάζουμε σε αδιέξοδο.

Το να κάνεις μια πώληση ενώ δεν έχεις το ακριβές εμπόρευμα που ζητά ο πελάτης είναι αυτό που σε κάνει να ξεχωρίζεις από τους υπαλλήλους των γραφείων. Είναι αυτό που σε κάνει να διαφέρεις από έναν αδιάφορο πωλητή.

Αυτό ακριβώς αποκαλείται **εναλλακτική πώληση** και είναι μια τεχνική που παρέχει μεγάλες εξυπηρετήσεις στους πελάτες με το να τους γλιτώνει από χάσιμο χρόνου και ταλαιπωρία που θα τους προκαλέσουμε το κунήγι του συγκεκριμένου είδους.

Ο λόγος για τον οποίο οι περισσότεροι πελάτες ζητούν συγκεκριμένα εμπορεύματα είναι το ότι δεν γνωρίζουν αλλά που να ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες. Πολλές φορές όμως υπάρχουν τέτοια εμπορεύματα.

Για να βρεθεί το κατάλληλο υποκατάστατο, πρέπει να καθοριστούν με ακρίβεια οι ανάγκες του πελάτη. Μόλις γίνει αυτό, μπορεί ο πωλητής να προχωρήσει με δυο τρόπους :

- ❖ Μπορεί να μιλήσει για τις ιδιότητες ενός εμπορεύματος που μπορεί να υποκαταστήσει αυτό που αρχικά ζήτησε ο πελάτης.
- ❖ Αν αυτό δεν έχει τίποτα σχετικό, πρέπει να το πει αμέσως στον πελάτη και την ίδια στιγμή να προσπαθήσει να του κινήσει το ενδιαφέρον για κάτι εντελώς άσχετο.

Θυμηθείτε ότι δεν πρέπει να είστε πειστικοί και πως ο πελάτης έχει το δικαίωμα να επιμένει στην γνώμη του.

Ας δούμε δυο παραδείγματα :

“Δεν φέρνουμε αυτή τη μάρκα των φωτογραφικών μηχανών, αλλά υπάρχουν εδώ μάρκες στην ίδια περίπου τιμή που έχουν ακριβώς την ίδια λειτουργία”.

“Το καταλαβαίνω γιατί προτιμάτε αυτή τη μάρκα, αλλά ξέρετε έχω αυτήν εδώ που είναι εξίσου καλή”.

Άσχετα με τον τρόπο που θα χρησιμοποιήσετε για να μιλήσετε στον πελάτη και ανεξάρτητα από το τελικό αποτέλεσμα, το σπουδαίο είναι να δείξει ο πωλητής καλή θέληση για να βοηθήσει τον πελάτη με τις ερωτήσεις που θα κάνει και τις προσπάθειές του να προτείνει κατάλληλες εναλλακτικές λύσεις.

Οι πωλητές πρέπει να έχουν στην διάθεσή τους, δελτίο ανικανοποίητων ζητήσεων των πελατών.

Τα δελτία πρέπει να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες :

- Δελτία που αναφέρουν εμπορεύματα που τα πουλάμε, αλλά να μας έχουν τελειώσει.
- Δελτία με ειδικές μάρκες που δεν τις έχουμε.
- Δελτία με εμπορεύματα που δεν βρίσκονται στη συλλογή μας (π.χ. ανδρικά υφάσματα).

Για κάθε κατηγορία, πρέπει να αναφέρει τις ακόλουθες γενικές αρχές :

- ◆ Δείχνουμε παρόμοιο εμπόρευμα.
- ◆ Δείχνουμε μια άλλη γνωστή μάρκα ή παρεμφερές είδος.
- ◆ Λέμε πως δεν έχουμε, μιλάμε στον πελάτη για ένα άσχετο εμπόρευμα και εάν ξέρουμε τον πληροφορούμε για το κατάστημα που μπορεί να βρει αυτό που ζητά.

Κάθε πωλητής πρέπει να βρει από το κατάστημά του τα είδη που θα μπορούσαν να πουληθούν σαν υποκατάστατα των εμπορευμάτων που αναφέρονται στα δελτία ζήτησης.

Κλείσιμο της πώλησης - τελικός χαρακτηρισμός

Αν υποθέσουμε ότι όλα πήγαν καλά, τότε πελάτης και εμπόρευμα θα κατευθυνθούν προς το ταμείο. Θα είναι όμως παράλειψη για τον πωλητή, αν μετά το κλείσιμο της πώλησης δεν προσπαθήσει να επιτύχει την ελάχιστη κοινωνική σχέση με τον πελάτη. Αυτή που θα του επιτρέψει να τον χαιρετήσει οπουδήποτε αλλού συναντηθούν στο μέλλον. Πολλοί έμπειροι και επαγγελματίες πωλητές δημιουργούν την προσωπική τους πελατεία και τη μεταφέρουν σε οποιοδήποτε κατάσταση μετακινούνται. Ας μη λησμονούμε άλλωστε ότι η συντήρηση της πελατείας είναι και πιο δύσκολη και πιο σημαντική από τη δημιουργία της.

Η δημιουργία προσωπικής σχέσης είναι απαραίτητη ακόμη και στην περίπτωση που ο πελάτης δεν αγόρασε.

- Συμπληρωματικές πωλήσεις

Το γεγονός ότι ο πελάτης έχει ήδη πραγματοποιήσει μια αγορά από το κατάστημά σας, σημαίνει πως με έναν τρόπο έχει εκδηλώσει τις ανάγκες του, αλλά και την προτίμησή του και την εμπιστοσύνη του σε σας.

Αυτός ο πελάτης λοιπόν, μπορεί να κάνει και άλλες συμπληρωματικές αγορές που από τη μια μεριά θα τον βοηθήσουν να καλύψει καλύτερα τις ανάγκες και από την άλλη θα βοηθήσει εμάς να αυξήσουμε το τζίρο μας με την βοήθεια αυτών των συμπληρωματικών πωλήσεων.

Ο ρόλος του πωλητή εκείνη την ώρα είναι να υποδείξει αυτές τις συμπληρωματικές αγορές που μπορεί να μην έχει στο μυαλό του.

Η πιο κατάλληλη χρονική στιγμή για να κάνει ο πωλητής μια δεύτερη πώληση είναι η στιγμή που ο πελάτης έχει αποφασίσει για το είδος και λίγο πριν το πληρώσει.

Ας δούμε δυο παραδείγματα :

“Πολύ ωραία τα παπούτσια που πήρατε. Να και το κατάλληλο βερνίκι που θα τα διατηρήσει για πολύ καιρό καινούργια”.

“Αν πάρετε 6 σαπούνια αντί για 2 θα σας έρθουν φθηνότερα και θα γλιτώσετε τον κόπο να ξανάρθετε”.

“Το ταγιέρ που αγοράσατε ταιριάζει πολύ ωραία με μια μπλούζα ζιβάγκο. Ελάτε μαζί μου να ρίξετε μια ματιά στο τμήμα των αξεσουάρ. Θα βρείτε μπλούζες σε πολύ ωραία χρώματα και που ταιριάζουν με το ταγιέρ”.

Βέβαια δεν πρέπει να δημιουργηθεί η εντύπωση ότι όλοι οι πελάτες θα αντιδράσουν ευνοϊκά σε μια υπόδειξη για συμπληρωματική αγορά. Όμως ένα ποσοστό θα δεχθεί. Το ποσοστό αυτό είναι 30%.

Ας μιλήσουμε όμως για τις κατηγορίες εμπορευμάτων που μπορούν να γίνουν αντικείμενα συμπληρωματικών πωλήσεων.

- Μεγαλύτερη ποσότητα από το ίδιο είδος

Τέτοιου είδους **συμπληρωματικές πωλήσεις** γίνονται στα εμπορεύματα που χρησιμοποιούνται όλο το χρόνο (όπως απορρυπαντικά, σαπούνια, ξυραφάκια, κολόνιες) στα κλασικά εμπορεύματα (κάλτσες, πουκάμισα, πιάτα, μαχαιροπήρουνα) και σε ορισμένα είδη τροφίμων (ζάχαρη, καφές, μακαρόνια όσπρια).

- Εμπορεύματα που ταιριάζουν

Αυτά κατά κύριο λόγο είναι είδη ρουχισμού. Κοστούμι με πουκάμισο, γραβάτα και κάλτσες. Κάλυμμα κρεβατιού, καρέκλες με μαξιλαράκια, βάζο με τασάκια.

Αλληλένδετα εμπορεύματα.

Είναι εκείνα τα οποία δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν χωρίς να υπάρχει το ένα ή το άλλο. Τέτοια είναι η φωτογραφική μηχανή και το φιλμ, οι ρακέτες και τα μπαλάκια, παπούτσια και βερνίκι, κρεβάτι και στρώμα.

Άλλες πέντε κατηγορίες εμπορευμάτων αναφέρονται σε εμπορεύματα άσχετα με την πρώτη αγορά του πελάτη, αλλά είναι τέτοια που θα μπορούσαν να κινήσουν το ενδιαφέρον του.

- ◆ **Εποχιακά εμπορεύματα.** Αυτά είναι συνήθως είδη ρουχισμού, είδη θαλάσσης, αποκριάτικα, χαλιά, σχολικά. Είναι συμφέρον να πωλούνται όλα αυτά τα είδη κάθε εποχή γιατί αν δεν πουληθούν, θα πρέπει να μείνουν στην αποθήκη για ένα χρόνο.

Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δίνεται στα είδη μόδας γιατί τον επόμενο χρόνο η μόδα θα έχει αλλάξει.

- ◆ **Νέα εμπορεύματα.** Το καινούργιο ασκεί πάντα μια γοητεία στους πελάτες και διεγείρει την περιέργειά τους.

- ◆ **Αποκλειστικά εμπορεύματα.** Είναι αυτά που έχουν τα μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους, αλλά δίνουν στον πελάτη και την εντύπωση της μοναδικότητας καθώς και του ενδιαφέροντός μας.
- ◆ **Διαφημιζόμενα είδη.** Γι' αυτό ο πελάτης έχει ήδη μια ιδέα. Το έδαφος είναι έτοιμο.
- ◆ **Ειδικές προσφορές.**

Αντιρρήσεις Πελατών

Το πιο δύσκολο πράγμα που υπάρχει στις πωλήσεις είναι να βρούμε ένα πελάτη που μόλις του επιδείξουμε το προϊόν να μη φέρει καμία αντίρρηση, να συμφωνήσει σε ότι του πούμε και βέβαια να το αγοράσει.

Το να αντισταθεί ο πελάτης στην αγορά είναι κάτι αναμενόμενο και φυσιολογικό. Κάθε άτομο που του προσφέρεται ένα προϊόν έχει την τάση να σκέφτεται ότι τα χρήματα που έχει αξίζουν πιο πολύ από το ενδιαφερόμενο προϊόν. Η οποιαδήποτε προσφορά αγοράς γεννά την αντίρρηση όσο ευνοϊκή και αν φαίνεται.

Γι' αυτό το λόγο, ο χειρισμός των αντιρρήσεων αποτελεί το κυριότερο, αλλά και το πιο λεπτό σημείο της τεχνικής των πωλήσεων.

Τι είναι όμως αντίρρηση. Ο Laterman έλεγε ότι η “αντίρρηση είναι ένα επιχείρημα που το προσφέρει με καλή πίστη ο πελάτης, ενώ διστάζει και δεν τολμά να αποφασίσει κάτι : είναι απλούστατα απληροφόρητος για κάποιο σημείο της πρότασής σας, με την ίδια λογική ο πελάτης χρησιμοποιεί την αναβολή στην προσπάθειά του να καθυστερήσει τη στιγμή της πώλησης ή επειδή δεν τολμά να πει όχι”.

Το αρχικό όχι του πελάτη είναι μια αντίδραση αυτοάμυνας που χωρίς αυτή θα βρισκόταν στο έλεος του πρώτου τυχόντα. Αυτό όμως δεν είναι ικανό να σταματήσει τον ικανό πωλητή. Ίσα - ίσα, οι αντιρρήσεις είναι αυτές που αποτελούν τις ενδείξεις που κατευθύνουν τον πωλητή και τον βοηθούν να αντιληφθεί την στάση του πελάτη.

Ο Barton πρόεδρος ασφαλιστικής εταιρίας έλεγε “προκαλώ το όχι όσο μπορώ γρηγορότερα. Καθένας έχει κρυμμένη μέσα του μια ποσότητα όχι. Ρωτάω απλώς γιατί. Ύστερα από λίγο, ο πελάτης έχει απαλλαγεί από τα όχι του και νιώθει ότι δεν υπάρχει κανένας σοβαρός λόγος να μην το αγοράσει. Το ναι είναι το κρασί στο μπουκάλι. Το όχι ο φελλός του μπουκαλιού. Αν δεν τον βγάλουμε, δεν μπορούμε να πιούμε το περιεχόμενό του.

- Η προετοιμασία του πωλητή

Η προετοιμασία του πωλητή, για την αντιμετώπιση, έχει άμεση σχέση και στηρίζεται στην προκαταβολική γνώση.

Για να μπορέσει ο πωλητής να προετοιμασθεί σωστά θα πρέπει να γνωρίζει τέσσερα πράγματα :

- ◆ Το προσφερόμενο προϊόν
- ◆ Τον κλάδο που ανήκει το προϊόν

- ◆ Τον ανταγωνιστή και
- ◆ Τον πελάτη.

Μόνο με την σωστή προετοιμασία μειώνεται ο κίνδυνος της αποτυχίας στο στάδιο της αντιμετώπισης των αντιρρήσεων. Η λεπτομερής γνώση του προϊόντος είναι πηγή επιχειρημάτων που βοηθούν τον πωλητή να αντιμετωπίσει θετικά τις αντιρρήσεις του πελάτη μας, τότε η πώληση είναι πετυχημένη.

Πολλοί επιτυχημένοι πωλητές αναφέρουν ότι μια σίγουρη μέθοδος που βοηθά τον πωλητή στις αντιρρήσεις είναι η συγκέντρωση των αντιρρήσεων και η αποτύπωσή τους σε μια κόλλα αναφοράς. Στην άλλη πλευρά γράφουμε τις απαντήσεις που θεωρούμε πιο αποτελεσματικές για την αντιμετώπισή τους. Συζητείστε με τους συναδέλφους σας ή τον προϊστάμενό σας κατά πόσο οι απαντήσεις σας είναι αποτελεσματικές. Αλλά ακόμα και από την καθημερινή επαφή με τον πελάτη, μπορείτε να αποκομίσετε σημαντικά συμπεράσματα.

Να ξέρεις να δέχεσαι τις μπαλιές του τένις και να τις ξαναστέλνεις επιδέξια, είναι μια αρχή παιχνιδιού του τένις, όπως όμως και ένας κανόνας των πωλήσεων.

Με λίγα λόγια προετοιμασία, είναι προπόνηση ή ζέσταμα πριν από τον αγώνα. Όχι όμως για να νικήσουμε, αλλά για να πείσουμε.

- Κατηγορίες αντιρρήσεων

Ο αριθμός των αντιρρήσεων που μπορεί να προβάλλει ο πελάτης δεν είναι απεριόριστος. Γενικά μπορούμε να πούμε ότι δεν υπερβαίνει τις 30 για οποιοδήποτε προϊόν.

Αυτές μπορούμε να τις κατατάξουμε σε 4 κατηγορίες ανάλογα με το περιεχόμενό τους.

1 □ Δεν βιάζομαι.

- ❖ Θα ήθελα να το συζητήσω με τη γυναίκα μου.
- ❖ Θα ρωτήσω καλύτερα τα παιδιά μου που ξέρουν καλύτερα.
- ❖ Θα το ξανασκεφτώ.

2. Δεν έχω ανάγκη, δεν έχω χρόνο.

- ❖ Λυπάμαι αγόρασα μόλις προ λίγου.
- ❖ Δεν έχω καιρό για διάβασμα, δεν έχω χρόνο για πολύπλοκες συνταγές.

3. Δεν έχω χρήματα.

- ❖ Είναι πολύ ακριβό.
- ❖ Βρισκόμαστε σε δύσκολη οικονομική κατάσταση.

4. Δεν έχω ακούσει για τη φίρμα αυτή.

- ❖ Του ανταγωνιστή το προϊόν είναι καλύτερο.
- ❖ Δεν μου αρέσει η ποιότητα.

- Ο χρόνος και ο τρόπος που πρέπει ο πωλητής να απαντήσει στις αντιρρήσεις

Το πότε αλλά και το πως θα απαντήσει ο πωλητής στις αντιρρήσεις έχουν μεγάλη σημασία στην τεχνική πώλησης. Πολλοί πωλητές αναρωτιούνται για το πότε θα πρέπει να απαντήσουν στις αντιρρήσεις.

Έχουμε τέσσερα πράγματα να προτείνουμε :

1. Πριν από την έκφραση της αντίρρησης.
2. Όταν εκφραστεί.
3. Αργότερα
4. Καθόλου

Ας δούμε την κάθε περίπτωση ξεχωριστά :

1. Όταν είμαστε σίγουροι για μια αντίρρηση ότι θα εκφραστεί από ώρα σε ώρα είναι προτιμότερο να απαντήσουμε στην αντίρρηση πριν την εκφράσει ο πελάτης. Σ' αυτή την περίπτωση λέμε από μόνοι μας την αντίρρηση του πελάτη αλλά ταυτόχρονα δίνουμε την κατάλληλη απάντηση: “θα μου πείτε βέβαια ότι είναι ακριβό, αλλά αν προσέξετε ότι...”. Μ' αυτόν τον τρόπο ο πωλητής αυξάνει την εμπιστοσύνη του πελάτη μια και από μόνος του καταλαβαίνει τις “άσχημες” ας πούμε πλευρές της προσφοράς του όπως βέβαια και τις καλές. Το προτρέξιμο αυτό του πωλητή δίνει έναν τόνο ειλικρίνειας και κερδίζει τον πελάτη.
2. Γενικά οι περισσότεροι πωλητές προτιμούν η αντιμετώπιση των αντιρρήσεων να γίνεται αμέσως μετά τη διατύπωσή του. Αφού δηλ. Έχει εκφραστεί καθαρά από τον πελάτη η αντίρρηση. Σ' αυτή την περίπτωση ο πωλητής πρέπει να αποφύγει κενά και ασάφειες και η απάντηση που θα δοθεί πρέπει να είναι θετική και ολοκληρωμένη.
3. Η απάντησή μας είναι χωρίς επιχειρήματα όταν ή απάντηση θα αποτελούσε μια μεγάλη ανάπτυξη, που θα μπορούσε να φέρει αντίθετα αποτελέσματα στην πώληση ή τέλος όταν ο πωλητής δεν έχει τις απαραίτητες γνώσεις για να καλύψει τον πελάτη και να δώσει ειλικρινή απάντηση, τότε θα ήταν προτιμότερο να αναβάλουμε για αργότερα την απάντησή μας.

Η μέθοδος της παράτασης ή της αναβολής μιας απάντησης είναι πού συνηθισμένη στους πωλητές με πείρα. Και αυτό κάνουν όταν ξέρουν ότι η απάντησή τους δεν πρόκειται να ικανοποιήσει τον πελάτη ή ότι μπορεί να φέρει αρνητικά αποτελέσματα στη διαπραγμάτευση. Μια βιαστική και επιπόλαιη απάντηση μπορεί να κλονίσει την εμπιστοσύνη του πελάτη.

4. Υπάρχουν τέλος αντιρρήσεις που δεν επιδέχονται καμία απάντηση από τον πωλητή. Όταν ο πωλητής διαπιστώσει ότι η αντίρρηση του πελάτη δεν έχει επιχειρηματολογία, αλλά είναι μια προσποιητική δικαιολογία, τότε είναι καλό να μην αναφερθεί στην αντίρρηση του πελάτη.

Οι αντιρρήσεις εμφανίζονται με 2 τρόπους ανάλογα με τον τρόπο που εκφράζονται :

- ◆ ψευτοαντιρρήσεις ή προφάσεις
- ◆ ειλικρινείς ή γνήσιες αντιρρήσεις.

- Οι προφάσεις

Οι λεγόμενες προφάσεις δεν είναι παρά ερωτήσεις από τον πελάτη. Επιθυμώντας να μη μείνει άβουλος και ασήμαντος προσποιείται ότι δεν έχει πεισθεί. Ψάχνει για συμπληρωματικές πληροφορίες. Ο πελάτης δεν τολμά να ρωτήσει και έτσι προβάλλει την απορία του σαν αντίρρηση. Εξετάζει το αντικείμενο με προσοχή και το κριτικάρει. Ουσιαστική του επιθυμία είναι η καλύτερη πληροφόρηση πάνω στο προϊόν και τη χρήση του.

Ας δούμε ένα παράδειγμα :

Στο κατάστημα με τα γυναικεία ενδύματα ο πωλητής δείχνει στον πελάτη μια μπλούζα με κοντά μανίκια και ο πελάτης λέει : “δεν φοράω ποτέ κοντά μανίκια”. Αυτό είναι μια σαφής δήλωση. Ο πωλητής για να μη χάσει τον πελάτη πρέπει να παρουσιάσει μπλούζες με μακριά μανίκια και να αποσύρει τα είδη που έχει παρουσιάσει. Αυτή είναι μια γνήσια αντίρρηση.

Ας δούμε τώρα μια ίδια περίπτωση όπου όμως η αντίρρηση εκφράζεται διαφορετικά.

Ο πελάτης λέει : “Δεν ξέρω ποτέ ως τώρα δεν φόρεσα μπλούζα με κοντά μανίκια”. Αυτή είναι μια καλυμμένη ερώτηση η εξής : “για ποιο λόγο να αρχίσω να φοράω μπλούζα με κοντά μανίκια;”. Εδώ ο πωλητής πρέπει να απαντήσει κάπως έτσι : “Είναι πολύ άνετο, εύκολο στο πλύσιμο και το σιδέρωμα και είναι πιο δροσερό”.

Για να απαντήσει κανείς στις ερωτήσεις που εκφράζονται με τη μορφή αντιρρήσεων, ο καλύτερος τρόπος είναι η χρήση λέξεων “ναι αλλά...”.

Πελάτης : Αυτά τα παπούτσια μου αρέσουν αλλά είναι πολύ ακριβά.

Πωλητής : Ναι αλλά θα αντέξουν περισσότερο καιρό, δεν θα χάσουν τη φόρμα τους και θα είναι αναπαικτικά.

Καμιά φορά αρκεί να θυμίσουμε στον πελάτη αυτό που είπε : Πελάτης : δεν ξέρω αν θα πρέπει να πάρω το μπεζ.

Πωλητής : Μου ζητήσατε κάτι που να ταιριάζει με πράσινο, καφέ και γαλάζιο δεν είναι έτσι;

Πελάτης : Ναι

Πωλητής : Λοιπόν το μπεζ ταιριάζει με όλα τα χρώματα.

- Οι ειλικρινείς (γνήσιες) αντιρρήσεις

Είναι οι αντιρρήσεις που θεωρητικά ίσως να είναι λαθεμένες. Παρουσιάζονται με μια μορφή προκατάληψης. Ο πελάτης έχει λάθος αντίληψη για την εταιρία, το προϊόν, την τιμή, την εξυπηρέτηση. Το συναίσθημα κυριαρχεί της λογικής και δεν θα ήταν σωστό ο πωλητής να αποδείξει το αβάσιμο των απόψεων του πελάτη.

Εάν πείτε στον πελάτη σας : “Η θεωρία σας είναι αβάσιμη αυτό που λέτε είναι ανακριβές”, είναι σαν να τον προκαλείται να πάρει ακόμα πιο σκληρή και άκαμπτη στάση ψάχνοντας για επιχειρήματα που θα δικαιώσουν τη θέση του. Κάθε συζήτηση που κάνει τον πωλητή να εναντιώνεται στον πελάτη να αποφεύγεται.

Μπροστά σε μια παράλογη αντίρρηση, η καλύτερη τακτική που πρέπει να ακολουθήσουμε είναι να οδηγήσουμε σιγά - σιγά τον πελάτη να κρίνει καλύτερα παρουσιάζοντας τη γνώμη μας. Οποσδήποτε πρέπει να ανασκευάσουμε ένα λανθασμένο επιχείρημα, αλλά αυτό πρέπει να γίνει με πολύ τακτ, σώζοντας την υπόληψη του πελάτη που εξαρχής “έχει πάντα δίκιο”.

Πολλές φορές συνίσταται στον πωλητή όταν οι αντιρρήσεις είναι αυθαίρετες και λαθεμένες, γεμάτες προκαταλήψεις να αφήνουν τον πελάτη στην πλάνη του και να εξηγούν με τακτ τις δυνατότητες του δικού τους προϊόντος.

- Αντιμετώπιση αντιρρήσεων - Αίτια αντιρρήσεων

Ποιες είναι οι αιτίες που προκαλούν τις αντιρρήσεις. Για να μπορέσουμε να αντιμετωπίσουμε αποτελεσματικά μια αντίρρηση θα πρέπει να εντοπίσουμε την αιτία της.

Ας δούμε πρώτα τις αντιρρήσεις, που αποκαλέσαμε “γνήσιες”. Οι αιτίες αυτών των αντιρρήσεων είναι οι εξής :

- Ο πωλητής δεν άκουσε προσεκτικά τον πελάτη και του έδωσε εμπόρευμα που δεν ανταποκρίνεται στις ανάγκες του.

- Το εμπόρευμα παρουσιάζει ελάττωμα.
- Η τιμή είναι υψηλή.
- Ο πελάτης δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει το εμπόρευμα.

Στην πρώτη περίπτωση ο πωλητής πρέπει να ακούσει προσεκτικά τον πελάτη για να φέρει το σωστό εμπόρευμα. Και στις άλλες περιπτώσεις το εμπόρευμα πρέπει να αλλάξει. Αν επιμείνουμε τότε ο πελάτης θα φύγει σίγουρα έχοντας την ιδέα πως το κατάστημα δεν μπορούσε να ικανοποιήσει τις επιθυμίες του, ή ότι θέλουμε να του πουλήσουμε κάποιο εμπόρευμα για να απαλλαγούμε από αυτό.

Στις προφάσεις έχουμε άλλη πηγή αιτιών. Αυτές είναι :

- Επιθυμία του πελάτη για περισσότερες πληροφορίες.
- Ανάγκη για να βεβαιωθεί για την καλή εκλογή του.
- Ανάγκη να πεισθεί πως τα χρήματα θα πιάσουν τόπο.
- Αναζήτηση επιχειρημάτων για να πείσει κάποιον άλλο (γονείς, συνεργάτες).

Σε όλες τις περιπτώσεις μπορούμε να αντιμετωπίσουμε τις προφάσεις με το να επιβεβαιώσουμε και να υποστηρίξουμε τον πελάτη για τη σωστή επιλογή του.

Μπορούμε να αναφέρουμε ξανά από την αρχή όλα τα επιχειρήματα. Μπορούμε επίσης να μιλήσουμε για μικρές λεπτομέρειες του εμπορεύματος. Μπορούμε να αναφερθούμε στις ανάγκες του πελάτη μια προς μια και να τις ταιριάζουμε με τις ιδιότητες και τα οφέλη του εμπορεύματος.

Υπάρχει μια ιδιαίτερη κατηγορία αντιρρήσεων που σχετίζεται με την τιμή των εμπορευμάτων. Μάλιστα, όσο πιο ακριβό είναι ένα εμπόρευμα, τόσο πιο πολλές είναι και οι αντιρρήσεις για την αγορά του.

Οι μέθοδοι για να αντιμετωπίσουμε αντιρρήσεις που προέρχονται από την τιμή είναι δυο :

- μιλούμε για την πολύ καλή ποιότητα
- κάνουμε την λεγόμενη “ανάλυση τιμών”.

Ας δούμε ένα παράδειγμα :

- ◆ Ναι είναι ακριβό το τραπεζάκι, αλλά όμως είναι βαμμένο με ένα υλικό που δεν απορροφά καθόλου λεκέδες. Μόλις λερωθεί από οτιδήποτε, αρκεί ένα βρεγμένο πανί για να καθαρίσει.
- ◆ Ναι η μεγάλη τηλεόραση είναι πιο ακριβή, αλλά μια και θα την αγοράσετε με δόσεις, επιβάρυνση θα είναι μόνο 1500 δρχ. το μήνα ή μόνο 50 την ημέρα.

Όλα αυτά μόνο στην περίπτωση που ο πελάτης διστάζει να αγοράσει το ακριβότερο είδος. Αν όμως πει αμέσως πως θέλει φθηνότερο αυτό είναι μια γνήσια αντίρρηση.

Είναι φανερό ότι για να αντιμετωπίσει κανείς την αντίρρηση ενός πελάτη πρέπει :

- ◆ να γνωρίζει τις κατάλληλες απαντήσεις
- ◆ να τις παρουσιάζει με ευχάριστο τρόπο
- ◆ να εφαρμόσει μια ορισμένη τεχνική συζήτησης με τον πελάτη.

Όταν δεν γνωρίζουμε μια απάντηση αρκεί να παραδεχτούμε και να διατηρήσουμε μια γέφυρα κατοπινής επικοινωνίας με τον πελάτη.

Για να μπορέσουμε να παρουσιάσουμε με ευχάριστο τρόπο την ανασκευή των αντιρρήσεων, πρέπει να έχουμε υπόψη τα εξής :

- 1 **Αφήνουμε τον πελάτη να διατυπώσει ολόκληρη την αντίρρησή του.** Έτσι ξεθυμώνει. Ξεφουσκώνει σαν το μπουκάλι που παύει να μας απειλεί με έκρηξη. Ότι ακολουθήσει, θα είναι σωστά καταστρωμένη ανασκευή βάσει της διαλεκτικής μεθόδου.
- 2 **Μετατρέπουμε την αντίρρηση του πελάτη σε ερώτηση.** Διατυπώνοντας τα ίδια λόγια του πελάτη περιληπτικά σε ύφος ερωτηματικό, τον εξαναγκάζουμε να δηλώσει (και να αισθάνεται) ότι επιθυμεί μια απάντηση και αν τη λάβει σαν θετική θα είναι ευχαριστημένος - πιστεύοντας ενδόμυχα ότι δεν θα την λάβει. Αυτή η τεχνική παγιδεύει τον πελάτη στα ίδια του τα λόγια. Εξάλλου μετατρέποντας την αντίρρηση σε ερώτηση δεν αντιδικούμε μαζί του - δεν τον θίγουμε και τον κάνουμε να αισθάνεται ότι κάθε λογικός άνθρωπος μπορούσε να έχει μια τέτοια αντίρρηση.
- 3 **Όταν απαντάμε στον πελάτη, πρέπει να αποφεύγουμε την σύγκρουση μαζί του.** Για να το πετύχουμε αυτό επικαλούμαστε την μαρτυρία ενός ουδέτερου τρίτου, ο οποίος φαίνεται ότι έχει περιγράψει ή παρουσιάσει στοιχεία, που συντηρούν την άποψη του πελάτη.
Αυτός ο τρίτος μπορεί να είναι τεχνικός, ένας άλλος ειδικός, μια στατιστική, ένας ευχαριστημένος πελάτης κ.λ.π.
4. **Κρατάμε την ψυχραιμία μας.** Δεν έχει καμία σημασία να ξέρουμε περισσότερα από τον πελάτη, αλλά το πως θα τον πείσουμε. Έχει σημασία να μείνουμε ψυχραιμοί και ήρεμοι ιδίως όταν είμαστε κουρασμένοι και κυρίως όταν έχουμε να αντιμετωπίσουμε στενόμυαλους, επιθετικούς ή πελάτες κακής πίστης.
5. **Ακούμε τον πελάτη με προσοχή.** Ο πελάτης συνήθως πιστεύει ότι η αντίρρησή του είναι μοναδική. Παρ' όλο που εμείς έχουμε ακούσει χιλιάδες την ίδια αντίρρηση έχει

σημασία να ακούσουμε τον πελάτη που εξυπηρετούμε να εκφράζει την αντίρρησή του. Μερικές φορές πρέπει να δείχνουμε ότι συμφωνούμε μαζί του, λέγοντας φράσεις όπως “σέβομαι απόλυτα την άποψή σας”, “καταλαβαίνω αυτό που θέλετε να πείτε”...

6. **Μην κολλάτε ποτέ σε μια αντίρρηση** όσο σημαντική και αν μας φαίνεται. Έτσι δυσκολεύουμε από μόνοι μας τη διαδικασία της πώλησης.
7. **Μην παριστάνετε το ρήτορα ή τον ειδικό με δασκαλίστικο ύφος.** Ο πελάτης δεν είναι μαθητής. Και εσείς όσο ειδικός και γνώστης και αν είστε κάνετε χρήση γνώσεων, συμβουλών, υποδείξεων, αποφεύγοντας να εκφράσετε προσωπικές κρίσεις.
8. **Αποφεύγετε το μονόλογο και την άσκοπη φλυαρία.** Σημασία έχει όχι τι θα πείτε αλλά το πως θα το πείτε.
9. **Αγνοήστε τις αντιρρήσεις όταν είναι ασήμαντες και αδικαιολόγητες.**

Ε Π Ι Κ Ο Ι Ν Ω Ν Ι Α

ΕΝΝΟΙΑ

Η ανάπτυξη της επιστημονικής και τεχνικής προόδου είχε μεγάλη επίδραση στην ανάπτυξη της επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων και των ομάδων.

Για τον προσδιορισμό της επικοινωνίας **έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί**. Μεταξύ αυτών αναφέρουμε τους εξής:

1. επικοινωνία είναι άμεση ή έμμεση μονόπλευρη ή αμφίπλευρη, συνειδητή και κατευθυνόμενη μεταβίβαση μηνυμάτων από άνθρωπο σε άνθρωπο.

2. επικοινωνία είναι το σύνολο των ενεργειών με τις οποίες διατυπώνονται και μεταβιβάζονται σε τρίτους μηνύματα για τον κατατοπισμό τους ή τον επηρεασμό της συμπεριφοράς τους.

3. επικοινωνία είναι η μεταβίβαση και η λήψη ιδεών, συναισθημάτων, τάσεων λεκτικά και όχι λεκτικά, η οποία παράγει μία αντίδραση.

Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω, επικοινωνία είναι η μεταβίβαση ενός μηνύματος άμεσα ή έμμεσα από άτομο ή και ομάδα σε άτομο ή και σε ομάδα για έναν σκοπό.

Τα βασικά στοιχεία της επικοινωνίας είναι:

α) Η μεταβίβαση ενός μηνύματος. Η μεταβίβαση ατή μπορεί να γίνει με ποικίλους τρόπους (λ.χ. προφορικά, γραπτά, με μηχανικά μέσα, με μία χειρονομία, κτλ).

β) η μεταβίβαση μπορεί να είναι άμεση ή έμμεση. Άμεση μεταβίβαση λ.χ. είναι η απευθείας προφορική συνεννόηση. Έμμεση όταν παρεμβάλλεται χρόνος ή χώρος (λ.χ. αποστολή γράμματος).

γ) Η επικοινωνία διενεργείται μεταξύ των ανθρώπων - ατόμων, ομάδων (ανθρώπινη επικοινωνία) και μεταξύ των ανθρώπων και των μηχανών ή των μηχανών μέσω των ανθρώπων (μηχανική επικοινωνία).

δ) Η επικοινωνία γίνεται για έναν σκοπό λ.χ. η πληροφόρηση, ενημέρωση, επηρεασμό της συμπεριφοράς κτλ. Αυτή η μορφή της επικοινωνίας διαφέρει από την ακούσια και τυχαία επικοινωνία.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η πραγματοποίηση της επικοινωνίας γίνεται με μία ορισμένη διαδικασία:

- α. έναν πομπό
- β. ένα μήνυμα
- γ. ένα μέσο
- δ. έναν δέκτη

α. Ο πομπός

Πομπός είναι το άτομο που διενεργεί την επικοινωνία όπως λ.χ. ο δημοσιογράφος, ο διαφημιστής, ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων κ.α. και όχι το τεχνικό μέσο μεταβίβασης του μηνύματος επικοινωνίας.

Ο άνθρωπος μεταβιβάζει τις σκέψεις του ή τα συναισθήματά του και γενικά επικοινωνεί. Αυτή η επικοινωνία γίνεται είτε από εσωτερική ανάγκη είτε από επαγγελματική.

Ο πομπός είναι ένα από τα βασικά στάδια της διαδικασίας της επικοινωνίας. Ο πομπός πρέπει να επιτελέσει σημαντικές ενέργειες όπως λ.χ.

1. Ανάλυση της όλης διαδικασίας της επικοινωνίας.
2. Εντόπιση και ανάλυση του δέκτη στον οποίο θέλει να απευθυνθεί.
3. Επιλογή των μέσων μετάδοσης του μηνύματος
4. Σύνταξη του μηνύματος.
5. Ανάλυση των πιθανών επιπτώσεων του μηνύματος κτλ.

β. Το μήνυμα

Μήνυμα είναι η ενέργεια αποστολής, πληροφορίας ή γνωστοποίησης ή εντολής ή παραγγελίας.

Σύμφωνα με μία γενικότερη άποψη, μήνυμα είναι η εξωτερίκευση της θέλησης εκείνου ο οποίος μεταδίδει διαμέσου συμβατικού κώδικα.

Τα είδη του μηνύματος είναι διάφορα και εξαρτώνται από το περιεχόμενό τους. Σύμφωνα με μία γενική διάκριση, μπορούν να καταταγούν σε:

1. Λεκτικά. Μονολεκτικά (όπως λ.χ. ένα σύνθημα) ή πολυλεκτικά (όπως λ.χ. μία διάλεξη, ομιλία κτλ).
2. Ηχητικά όπως λ.χ. μουσική, εμβατήρια, κτλ.
3. Οπτικά, όπως λ.χ. εικόνες, παραστάσεις, πυροτεχνήματα κτλ.
4. Σύνθετα που μπορεί να περιλαμβάνουν εκδηλώσεις, γιορτές, κτλ.

γ. Το μέσο

Μέσο είναι κάθε φορέας μεταβίβασης ενός μηνύματος από τον πομπό στον δέκτη.

Τα μέσα μεταβίβασης ενός μηνύματος ή μηνυμάτων είναι διάφορα και αποτελούν το σύνδεσμο διαμέσου του οποίου ο πομπός μεταβιβάζει στον δέκτη ένα μήνυμα.

Τα μέσα μεταβίβασης μηνυμάτων ή μέσα επικοινωνίας έχουν λάβει τεράστια ανάπτυξη και αποτελούν ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά φαινόμενα της εποχής μας.

δ. Ο δέκτης

Δέκτης είναι ένα άτομο ή ομάδα ατόμων στο οποίο ή στα οποία απευθύνονται μηνύματα με σκοπό την ενημέρωση ή την επιρροή του (τους) προς ορισμένες απόψεις, ιδεολογίες ή κατευθύνσεις.

Η σπουδαιότητα αυτή του δέκτη στην διαδικασία της επικοινωνίας τον καθιστά ένα από τα πιο ουσιαστικά στοιχεία της. Αυτό γιατί ο δέκτης είναι ο τελικός στόχος της επικοινωνίας.

Για να έχουμε όμως απήχηση στον δέκτη, θα πρέπει να συντρέξουν ορισμένες προϋποθέσεις όπως λ.χ. η γνώση της συμπεριφοράς το, των πιθανών απόψεων του για ένα θέμα, του βαθμού σταθερότητας στην αλλαγή της στάσης του κτλ.

ΕΙΔΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Διάφορα είναι τα κριτήρια προσδιορισμού των ειδών της επικοινωνίας. Μεταξύ αυτών αναφέρονται τα εξής:

1. Χαρακτήρα (ιδιωτική - δημόσια)

Ιδιωτική επικοινωνία είναι μία συζήτηση μεταξύ δύο ατόμων. Δημόσια επικοινωνία είναι ένας λόγος σε μία δημόσια συγκέντρωση.

2. Τρόπου (μονομερής - διμερής - πολυμερής)

Μονομερής επικοινωνία είναι μία ραδιοφωνική εκπομπή. Διμερής επικοινωνία είναι μία συζήτηση μεταξύ δύο ατόμων. Πολυμερής επικοινωνία είναι μία συζήτηση στρογγυλής τραπέζης.

α. Δημοσιότητα

Δημοσιότητα είναι γενικά η ενέργεια η οποία αποβλέπει στο να καταστήσουμε κάτι γνωστό δημοσίως.

Η δημοσιότητα διακρίνεται σε:

1. Δημοσιότητα με ευρεία έννοια και
2. δημοσιότητα με στενή έννοια.

Η δημοσιότητα με ευρεία έννοια αποβλέπει γενικά στην ενημέρωση του κοινού. Στην περίπτωση αυτή μεταβιβάζονται μηνύματα με απόλυτη αντικειμενικότητα, χωρίς να εξυπηρετούν καμία σκοπιμότητα.

Η δημοσιότητα με στενή έννοια αποβλέπει σε κάποια σκοπιμότητα. Η σκοπιμότητα είναι η προσπάθεια αυτού που την ασκεί να προκαλέσει την προσοχή του κοινού σε κάποιο γεγονός άσχετα αν το γεγονός αυτό είναι άξιο να έχει τέτοια προβολή και προσοχή.

Άλλη διάκριση για την δημοσιότητα μπορεί να γίνει με κριτήριο τον τρόπο επικοινωνίας. Έτσι εδώ έχουμε:

1. Άμεση δημοσιότητα και
2. έμμεση δημοσιότητα

Άμεση δημοσιότητα είναι εκείνη που επιδιώκει της απευθείας επικοινωνία με το κοινό και γίνεται με διάφορους τρόπους, όπως λ.χ. ταχυδρομικά (επιστολές, δελτάρια, κτλ), διανεμητικά (φέιγ βολάν, κτλ)

Έμμεση δημοσιότητα είναι εκείνη που επιδιώκει την έμμεση επικοινωνία με το κοινό και χρησιμοποιεί τα υπάρχοντα μέσα μαζικής επικοινωνίας όπως λ.χ. ο Τύπος, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, κτλ.

β. Η πολιτική επικοινωνία

Ένα άλλο είδος επικοινωνίας είναι η πολιτική επικοινωνία. Η πολιτική επικοινωνία αποβλέπει στην μεταβίβαση στο κοινό μηνυμάτων που έχουν σχέση με πολιτικά θέματα.

Η πολιτική επικοινωνία πραγματοποιείται με διάφορους τρόπους. Έτσι ανάλογα με τον τρόπο, μπορεί να χαρακτηριστεί σαν ενημέρωση, προπαγάνδα, δημόσιες σχέσεις, κτλ.

Η πολιτική επικοινωνία εξαρτάται από την μορφή του πολιτειακού συστήματος και είναι διαφορετική ανάλογα με την περίπτωση.

Στα δημοκρατικά πολιτεύματα λ.χ. η πολιτική επικοινωνία γίνεται με την ενημέρωση ή τις δημόσιες σχέσεις κτλ., ενώ στα ολοκληρωτικά με την προπαγάνδα.

γ. Η εμπορική επικοινωνία

Ένα άλλο είδος επικοινωνίας είναι η εμπορική επικοινωνία. Η εμπορική επικοινωνία αποβλέπει στην μεταβίβαση στο κοινό μηνυμάτων με αντικείμενο την ανάπτυξη και προώθηση εμπορικών στόχων.

Η εμπορική επικοινωνία μπορεί να επιτευχθεί άμεσα όπως λ.χ. με την διαφήμιση ή το μάρκετινγκ ή την προώθηση πωλήσεων και έμμεσα όπως λ.χ. με τις δημόσιες σχέσεις ή την ενημέρωση.

δ. Η κοινωνική επικοινωνία

Ένα άλλο είδος επικοινωνίας είναι η επικοινωνία μεταβίβασης μηνυμάτων που έχουν σχέση με κοινωνικά θέματα, στο κοινό.

Η κοινωνική επικοινωνία μπορεί να επιτευχθεί άμεσα και κύρια με τις δημόσιες σχέσεις και την ενημέρωση και έμμεσα με τη διαφήμιση.

Η επιλογή των μέσων στην κοινωνική επικοινωνία εξαρτάται από το είδος του μηνύματος, την έκταση της δημοσιότητας που πρέπει να πάρει τα υπάρχοντα οικονομικά μέσα, κτλ.

ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

α. Έννοια

Προφορική επικοινωνία είναι ένα μέσο επικοινωνίας των ανθρώπων, που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ή κυρίως την ομιλία (προφορικό λόγο).

Ειδικότερα, προφορικός λόγος είναι η ικανότητα σχηματισμού και έκφρασης των διανοημάτων του ανθρώπου με την ομιλία.

Ο προφορικός λόγος θεωρείται σημαντικός παράγοντας στην εξέλιξη του πολιτισμού, γιατί κάνει δυνατή την κοινωνική επικοινωνία, δηλαδή είναι ένα κοινωνικό σύμβολο.

Τέτοια είναι η σημασία του, ώστε να υποστηρίζεται ότι υπάρχει υπεροχή και προτεραιότητα του προφορικού λόγου απέναντι στο γραπτό.

Η ομιλία περιέχει συγκινησιακές ιδιότητες ανακατεμένες με τις πρακτικές και τις άμεσα σημασιολογικές ιδιότητές της.

Η σημασία του προφορικού λόγου είναι σημαντική, γιατί τα άτομα που έχουν την ικανότητα να μιλάνε ελεύθερα, σωστά, αδέσμευτα και με πληρότητα έχουν τη δυνατότητα να φανερώνουν τις γνώσεις τους, να εκφράζουν τις θελήσεις τους, και να επωφελούνται στο ακέραιο απ' την αξία τους.

Βέβαια, για να φτάσει κανείς σ' αυτό το σημείο απαιτείται μια «αγωγή του λόγου», που περιλαμβάνει θέματα, όπως, λ.χ., ο ρόλος των ιδεών και των γνώσεων, η εξέταση και ο συλλογισμός ενός ζητήματος, η ανάπτυξη του λεξιλογίου, η ορθή προφορά, οι διακυμάνσεις του τόνου, η τέχνη του πείθειν.

β. Είδη

Διάφορα είναι τα είδη του προφορικού λόγου, ανάλογα με το κριτήριο που χρησιμοποιείται. Στην περίπτωση που εξετάζουμε μας ενδιαφέρει το κριτήριο του τρόπου έκφρασης, σύμφωνα με το οποίο έχουμε την εξής διάκριση:

1) Συνομιλία

- 2) Διαλέξεις
- 3) Συζητήσεις
- 4) Συνεντεύξεις Τύπου
- 5) Συνελεύσεις, συσκέψεις, συνέδρια κ.τ.λ.
- 6) Μαθήματα, Διάφορα

1) Η συνομιλία

Η συνομιλία χρησιμοποιείται καθημερινά ευρύτατα από πολλά άτομα που θέλουν να εκφράσουν τις απόψεις τους, ν' ακούσουν να επιβεβαιώνονται ή να επιδοκιμάζονται οι ιδέες τους ή ακόμα να τις εμπλουτίσουν ή να τις διευκρινίσουν. Εκτός, όμως, από το γενικό αυτό σκοπό, η συνομιλία χρησιμοποιείται στις επαγγελματικές υποθέσεις για να επηρεάσει τις διαθέσεις κάποιου άλλου, να πετύχει τη συγκατάθεσή του ή τη συμπάθειά του. Τέλος, μιλούμε από απλή ευπρέπεια για να ικανοποιούμε τις απαιτήσεις της κοινωνίας.

Έτσι, ο πρώτος και αναγκαίος όρος σε κάθε συνομιλία μας είναι να γνωρίζουμε καλά για πιο λόγο μιλάμε και να καθορίζουμε με ακρίβεια τη γραμμή που θα κρατήσουμε.

Εκτός, όμως, από τον παραπάνω βασικό όρο, υπάρχουν και άλλοι που είναι απαραίτητοι για μια επιτυχή συνομιλία. Ανάμεσά τους είναι:

α) Η διάγνωση των χαρακτήρων των ατόμων με τα οποία συνομιλούμε, για να γνωρίζουμε να διακρίνουμε τις εκδηλώσεις τους, τις προθέσεις τους και τη νοοτροπία τους.

β) Η αντίληψη του διανοητικού επιπέδου, της νοοτροπίας και των τάσεων κάθε ατόμου που παίρνει μέρος σε μια συζήτηση.

γ) Το επίπεδο των γνώσεων του ομιλητή, το οποίο επιτρέπει την πλήρη κατανόηση των συνομιλούντων, την ικανοποιητική αντίδραση και τη δημιουργία πολλών συνδυασμών ιδεών και εκφράσεων.

δ) Ο τρόπος αντίδρασης ενός συνομιλητή και το είδος της κριτικής του σε μια συζήτηση.

ε) Η αυτοπεποίθηση που έχει ο ομιλητής για τους σκοπούς που επιδιώκει.

στ) Ο αυτοέλεγχος του ομιλητή, η κυριάρχηση των αυθορμητισμών και η αυτοκυβέρνησή του σύμφωνα με την έλλογη κρίση του.

Στις δημόσιες σχέσεις η συνομιλία απαιτεί επίσης εκφραστικότητα, συντομία, καθαρότητα και διαύγεια.

2) Οι διαλέξεις

Ευρύτατο μέσο επικοινωνίας είναι οι διαλέξεις, (lectures/lectures), που αποβλέπουν είτε σε γενικά κοινωνικά ή οικονομικά ή τεχνικά θέματα, είτε στην παροχή πληροφοριών για ειδικά θέματα.

Η πραγματοποίηση μιας διάλεξης απαιτεί μια ειδική τεχνική που περιλαμβάνει τις εξής ενέργειες:

α) Επιλογή του ακροατηρίου στο οποίο θα αποταθούμε και ανάλογη προσαρμογή της ομιλίας.

β) Επαφή με το ευρύτερο κοινό είτε με προσκλήσεις είτε με ειδικά γράμματα.

γ) Επίλυση των διαφόρων προβλημάτων που αφορούν θέματα χώρου, οικονομικά κτλ.

δ) Μελέτη του θέματος που θα αναπτύξουμε (τι θα πούμε, πως θα το πούμε, πόσο χρόνο θα πρέπει να κρατήσει η ομιλία).

ε) Γραπτή προετοιμασία της ομιλίας, με ταυτόχρονη καλή επιλογή στοιχείων, συμπύκνωση της ουσίας και διάταξη της ύλης.

στ) Παρουσίαση του θέματος κατά τρόπο όσο το δυνατόν πιο προσιτό στο κοινό και με δεξιότητα που θα το έλξει.

Η σημασία των ομιλιών στις δημόσιες σχέσεις οδήγησε στην ιδιαίτερη οργάνωση στο θέμα. Έτσι, στο οργανόγραμμα ενός καλά οργανωμένου τμήματος δημοσίων σχέσεων προβλέπεται και το Γραφείο Ομιλητών (Speakers Bureau), που αποβλέπει:

1. Στην εξεύρεση και εκπαίδευση υπαλλήλων που διαθέτουν τα κατάλληλα προσόντα για να εκφωνούν σε διάφορες περιστάσεις.

2. Στη συλλογή στοιχείων και στην προπαρασκευή σχεδίων ή κειμένων που εκφωνούνται από διευθυντές ή τα στελέχη μιας οικονομικής μονάδας ή ενός οργανισμού.

3) Οι Συζητήσεις

Οι συζητήσεις (conferences/ conferences) δεν χρησιμοποιούνται ευρύτατα, όπως οι διαλέξεις.

Οι συζητήσεις διακρίνονται κυρίως σε:

α) Δημόσιες συζητήσεις και

β) Ιδιωτικές συζητήσεις

α) Δημόσιες συζητήσεις

Οι δημόσιες συζητήσεις (public conferences/ conferences publiques) αποβλέπουν στο να παρουσιάσουν σ'ένα περισσότερο ή λιγότερο πολυάριθμο κοινό ορισμένα γεγονότα και να τα σχολιάσουν μαζί του με τρόπο που να κάνουν μια ορισμένη εντύπωση.

Η τεχνική των δημοσίων συζητήσεων απαιτεί να προσεχτούν τα εξής σημεία:

1. Τι πρέπει να πούμε
2. Αν πρέπει να αναπτύξουμε ή να συμπυκνώσουμε το λόγο
3. Πως να διατάξουμε τα διάφορα μέρη του λόγου
4. Πως θα τον εναρμονίσουμε με το κοινό και τις περιστάσεις
5. Πως θ'αρχίσουμε
6. Πως θα καταλήξουμε

Επίσης απαιτείται κρίση, ηρεμία και αυτοπεποίθηση από τους ομιλητές, καθώς και ικανότητα, πείρα και ευστροφία του προσώπου που θα διευθύνει τη συζήτηση.

β) Ιδιωτικές συζητήσεις

Με την έννοια ιδιωτικές συζητήσεις εννοούμε εκείνες που δεν γίνονται δημόσια, αλλά μέσα στο περιορισμένο πλαίσιο της ιδιωτικής ζωής μιας ολόκληρης ομάδας ή μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού κτλ.

Αυτές οι συζητήσεις αποβλέπουν στη διερεύνηση θεμάτων που έχουν ως αντικείμενό τους τις διάφορες όψεις της επαγγελματικής ζωής και της δραστηριότητας των υπαλλήλων.

Επίσης, με τις συζητήσεις αυτές βρίσκονται τρόποι και καταστρώνονται προγράμματα προκειμένου το προσωπικό μιας οικονομικής μονάδας να γίνει καλός φορέας δημοσίων σχέσεων.

Αυτό έχει μεγάλη σημασία, όταν σκεφτούμε ότι οι «δημόσιες σχέσεις αρχίζουν «οίκοι» (public relations begin at home) και ότι «ο υπάλληλος είναι πάντοτε πρεσβευτής καλής θέλησης (ambassador of good will) και οι ευνοϊκές υπηρεσίες του για την επιχείρηση ή τον οργανισμό επιδρούν στη φήμη και στο κύρος τους».

4) Συνεντεύξεις Τύπου

Οι συνεντεύξεις τύπου (press conferences/ conferences de presse) είναι οι συγκεντρώσεις εκπροσώπων του Τύπου (εφημερίδων, περιοδικών, ειδησεογραφικών πρακτορείων), καθώς και εκπροσώπων του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης και του κινηματογράφου (επίκαιρα), για να λάβουν γνώση ενός γεγονότος για πρώτη φορά και να δώσουν σ' αυτό μια όσο το δυνατόν ευρεία δημοσιότητα.

Οι συνεντεύξεις Τύπου πραγματοποιούνται για γεγονότα για τα οποία, εξαιτίας της σημασίας τους, απαιτούνται να δοθούν περισσότερες πληροφορίες, επεξηγήσεις ή διευκρινίσεις και που, όπως είναι φυσικό, δεν είναι δυνατό να καλύψει ένα δελτίο τύπου.

Η επιτυχία της συνέντευξης Τύπου απαιτεί ορισμένες προϋποθέσεις και κυρίως:

- α) Η είδηση που θα εξαγγελθεί να είναι αξιόλογη κι ενδιαφέρουσα.
- β) Να υπάρξει το κατάλληλο πρόσωπο που θα παρουσιάσει με ανάλογο τρόπο την είδηση.
- γ) Να δοθούν απαντήσεις όσο το δυνατόν πλήρεις στις ερωτήσεις που θα γίνουν.

δ) Να επιλεγεί ο τόπος της συνέντευξης με κριτήριο που θα εξυπηρετεί τους προσκεκλημένους.

ε) Να έχει προετοιμαστεί το απαραίτητο συμπληρωματικό πληροφοριακό υλικό (press-kits), δηλαδή διάφορα κατατοπιστικά έντυπα, φωτογραφίες, στατιστικά στοιχεία κτλ.

στ) Να προσφερθούν αναψυκτικά ή να δοθεί γεύμα, χωρίς, όμως, αυτό να γίνει αφορμή καθυστέρησης και δυσχέρασης του έργου των δημοσιογράφων.

ζ) Να υπάρξει φροντίδα μεταφοράς των προσκεκλημένων σε περίπτωση που πρόκειται για πρόσκληση σε περιοχή μακριά από το κέντρο (εργοστάσιο, ειδικές εγκαταστάσεις κτλ).

Η συνέντευξη Τύπου διαφέρει από τη δεξίωση Τύπου και την εκδρομή - ξενάγηση Τύπου.

Η δεξίωση Τύπου (press reception) είναι η δεξίωση που δίνεται στους δημοσιογράφους με την ευκαιρία μιας έκθεσης επίδειξης, μιας εισαγωγής ενός προϊόντος στην αγορά, μιας επετείου κτλ. Αυτή αποβλέπει στη δημιουργία φιλικής ατμόσφαιρας με τους δημοσιογράφους και στην ανταλλαγή απόψεων πάνω σε θέματα κοινού ενδιαφέροντος.

Η εκδρομή - ξενάγηση Τύπου (press junket) είναι η επίσκεψη των εκπροσώπων του τύπου στις εγκαταστάσεις της οικονομικής μονάδας ή στην τοποθεσία όπου ασκεί τη δραστηριότητά της.

5) Συνελεύσεις, συσκέψεις, συνέδρια, κτλ.

α. Οι συνελεύσεις

Οι γενικές συνελεύσεις -τακτικές ή έκτακτες- των μετόχων μιας εταιρίας, των μελών μιας οργάνωσης κτλ. αποτελούν μια ευκαιρία επικοινωνίας της διοίκησης και των μετόχων ή των μελών για την ενημέρωσή τους, την επίλυση τυχόν διαφορών και την αλληλογνωριμία.

Η επιτυχία στις γενικές συνελεύσεις εξαρτιέται από βαθμό προσέγγισης και συνεργασίας που επιτυγχάνεται ανάμεσα στους δύο παράγοντες.

β. Οι συσκέψεις

Οι συσκέψεις και κυρίως η σύσκεψη στρογγυλής τραπέζης (round-table conference/conference de table ronde).

Αυτή έχει σκοπό να συγκεντρώσει μια ομάδα ανθρώπων που, με την καθοδήγηση ενός προέδρου, συζητούν ένα θέμα με ισοτιμία και καταλήγουν σε ορισμένα συμπεράσματα.

Η επιτυχία της «σύσκεψης στρογγυλής τραπέζης» εξαρτάται από την ικανότητα του προέδρου να διευθύνει τη συζήτηση, τις γνώσεις τους για το θέμα και τον τρόπο συζήτησης, που πρέπει να είναι ευπρεπής και δημοκρατικός.

γ. Τα συνέδρια

Τα συνέδρια (congress/congres), που γίνονται σε τοπικό, εθνικό ή διεθνές πλαίσιο.

Τα συνέδρια κυρίως αποβλέπουν στη συγκέντρωση κατά ορισμένα διαστήματα ομάδων ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα, για τη συζήτηση και ανάπτυξη ενός θέματος της επιστήμης, της οικονομίας, της πολιτικής κτλ., και ταυτόχρονα την επίτευξη αλληλογνωριμίας, κατανόησης και αλληλοεκτίμησης των συμμετεχόντων.

Η επιτυχία των συνεδρίων εξαρτιέται από την καλή οργάνωσή τους, που πρέπει να είναι προσαρμοσμένη ανάλογα με το θέμα ή τους σκοπούς που επιδιώκουν.

6) Τα μαθήματα

Η ανάπτυξη της τεχνικής προόδου υπαγορεύει νέες αναπροσαρμογές στο σύστημα της εκπαίδευσης των υπαλλήλων των επιχειρήσεων και των διάφορων οργανισμών, προκειμένου να αξιοποιηθούν καλύτερα οι επιτεύξεις της, αλλά και να προσδιοριστεί το πλαίσιο και οι κατευθύνσεις της αποστολής των υπαλλήλων.

Για το σκοπό αυτό καταρτίζονται γενικά ή ειδικά προγράμματα εκπαίδευσης ή μετεκπαίδευσης των υπαλλήλων. Η συμμετοχή σ'αυτά γίνεται χωρίς την οικονομική επιβάρυνση των υπαλλήλων, μάλιστα πολλές φορές υπάρχουν και κίνητρα οικονομικά ή ηθικά για τους συμμετέχοντες.

Τα μαθήματα, σεμινάρια και διάφοροι άλλοι τρόποι εκπαίδευσης ή μετεκπαίδευσης ως μέσο δημοσίων σχέσεων βασίζονται στην αρχή ότι από τις παρεχόμενες γνώσεις ωφελούνται κατά πρώτο λόγο οι υπάλληλοι, ως άτομα και ως επαγγελματίες, και κατά δεύτερο λόγο οι οργανισμοί, με τη δημιουργία καταρτισμένων στελεχών.

Τα μαθήματα και τα σεμινάρια, όταν, εκτός από τον προφορικό λόγο, χρησιμοποιούν και διάφορα οπτικά μέσα, τότε υπάγονται στην τρίτη κατηγορία των οπτικοακουστικών μέσων επικοινωνίας.

7) Διάφορα

Διάφορα άλλα μέσα χρησιμοποιούνται επίσης, όπως το σύστημα ανακοινώσεων με μεγάφωνο, που αποβλέπει στη μετάδοση της φωνής όσο το δυνατό σε μεγαλύτερη απόσταση και χρησιμοποιείται κυρίως στα εργοστάσια, στα μεγάλα καταστήματα κτλ.

γ. Ο προφορικός λόγος και οι δημόσιες σχέσεις

Η παραπάνω ανάλυση βγάζει το συμπέρασμα ότι ο προφορικός λόγος χρησιμοποιείται ευρύτατα στις δημόσιες σχέσεις.

Τα πλεονεκτήματα του προφορικού λόγου είναι:

- 1) Παρουσιάζουμε στους ακροατές εκείνο που μας ενδιαφέρει.
- 2) Ανταλλάσσουμε απόψεις με το ακροατήριο, απαντούμε σε ερωτήσεις, δηλαδή δεν υπάρχει μονόπλευρη επικοινωνία.
- 3) Διαπιστώνουμε άμεσα τις αντιδράσεις και τη συμπεριφορά του ακροατηρίου σ'αυτά που υποστηρίζουμε.

Τα μειονεκτήματα του προφορικού λόγου είναι:

- 1) Πιθανότητα παρανόησης ή παρερμηνείας
- 2) Ελλιπής έκφραση και διατύπωση.

ΓΡΑΠΤΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Γραπτή επικοινωνία είναι ένας τρόπος επικοινωνίας των ανθρώπων που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ή κυρίως τον γραπτό λόγο.

Τα κυριότερα μέσα γραπτής επικοινωνίας είναι:

1. Ο Τύπος
2. Τα έντυπα
3. Τα βιβλία

Υπάρχουν και άλλα μέσα γραπτής επικοινωνίας, μικρότερης σημασίας ή εμβέλειας από τα ανωτέρω και αυτά είναι: η αλληλογραφία, τα δελτάρια, κόμικς, χάρτες, αυτοκόλλητα, κτλ.

Η εφεύρεση του αλφάβητου από τους Φοίνικες αύξησε την επικοινωνία με το γραπτό λόγο, που χρησιμοποιήθηκε σε μεγάλη κλίμακα για να εκφράσει διάφορες ιδέες, απόψεις, πεποιθήσεις και σκέψεις. Μάλιστα, από την εποχή του 15^{ου} αιώνα, όταν ο Γουτεμβέργιος εφεύρε την τυπογραφία, η έντυπη επικοινωνία αποκτά ισχύ και φέρνει τους ανθρώπους τον έναν πιο κοντά στον άλλον και ακόμα συμβάλει στην αμοιβαία κατανόηση μεταξύ τους.

γ. Είδη Τύπου

Διάφορα είναι τα είδη Τύπου. Ανάλογα με το κριτήριο που χρησιμοποιείται, ο Τύπος διακρίνεται σε :

- 1) Ημερήσιο ή Περιοδικό (κριτήριο χρόνου)
- 2) Διεθνή, Εθνικό ή Τοπικό (κριτήριο τόπου)
- 3) Νόμιμο ή Παράνομο (κριτήριο νομιμότητας) κτλ.

δ. Σημασία

Ο Τύπος έχει μεγάλη σημασία για τη ζωή και την πρόοδο μιας κοινωνίας. Τόση είναι αυτή η σημασία, ώστε να χαρακτηριστεί ότι αποτελεί την «τέταρτη εξουσία» μέσα σ'ένα κράτος.

Διάφοροι είναι οι λόγοι δικαιολόγησης της άποψης αυτής. Μεταξύ αυτών αναφέρεται ότι ο Τύπος είναι το όργανο με το οποίο προάγεται και διαδίδεται ο πολιτισμός, σχηματίζεται η κοινή γνώμη κτλ.

Στη σύγχρονη βιομηχανική κοινωνία ο Τύπος αποτελεί μια ιδιόρρυθμη κατάσταση, γιατί αποτελεί ταυτόχρονα βιομηχανικό προϊόν και κοινωνική υπηρεσία.

Γενικά η αποστολή του Τύπου είναι η παροχή πληροφοριών επιστημονικής ενημέρωσης και πρακτικών υπηρεσιών για τις καθημερινές ανάγκες, καθώς και για την ψυχαγωγία. Δηλαδή, ο Τύπος ενημερώνει, μορφώνει, προσανατολίζει, και ως ένα ορισμένο σημείο, κατευθύνει τους αναγνώστες του.

Ετσι, ο Τύπος αποτελεί μια μεγάλη κοινωνική δύναμη όταν εξυπηρετεί τους παραπάνω σκοπούς, και μεγάλο κοινωνικό κίνδυνο όταν καθίσταται όργανο αντικοινωνικών ομάδων ή συμφερόντων

ε. Δημόσιες σχέσεις και Τύπος

Είναι φυσικό, εξαιτίας της αποστολής και της δύναμης του Τύπου, οι δημόσιες σχέσεις να συνδέονται μ'αυτόν και να τον χρησιμοποιούν σε μεγάλη έκταση.

Η σύνδεση, όμως, αυτή, για να έχει μεγαλύτερα αποτελέσματα και για να είναι σύμφωνη με τους στόχους των δημοσίων σχέσεων, οφείλει να λάβει υπόψη τα εξής:

1) Συνεργασία θα πρέπει να γίνεται μόνο με τη μερίδα του Τύπου που ορθά αντιλαμβάνεται την αποστολή του. Σε αντίθετη περίπτωση πλήττεται το κύρος του οργανισμού ή της μονάδας που ασκεί δημόσιες σχέσεις διαμέσου του Τύπου που δεν επιτελεί ορθά την αποστολή του.

2) Η υπηρεσία δημοσίων σχέσεων ενός οργανισμού ή μιας μονάδας οφείλει να γνωρίζει τη διάρθρωση της σύνταξης των εφημερίδων και περιοδικών, και μάλιστα τα άτομα που την απαρτίζουν, καθώς και να δημιουργεί σχέσεις συνεργασίας μ'αυτά για να μπορεί να επιτελεί το έργο της.

3) Θα πρέπει να υπάρχει επίγνωση της αμοιβαίας ανάγκης μεταξύ του Τύπου και της υπηρεσίας δημοσίων σχέσεων. Κι αυτό γιατί ο Τύπος χρειάζεται συνεχώς ειδήσεις και πληροφορίες για την ικανοποίηση του αναγνωστικού κοινού, και οι υπηρεσίες δημοσίων σχέσεων μέσα επικοινωνίας για τη μετάδοση μηνυμάτων.

Ο Τύπος ως μέσο δημοσίων σχέσεων παρουσιάζει ορισμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Τα πλεονεκτήματα είναι τα εξής:

- 1) Παρέχει αποτυπωμένες πληροφορίες χωρίς να δημιουργεί σύγχυση ή αλλαγές.
- 2) Εξυπηρετεί ένα μεγάλο ποσοστό του κοινού, γιατί οι άνθρωποι κατά 87% είναι οπτικοί.
- 3) Παρέχεται σε μικρή αξία πώλησης με τη δυνατότητα ευρείας κυκλοφορίας.
- 4) Εύκολα είναι δυνατό να φτάσει και στα πιο απομακρυσμένα σημεία μιας χώρας ή περιοχής.
- 5) Έχει μια σταθερή επικοινωνία με το κοινό
- 6) Έχει μεγάλη δύναμη υποβολιμότητας

Τα μειονεκτήματα είναι τα εξής:

- 1) Δεν είναι δυνατό να χρησιμοποιηθεί από έναν ορισμένο αριθμό ανθρώπων, από τους αναλφάβητους.
- 2) Είναι δυνατό να εξαρτάται από ορισμένα οικονομικά συγκροτήματα που ασκούν πίεση στο κοινό, ανάλογα με τα συμφέροντά τους.
- 3) Εξαιτίας της πληθώρας των ειδήσεων δημιουργούνται περιοριστικά περιθώρια από άποψη χώρου και από άποψη είδους, τα οποία εναπόκεινται στη διακριτική ευχέρεια ενός ή λίγων ατόμων (διευθυντών έκδοσης).

Τα Έντυπα

α. Γενικά

Εκτός από τον Τύπο, ένα άλλο οπτικό μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι δημόσιες σχέσεις είναι τα έντυπα.

Τα Έντυπα χρησιμοποιούνται από τα παλιά χρόνια για τον σκοπό αυτό. Αναφέρεται λ.χ. ότι ο προφήτης Ιερεμίας χρησιμοποίησε τα πρώτα «φυλλάδια».

β. Έννοια

Η έννοια του έντυπου είναι δυνατό να προσδιοριστεί από

- 1) γενική και
- 2) ειδική άποψη

1) Από γενική άποψη, έντυπο είναι κάθε τι που εκδίδεται στον Τύπο (λ.χ. εφημερίδα, περιοδικό, κτλ.).

2) Από ειδική άποψη έντυπο είναι κάθε τι που εκδίδεται στον Τύπο εκτός από τα βιβλία και τις εφημερίδες.

Από τις δύο έννοιες, εκείνη που μας ενδιαφέρει εδώ είναι η δεύτερη. Σ' αυτή θα πρέπει να κάνουμε την εξής διάκριση:

α) στα έντυπα γενικού περιεχομένου με τα οποία μπορούμε να κάνουμε δημόσιες σχέσεις, όπως γίνεται και στην περίπτωση του Τύπου

β) στα ειδικά έντυπα, που ο βασικός τους, αν όχι αποκλειστικός τους, στόχος είναι οι δημόσιες σχέσεις (λ.χ. το περιοδικό μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού κτλ.).

γ. Είδη εντύπων

Υπάρχουν διάφορα είδη εντύπων. Η διάκρισή τους γίνεται ανάλογα με το κριτήριο που χρησιμοποιείται, λ.χ. από άποψη περιεχομένου (γενικά, ειδικά), χρόνου (εβδομαδιαία-μηνιαία), κτλ.

Τα έντυπα όμως, τα οποία ενδιαφέρουν την περίπτωση μας είναι εκείνα που περισσότερο συνδέονται με τις δημόσιες σχέσεις. Αυτά διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες:

α. στα έντυπα των επιχειρήσεων ή οργανισμών (house organ) και

β. στα διάφορα άλλα έντυπα

α. Τα έντυπα των επιχειρήσεων ή οργανισμών. Τα έντυπα των επιχειρήσεων ή των οργανισμών είναι τα κυρίως έντυπα των δημοσίων σχέσεων.

Κύρια μορφή των εντύπων αυτών είναι το «περιοδικό της επιχείρησης» ή «του οργανισμού».

Αναφέρεται ότι το είδος αυτού του εντύπου πρωτοεμφανίστηκε μετά την εφεύρεση της τυπογραφίας. Σήμερα σ'ολόκληρο τον κόσμο κάθε καλά οργανωμένη κοινωνική ή οικονομική μονάδα διαθέτει τέτοιου είδους έντυπα.

Γενικά το περιοδικό της επιχείρησης αποβλέπει:

1. Στην ανάπτυξη πνεύματος συνεργατικότητας.
2. Στην ενημέρωση, γενική ή ειδική.
3. Στην καταχώρηση άρθρων ή ειδήσεων που αφορούν διάφορες ομάδες με τις οποίες η οικονομική μονάδα έρχεται σ'επαφή.
4. Στη δημοσίευση άρθρων επιστημονικών, τεχνικών κτλ., που συμβάλλουν στην επιμόρφωση.
5. Στην αύξηση του γοήτρου και της καλής φήμης.
6. Στη διερεύνηση ζητημάτων που αφορούν το προσωπικό της οικονομικής μονάδας και,
7. Στη δημοσίευση ειδήσεων που αφορούν την κοινωνική ζωή του προσωπικού κτλ.

Τα περιοδικά της επιχείρησης μπορούμε να τα διακρίνουμε κυρίως:

α) από άποψη μεγέθους και

β) από άποψη κοινού στο οποίο απευθύνονται.

Από άποψη μεγέθους διακρίνονται σε:

1. Πολυσέλιδα (16-32 σελίδες και περισσότερο) και
2. Λιγосέλιδα (8-16 σελίδες).

Από άποψη κοινού στο οποίο απευθύνονται διακρίνονται σε:

1. Περιοδικά που απευθύνονται στο εσωτερικό κοινό μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού.
2. Περιοδικά που απευθύνονται στο εξωτερικό κοινό μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού και
3. Περιοδικά που απευθύνονται και στο εσωτερικό και στο εξωτερικό κοινό.

Στην πρώτη περίπτωση το περιοδικό επιδιώκει:

1. Ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ της διοίκησης και του προσωπικού
2. Δημιουργία μεγαλύτερης σύσφιξης επαγγελματικών δεσμών.
3. Ανάπτυξη κοινωνικών δεσμών μεταξύ των εργαζομένων μιας επιχείρησης.

Στη δεύτερη περίπτωση το περιοδικό επιδιώκει:

1. Ανάπτυξη και παγίωση σχέσεων μεταξύ διαφόρων ομάδων του κοινού.
2. Παροχή πληροφοριών για διάφορα θέματα που αφορούν την επιχείρηση: λ.χ. υπηρεσίες, προϊόντα, κτλ.
3. Ενημέρωση κοινού για ορισμένους νέους στόχους της επιχείρησης ή οργάνωσης.

Στην Τρίτη περίπτωση το περιοδικό αποβλέπει στους επιδιωκόμενους στόχους και των δύο άλλων περιπτώσεων και συνήθως χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις ή οργανώσεις μικρής δυναμικότητας.

β. Διάφορα άλλα έντυπα

Εκτός από το περιοδικό της επιχείρησης στις δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούνται διάφορα άλλα έντυπα, μεταξύ των οποίων συγκαταλέγονται:

1. Τα ενημερωτικά φυλλάδια για τους υπαλλήλους, μετόχους, καταναλωτές, κτλ.
2. Τα διάφορα φυλλάδια που προβάλλουν την επιχείρηση ή μια προσπάθειά της.

δ. Τα έντυπα και οι δημόσιες σχέσεις

Συμπέρασμα της παραπάνω ανάπτυξης είναι ότι με τα έντυπα προάγουμε τις δημόσιες σχέσεις. Κυρίως επιτυγχάνουμε:

- 1) Την επικοινωνία και την εμπιστοσύνη με ειδικές κατηγορίες κοινού.
- 2) Την πλήρη και αντικειμενική πληροφόρηση για διάφορα θέματα
- 3) Την παρουσίαση της επιχείρησης ή της οργάνωσης με τον καλύτερο τρόπο.
- 4) Την επαύξηση του γοήτρου και της φήμης της επιχείρησης.

Τα βιβλία

β. Εννοια

Βιβλίο (book/livre) είναι σύνολο τυπωμένων φύλλων χαρτιού, συνενωμένων σε ενιαίο χαρτόδετο ή δερματόδετο τόμο.

Υπάρχουν διάφορα βιβλία. Η διάκρισή τους γίνεται ανάλογα με το κριτήριο που χρησιμοποιείται.

Αν ως κριτήριο λ.χ. εκληφθεί το περιεχόμενο, τα βιβλία διακρίνονται σε επιστημονικά, τεχνικά, οικονομικά, λογοτεχνικά, κτλ. Αν όμως κριτήριο ληφθεί η

κυκλοφορία, τότε έχουμε βιβλία ευρείας κυκλοφορίας και περιορισμένης. Αν η επιτυχία, έχουμε βιβλία μεγάλης επιτυχίας (best seller) και μικρής επιτυχίας, κτλ.

γ. Τα βιβλία και οι δημόσιες σχέσεις

Τα βιβλία, όταν χρησιμοποιούνται ως μέσο των δημοσίων σχέσεων, είναι δυνατό να πετύχουν το σκοπό τους με δύο τρόπους:

α. άμεσα και

β. έμμεσα

α) Άμεσα τα βιβλία χρησιμοποιούνται στις εξής περιπτώσεις: όταν ένας οργανισμός ή μια οικονομική μονάδα εκδώσουν βιβλία που αναφέρονται είτε στην ιστορία του ή στην εξέλιξή τους, στις επιτυχίες τους, ή στην επίτευξη ενός κοινωνικού σκοπού.

Στην κατηγορία αυτή είναι δυνατό να αναφερθούν:

1. Τα διάφορα εγχειρίδια που αναφέρονται σε θέματα σχετικά με το αντικείμενο του οργανισμού ή της οικονομικής μονάδας και τα οποία δίνονται συνήθως για χρήση των υπαλλήλων.

2. Οι εκδόσεις «γοήτρου», που έχουν σκοπό να παρουσιάσουν στο ευρύ κοινό τον οργανισμό ή την οικονομική μονάδα, την οργάνωσή τους, τους στόχους τους, κτλ. Μεταξύ τους συγκαταλέγονται τα διάφορα λευκώματα, τα φωτογραφικά «albums», οι εκθέσεις πεπραγμένων, κ.α.

β) Έμμεσα τα βιβλία χρησιμοποιούνται στις περιπτώσεις εκείνες που οργανισμοί εκδίδουν βιβλία, συνήθως επιστημονικού ή καλλιτεχνικού ή κοινωνικού περιεχομένου, και τα αποστέλλουν σ'έναν κύκλο προσώπων που θέλουν να επηρεάσουν.

Διάφορα άλλα Οπτικά Μέσα

α. Γενικά

Στην κατηγορία των διαφόρων άλλων Οπτικών Μέσων επικοινωνίας κατατάσσονται όλα εκείνα που δεν αναφέρονται στις παραπάνω κατηγορίες.

Τα κυριότερα από τα μέσα αυτά είναι η Αλληλογραφία, οι Διαγωνισμοί, τα Δελτάρια, τα Κόμικς, κ.α.

Μερικά από τα μέσα αυτά παρουσιάζουν πολλά πλεονεκτήματα σαν μέσα επικοινωνίας Δημοσίων Σχέσεων.

β. Είδη

Ανάμεσα στα κυριότερα άλλα οπτικά μέσα επικοινωνίας συγκαταλέγονται:

α) η *αλληλογραφία*. Η αλληλογραφία είναι ένα από τα γνωστά μέσα επικοινωνίας και παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα, όπως:

1. Είναι δυνατό να υποκαταστήσει την προσωπική επαφή, όταν για διάφορους λόγους δεν είναι εφικτή.

2. Αποφεύγεται η διακίνηση των προσώπων και επιλύονται θέματα που θα απαιτούσαν συζητήσεις και προσωπικές επαφές.

3. Το «μήνυμα» που στέλνεται συγκρατείται περισσότερο και με την αρχειοθέτηση είναι πάντα στη διάθεση του παραλήπτη.

Τα κυριότερα είδη αλληλογραφίας είναι οι επιστολές, οι εγκύκλιοι, τα τηλεγραφήματα, τα τέλεξ και οι κάρτες. Κάθε είδος έχει ορισμένα πλεονεκτήματα και χρησιμοποιείται ανάλογα με την περίπτωση.

Οι βασικές προϋποθέσεις για τη χρησιμοποίηση της αλληλογραφίας σαν μέσο επικοινωνίας των δημοσίων σχέσεων είναι η εφαρμογή ορισμένων μεθόδων, όπως της μεθόδου AIDA, που κατά τη γαλλική ετυμολογία σημαίνει: A(Attention) εφεκλύω την προσοχή, I(Interet) προκαλώ το ενδιαφέρον, D(Desir) γεννώ την επιθυμία A(Action) περνώ στη δράση.

Επιπλέον απαιτούνται και ορισμένες γενικές αρχές, όπως η σαφήνεια, η συντομία, η ευγένεια, η καλή παρουσίαση και εμφάνιση, η παροχή εξακριβωμένων πληροφοριών κτλ.

Με την πρόοδο της τεχνικής και κυρίως των μέσων αναπαραγωγής αναπτύχθηκε και μαζική επιστολική επικοινωνία (direct mail), που δίνει τη δυνατότητα να σταλούν σε μεγάλο αριθμό «πρωτότυπες» και προσωπικές επιστολές.

Η επιστολική επικοινωνία περιέχει διαζευκτικά ή σωρευτικά: φάκελο, επιστολή, έντυπο, απαντητικό δελτάριο και αντικείμενα. Η αποτελεσματικότητά της απαιτεί ορισμένες αρχές και τεχνική.

β) Διαγωνισμοί

Οι διαγωνισμοί είναι ένα από τα ισχυρά μέσα επικοινωνίας, που παρουσιάζουν πολλά πλεονεκτήματα όπως:

1. Αναπτύσσουν την άμιλλα ανάμεσα στα άτομα και στις ομάδες.
2. Κάνουν πιο ενδιαφέρουσα και ενεργό τη συμμετοχή του Κοινού στη ζωή και στη δραστηριότητα του οργανισμού.
3. Συμβάλλουν στην πνευματική, αθλητική, καλλιτεχνική κτλ., ανάπτυξη της κοινότητας.

Τα κυριότερα είδη των διαγωνισμών είναι: αθλητικοί, ζωγραφικής, φωτογραφίας, λογοτεχνίας, ενώσεων κ.α.

Οι βασικές προϋποθέσεις για την πετυχημένη χρησιμοποίηση αυτού του μέσου είναι: τα αντικειμενικά κριτήρια, η αμερόληπτη και αδιάβλητη κρίση, η καλή οργάνωση και ο αριθμός, η σύνθεση και το είδος των βραβείων.

Ανάλογα με το θέμα του διαγωνισμού, υπάρχει και η σχετική οργάνωση και ο τρόπος διεξαγωγής του.

γ) Άλλα οπτικά μέσα

Άλλα οπτικά μέσα είναι τα διάφορα κόμικς, οι πίνακες και οι χάρτες, οι συνθετικές παραστάσεις, αυτοκόλλητα, κτλ.

Βασικές Αρχές Εργατικού Δικαίου

Interreg

Greece-Bulgaria

BORDERLESS CULTURE

European Regional Development Fund



Ατομική Σύμβαση Εργασίας

- Στο εργατικό δίκαιο και στις διατάξεις του εμπίπτουν οι συμβάσεις εξαρτημένης εργασίας.
- Η σύμβαση εργασίας είναι το «συμβόλαιο» ανάμεσα σε έναν εργαζόμενο κι έναν εργοδότη, που ρυθμίζει την μεταξύ τους σχέση.
- Ο εργοδότης ασκεί το διευθυντικό του δικαίωμα στον εργαζόμενο.

Το Απαιτούμενο Περιεχόμενο της Σύμβασης Εργασίας

- Τα πλήρη στοιχεία εργοδότη κι εργαζομένου.
- Τον τόπο παροχής της εργασίας.
- Τη διάρκειά της.
- Το είδος της εργασίας.
- Τον καταβαλλόμενο μισθό.

Τι θα πρέπει επίσης να περιέχει η σύμβαση εργασίας.

- Την ημερομηνία έναρξης της σύμβασης εργασίας.
- Την άδεια που δικαιούται ο εργαζόμενος.
- Την καταβαλλόμενη αποζημίωση σε περίπτωση λύσης της σύμβασης.
- Την ημερομηνία καταβολής του μισθού
- κι ό,τι άλλο θεωρούν σημαντικό οι συμβαλλόμενοι.

Η Σύναψη της Σύμβασης Εργασίας

- Πριν από τη σύναψη της σύμβασης εργασίας, είναι το προσυμβατικό στάδιο , στο οποίο γίνονται οι διαπραγματεύσεις ανάμεσα στον εργοδότη και στον εργαζόμενο.
- Στο στάδιο αυτό πρέπει τα μέρη να συμπεριφέρονται με καλή πίστη και σύμφωνα με τα συναλλακτικά ήθη (288 ΑΚ, 197 ΑΚ).

Τι γίνεται στο προσυμβατικό στάδιο;;

Αν ο εργοδότης πείσει τον υποψήφιο εργαζόμενο ότι θα τον προσλάβει κι εκείνος παραιτηθεί από την παλιά δουλειά του, αλλά ο καινούριος εργοδότης διακόψει τις διαπραγματεύσεις: οφείλει αποζημίωση, βασισμένη στον μισθό που παίρνει ο εργαζόμενος από την παλιά του δουλειά.

Προϋποθέσεις Έγκυρης Σύμβασης:

- 1. δικαιοπρακτική ικανότητα.
- 2. έγγραφος τύπος?? → δεν απαιτείται για την έγκυρη σύμβαση
- 3. ειδικοί όροι που ορίζει ο νόμος (πχ: πτυχίο, σχετική άδεια, βιβλιάριο υγείας κτλ)
- 4. αναγγελία πρόσληψης (ΟΑΕΔ < Επιθεώρηση Εργασίας, ΙΚΑ)

Σύμβαση Ορισμένου Χρόνου

- Όταν συμφωνηθεί **ρητά ή σιωπηρά** η ορισμένη διάρκεια του χρόνου εργασίας.
- Λήξη της και με το πέρας συμφωνημένου **σκοπού**.
- Από την αρχή ενημέρωση του εργαζομένου ότι προσλαμβάνεται μέχρι την εκπλήρωση του σκοπού.

Σύμβαση Αορίστου Χρόνου

- Δεν προκύπτει καθορισμός χρονικής διάρκειας της λήξης της, ούτε ημερολογιακά, ούτε από τον σκοπό της.
- Λήγει μόνο με καταγγελία από τον εργοδότη ή τον εργαζόμενο, με καταβολή αποζημίωσης.

Σύμβαση Εξαρτημένης Εργασίας με Δοκιμή

- Σύμβαση με δοκιμή για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα.
- Με το πέρας του διαστήματος αυτού, ο εργοδότης κρίνει αν είναι κατάλληλος ο μισθωτός για τη θέση.
- Η δοκιμαστική περίοδος πρέπει να είναι εύλογη, έως 12 μήνες για συμβάσεις αορίστου χρόνου.

Σύμβαση Εξαρτημένης Εργασίας μεταξύ Συζύγων

- Υποχρεωτική ασφάλιση, με καθεστώς πλήρους απασχόλησης και με 25 μέρες ασφάλισης τον μήνα.
- Εάν οι σύζυγοι **χωρίσουν** θα συζητηθεί αν η συνεισφορά του ενός στην εργασία του άλλου υπερέβαινε την υποχρέωση οικογενειακής συνεισφοράς, οπότε με αδικαιολόγητο πλουτισμό θα ζητηθεί το επιπλέον.

Η ελαττωματική σύμβαση εργασίας/άκυρη ή ακυρώσιμη

- Όταν η σύμβαση εργασίας είναι ενάντια σε κάποια διάταξη νόμου
- Μόνο όμως για το εργατικό δίκαιο: η άκυρη ή ακυρώσιμη σύμβαση εργασίας για όσο λειτούργησε, αντιμετωπίζεται ως **έγκυρη!**

Σύμβαση Έργου

- Όταν ένα πρόσωπο (εργολάβος), αναλαμβάνει έναντι άλλου (εργοδότη), την υποχρέωση εκτέλεσης έργου, έναντι αμοιβής.
- Η σύμβαση έργου δεν εντάσσεται στο εργατικό δίκαιο.
- Το βάρος δίδεται στην εκτέλεση του έργου.

Σύμβαση Ανεξάρτητων Υπηρεσιών

- Όταν ο παρέχων ανεξάρτητες υπηρεσίες αναλαμβάνει υποχρέωση έναντι ενός προσώπου, να παρέχει εργασία, χωρίς όμως να υπόκειται στην εποπτεία και στον έλεγχο του αντισυμβαλλομένου του.
- Δεν εμπίπτει στο εργατικό δίκαιο.

Οι υποχρεώσεις του Εργαζομένου

- Υποχρέωση παροχής εργασίας
- Ετοιμότητα εργασίας/ Ετοιμότητα κλήσης
- Αυτοπρόσωπη εκπλήρωση
- Υποχρέωση πίστης
- Υποχρέωση συμμόρφωσης προς τις οδηγίες του εργοδότη
- Υποχρέωση παράλειψης πράξεων ανταγωνισμού
- Υποχρέωση παράλειψης ανταγωνιστικής παράλληλης απασχόλησης
- Υποχρέωση εχεμύθειας

Οι υποχρεώσεις του Εργοδότη

- Υποχρέωση παροχής μισθού (τι ορίζεται ως μισθός;)
- Υποχρέωση προστασίας της ζωής και υγείας του εργαζομένου
- Υποχρέωση αναγγελίας εργατικού ατυχήματος
- Υποχρέωση προστασίας της προσωπικότητας του εργαζομένου
- Υποχρέωση προστασίας των προσωπικών δεδομένων
- Υποχρέωση ίσης μεταχείρισης των εργαζομένων

Το δικαίωμα πληροφόρησης

- Ανήκει στον εργοδότη κι εμφανίζεται κυρίως στο προσυμβατικό στάδιο
- Αφορά τις πληροφορίες που δικαιούται να ξέρει για τον υποψήφιο εργαζόμενο
- Δεν είναι απεριόριστο (προσωπικά δεδομένα)
- Δικαιούται να ρωτήσει προσωπικά στοιχεία μόνο αν είναι σε συνάφεια με το σκοπό και τη λειτουργία της εργασίας
- Η συλλογή ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων κατ' αρχήν απαγορεύεται. Όμως μπορεί να πληροφορηθεί τα αδικήματα και τις ποινικές διώξεις και την κατάσταση υγείας, σε ιδιαίτερες περιπτώσεις.

Μεταβολή στο είδος της απασχόλησης

- Ο εργοδότης μονομερώς, μπορεί να μεταβάλει το είδος της απασχόλησης του εργαζομένου (διευθυντικό δικαίωμα)
- Τηρούνται όρια στη δυνατότητα του εργοδότη από τη σύμβαση εργασίας
- Όσο πιο συγκεκριμένη είναι η σύμβαση εργασίας, τόσο και περιορίζεται το διευθυντικό δικαίωμα

Μεταβολή στον χρόνο της απασχόλησης

- Η μεταβολή της χρονικής διάρκειας δεν υπόκειται στο διευθυντικό δικαίωμα του εργοδότη
- Για να αλλάξει ο χρόνος απασχόλησης απαιτείται έγγραφος τύπος κι εκ νέου σύμβαση εργασίας
- Αν ο εργοδότης μονομερώς αλλάξει τον χρόνο εργασίας (από πλήρους, σε μερικής), έστω κι αν συναινέσει ο εργαζόμενος, χωρίς να τηρηθεί ο έγγραφος τύπος → ακυρότητα και ο εργοδότης χρωστάει τους μισθούς της πλήρους απασχόλησης
- Ο εργοδότης διατηρεί το δικαίωμα να ανακατανεύμει το ωράριο μέσα στην εβδομάδα (πχ από πρωινός, νυχτερινός, αρκεί να μην ορίζει διαφορετικά η σύμβαση εργασίας.

Η Επιχειρησιακή Συνήθεια

- Η πρακτική που διαμορφώθηκε με **μακροχρόνιο, ομοιόμορφο** χειρισμό, στις σχέσεις εργοδότη-εργαζομένων.
- Δημιουργία **συμβατικής δέσμευσης**
- **Γενική** κι **απρόσωπη** παροχή από τον εργοδότη

Η Αρχή της Ίσης Μεταχείρισης

- Απαιτείται οι εργαζόμενοι να είναι στον ίδιο εργοδότη
- Αυτός να παρέχει εκούσια μια παροχή (οικειοθελής παροχή)
- Υποχρέωση να μην εξαιρεί κανένα εργαζόμενο που ανήκει στην ίδια κατηγορία και εργάζεται κάτω από τις ίδιες συνθήκες
- Συνδέεται με την αρχή της επιχειρησιακής συνήθειας
- Διαφοροποίηση δικαιολογείται για ειδικό και σοβαρό λόγο
- Βέβαια, η αρχή της ίσης μεταχείρισης δεν απαγορεύει την ευνοϊκότερη μεταχείριση
- Η αρχή της ίσης μεταχείρισης δεν ισχύει στην πρόσληψη κι επαναπρόσληψη! Ο εργοδότης μπορεί να προσλάβει όποιον θέλει

Η αρχή της μη διάκρισης στην εργασία

- Παράνομη η διάκριση λόγω φύλου, ηλικίας, αναπηρίας, φυλετικής ή εθνικής καταγωγής, θρησκείας, σεξουαλικού προσανατολισμού
- Διαχωρίζεται σε άμεση κι έμμεση διάκριση

Το Εργατικό Ατύχημα

- Κάθε βίαιο γεγονός που πλήττει τον μισθωτό κατά την εκτέλεση της εργασίας του ή με αφορμή αυτή
- Επιφέρει το θάνατο ή την ανικανότητα για εργασία για περισσότερες από 4 ημέρες
- Δεν είναι εργατικό ατύχημα η επαγγελματική νόσος, εκτός κι αν προκλήθηκε από υπέρμετρες προσπάθειες για εκτέλεση εργασίας ή αν ο εργοδότης παρόλο που την πληροφορήθηκε, συνέχισε να απασχολεί τον εργαζόμενο στην ίδια θέση με τις ίδιες συνθήκες.

Στο εργατικό ατύχημα, ο εργοδότης είναι υπόχρεος αποζημίωσης, ανάλογης της έκτασης της ανικανότητας και σε περίπτωση θανάτου, η αποζημίωση ισούται με μισθούς πέντε ετών.

Οι αξιώσεις από το ατύχημα, παραγράφονται σε τρία έτη.

Η Ετήσια Άδεια των Εργαζομένων, ως προς τον ΧΡΟΝΟ χορήγησής της

- Ο χρόνος καθορίζεται μετά από συμφωνία εργοδοτών κι εργαζομένων
- Οι μισοί τουλάχιστον εργαζόμενοι πρέπει να πάρουν άδεια μέσα στον διάστημα από 1 Μαΐου έως 30 Σεπτεμβρίου
- Ο εργοδότης υποχρεούται να δώσει την άδεια εντός δυο μηνών από τη στιγμή που υποβλήθηκε το σχετικό αίτημα
- Ο εργοδότης υποχρεούται να χορηγήσει άδεια έως το τέλος του ημερολογιακού έτους, έστω κι αν δεν τη ζήτησε ο μισθωτός. Διαφορετικά την πληρώνει σε χρήμα

Η Ετήσια Άδεια των Εργαζομένων, ως προς τον ΤΡΟΠΟ Χορήγησής της

- Η άδεια μπορεί να χορηγηθεί τμηματικά
- Η άδεια για το πρώτο ημερολογιακό έτος εργασίας είναι 20 ημέρες για τους εργαζομένους με πενθήμερο και 24 ημέρες για την εξαήμερη εργασία
- Μόλις ολοκληρωθούν 12 μήνες εργασίας, η άδεια φθάνει τις 21 μέρες για το πενθήμερο και 25 για το εξαήμερο
- Στο τρίτο ημερολογιακό έτος αυξάνεται πάλι κατά μια μέρα και στις δυο περιπτώσεις
- Οι εργαζόμενοι με 10 έτη προϋπηρεσία στον ίδιο εργοδότη ή 12 έτη σε οποιονδήποτε εργοδότη, δικαιούνται 25 μέρες για το πενθήμερο και 30 για το εξαήμερο

Αποδοχές αδειίας και χρόνος καταβολής

- Ο εργαζόμενος δικαιούται στην άδειά του, τι αποδοχές που θα έπαιρνε κανονικά με πλήρη απασχόληση.
- Στις αποδοχές καταβάλλονται όλα τα μηνιαία επιδόματα και οι προσαυξήσεις.
- Επίδομα αδειίας = $\frac{1}{2}$ μισθού ή τα 13 ημερομίσθια

Το Συμβατικό Ωράριο Εργασίας

- Το συμβατικό ωράριο εβδομαδιαίας εργασίας των μισθωτών ορίζεται σε 40 ώρες εβδομαδιαίως. Οι ώρες αυτές κατανέμονται σε 5 ημέρες επί εφαρμογής συστήματος πενθήμερης εβδομαδιαίας εργασίας ($40:5 = 8$ ώρες ημερησίως) ή σε 6 ημέρες επί εφαρμογής συστήματος εξαήμερης εβδομαδιαίας εργασίας ($40:6 = 6$ ώρες και 40 λεπτά ημερησίως).

Το Νόμιμο Ωράριο Εργασίας

- Ως νόμιμο ωράριο εβδομαδιαίας εργασίας ορίζονται, για τους απασχολούμενους επί πενθήμερο, οι 45 ώρες (5 ημέρες x 9 ώρες), ενώ για τους απασχολούμενους επί εξαήμερο ορίζονται οι 48 ώρες (6 ημέρες x 8 ώρες).

υπερεργασία

- στο σύστημα της πενθήμερης εβδομαδιαίας εργασίας, υπερεργασία είναι η εργασία που παρέχεται εβδομαδιαίως κατά το εν λόγω πενθήμερο πέραν των 40 ωρών και μέχρι της 45ης ώρας
- το σύστημα της εξαήμερης εβδομαδιαίας εργασίας, υπερεργασία είναι η εργασία που παρέχεται εβδομαδιαίως κατά το εν λόγω εξαήμερο πέραν των 40 ωρών και μέχρι της 48ης ώρας

Πώς αμείβεται η υπερεργασία

- Αμείβεται με το καταβαλλόμενο ωρομίσθιο, προσαυξημένο κατά 20%. Δηλαδή η αμοιβή της 9^{ης} ώρας κάθε μέρα για το πενθήμερο, ή της 8^{ης} για το εξαήμερο, πληρώνεται με προσαύξηση 20% στο καταβαλλόμενο ωρομίσθιο.

υπερωρία

- Διαχωρίζεται σε νόμιμη και μη νόμιμη υπερωρία.
- υπερωριακή είναι η εργασία η παρεχόμενη κατά το ίδιο πενθήμερο πέραν των 45 ωρών εβδομαδιαίως ή των 9 ωρών ημερησίως.
- υπερωριακή είναι η εργασία που παρέχεται κατά το ίδιο εξαήμερο πέραν των 48 ωρών εβδομαδιαίως ή των 8 ωρών ημερησίως.

Πώς αμείβεται η υπερωρία

- Για όσους εργαζομένους ισχύει σύστημα εργασίας πέντε (5) εργάσιμων ημερών την εβδομάδα, υπερωριακή απασχόληση ως προς όλες τις νόμιμες συνέπειες, διατυπώσεις και διαδικασίες έγκρισης θεωρείται η εργασία πέραν των σαράντα πέντε (45) ωρών την εβδομάδα και των εννέα (9) ωρών ημερησίως. Για όσους εργαζομένους ισχύει σύστημα εργασίας έξι (6) εργάσιμων ημερών την εβδομάδα, υπερωριακή απασχόληση θεωρείται η εργασία πέραν των σαράντα οκτώ (48) ωρών την εβδομάδα και των οκτώ (8) ωρών ημερησίως. Σε κάθε περίπτωση διατηρούνται σε ισχύ οι ρυθμίσεις για το νόμιμο ημερήσιο ωράριο εργασίας.

Μισθωτοί απασχολούμενοι υπερωριακά δικαιούνται για κάθε ώρα νόμιμης υπερωρίας και **μέχρι τη συμπλήρωση εκατόν είκοσι (120) ωρών ετησίως αμοιβή ίση με το καταβαλλόμενο ωρομίσθιο προσαυξημένο κατά σαράντα τοις εκατό (40%)**. Η αμοιβή για την **πέραν των εκατόν είκοσι (120) ωρών ετησίως νόμιμη υπερωριακή απασχόληση είναι το καταβαλλόμενο ωρομίσθιο προσαυξημένο κατά εξήντα τοις εκατό (60%)**.

Κάθε ώρα υπερωρίας, για την πραγματοποίηση της οποίας δεν τηρούνται οι προβλεπόμενες από το νόμο διατυπώσεις και διαδικασίες έγκρισης, χαρακτηρίζεται εφεξής **κατ'εξαίρεση υπερωρία**. Για κάθε ώρα κατ'εξαίρεση υπερωρίας ο μισθωτός δικαιούται αποζημίωση ίση με το **καταβαλλόμενο ωρομίσθιο προσαυξημένο κατά ογδόντα τοις εκατό (80%)**.

Πώς αμείβεται το Σάββατο

- Η εργασία που παρέχεται την έκτη ημέρα, κατά παράβαση της 5/ημερης εργασίας, αμείβεται με το καταβαλλόμενο ημερομίσθιο, προσαυξημένο κατά 30%
- Εξαιρούνται οι ξενοδοχειακοί υπάλληλοι

Πώς αμείβεται η Κυριακή και η Αργία

- Αμείβεται με το νόμιμο ημερομίσθιο ή το $1/25$ του μισθού, προσαυξημένο κατά 75% στο καταβαλλόμενο ωρομίσθιο.

Νυχτερινή Εργασία

- **Ορισμός νυκτερινής εργασίας**

Νυκτερινή είναι η εργασία που προσφέρεται στο διάστημα από τις 10 το βράδυ, μέχρι τις 6 το πρωί. Στις νυκτερινές ώρες μπορεί να πραγματοποιηθεί ολόκληρο το ωράριο ή ένα μέρος του, οπότε υπάρχει και η ανάλογη αμοιβή π.χ. για εργασία από τις 6 το απόγευμα μέχρι τις 2 το πρωί, οι 4 ώρες, 6 - 10 είναι ημερήσιες, και οι άλλες 4, 10 -2 νυκτερινές.

Αμοιβή νυκτερινής εργασίας

Η νυκτερινή εργασία αμείβεται με κανονικό ημερομίσθιο, όπως και η ημερήσια, με προσαύξηση κατά 25% στο καταβαλλόμενο ωρομίσθιο. Σε περίπτωση που ο εργαζόμενος απασχολείται υπερωριακά κατά τη νύχτα, τότε η προσαύξηση της υπερωρίας υπολογίζεται επί του ωρομισθίου που έχει προηγουμένως προσαυξηθεί με το 25% της νυκτερινής εργασίας. Ο ίδιος υπολογισμός γίνεται σε περίπτωση νυχτερινής εργασίας κατά την Κυριακή. Ευνοϊκότερες ρυθμίσεις ή κανονισμοί ή πρακτικά συμφωνίας κ.λ.π. υπερσχύουν.

Τρόποι Απόλυσης/Καταγγελία Σύμβασης Εργασίας Αορίστου Χρόνου

- Εάν ο εργαζόμενος απασχολείται ως **υπάλληλος**: ο εργοδότης μπορεί να απολύσει **ή με προειδοποίηση ή χωρίς προειδοποίηση** (με έκτακτη καταγγελία)
- Εάν ο εργαζόμενος είναι **εργατοτεχνίτης**, τότε είτε γίνεται απόλυση με ή χωρίς προειδοποίηση, οφείλεται αποζημίωση απόλυσης.

Απόλυση χωρίς προειδοποίηση

- Εάν η καταγγελία της σύμβασης για τον υπάλληλο, γίνει χωρίς προειδοποίηση, τότε ο εργοδότης υποχρεούται να καταβάλει ολόκληρη την αποζημίωση που ορίζει ο νόμος Ν. 2112/1920.
- Στη σύμβαση εργασίας με δοκιμή, δεν υπάρχει αποζημίωση.

Απόλυση με προειδοποίηση

- Ο εργοδότης εγγράφως ανακοινώνει στον μισθωτό τη λύση της σύμβασης εργασίας, μετά από ένα εύλογο χρονικό διάστημα, που ορίζει ο νόμος, ανάλογα με τα έτη προϋπηρεσίας.
- Στην περίπτωση αυτή, ο εργοδότης οφείλει την ημέρα της απόλυσης, να καταβάλει το $\frac{1}{2}$ της αποζημίωσης.

Πχ: **1** έτος συμπλ. έως **2** έτη → **2** μηνών αποζημίωση. Αν γίνει προειδοποίηση, ένα μήνα αποζημίωσης.

Άκυρη και Καταχρηστική Απόλυση

- Μη καταβολή αποζημίωσης ή έγγραφου τύπου (απόλυση με προειδοποίηση)
- Καταχρηστική Απόλυση → όταν ο εργοδότης υπερβαίνει τα όρια της καλής πίστης, των χρηστών ηθών και του κοινωνικού και οικονομικού σκοπού του δικαιώματός του να απολύσει. Παραδείγματα;

Ενέργειες Εργαζόμενου σε περίπτωση Άκυρης Απόλυσης

- Ο εργαζόμενος μπορεί να προσφύγει στα Δικαστήρια και να ζητήσει την **αναγνώριση της ακυρότητας της απόλυσής** του και να του καταβληθούν **μισθοί υπερημερίας**.
- Η σχετική αγωγή πρέπει να γίνει μέσα σε τρεις μήνες από την κοινοποίηση του εγγράφου απόλυσης, αλλιώς το δικαίωμα παραγράφεται

Καταγγελία Σύμβασης Ορισμένου Χρόνου (πριν από τη λήξη της)

- Η καταγγελία της μπορεί να γίνει μόνο για σπουδαίο λόγο. Εξαιτίας αυτού του σπουδαίου λόγου, δεν μπορεί να συνεχιστεί η σύμβαση σύμφωνα με την καλή πίστη. Παραδείγματα;
- Εάν δεν υπάρχει σπουδαίος λόγος, ο εργαζόμενος μπορεί να διεκδικήσει τους μισθούς που θα έπαιρνε μέχρι τη λήξη της.

Τι γίνεται όταν ο εργαζόμενος
υπογράψει το έγγραφο
γνωστοποίησης της απόλυσής του;
Μπορεί να προσβάλει μετά την
απόλυση αυτή;;

Υπολογισμός της Αποζημίωσης Απόλυσης

- Ο υπολογισμός γίνεται βάσει των πραγματικών αποδοχών του εργαζομένου, τον τελευταίο μήνα της απασχόλησής του, σε καθεστώς πλήρους απασχόλησης.
- Οι αποδοχές αυτές είναι ο μισθός συν κάθε άλλη παροχή σε είδος ή σε χρήμα που δίνεται τακτικά και μόνιμα. Συνυπολογίζονται και τα δώρα εορτών και το επίδομα αδείας, προσαυξάνοντας το $1/6$ του μηνιαίου μισθού ή του ημερομισθίου

Το δικαίωμα της Απεργίας

- Η απεργία είναι η συλλογική αποχή των εργαζομένων από την εργασία τους.
- Αποτελεί συνταγματικό δικαίωμα κι ασκείται από τις συνδικαλιστικές οργανώσεις, προς διαφύλαξη και διεκδίκηση των δικαιωμάτων των εργαζομένων.
- Απαιτείται προειδοποίηση τουλάχιστον 24 ωρών πριν την πραγματοποίησή της.
- Ορίζεται Προσωπικό Ασφαλείας για την πρόληψη καταστροφών ή ατυχημάτων στην επιχείρηση

HYGIENE & SAFETY

inerreg GREECE-BULGARIA

Health Protocols and Safety

Επωνυμία Αναδόχου

Κωδ. Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π.

ΚΕΝΤΡΟ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΚΕΔΙΜΙΒ 2 ΠΚΜ ΚΩΔ. 192202633

ΚΕΔΙΒΙΜ 1 ΠΚΜ ΚΩΔ. 192202632



Interreg



Greece-Bulgaria

BORDERLESS CULTURE

European Regional Development Fund

HYGIENE & SAFETY

From the first stages of the pandemic, the authorities announced mandatory measures that were necessary to ensure the health of workers and visitors in the tourism sector.

So it was necessary to exist in every business in the tourism industry a comprehensive action plan to treat the virus according to the orders of the Greek Government, of E.O.D.Y and of P.O.Y.

Central role in this project the position plays of receptionist receptionist.



HYGIENE & SAFETY

The receptionist is the beginning and the end of a complete experience a visitor to a tourism site Employees are a key factor in the success of the effort to eradicate the spread of infection. It is everyone's responsibility to follow the instructions and implement the measures in which everyone should be trained.

The aim is to protect both their health and all those with whom they come into contact.

Hygiene of staff and visitors - Complete and universal use of mask

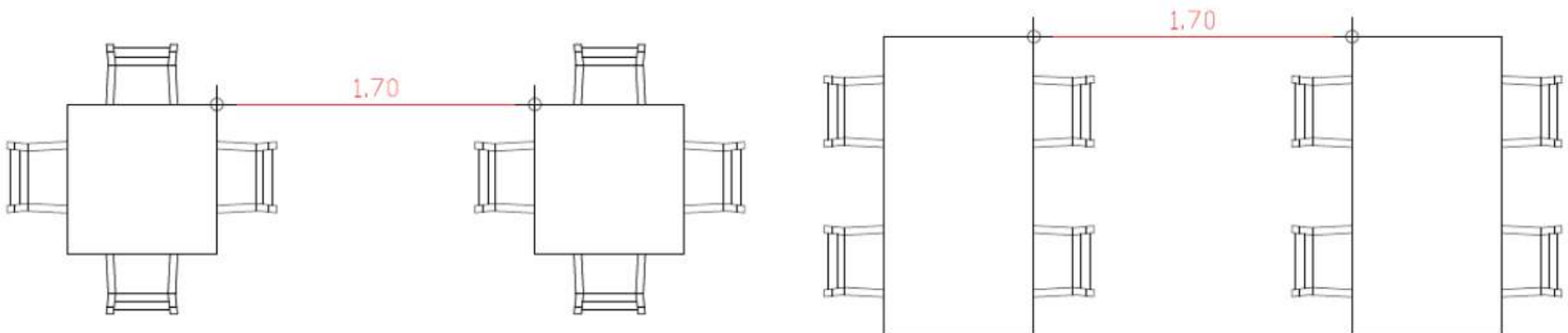
Social distance.

Guests are informed to keep a distance of 2 meters from each group of people who do not travel with them, when standing in a row, when using elevators or move in common areas.



HYGIENE & SAFETY

Floor and wall signage will remind them of the above. Tables and furniture in common areas should be repositioned in the space to maintain a distance of 2 meters. Employees should be trained to maintain distance between themselves and visitors to avoid touching their face. All food departments should fully implement existing capacity legislation.



HYGIENE & SAFETY



2. Hand disinfection.

Hand sanitizer dispensers and tissues should be available in all public areas, at the staff entrance, lifts, restaurants, meeting rooms, swimming pool and gym.

All staff, whether they have direct contact with visitors or not, should have access to disinfectants and all the personal protection measures required by law.



HYGIENE & SAFETY

Signs and information in visitor areas.

Signs reminding of the use and disposal of Personal Protective Equipment, respiratory protocol as well as social distance rules.

Signs and information in staff workplaces.

Marking should be placed in all workplaces for the proper use of PPE (personal protective equipment) such as masks and gloves, respiratory protocol and hand washing. In addition it will remind you of the good practice for sneezing or coughing and avoiding touching the face.



HYGIENE & SAFETY

Staff and visitor health issues.

Employees should be instructed to stay home if they do not feel well and inform their supervisor if they notice a visitor or client with a cough, difficulty breathing or other possible symptoms of COVID-19.

Employees or guests who do not feel well during their stay at the hotel are asked to inform their supervisors (employees) or the receptionist (receptionist).

Σε περίπτωση που εμφανίζετε: βήχα, φτάρνισμα, καταρροή:

- Καλύψτε τον βήχα σας.
- Φορέστε απλή χειρουργική μάσκα.
- Μείνετε σε απόσταση από τους άλλους (>1,5 μέτρο).
- Περιορίστε τις μετακινήσεις σας στις απολύτως απαραίτητες.
- Απευθυνθείτε σε κάποιον γιατρό.

Επιπλέον, αν εμφανίζετε πυρετό, δυσκολία στην αναπνοή:

- Μην εισέρχεστε σε τμήματα ή χώρους όπου υπάρχουν ασθενείς.
- Επικοινωνήστε αμέσως τηλεφωνικά με τον γιατρό σας.

HYGIENE & SAFETY

Suspicious case management.

Employees should be given clear and written instructions on how to act if a visitor develops symptoms compatible with the infection.

The person in charge of implementing the case management plan should be informed immediately and to be recorded of the incident in the event book.

Then and in collaboration with the hotel doctor and the competent authorities it must to be fully implemented the relevant protocols and ensure the isolation of the visitor, until confirmed or not the existence of a case.



DEFINITION OF A WORK ACCIDENT

- An accident at work is the violent event that happens to the employee during work or on the occasion of his work and is due to a sudden violent external event (incident) that causes temporary or permanent incapacity for work.
- For the characterization of the accident as a worker's accident, the time of manifestation of the adverse effects on the employee's health is indifferent, ie whether they occur immediately, later or gradually, as well as whether there is a share of the employee's complicity. (Of course, an accident caused by the employee's intent is not a work accident).



CLEANLINESS AND ORDER AT WORK

- **Cleaning in a workplace (eg restaurant kitchen, hotel stairs, dining areas, staff movement areas) play a key role as potential customers are very interested in the cleanliness of the space.**
- **The cleanliness of the space has a positive effect on the psychology of the employee but also in this way accidents are avoided.**
- **The cleanliness of the space is part of the overall image of the brand (brand name) and should never be ignored**



CAUSES OF CAUSED ACCIDENTS AT WORK

Causes related to the employee:

- Its age (the extreme values are the most dangerous, ie the young and the old)
- Lack of professional experience
- Gender (with males experiencing the most accidents at work due to the danger of predominantly male occupations)
- Insufficient education
- Ignorance of the risk of work
- The existence of physical or mental illness
- Inability to concentrate and reduced reflexes
- Lack of attention and fatigue, whether physical or psychological
- Overwork or work stress due to the nature of work
- Consumption of alcohol or drugs at work.

CAUSES OF CAUSED ACCIDENTS AT WORK

Causes related to the work environment:

- Extreme temperatures
- High or low lighting
- Lack of cleanliness
- Excessive noise.

Causes related to machines:

- Defective machine
- Engine failure
- Unsuitable and dangerous work tools
- Use of hazardous materials or storage in the workplace
- Moving objects without security.

HYGIENE & SAFETY in business and covid-19

1.Legislation

Framework Law 1568/85

Institution of Security Technician

Institution of Occupational Physician

Institutionalization of ODC Committees

Π.Δ. 17/96

Ratifies Framework Directive 89/391 / EEC

It imposes an internal diagnostic procedure on all companies

Obliges the employer to write a risk assessment & preventive measures

Law 3850/2010 codification of the above

ODA Committees

Role of employees in prevention

Employees prioritize their protection

HYGIENE & SAFETY

2. Provisions of legislation

The employer is the one who is responsible for the protection of the employees in his company and is not released from this responsibility, neither by the appointment of a Safety Technician and Occupational Physician, nor when the employees do not fulfill their obligations.

- The employer is obliged to provide protection and prevention services to the employees. The provision of these services may be entrusted, either to a Safety Technician and an Occupational Physician, who may be employees of the company or external collaborators, or to specialized companies that will be established for this purpose. The Safety Technician and the Occupational Physician are directly under the management of the company.

- The employer is obliged to have at his disposal the written assessment of the occupational risks

HYGIENE & SAFETY

- The employer is obliged to check the quality of the protection and prevention services provided, to take note of the instructions and to participate in the regular regular meetings provided by law.
- The employer is obliged to inform the employees about the occupational risks, to train them properly and to consult with them.
- The employer is obliged to report all occupational accidents to the competent services of the Labor Inspectorates and to the competent insurance organizations within 24 hours.
- The employer is responsible for keeping and updating all relevant documents to the company.

HYGIENE & SAFETY

3. Provisions of Legislation - Obligations / Rights of Employees

Liabilities

Employees are obliged to apply the rules of health and safety and to take care according to their capabilities, for their safety and health as well as for the safety and health of those affected by their acts or omissions at work according to their training. and the appropriate instructions of the employer.

Employees are required to attend relevant seminars or other training programs on occupational health and safety.

HYGIENE & SAFETY

Rights

- Employees have the right to elect their representatives in matters of health and safety at work.
- Employees are entitled to have adequate information about the relevant legislation and the risks they may face from their work.
- Employees have the right to participate in the occupational risk assessment and to be informed of its results and the measures taken to protect them.
- Employees have the right to have access to the accident book kept by the company.
- Employees are entitled to submit proposals to the employer for measures to address or eliminate the risks.
- Employees are entitled to contact the relevant labor inspectorate and to be present during the visits of labor inspectors.

HYGIENE & SAFETY

4. Duties of Security Technician

The Safety Technician has the duty to advise the company on issues related to occupational health and safety and to supervise the working conditions in it. In general you should:

- to advise on design, planning, construction and maintenance of facilities, introduction of new production processes, supply of means and equipment, selection and control of the effectiveness of personal means of protection, configuration and arrangement of jobs and work environment and general organization of the production process
- to check the safety of the facilities and the technical means, before their operation, as well as the production processes and working methods before their application.
- oversee the implementation of occupational health and safety measures and the prevention of accidents
- inform the relevant heads of departments or the management of the company

HYGIENE & SAFETY

- to regularly inspect workplaces for occupational health and safety,
- report to the employer any omission of the health and safety measures resulting from the inspections,
- elaborate and propose measures to address the omission identified and monitor the implementation of these measures.
- to supervise the proper use of personal protective equipment
- investigate the causes of accidents at work, analyze and evaluate the results of its research and propose measures to prevent similar accidents in the future.
- supervise the execution of fire safety and alarm drills to determine the readiness to deal with accidents.
- ensures that employees in the company comply with the rules of occupational health and safety and informs and guides them to prevent occupational hazards posed by their work

HYGIENE & SAFETY

- to participate in the preparation and implementation of training programs for employees in matters of occupational health and safety.
- to cooperate with the Occupational Physician, with the Occupational Health and Safety Committee or the employee representative by carrying out joint inspections of the workplaces with them.
- inform the Occupational Health and Safety Committee or the employee representative about any important occupational safety issues in the company and provide them with occupational safety advice.
- to record his suggestions in the special certified book of the company
- to maintain business secret.

5. Duties of an Occupational Physician

The Specialist Occupational Physician has duties

- provide advice and advice to the employer and employees on the measures to be taken for the physical and mental health of employees
- to monitor the health of workers
- oversee the implementation of workers' health protection and accident prevention measures
- planning, scheduling, modification of the production process, construction and maintenance of facilities, in accordance with the rules of occupational health and safety
- taking protective measures, during the import and use of materials and supply of means and equipment
- physiology and psychology of work, ergonomics and hygiene of work, the arrangement and shaping of positions and the work environment and the organization of the productive process

- organization of a first aid service
- initial placement and change of job for health reasons temporarily or permanently, as well as integration or reintegration of disadvantaged people in the production process, even at the suggestion of job reform.
- performs a medical examination of the employees in relation to their place of work
- ensures the conduct of medical examinations and measurements of factors of the working environment
- assesses the suitability of employees for the work assigned to them
- evaluates and registers the results of the examinations, issues a certificate of the above assessments and notifies the employer
- maintains and updates the Individual Occupational Risk Booklet for each employee
- regularly inspects jobs, reports any omissions, proposes measures to address omissions and oversees their implementation

- monitors the compliance of employees with occupational health and safety rules, informs employees about the risks arising from their work as well as about the ways to prevent them
- provides emergency treatment in the event of an accident or sudden illness
- announces through the company in the labor inspectorate diseases of employees due to work
- enters his suggestions in the special certified book of the company
- Collaborates with the Safety Technician with the Occupational Health and Safety Committee or the employee representative carrying out joint workplace inspections with them
- inform the Occupational Health and Safety Committee or the employee representative of any significant occupational hygiene issues in the company and provide them with work advice
- explains the need for the proper use of individual protection measures
- investigates the causes of occupational diseases, analyzes and evaluates the results of research and proposes measures to prevent these diseases

inerreg GREECE-BULGARIA

ΤΜΗΜΑ 1

Επωνυμία Αναδόχου

Κωδ. Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π.

ΚΕΝΤΡΟ

ΚΕΔΙΜΙΒ 2 ΠΚΜ ΚΩΔ. 192202633

ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΚΕΔΙΒΙΜ 1 ΠΚΜ ΚΩΔ. 192202632

Interreg

Greece-Bulgaria

BORDERLESS CULTURE



European Regional Development Fund



EDUCATOR

KARAGIANNIDIS DIMITRIOS



The COVID-19 pandemic era has brought new challenges for both businesses and their employees. From the first stages of the pandemic, the authorities announced mandatory measures that were necessary to ensure the health of workers and customers in all sectors of the economy.

Employees are a key factor in the success of the effort to eradicate the spread of infection. It is everyone's responsibility to follow the instructions and implement the measures in which everyone should be trained. The aim is to protect both their health and all those with whom they come into contact.

Hygiene of staff and visitors - Complete and universal use of mask

- 1. Social distance.** The distances of 2 meters must be observed by all customers and sellers.
- 2. Hand disinfection.** Hand sanitizer dispensers and tissues should be available in all areas, in elevators. All staff and even outside vendors, whether in direct contact or not, should have access to disinfectants and all legal protection measures required by law.
- 3. Signs and information in staff workplaces.** Marking should be placed in all workplaces for the proper use of PPE (personal protective equipment) such as masks and gloves, breathing protocol and hand washing.
- 4. External vendor and staff health issues.** Like everyone else, according to EODY health protocols, both local workers and outside vendors should be instructed to stay home if they do not feel well and report if they notice someone with a cough, difficulty breathing or other possible symptoms. COVID-19.
- 5. Suspicious case management.** Employees should be given clear and written instructions on what to do if someone develops symptoms that are compatible with the infection. The person in charge of implementing the case management plan should be informed immediately and the incident should be recorded in the incident book. Subsequently and in cooperation with the competent authorities, the relevant protocols should be fully implemented.

1. Legislation

Framework Law 1568/85

- Institution of Security Technician
- Institution of Occupational Physician
- Institutionalization of ODA Committees

Π.Δ. 17/96

- Ratifies Framework Directive 89/391 / EEC
- Implements an internal diagnostic procedure in all companies
- Obliges the employer in a written risk assessment & precautionary measures
- Law 3850/2010 codification of the above

ODA Committees

- Role of employees in prevention
- Employees prioritize their protection

2. Provisions of legislation

- The employer is the one who is responsible for the protection of the employees in his company and is not released from this responsibility, neither with the appointment of a Safety Technician and Occupational Physician, nor when the employees do not fulfill their obligations.

- The employer is obliged to provide protection and prevention services to the employees. The provision of these services may be entrusted, either to a Safety Technician and an Occupational Physician, who may be employees of the company or external collaborators, or to specialized companies that will be established for this purpose. The Safety Technician and the Occupational Physician are directly under the management of the company.
- The employer is obliged to have at his disposal the written assessment of the occupational risks
- The employer is obliged to provide protection and prevention services to the employees. The provision of these services may be entrusted, either to a Safety Technician and an Occupational Physician, who may be employees of the company or external collaborators, or to specialized companies that will be established for this purpose. The Safety Technician and the Occupational Physician are directly under the management of the company.
- The employer is obliged to have at his disposal the written assessment of the occupational risks
- The employer is obliged to check the quality of the protection and prevention services provided, to be aware of the instructions and to participate in the regular regular meetings provided by law.
- The employer is obliged to inform the employees about the occupational risks, to train them properly and to consult with them.
- The employer is obliged to report to the competent services of the Labor Inspectorates and to the competent insurance organizations within 24 hours all occupational accidents.
- The employer is responsible for keeping and updating all relevant documents in the company.

3. Provisions of Legislation - Obligations / Rights of Employees

Liabilities

- Employees are obliged to apply the rules of health and safety and to take care according to their capabilities, for their safety and health as well as for the safety and health of those affected by their acts or omissions during work according to the training. and the appropriate instructions of the employer.
- Employees are required to attend relevant seminars or other training programs on occupational health and safety.

Rights

- Employees have the right to elect their representatives in matters of health and safety at work.
- Employees are entitled to have adequate information about the relevant legislation and the risks they may incur from their work.
- Employees have the right to participate in the occupational risk assessment and to be informed of its results and the measures taken to protect them.
- Employees have the right to have access to the accident book kept by the company.
- Employees are entitled to submit proposals to the employer for measures to address or eliminate the risks.
- Employees are entitled to contact the relevant labor inspectorate and to be present during the visits of labor inspectors.

4. Duties of Security Technician

The Safety Technician has the duty to advise the company on issues related to occupational health and safety and to supervise the working conditions in it.

In general you should:

- to advise on issues of design, planning, construction and maintenance of facilities, introduction of new production processes, supply of means and equipment, selection and control of the effectiveness of personal means of protection, configuration and arrangement of jobs and work environment and general organization of the production process
- to check the safety of the facilities and the technical means, before their operation, as well as of the production processes and working methods before their application.

- supervise the implementation of occupational health and safety measures and the prevention of accidents
- inform the competent heads of departments or the management of the company

In particular it should:

- regularly inspect workplaces for occupational health and safety,
- report to the employer any omission of health and safety measures resulting from inspections,
- develop and propose measures to address the omission identified and monitor the implementation of these measures.
- supervise the proper use of personal protective equipment
- investigate the causes of accidents at work, analyze and evaluate the results of its research and propose measures to prevent similar accidents in the future.
- supervise the execution of fire safety and alarm exercises to determine the readiness to deal with accidents.
- ensures that employees in the company comply with the rules of occupational health and safety and informs and guides them to prevent occupational hazards posed by their work
- Participate in the preparation and implementation of employee training programs on occupational health and safety.
- cooperate with the Occupational Physician, the Occupational Health and Safety Committee or the employee representative by carrying out joint inspections of the workplaces with them.
- inform the Occupational Health and Safety Committee or the employee representative about any important occupational safety issues in the company and provide them with occupational safety advice.
- to record his suggestions in the special certified book of the company
- keep business secret.

5. Duties of an Occupational Physician

The Specialist Occupational Physician has duties

- provide advice and advice to the employer and employees on the measures to be taken for the physical and mental health of employees
- monitor the health of employees
- oversee the implementation of workers' health protection and accident prevention measures

In particular, he should advise on issues:

- design, planning, modification of the production process, construction and maintenance of facilities, in accordance with the rules of occupational health and safety
- taking protection measures, during the import and use of materials and supply of means and equipment
- physiology and psychology of work, ergonomics and hygiene of work, the arrangement and shaping of positions and the work environment and the organization of the productive process
- organization of a first aid service
- initial placement and change of job for health reasons temporarily or permanently, as well as integration or reintegration of disadvantaged people in the production process, even at the suggestion of job reform.

In particular, for the supervision of workers' health and the implementation of protection and prevention measures must:

- performs a medical examination of employees regarding their place of work
- ensures the conduct of medical examinations and measurements of factors of the working environment
- assesses the suitability of employees for the work assigned to them

- evaluates and registers the results of the examinations, issues a certificate of the above assessments and notifies the employer
- keeps and updates the Individual Occupational Risk Booklet for each employee
- regularly inspects jobs, reports any omissions, proposes measures to address omissions and oversees their implementation
- explains the necessity of the correct use of individual protection measures
- investigates the causes of occupational diseases, analyzes and evaluates the results of research and proposes measures to prevent these diseases
- monitors the compliance of employees with occupational health and safety rules, informs employees about the risks arising from their work as well as about the ways to prevent them
- provides emergency treatment in the event of an accident or sudden illness
- announces through the company in the labor inspectorate diseases of the employees due to work
- registers his suggestions in the special certified book of the company
- cooperates with the Safety Technician with the Occupational Health and Safety Committee or the employee representative by carrying out joint inspections of the workplaces with them
- inform the Occupational Health and Safety Committee or the employee representative about any important occupational health issues in the company and provide them with advice on occupational issues
-

6. What do we call occupational risk?

By "occupational risk" we mean the risk to the health and safety of workers which arises from occupational exposure to harmful factors in the work environment. Occupational risk is related

- (a) the likelihood or frequency of exposure of workers to a source of exposure in the workplace (eg noise, chemicals, monotonous or repetitive operation of unprotected moving machine parts), and
 (b) the severity of the consequences, ie the biological damage caused by this exposure.

7. In which categories are occupational hazards classified?

Occupational hazards can be classified into 3 groups:

Group 1: safety hazards or accident hazards due to:

- Building structures
- Machines
- Electrical installations
- Dangerous substances
- Fires and explosions

Group 2: health risks due to:

- Chemical agents
- Physical factors
- Biological factors

Group 3: transverse health and safety hazards due to:

- Work organization
- Psychological factors
- Ergonomic factors
- Adverse working conditions

8. What do we call occupational risk assessment?

Occupational risk assessment is the systematic examination of all aspects of each work performed, in order to determine

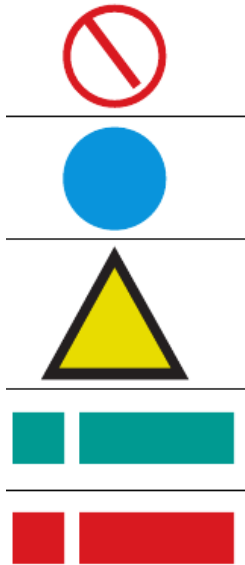
- 1) what could cause damage or damage

- 2) whether the sources of risk could be eliminated and if this is not done
- 3) what preventive measures are applied or should be implemented in order to control the risks.

This assessment is mandatory based on the P.D. 17/96 and is done either by the occupational physician or by the safety technician.

9. What do the signs of the permanent sign symbolize?

- 1) Prohibition signals
- 2) warning signals
- 3) obligation signals
- 4) location signals.



10. What should be the characteristics of permanent signs?

The signs should

- a) be simple
- b) be made of durable material
- c) be adequately illuminated and composed of phosphorescent material
- d) not to confuse each other as to what each means
- e) be easily visible.

11. What do we call a work accident:

An accident at work is any unwanted bodily injury or death of an employee from a violent or unexpected event during or because of work (while moving to or leaving work). An accident, according to Greek law, is what happens when moving to or leaving the workplace, regardless of the means of transport, as long as **there is a temporal and spatial correlation.**

Accidents at work are divided into the following categories:

depending on the employment relationship	<ul style="list-style-type: none"> ➤ occupational accidents at the company's staff ➤ accidents at work of third parties employed on the business premises
depending on the severity	<ul style="list-style-type: none"> ➤ minor accidents (one day off work) ➤ common accidents (work stoppage of more than one day) ➤ serious accidents (amputations, permanent disabilities) ➤ lethal

depending on where they happened	<ul style="list-style-type: none"> ➤ accidents that occurred at the company's premises ➤ accidents on the way to and from work
---	--

12. In which categories are the causes of accidents at work classified?

Accidents at work are due to identified causes

- a) to the employee himself (80% of accidents)**
- b) in the work environment & means of production (15% of accidents)**
- c) in unforeseen events.**

The causes identified in the employee include:

- The age
- The inexperience or ignorance of the employee
- The mental capacity of the employee
- Fatigue
- Emotional and pathological factors
- Bad habits of employees (excessive zeal at work or patriotic approach - "if it is to happen it will happen").

Causes found in the work environment and in the means of production include:

- Poor lighting, ventilation and heating
- Poor condition of floors & stairs
- Poor stacking and handling of materials
- Workplace clutter & lack of cleanliness
- Defective tools & machines-machines without guards.

13. What are the consequences of accidents at work?

IMMEDIATE

- Expenses and expenses of first aid
- hospital and medical care
- grants and allowances
- pensions
- premature death

INDIRECT

- financial compensation of the victim
- lost working hours
- working time to investigate the causes
- damage to machinery, materials, facilities
- cost of replacing a victim by another employee
- production delay or cessation
- bad psychological climate in the business
- human suffering of the victim & his family
- victim psychological problems (phobia-post-traumatic or vengeful behavior)
- rehabilitation-reintegration costs
- reduced efficiency or need to change position
- bad image to the outside

14. What are the basic safety rules for machines?

The basic safety rules of the machines are determined by the P.D. 395/94, which lists the basic obligations of employers regarding work equipment. According to the P.D. this, the machines should

- a) have appropriate security systems (eg photocells, bumpers)**
- b) to have operation control instruments**
- c) have an emergency shutdown device**
- d) be designed to reduce the burden on the musculoskeletal system**
- e) be CE (European Union) certified**
- f) have written instructions for safe use, which will refer to:**
 - 1) the required qualifications of the operators**
 - 2) the safety systems**
 - 3) the conditions of proper use of the machine**
 - 4) the emergencies that may arise**
 - 5) the required PPE .**

The P.D. 31/1990 determines the types of machines (eg cranes, forklifts, drills, etc.) for which their operator is required to have the appropriate driving license of operator A ', B', C and D 'class. The safety rules also include the proper maintenance of the machines, based on the following conditions:

- keeping a preventive control booklet
- Execution of repair, conversion, preventive inspection & maintenance of equipment exclusively by those who have jurisdiction under Law 6422/34.
- Existence of a second conservator during maintenance work and the possibility of releasing the conservators in case of an accident.
- provision after the end of the work of a written instruction on safe maintenance

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ- ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ- ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

ΤΡΑΓΟΥΔΑ ΑΝΔΡΕΑΝΝΑ

Interreg

Greece-Bulgaria

BORDERLESS CULTURE

European Regional Development Fund



EUROPEAN UNION

- ✓ Economists have typically lumped experiences in with services, but experiences are a distinct economic offering, as different from services as services are from goods. Today we can identify and describe this fourth economic offering because consumers unquestionably desire experiences, and more and more businesses are responding by explicitly designing and promoting them. As services, like goods before them, increasingly become commoditized—think of long-distance telephone services sold solely on price—experiences have emerged as the next step in what we call the *progression of economic value*. From now on, leading-edge companies—whether they sell to consumers or businesses—will find that the next competitive battleground lies in staging experiences.
- ✓ Ecotourism is a form of tourism involving responsible travel to natural areas, conserving the environment, and improving the well-being of the local people. Its purpose may be to educate the traveler, to provide funds for ecological conservation, to directly benefit the economic development and political empowerment of local communities, or to foster respect for different cultures and for human rights. Since the 1980s, ecotourism has been considered a critical endeavor by environmentalists, so that future generations may experience destinations relatively untouched by human intervention. Ecotourism may focus on educating travelers on local environments and natural surroundings with an eye to ecological conservation. Some include in the definition of ecotourism the effort to produce economic opportunities that make conservation of natural resources financially possible.
- ✓ Agritourism or agrotourism involves any agriculturally based operation or activity that brings visitors to a farm or ranch. Agricultural tourism has become a necessary means for many small farms' survival. By diversifying business operations, farm operators are able to ensure a more stable income. This is because agritourism activities can occur during times of the year that crops may not be in season, and by providing a completely separate stream of income. Some studies have found that agritourism operations often benefit their surrounding communities by drawing tourists to the area. The economic boost by the increase in traffic can be beneficial to rural areas in need of diversified streams of income.

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ

Ο όρος Οικονομία της Εμπειρίας περιγράφεται πρώτη φορά το 1998, στο δημοσιευμένο άρθρο του **B. JOSEPH PINE II AND JAMES H. GILMORE,**

"THE EXPERIENCE ECONOMY"

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ

Οι Pine και Gilmore (1998, 1999) θεωρούν πως οι επιχειρήσεις πρέπει να δημιουργούν αξιομνημόνευτα περεστατικά για τους πελάτες τους.

Παραγόμενο Προϊόν = εμπειρία

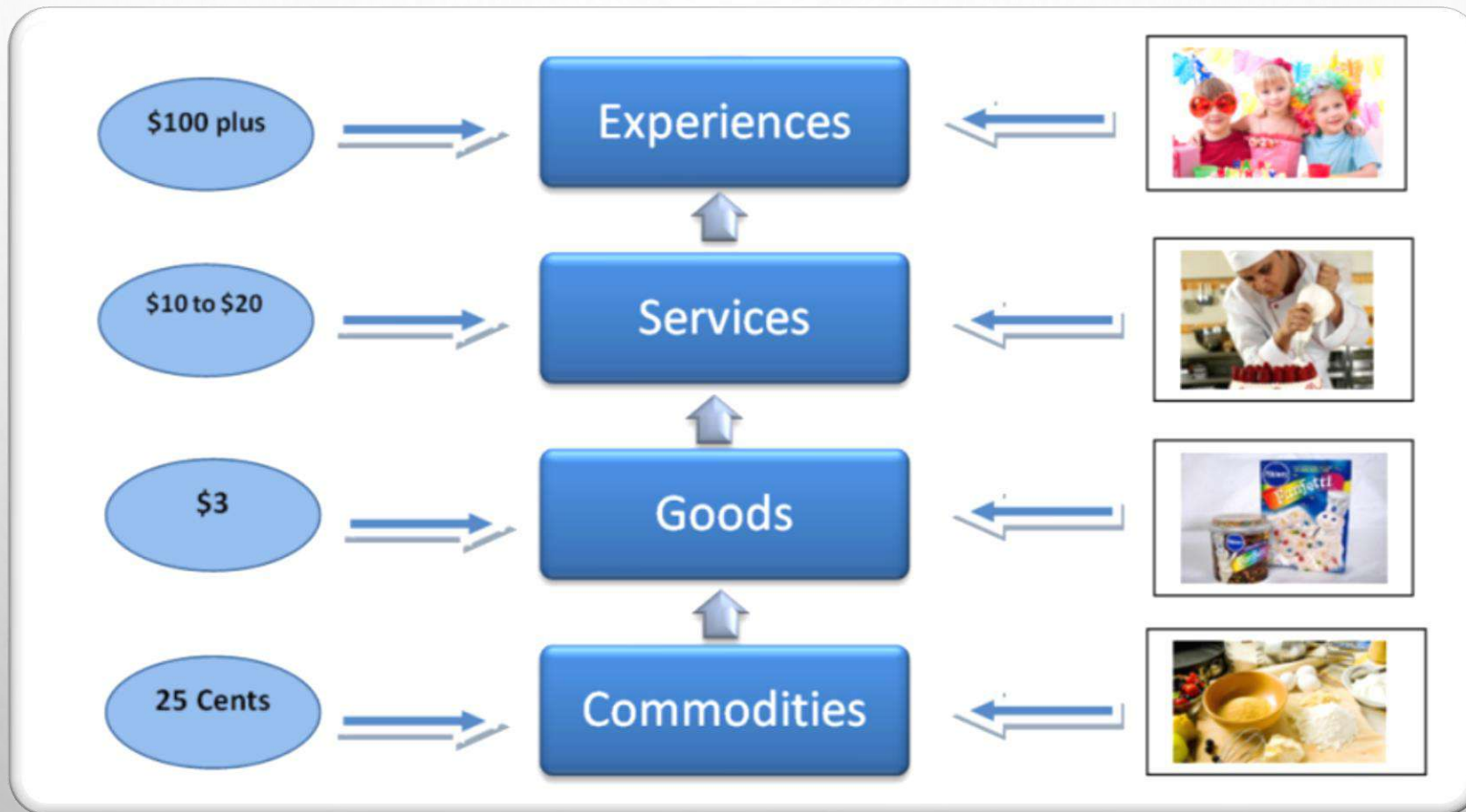
ΔΕΙΓΜΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΣΤΑΤΟΥΣ

Η ΣΚΗΝΗ ΜΙΑΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

- Τα αγαθά και οι υπηρεσίες δεν είναι πια αρκετές
- Οι εμπειρίες είναι η βάση της οικονομικής ανάπτυξης



PINE & GILMORE ΕΞΕΛΙΞΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΑΞΙΩΝ



ΕΞΕΛΙΞΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΩΝ

Αγροτική

Βιομηχανική

Υπηρεσιών

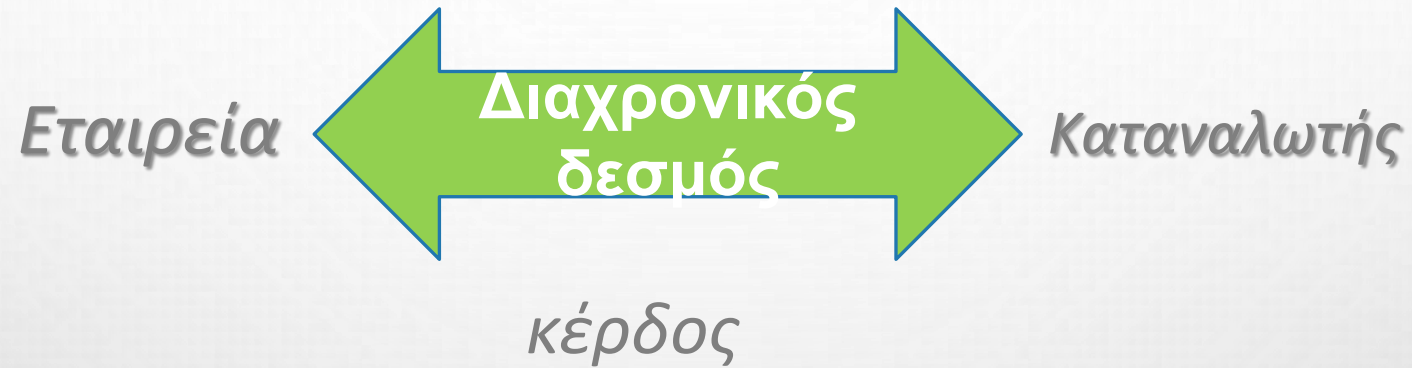
εμπειριών

ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ

- Είναι προσωπικές και υπάρχουν μόνο στο μυαλό ενός ατόμου που έχει δεσμευτεί συναισθηματικά, διανοητικά και πνευματικά
- Δύο εμπειρίες δεν μπορούν να είναι ίδιες
- Αποτέλεσμα αλληλεπίδρασης
- Το μνημονικό μιας εμπειρίας διαρκεί και μετά την κατανάλωσή της

Πώς είναι διαφορετικό??????

Ταυτότητες, συναισθήματα, εμπειρίες

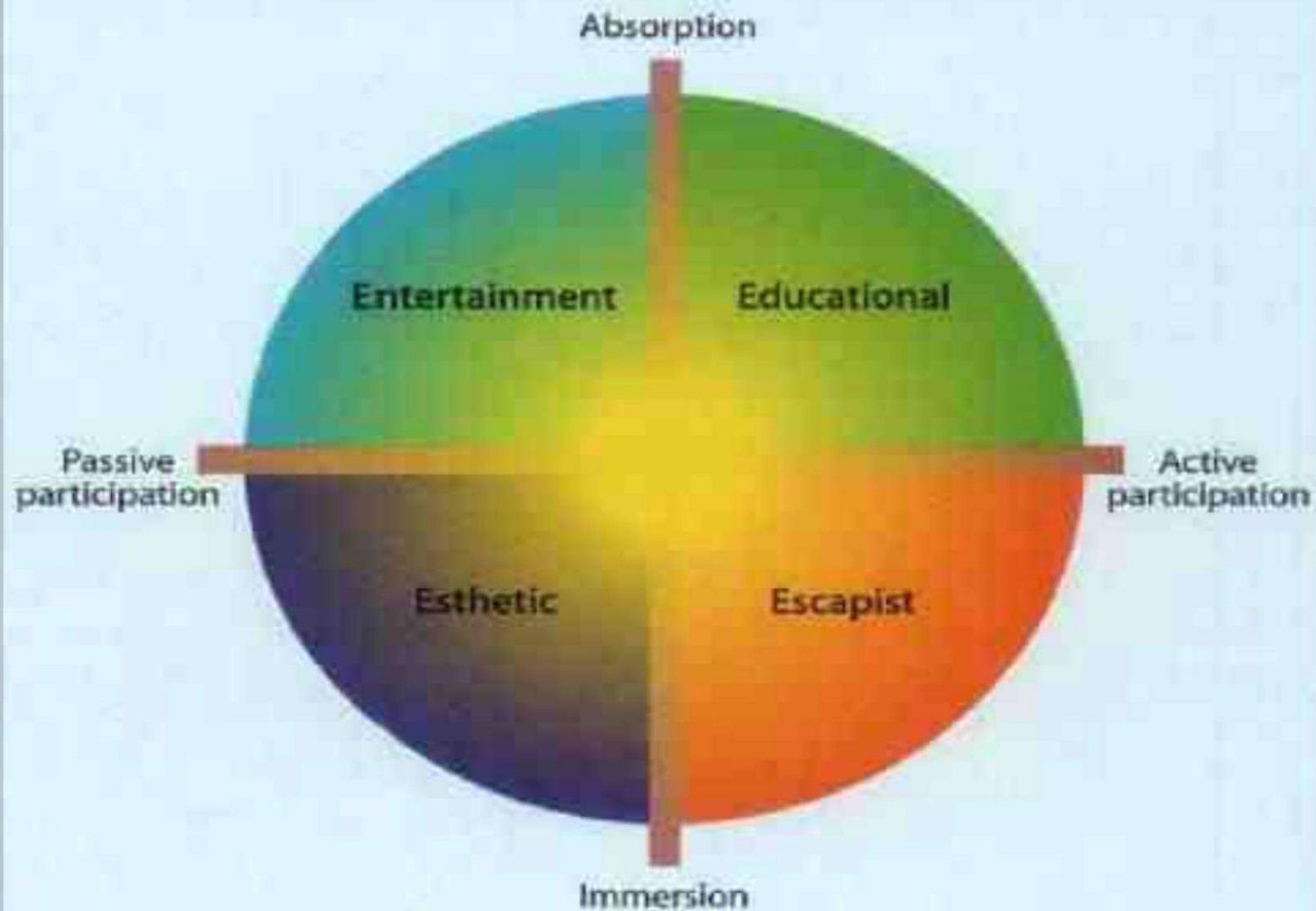


Ένα lifestyle άυλο προϊόν έχει μεγαλύτερη συναισθηματική αξία στους καταναλωτές από τα βιομηχανοποιημένα υλικά.

Άυλες υπηρεσίες

- ▶ Δεν μπορούν να γίνουν αντιληπτές από τις αισθήσεις
- ▶ “Η αϋλότητα είναι η πιο βασική, παγκοσμίως αποδεκτή, διαφορά ανάμεσα στα αγαθά και τις υπηρεσίες” Zeithmal and Bitner (1996)
- ▶ Αυτό που μένει είναι η **συναίσθηση**, η **ανάμνηση**, η **εμπειρία**

The Four Realms of an Experience



ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΩΝ ΘΕΜΑ

ΑΛΛΑΓΗ ΤΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ



ΘΕΤΙΚΑ ΜΟΤΟ- ΜΗΝΥΜΑΤΑ

Δημιουργία θετικών εντυπώσεων

I ♥
Cues

✘ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΜΟΤΟ



- Αρνητικά μηνύματα επαναφέρουν τον πελάτη στην σκληρή πραγματικότητα
- Ένα αισθητηριακό ή λεκτικό μήνυμα πρέπει να προσθέτει αξία, όχι να αφαιρεί.....



Our team
has a lot to
smile
about

ΑΝΑΜΝΗΣΤΙΚΑ- ΑΝΑΜΝΗΣΕΙΣ



ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΤΩΝ 5 ΑΙΣΘΗΣΕΩΝ



experience
customer



“Η δουλειά είναι ένα θέατρο”

- Ο κάθε υπάλληλος υιοθετεί έναν ρόλο
- Υποδύεται τον χαρακτήρα
- **ΠΡΕΠΕΙ** να πιστεύει στον ρόλο αυτόν.



ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΑΣ



ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

“Το περιβαλλοντικά υπεύθυνο ταξίδι και την επίσκεψη, σε σχετικά ανέγγιχτες φυσικές περιοχές, με στόχο την απόλαυση και εκτίμηση της φύσης (και τυχόν πολιτιστικών στοιχείων του παρόντος και του παρελθόντος) που προωθεί τη διατήρηση της φύσης, ελαχιστοποιεί τις αρνητικές επιπτώσεις από τους επισκέπτες και προωθεί την ενεργή κοινωνικό-οικονομική συμμετοχή των τοπικών πληθυσμών.” Διεθνής Ένωση για τη Διατήρηση της Φύσης (IUCN)

ΑΡΧΕΣ ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

- (1) Ελαχιστοποιεί τις περιβαλλοντικές, κοινωνικές και ψυχολογικές επιπτώσεις,
- (2) προάγει περιβαλλοντική και πολιτισμική ευαισθητοποίηση και σεβασμό,
- (3) παρέχει θετική εμπειρία τόσο για τους επισκέπτες όσο και για τους οικοδεσπότες,
- (4) παράγει άμεσα οικονομικά οφέλη για τη διατήρηση του περιβάλλοντος,
- (5) ενισχύει οικονομικά τον ντόπιο πληθυσμό και τις επιχειρήσεις,
- (6) δίνει αξέχαστες βιωματικές εμπειρίες στους επισκέπτες οι οποίες τους ευαισθητοποιούν για τις κοινωνικές, περιβαλλοντικές και πολιτικές συνθήκες της χώρας,
- (7) οι σχετικές υποδομές να σχεδιάζονται, χτίζονται και λειτουργούν με χαμηλές επιπτώσεις,
- (8) αναγνωρίζει τα δικαιώματα και τις πνευματικές πεποιθήσεις της τοπικής κοινωνίας και να δημιουργεί συνέργιες μαζί τους για την ενδυνάμωση τους.

ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



«Ειδική μορφή τουρισμού η οποία αφορά στην παροχή υπηρεσιών υποδοχής και φιλοξενίας ή και εστίασης σε χώρους λειτουργικά ενοποιημένους με αγροτικές εγκαταστάσεις, οι οποίες προσφέρονται συνδυαστικά με δραστηριότητες που σχετίζονται με την αγροτική παραγωγή όπως και με την προστασία και ανάδειξη του φυσικού και ανθρωπογενούς αγροτικού τοπίου.» Υπουργείο Τουρισμού



ΣΤΟΧΟΙ



- (1) Να φέρει τον επισκέπτη σε επαφή με τη φύση, καθώς και με τις δραστηριότητες στην ύπαιθρο
- (2) Να γνωρίσει ο επισκέπτης τις αγροτικές περιοχές, τις αγροτικές ασχολίες, τα τοπικά προϊόντα, την παραδοσιακή κουζίνα και την καθημερινή ζωή των κατοίκων, τα πολιτισμικά στοιχεία και τα αυθεντικά χαρακτηριστικά του χώρου αυτού,
- (3) Να κινητοποιήσει τις παραγωγικές, πολιτισμικές και αναπτυξιακές δυνάμεις του τόπου, συμβάλλοντας έτσι στην αειφόρο περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του αγροτικού χώρου.



ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

- Στηρίζουν τον αγροτικό χώρο και την ελληνική περιφέρεια
- Μοναδικό φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον (παραδοσιακούς οικισμούς, τοπική γαστρονομία, ήθη, έθιμα, παραδόσεις, εθνικά πάρκα κόκ)
- Γεωμορφολογικό ανάγλυφο και η ποικιλομορφία του τοπίου
- Οι κλιματολογικές συνθήκες είναι τέτοιες που ευνοούν τον αγρο-οικοτουρισμό τουρισμό σχεδόν όλο τον χρόνο.
- Υποδομές, παραδοσιακών καταλυμάτων, ταβερνών, καταστήματα προώθησης τοπικών προϊόντων, σηματοδοτημένα μονοπάτια, λαογραφικά μουσεία, εταιρείες που κάνουν δραστηριότητες στη φύση, κέντρα ενημέρωσης και πληροφόρησης επισκεπτών για το φυσικό περιβάλλον κόκ,

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

- Αυθεντική φιλοξενία, ειδικά στις ορεινές και απομονωμένες περιοχές, όπου η κοινωνία δεν έχει αλλοιωθεί από τη βιομηχανία του μαζικού τουρισμού.
- Ποικιλία προϊόντων, ποιοτικά και χαρακτηριστικά ανά περιοχή
- Η δομή των σχετικών επιχειρήσεων, που έχουν οικογενειακό χαρακτήρα= αυθεντική και βιωματική εμπειρία των επισκεπτών.



ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

- ❖ Το οδικό δίκτυο σε ορισμένες περιοχές είναι ανεπαρκές και κακοσυντηρημένο
- ❖ Ορατές και σημαντικές ελλείψεις βασικών κοινωνικών υποδομών και υπηρεσιών (ιατρείο, σχολείο, φαρμακείο, τράπεζες κόν)
- ❖ Έλλειψη νέων και ο τοπικός πληθυσμός χαρακτηρίζεται από τη μη επιχειρηματική του διάθεση και το χαμηλό μορφωτικό του επίπεδο
- ❖ Οι τοπικές κοινωνίες δεν έχουν συνειδητοποιήσει την αξία του αγρο-οικοτουρισμού
- ❖ Αποστάσεις από τα αεροδρόμια είναι μεγάλες
- ❖ Το θεσμικό πλαίσιο του αγροτουρισμού έχει κενά όπως και του οικοτουρισμού

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

- ❖ Απουσία ελεγκτικών μηχανισμών, μικρά καταλύματα και επιχειρήσεις λειτουργούν παράνομα, υποβιβάζοντας την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών
- ❖ Μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες και καθιερωμένοι προορισμοί του ήλιου και της θάλασσας, δρουν ανταγωνιστικά και δεν αφήνουν 'χώρο' και κονδύλια προβολής στις μικρές και διάσπαρτες αγρο-οικοτουριστικές μονάδες
- ❖ Απουσιάζει η προβολή και προώθηση αγρο-οικοτουριστικών προορισμών στο εξωτερικό.
- ❖ Η μικρή κλίμακα των επιχειρήσεων και η οικογενειακή τους δομή δυσχεραίνει την αντιμετώπιση καταστάσεων όπως αυτή της κρίσης που διανύουμε ή τον ανταγωνισμό

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Παγκόσμια τάση του εναλλακτικού τουρισμού, που δείχνει αύξηση των επισκεπτών αυτών των μορφών τουρισμού
- Τυχόν αύξηση του αγρο-οικοτουρισμού, θα οδηγήσει σε αύξηση της ζήτησης για τοπικά προϊόντα, ενισχύοντας την πρωτογενή παραγωγή
- Η ανάπτυξη αυτών των μορφών τουρισμού δύναται να χρηματοδοτηθεί μέσω εθνικών και ευρωπαϊκών προγραμμάτων
- Πίεση ώστε να αναπτυχθεί η τεχνολογία της πληροφορικής στις περιοχές αυτές
- Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου

ΑΠΕΙΛΈΣ

- Ένα κομμάτι του φυσικού (ή/και του πολιτισμικού) πλούτου κινδυνεύει να χαθεί για πάντα
- Η αδυναμία κατάλληλης πολιτικής βούλησης, η αργή διαδικασία νομοθέτησης και εφαρμογής της νομοθεσίας και η απουσία ελέγχων υποσκάπτουν την ανάπτυξη.
- Κίνδυνος για υποβάθμιση του περιβάλλοντος από διάφορα αίτια (άναρχη δόμηση, σκουπίδια, πυρκαγιές κτλ)

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΑΣ

