



Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας - Τμήμα Λογιστικής ΤΕΙ Πειραιά

ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΧΡΟΝΟΜΕΡΙΣΤΙΚΗΣ ΜΙΣΘΩΣΗΣ (TIMESHARING).

Επιβλέπων Καθηγήτρια:

ΠΑΠΑΦΛΩΡΑΤΟΥ ΔΕΣΠΟΙΝΑ

Υπεύθυνες εργασίας :

ΒΑΣΙΛΟΥ ΑΜΑΛΙΑ (ΑΜ.11687)

ΣΚΡΕΚΗ ΝΙΚΟΛΕΤΤΑ (ΑΜ.11555)

ΑΘΗΝΑ 2011

.....Η εργασία μας...

..... αφιερώνεται στους αγαπημένους μας γονείς.....

.....που τόσα χρόνια

.....κάνουν υπομονή περιμένοντας το πτυχίο μας...!!!!!!

&

....φυσικά σε εμάς !!!!

Καλή ανάγνωση !!!

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
---------------	---

Κεφάλαιο 1 «Ταξίδι στο Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου»

1.1 Έννοια τουρισμού.....	8
1.1.1 έννοια αθλητικού τουρισμού.....	8
1.1.2 ιστορική αναδρομή παγκόσμιου κυπέλλου ποδοσφαίρου.....	13
1.2 παράγοντες ώθησης.....	14
1.3 παράγοντες τραβήγματος.....	16
1.4 περιορισμοί.....	17
1.5 σχέσεις μεταξύ τραβήγματος, ώθησης και περιορισμών.....	17

Κεφάλαιο 2 «Μέθοδοι»

2.1 Προεξέταση.....	20
2.2 Κύρια Μελέτη.....	21
2.2.1 Συμμετέχοντες και διαδικασία	21
2.2.2 Δημογραφικά Μέτρα.....	22
2.2.3 Κίνητρα Θαυμαστών.....	22
2.2.4 Κίνητρα Ταξιδιού.....	23
2.2.5 Ενδιαφέρων γεγονότος.....	24
2.2.6 Περιορισμοί.....	24
2.2.7 Κίνητρα συμμετοχής.....	25

Κεφάλαιο 3 «Στατιστικές οπισθοδρόμησης»

3.1 Αποτελέσματα ερευνών.....	27
3.2 Συζητήσεις.....	35
3.3 Συμπεράσματα.....	40

Κεφάλαιο 4 «Προεκτάσεις για το μάνατζμεντ»

.....Γενικά.....	42
4.1 Δάνεια.....	44
4.2 Καταναλωτικές Τάσεις.....	44
4.3 Ιδιοκτησία Διακοπών.....	46

4.4 Επανασχολιασμός οικονομικής Πλατφόρμας.....	46
4.5 Ένα Πολύπλοκο Οικονομικό Μοντέλο.....	47
4.6 Επανασχεδιασμός.....	48
4.7 Υψηλές προσφορές με βάση την έρευνα.....	49
4.8 Διαδικτυακές πωλήσεις ιδιόκτητων διακοπών.....	50

Κεφάλαιο 5 «Ευρωπαϊκός Τομέας Ξενοδοχείων»

.....Εισαγωγή.....	52
5.1 Τιμές	53
5.2 Αποκτήσεις και Διαθέσιμα.....	54
5.3 Χρηματοδότηση και Ανάπτυξη.....	57
5.4 Συμπερασματα.....	59

Κεφάλαιο 6 «Διαχωρισμός Της Εξ'αποστάσεως Πώλησης »

.... Γενικά.....	60
6.1 Εξ' αποστάσεως πώληση υπηρεσιών τουρισμού.....	61
6.2 Εξ 'αποστάσεως πώληση & ο αντίκτυπος του.....	62
Αποκλεισμού στο τουρισμό.....	62
6.3 Καταναλωτικά Δικαιώματα.....	64
6.4 Αναφορά Σχεδίων Κοινού Πλαισίου.....	65
6.5 Αποκλεισμός Υπηρεσιών Τουρισμού.....	66
.....Ανάγκη για περαιτέρω εξέταση λόγω αποκλεισμού.....	66
6.6 Χρηματικές κυρώσεις και ποινική ρήτρα.....	69
6.7 Συμπεράσματα.....	71

Κεφάλαιο 7 «Χρονομεριστική Μίσθωση»

7.1 Αξία εταιρικής χρονομεριστικής μίσθωσης.....	77
7.2 θεωρητικό υπόβαθρο.....	78
7.3 Διαστάσεις Αξίας.....	78
7.4 Θέματα Συνάφειας.....	79
7.5 Στόχοι έρευνας	80
7.6 Μέθοδοι Έρευνας.....	80
7.7 Ανάλυση και αποτελέσματα.....	81

Κεφάλαιο 8 «Διαστάσεις Αξίας Διακοπών»

8.1 (5) διαστάσεις που μετρούν την αξία των διακοπών.....	83
---	----

8.1.1 πίνακας 5 διαστάσεων.....	83
8.2 (7) διαστάσεις χρονομεριδίων.....	84
8.2.1 πίνακας διαστάσεων.....	85
8.3 Σχέση μεταξύ μεταβλητών.....	85
8.4 Αρνητικές διαστάσεις.....	86
8.5 Παράγοντας γνώση.....	87
8.5.1 (6) Διαστάσεις μείωσης.....	88
8.6 Αποτελέσματα/ Συζητήσεις.....	88
Επίλογος	90
βιβλιογραφία	91

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε αυτήν την εργασία στόχος είναι η παρουσίαση των κινήτρων βάση των οποίων επιλέγουν οι τουρίστες τον τρόπο και το πακέτο διακοπών τους.

Έχουν γίνει αρκετές μελέτες που αφορούν τους τρόπους προσέγγισης και πώλησης αυτών των προϊόντων αλλά ελάχιστες ακαδημαϊκές μελέτες που να ασχολούνται με την αξία που αντιλαμβάνονται και απολαμβάνουν οι καταναλωτές μετά την αγορά τους. Σχετικά με την απόφαση για αγορά οι Crots & Ragatz (2002) έδειξαν στην μελέτη τους ότι οι κύριοι λόγοι για την αγορά είναι η ευελιξία, η εξοικονόμηση χρημάτων, η τοποθεσία του θέρετρου και φυσικά η ποιότητα των υπηρεσιών. Στην παρούσα μελέτη εστιάζουμε στους παράγοντες που μειώνουν ή αυξάνουν την αξία όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής μετά την αγορά.

Μας καταδεικνύει τα κίνητρα επιλογής του τουρίστα με βάση τα κυβερνητικά συμπεράσματα. Μέσα από την ερευνητική διεύρυνση της σχετικής αρθρογραφίας προσεγγίσαμε πέντε διαστάσεις που καθορίζουν γενικά την αξία των διακοπών. Οι διαστάσεις που εντοπίστηκαν είναι ευκολία, τοποθεσία, χαλάρωση, κοινωνικότητα και διασκέδαση. Καταλήξαμε στα συμπεράσματα ότι τα στελέχη των εταιριών αξιολογούν τα προϊόντα τους γνωρίζοντας καλύτερα πως αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές την αξία της αγοράς της χρονομεριστικής μίσθωσης.

Αυτή η μελέτη υποδεικνύει πολλές διαστάσεις αξίας τις οποίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα στελέχη των εταιριών χρονομεριστικής μίσθωσης ώστε να ικανοποιήσουν καλύτερα τους πελάτες τους ή να προσελκύσουν νέες πωλήσεις. Εν κατακλείδι η κατοχή χρονομεριδίων είναι προϊόν με ισχυρούς δεσμούς με τον καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις χρονομίσθωσης ή ιδιοκτησία διακοπών είναι ένα από τα πιο ενδιαφέροντα κομμάτια τουρισμού.

Στο πρώτο κεφάλαιο διερευνήσαμε το παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου ως τουριστικό παράγοντα. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναπτύσσουμε τις μεθόδους, και τα κίνητρα των θαυμαστών για το ταξίδι.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται οι στατιστικές οπισθοδρόμησης. Στο τέταρτο κεφάλαιο εξετάσαμε τις καταναλωτικές τάσεις και τις προεκτάσεις για το management.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναφέρουμε τον τρόπο χρηματοδότησης και ανάπτυξης των ξενοδοχείων σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

Στο έκτο κεφάλαιο αναλύουμε την εξ αποστάσεως πώληση υπηρεσιών τουρισμού.

Στο έβδομο και όγδοο κεφάλαιο καταγράφουμε την αξία και τους στόχους της χρονομεριστικής μίσθωσης καθώς και τους παράγοντες που καθορίζουν την αξία των διακοπών.

Τέλος στο κεφάλαιο εννιά παρατίθενται αναλυτικά τα γενικά συμπεράσματα της έρευνας μας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

«Ταξίδι στο Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου»

1.1 Έννοια τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί έναν πολυδιάστατο φαινόμενο με οικονομικές κυρίως αλλά και με κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντολογικές διαστάσεις, οι επιδράσεις του οποίου παντού όπου αναπτύσσεται κάθε άλλο παρά να υπερτιμηθούν μπορούν και πολύ περισσότερο να αγνοηθούν.

Ο τουρισμός με τη σύγχρονη του μορφή θα μπορούσε σε γενικές γραμμές να οριστεί σαν η πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλο εκτός αυτού με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή των επιθυμιών τους, που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες οι επιθυμίες ξεκούρασης και αναψυχής, και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και η καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση αυτών των ανθρώπων.

Οι δραστηριότητες ατόμων που ταξιδεύουν και παραμένουν σε ένα μέρος διαφορετικό από το σύνηθες περιβάλλον τους για διάστημα όχι μεγαλύτερο από ένα συνεχόμενο έτος για ψυχαγωγία, επαγγελματικούς και άλλους λόγους.

1.1.1 Αθλητικός Τουρισμός

Ο Αθλητικός Τουρισμός είναι μια ειδική μορφή ποιοτικού τουρισμού η οποία μας δίδει την ευκαιρία να επενδύσουμε σε μία τεράστια δυναμική αγορά αλλά και ταυτόχρονα να επιτύχουμε μια προστιθέμενη αξία στο τουριστικό μας προϊόν μέσω της ανάπτυξης, της διαφοροποίησης και της αναβάθμισης του.

Αθλητικός Τουρισμός και Ευρωπαϊκή Αθλητική Πολιτική Σήμερα

Ο αθλητικός τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ως μια κοινωνική και οικονομική δραστηριότητα με σημαντική συμβολή στους στρατηγικούς στόχους της αλληλεγγύης και της ευημερίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Είναι μια δραστηριότητα η οποία στηρίζεται στους τομείς του τουρισμού, του αθλητισμού και του πολιτισμού.

Ο αθλητισμός έχει βασικά μια κοινωνική διάσταση αλλά συχνά παρουσιάζει και μια οικονομική διάσταση η οποία υπόκειται στο κοινοτικό δίκαιο (π.χ. η πώληση των δικαιωμάτων μεγάλων αθλητικών γεγονότων). Η συνύπαρξη των κοινωνικών και οικονομικών πτυχών του αθλητισμού είναι ένα δύσκολο έργο, αν λάβουμε υπόψη μας ότι ακόμα δεν υπάρχουν οι κατάλληλες ευρωπαϊκές συνθήκες και γενικότερα ότι δεν έχουμε μια ενιαία ευρωπαϊκή πολιτική για τον αθλητισμό. Η προτεινόμενη σήμερα ευρωπαϊκή συνθήκη για τον αθλητισμό στηρίζει, συντονίζει ή συμπληρώνει τις πολιτικές των κρατών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η Λευκή Βίβλος για τον αθλητισμό κάνει ένα σημαντικό βήμα για μια ευρωπαϊκή αθλητική πολιτική. Η ανάγκη για μια τέτοια πολιτική δεν προέρχεται μόνο από το βασικό ρόλο που διαδραματίζει ο αθλητισμός στην κοινωνία ως

αναπόσπαστο τμήμα της εκπαίδευσης, της υγιούς διαβίωσης, της πολιτιστικής ζωής και της ψυχαγωγίας αλλά από την ανάγκη της προώθησης της κοινωνικής συνοχής και ολοκλήρωσης. Σήμερα το βάρος της ευρωπαϊκής νομοθεσίας στον αθλητικό τομέα περιορίζεται κατά μεγάλο μέρος στα οικονομικά συμφέροντα, στα πλαίσια του ανταγωνισμού και κανόνων των εσωτερικών αγορών των κρατών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Μια ευρωπαϊκή αθλητική πολιτική πρέπει να λάβει υπόψη της μια ολόκληρη σειρά από πολύτιμες κοινωνικές λειτουργίες οι οποίες εκπληρώνονται από τον αθλητισμό.

Η αλληλεπίδραση μεταξύ του αθλητισμού και των πολιτικών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Οι δραστηριότητες και οι πολιτικές των κρατών της Ευρωπαϊκής Ένωσης ασκούν επίδραση στην πρακτική και στην οργάνωση του αθλητισμού στην Ευρώπη, ιδιαίτερα στην οικονομική του διάσταση. Ο νόμος του ανταγωνισμού και οι κανόνες των εσωτερικών αγορών των κρατών της Ευρωπαϊκής Ένωσης ισχύουν για τον αθλητισμό μέχρι το σημείο που αποτελεί μια οικονομική δραστηριότητα.

Ένα ευρύ φάσμα ζητημάτων τα οποία αναφέρονται ουσιαστικά στην οργάνωση του αθλητισμού (όπως της σύνθεσης των εθνικών ομάδων, των κανονισμών για την κατάσταση και μεταφορά των φορέων, το doping, των δικαιωμάτων τηλεοπτικών μεταδόσεων των αθλητικών εκδηλώσεων, των κυβερνητικών επιδοτήσεων στον αθλητισμό και των χρηματοδοτήσεων του αθλητισμού) εξαρτάται όλο και περισσότερο από το κοινοτικό δίκαιο. Επομένως, η οργάνωση του αθλητισμού στην Ευρώπη εξαρτάται όλο και περισσότερο από τις αποφάσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και από τις αποφάσεις της Ευρωπαϊκής Δικαιοσύνης. Αυτό εισάγει ένα σημαντικό στοιχείο αβεβαιότητας σε κάθε διαδικασία.

Εντούτοις, ο αθλητισμός, λόγω των ουσιαστικών κοινωνικών λειτουργιών που εκπληρώνει, είναι διαφορετικός από πολλές απόψεις από άλλους τομείς. Αναγνωρίζοντας αυτή την ιδιομορφία του οι αρχηγοί των κρατών της Ευρωπαϊκής Ένωσης εστίασαν την προσοχή των στην εφαρμογή κοινών πολιτικών υιοθετώντας το Δεκέμβριο του 2000 τη Διακήρυξη της Νίκαιας η οποία αναφέρεται στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του αθλητισμού και της κοινωνικής λειτουργίας του στην Ευρώπη.

Ο χαρακτηρισμός του έτους 2004, ως ευρωπαϊκό έτος εκπαίδευσης μέσω του αθλητισμού έδωσε έμφαση και προώθησε στα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης την κοινωνική διάσταση του αθλητισμού παρέχοντας οικονομική βοήθεια σε σχετικά αθλητικά προγράμματα στους τομείς της νεολαίας, της εκπαίδευσης, της επαγγελματικής κατάρτισης και της περιφερειακής πολιτικής.

Η Λευκή Βίβλος για τον αθλητισμό είναι ένα σημαντικό βήμα προς τα εμπρός για μια μεταβατική περίοδο.

Η Λευκή Βίβλος για τον αθλητισμό είναι το πρώτο πολιτικό έγγραφο που εγκρίθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή στον τομέα του αθλητισμού και έχει ως στόχο να καθορίσει το ρόλο του αθλητισμού στην ευρωπαϊκή κοινωνία, να περιγράψει τις αλληλεπιδράσεις του στις πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης και να προτείνει στρατηγικές κατευθύνσεις για το μέλλον.

Η Λευκή Βίβλος δεν επιλύει όλα τα ζητήματα που συνδέονται με την οργάνωση του αθλητισμού στην Ευρώπη και τη σχέση του με τις πολιτικές των κρατών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Δεν ικανοποιεί όλες τις προσδοκίες του αθλητικού τομέα, ιδιαίτερα όσον αφορά την καθιέρωση ενός ρυθμιστικού πλαισίου για τον αθλητισμό στην Ευρώπη. Εντούτοις, είναι ένα σημαντικό βήμα προς τη σωστή κατεύθυνση και περιέχει πολλές θετικές πτυχές:

- Ο αθλητισμός υποστηρίζεται από ένα ευρύ φάσμα κοινοτικών προγραμμάτων και δημιουργεί νέες ευκαιρίες χρηματοδότησης επενδύσεων στον τομέα του αθλητισμού και των αθλητικών δραστηριοτήτων (π.χ. αθλητικός τουρισμός)
- Προετοιμάζει το έδαφος για τη χάραξη πολιτικής στην Ευρωπαϊκή Ένωση για την αθλητική μετακίνηση με την ενθάρρυνση ή την ενίσχυση του διαλόγου μεταξύ των τομεακών αντιπροσώπων και των δημόσιων αρχών, μέσω ποικίλων μορφών και δικτύων (π.χ. δίκτυα αθλητικού τουρισμού).
- Υπογραμμίζοντας την ιδιομορφία του αθλητισμού καθώς επίσης και την ευεργετική επιρροή του στην υγεία, στην εκπαίδευση, στο κοινωνικό περιβάλλον, στον εθελοντισμό κ.λ.π., η Λευκή Βίβλος προχωρεί αρκετά προς την αναγνώριση των κοινωνικών πτυχών του αθλητισμού.

Μετά από τη Λευκή Βίβλο η Συνθήκη της Λισσαβόνας.

Στη διακυβερνητική διάσκεψη που διοργανώθηκε στη Λισσαβόνα το 2007, οι αρχηγοί κρατών της Ευρωπαϊκής Ένωσης ενέκριναν μια Συνθήκη μεταρρύθμισης που παρέχει στον αθλητισμό μια νομική βάση η οποία αναμένεται να μπει σε ισχύ από την 1η Ιανουαρίου 2009, μετά από επικύρωση από τα κράτη μέλη. Η Ευρωπαϊκή Ένωση θα είναι πλέον ικανή να αναλάβει την πρωτοβουλία για να υποστηρίξει μια συντεταγμένη δράση ή να συμπληρώσει τις μεμονωμένες πολιτικές των κρατών της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο τομέα του αθλητισμού.

Η ένταξη του αθλητισμού στη νέα ευρωπαϊκή Συνθήκη σημαίνει ότι μια συγκεκριμένη δημοσιονομική γραμμή θα δοθεί στον αθλητικό τομέα όπως έχει ήδη γίνει στους τομείς της εκπαίδευσης και του πολιτισμού (π.χ. το πρόγραμμα “δια βίου μάθησης” και το πρόγραμμα “πολιτισμός”). Ένα “αθλητικό

πρόγραμμα’’ θα παρείχε οικονομική ενίσχυση για οργανωτικές δραστηριότητες στον αθλητικό κόσμο (π.χ. για να τους βοηθήσει να οργανώσουν ή και να ανταλλάξουν πληροφορίες ευρωπαϊκού επιπέδου και καλές πρακτικές) καθώς επίσης και για αθλητικές δραστηριότητες που στοχεύουν, σύμφωνα με τους στόχους της Λευκής Βίβλου, στη προώθηση του εθελοντισμού, στη μάχη κατά του ρατσισμού, της ξενοφοβίας και των ναρκωτικών, στη βελτίωση της δημόσιας υγείας, στην ενίσχυση του ρόλου του αθλητισμού στην εκπαίδευση και κατάρτιση, στον κοινωνικό αποκλεισμό, κ.λ.π.

Το άρθρο 149 της Συνθήκης της Λισσαβόνας δηλώνει ότι «η Ευρωπαϊκή Ένωση θα συμβάλει στην προώθηση των ευρωπαϊκών αθλητικών ζητημάτων, λαμβάνοντας υπόψη τη συγκεκριμένη φύση του αθλητισμού, τις δομές του με βάση την εθελοντική δραστηριότητα και την κοινωνική και εκπαιδευτική του λειτουργία». Η ύπαρξη μιας νομικής βάσης θα βοηθήσει να αναπτυχθεί πλήρως μια ευρωπαϊκή αθλητική πολιτική έναντι των κανόνων των εσωτερικών αγορών των κρατών της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του ανταγωνισμού των.

Ο αθλητισμός επομένως θα παρουσιαστεί μέσα στις δράσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης παράλληλα με τη δημόσια υγεία, την εκπαίδευση, τη βιομηχανία και τον πολιτισμό.

Η ευρωπαϊκή πολιτιστική πολιτική ως πιλότος για τη δημιουργία μιας ευρωπαϊκής αθλητικής πολιτικής.

Οι τομείς του αθλητισμού και πολιτισμού έχουν πολλά κοινά σημεία:

- Και οι δύο αναγνωρίζονται ως διαφορετικοί από άλλους τομείς. Στη πραγματικότητα οι κεντρικές έννοιες αυτή της ’’πολιτιστικής εξαίρεσης’’ και αυτή της ’’αθλητικής ιδιομορφίας’’ που τις χαρακτηρίζουν είναι παράλληλες έναντι των άλλων.
- Και οι δύο έχουν ιδιαίτερη οικονομική σημασία: μια μελέτη που έγινε για την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (τον Νοέμβριο του 2006) αναφέρει ότι ο πολιτιστικός τομέας συμβάλει με το 2.6% στο Α.Ε.Π. της Ευρωπαϊκής Ένωσης και σύμφωνα με τη Λευκή Βίβλο ο αθλητισμός συμβάλει με το 3.7% στο Α.Ε.Π. της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αλλά η πραγματική συμβολή του αθλητισμού στην ευρωπαϊκή οικονομία δεν έχει ακόμα μετρηθεί.
- Οι τομείς του πολιτισμού και αθλητισμού αντιμετωπίζουν κοινά ζητήματα σχετικά με τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας συμπεριλαμβανομένων των δράσεων για την προστασία των δικαιωμάτων και των αγώνων ενάντια στην πειρατεία

- Ο πολιτισμός και ο αθλητισμός είναι αναπόσπαστο μέρος των ανθρώπων. Καθημερινά ο κόσμος συμμετέχει ενεργά και στις δύο αυτές δραστηριότητες και ουσιαστικά καθεμία περιλαμβάνεται ή έχει ενδιαφέρον και για την άλλη. Ο πολιτισμός και ο αθλητισμός είναι ιδανικά εργαλεία για την προώθηση του διαλόγου και της ολοκλήρωσης και μπορούν να διαδραματίσουν ένα αποφασιστικό ρόλο στην οικοδόμηση μιας ευρωπαϊκής ταυτότητας και να φέρουν την Ευρωπαϊκή Ένωση και τα όργανα της πιο κοντά στους πολίτες.

Η νέα ευρωπαϊκή Συνθήκη τοποθετεί ισότιμα και τους δύο τομείς για τη χάραξη μιας ευρωπαϊκής πολιτικής. Είναι η πρώτη φορά που ο αθλητισμός συμπεριλαμβάνεται σε μια ευρωπαϊκή Συνθήκη, ενώ ο πολιτισμός έχει ήδη συμπεριληφθεί στις δράσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης από τη Συνθήκη του Μάαστριχτ. Ο κόσμος του αθλητισμού ζητά να αναγνωριστεί η ιδιομορφία του αθλητισμού αλλά και η θέση του, όπως έγινε για τον πολιτισμό.

Λαμβάνοντας υπόψη τις βασικές ομοιότητες μεταξύ του αθλητισμού και του πολιτισμού και την εμπειρία που αποκτήθηκε ήδη στον τομέα του πολιτισμού, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε μερικές πτυχές της ευρωπαϊκής πολιτιστικής πολιτικής ως πρότυπο για να αναπτύξουμε μια ευρωπαϊκή αθλητική πολιτική.

Είναι ανάγκη να καθορισθεί μια ευρωπαϊκή αθλητική πολιτική.

Η αλληλεπίδραση μεταξύ του κόσμου του αθλητισμού και της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχει ενταθεί σταθερά τα τελευταία χρόνια από τον αυξανόμενο αριθμό των αποφάσεων της Ευρωπαϊκής Δικαιοσύνης και των αποφάσεων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής που ασκούν επίδραση στον αθλητισμό. Υπάρχει ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για τα αθλητικά ζητήματα εκ μέρους των ευρωπαϊκών οργάνων και συγχρόνως η αθλητική μετακίνηση έχει μεγαλύτερες απαιτήσεις και προσδοκίες από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Οι πρόσφατες και αναμενόμενες εξελίξεις κατευθύνονται προς την ενίσχυση των ευρωπαϊκών πολιτικών στον τομέα αθλητισμού και κατά συνέπεια του αθλητικού τουρισμού. Η μελλοντική πορεία της οργάνωσης του αθλητισμού στην Ευρώπη σχεδιάζεται σήμερα!!!

1.1.2 Παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου



Το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου, γνωστό στη χώρα μας και ως Μουντιάλ, αποτελεί την κορυφαία ποδοσφαιρική διοργάνωση του πλανήτη. Διεξάγεται κάθε τέσσερα χρόνια από το 1930, με διοργανώτρια την FIFA, και συμμετέχουν οι εθνικές ομάδες των χωρών - μελών της. Αφού δώσουν μία σειρά προκριματικών αγώνων, οι 32 καλύτερες αγωνίζονται στην τελική φάση για την κατάκτηση του βαρύτιμου τροπαίου.

Η επιτυχία των ολυμπιακών ποδοσφαιρικών τουρνουά του 1924 και του 1928 ώθησε τον τότε Πρόεδρο της FIFA, Ζιλ Ριμέ, να εισηγηθεί τη διοργάνωση ενός Παγκοσμίου Κυπέλλου, ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Το 1ο Παγκόσμιο Κύπελλο Ανδρών έγινε πραγματικότητα το 1930 στην Ουρουγουάη, με νικήτρια την ομάδα της φιλοξενούσας χώρας.

Με την πάροδο του χρόνου, το Παγκόσμιο Κύπελλο κέρδισε την παγκόσμια αναγνώριση και σήμερα αποτελεί τη δεύτερη δημοφιλέστερη αθλητική διοργάνωση, μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες.

- 1^ο Παγκόσμιο Κύπελλο (Ουρουγουάη, 1930)
- 2^ο Παγκόσμιο Κύπελλο (Ιταλία, 1934)
- 3^ο Παγκόσμιο Κύπελλο (Γαλλία, 1938)
- 4^ο Παγκόσμιο Κύπελλο (Βραζιλία, 1950)
- 5^ο Παγκόσμιο Κύπελλο (Ελβετία, 1954)
- 6^ο Παγκόσμιο Κύπελλο (Σουηδία, 1958)
- 7^ο Παγκόσμιο Κύπελλο (Χιλή, 1962)

- 8^ο Παγκόσμιο Κύπελλο (Αγγλία, 1966)
- 9^ο Παγκόσμιο Κύπελλο (Μεξικό, 1970)
- 10^ο Παγκόσμιο Κύπελλο (Γερμανία, 1974)
- 11^ο Παγκόσμιο Κύπελλο (Αργεντινή, 1978)
- 12^ο Παγκόσμιο Κύπελλο (Ισπανία, 1982)
- 13^ο Παγκόσμιο Κύπελλο (Μεξικό, 1986)
- 14^ο Παγκόσμιο Κύπελλο (Ιταλία, 1990)
- 15^ο Παγκόσμιο Κύπελλο (ΗΠΑ, 1994)
- 16^ο Παγκόσμιο Κύπελλο (Γαλλία, 1998)
- 17^ο Παγκόσμιο Κύπελλο (Ιαπωνία - Νότιος Κορέα, 2002)
- 18^ο Παγκόσμιο Κύπελλο (Γερμανία, 2006)

1.2 Παράγοντες ώθησης

Οι παράγοντες ώθησης μελετώνται συνήθως στους περισσότερους ταξιδιώτες σε σχέση με τους λόγους που έχουν για να ταξιδέψουν, τα κίνητρα. Οι έρευνες ποικίλουν πολύ στους όρους συγκεκριμένων λόγων για το ταξίδι που έχουν εξεταστεί. Το Zhang and Lam (1999) συμπεριέλαβε 22 στοιχεία κινήτρων μέσα στη μελέτη τους, που βρήκαν ότι θα μπορούσαν να αντιπροσωπευθούν από **πέντε παράγοντες**:

- γνώση (π.χ., αυξανόμενη γνώση προς έναν άγνωστο προορισμό),
- γόητρο (π.χ., πηγαίνοντας σε μέρη που οι φίλοι μου θέλουν να πάνε),
- αύξηση των ανθρωπίνων σχέσεων (π.χ., συνάντηση με νέους ανθρώπους),
- χαλάρωση (π.χ., χαλάρωση από την εργασιακή πίεση),
- καινοτομία (π.χ. εύρεση συγκίνησης ή ενθουσιασμού),

Το Kozak (2002) περιέλαβε 14 στοιχεία όπου αναλύθηκαν παράγοντες σε **τέσσερις διαστάσεις** :

- πολιτισμός (π.χ., αύξηση της γνώσης των νέων θέσεων),
- επιδίωξη ευχαρίστησης (π.χ., να αναμειχθεί με συντροφικούς τουρίστες),
- χαλάρωση (π.χ., να χαλαρώσει),
- σωματικά (π.χ. να είναι ενεργός»»).

Αυτές οι τέσσερις διαστάσεις ανταποκρίνονται στενά στις 4 διαστάσεις του κινήτρου αναψυχής που προσδιορίζονται από τους Beard and Ragheb (1983): διανοητικό κίνητρο, κοινωνικό κίνητρο, κίνητρο διαφυγών, κίνητρο ικανότητας . Οι Ryan and Glend το (1998) επικρίνει την ειδική φύση από πολλά μέτρα των κινήτρων των τουριστών, υποστηρίζοντας ότι η μέτρηση των κινήτρων των τουριστών θα έπρεπε να προέρχεται από μία ιδιαίτερη αντίληψη της ανθρώπινης συμπεριφοράς.

Προσδιόρισαν 11 ομάδες από οργανωτές διακοπών προερχόμενοι από τους Beard and Ragheb (1983) από τις τέσσερις διαστάσεις κινήτρων. Επίσης έδειξαν ότι οι προτιμήσεις τους για τα χαρακτηριστικά του προορισμού των διακοπών τους συσχετίζονται με το σύμπλεγμα της ιδιότητας του μέλους με τρόπο ώστε να είναι σύμφωνος με το κάθε σχεδιάγραμμα συγκρότησης κινήτρων.

Αυτά τα συμπεράσματα προτείνουν ότι τα κίνητρα του ταξιδιού μπορούν να συντελέσουν πρότυπο με την χρήση των διαστάσεων των Beard and Ragheb από τα κίνητρα αναψυχής.

Εντούτοις, τα κίνητρα ταξιδιού είναι σαφώς ανεπαρκή όταν συνδέουν τους παράγοντες ώθησης που συνδέονται με ταξίδι προς μια εκδήλωση. Τα κίνητρα πρέπει να είναι μελετημένα όχι μόνο από άποψη ταξιδιού, αλλά και από άποψη συμμετοχής στην εκδήλωση.

Τα τελευταία χρόνια, έχει υπάρξει ένα σημαντικό πλήθος εργασιών για τα κίνητρα εκείνων που παρευρίσκονται στις αθλητικές εκδηλώσεις (π.χ., φόβος, Mahony, Nakazawa, & Hirakawa, 2001 To Kahle, Kambara, & αυξήθηκε, το 1996 Wann, Melnick, Russell, & Pease, 2001 Zhang και λοιποί., 2001). Μολονότι οι διάφοροι ερευνητές έχουν χρησιμοποιήσει διαφορετικά όργανα, σύμφωνα με την έρευνα βρέθηκε ότι τα κίνητρα των θαυμαστών είναι πολυδιάστατα, και η συχνότητα συμμετοχής, η πιθανότητα, ή το ενδιαφέρον είναι σημαντικά (εν τούτοις συγκρατημένα) προβλέπονται ενδεικτικά από τα κίνητρα των θαυμαστών.

Η προσέλευση των συμπερασμάτων τους είναι από μια μακράν 10ετη σειρά μελετών, των Wann και λοιποί. (2001) που προσδιορίστηκαν από τις **8 διαστάσεις** των κινήτρων των θαυμαστών τα οποία είναι:

- η ομαδοποίηση του συνεταιρισμού,
- το μοίρασμα με την οικογένεια,
- η αισθητική εκτίμηση,
- τα κίνητρα αυτοσεβασμού,
- τα στοιχήματα στα παιχνίδια,
- ο ενθουσιασμός και ο ξεσηκωμός ,
- η διαφυγή, και
- η ψυχαγωγία.

Funk και λοιποί. (2001) έκριναν αυτές τις 8 διαστάσεις, που σημειώνουν ότι αν και μπορούν να περιγράψουν τα κίνητρα των θαυμαστών,, φαίνονται να είναι φτωχοί προάγγελοι των συμμετοχών.

Funk και λοιποί. Προσδιόρισαν τις **δέκα διαστάσεις** για τη πρόβλεψη της συμμετοχής στις αθλητικές εκδηλώσεις

:

- γίνε θαυμαστής ενός αθλήματος,
- επίτευξη αναπλήρωσης,
- ενθουσιασμός,
- προσδιορισμός ομάδων,
- ενισχυτική ευκαιρία των γυναικών στον αθλητισμό,
- αισθητική,
- κοινωνικοποίηση,
- εθνική υπερηφάνεια,
- δράμα και
- ενδιαφέρων για ιδιαίτερους παίκτες

Οι διαστάσεις σχετίζονται με την μερική διανομή του 40% της διαφοράς τους. Ένα όργανο που μετρά αυτές τις δέκα διαστάσεις προέβλεψε το 35% της διαφοράς στο ενδιαφέρον των θεατών για αυτοενημέρωση στο παγκόσμιο κύπελο γυναικών της FIFA του 1999 .

Αυτά τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τα κριτήρια της συμμετοχής των θαυμαστών χρειάζεται να ,μελετηθούν μαζί με τα ταξιδιωτικά κίνητρα όταν επιδιώκεται ο προσδιορισμός των παραγόντων που σε ωθούν να ταξιδέψεις για την παρακολούθηση της αθλητικής εκδήλωσης. Zhang και λοιποί. (2001) υποστηρίζουν ότι το κίνητρο βασίζεται στην έλλειψη κατανόησης των οδηγών στην παρακολούθηση της αθλητικής εκδήλωσης.

Διαπίστωσαν ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά από τους θεατές (π.χ., ηλικία, φύλο, εκπαίδευση) προστίθενται στην πρόβλεψη της συχνότητας της συμμετοχής που επιτυγχάνεται μόνο από την χρησιμοποίηση κινητήριων διαστάσεων . Συνήθως αποδεικνύεται επίσης, ότι το εισόδημα καθορίζει την πιθανότητα της συμμετοχής επειδή η ποσότητα των θεατών καθορίζεται από την διάκριση του εισοδήματος. (Borland, 1987).

Zhang, Smith, Pease, and Mahar (1996) διαπίστωσαν ότι το εισόδημα βελτίωσε την πρόβλεψη για την αύξηση της συμμετοχής. Wilson (1999) παρουσίασαν ότι η επίδραση του εισοδήματος στη συμμετοχή διαχωρίζεται από την επίδραση της εκπαίδευσης . Άλλη εργασία δείχνει ότι η κατανάλωση των τουριστών στις εκδηλώσεις είναι μια λειτουργία του εισοδήματος (Garinski, 1988).

Η ταξιδιωτική συμπεριφορά έχει επίσης βρεθεί ότι προβλέπεται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως είναι η ηλικία, το γένος και η εκπαίδευση (Cessford & Dingwall, 1994 Heung, Qu, & Chu, 2001 Zhang & Lam, 1999). Κατά συνέπεια, τα αποτελέσματα από τις μελέτες της αθλητικής συμμετοχής και της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς προτείνουν ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων της πιθανής εκδήλωσης πρέπει να συμπεριληφθούν εάν επιδιώκουν την πρόβλεψη της πιθανότητας ενός ταξιδιού για την εκδήλωση.

Από την προοπτική του μάρκετινγκ, ένας άλλος παρασκηνιακός παράγοντας φαίνεται να είναι σημαντικός. Για πολλούς που παρακολουθούν μια εκδήλωση, η συμμετοχή δεν είναι ένα φαινόμενο της στιγμής,, ακριβέστερα από τότε που η παρακολούθηση της εκδήλωσης είναι μια αντανάκλαση των ενδιαφερόντων τους και των κινήτρων τους, εκείνοι που έχουν παρευρεθεί προηγουμένως είναι πιθανότερο να συμμετάσχουν από εκείνους που δεν έχουν συμμετάσχει ποτέ (Wann και λοιποί., 2001).

Αυτό δείχνει ότι το παρελθόν της ιστορίας της συμμετοχής πρέπει να εξεταστεί όταν εξεταστούν οι παραγόντων ώθησης για τη συμμετοχή στην εκδήλωση.

1.3 Παράγοντες τραβήγματος

Τα γεγονότα είναι ένας τύπος έλξης. Χρησιμεύουν ως ένα τράβηγμα στον προορισμό (Getz, 1997 Αίθουσα, 1992 van den Berg και λοιποί., 2000).

Κατά συνέπεια, το κλειδί στην υπόθεση είναι το κατά πόσο ένας πιθανός επισκέπτης βρίσκει την εκδήλωση ελκυστική. Ο Chalip (1992) υποστηρίζει ότι οι εκδηλώσεις χτίζουν το κοινό, εν μέρη, μέσα από τις πολλαπλές μορφές εμπειρίας που παρέχονται, σαν μέρος της παραγωγής εκδηλώσεων (αποκαλούμενης ύφη). Αυτά εμπειρεύονται, πέρα από αυτά, ο αθλητισμός τα ανταγωνίζεται. Η γενική ατμόσφαιρα της εκδήλωσης είναι σημαντική, συμπεριλαμβανομένων των διάφορων συμβόλων και των

διακοσμητικών μέσων των οποίων οι επισκέπτες δημιουργούν μια συναισθηματική σχέση με την εκδήλωση.

Μια αίσθηση του εορτασμού περιλαμβάνει μεγάλες εκδηλώσεις που είναι ιδιαίτερα σημαντικές επειδή κάποιος πρέπει να είναι παρών για να συμμετάσχει στον εορτασμό. επιπλέον οι αθλητικοί διαγωνισμοί παρουσιάζονται εντυπωσιακά μέσω της τηλεόρασης, οι εορτασμοί που περιστοιχίζουν 1 εκδήλωση πρέπει να δοκιμαστούν στις καταστάσεις (MacAloon, 1989).

Chalip (1992) έχει δείξει , να προβλέπει το ενδιαφέρον του κοινού σε εκδηλώσεις των τηλεοπτικών εκπομπών (Chalip, πράσινο, & Vander Velden, 2000) όπως και το ενδιαφέρον για το ταξίδι σε μια εκδήλωση (Chalip και λοιποί., 1998).

1.4 Περιορισμοί

Ακόμη και μια ισχυρή έλξη σε ένα γεγονός μπορεί να μην είναι επαρκής για να παραβρεθεί με την συμμετοχή του στο ταξίδι, ιδιαίτερα όταν το μεγάλης απόστασης διεθνές ταξίδι απαιτείται. Περιορισμοί και αισθήσεις του περιορισμού παίζουν έναν ζωτικής σημασίας ρόλο στις επιλογές αναψυχής όπου τα άτομα και οι οικογένειές δημιουργούν (Τζάκσον & scott, 1999).

Σε μια μελέτη του ρόλου αυτός ο περιορισμός παίζει στην επιλογή του προορισμού , Um and Cromp(1992) – διαπιστώθηκε ότι οι χρηματικές δαπάνες και ο κίνδυνος (ιδιαίτερα η υγεία και η ασφάλεια) ήταν αισθητά σημαντικοί ανασταλτικοί παράγοντες για να ταξιδέψεις .

Άλλη εργασία έχει αποδείξει επίσης ότι οι οικονομικοί περιορισμοί εμποδίζουν το ταξίδι (bower, 1976), ακόμη και μεταξύ των τουριστών που είναι θαυμαστές του αθλητισμού για τους οποίους αυτοί ταξιδεύουν (gilbert & hudson, 2000).

Η αίσθηση του κινδύνου (Sonmez & Graef, 1998), έχει δείξει ότι είναι μια ανασταλτική ανησυχία ακόμα και για αυτούς που έχουν επιλέξει να παρακολουθήσουν μια αθλητική εκδήλωση. (barker & page, 2002).

1.5 Σχέσεις μεταξύ του τραβήγματος, της ώθησης, και των περιορισμών

Η έρευνα σαφώς προτείνει ότι παράγοντες του τραβήγματος, της ώθησης , και οι περιορισμοί θα επηρεάσουν την ταξιδιωτική συμπεριφορά το κάθε ένα ξεχωριστά.. Εντούτοις, δεν είναι σαφές εάν η ώθηση, το τράβηγμα, και οι περιορισμοί αν επηρεάσουν το κάθε ένα χωριστά το ταξίδι.

Εκεί συντρέχουν λόγοι για την αναμονή των παραγόντων ώθησης για να επηρεάσει το τράβηγμα που μια εκδήλωση παρέχει.

Η ελκυστικότητα μιας εκδήλωσης θα πρέπει τουλάχιστον εν μέρη, να δραστηριοποιηθεί η λειτουργία επιπέδου των θαυμαστών.

Το υψηλότερο κίνητρο ενός θαυμαστή κατά την αναφορά μιας εκδήλωσης ,είναι κατά το πόσο μια εκδήλωση φαίνεται ελκυστική.

Αυτό σίγουρα θα ήταν λογικό ακόλουθο με τα συμπεράσματα από την λογοτεχνία σχετικά με τα κίνητρα των θαυμαστών (Wann και λοιποί., 2001).

Ξέρουμε επίσης από εκείνη την λογοτεχνία ,το ενδιαφέρον της εκδήλωσης προβλέπεται από τους δημογραφικούς θαυμαστές (Zhang, Lam, & Connaughton 2003). Μια παρόμοια λογική ισχύει στα ταξιδιωτικά κίνητρα.

Από τότε που η συμμετοχή στο γεγονός απαιτεί να ταξιδέψεις, είναι λογικό να αναμείνεται ότι τα υψηλότερα επίπεδα στα ταξιδιωτικά κίνητρα, θα έχουν επιπτώσεις στην ελκυστικότητα μιας εκδήλωσης.

Ακόμα και εάν ένας είναι αδύνατον να παρευρεθεί, στην παρακολούθηση της εκδήλωσης από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης παρέχεται μια υποκατάστατη εμπειρία.

Κατά συνέπεια, εάν ο θεατής παρακινείται να ταξιδέψει για την εκδήλωση τότε η εκδήλωση θα είναι η πιο ελκυστική είτε είναι εφικτό να συμμετάσχει στο ταξίδι είτε όχι.

Η σχέση που αναμένεται μεταξύ ταξιδιωτικών κινήτρων και της διαίσθησης των περιορισμών είναι λιγότερο διαυγής.

Τα κίνητρα όπως η απόδραση και η μάθηση μπορούν να μειώσουν την αίσθηση του κινδύνου ως πολιτιστικές και πολιτικές διαφορές η απόδοση μιας αίσθησης του κινδύνου μπορεί επίσης να παρέχει και βασική αρχή για την απόδραση και την παιδεία.

Όμοια κίνητρα όπως η κοινωνικοποίηση και η παιδεία μπορούν να μειώσουν την αντίληψη ότι το κόστος είναι ένας περιορισμός επειδή η τιμή διάκρισης σχετικά με το κόστος είναι υψηλότερη εάν η κοινωνικοποίηση και η παιδεία συνδέονται με μια επίσης υψηλή εκδήλωση.

Αυτή η σχέση είναι κατά γενική ομολογία θεωρητική αλλά προτείνει γιατί η αντίληψη από τους περιορισμούς μπορεί να επηρεαστεί από το επίπεδο κινήτρων. Πάλι το επιχείρημα μπορεί να επεκταθεί στην μεταξύ σχέση των κινήτρων των θαυμαστών και των περιορισμών.

Θαυμαστές με ένα βαθύτερο ενδιαφέρον για το αθλητισμό και τις εκδηλώσεις τους μπορεί να θεωρήσουν ότι το κόστος ενός περιορισμού είναι λιγότερο.

Όμοιως θαυμαστές που έχουν παρευρεθεί προηγουμένως σε μια εκδήλωση μπορεί να λάβουν λιγότερο κίνδυνο από εκείνους που δεν έχουν, επειδή αυτοί εξοικειώθηκαν με τα γενικά περιγράμματα της εκδήλωσης.

Κατά συνέπεια η προκύπτουσα ερώτηση είναι εάν η επίδραση από τους παράγοντες ώθησης στην προώθηση για συμμετοχή στην εκδήλωση μεσολαβεί (πλήρως ή μερικώς) στο ενδιαφέρον της εκδήλωσης ή και στους περιορισμούς.

Το προκύπτω υποθετικό πρότυπο περιγράφεται στο Σχ. 1. Following Chalip και λοιποί. (1998), , οι προθέσεις συμμετοχής καθορίζονται σε σχέση με **2 διαστάσεις** :

- επιθυμία να παρευρεθείς
- και η προσδοκία ότι κάποιος θα παρευρεθεί.

Επίσης παρουσιάζονται τα δημογραφικά και οι κινητήριες διαστάσεις που εξετάστηκαν σε αυτήν τη μελέτη.

Οι ιδιαίτερες κινητήριες διαστάσεις που παρουσιάζονται στο σχήμα 1 επιλέχθηκαν μετά από την προεξέταση όπως περιγράφετε κατωτέρω.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Μέθοδοι

2.1. Προεξέταση

Το εννοιολογικό πρότυπο περιέλαβε πέντε τύπους μεταβλητών πέραν της δημογραφίας:

- τα κίνητρα θαυμαστών,
- τα κίνητρα ταξιδιού,
- το ενδιαφέρον γεγονός ,
- οι περιορισμοί ταξιδιού, και
- οι προθέσεις.

Μια προεξέταση λήφθηκε για να καθορίσει εάν τα προμελετημένα μέτρα εκείνων των μεταβλητών ήταν σημαντικά στους ανταποκριτές και εσωτερικά συνεπείς. Η προεξέταση επίσης χρησιμοποιούνταν για να ελαχιστοποιήσουν τον αριθμό των στοιχείων μέσα σε κάθε υποκλίμακα προκειμένου να παρουσιάσου την αξιολόγηση σε ένα μήκος το οποίο δεν θα αποθάρρυνε τους ανταποκριτές.

Οι λέσχες ποδοσφαίρου στο Τέξας προσδιορίστηκαν με την είσοδο στον κατάλογο του Yahoo:

- Σπίτι >
- αναψυχή >
- αθλητισμός >
- Ποδόσφαιρο >
- από τα κράτη περιοχών > των ΗΠΑ.

Αυτό παρήγαγε διευθύνσεις 76 λεσχών ποδοσφαίρου, συμπεριλαμβανομένου του ενεργού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου 416 διευθύνσεις για τα ενήλικα μέλη. Ένα ηλεκτρονικό ταχυδρομείο εστάλη σε όλες τις ενεργές διευθύνσεις που δίνουν το URL για την έρευνα σχεδίων μας, και η επιθυμία του παραλήπτη για συμμετοχή. 89 ήταν οι έρευνες που συμπληρώθηκαν και τοιχοκολλήθηκαν στον ιστόχορο ερευνών (ένα ποσοστό επιστροφής 21.4%). Η έρευνα περιέλαβε τα τυποποιημένα κίνητρα των θαυμαστών (Funk και λοιποί., 2001 Wann, 1995) και τα ταξιδιωτικά κίνητρα (Beard & Ragheb, 1983).

Επίσης περιλαμβάνει μέτρα 2 περιορισμών :

- κίνδυνοι, οικονομικοί και
- κοινωνικοί

Αυτοί προσαρμόστηκαν από άλλη εργασία για τους περιορισμούς (π.χ., Crawford, Τζάκσον, & Godbey, 1991 Gilbert & Hudson, 2000 Ουίλιαμς & Fidgeon, 2000).

Τρία στοιχεία μέτρησης για το ενδιαφέρον/ την πρόθεση της συμμετοχής προσαρμόστηκε από τους Chalip και λοιποί. (1998). Επιπλέον, η έρευνα συμπεριλαμβάνανε τρία στοιχεία που κατασκευάστηκαν συγκεκριμένα για αυτή την μελέτη για να μετρηθεί το ενδιαφέρον γεγονός όπως περιγράφεται από Chalip (1992) και MacAloon (1984). Οι διανομές στοιχείων ελέγχθηκαν για να προσδιορίσουν

τα στοιχεία που ήταν πολύ ιδιαίτερα ή στο οποίο υπήρξε μικρή διαφορά Στοιχεία με λίγη διαφορά ή με ιδιαίτερα οι λοξές διανομές αποβλήθηκαν.

Τα στοιχεία κινήτρου των θαυμαστών αναλύθηκαν για την εξέταση της διασταλτικότητας τους. Η περιστροφική κίνηση με το varimax χρησιμοποιήθηκε για την εξαγωγή κύριων συστατικών.

Μόνο παράγοντες με 8 διαστάσεις που υπερβαίνουν την ενότητα διατηρήθηκαν.

Η Ανάλυση πρότεινε ότι πέντε παράγοντες περιέγραψαν επαρκώς τα κίνητρα του θαυμαστή όσον αφορά το Παγκόσμιο Κύπελλο.

Οι αποτελεσματικές διαστάσεις περιγράφονται λεπτομερέστερα κατωτέρω (όταν το περιεχόμενο της τελικής έρευνας περιγράφεται).

Το Cronbach άλφα σχεδιάστηκε για να ελέγχει την εσωτερική αξιοπιστία των διαστάσεων κάθε υποκλίμακας στην έρευνα. Όλες οι υποκλίμακες απαιτούνταν να έχουν τον άλφα κάτω ή επάνω από 0.7 με το δείγμα της προεξέτασης.

Στοιχεία από τα αποτελέσματα της προεξέτασης που αδυνατούσαν εσωτερικά και οδήγησαν τον άλφα κάτω από εκείνο το επίπεδο αφαιρέθηκαν.

Αποτελέσματα από την προεξέταση, και ο τρόπος κατά τον οποίο τα αποτελέσματα ενημερώθηκαν αναπτυξιακά από την έρευνα για την κύρια μελέτη περιγράφεται κατωτέρω.

2.2. Κύρια μελέτη

2.2.1. Συμμετέχοντες και διαδικασία

Προκειμένου να βρεθούν οι ανταποκριτές που ήταν ήδη μπλεγμένοι με το ποδόσφαιρο, οι λέσχες σε όλες τις Ηνωμένες Πολιτείες προσδιορίστηκαν με τον ίδιο τρόπο όπως στην προεξέταση. Το Τέξας αποκλείστηκε ώστε να αποφύγει τα ίδια πρόσωπα που είχαν δοκιμαστεί στην προεξέταση. Αυτό απέφερε έναν κατάλογο με 1016 λέσχες ποδοσφαίρου σε 43 κράτη και 2200 ενεργές διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για τα ενήλικα μέλη.

Πέντε μήνες πριν από το παγκόσμιο κύπελλο, ένα ηλεκτρονικό γράμμα εστάλη σε όλες τις 2200 δοσμένες διευθύνσεις URL για την έρευνά μας, και την αίτηση του παραλήπτη να συμμετάσχει. Μια συνεχής υπενθύμιση εστάλη σε όλες τις διευθύνσεις 1 εβδομάδα αργότερα.

Το άθροισμα των 556 που χρησιμοποιήθηκε στις έρευνες ήταν ολοκληρωμένο και τοιχοκολλημένο στον ιστότοπο της έρευνας (ένα ποσοστό επιστροφής 25.3%).

Η πλειοψηφία των ανταποκριτών ήταν (70.9%) ήταν άντρες, και σχεδόν το μισό δείγμα (47.8%) είχε παρευρεθεί κατά το παρελθόν σε μια εκδήλωση για το Παγκόσμιο Κύπελλο. Η ηλικία των ανταποκριτών ήταν μεταξύ 18-68 έτη ($M \frac{1}{4} 40:7$ $SD \frac{1}{4} 10:4$).

Οι ανταποκριτές ανέφεραν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα που κυμαίνεται κάτω από \$20.000»» και σε άνω των \$120.000»», με ενδιάμεσο εισόδημα μεταξύ \$80.001 και \$90,00 0. Το δείγμα ήταν μορφωμένος: όλοι είχαν ολοκληρώσει το γυμνάσιο, σχεδόν οι μισοί με πτυχίο πανεπιστημίου (46.6%) και το άλλο τέταρτο (24.5%) κατείχε ένα διαβαθμισμένο πτυχίο.

Η πλειοψηφία των δειγμάτων (86.1%) που εξετάστηκε εθνικά ήταν καυκάσιοι. Το δεύτερο υψηλότερο ποσοστό που εξετάστηκε εθνικά ήταν Ισπανοί (7.8%).

2.2.2. Δημογραφικά μέτρα

Πέντε δημογραφικές μεταβλητές μετρήθηκαν. Οι ανταποκριτές κλήθηκαν να δηλώσουν την ηλικία και το φύλο τους, να δείξουν με(ναι ή όχι) εάν είχαν παρευρεθεί ποτέ στο Παγκόσμιο Κύπελλο, να δηλώσουν το υψηλότερο επίπεδο παιδείας που είχαν ολοκληρώσει, και να δείξουν το εισόδημά τους.

2.2.3. Κίνητρα θαυμαστών

Στην προεξέταση, χρησιμοποιήθηκαν από την κλίμακα κινήτρων (Wann, 1995) των αθλητικών θαυμαστών τέσσερις υποκλίμακες :

- αισθητική,
- αυτοσεβασμός (αποκαλούμενος σε αυτή τη μελέτη επίτευγμα αναπλήρωσης »),
- τόνωση και
- ψυχαγωγία. Επιπλέον,

από τον κατάλογο αθλητικού ενδιαφέροντος χρησιμοποιήθηκαν δύο υποκλίμακες (Funk και λοιποί., 2001) :

- ❖ ενδιαφέρον για τους φορείς και
- ❖ τον προσδιορισμό της ομάδας.

Κάθε υποκλίμακα τερματίστηκε με μια κλίμακα σημείου 6 πόντων που προέρχεται από την «έντονη διαφωνία» σε « έντονη συμφωνία». Αυτές οι υποκλίμακες επιλέχτηκαν επειδή η προηγούμενη δουλειά προτείνει ότι είναι λογικοί και πραγματικά προβλέψιμοι στην αθλητική συμμετοχή (Funk και λοιποί, 2001 Wann και λοιποί, 2001).

Η ανάλυση των παραγόντων των 18 στοιχείων προσδιόρισε έξι παράγοντες, όπως αναμενόταν. Εντούτοις, τα στοιχεία που μέτρησαν την ψυχαγωγία ήταν πολυδιάστατα, και δεν επιβάρυνε ούτε έναν κοινό παράγοντα. Οι ψυχαγωγικές διαστάσεις μετρούν το βαθμό στον οποίο οι θαυμαστές αντιλαμβάνονται την ευχαρίστηση μιας εκδήλωσης. Δεδομένου ότι όλες οι άλλες διαστάσεις αντιπροσωπεύουν τα είδη της απόλαυσης, η πολυδιαστατικότητα των στοιχείων της ψυχαγωγίας δημιουργεί την αίσθηση της διαίσθησης.

Τα τρία στοιχεία που μετρούν την ψυχαγωγία διαγράφηκαν και η ανάλυση παραγόντων ήταν υπό επισκευή. Η προκύπτουσα ανάλυση παρήγαγε τις αναμενόμενες πέντε διαστάσεις, αλλά ένα στοιχείο της μέτρησης του ενδιαφέροντος στους παίκτες ήταν πολυδιάστατο, και δεν επιβαρύνθηκε από τις άλλες μετρήσεις των δύο στοιχείων για το ενδιαφέρον των παικτών. Όταν το πολυδιάστατο στοιχείο διαγράφηκε, και ο παράγοντας ανάλυσης επισκευάστηκε, πάλι εμφανίστηκαν οι πέντε διαστάσεις -αυτήν την φορά με τα στοιχεία να επιβαρύνουν τους αναμενόμενους παράγοντες, με τρία στοιχεία για την κάθε μια διάσταση εκτός από το ενδιαφέρον του παίκτη (που είχε δύο στοιχεία).

Κατά συνέπεια, οι πέντε διαστάσεις των κινήτρων των θαυμαστών (με την προεξέταση και την κύρια μελέτη της άλφα σε παρένθεση) ήταν:

- αισθητική (0.72, 0.77),
- τόνωση (0.80, 0.75),
- αναπληρωματικό επίτευγμα, (0.85, 0.83),
- προσδιορισμός εθνικών ομάδων (0.70, 0.67),
- ενδιαφέρων προς τους παίκτες (0.70, 0.66).

Τα μέτρα αισθητικής των κινήτρων των θαυμαστών του ποδοσφαίρου με την ομορφιά και τη χάρη συνδυάζονται με το ποδόσφαιρο. Τα κίνητρα των μέτρων τόνωσης σε σχέση με την διέγερση και την αφύπνιση των ανταποκριτών παίρνονται από την παρακολούθηση του ποδοσφαίρου. Το δοτό επίτευγμα μετρά την αίσθηση του προσωπικού επιτεύγματος ή το πώς αισθάνεται ένας ανταποκριτής όταν η ομάδα του/της κερδίζει.

Ο Προσδιορισμός της εθνικής ομάδας μετρά το βαθμό στον οποίο οι ανταποκριτές εξετάζουν τους ίδιους τους, τους εαυτούς για να γίνουν ένας από τους θαυμαστές της εθνικής ομάδας. Ενδιαφέρον για τον βαθμό της καταμέτρησης των παικτών στον οποίο ένας θαυμαστής ενός ή περισσότερων παικτών είναι ένα βασικό συστατικό για το ενδιαφέρον παρακολούθησης του ποδοσφαίρου..

2.2.4. Κίνητρα ταξιδιού

Το κίνητρο ταξιδιού υπολογίστηκε από την προσαρμογή των τριών υποκλίμακων από τους Beard & Ragheb (του 1983) της κλίμακας κινήτρου αναψυχής: διαφυγή, εκμάθηση, & άλλα κοινωνικά κίνητρα. Ryan & Glend (1998) έδειξαν ότι σε ένα σύντομο διάγραμμα από αυτήν την κλίμακα προσαρμόζεται καλά στη μέτρηση του κινήτρου ενός ταξιδιού.

Για αυτήν την μελέτη, η διάσταση εκμάθησης επικεντρώθηκε συγκεκριμένα στη μάθηση σχετικά με την διάσταση- στην περίπτωση της Κορέας. Όλα τα στοιχεία καθορίστηκαν από μια κλίμακα 6 σημείων που κυμαίνονταν από « έντονη διαφωνία » σε « έντονη συμφωνία ».

Μετά από την προεξέταση, δύο στοιχεία συγκροτήθηκαν στα κίνητρα διαφυγής των μέτρων: η παρακολούθηση των παιχνιδιών του παγκόσμιου κυπέλου ποδοσφαίρου, θα παρέχονται με ευκαιρία να αποφευχθεί η βία και η φασαρία. Η παρακολούθηση των παιχνιδιών του παγκόσμιου κυπέλου ποδοσφαίρου θα είναι μια ευκαιρία για να ξεφεύγεις από τις ευθύνες της καθημερινότητας. Η προεξέταση άλφα ήταν 0.76 ,στην κύρια μελέτη, ήταν 0.87.

Μετά από την προεξέταση, δύο στοιχεία ανταποκρίθηκαν προκαταβολικά στην μέτρηση του ενδιαφέροντος σχετικά με την εκμάθηση για την οικοδεσπότη χώρα: Θα επιθυμούσα να δοκιμάσω τον πολιτισμό της Κορέας εάν θα πάω στο Παγκόσμιο Κύπελλο ποδοσφαίρου. Θα ήθελα να μάθω για τον πολιτισμό της Κορέας εάν πήγαινα στο παγκόσμιο κύπελο ποδοσφαίρου.

Η προεξέταση Α ήταν 0.84 ενώ στη κύρια μελέτη, ήταν 0.92.

Μετά από την προεξέταση, δύο στοιχεία ήταν επακόλουθο του κοινωνικού κινήτρου μέτρου: Η παρακολούθηση του παγκόσμιου κυπέλου ποδοσφαίρου θα μου παρείχε την ευκαιρία να μοιραστώ με άλλους ανθρώπους το ενδιαφέρον μου για το ποδόσφαιρο. Η προεξέταση άλφα ήταν 0.76 στην κύρια μελέτη, ήταν 0.80.

2.2.5 Ενδιαφέρον γεγονός

Μια μέτρηση τριών-στοιχείων για το ενδιαφέρον στα παιχνίδια του Παγκόσμιου Κυπέλλου στο ποδόσφαιρο δημιουργήθηκαν σε αυτή την μελέτη. Τα 3 στοιχεία ήταν: Θα επιθυμούσα να δοκιμάσω την ατμόσφαιρα Παγκόσμιο Κύπελλο ποδοσφαίρου. Θα επιθυμούσα να είμαι μέρος των εορτασμών που περιβάλλουν το Παγκόσμιο Κύπελλο ποδοσφαίρου. Θα το έβρισκα ενδιαφέρον να παρακολουθήσω τα παιχνίδια του παγκόσμιου κύπελλου στο ποδόσφαιρο.

Το πρώτο στοιχείο προορίζεται να συλλάβει την εορταστική ατμόσφαιρα που είναι κοινή στις μεγάλες εκδηλώσεις (βλ. Chalip, 1992 Kemp, 1999). Τα τελευταία δύο στοιχεία αντιπροσωπεύουν τα δύο βασικά κλειδιά που περιγράφονται από τον MacAloon (1984).

Ο MacAloon (1989) υποστήριζε ότι το φεστιβάλ δεν συλλαμβάνεται καλά από τα μέσα, αλλά είναι ένα ζωτικής σημασίας στοιχείο στην εμπειρία της εκδήλωσης για εκείνους που παρευρίσκονται. Το ύψος παιχνιδιών, από την άλλη μεριά, δίνει τη νομιμότητα σε άλλα ύφη εκδηλώσεων..

Και τα τρία στοιχεία ήταν αναλογικά σε 6 σημεία της κλίμακας που κυμαίνονται από (διαφωνεί έντονα) σε (συμφωνεί έντονα). Στην προεξέταση, η κλίμακα άλφα ήταν 0.74 στην κύρια μελέτη, ήταν 0.80.

2.2.6. Περιορισμοί

Τρεις περιορισμοί μετρήθηκαν στην προεξέταση:

- περιορισμοί κινδύνου ,
- οικονομικοί περιορισμοί, και
- διαπροσωπικοί περιορισμοί (βλ. Al Crawfordet, 1991 Gilbert & Hudson, 2000 Ουίλιαμς & Fidgeon, 2000).

Κάθε περιορισμός μετρήθηκε με τη χρήση των τριών στοιχείων στην περίπτωση της κλίμακας των 6-σημείων που κυμαίνονται από (διαφωνούν έντονα) (συμφωνεί έντονα). Τα διαπροσωπικά στοιχεία περιορισμών έδειξαν την εσωτερική συνέπεια π Α 0:62: Καμία διαγραφή στοιχείου δεν βελτίωσε τον άλφα..

Αυτό μπορεί να ήταν ένα αποτέλεσμα από την περιορισμένη περιοχή λόγω των λοξών κινήσεων των στοιχείων.

Η Εξέταση στοιχείων της διανομής έδειξαν ότι το 78% των εναγομένων αποκρίθηκε στο (διαφωνήστε έντονα) σε (ελαφρώς διαφωνήστε) στη σειρά ενός στοιχείου, ενώ 90% αποκρίθηκε μέσα σε αυτόν για ένα άλλο στοιχείο.

Αυτή η εύρεση συνεπάγεται με τους Gilbert & Hud (2000) που έδειξαν ότι οι διαπροσωπικοί περιορισμοί δεν σχετίζονται με τις εκτιμήσεις για τους αθλητικούς τουρίστες. Τα διαπροσωπικά στοιχεία περιορισμών μειώθηκαν από την έρευνα.

Τα στοιχεία περιορισμού του κινδύνου μετρούν το βαθμό στον οποίο οι εναγόμενοι θα ανησυχούσαν για την υγεία τους ή την ασφάλεια τους εάν αυτοί ταξίδευαν στο Παγκόσμιο Κύπελλο.

Στην προεξέταση, άλφα ήταν 0.79 στην κύρια μελέτη, ήταν 0.83. Τα οικονομικά στοιχεία περιορισμού μετρούν το βαθμό που οι εναγόμενοι αισθάνθηκαν ότι το ταξίδι, η στέγαση, ή το κόστος του εισιτηρίου, θα ήταν ένα πρόβλημα που θα σκεφτόντουσαν να παρακολουθήσουν το Παγκόσμιο Κύπελλο.

Στην προεξέταση, ο A ήταν 0.82 η κύρια μελέτη, ήταν 0.83.

2.2.7. Κίνητρα συμμετοχής

Σύμφωνα με τη μελέτη από τον Chalip και λοιποί. (1998), επιδιώκουμε την μέτρηση δύο διαστάσεων που έχουν να κάνουν με την συμμετοχή:

- ο η επιθυμία να παρακολουθηθεί το γεγονός και
- ο η προσδοκία ότι ο εναγόμενος θα παρευρεθεί στο γεγονός.

Ο Chalip και λοιποί. Χρησιμοποίησαν διπλά στοιχεία μέτρησης για την κάθε διάσταση. Στην προεξέταση, διαμορφώσαμε τα στοιχεία μας σύμφωνα με τα δικά τους, αλλά προσθέσαμε ένα τρίτο στοιχείο που ρωτά πόσο ρεαλιστική ήταν η προσδοκία της παρουσίας τους. Τα στοιχεία υπολογίστηκαν στα τρία σημεία τα οποία αντιπροσωπεύουν μια αρνητική, ουδέτερη, και θετική απάντηση στην κάθε μια ερώτηση.

Ο προκύπτω περιορισμός της σειράς προκαλεί αυτά τα στοιχεία για να σχετίζεται το κάθε τι μεταξύ τους αλλά και με άλλες μεταβλητές. Chalip και λοιποί, χρησιμοποίησαν 6 κλίμακες σημείου, οι οποίες φαίνεται να σχετίζονται κατάλληλα με άλλες μεταβλητές στη μελέτη τους.

Συνεπώς, στην κύρια μελέτη καταρτίσαμε τα στοιχεία μας στο σημείο 6 της κλίμακας. Τα αποτελέσματα των τριών στοιχείων ήταν: Εάν υπήρξε αριθ. περιορισμός, θα παρευρισκόμουν στο Παγκόσμιο Κύπελλο ποδοσφαίρου το 2002. Ρεαλιστικά, θα ήμουν σε θέση να παραβρεθώ στο παγκόσμιο κύπελλο το 2002, εάν ήθελα.. Πόσο σας ενδιέφερε να παρακολουθήσετε το Παγκόσμιο Κύπελλο ποδοσφαίρου το 2002;

Τα δύο πρώτα τα στοιχεία καθορίζονται από (διαφωνούν έντονα) σε (έντονα συμφωνήστε). Το τελευταίο στοιχείο καθοριζόταν από (πολύ αδιάφορο) σε (πολύ ενδιαφέρον).

Εμείς επίσης ανυσηχούσαμε για την επίδραση που οι τηλεοπτικές εκπομπές από το Παγκόσμιο Κύπελλο μπορεί να είχαν στο ενδιαφέρον και την πρόθεση ενός ταξιδιού. Οι ανταποκριτές θα μπορούσαν να αποφύγουν τις δαπάνες και τις δυσκολίες του ταξιδιού στην εκδήλωση, απλά με την παρακολούθηση της εκδήλωσης από την τηλεόραση.

Έτσι, σε τελική ανάλυση,, περιλάβαμε το ακόλουθο στοιχείο: Θα προτιμούσα να δω τα Παιχνίδια του παγκόσμιου κυπέλλου ποδοσφαίρου στην τηλεόραση, παρά να ταξιδέψω στα παιχνίδια.

Αυτό το στοιχείο ήταν μια αναλογική έκταση κλίμακας σημείου 6 από (διαφωνήστε έντονα) σε (συμφωνεί έντονα).

Τα τέσσερα στοιχεία ήταν αναλυτικοί παράγοντες στην τελική μελέτη χρησιμοποιώντας την εξαγωγή κύριων συστατικών και την πολυμεγεθική περιστροφή. Οι δύο παράγοντες που είχαν υπερβεί την ενότητα, ερμηνεύεται σε 70% της διαφοράς στα αρχικά στοιχεία.

Το στοιχείο που ερωτάτε είναι το κατά πόσο ρεαλιστικό θα ήταν για τους ανταποκριτές να παρακολουθήσουν το παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου επηρεασμένοι από έναν οικονομικό παράγοντα.

Τα υπόλοιπα τρία στοιχεία φορτώθηκαν μαζί, με το ερώτημα, όπου για την παρακολούθηση της εκδήλωσης από την τηλεόραση χρειάζεται να αντιστραφούν τα αποτελέσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 «Στατιστικές οπισθοδρόμησης»

3.1 Αποτελέσματα

Το πρώτο ερώτημα που πρέπει να απαντηθεί είναι το πώς οι ανταποκριτές θα εκτιμηθούν από τους εαυτούς τους.

Ιδιαίτερα, θέλουμε να ξέρουμε εάν οι ανταποκριτές κρίνουν τους εαυτούς τους σαν θαυμαστές ποδοσφαίρου, εάν αισθάνονται θετικά για τα κίνητρα του ταξιδιού, εάν ενδιαφέρονται γενικά για το παγκόσμιο κύπελο ποδοσφαίρου, εάν ο κίνδυνος ή τα κόστη είναι ένας περιορισμός για αυτούς, εάν ενθουσιάζονται να παρακολουθήσουν το παγκόσμιο κύπελο, και εάν αισθάνονται ότι θα είναι έτοιμοι να το παρακολουθήσουν.

Τα δεδομένα εισαχθήκαν από την αφαίρεση της ενδιάμεσης κλίμακας (3.5) από το ακόλουθο αποτέλεσμα.

Κατά συνέπεια, όλες οι μεταβλητές βαθμολογούνταν από -2.5 σε +2.5.

Αρνητικές βαθμολογίες δείχνουν ότι οι ανταποκριτές γενικά διαφωνούν με τα στοιχεία στις κλίμακες, ενώ οι θετικές βαθμολογίες δείχνουν ότι οι ανταποκριτές γενικά συμφωνούν με τα στοιχεία στις κλίμακες

. Ένα δείγμα t-tests πραγματοποιήθηκαν για να προσδιορίσουν εάν οι ακόλουθες τιμές διαφέρουν σημαντικά από το 0, το σημείο της διαφοράς.

Μέθοδοι, πρότυπα απόκλισης, και t-τιμές παρουσιάζονται στον πίνακα 1.

- αισθητική (0.72, 0.77),
- τόνωση (0.80, 0.75),
- αναπληρωματικό επίτευγμα, (0.85, 0.83),
- προσδιορισμός εθνικών ομάδων (0.70, 0.67),
- ενδιαφέρων προς τους παίκτες (0.70, 0.66).

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

ΤΙΜΕΣ	M	SD	t
Αισθητική	1,60	0,74	50,86*
Αναπληρωματικό επίτευγμα	0,62	1,06	13,76*
Τόνωση	1,25	0,85	34,83*
Προσδιορισμός εθνικών ομάδων	1,59	0,86	43,58*
Ενδιαφέρων προς τους παίκτες	-0,43	1,07	9,59*
Απόδραση	0,08	1,47	1,35
Μάθηση για την Κορέα	1,74	0,87	46,84*
Πολιτισμός	1,53	0,85	42,45*
Ενδιαφέρων γεγονότος	1,85	0,74	59,19*
Οικονομικοί περιορισμοί	1,04	1,08	22,63*
Περιορισμοί κινδύνου	-1,03	1,07	22,82*
Επιθυμία να παρευρεθουν	1,36	0,96	33,27*
Προσδοκία να παρευρεθουν	-0,41	1,49	6,47*

* $p < 0.004$

Η παρακολούθηση του πίνακα 1 δείχνει ότι όλες οι μεταβλητές εκτός από μία, στατιστικά είναι σημαντικές στο κρίσιμο επίπεδο ($\rho O:004$). Οι ανταποκριτές αδιαφορούν μόνο για την απόδραση ανάλογα με το ταξιδιωτικό κριτήριο. Οι ανταποκριτές γενικά αισθάνονται ότι η αισθητική ποδοσφαίρου, το επίτευγμα, η τόνωση, και η υποστήριξη της εθνικής ομάδας βασίζονται στο ενδιαφέρον τους για το άθλημα του ποδοσφαίρου

. Ο ομοίως, αισθάνονται ότι η γνώση για την Κορέα και την κυβέρνηση είναι ενδιαφέροντες λόγοι για να ταξιδέψουν στο παγκόσμιο κύπελο. Οι ανταποκριτές ενδιαφέρονται ισχυρά για την εκδήλωση, και γενικά επιθυμούν να παρευρεθούν, αλλά θεωρούν ότι το κόστος θα ήταν ένα σημαντικό εμπόδιο στη συμμετοχή. Αφ' ετέρου, οι εναγόμενοι δεν ενδιαφέρθηκαν, κατά μέσον όρο, να ακολουθήσουν συγκεκριμένους ποδοσφαιριστές, δεν ανησυχούσαν για την παρακολούθηση της εκδήλωσης στην Κορέα, και δεν σκέφτηκαν ότι η συμμετοχή ήταν μια ρεαλιστική προοπτική. — Το δεύτερο ερώτημα που πρέπει να απαντηθεί είναι εάν το δημογραφικό υπόβαθρο, τα κίνητρα των Θαυμαστών και τα ταξιδιωτικά κίνητρα έχουν επιπτώσεις στο ενδιαφέρον για την εκδήλωση, η αντίληψη για τον κίνδυνο, και η αντίληψη ότι το κόστος είναι ένας περιορισμός.

Προκειμένου να απαντηθεί αυτή η ερώτηση, οργανώθηκαν τρεις οπισθοδρομήσεις. Οι πέντε δημογραφικές μεταβλητές, τα πέντε κίνητρα θαυμαστών και τα τρία κίνητρα ταξιδιού ανεξάρτητος μπήκαν ως ανεξάρτητες μεταβλητές, το ενδιαφέρον για την εκδήλωση, ο κίνδυνος και ο χρηματικός περιορισμός ήταν οι εξαρτώμενες μεταβλητές.

Και οι τρεις οπισθοδρομήσεις ήταν στατιστικά σημαντικές: για το ενδιαφέρον της εκδήλωσης, $\Phi (13.542) = 58.24$, $\rho O: 001$ για τον κίνδυνο, $\Phi (13.542) = 6.38$, $\rho O: 001$ για τον οικονομικό περιορισμό, $\Phi (13.542) = 8.08$, $\rho O: 001$:

Εντούτοις, επιθεώρηση t-αξίες για κάθε ανεξάρτητη μεταβλητή στις οπισθοδρομήσεις έδειξε ότι δεν ήταν όλοι στατιστικά σημαντικοί.

Για να εντοπισθεί & να περιγραφεί καλύτερα ο αντίκτυπος από αυτά στην επίδραση του ενδιαφέροντος για την εκδήλωση, η αντίληψη για τον κίνδυνο & η αντίληψη ότι το κόστος είναι ένας περιορισμός, οι ανεξάρτητες μεταβλητές που ήταν μη σημαντικές εξαλείφθηκαν από την εξίσωση.

Οι μεταβλητές εξαλείφθηκαν σε Χρόνο & η εξίσωση επανεξετάστηκε για να εξασφαλιστεί η οποιαδήποτε αλλαγή στο τυποποιημένο λάθος της εκτίμησης της επίδρασης για την κάθε παραμονή η ανεξάρτητη μεταβλητή εξετάστηκε. Αυτό έγινε για να ελαχιστοποιηθεί ο τύπος II του ποσοστιαίου λάθους.

Εννέα από τις 13 ανεξάρτητες μεταβλητές είχαν σημαντική επίδραση στο ενδιαφέρον για την εκδήλωση.

Το τελικό αποτέλεσμα οπισθοδρόμησης παρουσιάζεται στο πίνακα 2.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

ΤΙΜΕΣ	B	SEB	b
Προηγούμενη συμμετοχή	7,72	0,04	0,05*
Αισθητική	0,11	0,04	0,11***
Επίτευγμα	-0,12	0,03	-0,17***
Τόνωση	0,15	0,04	0,17***
Προσδιορισμός εθνικής ομάδα	0,37	0,03	0,43***
Απόδραση	6,52	0,02	0,13***
Ενημέρωση για την Κορέα	8,58	0,03	0,10**
Πολιτισμός	0,16	0,04	0,18***

Η επιθεώρηση του πίνακα 2 δείχνει ότι δύο δημογραφικές μεταβλητές (η ηλικία κ η προηγούμενη συμμετοχή στο Παγκόσμιο Κύπελλο) ήταν σημαντικές στο ενδιαφέρον για το Παγκόσμιο Κύπελλο ως γεγονός.

Τέσσερις από τις μεταβλητές (αισθητική, δοτό επίτευγμα, τόνωση, υποστήριξη της εθνικής ομάδας) ήταν σημαντικές για το ενδιαφέρον της εκδήλωσης. Και τα τρία κίνητρα ταξιδιού (διαφυγή, κοινωνικοποίηση και ενημέρωση για την Κορέα) ήταν σημαντικά για το ενδιαφέρον στο Παγκόσμιο Κύπελλο.

Η ηλικία και το επίτευγμα σχετίστηκαν αρνητικά με το ενδιαφέρον για την εκδήλωση. Με άλλα λόγια, παλαιότεροι εναγόμενοι και εκείνοι των οποίων η διασκέδαση είναι το έδαφος στα δοτά ενδιαφέροντα ερευνήθηκε σε χαμηλότερα επίπεδα το ενδιαφέρον για την εκδήλωση.

Όλες οι άλλες μεταβλητές συνδέονταν θετικά με το ενδιαφέρον για την εκδήλωση, που σημαίνει ότι τα πιο ψηλά επίπεδα συνδέονταν με μεγαλύτερο ενδιαφέρον.

Από κοινού, οι εννέα ανεξάρτητες μεταβλητές προβλέπουν το 57% της διαφοράς στο Παγκόσμιο Κύπελλο ενδιαφέρον.

Έξι μεταβλητές είχαν Σημαντική επίδραση στην αντίληψη του κινδύνου.

Τα αποτελέσματα από την οπισθοδρόμηση παρουσιάζονται στον πίνακα 3.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

TIMEΣ	B	SE B	β
Προηγούμενη συμμετοχή στο Παγκόσμιο Κύπελλο	-0,29	0,09	-0,14***
Εισόδημα	3,23	0,01	0,09*
Αισθητική	-0,18	0,06	-0,13***
Ενδιαφέρον για τους παίκτες	8,87	0,04	0,09*
Απόδραση	5,91	0,03	0,08*
Μάθηση για την Κορέα	-0,30	0,05	-0,24***

Note: $R^2=0.13$; Adjusted $R^2=0.12$

** $P<0.01$

* $P<0.05$

*** $P<0.004$

Δύο δημογραφικές μεταβλητές (εισόδημα και προηγούμενη συμμετοχή στο Παγκόσμιο Κύπελλο), δύο μεταβλητές διασκέδασης (αισθητική και ενδιαφέρων για τους παίκτες), και 2 ταξιδιωτικά κίνητρα (ενημέρωση για την Κορέα και απόδραση) προέβλεψαν τον βαθμό στον οποίο ο αντιληπτός κίνδυνος ήταν ένας περιορισμός στη συμμετοχή.

Εναγόμενοι που είχαν παρευρεθεί προηγουμένως στο Παγκόσμιο Κύπελλο, οι οποίοι θα ήθελαν να ενημερωθούν σχετικά με την Κορέα εάν επρόκειτο να παρευρεθούν, και ποιοι βρίσκουν το ποδόσφαιρο αισθητικά ελκυστικό ερευνήθηκε στα χαμηλά επίπεδα κινδύνου.

Πιο υψηλά επίπεδα εισοδήματος, ενδιαφέρουν τους παίκτες και κίνητρα αποφυγής σχετίζονται με πιο υψηλά επίπεδα κινδύνου.

Οι έξι μεταβλητές προέβλεψαν το 13% της διαφοράς στον κίνδυνο.

Τέσσερις μεταβλητές είχαν σημαντική επίδραση στο επίπεδο αντίληψης του οικονομικού περιορισμού. Αποτελέσματα οπισθοδρόμησης παρουσιάζονται στον πίνακα 4.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

ΤΙΜΕΣ	B	SE B	β
Προηγούμενη συμμετοχή στο παγκόσμιο κύπελλο	-0,36	0,09	-0,17***
Γένος	-0,21	0,10	-0,09*
Εισόδημα	-9,56	0,01	-0,28***
απόδραση	8,25	0,03	0,11**

Note: $R^2=0.15$; Adjusted $R=0.15$

* $P<0.05$

** $P<0.01$

*** $P<0.004$

Τα υψηλότερα εισοδήματα συνδέονταν με περιορισμούς χαμηλότερου κόστους. Οι άνδρες ήταν λιγότερο πιθανόν από τις γυναίκες για να αναφέρουν ότι το κόστος είναι ένας περιορισμός. Εκείνοι που είχαν παλαιότερα παραβρεθεί στο Παγκόσμιο Κύπελλο ανέφεραν χαμηλότερους οικονομικούς περιορισμούς. Από την άλλη μεριά, υψηλότερες εκτιμήσεις της διαφυγής ως ταξιδιωτικό κίνητρο συνδέονται με υψηλότερες αντιλήψεις ότι το κόστος είναι περιορισμός. Οι τέσσερις ανεξάρτητες μεταβλητές προέβλεψαν το 15% της διαφοράς στην αντίληψη ότι το κόστος είναι περιορισμός.

Το τρίτο ερώτημα που πρέπει να απαντηθεί είναι εάν το ενδιαφέρον για την εκδήλωση, η αντίληψη για τον κίνδυνο, και το επίπεδο του οικονομικού περιορισμού προβλέπει την επιθυμία να παρακολουθηθεί το Παγκόσμιο Κύπελλο ή οι εκτιμήσεις των εναγομένων από την δυνατότητα τους να παρευρεθούν στο παγκόσμιο κύπελλο.

Μια ερώτηση πορίσματος είναι εάν, οι δημογραφικοί παράγοντες, τα κίνητρα θαυμαστών, ή τα κίνητρα ταξιδιού έχουν άμεση επίδραση στην επιθυμία να παρευρεθεί ή την προσδοκία που παρευρίσκεται μία φορά σε οποιαδήποτε σημαντικά αποτελέσματα στο ενδιαφέρον για την εκδήλωση, ο κίνδυνος, ή η αντίληψη ότι οι δαπάνες είναι ένας περιορισμός έχουν ληφθεί υπόψη.

Η πρώτη από αυτές τις δύο ερωτήσεις εξετάστηκε μέσω δύο οπισθοδρομήσεων. Η επιθυμία να συμμετάσχει και η δυνατότητα να παραβρεθεί είναι εξαρτώμενες μεταβλητές, το ενδιαφέρον της εκδήλωσης, ο κίνδυνος, και η αντίληψη ότι το κόστος είναι ένας περιορισμός μπήκαν ως ανεξάρτητες μεταβλητές.

Και οι δύο οπισθοδρομήσεις ήταν στατιστικά σημαντικές: για την επιθυμία να παρευρεθεί, $F(3.552) = 156.27$, $ρ < 0.001$ για την προσδοκία που παρευρίσκεται, $F(3.552) = 63.06$, $ρ < 0.001$: Η επιθεώρηση των δύο προτύπων έδειξε ότι ο οικονομικός περιορισμός δεν είχε σημαντική επίδραση στην επιθυμία να παρευρεθεί $t(552) = 1.78$, $ρ > 0.05$: (Συνεπώς, αυτό μειώθηκε από το πρότυπο),

Προκειμένου να εξεταστεί το πόρισμα της ερώτησης-εάν υπάρχουν άμεσα αποτελέσματα της δημογραφίας, κίνητρα θαυμαστών, ή κίνητρα ταξιδιού, στην επιθυμία ή την μόνος-εκτιμημένη δυνατότητα να παρευρεθεί - οι ιεραρχικές οπισθοδρομήσεις υπολογίστηκαν. Η επιθυμία να παρευρεθεί και η δυνατότητα να παρευρεθεί παραμένουν εξαρτώμενες μεταβλητές. Οι μεσολαβώντας μεταβλητές του ενδιαφέροντος εκδήλωσης και του κινδύνου εισήχθη στον πρώτο φραγμό.

Ο οικονομικός περιορισμός δεν εισήχθη στο πρώτο φραγμό για την πρόβλεψη εξίσωσης στην επιθυμία να παρευρεθεί επειδή είχε αποβληθεί στην προηγούμενη οπισθοδρομήση. Εντούτοις, εισήχθη στον πρώτο φραγμό για να προβλέψει τη δυνατότητα να παρευρεθεί.

Στις πέντε δημογραφικές μεταβλητές, τα πέντε κίνητρα των θαυμαστών, και τα 3 κίνητρα ταξιδιού εισήχθη ο δεύτερος φραγμός.

Στις μεταβλητές ο δεύτερος φραγμός δεν βελτίωσε σημαντικά την πρόβλεψη της δυνατότητας να παρευρεθεί $F(13.539) = 0.914$, $p = 0.54$: κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η δυνατότητα να παρευρεθεί προβλέπεται από το ενδιαφέρον για την εκδήλωση, την αντίληψη του κινδύνου και το επίπεδο του οικονομικού περιορισμού.

Περαιτέρω συνάγεται το συμπέρασμα ότι τα αποτελέσματα από τους δημογραφικούς παράγοντες, τα κίνητρα των θαυμαστών και τα ταξιδιωτικά κίνητρα στη δυνατότητα να παραβρεθεί έμμεσα- με αλλά λόγια, μεσολαβούν τις επιδράσεις τους στο ενδιαφέρον για την εκδήλωση, το κίνδυνο και την αντίληψη ότι το κόστος είναι ένα εμπόδιο. Η οπισθοδρομήση προβλέπει την προσδοκία που παρουσιάζεται στο πίνακα 5.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

ΤΙΜΕΣ	B	SE B	β
Ενδιαφέρον γεγονόςτος	0,31	0,08	0,15***
Οικονομικοί περιορισμοί	-0,51	0,05	-0,37***
Περιορισμοί κινδύνου	0,15	0,06	0,11**

Note: $R^2=0.15$; Adjusted $R^2=0.15$

* $P < 0.05$

** $P < 0.01$

*** $P < 0.004$

Η επιθεώρηση του πίνακα 5 δείχνει ότι το ενδιαφέρον των ανταποκριτών για την εκδήλωση αυξάνεται, αισθάνονται ότι θα μπορούσαν να παρευρεθούν, αλλά η αντίληψη ότι το κόστος είναι ένα εμπόδιο μειώνει αισθητά την δυνατότητα τους να

παρευρεθούν. Τα πιο υψηλά επίπεδα κινδύνου συνδέονται με μια υψηλή αυτοεκτίμηση της δυνατότητας να παρευρεθεί.

Οι 3 μεταβλητές προβλέπουν το 15% της διαφοράς στην αυτοεκτίμηση να παρευρεθεί.

Οι Μεταβλητές στο δεύτερο τμήμα αυξήθηκαν σημαντικά, στη πρόβλεψη της επιθυμίας να παρευρεθεί $F(13.540) = 2.34$, $p < 0.005$:

Η επιθεώρηση της παραμέτρου δείχνει ότι δεν ήταν όλοι στατιστικά σημαντικοί. Μεταβλητές με ασήμαντες εκτιμήσεις παραμέτρου έγιναν σε ένα χρόνο & τα διαστήματα εμπιστοσύνης των παραμέτρων παραμονής εξετάστηκαν.

Κατά αυτόν τον τρόπο, οι 11 από τις 13 μεταβλητές στο δεύτερο τμήμα αποβλήθηκαν. Μόνο η ηλικία και η επιθυμία να ενημερωθούν για την Κορέα είχε σημαντική άμεση επίδραση στην επιθυμία να παρευρεθεί.

Η προκύπτουσα οπισθοδρόμηση παρουσιάζεται στο πίνακα 6.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

ΤΙΜΕΣ	B	SE B	β
Ηλικία	-6,40	0,03	-0,07*
Μάθηση για την Κορέα	0,15	0,04	0,14***
Ενδιαφέρον γεγονός	0,63	0,05	0,48***
Περιορισμοί κινδύνων	-0,24	0,03	-0,27***

Note: $R^2 = 0,47$; Adjusted $R^2 = 0,47$

* $P < 0.05$

** $P < 0.01$

*** $P < 0.004$

Η επιθεώρηση του πίνακα 6 δείχνει ότι το ενδιαφέρον της εκδήλωσης και η επιθυμία να μάθει για την Κορέα είχε θετική επίδραση οι ανταποκριτές επιθυμούν να παρευρεθούν στο Παγκόσμιο Κύπελλο, αλλά η αντίληψη για τον κίνδυνο πίεσε την επιθυμία τους να παρευρεθούν.

Οι νεότεροι εναγόμενοι εξέθεσαν μια μεγαλύτερη επιθυμία να παρευρεθούν στο Παγκόσμιο Κύπελλο από παλαιότερα εναγόμενοι, οι τέσσερις μεταβλητές προβλέπουν το 47% της διαφοράς στην επιθυμία να παρευρεθούν.

3.2 Συζήτηση

Κατά μέσον όρο, οι εναγόμενοι εξέθεσαν μια σημαντική επιθυμία να βρεθούν στο Παγκόσμιο Κύπελλο, αλλά θεώρησαν ότι θα ήταν ανίκανοι να παρευρεθούν. Ενδιαφέρθηκαν ιδιαίτερα για το γεγονός και το ενδιαφέρον τους ανύψωσε την επιθυμία τους να παρευρεθούν και την αίσθηση τους ότι θα μπορούσαν να παρευρεθούν. Όπως ήταν αναμενόμενο, η οικονομική τους αίσθηση περιόρισε αρνητικά όσους μπορούσαν να παρευρεθούν.

Οι οικονομικοί περιορισμοί ήταν θετικοί στο μέσο όρο, και όσο υψηλότερη η αίσθηση ότι το κόστος ήταν περιορισμός, τόσο λιγότερο ικανοί οι εναγόμενοι που αισθάνονται ότι θέλουν να παρευρεθούν στην εκδήλωση. Εντούτοις, οι οικονομικοί περιορισμοί δεν προσέκρουσαν την επιθυμία τους να παρευρεθούν.

Η επιθυμία τους να παρευρεθούν επηρεάστηκε μονάχα από την αίσθηση των εναγομένων που θα πήγαιναν στην Κορέα για το παγκόσμιο κύπελο που πιθανών να υπήρχαν προσωπικοί κίνδυνοι, (από την άποψη υγεία ή ασφάλεια). Αν και οι κίνδυνοι κατά μέσον όρο, δε φαίνονταν να είναι πρόβλημα, όσο υψηλότερη η αντίληψη για τον κίνδυνο, τόσο λιγότερη η επιθυμία των εναγομένων ότι έπρεπε να παρευρεθούν στο γεγονός.

Εκπληκτικά, οι κίνδυνοι συνδέονταν θετικά με την αντίληψη της δυνατότητας των εναγομένων να παρευρεθούν. Δεν είναι σαφές γιατί η επίδραση ήταν θετική. Ίσως αντιπροσωπεύει την επίδραση της δυνατότητας στον κίνδυνο., παρά το αντίστροφο. Κατά συνέπεια, ανάλογα με το πώς αισθάνεται κάποιος ικανός για να πάει, η ασφάλεια του εάν συμμετάσχει, πιθανών να δημιουργηθεί πρόβλημα μεγαλύτερης ανησυχίας- μια μορφή διαφωνίας της προαγοράς (Russo, Medvec, & Meloy, 1998 Russo, Meloy, & Medvec, 1998).

Η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να εξετάσει τα αποτελέσματα λαμβάνοντας υπόψη την συμμετοχή στο διεθνές ταξίδι για την εκδήλωση στην διαφωνία της προαγοράς και την απόδοση της αντίληψης των καταναλωτών για τους κινδύνους που συνδυάζονται με την επίσκεψη του προορισμού οικοδεσποτών.

Η Αίσθηση των εναγομένων του περιορισμού και του ενδιαφέροντος τους για το Παγκόσμιο Κύπελλο δεν μεσολάβησε πλήρως στα δημογραφικά αποτελέσματα και τα κίνητρα, όπως διευκρινίζεται από το υποθετικό μας πρότυπο.

Οι νεότεροι εναγόμενοι εξέθεσαν μια υψηλή επιθυμία να παραβρεθούν από ότι έκαναν παλαιότερα οι εναγόμενοι. Η ευκαιρία να μάθουν για την Κορέα ενώ θα συμμετέχουν στην εκδήλωση επίσης ανύψωσε τους εναγόμενους που επιθυμούν να παραβρεθούν. Η επίδραση της ηλικίας είναι πιθανόν πολυπρόσωπης προέλευσης.

Η δημοσιότητα του Ποδοσφαίρου στις Ηνωμένες πολιτείες αυξήθηκε ουσιαστικά από τη δεκαετία του '70 (Delgado, 1997 Rooney & Johnson, 1983), έτσι είναι λογικό να αναμένεται ότι οι νεότεροι εναγόμενοι θα ενδιαφερόντουσαν περισσότερο να συμμετάσχουν στην αρχαιότερη εκδήλωση του ποδοσφαίρου.

Περαιτέρω, καθώς οι Αμερικανοί αυξάνονταν παλαιότερα, έτειναν να μετατοπίσουν την κατανάλωση για την διασκέδαση τους μακριά από τον αθλητισμό (Hofacre & Burman, 1992), έτσι θα ήταν αναμενόμενο ότι οι νεότεροι εναγόμενοι θα ενδιαφερόντουσαν περισσότερο από τους παλαιότερους εναγόμενους να παρευρεθούν στο ταξίδι για την συμμετοχή σε μια αθλητική εκδήλωση.

Οι εναγόμενοι εξέθεσαν επίσης ένα υψηλό επίπεδο ενδιαφέροντος εκμάθησης για την Κορέα ως ένα αποτέλεσμα της συμμετοχής τους στο παγκόσμιο κύπελο.

Στην πραγματικότητα, η μέση εκτίμηση αυτού του κινήτρου ήταν υψηλότερη απ'ό,τι για οποιοδήποτε άλλο κινήτριο. Περαιτέρω, τα αποτελέσματα των κινήτρων στην

επιθυμία να παρακολουθήσουν την εκδήλωση ήταν και τα δυο άμεσα και έμμεσα. Υψηλότερα επίπεδα στο ενδιαφέρον εκμάθησης σχετικά με την Κορέα καταλήγουν σε υψηλότερο ενδιαφέρον για την εκδήλωση και μεγαλύτερη επιθυμία να παραβρεθούν. Επιπλέον, το υψηλό ενδιαφέρον των εναγόμενων για εκμάθηση σχετικά με την Κορέα, τόσο χαμηλότερη η αίσθηση τους για τον κίνδυνο.

Αυτή η εύρεση έχει σημαντικές επιπτώσεις στην θεωρία, την πρακτική και την μελλοντική έρευνα. Η πρόσφατη εργασία έχει προτείνει ότι η φιλοξενία μιας εκδήλωσης, θα έπρεπε να θεωρηθεί ως μια άσκηση στην συν-εμπορικότητα (Brown και λοιποί, 2002). Συνεπώς, η προώθηση προορισμού του οικοδεσπότη είναι ένα ζωτικής σημασίας συστατικό στο γεγονός του μάρκετινγκ. Η εύρεση ότι το ενδιαφέρον των εναγόμενων για την εκμάθηση του προορισμού επηρέασε το ενδιαφέρον τους για την εκδήλωση και την επιθυμία τους να ταξιδέψουν στην εκδήλωση συνεπάγεται με την πρόταση ότι ο προορισμός οικοδεσποτών μπορεί να είναι ένα σημαντικό προτέρημα μάρκετινγκ κατά τη εκδήλωση του μάρκετινγκ.

Αν και οι θεωρίες συν-εμπορικότητας μπορούν να προσφέρουν μερική διορατικότητα στα πιθανά οφέλη που οι προορισμοί του οικοδεσπότη προκαλούν στην εκδήλωση του μάρκετινγκ, οι διαδικασίες για την κεφαλαιοποίηση στα οφέλη της διαφήμισης και της προώθησης της εκδήλωσης, δεν γίνονται εύκολα κατανοητά.

Η μελλοντική εργασία πρέπει να εξερευνήσει τους τρόπους που το προϊόν και η υπηρεσία που αναμιγνύονται στους προορισμούς των οικοδεσποτών μπορεί να χρησιμοποιηθεί για το καλύτερο πλεονέκτημα όταν εκδηλώνεται το μάρκετινγκ.

Επίσης υπάρχει σημαντική πρακτική επίπτωση διαπιστώνοντας ότι το ενδιαφέρον για εκμάθηση σχετικά με τον κορεατικό πολιτισμό κατευθύνει το ενδιαφέρον για την εκδήλωση και την επιθυμία να παραβρεθούν.

Η προσπάθεια των επισκεπτών για συμμετοχή στην εκδήλωση στη περαιτέρω τουριστική συμπεριφορά προς τον προορισμό των οικοδεσποτών εστιάζεται στην ροή- του τουρισμού με άλλα λόγια, το μάρκετινγκ φέρνει στην εκδήλωση επισκέπτες και σε άλλα τουριστικά αξιοθέατα. Παραδείγματος χάριν, κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων του Sydney υπήρξε μια ουσιαστική προσπάθεια να φέρει τουρίστες να επισκεφτούν τα αυστραλιανά κλειδιά απεικόνισης των τουριστών, όπως Uluru και το μεγάλο φράγμα του ύφαλου.. Προσπάθειες που επικεντρώνονται στις εικόνες σαν τοποθεσίες κατάπληξης, αλλά όχι σαν μέρη στα οποία, μαθαίνουν για την Αυστραλία.

Δεν ήταν ιδιαίτερα επιτυχής (Chalip & green, 2001). τα συμπεράσματα εδώ δείχνουν ότι οι προσπάθειες να χτίσουν ή να κεφαλαιοποιήσουν την ροή-στον τουρισμό μπορεί να ωφεληθεί με την υπογράμμιση των οφελών εκμάθησης που πρέπει να αποκτηθούν ως μια συνέπεια του ταξιδιού πέρα από την εκδήλωση.

Το ενδιαφέρον για το Παγκόσμιο Κύπελλο ήταν η μεταβλητή με την μεγαλύτερη αντίκτυπο στην επιθυμία να παρακολουθηθεί το Παγκόσμιο Κύπελλο. Αν και αυτή η εύρεση έχει μια κοινωφελή έκκληση, είναι άξιο να σημειωθεί ότι το ενδιαφέρον υπολογίστηκε με αναφορά στην ατμόσφαιρα και το φεστιβάλ, καθώς επίσης και στην περίοδο του ενδιαφέροντος στα παιχνίδια ποδοσφαίρου.

Ο MacAloon (1984) υποστηρίζει ότι το φεστιβάλ που περιβάλλει ένα γεγονός είναι ένα από τις βασικές εκκλήσεις του στους συμμετέχοντες. Έχει υποστηρίξει επίσης ότι το φεστιβάλ είναι η πτυχή της έκκλησης της εκδήλωσης στην οποία η ειδησεογραφική κάλυψη μιας εκδήλωσης είναι λιγότερο ικανή να συληθεί, κατά συνέπεια απαιτείται συμμετοχή με πλήρη εμπειρία (MacAloon, 1989).

Τα Πράσινα (2001) σημεία εκτός του ότι το φεστιβάλ στις αθλητικές εκδηλώσεις παρέχει μια ευκαιρία στους συμμετέχοντες που διασκεδάζουν σε μια ατμόσφαιρα που γιορτάζει η αθλητική υποομάδα.

Η αξία της ατμόσφαιρας και των εκδηλώσεων γεννιέται έξω από την μελέτη όχι μόνο από τα συνολικά συμπεράσματα που αναφέρονται στις οπισθοδρομήσεις, αλλά και από μια επιθεώρηση από το επίπεδο συσχέτισης των στοιχείων..

Κάθε ένα από τα τρία στοιχεία ενδιαφέροντος συσχετίζεται ισοδύναμα με τη γενική επιθυμία να παρευρεθεί (0.471ορο 0.575), αλλά το ενδιαφέρον τους για τα παιχνίδια έχει το χαμηλότερο συσχετισμό και από τα τρία. Οι συσχετισμοί βεβαιώνουν τη συμβολή του φεστιβάλ & της ατμόσφαιρας στην έκκληση της εκδήλωσης σε εκείνους που μπορεί να ταξιδέψουν για να παρευρεθούν. Αυτά τα συμπεράσματα υποστηρίζουν τον ισχυρισμό

του Chalip (1992) ότι Οι οργανωτές της εκδήλωσης θα πρέπει να προσέξουν τους τρόπους με τους οποίους κατασκευάζουν την ατμόσφαιρα της εκδήλωσης τους και οι έμποροι των αθλητικών εκδηλώσεων θα θέσουν σε εφαρμογή αφηγήσεις που εκμεταλλεύονται την ατμόσφαιρα της εκδήλωσης και τα είδη (φεστιβάλ, θέαμα, τελετουργικό και ο αγώνας) εκείνα που η ατμόσφαιρα επιτρέπει.

Το ενδιαφέρον γεγονός είναι πολλαπλά καθορισμένο. Είναι μια λειτουργία από τα κίνητρα των θαυμαστών, τα κίνητρα ταξιδιού, και το υπόβαθρο του εναγόμενου. Και τα τρία κίνητρα ταξιδιού ήταν θετικά στο μέσο όρο, και ήταν ενδεικτικά και θετικά συνδεδεμένα στο ενδιαφέρον για την εκδήλωση. Αυτό συμφωνεί με άλλη εργασία δείχνοντας ότι τα κίνητρα ταξιδιού όπως αυτούς που προβλέπουν τα ταξιδιωτικά ενδιαφέροντα (Ryan & Glendon, 1998). Κατά τρόπο ενδιαφέροντα, η προηγούμενη συμμετοχή στο Παγκόσμιο Κύπελλο ήταν επίσης μια σημαντική προάγγελος.

Αυτό συμφωνεί με την εργασία που δείχνει ότι η ιστορία της εμπειρίας με μια δραστηριότητα αναψυχής θα έχει επιπτώσεις στο μελλοντικό ενδιαφέρον (Ουίλιαμς, Schreyer, & Knopf, 1990). Άλλη εργασία δείχνει ότι μπορεί να έχει επιπτώσεις στους αθλητικούς τουρίστες στις προθέσεις ανάκτησης (Patrick, 2002).

Αυτό προτείνει την αξία της περαιτέρω εργασίας που ερευνά τα αποτελέσματα της εκδήλωσης στην ιστορία της συμμετοχής στους τρόπους με τους οποίους οι καταναλωτές διατυπώνουν και αξιολογούν τις μελλοντικές αποφάσεις συμμετοχής στην εκδήλωση.

Προτείνει επίσης την αξία των βασικών δεδομένων των διαδικασιών του μάρκετινγκ που σχεδιάζονται στα αντικειμενικά πρόσωπα που έχουν προηγουμένως παραβρεθεί στο ίδιο (ή ένα παρόμοιο) γεγονός.

Μόνο τέσσερα από τα πέντε κίνητρα θαυμαστών ήταν σημαντικοί προάγγελοι στο ενδιαφέρον της εκδήλωσης. Υποστηρίζοντας την εθνική ομάδα ήταν θετικά εκτιμημένη και είχαν από μακριά την ισχυρότερη επίδραση μεταξύ όλων των ανεξάρτητων μεταβλητών. Αυτό συμφωνεί με άλλη εργασία που δείχνει ότι οι μέγα -εκδηλώσεις στο μέγιστο ελκυστικό αφήγημα έχει να κάνει με τη μοίρα και την θέση της εθνικής ομάδας (Chalip, 1987).

Οι θετικές εκτιμήσεις και οι ειδικά θετικές επιδράσεις της αισθητικής και της χαλάρωσης συμφωνούν παρόμοια με άλλη εργασία για την συμπεριφορά των θαυμαστών (Wann και λοιποί., 2001).

Εντούτοις, η αρνητική επίδραση του δοτού επιτεύγματος και η έλλειψη μιας επίδρασης από το ενδιαφέρον σε ειδικούς παίκτες είναι εντυπωσιακό.

Το Δοτό επίτευγμα θεωρούν ότι ενθαρρύνει το ενδιαφέρον των θαυμαστών (Sloan, 1989), και συνήθως η απόδειξη ότι το ενδιαφέρον για τα αθλητικά αστέρια θα ενθαρρύνουν τη συμμετοχή (π.χ, Graham, Goldblatt, & Delpy, 1995).

Ίσως ο λόγος ότι το ενδιαφέρον στους αθλητές δεν οδήγησε το ενδιαφέρον της εκδήλωσης σε αυτήν την μελέτη ήταν ότι η αμερικανική ομάδα Παγκόσμιου Κυπέλλου δεν πρόβαλε κανέναν διάσημο υψηλού προφίλ. Με άλλα λόγια, η αποτυχία να βρεις μια επίδραση των αθλητικών αστέρων μπορεί να είναι ένα χειροποίητο αντικείμενο

σχετικά χαμηλής θέσης του ποδοσφαίρου (σχετικά με άλλο αθλητισμό) στις Ηνωμένες Πολιτείες, και η επακόλουθη έλλειψη καθιέρωσης παικτών αστέρων στην αμερικανική ομάδα.

Αυτό θα ήταν λογικό επακόλουθο με την σημαντικά αρνητική εκτίμηση στο ενδιαφέρον των παικτών που αποδεικνύεται στον υπολογισμό του μέσου όρου σε αυτήν την μελέτη. Η σχετικά χαμηλή θέση του αμερικανικού ποδοσφαίρου μπορεί επίσης να εξηγήσει το αρνητικό αποτέλεσμα του δοτού επίτευγματος.

Δεδομένου ότι η αμερικανική ομάδα δεν περίμενε να τα πάει ιδιαίτερα καλά στο Παγκόσμιο Κύπελλο, υπήρξαν λίγες πιθανότητες οπού οι θαυμαστές από τις Ηνωμένες Πολιτείες θα είχαν αρκετή ευκαιρία για το δοτό επίτευγμα. Κατά συνέπεια, εκείνοι που καθορίστηκαν από το υψηλότερο δοτό επίτευγμα θα ήταν επίσης λιγότεροι οι ενδιαφερόμενοι για το γεγονός.

Εξεταζόμενα ως σύνολο, αυτά τα συμπεράσματα προτείνουν την αξία στις επικοινωνίες του μάρκετινγκ της εκδήλωσης που αναφέρονται και στα δύο κίνητρα θαυμαστών και ταξιδιού. Τα συμπεράσματα προτείνουν επίσης ότι η αναφορά στα κίνητρα θαυμαστών μπορεί να είναι δίκοπη. Δεν έχουν όλα τα κίνητρα θαυμαστών θετική επίδραση στο ενδιαφέρον της εκδήλωσης. Συνεπώς αυτό θα ήταν απαραίτητο να μελετήσει τα κίνητρα των θαυμαστών των αντικειμενικών σκοπών στους τομείς της αγοράς προκειμένου να προσδιοριστούν τα καλύτερα κίνητρα στα οποία θα απευθυνθεί για οποιαδήποτε ιδιαίτερη εκδήλωση.

Το ουσιαστικό μάρκετινγκ του γεγονότος μπορεί επίσης να απαιτήσει ότι το επίπεδο αντίληψης του περιορισμού μειώνεται. Σε αυτήν την μελέτη, οι δαπάνες, κατά μέσο όρο, εκτιμήθηκαν ως ένας σημαντικός περιορισμός. Όπως ήταν αναμενόμενο, το εισόδημα κρίθηκε αρνητικά στους οικονομικούς περιορισμούς.

Αυτό δείχνει ότι το εισόδημα- που βασίζεται στο διαμερισμό μπορεί να επιτρέψει στους εμπόρους του γεγονότος να φθάσει σε εκείνους που είναι ελάχιστα πιθανό να αισθανθούν στριμωγμένοι οικονομικά από τις δαπάνες της εκδήλωσης.

Εντούτοις, τα πιο υψηλά επίπεδα εισοδήματος επίσης συνδέονται με τα πιο υψηλά επίπεδα αντίληψης του κινδύνου, έτσι ο αντικειμενικός σκοπός των επικοινωνιών μάρκετινγκ σε ανώτερους εισοδηματικούς υποστηρικτές πρέπει να περιέχει τα καλολογικά στοιχεία ή τις προμελετημένες προσφορές με σκοπό να ενισχύσουν την καταναλωτική αίσθηση ότι είναι ασφαλές να παρευρεθεί

Το φύλλο φαίνεται επίσης να είναι μια σχετική μεταβλητή κατάτμησης σε βαθμό που ένας άντρας αισθάνεται λιγότερο στριμωγμένος από τι δαπάνες από ότι αισθάνονται οι γυναίκες. Η επίδραση του γένους ήταν σε αντίθεση με αυτό του εισοδήματος.

Αυτό συμφωνεί με άλλη εργασία επάνω στους περιορισμούς του ελεύθερου χρόνου που διαπιστώνει ότι οι γυναίκες αισθάνονται συχνά περισσότερη αμηχανία από τους άντρες (Τζάκσον & Henderson, 1995).

Μολονότι η επίδραση υποστηρίζει τυπικά τι πρέπει να είναι απαιτητό στα στοιχεία της κοινωνικής δομής, όπως είναι οι υποχρεώσεις της οικογένειας ή οι προσδοκίες του γένους-ρόλου, δεν είναι σαφείς ποιοι δομικοί (ή άλλο) παράγοντες ανυψώνουν την γυναικεία αίσθηση ότι το κόστος ήταν ένας περιορισμός στη δυνατότητα τους να παρευρεθούν στο Παγκόσμιο Κύπελλο.

Η μελλοντική εργασία πρέπει να εξετάσει βάσεις για τις διαφορές φύλου στην αντίληψη στους περιορισμούς επάνω στην συμμετοχή για το γεγονός.

Εκείνοι που είχαν πάει στο Παγκόσμιο Κύπελλο διέκριναν επιπλέον οικονομικούς περιορισμούς που πρέπει να μειωθούν.

Οι λόγοι για αυτήν την επίδραση της προηγούμενης συμμετοχής δεν είναι σαφής. Μπορεί απλά η παρουσία ενός Παγκόσμιου Κυπέλλου να επιτρέπει στο καταναλωτή να προβλέψει τρόπους για να ρυθμιστούν οι δαπάνες ή ίσως η παρουσία ενός Παγκόσμιου Κυπέλλου να παρέχει στον καταναλωτή μια πιο ρεαλιστική (συνεπώς λιγότερη αποθάρρυνση) αντίληψη για αυτά που οι συνολικές δαπάνες είναι πιθανό να είναι. Η επίδραση της προηγούμενης συμμετοχής στο Παγκόσμιο Κύπελλο επίσης επεκτείνεται στο αντιληπτό επίπεδο κινδύνου από το ταξίδι για την συμμετοχή στο γεγονός. Η προηγούμενη συμμετοχή συνδέθηκε με ένα χαμηλότερο επίπεδο αντίληψης κινδύνου..

Οι λόγοι μπορεί να έχουν να κάνουν με την αίσθηση ότι ο συμμετέχων μπορεί να διαχειριστεί τους κινδύνους ή ίσως την εμπειρία του γεγονότος (αν και μια άλλη θέση) μειώνει τις αβεβαιότητες που δίνουν η αίσθηση του κινδύνου. Αυτά τα αποτελέσματα της προηγούμενης συμμετοχής γεγονότος των προτεινόμενων περιορισμών της επιπλέον εργασίας που ερευνά τις αιτίες και τις συνέπειες της συμμετοχής στην εκδήλωση ιστορικά για την αντίληψη του περιορισμού (βλ. Petrick, Backman, Bixler, & Norman, 2001).

Τα αποτελέσματα της προηγούμενης συμμετοχής στην εκδήλωση συστήνονται επίσης ως μια κατάτμηση μεταβλητής. Αναφορικά με τις δαπάνες ή τους κινδύνους της διαχείρισης των επικοινωνιών, είναι λιγότερο αναγκαίο να απευθυνθούν σε εκείνους που έχουν ήδη παραβρεθεί σε προηγούμενη εκδήλωση από ότι σε εκείνους που δεν έχουν παραβρεθεί καθόλου.

Το κίνητρο απόδρασης ήταν το μόνο κίνητρο που ανήκει στην ίδια οικογένεια με τους δύο περιορισμούς των δαπανών και των κινδύνων. Όσο μεγαλύτερη είναι η επιθυμία για απόδραση ενώ βρίσκεσαι σε διακοπές, τόσο υψηλότερη η αντίληψη ότι το κόστος και ο κίνδυνος ήταν περιορισμοί. Αυτό μπορεί να έχει να κάνει με τη συγκριτική αξία των εναλλακτικών διακοπών.

Μολονότι τα υψηλότερα επίπεδα διαφυγής συνδέθηκαν επίσης με τα υψηλότερα επίπεδα ενδιαφέροντος της εκδήλωσης, ακόμη θεωρείται ότι οι διακοπές που προσφέρουν απόδραση μπορούν να ληφθούν με χαμηλότερο κόστος και σε περισσότερους οικείους χώρους από ότι θα ίσχυε στα ταξίδια εκδήλωσης σε μακρινές αποστάσεις. Κατά συνέπεια, η απόδραση είναι ένα δίκωπο κίνητρο.

Αυτό προτείνει ότι οι εκκλήσεις του μάρκετινγκ στους πιθανούς συμμετέχοντες της εκδήλωσης, παραπέμπουν τα ταξιδιωτικά κίνητρα να μπορούν να εστιάσουν καλύτερα στην εκμάθηση και στην κοινωνικοποίηση απ'ό,τι στη διαφυγή. Το γεγονός ότι η επιθυμία εκμάθησης για τη χώρα υποδοχής συνδέονταν αρνητικά με την αντίληψη για τον κίνδυνο που ενίσχυε την παρατήρηση.

Δύο κίνητρα θαυμαστών ήταν σημαντικοί προάγγελοι του κινδύνου του περιορισμού. Όσο μεγαλύτερη η έλξη του αισθητικού στοιχείου του αθλητισμού, τόσο χαμηλότερη η αντίληψη του κινδύνου της συμμετοχής, όσο μεγαλύτερο το ενδιαφέρον για τους φορείς, τόσο υψηλότερη η αντίληψη του κινδύνου της συμμετοχής.

Αυτά τα αποτελέσματα μπορούν να απεικονίσουν το συνδυασμό των τιμών. Παραδείγματος χάριν, η μεγαλύτερη αισθητική ευαισθησία συνδέεται επίσης με την υψηλότερη ανοχή για αβεβαιότητα (child, 1962).

Κατά συνέπεια, η αρνητική ένωση εκφράζεται μεταξύ του αισθητικού κινήτρου και της αντίληψης του κινδύνου που μπορεί να απεικονίσει το μερίδιο συσχέτισης με ανοχή για την αβεβαιότητα.

Ένα συγκρίσιμο επιχείρημα μπορεί να είναι πλαίσιο για την θετική επίδραση ενδιαφέροντος στους φορείς. Άλλη εργασία έχει δείξει ότι οι οπαδοί αθλήματος έχουν περισσότερο θετική άποψη απ' ό,τι έχουν οι συντροφικοί θαυμαστές σε σχέση με τους αντίπαλους οπαδούς (Φράνκο & Maass, 1996 Wann & Branscombe, 1995).

Ένα υψηλότερο επίπεδο ενδιαφέροντος στους ειδικούς παίκτες συνδέεται συνεπώς με μια πιο αρνητική αντίληψη των θαυμαστών που προτιμούν άλλους φορείς.

Αυτό θα μπορούσε, στη συνέχεια, να ανυψώσει το επίπεδο αντίληψης του κινδύνου που θα συσχετιζόταν με την συμμετοχή. Αυτές οι βάσεις για την επίδραση των κινήτρων των θαυμαστών στον κίνδυνο του περιορισμού είναι κατά γενική ομολογία θεωρητικός. Εντούτοις, αυτοί τόνισαν δύο σημαντικά σημεία. Πρώτον, τη σχέση μεταξύ των κινήτρων των θαυμαστών και της αίσθησης των περιορισμών που είναι λεπτός και δίκωπος. Δεν μπορεί να υποτίθεται ότι οι εκκλήσεις του μάρκετινγκ σε ένα ιδιαίτερο κίνητρο θα είχε απαραίτητα απλώς μια θετική επίδραση στην καταναλωτική απάντηση. Δεύτερον, η επίδραση των κινήτρων των θαυμαστών στον αντιληπτό κίνδυνο μπορεί να απεικονίσει την ψυχολογική δυναμική για την οποία ένα ιδιαίτερο κίνητρο θαυμαστή είναι μοναχά ο δείκτης πληρεξούσιου.

Περισσότερη εργασία απαιτείται για να ερευνηθούν τις υποκείμενες αιτίες και τις συνέπειες από τα κίνητρα των θαυμαστών και τις επιδράσεις από το μεγάλης απόστασης ταξίδι για να συμμετάσχουν στην εκδήλωση

.3.3 Συμπέρασμα

Η επιθυμία να ταξιδέψεις διεθνώς για να παρευρεθείς σε μια αθλητική εκδήλωση και η αντίληψη ότι θα ήταν εφικτό να γίνει έτσι, είναι πολύπλοκο να καθοριστεί. Το ενδιαφέρον ενός καταναλωτή για μια εκδήλωση και η καταναλωτική αντίληψη για τους περιορισμούς στη συμμετοχή κάθε μιας έχει μια επίδραση. Εκείνοι, στη συνέχεια, επηρεάζονται από το καταναλωτικό υπόβαθρο, τα κίνητρα ως θαυμαστής, και τα ταξιδιωτικά κίνητρα.

Η πρόκληση για το μάρκετινγκ της εκδήλωσης πρόκειται να προσδιορίσει τα μέσα, να κεφαλαιοποιήσει των κινήτρων και το υπόβαθρο προκειμένου να βελτιστοποιηθεί το ενδιαφέρον για την εκδήλωση εφόσον ελαχιστοποιήσουν την αντίληψη για τους περιορισμούς, και στην συνέχεια να μετατρέψουν το ενδιαφέρον για το ταξίδι σε συμμετοχή στην εκδήλωση. Ο προσδιορισμός της επίδρασης των μέσων δεν θα ενισχύσουν μόνο το μάρκετινγκ της εκδήλωσης, θα επεκτείνει την κατανόηση μας για τον αθλητικό τουρισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 « ΠΡΟΕΚΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ MANAGEMENT »

Αυτή η μελέτη υποδεικνύει πολλές διαστάσεις αξίας τις οποίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα στελέχη των εταιρειών χρονομεριστικής μίσθωσης ώστε να ικανοποιήσουν καλύτερα τους πελάτες τους ή να προσελκύσουν νέες πωλήσεις. Μια καλά ενημερωμένη προσέγγιση θα μπορούσε να μειώσει τα έξοδα του μάρκετινγκ και να μειώσει την αίσθηση των πιεστικών πωλήσεων. Όσο αφορά το τελευταίο αξίζει να πούμε ότι ακόμα και ιδιοκτήτες οι οποίοι είχαν να πουν τα καλύτερα για τα χρονομερίδια και ήταν απόλυτα ευχαριστημένοι κάποια στιγμή είχαν έρθει σε δύσκολη θέση εξαιτίας της κακής φήμης των χρονομεριδίων.

Για να αποφύγουν αυτή την αρνητική άποψη η προώθηση των πωλήσεων θα μπορούσε να γίνεται χρησιμοποιώντας τόσο συναισθηματικά όσο και λογικά επιχειρήματα προς τους πελάτες. Επίσης ο σχεδιασμός θα πρέπει να προσπαθεί να χρησιμοποιήσει τις διαστάσεις που προσφέρουν αξία για να αντισταθμίσει εκείνες που την μειώνουν. Για παράδειγμα οι επιχειρηματίες θα μπορούσαν να παρουσιάσουν συγκριτικά την πολυτέλεια στα θέρετρα τους έναντι των κλασικών μορφών τουρισμού για να αντισταθμίσουν την αρνητική εικόνα των χρονομεριδίων.

Επισημαίνοντας την έλλειψη κοινών προδιαγραφών για τις εγκαταστάσεις οι μάνατζερ θα πρέπει να μελετήσουν πως θα μπορούσαν να μειώσουν την αρνητική επίδραση και να βελτιώσουν την ικανοποίηση των πελατών. Βλέποντας την διάσταση του δώρου ή της ανταμοιβής οι ιδιοκτήτες χρονομεριδίων μπορούν να δώσουν την ευκαιρία σε φίλους και συγγενείς να γνωρίσουν την λειτουργία των χρονομεριδίων χωρίς να χρειάζεται να περάσουν από την διαδικασία των πιεστικών πωλήσεων. Για παράδειγμα ο Αμερικάνικος Οργανισμός Ξενοδόχων στην έρευνα «Οδηγός καταναλωτή για προϊόντα χρονομεριστικής μίσθωσης» καταδεικνύει αυτή την διάσταση του δώρου. Άλλοι τρόποι όπως ιστοσελίδες προσφορών και ειδικά εκπτωτικά κουπόνια μπορούν να διευκολύνουν την διάσταση αυτή και να προσδώσουν αξία.

Αναλογιζόμενοι την αρνητική προδιάθεση ορισμένων ατόμων να αγοράσουν χρονομερίδια μια πρόκληση για τις εταιρείες είναι πως θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν τους ήδη κατόχους στην πώληση νέων χρονομεριδίων. Ο Ragatz (2004) έδειξε ότι η πηγή πληροφοριών με την μεγαλύτερη επιρροή στο θέμα των χρονομεριδίων είναι οι φίλοι και οι συγγενείς. Για να σιγουρέψουν ότι οι ήδη κάτοχοι είναι καλοί πρεσβευτές των χρονομεριδίων θα πρέπει τα στελέχη των επιχειρήσεων να σκεφτούν κατά πόσο είναι ευχαριστημένοι και αν τελικά έχουν την πεποίθηση ότι το προϊόν που αγόρασαν ανταποκρίνεται σε αυτό που θεωρούσαν ότι αγόρασαν. Προτείνουμε περισσότερη έμφαση στην δημιουργία ανταλλαγών που προσθέτουν αξία και βελτιώσεις των προϊόντων που βασίζονται στα σχόλια των πελατών. Οι περισσότερες εταιρείες έχουν εξειδικευμένο μάνατζερ που ασχολείται με τους υπάρχοντες κατόχους όμως αυτό το χαρακτηριστικό θα μπορούσε να αποτελέσει παράγοντα αύξησης της υπάρχουσας αξίας αν δοθεί σε αυτό πιο πολύ έμφαση. Αν και το προσωπικό των πωλήσεων δεν θα ήθελε να δώσει αρχικά πληροφορίες σχετικές με ενδεχόμενα κόστη συντήρησης και εισφορές που προκύπτουν μετά την αγορά καλό θα ήταν να υπάρχει από την αρχή μια ρεαλιστική προσέγγιση ώστε οι υποψήφιοι αγοραστές να είναι ενήμεροι.

Μια πιο στενή συνεργασία ανάμεσα στις πωλήσεις και το μάνατζμεντ των εγκαταστάσεων είναι αναγκαία. Αν τα χρονομερίδια είχαν μια προσέγγιση πιο κοντά στο μάρκετινγκ από ότι στις πωλήσεις πολύ από τους παράγοντες που μειώνουν την αξία θα υποβαθμιζόνταν ή και θα εξαλείφονταν.

Βρήκαμε επίσης ότι όσο οι ιδιοκτήτες αποκτούσαν περισσότερες γνώσεις γύρω από τα χαρακτηριστικά και την χρήση των προϊόντων τους τόσο μεγαλύτερη ήταν η αίσθηση της αξίας που αντιλαμβάνονταν.

Συμμετέχοντας σε εκπαιδευτικά σεμινάρια αλλά και μιλώντας με άλλους ιδιοκτήτες μάθαιναν πληροφορίες που τους βοηθούσαν να εκμεταλλευτούν στο έπακρο τις δυνατότητες που τους παρείχαν τα χρονομερίδια τους. Για αυτό το λόγο και προτείνουμε να διοργανώνονται εκπαιδευτικά σεμινάρια από τις εταιρείες με σκοπό να εκπαιδεύονται οι υπάρχοντες ιδιοκτήτες. Είναι μια ακόμα ευκαιρία να επενδύσουν οι εταιρείες σε υπηρεσίες παρεχόμενες προς τους πελάτες τους ώστε να αυξήσουν την αξία τους.

Εταιρείες χρονομεριστικής μίσθωσης οι οποίες θέλουν να δημιουργήσουν ένα διαρκές πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους θα πρέπει να επικεντρώσουν σε εκείνους τους παράγοντες που είναι πιο πιθανό να τους δώσουν συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι άλλων μορφών τουρισμού, Ένα τέτοιο πλεονέκτημα μπορεί εν μέρει να έρθει από την ενδυνάμωση των διαστάσεων εκείνων που οι κάτοχοι χρονομεριδίων θεωρούν σημαντικές και που προσδίδουν αξία που τα ευκαιριακά προϊόντα δεν μπορούν να προσφέρουν. Προωθώντας τέτοιες διαστάσεις όπως η αυτοεκτίμηση, η δυνατότητα δώρου και η περηφάνια ιδιοκτησίας μπορεί να δώσει πλεονεκτήματα στις εταιρείες χρονομεριστικής μίσθωσης. Οι εταιρείες πρέπει να δώσουν έμφαση σε εκείνους τους παράγοντες που διαχωρίζουν τα χρονομερίδια από τα παραδοσιακά προϊόντα διακοπών.

Ενώ προσπαθήσαμε να δώσουμε μια ικανοποιητική εικόνα της αξίας που πηγάζει από τα χρονομερίδια και πως τα στελέχη των εταιρειών χρονομεριστικής μίσθωσης μπορούν να αυξήσουν αυτή την αξία κατανοούμε ότι η παρούσα ήταν μια μικρή έρευνα των ποιοτικών χαρακτηριστικών. Ένας από τους περιορισμούς της έρευνας είναι ότι οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν από ένα μικρό δείγμα ατόμων που ήταν εύκολα προσβάσιμο. Επίσης μπορεί να υπάρχουν διαφορές ανάμεσα σε όσους συμμετείχαν στην έρευνα και στους κατόχους χρονομεριδίων γενικότερα.

Για αυτό σε αυτό το σημείο δεν γίνεται τα συμπεράσματα να γενικευθούν για όλους τους κατόχους χρονομεριδίων. Οι διαφορές στις διαστάσεις της αξίας ανάμεσα στα χρονομερίδια και τις άλλες μορφές τουρισμού πρέπει να ερευνηθούν διεξοδικότερα. Επίσης αν και οι 12 διαστάσεις αξίας φαίνεται ότι είναι διακριτές ίσως κάποιες θα μπορούσαν να ομαδοποιηθούν σε μια ανάλυση παραγόντων.

Αυτές οι υποθέσεις θα πρέπει όμως να αποτελέσουν αντικείμενο άλλης έρευνας με πιο ποσοτικά χαρακτηριστικά. Πιστεύουμε ότι αυτή η έρευνα κατάφερε να διαχωρίσει τις χαμηλότερης τάξεως διαστάσεις αξίας που θα μπορούσαν να προσδώσουν αξία.

Εν κατακλείδι η κατοχή χρονομεριδίων είναι ένα προϊόν με ισχυρούς δεσμούς με τον καταναλωτή. Η αξία συσσωρεύεται με το χρόνο και με την γνώση πώς να χρησιμοποιηθεί καλύτερα το χρονομερίδιο.

Σαν αποτέλεσμα η εκπαίδευση γύρω από το προϊόν είναι ζωτικής σημασίας για να μπορέσουν οι καταναλωτές να εκμεταλλευτούν όλες τις δυνατότητες των χρονομεριδίων και να μεγιστοποιήσουν την αξία τους ώστε να προσελκύσουν νέους αγοραστές αλλά και να βελτιωθεί το επίπεδο ικανοποίησης και αφοσίωσης των υπαρχόντων ιδιοκτητών. Η δημιουργία αξίας είναι εκείνο που θα διαφοροποιήσει τις εταιρείες χρονομεριστικής μίσθωσης από τις υπόλοιπες εταιρείες τουρισμού.

Πάνω απ' όλα όμως αυτό που πρέπει οι μάνατζερ των εταιρειών να θυμούνται είναι ότι η αξία είναι άμεση συνάρτηση των εμπειριών που έχει και αποκτά ο καταναλωτής.

4.1 Τα δάνεια χωρίς λύση εξασφάλισης για τις εταιρείες χρονομίσθωσης.

Η εταιρεία HMC ξεκίνησε την έκδοση προσωπικών δανείων χωρίς εξασφάλιση για να διευκολύνει τις εταιρείες χρονομίσθωσης.

Ο γενικός διευθυντής της εταιρείας είπε « Για πολλά χρόνια οι εταιρείες λειτουργούσαν κάτω από τον περιορισμό των επιλογών και της καινοτομίας στα χρηματοοικονομικά προϊόντα. Αυτοί την στιγμή οι πελάτες έχουν πάρα πολλές εναλλακτικές.» « Είναι πιο ενημερωμένοι στα χρηματοοικονομικά από ότι ήταν παλαιότερα και εύκολα αποθαρρύνονται από την αγορά προϊόντων με υψηλό επιτόκιο. Επίσης επιδιώκουν ελευθερία και ευελιξία στα χρηματοοικονομικά προϊόντα.» Η HMC σε συνεργασία με την Clydesdale προσφέρουν τέτοιου είδους προϊόντα που συνδυάζουν παραδοσιακούς τρόπους χρηματοδότησης όπου όμως οι εταιρείες παίρνουν τα χρήματα μέσω των εγγυητών. Άμεση εκτίμηση του κινδύνου και ηλεκτρονικές ευκολίες στη διαδικασία είναι πλέον διαθέσιμες.

Υπάρχει και μια επιλογή αγοράστε τώρα πληρώστε αργότερα που προσφέρεται μέσω τις χρήσης χρεωστικών καρτών οι οποίες μπορούν να δημιουργηθούν για τα θέρετρα καθώς και η συγκέντρωση όλων των δανείων εξασφαλισμένων και μη καθώς και τις υποθήκες.

Ο γενικός διευθυντής προσθέτει « Μετά από χρόνια περιορισμένων επιλογών οι εταιρείες χρονομίσθωσης έχουν έναν δανειστή που μπορεί να τους βοηθήσει στην έκδοση προσωπικών καταναλωτικών δανείων χωρίς εξασφάλιση.

Με την Clydesdale έχουμε σχεδιάσει προϊόντα που θα δώσουν ώθηση στις πωλήσεις και θα αυξήσουν την ευελιξία , τις επιλογές και την αφοσίωση των πελατών. Από την πλευρά του πωλητή έχουμε απομακρύνει τους ενδοιασμούς που μπορεί να προέκυπταν και έχουμε προϊόντα που είναι ευκολότερο να πωληθούν.

Ο γενικός διευθυντής της Clydesdale είπε « Με την HMC έχουμε βρει τον κατάλληλο συνεργάτη και πιστεύουμε ότι με τη χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων και με την σωστή τιμολογιακή πολιτική θα βοηθήσουμε τις εταιρείες χρονομίσθωσης να αναπτυχθούν πολύ.»

4.2 Καταναλωτικές τάσεις

Οι εταιρείες χρονομίσθωσης συνεχίζουν να αναπτύσσονται χάρη στους Αμερικάνους που συνειδητοποιούν την αξία των διακοπών και την ικανότητα των εταιρειών να προσφέρουν ευέλικτα προγράμματα. «όλοι λένε ότι το 2005 θα είναι η καλύτερη χρονιά μετά το 2001.

ο Dave Gilbert αντιπρόεδρος πωλήσεων για τον ARDA πιστεύει πως υπάρχει μια αυξανόμενη ανάγκη για βελτίωση του βιοτικού επιπέδου. « Μετά τους πολέμους στο Ιράκ και το Αφγανιστάν οι άνθρωποι εκτιμούν πιο πολύ το βιοτικό επίπεδο» η ικανότητα των εταιρειών να προσφέρουν ευέλικτα προγράμματα , μέχρι και μικρότερης διάρκειας από εβδομάδα, βοηθά στην εκτεταμένη χρήση των προγραμμάτων χρονομίσθωσης. « οι καταναλωτές θέλουν το προϊόν προσαρμοσμένο στις ανάγκες» είπε ο πρόεδρος της εταιρείας Star wood .

Με τη χρήση του ίντερνετ και την δυνατότητα εύρεσης κάθε μορφής διακοπών οι εταιρείες πρέπει να συνεχίσουν να προσφέρουν πακέτα προσαρμοσμένα στις ανάγκες των ταξιδιωτών.

Το επόμενο βήμα είναι το branding των υπηρεσιών που προσφέρονται και η εξέλιξη αυτών των brands ώστε να ταυτίζονται με τις ανάγκες των πελατών.

Οι ομιλητές του ARDA είπαν ότι θα συνεχίσουν να εξελίσσονται ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών τους.

Οι εταιρείες χρονομίσθωσης απευθύνονται πλέον και σε αγοραστικά κοινά στα οποία πριν δεν εστίαζαν όπως οι ανύπαντρες γυναίκες. «Ένα στα τέσσερα νοικοκυριά αποτελείται από ένα άτομο και αυτό είναι ένα αγοραστικό κοινό το οποίο κατά το παρελθόν έχει αγνοηθεί.» Πρόεδρος εταιρείας.

« Αυτή τη στιγμή επιδιώκουμε ενεργά να κατακτήσουμε αυτή την αγορά αλλά και ανθρώπους με εναλλακτικό τρόπο ζωής, επειδή συνήθως έχουν πιο πολλά χρήματα να διαθέσουν» .

Η διετής συνεργασία αποτελεί πλέον σημαντικό μέρος των εταιρειών χρονομίσθωσης. Σε κάποιες επιχειρήσεις το ποσοστό εκείνων που μένουν χρονιά παρά χρονιά αγγίζει το 50%.

Αν και οι ταξιδιώτες αρέσκονται στην ευελιξία και την ποικιλία , τα spa το γκολφ και οι κρουαζιέρες εξακολουθούν να είναι δημοφιλή. Μια εγκατάσταση που θα προσφέρει γκολφ θα μπορούσε να προσφέρει κίνητρα , όπως ένα δωρεάν παιχνίδι κάθε φορά που κάποιος επισκέπτεται τις εγκαταστάσεις.

Τα ψώνια είναι η κύρια δραστηριότητα που πραγματοποιούν όσοι αγοράζουν χρονομερίδια, γι' αυτό και η δημιουργία μονάδων χρονομίσθωσης σε εμπορικά κέντρα δεν φαίνεται να είναι πολύ μακρινή.

Οι κατασκευαστές σκέφτονται να δημιουργήσουν μονάδες και σε αστικά κέντρα αν και τους απασχολούν τα πιθανά προβλήματα.

«Υπάρχουν αρκετές αγορές όπως η Νέα Υόρκη και το Σαν Φρανσίσκο που είναι πρόσφορες για τέτοιου είδους επενδύσεις,

Η Νέα Υόρκη θα μπορούσε να είναι ένας πολύ δημοφιλής προορισμός όπως και άλλες διεθνείς πόλεις σαν το Παρίσι. Όμως είναι πάρα πολύ δύσκολο να κατανεμηθεί το κόστος του προϊόντος.

Οι μονάδες χρονομίσθωσης μικτών χρήσεων είναι ένα από τα πιο δημοφιλή σχήματα χρονομίσθωσης.

«Ενοικιαστές τέτοιου είδους βοηθούν στη διαφοροποίηση του κινδύνου και στην εξομάλυνση της διαθεσιμότητας.» Την ίδια στιγμή δημοτικές αρχές και κυβέρνηση υψώνουν εμπόδια στο ενδεχόμενο τέτοιων μικτών χρήσεων.

«Πολλές πόλεις θέτουν κανονισμούς που θα μπορούσαν να σημάνουν το οριστικό τέλος του μετασχηματισμού ξενοδοχείων σε εταιρείες χρονομίσθωσης.

Οι μικτές χρήσεις έχουν επιτυχία στα αστικά κέντρα και οι τοπικές κοινωνίες πρέπει να αντιληφθούν τις επιπτώσεις από την λειτουργία αυτών των εταιρειών.»

4.3 Ιδιοκτησία διακοπών – Επανασχεδιάζοντας την οικονομική πλατφόρμα

Οι επιχειρήσεις χρονομίσθωσης ή όπως τις αναφέρουν τώρα ιδιοκτησίας διακοπών είναι ένα από τα πιο ενδιαφέροντα κομμάτια του Τουρισμού.

Σχεδόν κάθε μέρα επενδυτικά κεφάλαια από την Wall Street και μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επιδιώκουν να αποκτήσουν μια εταιρεία χρονομίσθωσης. Συνδυάζοντας την τρέχουσα υποδομή και τις υψηλές προοπτικές ανάπτυξης που πηγάζουν από τις διασυνδέσεις τους οι εταιρείες προσπαθούν να δημιουργήσουν επικερδείς συνεργίες.

Όταν τις αποκτούν πρέπει να τις μετατρέψουν από εταιρείες ενός επιχειρηματία σε πιο αυστηρές εταιρικές δομές. Πουθενά δεν είναι αυτό πιο σημαντικό από της οικονομικές λειτουργίες της επιχείρησης. Δυστυχώς αυτός είναι και ο τομέας στον οποίο οι περισσότερες εταιρείες χ.μ είναι ανεπαρκείς. Οι περισσότεροι επιχειρηματίες έχουν γνώσεις επάνω στις πωλήσεις και το μάρκετινγκ αλλά αντιμετωπίζουν τα οικονομικά σαν πάρεργο.

Οι περισσότερες τράπεζες εκπλήσσονται από την υπερβολική απλότητα και τις ανεπάρκειες που προκύπτουν από αυτή την πρακτική. Ανεπάρκειες οι οποίες συνήθως εκδηλώνονται μέσα από την αδυναμία των εταιρειών να παρουσιάσουν ορθές οικονομικές καταστάσεις και οι οποίες είναι υπεύθυνες για τα εκατ. Δολάρια τα οποία σπαταλούνται σε ανθρωπινό δυναμικό και πληροφοριακά συστήματα.

4.4 Ιδιοκτησία διακοπών – Ένα πολύπλοκο οικονομικό μοντέλο

Όποιος έχει αναμιχθεί ενεργά ή με την μελέτη εταιρειών i.δ κατανοεί ότι είναι πολύπλοκα οικονομικά μοντέλα με έντονη παρουσία των κεφαλαίων στα αρχικά στάδια αλλά και αρκετό βαθμό εξόδων στα επόμενα.

Αρχικά ξεκινούν ως εταιρείες αξιοποίησης γης και έχουν όλα τα χαρακτηριστικά των εταιρειών αυτών όπως είναι ο σχεδιασμός η ανάπτυξη και η κατασκευή.

Όταν τα θέρετρα κατασκευαστούν οι εταιρείες μετασχηματίζονται γρήγορα σε εταιρείες πωλήσεων και μάρκετινγκ. Όχι μόνο αυτή η διαδικασία είναι δύσκολη αλλά αποτελεί και την κύρια πηγή εξόδων.

Για να μπορέσουν να αξιολογήσουν τα προγράμματα τους αλλά και να πάρουν αποφάσεις για τις καθημερινές δραστηριότητες σε προγράμματα μάρκετινγκ και ανάπτυξης τα πληροφοριακά συστήματα και οι οικονομικές τους προεκτάσεις θα πρέπει να λειτουργούν εύρυθμα.

Τα προγράμματα που προσφέρουν αυτές οι εταιρείες πρέπει να παρακολουθούν εκατοντάδες μεταβλητές μέσα στις διαδικασίες πωλήσεων και μάρκετινγκ. Όταν οι ιδιοκτησίες πωληθούν θα πρέπει να είναι σε θέση να παρακολουθούν ένα μεγάλο αριθμό συμβολαίων που προκύπτουν.

Αυτό το πολύπλοκο περιβάλλον απαιτεί εξελιγμένα συστήματα πληροφοριών και διοίκησης όχι μόνο για την καθημερινή παρακολούθηση αλλά και για να μπορεί να παρουσιάσει προς τη διοίκηση με κατανοητό και επαρκή τρόπο της πληροφορίες.

Ο επανασχεδιασμός της εταιρείας είναι ο τρόπος που θα επιτευχθεί ο παραπάνω στόχος.

4.5 Επανασχεδιασμός – Τα κρίσιμα στοιχεία

Όταν βελτιώνουμε μια διαδικασία η βασική υπόθεση είναι ότι έχει κάποια αξία και ότι απαιτεί μικρό βαθμό αλλαγών ώστε να επιτύχει την μέγιστη δυνατή απόδοση. Όταν όμως επανασχεδιάζουμε μια διαδικασία αυτή η υπόθεση δεν ισχύει και ο επανασχεδιασμός πρέπει να αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία

- Ανάπτυξη μιας κοινά αφοσιωμένης ομάδας: Οι σύμβουλοι έχουν πού σημαντικό ρόλο στην διαδικασία του επανασχεδιασμού αλλά δεν θα επιτύχουν την αλλαγή που χρειάζεται αν οι εργαζόμενοι της επιχείρησης δεν αντιληφθούν την ανάγκη για αλλαγή και αν δεν αναμιχθούν στη διαδικασία εργαζόμενοι από όλα τα επίπεδα της εταιρείας.
- Αξιολόγηση στρατηγικής: ο επανασχεδιασμός διαδικασιών πρέπει να γίνεται έτσι ώστε να συνάδει με την γενικότερη στρατηγική και τις ανάγκες του πελάτη. Πολλές εταιρείες αντιμετωπίζουν προβλήματα ρευστότητας εξαιτίας του χρόνου που μεσολαβεί από την κατασκευή ενός θέρετρου μέχρι την μίσθωση του. Η μείωση του χρόνου πληρωμών μπορεί να βελτιώσει την ρευστότητα της εταιρείας.
- Αναγνώριση της βάσης των πωλήσεων: ο προσδιορισμός μιας αντικειμενικής βάσης πωλήσεων μπορεί να δώσει την καλύτερη σύγκριση ανάμεσα στην τρέχουσα επίδοση και στην ιδανική επίδοση , να βοηθήσει στην αναγνώριση των ελλείψεων και να ωθήσει την ίδια την εταιρεία να αντιληφθεί την ανάγκη για αλλαγές. Επίσης βοηθά στον προσδιορισμό των στόχων που πρέπει να τεθούν σε κόστη, ποιότητα και ρευστότητα κατά τον επανασχεδιασμό.
- Αποφασίζοντας στόχους και προτεραιότητες : Όταν τα παραπάνω βήματα ολοκληρωθούν η ομάδα που έχει αναλάβει τον επανασχεδιασμό επιλέγει ποιες διαδικασίες και με ποια προτεραιότητα πρέπει να επανασχεδιαστούν.
- Σχεδιασμός διαδικασιών: Στο σημείο αυτό η ομάδα καταλήγει στον σχεδιασμό της διαδικασίας βασισμένη σε βέλτιστες πρακτικές τόσο εντός όσο και εκτός της εταιρείας.
- Αξιολόγηση επίδρασης/ Σχέδιο εφαρμογής: ο επανασχεδιασμός συχνά απαιτεί ριζικές αλλαγές στη δομή τις διαδικασίες και τις υποδομές μιας εταιρείας. Ο προσδιορισμός της επίπτωσης αυτών των αλλαγών στην εταιρεία και η εύρεση μεθόδων αντιμετώπισης των επιπτώσεων αλλά και της άρνησης για αλλαγή δίνει στην νέα διαδικασία περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας.
- Εφαρμογή : κατά την εφαρμογή η εταιρεία πρέπει να έχει τον κύριο λόγο και οι σύμβουλοι των βοηθητικό έτσι ώστε οι εργαζόμενοι να αισθανθούν ότι αυτή η διαδικασία θα αποτελεί πλέον κομμάτι της εταιρείας και να αναζητήσουν μόνοι τους νέους τρόπους εφαρμογής και βελτίωσης της διαδικασίας.

Συστήματα πληροφόρησης και λογιστικά πακέτα όπως το SAO, Peoplesoft κ.α μπορούν να έχουν σπουδαίο ρόλο κατά τον επανασχεδιασμό διαδικασιών.

Αντικαθιστώντας τα παλιά συστήματα μια εταιρεία μπορεί να μειώσει αισθητά το χρόνο που απαιτείται για ημερολογιακές εγγραφές ενδοεταιρικές συναλλαγές αποσβέσεις κλείσιμο χρήσεων και παραγωγή αναφορών.

4.6 Υψηλές προσφορές βάση της έρευνας

Η σταθερή ζήτηση από τους πλούσιους ταξιδιώτες ,έχει ωθήσει τους ερευνητές να προσφέρουν παραλλαγές από ένα προϊόν διακοπών πολυτελείας , πέρα από τις ανέσεις ενός καλού ξενοδοχείου .Τα κλασματικά χρονομερίδια και τα αναβαθμισμένα σπίτια διακοπών εμφανίζονται ως προνόμιο για να στραφείς σε αυτήν την πολλά υποσχόμενη θέση του τομέα της αγοράς.

Ο διεθνής τουριστικός όμιλος MARRIOT πραγματοποίησε ζήτηση για ένα προϊόν πολυτελείας εντός της υπάρχουσας ιδιοκτήτης βάσης. Μετά την εκτεταμένη αναζήτηση και την ανατροφοδότηση του πελάτη, η εταιρία ελασματοποίησε ένα πολυτελείας δυναμικό προϊόν από το 1999.

Ο Ed Kinney , ο εντεταμένος πρόεδρος της δημοκρατίας των σωματείων απασχόλησης και γνώστης των σημάτων ιδιοκτησίας , είπε ότι η αφομοίωση του σήματος της ιδιοκτησίας σχετίζεται με τα ξενοδοχεία Ritz Carlton της εταιρίας που απεφάσισαν

σοφά να αναπτύξουν μιας πολυμελής υβριδικής ιδιοκτησίας διακοπών.

Η λογική εξήγηση ήταν καθαρά πίσω από την παρουσίαση της κλασματικής ιδιοκτησίας της γενικής ιδέας, ο Kinney είπε «γνωρίζουμε μέσω των δικών μας υπάρχουσων βάσεων των πλουσίων οι οποίοι ψάχνουν για περισσότερα από την εξυπηρέτηση , των καταλυμάτων από άποψη ανέσεων.» Η παραδοχή του σήματος με τους Ritz κατορθώθηκε φυσικά.

Ο Kinney είπε ότι πολλοί από τους αρχικούς ιδιοκτήτες της εταιρίας είχαν επιτυγχάνει ένα νέο επίπεδο της οικονομικής άνθισης αλλά δεν ήθελαν τα έξοδα συντήρησης μιας δεύτερης κατοικίας διακοπών. Ο όμιλος Ritz Carlton τους κράτησε «στην οικογένεια με την έννοια του ελεύθερου προϊόντος που παρέχει την κάθε άνεση. Η εταιρία έχει 4 ιδιοκτησίες.

Ήταν μια εξέλιξη του σώματος που έφθασε πέρα από τα παραδοσιακά τουριστικά κέντρα. «είπε ο Kinney» η ευκαιρία ήταν το κύριο για να εισάγει ένα προϊόν που θα συμπλήρωνε το σήμα της ιδιοκτησίας Ritz Carlton, και θα προέλκυε νέους πελάτες του loyal Ritz με ένα προϊόν το οποίο αναζητούσαν στο χώρο της.

Άλλος ένα παίκτης στο χώρο της πολυτέλειας είναι τα ξενοδοχεία και τα θέρετρα «4 Seasons» .

Η εταιρία έχτισε τον όμιλο, το πρώτο της ιδιόκτητο ακίνητο , δίπλα στο «4 Seasons» τον 331 δωματίων στην Aniarra ,επιτρέποντας σε μέλη να μοιραστούν της ανέσεις του θέρετρου.

Ο John Davison , ο ανώτερος εντεταλμένος πρόεδρος των ξενοδοχείων και των θέρετρων «4 Seasons» είπε: «το ασήμαντο προϊόν είναι ελκυστικό γιατί οι πελάτες μπορούν να έχουν την πολυτέλεια δεύτερης ή τρίτης εναλλακτικής κατοικίας στις αγορές υπαίθριας ακίνητης περιουσίας, χωρίς τις προσφορές του πλήρους χρόνου ιδιοκτησίας. Το χαρτοφυλάκιο της εταιρίας περιλαμβάνει διευκολύνσεις στην κοιλάδα της Σκωτίας, στο κοίλωμα wyo στην τοποθεσία των Aris & Jackson.

ο Kinney είπε ότι η πώληση ενός πολυτελούς προϊόντος απαιτεί περισσότερη στρατηγική προσέγγιση που να παρέχει πελατειακή ενημέρωση σε ένα τμήμα βασιζόμενο στις προσωπικές ανάγκες ή την ιστορία δια του Ritz Carlton .

Ένας νεοεισερχόμενος στην πολυτέλεια της διαμονής του ομίλου της αδερφικής βιομηχανίας Brent&Brand ,είναι ο Denever βασιζόμενος στο αποκλειστικό κέντρο τουρισμού.

Οι Handler λάνσαραν ένα προϊόν που συνδυάζει το μέγεθος και την κομψότητα της ιδιόκτητης πολυτέλειας των σπιτιών των διακοπών, με την άνεση και την ευχαρίστηση

ενός πολυτελούς θέρετρου. Η εταιρία βρίσκεται σε ασχολία για λίγο περισσότερο από ένα χρόνο και το χαρτοφυλάκιό της περιέχει περισσότερες από 70 κατοικίες σε 20 τοποθεσίες κατά τον κόσμο. Ο Brent Handler, εστιάζεται στην κατάλληλη τοποθέτηση του προϊόντος. Ισχυρίστηκε ότι δεν υπάρχει καμία εκμετάλλευση ή ανταλλαγή όπως ένα προϊόν χρονομεριδίου και παρομοίωσης της ιδιότητας των μελών της εταιρίας που στηρίζονται στον προγραμματισμό ενός υπαίθριου κλαμπ, με ενός χρόνου κατάθεση 350.000\$ και ετήσιες τρέχουσες απαιτήσεις από 15.000\$ σε 19.000\$.

Οι 2 Handler είπαν ότι γνώριζαν μια αγορά υπό εξυπηρέτηση και μια ανάγκη για περισσότερα εκτεταμένα οφέλη πολυτέλειας ενώ βρισκόντουσαν σε οικογενειακές διακοπές στην Χαβάη. Οι οικογένειές τους είχαν εξωμηκύνει τους τριμηνιαίους περιορισμούς μιας ξενοδοχειακής σουίτας και είχαν ελάχιστες εναλλακτικές ανέσεις.

«Ένωσα ότι το μεγάλο τέλος του ταξιδιώτη δεν έχει πολλά δικαιώματα εκλογής σε μεγάλο βαθμό όπως τα δικαιώματα διακοπών, οι Handler είπαν «σκεφτόμαστε το άτομο που θέλει να ταξιδέψει σε 30 ή 40 διαφορετικούς προορισμούς, με ευρύχωρες κατοικίες.

Μετά τις ερευνητικές συνεδριάσεις με 100ντάδες πελάτες, η μελέτη του Handler προτείνει την αξιόλογη απαίτηση για προϊόντα πολυτελείας στα σπίτια διακοπών.

«είπαμε, τι, αν εσύ ο ίδιος μπορείς να πάρεις τα χρήματά σου πίσω εάν αλλάξεις την απόφασή σου να αποκρύψεις την εξωτική υπηρεσία γύρω από αυτό και έχεις τα πάντα να μεριμνώνται από όταν εμφανίζεσαι.» Ο Handler είπε «αυτή είναι η αρχή του αποκλειστικού.»

4.7 Διαδικτυακές Πωλήσεις Ιδιοκτητών Διακοπών

Οι Διαδικτυακές Πωλήσεις Ιδιοκτητών Διακοπών αυξήθηκαν κατά 7,6% μέσα στο 2002

ΕΘΝΙΚΟ ΠΟΡΙΣΜΑ-

Το Αμερικάνικο τουριστικό κέντρο ανάπτυξης ΑΣΣΝ, εκτόπισε την τελευταία ειδησεογραφία της βιομηχανικής έρευνας»το οικονομικό επίτευγμα της μελέτης των χρονομεριδίων του 2003», διευθύνεται από τους Price water house Coopers LLP.

Η έρευνα βασίζεται σε ανταπόκριση μιας επιθεώρησης από 46 άδειες εταιρικών ιδιοκτησιών. οι διαδικτυακές πωλήσεις που ελέγχθηκαν από τους εναγόμενους αυξήθηκαν από 7.6% σε 3.9 δις. ευρώ το 2001 σε 4.1 δις. το 2002.

Ο μέσος όρος υπολογίστηκε στις μεταξύ τους αυξήσεις που ήταν 15,3% το 2002.

Ο μέσος όρος τιμής ενός εβδομαδιαίου χρονομεριδίου ή της ισοτιμίας προκειμένου των οικονομικών και των σημείων βασίστηκαν σε λειτουργίες που αυξηθήκαν μέσα στο 2002. Η βαρύτητα του μέσου όρου της αξίας ανά εβδομάδα πουλήθηκε στις Η.Π.Α κατά την διάρκεια του 2002 για περίπου 16000\$, μια αύξηση 9% από το 2001.

Το κόστος προϊόντος των μονάδων πουλήθηκαν από εταιρίες με περισσότερες αναβαθμισμένες προσφορές που υπολογιστήκαν για μια μεγαλύτερη διανομή τιμών πώλησης από ότι έκανα οι εταιρίες που πουλούσαν υποβαθμισμένες εβδομάδες.

Οι εταιρίες που ανέφεραν τον υψηλότερο μέσο όρο τιμής ανά εβδομάδα χρονομεριδίων στο 2002, επίσης ανέφερε την υψηλότερη παραγωγή δαπανών ως την αναλογία της διαδικτυακής πώλησης. Το 54% των εταιριών ανέφεραν συνολικές πωλήσεις και λειτουργικά κόστη επιπλέον 50% από την διαδικτυακή πώληση.

4.8 Συμπεράσματα.

Οι εταιρείες χρονομίσθωσης ραγδαία αφομοιώνουν στοιχεία των παραδοσιακών εταιρειών τουρισμού, εκμετάλλευσης ακινήτων, και τα χρηματοοικονομικά χαρακτηριστικά τους. Άνθρωποι που είναι χρόνια στο χώρο καταλήγουν στα ίδια συμπεράσματα σχετικά με την πολυπλοκότητα και τις ανεπάρκειες που προκύπτουν σε αυτές τις εταιρείες.

Αυτές οι ανεπάρκειες φαίνονται αρχικά στην οικονομική διεύθυνση και το λογιστήριο των εταιρειών.

Μέσα από την αυτοκριτική και την προσεκτική αξιολόγηση της τρέχουσας κατάστασης της εταιρείας αλλά και της στρατηγικής που ακολουθεί, η διοίκηση μπορεί να αποφασίσει αν θα πρέπει να προχωρήσει στον επανασχεδιασμό κάποιων διαδικασιών στην οικονομική διεύθυνση.

Ο επανασχεδιασμός μπορεί να οδηγήσει σε μεγάλη βελτίωση στην λειτουργία της εταιρείας βελτιώνοντας την ρευστότητα και την αποδοτικότητα και οδηγώντας σε μεγαλύτερα κέρδη και ανάπτυξη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 «Ευρωπαϊκός Τομέας Ξενοδοχείων»

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Από τις αρχές του 2004-τα έσοδα που περιμέναμε εδώ και πολύ καιρό για το κάθε διαθέσιμο δωμάτιο (RevPAR) στην Ευρώπη αυξήθηκαν βαθμιαία έχοντας μια χαμηλή πτώση στη ζήτηση, αλλά οι εμπειρογνώμονες βιομηχανίας στην τελευταία έκθεση που υπέβαλαν φαίνονται πιο αισιόδοξοι για την πρόοδο που σημειώνεται.

Στο τρέχον κλίμα υπάρχει προβάδισμα ανάκαμψης όπου τα συμπληρωματικά μεταβλητά κόστη συνδέονται με την παροχή περισσότερων δωματίων δωμάτια στους πελάτες, είναι δηλαδή μόνο εκείνες οι αγορές των ξενοδοχείων που είναι σε θέση να αυξήσουν το μέσο όρο των τιμών καθώς επίσης και οι ενοικιαστές που απολαμβάνουν τις αισθητές βελτιώσεις στα εισοδήματά τους.

Σύμφωνα με το Deloitte, η πλειοψηφία των χωρών στην Ευρώπη έχει δοκιμάσει μια βελτίωση στην κατοχή κατά τη διάρκεια των τελευταίων μηνών.

Το ποσοστό κατοχής για την Ευρώπη την περίοδο του Σεπτεμβρίου το 2004 συγκρίνεται με την ίδια περίοδο του 2003 όπου η αύξηση ήταν 3.7 % επάνω από 63.8 % σε %.

Η αυξανόμενη απαίτηση για την ξενοδοχειακή στέγαση, η οποία υποδεικνύεται με την ανάπτυξη της κατοχής των ποσοστών πέρα από το μεγαλύτερο μέρος της Ευρώπης, θα οδηγήσει αναπόφευκτα σε μια πολύ ευπρόσδεκτη ενίσχυση των μέσων ποσοστών. Αλλά μέχρι σήμερα μόνο το UK, η Δημοκρατία της Ιρλανδίας, η Ιταλία και η Αυστρία ήταν σε θέση να συνδυάσουν την αυξανόμενη απαίτηση με οποιαδήποτε χρήσιμη αύξηση των μέσων ποσοστών.

Ως επί το πλείστον, αναμένεται να είναι το 2005 πριν από πολλές αγορές σε ισχυρή μέση αποκατάσταση αύξησης του ποσοστού εμπειρίας.

Λαμβάνοντας υπόψη τις δυσμενείς καταστάσεις που απομένονται από την βιομηχανία παγκοσμίως από το 2001 τα βρετανικά ξενοδοχεία έχουν παραμείνει ως μια από τις πιο αποδοτικές αγορές στη μετατροπή των εισοδημάτων σε κέρδη.

Λόγω σύγκρισης της ισχυρής οικονομίας και της χαμηλής μισθοδοτικής κατάστασης στις αναλογίες εισοδήματος μέσα στην Ευρώπη, το UK ήταν σε θέση να κεφαλαιοποιήσει την βιοσημότητα και στον ελεύθερο χρόνο στο εταιρικό ταξίδι, το οποίο έχει κατά ένα μεγάλο μέρος οδηγηθεί από το Λονδίνο.

Ενώ οι ευρωπαϊκές αγορές έχουν συνεχίσει να επηρεάζονται από την μείωση στις διεθνείς αφίξεις τουρισμού, τους τελευταίους μήνες έχει παρουσιαστεί σημαντική αύξηση των αριθμών των επισκεπτών από τις βασικές αγορές όπως είναι ΗΠΑ και Ιαπωνία, παρά την εκτίμηση του ευρώ και λύρας σε αντίθεση με το δολάριο.

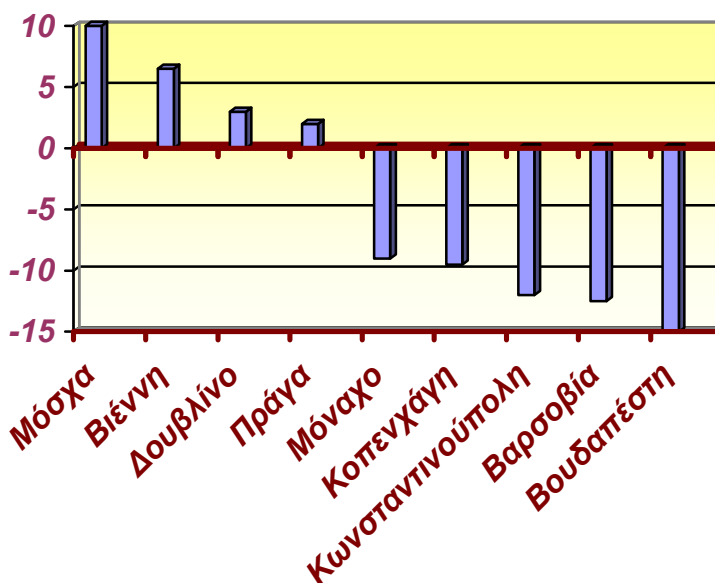
5.1 ΤΙΜΕΣ

Ο δείκτης της Διεθνούς ευρωπαϊκής αξιολόγησης ξενοδοχείων (HVI) HVS για το 2003 έδειξε ότι οι τιμές ξενοδοχείων σε ολόκληρη την Ευρώπη βυθίζονται κατά 4 τοις εκατό κατά μέσον όρο. Στην πραγματικότητα, το 2003 χαρακτηρίστηκε ως το τρίτο διαδοχικό έτος πτώσης της αξίας των ξενοδοχείων από το χρυσό έτος 2000, όταν η ανάπτυξη έσκαγε σαν κύμα αύξησης στο 11 τοις εκατό σε ολόκληρη την Ευρώπη. Το 2003, μόνο τέσσερις από τις 28 αγορές που παρακολουθούνταν από την HVI κατέγραψαν την υψηλότερη αύξηση της αξίας ανά δωμάτιο με μια αύξηση 9 %. Αγορές που παρουσιάζουν μια πτώση, είναι η Βουδαπέστη που καταγράφεται σε εκείνες με την σημαντικότερη μείωση στην αξία ανά δωμάτιο σε 14 % (δείτε Αριθμός 1).

Ενώ τα ξενοδοχεία της ηπειρωτικής Ευρώπης που κατέγραψαν κύρια πτώση της αξίας τους μειώνονται μέσα στο 2003, η ισχύς της λίρας έδειξε πως στις τιμές των ξενοδοχείων μέσα στις βρετανικές πόλεις, οι αγγλικές λύρες έφεραν άνθιση σε Μπέρμιγχαμ, Εδιμβούργο, Μάντσεστερ και Λονδίνο κατά 5 %, 6.5 %, και 4 % αντίστοιχα. Μολονότι συνεχίζεται η απειλή της τρομοκρατίας παγκοσμίως αυτό κάνει την εκτίμηση της προοπτικής για το μέλλον των ξενοδοχείων κάπως αβέβαιη, ιδιαίτερα στην είσοδο βασικών πόλεων η ξενοδοχειακή αγορά έχει ήδη κοστολογηθεί με μια πιθανή υπερεκτίμηση. Με τη προσωρινή λειτουργία τους, τα ξενοδοχεία αποδίδουν κάνοντας δοκιμαστικά βήματα προς την ανάκαμψη, αυτό θα μπορούσε τελικά να ενεργήσει σαν καταλύτης για την αύξηση των τιμών. Με την αύξηση στη ζήτηση για ξενοδοχειακή στέγαση καθοδήγησε στην βελτίωση των εγκαταστάσεων, σε αναλογία ποσοστών στα δωμάτια και κατά συνέπεια σε RevPAR, κάποιος μπορεί να περιμένει να δει την ανάκαμψη στις τιμές των ξενοδοχείων εκείνων που ξεκίνησαν μέσα στο 2004 και συνέχισαν ικανοποιητικά και το 2005 και μετά.

Αυτό είναι πιθανό να γίνει αντιληπτό στο Λονδίνο και σε άλλες διεθνείς εισερχόμενες χώρες με ακολουθίες από περισσότερες δευτερεύουσες τοποθεσίες..

Σχήμα 1



5.2 ΑΠΟΚΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΕΙΣ

Ενώ η επενδυτική δραστηριότητα χαρτοφυλακίων το 2003 παρέμεινε σε ένα σημαντικά χαμηλό επίπεδο (€=3.5bn) έναντι του πρωτοφανούς όγκου κοιτώντας το 2001 (€ =8.8bn), οι γενικές διαπραγματεύσεις ιδιοκτησίας ξενοδοχείων κατέληξαν σε κλείσιμο συμφωνίας στην Ευρώπη και ακολουθημένος από το διεθνές HVS , τα επίπεδα αυξήθηκαν κατά 21 τοις εκατό το 2002 σε €=6.6bn.

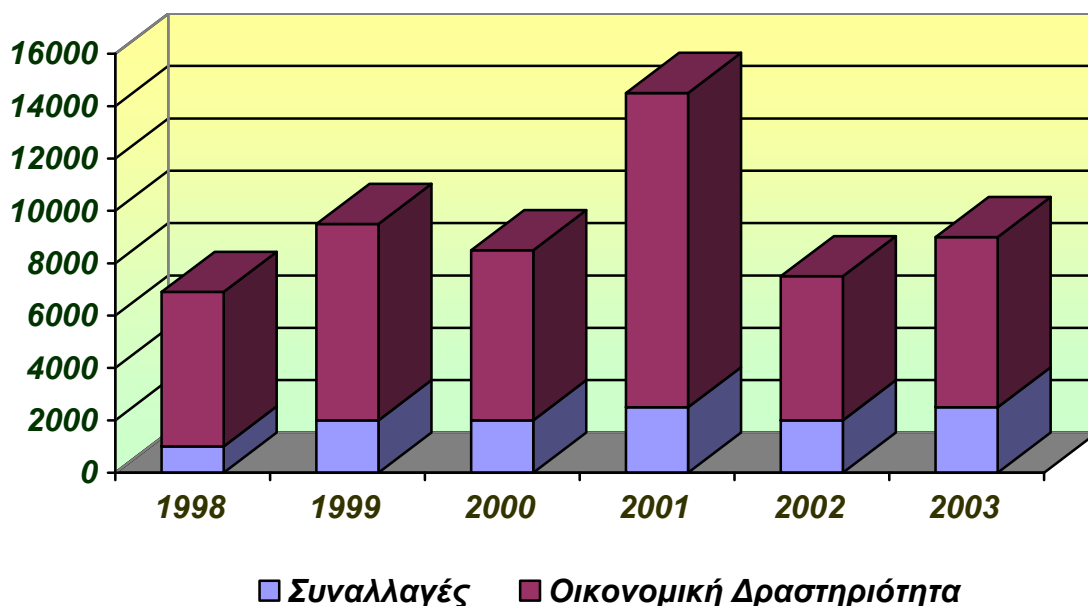
Αυτό οφείλεται, εν μέρει, στην επενδυτική δραστηριότητα των ενεργητικών επιχειρήσεων που αυξάνεται παρά όλο την μεταβλητή των καθιερωμένων ξενοδοχειακών συναλλαγών..

Στην πραγματικότητα η απόδοση επένδυσης που επιτυγχάνεται στο ενεργητικό των επιχειρήσεων κατά προσέγγιση ήταν μόλις 3 τοις εκατό κάτω από το υψηλότερο σημείο της τιμής γύρω από το€=3.2bn το 2001. Δείτε το σχήμα 2.

Το 2003 οι συναλλαγές των περιουσιακών στοιχείων εξισώνονται στο 47 % από την συνολική δραστηριότητα επένδυσης.

Αξιοσημείωτες συναλλαγές των περιουσιακών στοιχείων περιέλαβε το ξενοδοχείο Ritz 167 δωματίων στη Μαδρίτη που πωλήθηκε στο Express Orient και omega capital για περίπου € =125m (€=749,000 ανά δωμάτιο)

Σχήμα 2



και το 404 δωμάτιο του ξενοδοχείου Principe de Savoia στο Μιλάνο πουλήθηκε στον όμιλο Dorchester για περίπου €681.000 ανά δωμάτιο.

Ενδεικτικά οι συναλλαγές χαρτοφυλακίου το 2003 συμπεριελάμβαναν την πώληση των 37 ξενοδοχείων που δεν είχαν σωστή διοίκηση από την σφαιρική εξουσία στην επένδυση κεφαλαίων του φορέα των ξενοδοχείων του ατλαντικού για περίπου 181.000 ανά δωμάτιο και την δημοπρασία των whitebreads σχετικά με την αδιαμαρτύρητη αποδοχή των 13 ιδιοκτητών για συνέχιση της διοίκησης τους προς 64.000 ανά δωμάτιο.

Μολονότι οι λειτουργίες βοήθησαν να γίνουν βαθμιαίες βελτιώσεις σε αρκετές ευρωπαϊκές αγορές κατά την διάρκεια του 2004, η δραστηριότητα των συναλλαγών στα ενιαία προτερήματα δεν φαίνεται να έχουν αλλάξει σημαντικά τον ρυθμό κίνησης τους.

Επιπλέον το χαρτοφυλάκιο και η συλλογική δραστηριότητα το 2004 έχει παραμείνει συγκριτικά σε χαμηλά επίπεδα, στα χρόνια που ακολουθούν από την καταγραφή 2001, μολονότι τα επίπεδα δραστηριοτήτων για το 2003 αυξάνονται, βεβαιώνεται ομόφωνα ότι οι ξενοδοχειακές αγορές θα ανοίξουν ξανά, θα ήταν δίκαιο να αναφέρουμε ότι οι εξελίξεις στην δραστηριότητα επένδυσης κεφαλαίου είναι πιθανών να επιδράσουν στιγμιαία ή σημαντικά εκ φύσεως.

Πίνακας 1

ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ	ΠΟΛΗ	ΧΩΡΑ	ΔΩΜΑΤΙΑ	ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ	ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ ΑΝΑ	ΑΓΟΡΑΣΤΗΣ	ΠΩΛΗΣΤΗΣ
Excelsior Hotel	Dubrovnik	Croatia	164	35,260,000	215,000	Wren's Hotel Group	Undisclosed
Sofitel Demeure Marignon	Paris	France	73	27,500,000	376,700	Private Investor	ABC
Balzac Hotel & de Vigny Hotel	Paris	France	107	53,500,000	500,000	JJW& ME Investor Hotels & Resorts	Pacific Investment plc
Jurys Limerick Hotel	Galway	Ireland	95	9,750,000	102,600	Danesfield Ltd	Jurys Doyle
Jurys Inn Christchurch	Dublin	Ireland	185	9,000,000	48,600	Jurys Doyle	Not in the public domain
The Castletroy Park Hotel	Limerick	Ireland	107	25,000,000	233,600	Private Investor	Mr Chuck Feeney
Portimao Marina Hotel	Algarve	Portugal	196	14,000,000	71,400	Espirito Santo Hotel Group	Not in the public domain
Sol Aloha Playa	Málaga	Spain	172	16,584,200	96,400	Not in the public domain	Sol Melia
Torrequebrada	Málaga	Spain	350	43,600,000	124,600	Private Investor	Asesoramiento y Direccione de Hoteles
First Hotel G	Gothenburg	Sweden	305	27,000,000	88,500	Host Hoteleiendom	NCC PDevelopmentro perty
Le Richemond Hotel	Geneva	Switzerland	98	66,000,000	673,500	Rocco Forte Luxury Hotels	Richemond Hotel Holdings SA
Moat House Edinburgh	Edinburgh	UK	111	7,757,800	69,900	(Portland Hotels) Hotel Property Fund	Queens Moat House
Midland Hotel	Manc hester	UK	303	53,871,100	177,800	Quintessential Hotels	InterContinental Hotels
Drury Lane Moat House	London	UK	163	16,393,600	100,600	TLLC Group Holdings —Travelodge	Queens Moat House
Caesar Hotel	London	UK	160	30,110,200	188,200	Derby Hotels & Metropolis Investment Group	Not in the public domain
Days Inn	London	UK	160	21,077,100	131,700	Private Investor	Quercus Fund

Radisson SAS Hotel	Manchester	UK	360	75,343,000	209,300	DIFA German Fund	Rezidor SAS
Manchester Airport Express by Holiday Inn	Stansted Airport	UK	255	10,924,700	42,800	BAA's Hotels Partnership	Undisclosed
Sloane Square Moat House	London	UK	105	18,609,700	177,200	Sloane Square Hotel Ltd	QMH Hotels
Quality Hotel Kensington	London	UK	72	10,517,400	146,100	Western Heritable	International CurExchange Agency
Holiday Inn Gatwick	Crawley	UK	217	Undisclosed		Not in the public domain	InterContinental Hotels
Days Hotel Derby	Derby	UK	100	8,564,100	85,600	GSC Property Holdings	Undisclosed
Ramada Jarvis Kensington	London	UK	82	18,781,000	229,000	Not in the public domain	Jarvis Hotels
London Crown Hotel Paddington	London	UK	95	22,410,000	235,900	London Town Hotels	Undisclosed
Ramada Plaza Regent's Park	London	UK	377	97,110,000	257,600	UK Investor	Jarvis Hotels

Πίνακας 2

ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟ	ΧΩΡΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΚΙΝΗΤΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ	ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ	ΤΙΜΗ ΑΝΑ ΔΩΜΑΤΙΟ	ΑΓΟΡΑΣΤΗΣ
Queens Moat House	UK	4	408	57,200,000	140,200	Pederson Group
3 Accor Properties	UK	3	412	57,200,000	138,800	Herax Property Fund
Savoy Group	UK	4	720	1,130,000,000	1,569,444	Quinlan Group
8 Travelodges	Ireland	8	520	22,150,000	42,600	Smorgs Ltd
5 Barcelo Hotels	Spain	5	1,145	186,000,000	162,400	Barcelo Hotels
Citadines — remaining 50% stake	Europe	46	5,100	74,300,000	14,600	Ascott Group
Premier Lodge	UK	131	9,000	730,000,000	81,100	Whitbread
Paramount Hotel Group	UK	16	2,540	320,000,000	126,000	Dawnay Day/Shore Capital
Queens Moat Houses plc	UK, Netherlands, Germany	89	N/A	800,000,000	N/A	Goldman Sachs, Whitehall Fund

Οι σημαντικές διαπραγματεύσεις των ενιαίων προτερημάτων από το 2004 μέχρι τώρα περιλαμβάνουν το δωμάτιο 360 του ξενοδοχείου αερολιμένων της SAS Μάντσεστερ Radisson που πουλήθηκε στο γερμανικό κεφάλαιο DIFA για περίπου €=75m (€=209,000 ανά δωμάτιο), το δωμάτιο 98 του Ξενοδοχείου Richemond στη Γενεύη που πουλήθηκε στα ξενοδοχεία του Rocco Forte για περίπου €=66m (€=674,000 ανά δωμάτιο) και τα ξενοδοχεία μπουτίκ πολυτέλειας Balzac και de Vigny στο Παρίσι (για το οποίο HVS Hodges O Elliott ήταν ο μεσάζων πωλητής) πουλήθηκαν στα ξενοδοχεία JJW για €=53.5m (€ =500,000 ανά δωμάτιο) (δείτε τον πίνακα 1).

Ενδεικτικά οι συναλλαγές χαρτοφυλακίων μέχρι σήμερα το 2004 περιλαμβάνουν την πώληση του ομίλου ξενοδοχείων πολυτελείας Savoy για περίπου €=1.13bn (€=1.5m ανά δωμάτιο) προϋπολογίζοντας την πώληση της αλυσίδας ξενοδοχείων Premier Lodge η οποία περιλαμβάνει περίπου 9.000 δωμάτια, στο Whitbread για περίπου €=730m (€=81,000 ανά δωμάτιο) και την πρόσφατα εγκεκριμένη απόκτησή της από την αμερικανική τράπεζα επενδύσεων Goldman Sachs έχοντας την επιχειρηματική βάση ξενοδοχείου Moat Houses στο Ηνωμένο Βασίλειο, με μια επιχειρηματική αξία (που περιλαμβάνει το χρέος της επιχείρησης) σχεδόν του €=800m. Δείτε τον πίνακα 2 για περαιτέρω λεπτομέρειες.



5.3 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Παρά τις τρέχουσες προκλήσεις που παρουσιάζονται από το μακροοικονομικό περιβάλλον, οι ξενοδοχειακές αποδόσεις ήταν σχετικά σε θέση να κάνουν μερικά υγιή βήματα το 2004, ενώ άλλες κατηγορίες ακίνητων περιουσιών όπως είναι τα γραφεία έχουν παραμείνει οκνηρά.

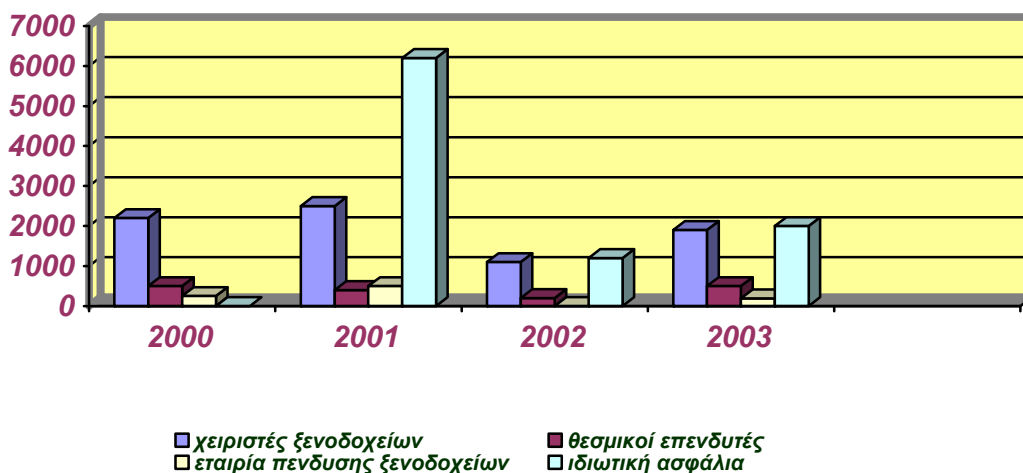
Επιπλέον, η παγκόσμια αγορά αποθέματος συνεχίζει σε χαμηλή απόδοση & ο πληθωρισμός έχει παραμείνει χαμηλός το οποίο σχετίζεται με την δημιουργία ρίσκων όπως τα ξενοδοχεία που προσελκύουν όλο και περισσότερους επενδυτές στην επιλογή επένδυσης τους..

Η ομάδα διάθεσης κεφαλαίου στις επενδύσεις ξενοδοχείων διευρύνει όλο και περισσότερο μη παραδοσιακούς επενδυτές ξενοδοχείων που επιδιώκουν να διαφοροποιήσουν και να διευρύνουν τα ενδιαφέροντα τους.

Αυτό έχει οδηγήσει σε μια εκρηκτική τάση στην δικαιοδοσία επένδυσης κεφαλαίου, υπό μορφή ιδιωτικού δικαίου σε γερμανικά και αμερικανικά κεφάλαια, που προσδοκούν να συνεχιστούν και στο εγγύς μέλλον.

Συγχρόνως, οι χειριστές ξενοδοχείων επιδιώκουν να βελτιστοποιήσουν τα χαρτοφυλάκια τους και να αυξήσουν τις τιμές μεριδίων με την διάθεση των προτερημάτων της ιδιοκτησίας τους. Πίνακας 2: Επιλεγμένες ευρωπαϊκές συναλλαγές 2004 ξενοδοχείων χαρτοφυλακίων. Αριθμός χώρας χαρτοφυλακίων αριθμού τιμής εκπτώτικής τιμής ανά αγοραστή δωματίων.

Σχήμα 3



Νωρίτερα στο έτος ο όμιλος ξενοδοχείων intercontinental για το παράδειγμα, εξήγγειλε την πρόθεσή του να ξεφορτωθεί τα 20 intercontinental και τα Posthouse ξενοδοχεία.

Αυτό είναι χαρακτηριστικό της τάσης που όλο και περισσότερο απομακρύνεται από την παράδοση της άμεσης επένδυσης από τους χειριστές ξενοδοχείων στα προτερήματα των ξενοδοχείων τους. Στοιχεία για το διαχωρισμό της ακίνητης περιουσίας από τη διαχείριση των διαδικασιών επιβεβαιώθηκε προσφάτως όταν τα ξενοδοχεία των ακτών Dawnay ανόρθωσαν δύο σπίτια επενδύοντας (ημέρα Dawnay και κεφάλαιο ακτών) στην αγορά του ομίλου ξενοδοχείων paramount για £215m.

Ενώ οι χειριστές ξενοδοχείων πωλούσαν περισσότερα προτερήματα από οποιαδήποτε άλλο όμιλο, έχουν παραμείνει επίσης ενεργοί αγοραστές σε μια προσπάθεια να επιτευχθεί η σταθεροποίηση και μια πιο κυρίαρχη ένας σφαιρική παρουσία.

Οι αγορές και οι πώλησης ενοικίων έχουν παράσχει στους χειριστές ξενοδοχείων με καινοτόμα μέσα τη χρηματοδότηση τους ως το μεγαλύτερο εμπορικό σήμα αναγνωρισιμότητας με σεβασμό.

Αν και η πώληση και οι ενοικιάσεις έγιναν μέσα στο 2003 η ανησυχία ήταν λιγότερο εμφανής από ότι σε προηγούμενα χρόνια, θεωρείται ότι βραχυπρόθεσμα ή μεσοπρόθεσμα αυτή η μέθοδος είσπραξης του κεφαλαίου για την επέκταση θα παραμείνει επιπλέον.

Πράγματι, τον Ιούλιο του 2004 Travelodge εξήγγειλε την πρόθεσή του να χτυπήσει μια διαπραγμάτευση συμφωνιών πώλησης και ενοικίασης σε 136 από τα ξενοδοχεία του στο UK. Το Travelodge σκοπεύει να πάρει τις μισθώσεις για κάθε μία 25 ή 35 έτη σε κάθε ιδιοκτησία και ελπίζοντας σε αύξηση τουλάχιστον £400m από τη διαπραγμάτευση, χρήματα που η επιχείρηση θα χρησιμοποιούσε για να επιταχυνθεί το ξεδίπλωμα ενός χαρτοφυλακίου και νούμερα που ήδη ξεπερνούν τα 240 ξενοδοχεία για να μειώσει το χρέος του.

5.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Κοιτάζοντας στο μέλλον, είναι η πιθανή η ανάπτυξη αμερικάνικου στυλ στην εμπιστοσύνη επένδυσης ακίνητων περιουσιών (REITs) στο UK που μπορεί όχι μόνο αποδείξει την αύξηση της αξίας στις επενδύσεις ξενοδοχείων, αλλά και να διαμορφώσει τη βρετανική αγορά ακινήτων συνολικά. Χαρακτηριστικά, ένα REIT παρατίθεται ή καταχωρείται ως όχημα επένδυσης ακίνητων περιουσιών χαρτοφυλακίων όπου πρέπει να διανείμετε ένα ουσιαστικό ποσοστό του εισοδήματός του στους μετόχους του σε αντάλλαγμα για την απαλλαγή από τον εταιρικό φόρο στα κέρδη κεφαλαίου.

Τα οφέλη περιλαμβάνουν τη βελτιωμένη ρευστότητα και τη διαφοροποίηση, χαμηλότερο κόστος κεφαλαίου και πρόσβαση στις ευρύτερες κεφαλαιαγορές για να βοηθήσει την χρηματοδότηση στις αποκτήσεις και στις εξελίξεις.

Στις ΗΠΑ, όπου οι REITs δημιουργήθηκαν, έχουν αποδείξει λεπτομερές ταίριασμα στον τομέα των ξενοδοχείων και παραμένουν δημοφιλής στους θεσμικούς επενδυτές που επιδιώκουν πιο μακροπρόθεσμη ασφάλεια και μεγαλύτερη φορολογική αποδοτικότητα.

Οι συντάκτες θεωρούν ότι τα κτίρια REIT (ή επενδυτικά κεφάλαια ιδιοκτησίας - PIFs – όπως είναι γνωστοί στο UK) θα ωφελούσαν ολόκληρη την αγορά αλλά πρέπει να εργαστείτε ιδιαίτερα καλά για τον επαρχιακό μεσαίος –αγοράς όμιλο του βρετανικού ξενοδοχείου που, ανεξάρτητα από την οικονομική μείωση, έχει παραμείνει ελαστικός.

Αλλά ένα εμπόδιο που θα πρέπει να υπερνικηθεί πρώτα είναι να πείσετε τη βρετανική κυβέρνηση για να μην αποκλείσει τα ξενοδοχεία ως κατηγορία προτερημάτων μέσα στο προτεινόμενο σχέδιο PIF. Προσέξτε αυτό το διάστημα!

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

«Διαχωρισμός Της Εξ 'αποστάσεως Πώλησης »

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ο αποκλεισμός των περισσότερων τουριστικών υπηρεσιών από την διεύθυνση της εξ'αποστάσεως πώλησης(αρθ. 3, παραγρ. 2). Η εφαρμογή ενός ατομικού δικαιώματος σχετικά με την αποχώρηση αναφερόμενος στα συμβόλαια διαπραγματεύτηκε μακριά από τις επιχειρησιακές εγκαταστάσεις όπου για τη παροχή υπηρεσιών θεωρήθηκαν ακατάλληλοι. Απ'αυτή τη προστασία ο καταναλωτής θα είναι λιγότερο ασφαλής απ'ότι με άλλα εξ' αποστάσεως συμβόλαια. Συμπληρωματικές πληροφορίες δε μπορούν να απαιτηθούν από το φορέα παροχής υπηρεσιών και απερίσκεπτες αποφάσεις να προκύπτουν από την έλλειψη ενημέρωσης δηλ. η έλλειψη προσωπικής επαφής, δε μπορεί να αποκατασταθεί με τη λήξη του συμβολαίου.

Αυτές οι δυσκολίες μπορούν μόνο εν μέρη να επιλυθούν αναφορικά δια μέσου άλλων κανονισμών όπως είναι, οι εθνικοί κανόνες για την εφαρμογή της διεύθυνσης του ηλεκτρονικού εμπορίου, (αρθ. 5 11) ή η νέα διοίκηση της Timeshare (αρθ. 4 και 5) μεταξύ άλλων. Πρόσφατα η πρόταση για μια διοίκηση σχετικά με τα δικαιώματα του καταναλωτή της 8ης Οκτωβρίου 2008 υποστηρίζουν την ίδια προσέγγιση (αρθ. 20 παράγραφος 3, αρθ. 3 παράγραφος 3) και κοινό πλαίσιο σχεδίων για αναφορά, επίσης συμφωνεί ως ένα ορισμένο βαθμό με τον αποκλεισμό μερικών τουριστικών υπηρεσιών για την προστασία της εξ αποστάσεως πώλησης. Ο στόχος αυτού του άρθρου είναι να επανεξετασθεί αυτός ο αποκλεισμός με τη βοήθεια εξέτασης της δυναμικότητας των τουριστικών υπηρεσιών.

6.1 Εξ αποστάσεως πώληση των υπηρεσιών τουρισμού

Πολλοί τουρίστες αγοράζουν υπηρεσίες μέσω διαδικτύου, τηλεφωνικώς, με ταχυδρομική εντολή ή χρησιμοποιώντας αλλά μέσα για την εξ' αποστάσεως επικοινωνία. Στέγαση, μεταφορά, υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων, τροφοδοσία, υπηρεσίες αναψυχής, πακέτα διακοπών και άλλες υπηρεσίες γίνονται όλο & περισσότερο προσίτες στους καταναλωτές με αυτούς τους τρόπους.

Η εξ αποστάσεως πώληση στο τουρισμό καλύπτει ένα ευρύ φάσμα των τρόπων επικοινωνίας όπου προμηθευτής & καταναλωτής δεν διαπραγματεύονται μεταξύ τους πρόσωπο με πρόσωπο.

Οι κρατήσεις μέσω δικτύου είναι ένα προφανές παράδειγμα. Μερικές φορές το Διαδίκτυο χρησιμοποιείται μόνο για πρόσβαση σε πληροφορίες, έτσι ώστε ο καταναλωτής να επιλέξει ένα προϊόν μέσω δικτύου & να στραφεί προς τις επιχειρησιακές εγκαταστάσεις ενός υπηρεσιακού προμηθευτή ή ενός καθιερωμένου ταξιδιωτικού πράκτορα για να κάνει τις απαραίτητες ρυθμίσεις (Cavanillas Mugica & λοιποί. 2001, Σ. 3-9), αλλά το να κλείνεις διεθνής υπηρεσίες χωρίς καμιά φορά να μιλάς μένα αληθινό πρόσωπο γίνεται όλο ένα & πιο δημοφιλής, η τάση αυτή αλλάζει το πρόσωπο της βιομηχανίας.

Η εισαγωγή νέων τεχνολογιών είναι στενά συνδεδεμένη με αυτήν την τάση. Η εξ' αποστάσεως πώληση περιλαμβάνει επίσης τη χρήση των μέσων από τα οποία ο καταναλωτής μπορεί να διακόψει τον έμπορο κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας π.χ, η χρήση τηλεφώνου & ηλεκτρονικών μέσων όπως το πρωτόκολλο κλήσης μέσω Διαδικτύου & Διαδίκτυο-σχετική συνομιλία.

Η επικοινωνία σε μη πραγματική χρονική απόσταση μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί π.χ, η ανταπόκριση στο άμεσο ταχυδρομείο, κατάλογοι και διαφημίσεις στον Τύπο: αυτές οι μορφές επικοινωνίας περιλαμβάνουν τα έντυπα διάταξης, ραδιόφωνο ή τηλεόραση (τηλεαγορά), αποδοχές με τηλέτυπο, φαξ ή ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, παραλαμβάνονται σε ώρες γραφείου αλλά δεν διαβάζονται αργότερα, μηνύματα που αφήνονται στον τηλεφωνητή (Hall 2007 σελ. 684 Ridler 2006, Σ. 13-14).

Ένα ενημερωτικό μειονέκτημα προκύπτει από την έλλειψη προσωπικής επαφής στην εξ' αποστάσεως πώληση . Αν ο καταναλωτής μιλά στο φορέα παροχής υπηρεσιών στις επιχειρησιακές εγκαταστάσεις π.χ., το ξενοδοχείο ή το γραφείο αερογραμμών, απευθείας ή μέσω ενός ταξιδιωτικού πράκτορα οπότε ο τελευταίος μπορεί να αναλύσει τις ανάγκες του ταξιδιώτη σε κάθε περίπτωση ξεχωριστά βασίζεται στο να καθορίσει πια πληροφορία πρέπει να μεταβιβαστεί στον ταξιδιώτη ώστε να παρέχει μια κατάλληλη υπηρεσία ή ακόμη να τον/την προστατέψει καλύτερα από προβλέψιμη ζημιά.

Για παράδειγμα ένας παραδοσιακός ταξιδιωτικός πράκτορας θα λάβει υπόψη του που ο καταναλωτής ταξιδεύει & κατά πόσο ξέρει ότι ο καταναλωτής δείχνει σεβασμό απέναντι στις ταξιδιωτικές καταστάσεις που μπορεί αυτός/αυτή να συναντήσει.

Ακόμα & έτσι εδώ και μερικά χρόνια οι οργανωτές περιοδειών, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, αερογραμμές, ιδιοκτήτες ξενοδοχείων & άλλες εταιρίες πουλάνε τα προϊόντα τους χρησιμοποιώντας επικοινωνία μέσω απόστασης.

Υπάρχουν κάποια διαφημιστικά πλεονεκτήματα για να το κάνουν αυτό, αλλά οι πελάτες εμπλέκονται σε μια νέα πραγματικότητα με συμβόλαια διαπραγμάτευσης μακριά από τις επιχειρηματικές εγκαταστάσεις & χρειάζονται περισσότερη προσοχή από ότι όταν επιστρέφουν στις υπηρεσίες ενός καταστήματος.

6.2 Η Εξ' αποστάσεως πώληση και ο αντίκτυπος του αποκλεισμού στον τουρισμό

Όπως είναι γνωστό, το αρθ. 3(2)η διοίκησης της εξ αποστάσεως πώλησης δηλώνει ότι τα αρθ.4,5,6&7 δεν θα ισχύουν σε συμβόλαια παροχής στέγασης, μεταφοράς, τροφοδοσίας ή υπηρεσίες αναψυχής, όπου ο προμηθευτής δεσμεύεται κατά την σύναψη του συμβολαίου για την παροχή αυτών των υπηρεσιών σε συγκεκριμένη ημερομηνία ή εντός μιας συγκεκριμένης περιόδου.

Αυτό σημαίνει ότι τα πρόσθετα μέτρα που παρέχονται από αυτόν τον κανονισμό για την προστασία του καταναλωτή στα εξ αποστάσεως συμβόλαια δεν ισχύουν. Συγκεκριμένα στο αρθ.4(1)η διοίκηση της εξ αποστάσεως πώλησης υποδεικνύει πληροφορίες που οι προμηθευτές θα πρέπει να παρέχουν εγκαίρως πριν τη λήξη οποιασδήποτε εξ αποστάσεως σύμβασης π.χ. μια διεύθυνση, η ταυτότητα προμηθευτή & στην περίπτωση συμβολαίων απαιτείται ένα ποσό προκαταβολικά.

Αυτή η πληροφορία βασίζεται στην προϋπόθεση ότι ο καταναλωτής που έχει στην διάθεση του μια ποικιλία πληροφοριών θα επιλέξει αφού ενημερωθεί μέσω εσωτερικής αγοράς (Nordhausen Scholes 2009, σελ. 216, το οποίο καλεί αυτή η έννοια στην ερώτηση)& ξεπερνώντας τα εθνικά σύνορα.

Για το λόγω αυτό, η πληροφορία θα πρέπει να παρασχεθεί με ένα σαφή & κατανοητό τρόπο σε κάθε περίπτωση για το μέσον που χρησιμοποιείται για την εξ αποστάσεως επικοινωνία.

Μολονότι υπάρχουν σημαντικά χάσματα στο αρθ.4(1)της διοίκησης της εξ αποστάσεως πώλησης (τουαλέτες 2007, Σ.25-28), οι απαιτούμενες προσθετές πληροφορίες θα ωφελήσουν τον καταναλωτή μόνο σε άλλες εξ αποστάσεως συμβάσεις.

Ο αποκλεισμός θα έχει επίσης μια σημαντική επίδραση στο δικαίωμα αποχώρησης ενός καταναλωτή από το συμβόλαιο. Αυτό το δικαίωμα εκδηλώθηκε ιδιαίτερα υπό την επήρεια της ευρωπαϊκής νομοθεσίας & παρέχεται από το αρθ. 6(1)της διοίκησης της εξ αποστάσεως πώλησης, ώστε να επιτραπεί στον καταναλωτή να επιστρέψει με δική του/της απόφαση & να καταλήξουν σε συμβόλαιο.

Το δικαίωμα αποχώρησης δεν μπορεί να εφαρμοσθεί στον αποκλεισμό συμβολαίου σχετικά με το αρθ. 3 έκαστος.

Οι ενέργειες σχετικά με την απόδοση (αρθ. 7 παράγραφος 2), οι κανόνες πληρωμής μέσω κάρτας (αρθ. 8), η αδράνεια της πώλησης (αρθ. 9), οι περιορισμοί της χρήσης ορισμένων μέσων στην εξ αποστάσεως επικοινωνία (αρθ. 10) & άλλα ζητήματα με πιο αβέβαιη επίδραση στην προστασία του καταναλωτή ισχύουν σε συμβόλαια για την παροχή στέγασης, μεταφοράς, τροφοδοσίας ή υπηρεσίες αναψυχής.

Επομένως, η εξ αποστάσεως πώληση στην ευρωπαϊκή νομοθεσία δεν φαίνεται να συμβαδίζει με τον τουρισμό & τη προστασία του καταναλωτή & περί αυτών των υπηρεσιών θα είναι αδύνατον η σύγκριση εκείνων από τα άλλα εξ αποστάσεως συμβόλαια.

Η σημασία του αποκλεισμού πρέπει να ελαχιστοποιηθεί μέχρι ένα σημείο, ως τουρίστας που κάνει την αποκλειστική χρήση της εξ αποστάσεως επικοινωνίας για να συμφωνήσει με αυτές τις υπηρεσίες θα λάβει μερική προστασία από τους εθνικούς κανόνες. Κατά συνέπεια, απαιτήσεις για πληροφορίες διαμορφώνουν ένα βασικό κομμάτι με διάφορους κανόνες που μεταθέτουν την διοίκηση της ευρωπαϊκής νομοθεσίας που εφαρμόζονται σε περιπτώσεις που ο καταναλωτής δηλώνει ότι βρίσκεται σε μια σημαντικά μειονεκτική θέση. (π.χ., πληροφορίες για τους προμηθευτές και τις υπηρεσίες ρυθμίζονται από το αρθ. 22 της διοίκησης των υπηρεσιών στην εσωτερική αγορά) .

Γενικά οι απαιτήσεις θα επιτρέψουν το προσδιορισμό της ταυτότητας των προβλημάτων για να εξεταστούν μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου (π.χ., οι εθνικοί κανόνες αναφέρονται στις πληροφορίες που παρέχονται στη γεωγραφική διεύθυνση όπου ο φορέας παροχής υπηρεσιών πιστοποιείται, σύμφωνα με το αρθ. 5 παράγραφος της διοίκησης του ηλεκτρονικού εμπορίου).

Στην πραγματικότητα, μερικοί κανόνες της διοίκησης ηλεκτρονικού εμπορίου φτάνουν ακόμη πιο μακριά από την διοίκηση της εξ αποστάσεως πώλησης στον καθορισμό της προστασίας του καταναλωτή (Nordhausen Scholes 2009, p. 222), ακόμη και δεδομένης της δυσκολίας της προσαρμογής αναγκαίων πληροφοριών στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Cavanillas Mugica και λοιποί. 2001, Σ. 50-64).

Επιπλέον όπου πραγματοποιείται η εξ αποστάσεως πώληση ο τουρίστας θα λαμβάνει πληροφορίες από τους εθνικούς κανόνες που εφαρμόζονται από την διοίκηση σχετικά με μερικές τουριστικές υπηρεσίες(π.χ., αρθ. 3.18 αρθ. 4 υποβρύχιο παραγράφου 1. (α) και παράγραφος 2 και αρθ. 5 παράγραφος διοίκηση οργανωμένου ταξιδιού αρθ. 4 και 5 της νέας οδηγίας Timeshare) (Cavanillas Mugica και λοιποί. 2001, Σ. 100-104)

Εντούτοις, ο αποκλεισμός των υπηρεσιών στέγασης, μεταφορών, τροφοδοσίας & υπηρεσιών αναψυχής όπως παρέχεται από το αρθ. 3 (2) της διοίκησης της εξ αποστάσεως πώλησης παρουσιάζει ένα σοβαρό πρόβλημα για τον καταναλωτή. Σε αυτή την περίπτωση, αυτός /αυτή θα αποκλείονται αρκετά συχνά από τους εθνικούς κανόνες προστασίας όταν το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν χρησιμοποιείται μόνο όταν άλλα μέσα για την εξ αποστάσεως επικοινωνία που είναι αρκετά κοινά στο τουρισμό & δεν ελέγχονται από τους συγκεκριμένους κανόνες (π.χ., τηλέφωνο, τηλέτυπο, fax ή ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) είναι χρήσιμα αντί αυτού.

Επιπλέον, ο καταναλωτής δεν θα λάβει αρκετή προστασία εάν οι τουριστικές υπηρεσίες πλην της timeshare και τα πακέτα διακοπών είναι συμβαλλόμενα -π.χ., η

κράτηση δωματίου σε ξενοδοχείο μέσω τηλεφώνου, -επειδή δεν υπάρχει κανένας νόμος της ΕΕ σχετικά με αυτές τις υπηρεσίες που να προστατεύει τον καταναλωτή.

6.3 Προς μια επέκταση του τρέχοντος αποκλεισμού;

Όσον αφορά την κατάσταση στα επόμενα χρόνια, αρθ. 20(3) από την πρόταση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής την 8 Οκτωβρίου 2008 για τη διοίκηση των δικαιωμάτων του καταναλωτή (κατωτέρω, η πρόταση ή pCRD), κατοχυρώνουν ότι η ρύθμιση των εξ αποστάσεως συμβολαίων (αρθ. 8 έως 19) δεν πρέπει να εφαρμοστούν στην παροχή της στέγασης, μεταφοράς, ενοικίασης αυτοκινήτων, τροφοδοσίας ή υπηρεσίες αναψυχής, όσον αφορά τα συμβόλαια παρέχονται για μια συγκεκριμένη ημερομηνία ή περίοδο εκτέλεσης (αρθ. 20 παράγραφος 3 έμφαση προστιθέμενη).

Συνεπώς, η διοίκηση της εξ αποστάσεως πώλησης αντιγράφεται, και ο προτεινόμενος αποκλεισμός είναι ρητά εκτεταμένος στις υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων. Αυτό είναι ήδη η περίπτωση στο τρέχον πλαίσιο εξαιτίας της δικαιοσύνης του Ευρωπαϊκού δικαστηρίου για την ερμηνεία της έννοιας «της μεταφοράς» στο αρθ. 3 (2) από την διοίκηση της εξ αποστάσεως πώλησης στην περίπτωση Easy Car V. OFT. τίποτα δεν έχει αλλάξει.

Ομοίως, η διοίκηση στα ταξιδιωτικά πακέτα δεν λαμβάνει υπόψη κανένα μέσο της εξ αποστάσεως επικοινωνίας & σύμφωνα με την ευρωπαϊκή νομική ομάδα καταναλωτή (ECLG) τα περισσότερα κράτη μέλη έχουν εκλέξει να μην εφαρμόσουν την διοίκηση της εξ αποστάσεως πώλησης στα πακέτα διακοπών, με μερικές εξαιρέσεις (π.χ., Βέλγιο).

Εντούθα, στα κράτη μέλη θα μπορούσαν να ισχύσουν κανονισμοί για τα εξ αποστάσεως συμβόλαια ώστε να προστατευθεί ο καταναλωτής επειδή και οι δύο διευθύνσεις είναι ελάχιστα εναρμονισμένες διοικητικά (αρθ. 8 της οδηγίας οργανωμένου ταξιδιού και αρθ. 14 της εξ αποστάσεως πώλησης Οδηγία), αλλά αυτό δεν εμφανίζεται. Επομένως, το νομικό δόγμα δεν πρέπει να τονίσει τον αντίκτυπο του αρθ. 3 (3) της πρότασης στη δήλωση ότι μόνο τα αρθ. 30 έως 39 των δικαιωμάτων του καταναλωτή σχετίζονται με τους άδικους όρους, που διαβάζονται από κοινού στο αρθ. 4 σε πλήρη εναρμόνιση θα ισχύσουν για τα συμβόλαια που μειώνονται στα πλαίσια των ταξιδιωτικών πακέτων.

Στην πραγματικότητα, εάν η πρόταση μπει σε λειτουργία, ένα τέτοιο οριζόντιο νομοθετικό όργανο θα πρέπει να συνδυάσει με την κατακόρυφη προϋπάρχουσα διοίκηση, και με την προτεινόμενη μεταρρύθμιση θα βάλουν ένα τέλος στο ζήτημα υποθέτοντας ότι καμία αλλαγή δεν θα εισαχθεί σε μια αναθεωρημένη διοίκηση στα πακέτα ταξιδιών στο μέλλον

.Αυτός ο τρόπος, το CRD θα ερχόταν να εξασφαλίσει λιγότερη προστασία καταναλωτών για αυτές τις υπηρεσίες σε αντίθεση με αυτήν που εγγυάται & για άλλες εξ αποστάσεως συμβάσεις.

Η Οριστική μετάβαση του αρθ. 20 (3) pCRD βασίζεται στην πλήρη στοχοθετημένη εναρμόνιση (αρθ. 4) που φαίνεται δύσκολο να επιτύχει, όπως σε μερικά κράτη μέλη που μπόρεσαν να μειώσουν την τρέχουσα προστασία του καταναλωτή.

Εντούτοις, εάν η πρόταση γίνει ένας οριστικός κανονισμός, η μη εφαρμογή της προτεινόμενης μεταρρύθμισης σε μερικές τουριστικές υπηρεσίες θα μπορούσε να ασκήσει επίδραση στην η προστασία του καταναλωτή και να κάνει τη διαφορά στη παρούσα κατάσταση.

Από αυτή την άποψη, οι γενικές πληροφορίες υποχρέωσης του αρθ. 5 ακόμη θα ίσχυαν στα αποκλεισμένα συμβόλαια αντίθετα από τη διοίκηση στην εξ αποστάσεως πώλησης -αλλά οι συγκεκριμένες πληροφορίες αναγκαστικά ακολουθούνται από τα αρθ. 9 και τα ακόλουθα. Θα παραμερίζονταν (σχετικά με το αρθ. 9 (a) pCRD, Nordhausen To Scholes το 2009, σελ. 226-227), και ο καταναλωτής θα παρέλειπε μερικές τεχνολογικές προόδους που κάνουν τις διαφορές πληροφορίες προσιτές.

Για παράδειγμα, σύμφωνα με το αρθ. 11 παράγραφος 3, οι πληροφορίες πρέπει να προσαρμοστούν λαμβάνοντας υπόψην τους τεχνικούς περιορισμούς σε συγκεκριμένα μέσα, μέσω παραπομπής του καταναλωτή σε μια άλλη πηγή πληροφόρησης, όπως η σύνδεση υπερκειμένων σε μια ιστοσελίδα όπου η σχετική πληροφορία είναι άμεσα διαθέσιμη και εύκολα προσιτή.

6.4 αναφορά σχεδίων κοινού πλαισίου

Το pCRD παρουσιάστηκε σε μία εποχή που το κοινό πλαίσιο αναφοράς (CFR) είναι ακόμα στην προετοιμασία και άμεσα θα προστάσει τη δημοσίευση μιας έκδοσης περιλήψεων σε Κοινό πλαίσιο σχεδίων της αναφοράς (κατωτέρω, DCFR) (von Bar & λοιποί. 2009) . Αυτό το ακαδημαϊκό κείμενο στρέφεται πρώτα απ' όλα στις αρχές, τους κοινούς ορισμούς & τους προτύπους κανόνες.

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι αποτελεί μια σχετική πηγή χρήσιμη στην ανάλυση μιας πιθανής εξέλιξης του αποκλεισμού μερικών υπηρεσιών από την εξ αποστάσεως πώληση στον ευρωπαϊκό νόμο.

Μέχρι αυτό το βαθμό, τα εξ αποστάσεως συμβόλαια που συνάπτονται για την παροχή στέγασης, μεταφοράς, οι υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων, τροφοδοσίας, υπηρεσίες αναψυχής & τα πακέτα διακοπών δεν εξαιρούνται από τις απαιτήσεις για πληροφόρηση-αντίθετα από το αρθ. 20(2) & 3(3) pCRD-αλλά μόνο από τη λήξη του συμβολαίου.

Κατά συνέπεια, το αρθ. II. - το 5:201:3 (a) DCFR δηλώνει ότι εάν η επιχείρηση έχει χρησιμοποιήσει αποκλειστικά τα μέσα για την εξ αποστάσεως επικοινωνία για την σύναψη ενός συμβολαίου, ο καταναλωτής δεν έχει το δικαίωμα της αποχώρησης, εάν η σύμβαση διαπραγματεύτηκε μακριά από τις επιχειρησιακές εγκαταστάσεις είναι για ανεφοδιασμό των υπηρεσιών στέγασης, μεταφοράς, τροφοδοσίας ή υπηρεσιών αναψυχής, όπου η επιχείρηση αναλαμβάνει, όταν η σύμβαση συνάπτεται, να παρέχει αυτές τις υπηρεσίες σε μια συγκεκριμένη ημερομηνία ή μέσα σε μια συγκεκριμένη περίοδο.

Συνεπώς, το DCFR επίσης αποκλείει μερικές τουριστικές υπηρεσίες από την προστασία του καταναλωτή αλλά ο αποκλεισμός είναι περισσότερο μικρής σημασίας απ'ό,τι στην περίπτωση της διοίκησης της εξ αποστάσεως πώλησης (αρθ. 3 παράγραφος 2) και το pCRD (αρθ. 20 παράγραφος 3 και αρθ. 3 παράγραφος 3) έτσι ώστε ο καταναλωτής να ωφεληθεί, όπου πρέπει, από όλες τις πληροφορίες που είναι υποχρεωμένος να παρέχει, & τα συμβόλαια για την παροχή υπηρεσιών στέγασης, μεταφορών, τροφοδοσίας ή υπηρεσιών αναψυχής θα κατευθύνονται από άλλους σημαντικούς κανόνες σχετικά με την προστασία των καταναλωτών.

Ειδικότερα, σύμφωνα με το αρθ. III - 3:108 (I) DCFR, όπου μια επιχείρηση είναι ανίκανη να εκτελέσει τις υποχρεώσεις της στο πλαίσιο μιας σύμβασης που συνάπτεται με έναν καταναλωτή με τη βοήθεια της εξ αποστάσεως επικοινωνίας, αυτή η επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να ενημερώσει αμέσως το καταναλωτή και να του επιστρέψει οποιαδήποτε ποσό ο καταναλωτής του είχε καταβάλει χωρίς αδικαιολόγητη καθυστέρηση και σε κάθε περίπτωση μέσα σε 30 ημέρες.

Επιπλέον, είναι αβέβαιο κατά πόσον οι υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων και τα πακέτα διακοπών έχουν επίσης αποκλειστεί από τον κανονισμό της εξ αποστάσεως πώλησης επειδή καμία αναφορά δεν γίνεται ευθέως από το DCFR αυτών των υπηρεσιών.

Κατά συνέπεια, η έκταση του αποκλεισμού του αρθ. 3 (2) της διοίκησης της εξ αποστάσεως πώλησης θα μπορούσε να αλλάξει στο μέλλον. Τώρα, αναμένεται να δει ποια χρήση θα γίνει από το DCFR ή από μια πιθανή πολιτική CFR στα προχωρημένα στάδια της επεξεργασίας του ρCRD (schulte-Nolke 2009, Σ. 29-46).

Σε κάθε περίπτωση, τα χαρακτηριστικά και οι ιδιομορφίες λόγω της συχνής χρήσης του δικαιώματος για αποχώρηση στη Τουριστική Βιομηχανία θα εξετάζονται, έτσι ώστε οι υποτιθέμενοι λόγοι για αποκλεισμό να εξετασθούν ευρύτερα.

6.5 Ο αποκλεισμός μερικών υπηρεσιών τουρισμού: Μια ανάγκη Για την περαιτέρω εξέταση

Η ανάγκη για προστασία του καταναλωτή σε περιπτώσεις συμβολαίων από απόσταση, παραδοσιακά ήταν συνδεδεμένη με διάφορες λειτουργίες ενός δικαιώματος αποχώρησης. Ο αποκλεισμός της στέγασης, της μεταφοράς, οι υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων, τροφοδοσίας, οι υπηρεσίες αναψυχής ή πακέτα διακοπών δικαιολογούν περισσότερο ή λιγότερο την εξάρτηση από την προνομιακή λειτουργία ενός τέτοιου δικαιώματος, μολονότι ο ευρωπαίος νομοθέτης μερικές φορές λαμβάνει υπόψη του μόνο τις συνέπειες της άσκηση τους στη παροχή του αποκλεισμού.

Σύμφωνα με τη νομοθετική ιστορία της διοίκησης της εξ αποστάσεως πώλησης, ο Ευρωπαίος νομοθέτης έχει επιδιώξει να προστατεύσει τους αγοραστές των αγαθών ή των υπηρεσιών από τις απαιτήσεις για πληρωμή για τα εκούσια αγαθά και από τις μεθόδους υψηλής πώλησης (σημείο 5).

Είναι ξεκάθαρο από την αρχική πρόταση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής ότι η βασική ανησυχία ήταν με τις παρακλήσεις από τους εμπόρους των οποίων οι κλήσεις τηλεαγοράς είχαν ως σκοπό να οδηγήσουν σε συμφωνία συμβολαίου μέσω τηλεφώνου ή μέσω κάποιου άλλου μέσου (McDonald 2005, σελ. 199).

Επιθετικές εμπορικές πρακτικές π.χ. ενοχλητικά τηλεφωνήματα, αδρανής πώληση και τεχνικές πώλησης υψηλής πίεσης -δεν είναι πολύ γνωστά στον τουρισμό, εκτός της timeshare, για το οποίο ένας ξεχωριστός νόμος της ΕΕ δημιουργήθηκε νωρίτερα με όμοια προστασία καταναλωτή (McDonald 2005, σελ. 199).³²

Στην πραγματικότητα, ο στόχος για προστασία του καταναλωτή από επιθετικές τεχνικές πωλήσεων τυπικά ισχύουν σε περιπτώσεις πώλησης κατωφλιών και timeshares (τουαλέτες 2009, Σ. 244-245). Οι τουριστικές υπηρεσίες συχνά εμπεριέχουν ικεσίες -δηλ, αρχικά εκκλήσεις συμβατικών προσφορών από τους λιανοπωλητές. Επομένως, συμβάσεις που προέρχονται από το αίτημα ενός μεμονωμένου καταναλωτή για την παροχή των αγαθών ή των υπηρεσιών έχει αποκλειστεί από το πεδίο εφαρμογής του κανονισμού, συμπεριλαμβάνοντας συμβόλαια για την παροχή στέγασης, μεταφοράς, τροφοδοσίας ή υπηρεσιών αναψυχής (αρθρ. 3 παραγρ. 2)

Η διοίκηση της εξ αποστάσεως πώλησης αναφέρει επιπλέον παραπομπές αφήνοντας καταναλωτές και εργασιακά κέρδη να επωφελούνται περισσότερο από την εσωτερική αγορά μειώνοντας τα εμπόδια στο διασυνοριακό εμπόριο (σημεία 3 και 4). Κάποιο νομικό δόγμα ανέφερε ότι αυτό δημιουργεί την κύρια ανάγκη για την προστασία του καταναλωτή στα εξ αποστάσεως συμβόλαια (τουαλέτες 2009, Σ. 246-247). Ένα σημαντικό ψυχολογικό εμπόδιο σε αυτήν την περιοχή είναι το

γεγονός ότι τα συμβαλλόμενα μέρη δεν μπορούν να δουν ο ένας τον άλλο πρόσωπο με πρόσωπο τη στιγμή που συμφωνείτε η σύμβαση.

Ο καταναλωτής συχνά προβληματίζεται με την απεικόνιση των αγαθών & υπηρεσιών που προσφέρονται. Επιπλέον, θα είναι δύσκολο για τον καταναλωτή να θέσει τα απαραίτητα ερωτήματα στον έμπορο και τη καλύτερη αξιολόγηση του κατά πόσο τα αγαθά ή οι υπηρεσίες που θα προσφέρονται είναι επαρκή.

Επομένως, ο καταναλωτής τείνει πιθανών να αγοράσει τα αγαθά και τις υπηρεσίες από έναν τοπικό έμπορο αντί μέσω πλοήγησης στο διαδίκτυο ή χρησιμοποιώντας άλλα μέσα για την εξ αποστάσεως επικοινωνία και να αγοράσει αυτά τα αγαθά και τις υπηρεσίες από κάπου αλλού.

Έχει προταθεί ότι αυτό θα ήταν ένα μικρό μειονέκτημα ή στην τελική δεν θα υπήρχε κανένα μειονέκτημα εάν ο καταναλωτής δεχόταν να ξανασκεφτείτε την απόφαση του.

Κατά τη γνώμη μας, μια μείωση των εμποδίων στο διασυνοριακό εμπόριο μπορεί να γίνει ένας καλός λόγος για την παροχή προστασίας στο καταναλωτή στην εξ αποστάσεως πώληση, που περιλαμβάνεται για την παροχή στέγασης, μεταφοράς, υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων, τροφοδοσίας, υπηρεσίες αναψυχής και πακέτα διακοπών. Η αυξανόμενη ευκολία πρόσβασης των καταναλωτών στα μέσα της εξ αποστάσεως επικοινωνίας (και ιδιαίτερα το Διαδίκτυο) προωθεί το διασυνοριακό εμπόριο, αλλά οι καταναλωτές χρειάζονται πρόσθετη προστασία.

Εάν αυτή η προστασία δεν παρέχεται, μερικοί καταναλωτές μπορεί να προτιμήσουν να στραφούν σε ένα κατάστημα που λειτουργεί τοπικά. Δυστυχώς, η ακρίβεια αυτής της άποψης είναι αδύνατον να αποδειχθεί λόγω απουσίας στατιστικών που σχετίζονται με το πως η συμπεριφορά του καταναλωτή θα εξαρτιόταν από ένα ορισμένο επίπεδο προστασίας.

Εδώ προκύπτει μια σημαντική αμφιβολία για το πόσοι τουρίστες, από εκείνους που δεν προστατεύονται από την διοίκηση της εξ αποστάσεως πώλησης, θα χρησιμοποιήσουν τέτοια μέσα επικοινωνίας στο διασυνοριακό εμπόριο χωρίς να λάβουν υπόψη τους τις νομικές πτυχές του.

Σε αυτό το σημείο, η άγνοια των δικαιωμάτων του καταναλωτή και η ενημέρωση των μειονεκτημάτων ως αποτέλεσμα των νέων τεχνολογιών (ιδιαίτερα για τη νεότερη γενεά, οι οποίες συχνά δεν έχουν καμία εμπειρία με τα πλεονεκτήματα μιας συναλλαγής πρόσωπο με πρόσωπο), μεταξύ άλλων παραγόντων, θα το καταστήσει δύσκολο ή αδύνατο να συναγάγει ένα καθορισμένο συμπέρασμα σχετικά με αυτό το θέμα.

Ακόμα κι έτσι, μερικοί άνθρωποι θα προτιμήσουν να γυρίσουν στις επιχειρησιακές εγκαταστάσεις, ιδιαίτερα στο γραφείο ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου, εάν είναι κατάλληλα ενημερωμένοι για το ζήτημα (αντίθετα, οι τουαλέτες το 2009, σελ. 247, υποστηρίζουν ότι η προώθηση της εσωτερικής αγοράς δεν είναι ένα πειστικό επιχείρημα για την εισαγωγή ή τη διατήρηση ενός δικαιώματος αποχώρησης στα εξ αποστάσεως συμβόλαια).

Συνεπώς, ο αποκλεισμός αυτών των υπηρεσιών μπορεί να προκαλέσει την εσωτερική αγορά, στην οποία ο τομέας τουρισμού είναι ένα βασικό μέρος, για να είναι ελλιπής. Επιπλέον, το DCFR φαίνεται να αναφέρεται σε μια τρίτη λειτουργία ενός δικαιώματος αποχώρησης στα εξ αποστάσεως συμβόλαια, που δηλώνουν ότι τα συμβόλαια που συζητούνται μακριά από την επιχειρησιακή εγκατάσταση-π.χ. στο κατώφλι ή σε μια απόσταση «ο καταναλωτής μπορεί να ξαφνιαστεί ή να είναι λιγότερο προσεκτικός απ'ότι θα ήταν σε ένα κατάστημα»(vonBar et A12009 σελ. 58).

Για καλύτερη ανάλυση του ζητήματος, κάποιος πρέπει να αντιπαραβάλει όλες τις λειτουργίες ενός δικαιώματος αποχώρησης & ο αντίκτυπος του στην προστασία καταναλωτή στο τομέα της στέγασης, μεταφοράς, υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων,

τροφοδοσία, υπηρεσίες αναψυχής ή πακέτα διακοπών με τη λογική αποκλεισμού αυτών των υπηρεσιών από τις εξ αποστάσεως συμβάσεις του ευρωπαϊκού νόμου.

Αυτός ο λόγος είναι ότι το συμπέρασμα από τα αντίστοιχα συμβόλαια υπονοούν το παραμέρισμα μιας ικανότητας, εάν εισαχθεί το δικαίωμα αποχώρησης, ο έμπορος θα μπορούσε δύσκολα να το βρει σε αφθονία.

Τέτοιος συλλογισμός είναι πίσω από την απόφαση του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου στην περίπτωση *Easy Car V. OFT*.

Σύμφωνα με το δικαστήριο, το γενικό σχέδιο της εξ αποστάσεως πώλησης δείχνει μόνο ότι ο στόχος του είναι να δώσει τη «εκτενή προστασία» στους καταναλωτές, συμπεριλαμβανομένου του δικαιώματος της αποχώρησης, με τον αποκλεισμό του δικαιώματος μόνο σε έναν από « τους τέσσερις στενά συνδεδεμένους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας» (για ένα κρίσιμο σχόλιο, δείτε την επιθεώρηση 2007, Σ. 690-694).

Η λογική για τον ευρύ αποκλεισμό των τουριστικών κρατήσεων από την διοίκηση της εξ αποστάσεως πώλησης εμφανίζεται να περιλαμβάνουν πρώτιστος τις επιφυλάξεις όπου ο φορέας παροχής υπηρεσιών πρέπει να κάνει τις ρυθμίσεις για την εκτέλεση του συμβολαίου.

Η ίδια ιδέα παρουσίασε την άποψη του γενικού συνηγόρου *Stix-Hackl* την 11η Νοεμβρίου 2004 *Stix-Hackl* υποστήριξε ότι οι προμηθευτές, με εξαίρεση τις εταιρίες μίσθωσης αυτοκινήτων, θα αφήνονταν οικονομικά τρωτοί εάν η κράτηση ακυρωθεί, ιδιαίτερα σε σύντομο χρονικό διάστημα, λαμβάνοντας υπόψη τα πρόσθετα προβλήματα από την υπερποσοτητα, την αύξηση των δαπανών που σχετίζονται με τους αυξανόμενους κινδύνους ευθύνης και μεγαλύτερες δαπάνες που συνδέονται με μεγαλύτερους ασυνήθιστους όγκους.

Το δικαστήριο σημείωσε πώς οι συμβάσεις μίσθωσης αυτοκινήτων εγκατέστησαν το σκοπό παρέκκλισης επειδή ανήκουν στον τομέα των μεταφορών στον οποίο οι πρόσφατες ακυρώσεις μπορούν να έχουν δυσανάλογα αποτελέσματα (παράγραφος 28 και 29 της απόφασης).

Όσον αφορά αυτήν την ερώτηση, η έκθεση από την ευρωπαϊκή ομάδα καταναλωτικού νόμου (ECLG) στην αναθεώρηση της διοίκησης της εξ αποστάσεως πώλησης έχει επισημάνει ότι ο αποκλεισμός του αρθ. 3(2) της διοίκησης της εξ αποστάσεως πώλησης ήταν αποτέλεσμα μιας αίτησης από τη ταξιδιωτική βιομηχανία, την οποία έλαβαν υπόψη σαν βασική δικαιολογία του συνδρόμου «άδειας καρεκλάς». Αυτό σημαίνει ότι ο καταναλωτής δεν θα μπορεί να κάνει ακύρωση της κράτησης την τελευταία στιγμή, εάν ο χρόνος της ακύρωσης δεν παρέχει αρκετό διάστημα στον προμηθευτή για να βρει άλλον πελάτη χωρίς να επιβαρυνθεί ο καταναλωτής.

Η θέση του ευρωπαϊκού καταναλωτικού νόμου είναι ότι η διοίκηση φτάνει πολύ μακριά για την αποφυγή τέτοιων υπηρεσιών.

Ο ίδιος λόγος για τον αποκλεισμό στέγασης, μεταφοράς, υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων, τροφοδοσία, υπηρεσίες αναψυχής και πακέτα διακοπών από τα εξ αποστάσεως συμβόλαια της ευρωπαϊκής νομοθεσίας ακολουθούνται από το *pCRD*, το οποίο αφορά συγκεκριμένα τις δυσκολίες των εμπόρων στην αναπληρώσει εξαιτίας του δικαιώματος αποχώρησης, όπως στη σύναψη από ανάλογα συμβόλαια υπονοώντας την ασφαλή ακύρωση του όγκου του ποσού (απαγγελία36).

Επιπλέον, μια ίδια προσέγγιση περιλαμβάνεται στο αρθρ. 11.-5:201 (3) *DCFR* όσον αφορά τον αποκλεισμό των υπηρεσιών στέγασης, μεταφοράς, τροφοδοσίας, υπηρεσιών αναψυχής 'όταν το συμβόλαιο έχει ολοκληρωθεί, για να εφαρμοστούν αυτές οι υπηρεσίες σε μια συγκεκριμένη μέρα ή σε μια συγκεκριμένη περίοδο

χρησιμοποιώντας την ίδια έκφραση όπως στο αρθρ. 3 (2) της διοίκησης της εξ αποστάσεως πώλησης και το αρθρ. 20 (3) pCRD χωρίς να δίνει περαιτέρω λόγους.

Κατά συνέπεια, ο αποκλεισμός της στέγασης, μεταφοράς, υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων, τομέας εστίασεως, οι υπηρεσίες αναψυχής και πακέτα διακοπών συνδέονται αποκλειστικά με τον πιθανό αντίκτυπο ενός δικαιώματος αποχώρησης στο φορέα παροχής υπηρεσιών, έτσι ώστε αυτό να μην έχει καμία σχέση με τις απαιτούμενες πληροφορίες. Ο λόγος για τον αποκλεισμό πρέπει να οδηγήσει κάποιον να εξετάσει όλες τις παροχές σχετικά με την εφαρμογή της ενημέρωσης του καταναλωτή όταν ένας τουρίστας κάνει μια κράτηση τηλεφωνικώς, από Διαδίκτυο ή μέσω άλλου τρόπου επικοινωνίας από απόσταση.

Από αυτήν την προσέγγιση, όλες οι πληροφορίες των καθκόντων των εμπόρων πρέπει να είναι σε ισχύ κατά την παροχή αυτών των υπηρεσιών, και εκτός αυτού, υπάρχει μια ανάγκη για ευρύτερη εξέταση του υποτιθέμενου παραμερίσματος της ικανότητας, που λογαριάζει τη δυναμική των τουριστικών υπηρεσιών.

6.6 Υπάρχει οποιοδήποτε παραμέρισμα της ικανότητας στις υπηρεσίες τουρισμού; Χρηματικές κυρώσεις σε περίπτωση ακύρωσης και ποινική ρήτρα Προτάσεις

Ο αντίκτυπος της εισαγωγής ενός ιδιαίτερου δικαιώματος αποχώρησης για τις εξ αποστάσεως συμβάσεις στην Τουριστική Βιομηχανία πρέπει να αναλυθεί αρχίζοντας με τις χρηματικές κυρώσεις σε περίπτωση ακύρωσης και τις προτάσεις ποινικής ρήτρας.

Στις υπηρεσίες τουρισμού, τα χρήματα πληρώνονται συχνά εκ των προτέρων ως κατάθεση ακύρωσης. Ο κανόνας είναι ότι ο καταναλωτής θα επιβαρυνθεί με το κόστος των υπηρεσιών που εκτελούνται, πλήρως ή εν μέρει, κατά τη διάρκεια της περιόδου αποχώρησης, η κατάθεση χάνεται στον έμπορο επάνω στην απαλλαγή της σύμβασης από τον καταναλωτή (προτάσεις ακύρωσης). Στην χρησιμοποίηση ενός δικαιώματος της αποχώρησης ή απλά με μια προκαταβολή, ο καταναλωτής μπορεί να αποχωρήσει χωρίς να είναι υποχρεωμένος να πληρώσει οτιδήποτε, αν και με την υποβολή μια κύρωσης η παρερχομένη υπηρεσία αποζημιώνεται για την δέσμευση της χωρητικότητας μέρους των προϊόντων.

Σε αυτή την περίπτωση, ο καταναλωτής δεν μπορεί να επιμείνει στην εγκατάλειψη του συμβολαίου και ακόμη να ανακτήσει την κατάθεση. Εδώ, το μεγάλο βάρος πρόκειται να δοθεί στην ετικέτα που συνδέεται με την πληρωμή από τα συμβαλλόμενα μέρη.

Οι προτάσεις ακύρωσης παρέχουν τις συνέπειες χρησιμοποίησης του δικαιώματος αποχώρησης από το καταναλωτή και προκαλεί μια αρκετά περιορισμένη σχέση με «την ακύρωση», δηλ., η μη λειτουργία μιας υπηρεσίας που προγραμματίστηκε προηγουμένως και για την οποία τουλάχιστον μια θέση είχε κρατηθεί.

Οι προτάσεις ακύρωσης είναι πολύ κοινές στη Βιομηχανία Τουρισμού.

Σύμφωνα με το αρθρ. 4(5) από τη διοίκηση των ταξιδιωτικών πακέτων, ο καταναλωτής έχει δικαίωμα να αποχωρήσει από το συμβόλαιο μόνο εάν ο διοργανωτής αλλάξει σημαντικά οποιονδήποτε από τους ουσιαστικούς όρους, όπως τη τιμή. Εντούτοις, σύμφωνα με μια έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σχετικά με την εφαρμογή της διοίκησης των ταξιδιωτικών πακέτων στην εσωτερική νομοθεσία των κρατών μελών ΕΚ (1999), «στην πράξη, τα ταξιδιωτικά συμβόλαια περιέχουν προτάσεις ποινικής ρήτρας [προτάσεις ακύρωσης] που διευκρινίζουν τις ποινικές ρήτρες επάνω στο 100% της τιμής της συσκευασίας (ανάλογα με το πότε η αποχώρηση επηρεάζεται).

Όταν ο καταναλωτής ακυρώνει ένα συμβόλαιο, ο φορέας παροχής υπηρεσιών σχεδόν πάντα θα έχει λάβει τα μέτρα του στους τυποποιημένους όρους κράτησης για την καταβολή μιας χρηματικής κύρωσης σε περίπτωση ακύρωσης. Οι προτάσεις ακύρωσης πρέπει να φαίνεται σαν ευκαιρία στο πελάτη για να ολοκληρώσει το συμβόλαιο. Εάν ο πελάτης ακυρώσει, τότε το συμβόλαιο ορίζει ότι πρέπει να καταβάλει ένα ποσό για να κάνει την ακύρωση, (π.χ., δαπάνες ακύρωσης).

Σε τέτοιες περιστάσεις, οι καταναλωτές δεν είναι στην παραβίαση η σύμβαση αλλά ασκεί μόνο τα δικαιώματα τους στο πλαίσιο της σύμβασης κατά συνέπεια, το ποσό όχι αποτελέστε τις ζημίες για την παραβίαση της σύμβασης.

Οι χρηματικές κυρώσεις σε περίπτωση ακύρωσης συνήθως εμφανίζονται με ταξινομημένη μορφή σε πίνακες στην κράτηση των όρων και παρέχουν ότι σε περίπτωση ακύρωσης από τον καταναλωτή, ένα ορισμένο ποσοστό της τιμής παραμένει πληρωτέο ή δεν είναι πληρωτέο εάν πληρώθηκε ήδη.

Για τις οργανωμένες διακοπές, οι δαπάνες είναι συνήθως σε μια συρόμενη κλίμακα που ξεκινά με την κατάθεση, που αυξάνεται ως την ημερομηνία της αναχώρησης και σύρει πλησίον τελειώνοντας με μια δαπάνη 100% κατά ή για την πραγματική ημερομηνία αναχώρηση -π.χ., 60% της τιμής είναι οφειλόμενο λαμβάνοντας υπόψη μια ακύρωση που γίνεται 14-28 ημέρες πριν από την αναχώρηση.

Οι δαπάνες σχεδιάζονται για να καλύψουν τον φορέας παροχής υπηρεσιών ενάντια στον κίνδυνο του να μην είναι ικανός να μεταπωλήσει την υπηρεσία.

Η ισχύς των δαπανών ακύρωσης που επιβάλλονται αντικειμενικά από την τουριστική βιομηχανία πρέπει ακόμη να αποτελέσει θέμα από μια επιτακτική απόφαση στα δικαστήρια μερικών ευρωπαϊκών κρατών μελών (σχετικά με τα πακέτα διακοπών στην Αγγλία, βλέπε Sagger son 2008, Σ. 372).

Όταν έρχεται η ώρα, το ερώτημα είναι, εάν η μέγιστη πρόταση πληρωμών είναι υπερβολική ή άδικη, δεν θα πρέπει να αξιολογείται, ανεξάρτητα από τον άδικο έλεγχο των όρων (αρθ. 30 έως 39 Καίρ CRD παραρτημάτων Η και ΙΙΙ).

Αντίθετα από τις προτάσεις ακύρωσης, οι ποινικές ρήτρες και οι εκκαθαρισμένες ζημίες δεν πρέπει να εξεταστούν κατά την αξιολόγηση του αντίκτυπου της εισαγωγής ενός ιδιαίτερου δικαιώματος αποχώρησης στην περίπτωση συμβολαίων εξ αποστάσεως στη Βιομηχανία Τουρισμού.

Ποινικές ρήτρες και εκκαθαρισμένες ζημίες (επίσης σαστισμένα οι αποκαλούμενες «προτάσεις ακύρωσης») ισχύουν όταν η «ακύρωση» θεωρείται ως παραβίαση συμβολαίου εκ μέρους του πελάτη. Αυτές οι προτάσεις δεν έχουν καμία σχέση με το δικαίωμα αποχώρησης που προβλέπεται στην διοίκηση της εξ αποστάσεως πώλησης (αρθ. 6), τηρ CRD (αρθ. 12 έως 19) και το DCFR σχετικά με τα εξ αποστάσεως συμβόλαια (αρθρ. ΙΙ. - 5:201 (1)). Επομένως, προτάσεις ακύρωσης πρέπει να διακριθούν από τις ποινικές ρήτρες και τις εκκαθαρισμένες ζημίες σε αυτήν την κατάσταση, αν και η λέξη «κατάθεση» είναι διφορούμενη και υπάρχει μια κοινή γνώμη στη νομική υποτροφία από το κοινό νόμο που υποστηρίζει ότι εάν μια πολιτική ακύρωσης δεν ισχύει, ο φιλοξενούμενος που ακυρώνει μια κράτηση μπορεί να είναι υπεύθυνος για τις ζημίες από την παραβίαση του συμβολαίου (σχετικά με τις υπηρεσίες ξενοδοχείων στις ΗΠΑ, Courpoyer και λοιποί. 2008, Σ. 119-121 λαμβάνοντας υπόψη μια σύμβαση συμποσίου δειγμάτων, Barth 2001, σελ 330 στην Ιρλανδία, McDonald 2007, σελ 176).

Αυτό που σημαίνει πρακτικά για τις προτάσεις ακύρωσης στην τουριστική Βιομηχανία είναι ότι εάν οι φορείς παροχής υπηρεσιών θέλουν να εξασφαλίσουν ότι οι προτάσεις είναι εκτελέσιμες, χωρίς να πρέπει να αποδείξουν ότι τα ποσά αποτελούν μια ποινική ρήτρα, κατόπιν πρέπει να συνταχθούν κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν μόνο να

ερμηνευθούν ώστε να παρέχουν μια επιλογή για την ολοκλήρωση και όχι ως επιβολή των ζημιών για την παραβίαση του συμβολαίου (Saggerson 2008, σελ 372—374; Grant and Mason 2007, 273-282).

Σε κάθε περίπτωση, η παράλειψη της διοίκησης των εξ αποστάσεως συμβολαίων για την παροχή στέγασης, μεταφοράς, υπηρεσίας ενοικιάσεως αυτοκινήτων, τροφοδοσία, υπηρεσίες αναψυχής και πακέτων διακοπών από τα εξ αποστάσεως συμβόλαια του ευρωπαϊκού νόμου θα πρέπει να αναλυθούν αρχίζοντας με τον αντίκτυπο των προτάσεων ακύρωσης στους προμηθευτές των υπηρεσιών, αν και οι ρυθμίσεις υποθέσεων μόνο από ανάλογα συμβόλαια μπορούν να δηλώσουν το παραμέρισμα μιας ορισμένης ικανότητας όπου, εάν ένα δικαίωμα αποχώρησης εισήχθη, ο έμπορος δύσκολα μπορεί να το βρει σε πληρότητα (π.χ., σημείο 36pCRD).

Οι προτάσεις ακύρωσης έχουν ενσωματωθεί ακόμη και σε μετρικούς κανόνες των ευρωπαϊκών μελών. Δεδομένου ότι τα κράτη μέλη μπορούν να υιοθετήσουν ή να γυρίσουν στους πιο αυστηρούς κανόνες που προστατεύουν καλύτερα το καταναλωτή (αρθ. 8 της οδηγίας οργανωμένου ταξιδιού), οι εθνικές νομοθεσίες για την εφαρμογή αυτής της διοίκησης έχει ρυθμίσει ένα ιδιαίτερο δικαίωμα αποχώρησης σε μερικές χώρες. Κατά συνέπεια, αρθ. 160 το Ισπανικό βασιλικό νομοθετικό διάταγμα 1/2007 της 16ης Νοεμβρίου η προστασία του καταναλωτή καθορίζει ότι ο καταναλωτής έχει δικαίωμα να ακυρώσει τις ζητούμενες ή οργανωμένες διακοπές οποιαδήποτε στιγμή. Επιπλέον, ο αποσύροντας καταναλωτής πρέπει να επιστρέψει, αλλά αυτός/αυτή απαιτείται να αντισταθμίσει το διοργανωτή ή το λιανοπωλητή για τις δαπάνες που συνδέονται με τη διαχείριση και ακύρωση, όπου απαιτείται, και να πληρώσει μια «ποινική ρήτρα» - π.χ., 5% της συνολικής τιμής του ταξιδιωτικού πακέτου-εάν η ακύρωση εμφανίζεται περισσότερο από 10 και λιγότερο από 15 ημέρες πριν από την αναχώρηση, εκτός από την περίπτωση της ανώτερα βίας.

Ένας τέτοιος κανόνας φαίνεται να αναφέρεται στις εκκαθαρισμένες ζημίες («debera indemnizar») και μια ποινική ρήτρα («penalization»), αλλά αυτό στην πραγματικότητα είναι μια ακύρωση αμοιβής (δείτε Bech Serrat το 2001, Σ, 279-287), Κατά τη γνώμη μας, ο αντίκτυπος των κανονισμών όπως αυτή στην τουριστική βιομηχανία πρέπει επίσης να αξιολογήσει κατάλληλα τον απόκοσμο από τις οργανωμένες διακοπές ή άλλες τουριστικές υπηρεσίες από την εξ αποστάσεως εκτίμηση των κανόνων που είναι καταστροφικός στον καταναλωτή. Οι παρόμοιοι εθνικοί κανόνες που ρυθμίζουν άλλες υπηρεσίες τουρισμού υπάρχουν και πρέπει να ληφθούν υπόψη από την ευρωπαϊκή νομοθεσία (π.χ., κατά το διάβαση του pCRD), σαν στοιχείο της αξιολόγησης του επιχειρησιακού αντίκτυπου της εισαγωγής ενός δικαιώματος αποχώρησης.

Συνεπώς, το χαρακτηριστικό γνώρισμα μιας κράτησης παίζει έναν βασικό ρόλο στον απόκοσμο κάποιων τουριστικών υπηρεσιών από τους κανονισμούς των εξ αποστάσεως συμβολαίων επειδή η εξάρτηση στις κρατήσεις μπορεί να οδηγήσει ευπρόσβλητα σε ακυρώσεις εκ μέρους της βιομηχανίας, ειδικά ακυρώσεις της τελευταίας στιγμής. Εντούτοις, εξ αποστάσεως συμβόλαια για άλλες υπηρεσίες-π.χ., ιατρικές, ή νομικές υπηρεσίες - εξαρτώνται επίσης ,από τις κρατήσεις και φαίνεται ότι είναι εξίσου τρωτό στις ακυρώσεις. Κατά συνέπεια, είναι δύσκολο να καταλάβεις γιατί δεν συμπεριλαμβάνονται ακόμα στον απόκοσμο (McDonald 2005, Σ. 200-201) εάν γίνεται αποδεχτός ο λόγος που βασίζεται στο παραμέρισμα της ικανότητας.

Κατά τη γνώμη μας, υπάρχει ένα πολύ ισχυρό επιχειρήμα για την κράτηση των εξαιρέσεων για την προστασία που διατίθεται από το νόμο της ΕΕ στο ελάχιστο.

Όπως η εκφράσει μιας επιφύλαξης μπορεί να είναι συνοδευτεί από έμφυτα προβλήματα στην απρόσωπη διαδικασία μακριά από τις ποινικές ρήτρες και τις εκκαθαρισμένες ζημίες σε αυτήν την κατάσταση, αν και η λέξη «κατάθεση» είναι διφορούμενη και υπάρχει μια κοινή γνώμη στη νομική υποτροφία από το κοινό νόμο

που υποστηρίζει ότι εάν μια πολιτική ακύρωσης δεν ισχύει, ο φιλοξενούμενος που ακυρώνει μια κράτηση μπορεί να είναι υπεύθυνος για τις ζημιές από την παραβίαση του συμβολαίου (σχετικά με τις υπηρεσίες ξενοδοχείων στις ΗΠΑ, Cournoyer και λοιποί. 2008, Σ. 119-121 λαμβάνοντας υπόψη μια σύμβαση συμποσίου δειγμάτων, Barth 2001, σελ 330 στην Ιρλανδία, McDonald 2007, σελ 176).

Αυτό που σημαίνει πρακτικά για τις προτάσεις ακύρωσης στην τουριστική Βιομηχανία είναι ότι εάν οι φορείς παροχής υπηρεσιών θέλουν να εξασφαλίσουν ότι οι προτάσεις είναι εκτελέσιμες, χωρίς να πρέπει να αποδείξουν ότι τα ποσά αποτελούν μια ποινική ρήτρα, κατόπιν πρέπει να συνταχθούν κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν μόνο να ερμηνευθούν ώστε να παρέχουν μια επιλογή για την ολοκλήρωση και όχι ως επιβολή των ζημιών για την παραβίαση του συμβολαίου (Saggerson 2008, σελ 372—374; Grant and Mason 2007, 273-282).

Σε κάθε περίπτωση, η παράλειψη της διοίκησης των εξ αποστάσεως συμβολαίων για την παροχή στέγασης, μεταφοράς, υπηρεσίας ενοικιάσεως αυτοκινήτων, τροφοδοσία, υπηρεσίες αναψυχής και πακέτων διακοπών από τα εξ αποστάσεως συμβόλαια του ευρωπαϊκού νόμου θα πρέπει να αναλυθούν αρχίζοντας με τον αντίκτυπο των προτάσεων ακύρωσης στους προμηθευτές των υπηρεσιών, αν και οι ρυθμίσεις υποθέσεων μόνο από ανάλογα συμβόλαια μπορούν να δηλώσουν το παραμέρισμα μιας ορισμένης ικανότητας όπου, εάν ένα δικαίωμα αποχώρησης εισήχθη, ο έμπορος δύσκολα μπορεί να το βρει σε πληρότητα (π.χ., σημείο 36pCRD).

Οι προτάσεις ακύρωσης έχουν ενσωματωθεί ακόμη και σε μετρικούς κανόνες των ευρωπαϊκών μελών. Δεδομένου ότι τα κράτη μέλη μπορούν να υιοθετήσουν ή να γυρίσουν στους πιο αυστηρούς κανόνες που προστατεύουν καλύτερα το καταναλωτή (αρθ. 8 της οδηγίας οργανωμένου ταξιδιού), οι εθνικές νομοθεσίες για την εφαρμογή αυτής της διοίκησης έχει ρυθμίσει ένα ιδιαίτερο δικαίωμα αποχώρησης σε μερικές χώρες. Κατά συνέπεια, αρθ. 160 το Ισπανικό βασιλικό νομοθετικό διάταγμα 1/2007 της 16ης Νοεμβρίου η προστασία του καταναλωτή καθορίζει ότι ο καταναλωτής έχει δικαίωμα να ακυρώσει τις ζητούμενες ή οργανωμένες διακοπές οποιαδήποτε στιγμή. Επιπλέον, ο αποσύροντας καταναλωτής πρέπει να επιστρέψει, αλλά αυτός/αυτή απαιτείται να αντισταθμίσει το διοργανωτή ή το λιανοπωλητή για τις δαπάνες που συνδέονται με τη διαχείριση και ακύρωση, όπου απαιτείται, και να πληρώσει μια «ποινική ρήτρα» - π.χ., 5% της συνολικής τιμής του ταξιδιωτικού πακέτου-εάν η ακύρωση εμφανίζεται περισσότερο από 10 και λιγότερο από 15 ημέρες πριν από την αναχώρηση, εκτός από την περίπτωση της ανώτερα βίας.

Ένας τέτοιος κανόνας φαίνεται να αναφέρεται στις εκκαθαρισμένες ζημιές («debera indemnizar») και μια ποινική ρήτρα («penalization»), αλλά αυτό στην πραγματικότητα είναι μια ακύρωση αμοιβής (δείτε Bech Serrat το 2001, Σ, 279-287), Κατά τη γνώμη μας, ο αντίκτυπος των κανονισμών όπως αυτή στην τουριστική βιομηχανία πρέπει επίσης να αξιολογήσει κατάλληλα τον αποκλεισμό από τις οργανωμένες διακοπές ή άλλες τουριστικές υπηρεσίες από την εξ αποστάσεως εκτίμηση των κανόνων που είναι καταστροφικός στον καταναλωτή.

Οι παρόμοιοι εθνικοί κανόνες που ρυθμίζουν άλλες υπηρεσίες τουρισμού υπάρχουν και πρέπει να ληφθούν υπόψη από την ευρωπαϊκή νομοθεσία (π.χ., κατά το διάβαση του pCRD), σαν στοιχείο της αξιολόγησης του επιχειρησιακού αντίκτυπου της εισαγωγής ενός δικαιώματος αποχώρησης.

Συνεπώς, το χαρακτηριστικό γνώρισμα μιας κράτησης παίζει έναν βασικό ρόλο στον αποκλεισμό κάποιων τουριστικών υπηρεσιών από τους κανονισμούς των εξ αποστάσεως συμβολαίων επειδή η εξάρτηση στις κρατήσεις μπορεί να οδηγήσει ευπρόσβλητα σε ακυρώσεις εκ μέρους της βιομηχανίας, ειδικά ακυρώσεις της τελευταίας στιγμής. Εντούτοις, εξ αποστάσεως συμβόλαια για άλλες υπηρεσίες-π.χ.,

ιατρικές, ή νομικές υπηρεσίες - εξαρτώνται επίσης, από τις κρατήσεις και φαίνεται ότι είναι εξίσου τρωτό στις ακυρώσεις.

Κατά συνέπεια, είναι δύσκολο να καταλάβεις γιατί δεν συμπεριλαμβάνονται ακόμα στον αποκλεισμό (McDonald 2005, Σ. 200-201) εάν γίνεται αποδεχτός ο λόγος που βασίζεται στο παραμέρισμα της ικανότητας.

Κατά τη γνώμη μας, υπάρχει ένα πολύ ισχυρό επιχείρημα για την κράτηση των εξαιρέσεων για την προστασία που διατίθεται από το νόμο της ΕΕ στο ελάχιστο. Όπως η εκφράσει μιας επιφύλαξης μπορεί να είναι συνοδευτεί από έμφυτα προβλήματα στην απρόσωπη διαδικασία μακριά από τις επιχειρησιακές εγκαταστάσεις, ο καταναλωτής πρέπει να προστατευθεί ακριβώς όπως όταν το συμπέρασμα από τα ανάλογα συμβόλαια δεν έχουν αρνητική επίδραση στην επιχείρηση.

Ένα δικαίωμα αποχώρησης από τα εξ αποστάσεως συμβόλαια σε μερικές τουριστικές υπηρεσίες μπορεί να υπονοήσει την παραθέριση ενός συγκεκριμένου ποσού της χωρητικότητας και επακόλουθες δυσκολίες για τον έμπορο για να το γεμίσει. Εντούτοις, η εξάρτηση στις κρατήσεις δεν οδηγεί στην ευπαθή λήξη του συμβολαίου όταν οι χρηματικές κυρώσεις σε περίπτωση ακύρωσης συμφωνούνται επάνω (στη πρόταση ακύρωσης) ή όταν ένας κανονισμός προστατεύει τον φορέα παροχής υπηρεσιών σε τέτοιες περιπτώσεις ισχύει.

Η δυναμικότητα των τουριστικών υπηρεσιών δείχνουν ότι οι περισσότεροι φορείς παροχής υπηρεσιών δεν είναι τρωτοί εάν παρουσιάζεται ένα ιδιαίτερο δικαίωμα αποχώρησης από τα εξ αποστάσεως συμβόλαια και η εφαρμογή όλων των κανονισμών της εξ αποστάσεως πώλησης σε αυτές τις περιπτώσεις θα ήταν μια ανάλογη απάντηση.

Σε αυτή την περίπτωση, εάν α ο τουρίστας πληρώσει για την υπηρεσία κατά την διάρκεια της κράτησης και μετά επιθυμήσει να αλλάξει την απόφαση του/της, αυτός/αυτή πρέπει βάση δικαιώματος να έχουν πλήρη επιστροφή των χρημάτων τους.

6.7 Συμπεράσματα

Έχει υπάρξει μια τεράστια αύξηση στη χρήση των μέσων της εξ αποστάσεως επικοινωνίας-π.χ, Διαδίκτυο-για την εργολαβία των υπηρεσιών στη τουριστική Βιομηχανία. Υπηρεσίες πληροφόρησης και τύποι δικαιωμάτων αποχώρησης είναι ένα αναπόσπαστο τμήμα του κοινοτικού κεντημένου, και οι δύο χρησιμοποιούνται με διαφορετικό τρόπο στην διοίκηση της εξ αποστάσεως πώλησης, του pCRD και του DCFR για να προστατεύσει το καταναλωτή στα πλαίσια των εξ αποστάσεως συμβολαίων.

Εντούτοις, όλοι αυτοί οι κανόνες και οι πηγές συμφωνούν ως ένα ορισμένο βαθμό με τον αποκλεισμό μερικών τουριστικών υπηρεσιών για προστασία.

Ο αντίκτυπος του αποκλεισμού στον τουρισμό θα περιοριστεί επειδή ένας τουρίστας που κάνει αποκλειστική χρήση των τρόπων της εξ αποστάσεως επικοινωνίας για την εργολαβία υπηρεσιών θα λάβει μερική προστασία από άλλους κανόνες. Κατά συνέπεια, απαιτήσεις γενικών πληροφοριών που παρέχονται από κάποιους κανόνες της ΕΕ θα μετριάσουν τα έμφυτα προβλήματα του να μην συμφωνήσουν με τον έμπορο ή έναν πράκτορα πρόσωπο με πρόσωπο σε μερικές περιπτώσεις. Τα προβλήματα προσδιορισμού μπορούν να αντιμετωπιστούν με την

εφαρμογή των κανόνων για τα δικαιώματα του καταναλωτή ή, όπου απαιτείται, το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Δεδομένου ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η μόνη εξ αποστάσεως επικοινωνία που ελέγχονται από τους συγκεκριμένους κανόνες, οι κυρίες δυσκολίες θα προκύψουν σε σχέση με τα άλλα μέσα εκτενώς που χρησιμοποιούνται στο τουρισμό-π.χ., τηλέφωνο, τηλέτυπο, fax ή ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Αφ' ετέρου, νομικές διατάξεις σχετικά με πληροφορίες για τις υπηρεσίες -π.χ, τα αρθ. 4 και 5 της νέας διοίκησης Timeshare μπορεί να προωθήσουν στοιχεία και εγγυημένη κατάθεση πληροφοριών. Εντούτοις, αυτοί οι κανόνες μόνο μερικώς θα επιλύσουν τις διαφορές που προκύπτουν από την απρόσωπη μέθοδο σύμβασης διότι η προέκταση του αποκλεισμού επηρεάζεται από μια μεγάλη ποικιλία από τουριστικές υπηρεσίες.

Ο διαχωρισμός μεταξύ της εξ αποστάσεως πώλησης στον ευρωπαϊκό νόμο και την τουριστική βιομηχανία εμφανίζεται όταν κάποιος θεωρεί ότι η κατάληξη σε ανάλογα συμβόλαια υπονοούν την παραμέριση αυτής της ικανότητας, εάν εισαχθεί ένα δικαίωμα αποχώρησης, ο έμπορος ίσως δυσκολευτεί να το ξανά γεμίσει, (αρθρ.3 παραγρ.2 διοίκηση της εξ αποστάσεως πώλησης, αρθρ.20 παραγρ.3 και αρθρ.3 παραγρ.3 pCRD και αρθρ. 11.-5:201:3 (a) DCFR). Από μια τέτοια προοπτική, η επέκταση της απόκλισης στο αρθ.3(2) της διοίκησης της εξ αποστάσεως πώλησης πρέπει να εξαγοραστεί.

Από τότε που η απόκλιση ορισμένων τουριστικών υπηρεσιών συνδέεται αποκλειστικά με τον πιθανό αντίκτυπο στην επιχείρηση από την εισαγωγή του δικαιώματος αποχώρησης, οι απαιτήσεις για ενημέρωση από την ευρωπαϊκή νομοθεσία μπορούν επίσης να εφαρμοστούν σε αυτές τις υπηρεσίες. Επιπλέον, το δικαίωμα αποχώρησης για τα εξ αποστάσεως συμβόλαια στο τουρισμό μπορεί να υποδηλώσει παραμέριση της ικανότητας και συνεπώς να δημιουργήσει δυσκολίες στον έμπορο, αλλά πιο σοβαρά, η εμπιστοσύνη στις κρατήσεις δεν οδηγούν απαραίτητα σε τρωτές ακυρώσεις.

Κατά συνεπεία η μη εφαρμογή του δικαιώματος αποχώρησης που παρέχεται από την ευρωπαϊκή νομοθεσία της εξ αποστάσεως πώλησης, όταν χρηματικές ακυρώσεις συμφωνούνται μεταξύ του φορέα παροχής υπηρεσιών και του καταναλωτή (προτάσεις ακύρωσης), ή όταν ειδικές ρυθμίσεις εφαρμόζονται για την προστασία του φορέα παροχής υπηρεσιών, καθιστούν δυσανάλογες απαντήσεις.

Σε αυτές τις περιπτώσεις, ο τουρίστας θα πρέπει επίσης να έχει μια περίοδο χαλάρωσης κατά την οποία να αποχωρεί από το εξ αποστάσεως συμβόλαιο, όπως ακριβώς πράττουν και άλλοι πελάτες. Συνεπώς, η τάση για αποκλεισμό των τουριστικών υπηρεσιών από την Ευρωπαϊκή νομοθεσία για την εξ αποστάσεως πώληση πρέπει να αναθεωρηθούν σύμφωνα με τους παράμερους της τουριστικής βιομηχανίας.

Το τελικό συμπέρασμα του αρθ. 20 (3) pCRD που βασίζεται στην πλήρη οχευμένη εναρμόνιση του (αρθ. 4) φαίνεται να είναι δύσκολο να επιτευχθεί επειδή η θέση κάποιων μελών μπορεί να αναγκάσουν να μειωθεί η τωρινή προστασία του καταναλωτή.

Παρ' όλα αυτά η προτεινομένη απόκλιση μπορεί να δημιουργήσει την εντύπωση ότι η ευρωπαϊκή νομοθεσία δεν έχει ξεκάθαρη αντίληψη για το εύρος της εφαρμογής των δικαιωμάτων αποχώρησης και -του τι είναι πιο σημαντικό, -δημιουργεί ένα κενό στην προστασία του καταναλωτή.

Επιπλέον, η τρέχουσα επανεξέταση της διοίκησης οργανωμένων διακοπών πρέπει να συμβεί βάση ενεργειών στην τουριστική βιομηχανία για να αποφασιστεί επί της επέκτασης από την εφαρμογή της διοίκησης των εξ αποστάσεως πώλησης σε πακέτα διακοπών.

Σα συμπέρασμα ενός εξ αποστάσεως συμβολαίου για τις τουριστικές υπηρεσίες μπορεί να συνοδευτεί με προβλήματα τα οποία υπάρχουν ήδη στις απρόσωπες διαδικασίες της στέγασης, μεταφοράς, τροφοδοσίας, υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων, υπηρεσίες αναψυχής, οργανωμένων διακοπών ή άλλων υπηρεσιών.

Παρ 'όλο που η λήξη συμβολαίου μπορεί να έχει αρνητική επίδραση στην επιχείρηση, όλες αυτές οι υπηρεσίες χωρίς καμιά εξαίρεση πρέπει να εξαιρούνται μόνο από τον κανόνα της προστασίας του πελάτη, μετά την ολοκλήρωση ενός τεστ αναλογικότητας εφαρμογής του συγκεκριμένου δικαιώματος αποχώρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

« εταιρείες χρονομεριστικής μίσθωσης »

7.1 Κατανοώντας την δημιουργημένη από τους πελάτες αξία στις εταιρείες χρονομεριστικής μίσθωσης.

Οι εταιρίες χρονομεριστικής μίσθωσης έχουν αναπτυχθεί πολύ την τελευταία δεκαετία τόσο σε μέγεθος όσο και στην ποικιλία πακέτων που προσφέρουν. Εστιάζοντας στην δημιουργημένη από τους πελάτες αξία, πραγματοποιήθηκαν ομαδικές συνεντεύξεις με ιδιοκτήτες χρονομεριδίων με σκοπό να αξιολογηθούν οι παράγοντες που απαρτίζουν αυτή την αξία.

Δώδεκα τέτοιοι παράγοντες εντοπίστηκαν μέσα από τη διαδικασία οδηγώντας σε βελτίωση της γνώσης γύρω από το θέμα. Έξι παράγοντες που μειώνουν την αξία εντοπίστηκαν. Με την καλύτερη κατανόηση των παραγόντων που αυξάνουν την αξία οι ιδιοκτήτες μπορούν να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες , να σχεδιάσουν καλύτερα προϊόντα αλλά και να αυξήσουν τα επίπεδα ικανοποίησης και αφοσίωσης των υπαρχόντων πελατών τους.

Πάνω από 5000 εταιρείες χρονομεριστικής μίσθωσης λειτουργούν σε 110 χώρες κατά την διάρκεια αυτής της έρευνας με πάνω από 6 εκατ. Πελάτες (το 1980 υπήρχαν 506 εταιρείες με 155 χιλ. πελάτες). Αν και ο στόχος των εταιρειών είναι η ανάπτυξη μέσα από στοχευόμενες προς τους καταναλωτές πωλήσεις κάποιες μελέτες δείχνουν ότι μέρος της ανάπτυξης προέρχεται από αμφιβόλου ποιότητας στρατηγικές μάρκετινγκ, ενώ το υψηλό κόστος πωλήσεων παραμένει η μεγαλύτερη πρόκληση. Με αυτό το σκεπτικό αξίζει να δούμε πως οι πελάτες αντιλαμβάνονται την αξία που προκύπτει από την αγορά χρονομεριδίου.

Η αγορά χρονομεριδίων δίνει την δυνατότητα στους αγοραστές να χρησιμοποιήσουν το χρόνο τους σε ένα θέρετρο για προσωπικές διακοπές να τον ανταλλάξουν με κάποιον άλλο ιδιοκτήτη ή να τον πουλήσουν. Δυο κύριες μορφές χρονομεριστικής μίσθωσης υπάρχουν, η αγορά χρονομεριδίων (των οποίων η διάρκεια εκφράζεται κυρίως σε εβδομάδες) και η αγορά πόντων που στη συνέχεια εξαργυρώνονται σε χρονομερίδια.

Με δεδομένες τις πολλές προεκτάσεις η αγορά ενός χρονομεριδίου προϋποθέτει μια μεγάλη οικονομική δαπάνη , είναι πολύπλοκη και κατά κύριο λόγο αύλη. Σε αντίθεση με την αγορά ενός τυπικού πακέτου διακοπών το έννομο συμφέρον από ένα χρονομερίδιο εκτείνεται απεριόριστα.

Τα χρονομερίδια έχουν εξελιχθεί από την απλή αγορά χρόνου διακοπών σε πολύπλοκα και ποικίλα πακέτα. Μεγάλες και διεθνείς επιχειρήσεις όπως οι Trend Accor & Trendwest έχουν εισέλθει στην αγορά με μια μεγάλη γκάμα προϊόντων. Επίσης υπάρχουν πολλές εταιρείες που προσφέρουν συμπληρωματικές υπηρεσίες όπως οι ανταλλαγές και οι κρουαζιέρες , έτσι οι καταναλωτές έρχονται αντιμέτωποι με ένα πολύ ενδιαφέρον αλλά και δύσκολο προϊόν.

Έχουν γίνει αρκετές μελέτες που αφορούν τους τρόπους προσέγγισης και πώλησης αυτών των προϊόντων αλλά ελάχιστες ακαδημαϊκές μελέτες που να ασχολούνται με την αξία που αντιλαμβάνονται και απολαμβάνουν οι καταναλωτές μετά την αγορά τους. Σχετικά με την απόφαση για αγορά οι Crots & Ragatz (2002) έδειξαν στην μελέτη τους ότι οι κύριοι λόγοι για την αγορά είναι η ευελιξία, η εξοικονόμηση χρημάτων, η τοποθεσία του θέρετρου και φυσικά η ποιότητα των υπηρεσιών.

Στην παρούσα μελέτη εστιάζουμε στους παράγοντες που μειώνουν ή αυξάνουν την αξία όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής μετά την αγορά.

Η αξία για τον καταναλωτή είναι ένα θέμα με μεγάλο ενδιαφέρον αφού θεωρείται συνυφασμένο με την ικανοποίηση του καταναλωτή.

Η αξία για τον καταναλωτή σε αυτή την έρευνα θεωρείται η αξία που εκείνος αντιλαμβάνεται ότι έχει ένα αγαθό που κατέχει και όχι η αξία που έχει ο ίδιος για την επιχείρηση από την οποία το αγόρασε.

Η αξία για των καταναλωτή είναι ένα πολυδιάστατο θέμα και υπάρχει πολύ μικρή συμφωνία για το ποιες παραμέτρους έχει (Woodruff 1997). Αυτό ισχύει επειδή η αξία είναι κάτι σχετικό και η σημασία που αποκτούν οι παράγοντες εξαρτάται από την δεδομένη κατάσταση.

Ειδικά στις εταιρείες χρονομεριστικής μίσθωσης ο πελάτης δεν έχει μόνο τη διάσταση του παραθεριστή αλλά και του ιδιοκτήτη. Πέρα από τις διακοπές ένας πελάτης αγοράζει και ένα μακράς διάρκειας συμβόλαιο ιδιοκτησίας το οποίο συνιστά μια επένδυση, το οποίο σίγουρα προκαλεί ιδιαίτερα το αίσθημα της ιδιοκτησίας.

Σε αυτή την έρευνα προσπαθούμε να διαχωρίσουμε τους παράγοντες σε εκείνους που σχετίζονται με την εμπειρία των διακοπών και σε εκείνους που σχετίζονται με την ιδιοκτησία. Αυτός ο διαχωρισμός λογικά θα βοηθήσει τους ιδιοκτήτες και manager των εταιρειών να σχεδιάσουν και να αξιολογήσουν καλύτερα τα προϊόντα που παρέχουν .

7.2 Θεωρητικό Υπόβαθρο

Η έννοια της αξίας είναι ρευστή. Μπορεί να θεωρηθεί ως η αξία της χρησιμότητας ενός αγαθού σε σχέση με την τιμή του (Zeithalm 1988) . Μπορεί επίσης και να θεωρηθεί ως μια πολυδιάστατη έννοια που πηγάζει από την σχετική εμπειρία από το αγαθό που αγοράστηκε. Σε αυτή την προσέγγιση η αξία εξαρτάται από την σχετική αξιολόγηση της χρησιμότητας σε σχέση με άλλα προϊόντα και όχι μόνο την απόλυτη χρησιμότητα του ίδιου.

Άλλοι ερευνητές όπως ο Woodruff 1997 υποστηρίζουν αυτή την θεωρία και αποτελεί την θεωρία που χρησιμοποιήθηκε και για αυτή την μελέτη.

Επίσης χρησιμοποιούμε τον όρο *προερχόμενη από τον πελάτη* για να δείξουμε την έννοια που της προσδίδουμε . Η παρακάτω ανάλυση της βιβλιογραφίας επικεντρώνεται στα είδη αξίας και τα συναφή με αυτά θέματα.

7.3 Διαστάσεις Αξίας

Οι ερευνητές έχουν αναγνωρίσει πολλά είδη αξίας και αυτό σημαίνει ότι η αξία αντιμετωπίζεται σαν κάτι πολυδιάστατο. Για την δική μας μελέτη έχει ιδιαίτερη αξία να αναφέρουμε ότι συχνά η αξία χαρακτηρίζεται ως προερχόμενη από τον πελάτη για να της καταδείξει ότι εξαρτάτε από την ικανοποίηση και τις υπηρεσίες που προσφέρονται στον πελάτη.

Αυτό το σκεπτικό δείχνει ότι υπάρχουν και άλλοι παράγοντες από τους οποίους προσδίδεται αξία εκτός από την χρησιμότητα. Όπως για παράδειγμα αν κάποιος αγοράσει ένα Rolex αντιλαμβάνεται την αξία που έχει σαν σύμβολο κύρους, σαν αναβάθμιση του στυλ του αλλά και σαν μέσο να γνωρίζει την ώρα.

Παρόλα αυτά η αξία είναι κάτι το οποίο δεν είναι ξεκάθαρα ορισμένο η κατανοητό στην βιβλιογραφία. Επίσης η κατανόηση της αξίας κάτω από ένα δεδομένο πλαίσιο

είναι κάτι σημαντικό που για να προσδιορίσουμε την αξία όπως την αντιλαμβάνεται ο κάτοχος ενός χρονομεριδίου.

7.4 Θέματα συνάφειας

Οι μέθοδοι αξιολόγησης υπηρεσιών αντιμετωπίζουν έντονη κριτική για το γεγονός ότι αδυνατούν να συνεκτιμήσουν τη συνάφεια των παραγόντων. Το SERVQUAL είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος αξιολόγησης που υφίσταται αυτή την κριτική. Οι παραλλαγές από το αρχικό μοντέλο των πέντε διαστάσεων δείχνουν ότι μπορεί να υπάρχουν από 2 μέχρι και 11 διαστάσεις της αξίας. Το σκεπτικό είναι ότι κάθε αξιολόγηση υπηρεσίας θα πρέπει να αντιμετωπίζεται σύμφωνα με το πλαίσιο κάτω από το οποίο παρέχεται. Ένα μοντέλο που χρησιμοποιείται επιτυχώς για ξενοδοχεία δεν είναι το ίδιο κατάλληλο για ενοικιαζόμενα δωμάτια γι' αυτό και η εξειδίκευση του μοντέλου στις εταιρείες χρονομεριστικής μίσθωσης είναι απαραίτητη για την εκτίμηση της αξίας που προκύπτει από την επένδυση.

Οι ερευνητές έχουν χρησιμοποιήσει διάφορες προσεγγίσεις για να αντιμετωπίσουν τα θέματα συνάφειας. Ο Holbrook εισάγει ένα πλαίσιο καταστάσεων στην μελέτη για τις σχετικές ιδιότητες της αξίας. Θεωρεί ότι οι μεταβλητές εξαρτώνται από την προσωπικότητα και τις καταστάσεις. Μια παρόμοια προσέγγιση είχαν και οι Sheth, Newman & Gross. Πράγματι μια από τις 5 μεταβλητές χαρακτηρίστηκε ως η μεταβλητή της κατάστασης η οποία αντιπροσώπευε την επίδραση των διαφορετικών καταστάσεων στην μέτρηση της αξίας. Αυτή ήταν και η άποψη του Holbrook για το πώς η αλλαγή σε μια σειρά καταστάσεων και συνθηκών μπορεί να αλλάξει την αντίληψη ενός καταναλωτή για την αξία ενός προϊόντος.

Ένας δεύτερος τρόπος να αντιμετωπιστούν τα θέματα συνάφειας είναι η δημιουργία ενός εξειδικευμένου για αυτή την μελέτη μοντέλου. Αυτό θα μπορούσε να γίνει βασισμένο σε μια ήδη θεμελιωμένη θεωρία ή όπως οι Sheth, Newman, Gross προτείνουν πάνω σε ένα καινούριο εντελώς πλαίσιο.

Στους τομείς της φιλοξενίας της διασκέδασης και του τουρισμού δεν υπάρχει αρκετή έρευνα στην κατεύθυνση της αναγνώρισης της δομής της αξίας και των τρόπων μέτρησης της. Σε μια έρευνα του Oh αντιμετωπίστηκε ως μονοδιάστατη έννοια σε μια μελέτη 550 πελατών ξενοδοχείου. Ο Petrick ανέπτυξε μια μέθοδο μέτρησης της αντιλαμβανόμενης αξίας αλλά η αρχική του θεώρηση δεν βασιζόταν στην χρησιμότητα ή στην αξία μέσω κατανάλωσης. Ο Zeithalm πρόσθεσε παράγοντες όπως η συναισθηματική απόλαυση και η φήμη. Έτσι δεν υπάρχουν θεμελιωμένες επιστημονικά διαστάσεις για το πλαίσιο των υπηρεσιών.

Ένα συγκεκριμένο θέμα συνάφειας πηγάζει από την δουλειά του Ruyter ο οποίος ισχυρίζεται ότι η αξία πηγάζει από την εμπειρία που έχει κάποιος από μια υπηρεσία και όχι από τον τρόπο που την απέκτησε. Αυτή η άποψη συμβαδίζει με την άποψη ότι η αξία συνδέεται με την καταναλωτική εμπειρία. Από την άλλη η Richins προτείνει ότι ακόμα και μικρά ενθύμια όπως μια καρτποστάλ ή ένα απόκομμα εισιτηρίου μπορούν να προκαλέσουν ισχυρά συναισθήματα αντιλαμβανόμενα ως αξία. Επίσης ισχυρίζεται ότι η αξία δεν είναι πάντα μετρήσιμη με οικονομικούς όρους και ότι ο κάθε ένας χρησιμοποιεί το νόημα που έχει κάθε αντικείμενο για προσδιορίσει την αξία του. Αυτές οι απόψεις δείχνουν ότι η φύση της υπηρεσίας μαζί με τις ιδιαιτερότητες του ατόμου δημιουργούν το πλαίσιο μέσα στο οποίο πρέπει να αναπτυχθεί η τυπολογία της αξίας. Επίσης οδηγούν στον ισχυρισμό ότι υπηρεσίες

που έχουν τόσο υλικά όσο και αύλα στοιχεία μπορεί να μετρηθούν με άλλη τυπολογία από αυτές που έχουν μόνο τη μια από τις δυο υποστάσεις.

Για παράδειγμα οι διακοπές σε ένα ξενοδοχείο είναι καθαρά άυλη υπηρεσία. Αν όμως λάβουμε υπόψη την Richin η ύπαρξη μιας φωτογραφίας μπορεί να προκαλέσει ισχυρά συναισθήματα αξίας. Σχετίζοντας τα όσα αναφέρθηκαν στα χρονομερίδια περιπτώσεις στις οποίες όπου οι ιδιοκτήτες κατέχουν και ένα μικρό ποσοστό του θέρετρου είναι ενδιαφέρον να μελετηθούν. Σε αυτές τις περιπτώσεις υπάρχουν και στοιχεία που πηγάζουν από την ιδιοκτησία που μπορεί να μειώσουν την αντιλαμβανόμενη αξία (Urchurch & Gruber).

7.5 Στόχοι της έρευνας

Όπως ήδη αναφέρθηκε οι προηγούμενες μελέτες σχετικά με τα χρονομερίδια ήταν σχετικές με τα οικονομικά αποτελέσματα της αγοράς, έρευνες καταναλωτών. Στη βιβλιογραφία μέχρι στιγμής δεν υπάρχουν, εκτός από κάποιες περιγραφικές έρευνες που αναφέρθηκαν, μελέτες που να αναλύουν αυτού του είδους την υπηρεσία όπου ο καταναλωτής πληρώνει για το δικαίωμα χρήσης μιας χρονικής περιόδου σε ένα θέρετρο.

Επίσης αυτού του είδους τα προϊόντα έχουν και μια ιδιοκτησιακή διάσταση αφού οι ιδιοκτήτες πρέπει να πληρώσουν κάποια προμήθεια για την συντήρηση του θέρετρου. Συγκρινόμενη με μια παροδική υπηρεσία διακοπών η κατοχή χρονομεριδίου εκτείνεται χρονικά σχεδόν όσο και η αγορά ενός εξοχικού.

7.6 Μέθοδος Έρευνας

Εφαρμόσαμε μια σειρά συνεντεύξεων ποιοτικών αναλύσεων μέσω ομάδων ενδιαφέροντος για να μπορέσουμε να συλλέξουμε μια ευρεία γκάμα πληροφοριών από τα δυο είδη ιδιοκτητών (τίτλων και πόντων). Ο κύριος λόγος που χρησιμοποιήσαμε ομάδες ενδιαφέροντος ήταν ότι μπορούμε να αποτυπώσουμε πολλές διαφορετικές γνώμες ταυτόχρονα. Οι ομαδικές συνεντεύξεις επίσης βοηθούν στην συγκέντρωση πληροφοριών ενώ παράλληλα όλοι οι συμμετέχοντες προσθέτουν σωρευτικά πληροφορίες. (Fontana & Frey 2000) . Τέτοιες συνεντεύξεις οδηγούν συχνά τους συμμετέχοντες να συνομιλούν μεταξύ τους προωθώντας την αντιπαράθεση επιχειρημάτων.

Για την έρευνα μας σχηματίσαμε με τη βοήθεια του Αυστραλιανού Οργανισμού Ιδιοκτητών Χρονομεριδίων τρεις ομάδες ατόμων. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν σε γκρουπ των 16 κατά μέσο όρο (8 ζευγάρια). Για κάθε ομάδα χρησιμοποιήθηκε κοινό πρόγραμμα συνεντεύξεων το οποίο σχηματίστηκε σε συνεργασία με επιχειρήσεις του κλάδου αλλά και με τη συμβολή της βιβλιογραφίας.

Αυτή η μέθοδος επέτρεψε τόσο δομημένες όσο και πιο ελεύθερες μορφές συνέντευξης.

Έγινε προσπάθεια να μην υπερισχύσει η γνώμη κάποιου και να συμμετέχουν όλοι στην συζήτηση. Κάθε συνέντευξη διήρκεσε από 60 έως 75 λεπτά, μαγνητοσκοπήθηκε και απομαγνητοφωνήθηκε. Μετά και το τέλος της 3 συνέντευξης θεωρήθηκε ότι είχαν συλλεχθεί αρκετές πληροφορίες.

7.7 Ανάλυση και αποτελέσματα

Με τη βοήθεια του λογισμικού Nvivo 2 πραγματοποιήσαμε μία ανάλυση περιεχομένων στα κείμενα των συνεντεύξεων. Αρχικά 2 μέλη της ομάδας μας ανέλυσαν τα δεδομένα σε αναζήτηση λέξεων που συνδέονται με την προερχόμενη από τον πελάτη αξία με μια επαναλαμβανόμενη διαδικασία προσπάθησαν να διαφοροποιήσουν τις εξηγήσεις που δόθηκαν ανά ομάδα σχετικά με την αξία (Spiggle 1994). Στη συνέχεια δημιουργήθηκε ένα βιβλίο κωδικών ώστε να υπάρχει λεπτομερής περιγραφή κάθε κατηγορίας αξίας με λόγους εξαίρεσης και προσθήκης καθώς και παραδείγματα (Russell & Ryan 2000). Ακολουθώντας αυτή την διαδικασία ένας ερευνητής επανακωδικοποίησε τις συνεντεύξεις σύμφωνα με το βιβλίο κωδικών. Η αξιοπιστία της συνεκτίμησης σε σχέση με την αρχική εκτίμηση ήταν 90%. Κάθε διαφωνία αναλύθηκε και επιλύθηκε από το σύνολο της ομάδας. Στη συνέχεια τα αποτελέσματα παρουσιάστηκαν σε μια ομάδα ειδικών από εταιρείες χρονομεριστικής μίσθωσης αλλά και μια εταιρεία εκπαίδευσης καθώς και στο ετήσιο συνέδριο του Αυστραλιανού Οργανισμού Ιδιοκτητών Χρονομεριδίων.

Γενικά οι καταναλωτές έκαναν σχόλια που πλησιάζουν τα ευρήματα του Holbrook και τον ορισμό της αξίας ως σχετική προτίμηση. Οι καταναλωτές σκέφτηκαν την αξία με τις προσωπικές τους εμπειρίες και συχνά τι συνέκριναν με άλλες επιλογές διακοπών. Επίσης όταν συγκρίνανε τα χρονομερίδια με άλλου είδους διακοπές έκαναν πολλά σχόλια σχετικά με την ιδιοκτησιακή διάσταση των διάφορων επιλογών. Παράδειγμα « Το σύστημα των πόντων είναι καλύτερο σε σχέση με αυτό των εβδομάδων γιατί μπορείς να κάνεις 2μερα και 3μερα. Μπορεί να μην μπορείς να τα κλείσεις πολύ νωρίτερα αλλά αν θες να παίρνεις αποφάσεις της στιγμής....» Για τους περισσότερους η αξία ήταν η διαφορά ανάμεσα στο χρονομερίδιο και σε αντίστοιχο κόστους πακέτα διακοπών που θα μπορούσαν να έχουν αγοράσει. Παράδειγμα « στην πραγματικότητα συγκρίνουμε την αξία από το χρονομερίδιο με την αξία από τις διακοπές που συνήθως πηγαίνουμε και πιστεύουμε ότι έχουμε ήδη κερδίσει αρκετά. ...»

Με την περαιτέρω ανάλυση ας εξετάσουμε τι προσδίδει αξία στους ιδιοκτήτες χρονομεριδίων. Δώδεκα παράγοντες εντοπίστηκαν τα οποία σχετίζονται σχεδόν αποκλειστικά με την αξία από την ιδιοκτησία χρονομεριδίων. Μια ακόμα σειρά από παράγοντες που όμως δεν σχετίζονται συγκεκριμένα με κάποιο είδος διακοπών επίσης εντοπίστηκε. Η ύπαρξη επτά παραγόντων που αφορούν αποκλειστικά την ιδιοκτησία χρονομεριδίων δείχνει ότι η ανάλυση του συγκεκριμένου τρόπου διακοπών με κάποιο μοντέλο που αφορά γενικά πακέτα διακοπών θα ήταν ανεπαρκής. Το εύρημα αυτό υποστηρίζει έντονα την ανάγκη εύρεσης μοντέλων που ενσωματώνουν την έννοια της συνάφειας. Ακόμα και τότε όμως η κατηγοριοποίηση είναι σχετική. Οι διαστάσεις μπορούν να θεωρηθούν συνεχής όταν κάποια διάσταση ήταν πιο έντονη για την ιδιοκτησία χρονομεριδίου τότε εκφραζόταν ως τέτοια αλλά αυτό προέκυπτε σε σχέση με τις άλλες μορφές διακοπών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8
«Διαστάσεις Αξίας Διακοπών»

8.1 Οι (5) διαστάσεις που μετρούν γενικά την αξία των διακοπών

Οι 5 διαστάσεις που εντοπίστηκαν είναι ευκολία, τοποθεσία, χαλάρωση, κοινωνικότητα, διασκέδαση. Παρόλο που αυτές οι διαστάσεις εντοπίζονται και στην κατοχή χρονομεριδίων δεν περιορίζονται μόνο εκεί αλλά εκτείνεται σε όλες τις μορφές διακοπών. Στον παρακάτω πίνακα δίνονται οι ορισμοί των παραπάνω.

Αν και αυτές οι διαστάσεις μπορεί να φαίνονται γενικόλογες υπάρχουν συγκεκριμένοι τρόποι που οι μάνατζερ των εταιρειών μπορούν να βελτιώσουν την αίσθηση αξίας προς τους καταναλωτές. Παρόλο που όσοι κάνουν διακοπές αναζητούν την χαλάρωση η ιδιοκτησία χρονομεριδίου «αναγκάζει» τους ιδιοκτήτες να κάνουν διακοπές και άρα να χαλαρώσουν.

Η άνεση μπορεί να μετρηθεί με την ύπαρξη διαφόρων εγκαταστάσεων τόσο στο ίδιο το θέρετρο όσο και κοντά σε αυτό. Για παράδειγμα ένας από τους συμμετέχοντες είπε ότι της άρεσε το γεγονός ότι υπήρχε ένα ρεστοράν κοντά στο θέρετρο. Μια διάσταση που συνδέεται με την άνεση είναι και η ευκολία πρόσβασης.

Επεκτείνοντας την κοινωνική διάσταση, πολλοί συμμετέχοντες είπαν ότι οι κοινωνικές συναναστροφές που είχαν κατά την διάρκεια των διακοπών αύξησε την αίσθηση της αξίας που είχαν. Η κοινωνικότητα ήταν ιδιαίτερα αυξημένης σημασίας σε όσους επέλεγαν κάθε χρόνο το ίδιο μέρος χωρίς αυτό να σημαίνει ότι και οι διακοπές σε διαφορετικά μέρη δεν πρόσφερε σε κάποιους άλλους αύξηση της αξίας λόγω του παράγοντα της κοινωνικότητας.

Για παράδειγμα σε ένα νησιωτικό θέρετρο διοργανώνονται πάρτυ με τη συμμετοχή όλων των παραθεριστών. Πέρα από την αξία της κοινωνικότητας η αξία της διασκέδασης συνάδει με την «αξία ενασχόλησης» του Holbrook (2005) και συναρτάτε με την αξία από την ενασχόληση με το ίδιο το προϊόν.

8.1.1 Πίνακας ορισμών 5 διαστάσεων

1. Ευκολία
 - ✓ Προκύπτει από την ευκολία πρόσβασης στο θέρετρο.
2. Τοποθεσία
 - ✓ Προκύπτει από την θέση και φυσική ομορφιά του θέρετρου αλλά και των κοντινών αξιοθέατων
3. Χαλάρωση
 - ✓ προκύπτει από την δυνατότητα να χαλαρώσεις. Η αξία πηγάζει από τη «υποχρέωση» διακοπών ενός κατόχου χρονομεριδίου κάτι το οποίο χαρακτηρίστηκε θετικά από πολλούς.
4. Κοινωνικότητα
 - ✓ Προκύπτει από την δυνατότητα να περάσεις χρόνο με την οικογένεια και με φίλους αλλά και να κάνεις καινούριες γνωριμίες.
5. Διασκέδαση
 - ✓ Προκύπτει από την διασκέδαση των διακοπών και την συμμετοχή σε σχετικές δραστηριότητες (παιδικές δραστηριότητες, πάρτυ) αλλά και από την χρήση εγκαταστάσεων και υπηρεσιών.

8.2 Οι (7) διαστάσεις που σχετίζονται με την κατοχή χρονομεριδίου

Οι 7 αυτές διαστάσεις ενώ μπορούν να συναντηθούν και σε συμβατικές μορφές διακοπών οι ιδιοκτήτες έκαναν μια συγκριτική αξιολόγηση για διαστάσεις που έχουν μόνο από την κατοχή χρονομεριδίων και τις πρόκριναν.

Για παράδειγμα ενώ πολύ μπορούν να κλείσουν ένα πολυτελές ξενοδοχείο για να απολαύουν χλιδή οι ιδιοκτήτες χρονομεριδίων θεωρούν ότι έχουν συχνότερα πρόσβαση σε πολυτελή θέρετρα σε αντίθεση με την διασκέδαση που δεν μπορούσε να γίνει αντίστοιχη σύγκριση.

Οι 7 διαστάσεις είναι οικονομικοί παράγοντες, ευελιξία, δώρο, πολυτέλεια, νέες εμπειρίες, περηφάνια ιδιοκτησίας και ανταμοιβή. Τις κατατάσσουμε ως πρόσθετες υπηρεσίες ενός τυπικού προϊόντος ώστε να δημιουργήσουν αξία. Ένα από τα κύρια ευρήματα ήταν ότι η περηφάνια ιδιοκτησίας έχει δυο πλευρές.

Για πολλούς προκύπτει από την ικανοποίηση και την αυτοεκτίμηση που νοιώθει κάποιος επειδή μπορεί να κατέχει ένα εξοχικό κοντά στη θάλασσα ή σε κάποιο εξωτικό προορισμό. Παρόμοια με τα ευρήματα του Holbrook (2005) αρκετοί ιδιοκτήτες απολαμβάνουν μια αίσθηση περηφάνιας λόγω της ιδιοκτησίας και αισθάνονται ξεχωριστοί που μπορούν να κατέχουν ένα εξοχικό. Επίσης όμως υπήρχε και μια αρνητική πτυχή η γενικότερη αρνητική άποψη που έχει ο κόσμος για τα χρονομερίδια μπορεί να μειώνει την κοινωνική τους θέση.

Αυτή η αρνητική πλευρά προέρχεται από τις επιθετικές πολιτικές πωλήσεων των εταιρειών. Άρα ενώ από τη μια υπάρχει θετική αξία λόγω της ιδιοκτησίας από την άλλη υπάρχει ο κίνδυνος αυτή η αξία να μειωθεί ή και να εξαλειφθεί από την αρνητική εικόνα που δημιουργεί η κατοχή χρονομεριδίου. Σε συνάρτηση με αυτό το εύρημα θα προτείναμε στους υπευθύνους μάρκετινγκ των εταιρειών χρονομεριστικής μίσθωσης να προσπαθήσουν να αξιοποιήσουν την θετική αξία που προκύπτει από την ιδιοκτησία και να υιοθετήσουν πρακτικές πωλήσεων που θα μειώνουν ή και εξαλείφουν την αρνητική αίσθηση που δημιουργείται.

Εκείνοι οι οποίοι έδωσαν αξία στους οικονομικούς παράγοντες πιστεύουν ότι αγοράζοντας ένα χρονομερίδιο εξοικονομούν χρήματα σε σχέση με την διαδοχική αγορά άλλων προϊόντων διακοπών. Επίσης πολύ πρόσθεσαν και σαν αξία τις μπόνους εβδομάδες, τις κρουαζιέρες αλλά και τις ανταλλαγές που συχνά δίνονται ως προσφορά. Μια τρίτη μορφή αξίας είναι η ευελιξία η οποία κερδίζεται με διάφορους τρόπους.

Παραδείγματα είναι η δυνατότητα χρήσης σε διαφορετικές περιόδους και με διαφορετικά κίνητρα καθώς και η δυνατότητα ανταλλαγής με άλλες υπηρεσίες τουρισμού. Η αξία αυτή φαίνεται να πηγάζει από την αίσθηση ελέγχου που αποκτούν οι ιδιοκτήτες σχετικά με τις επιλογές τους. Το πιο σημαντικό είναι ότι η φύση του προϊόντος τους δίνει επιλογές για τον τρόπο που εκείνοι κρίνουν καλύτερο για να το εκμεταλλευτούν.

Οι διαστάσεις του δώρου και της ανταμοιβής συνδέονται μεταξύ τους. Οι ιδιοκτήτες ομολόγησαν ότι τους έδινε τεράστια συναισθηματική αξία η δυνατότητα να δωρίσουν σε κάποιο συγγενή ένα πακέτο διακοπών σαν δώρο γάμου ή για μια ιδιαίτερη περίπτωση. Επίσης κάποιοι εργοδότες είπαν πως μπορούν να χρησιμοποιήσουν κάποιο χρονομερίδιο για να ανταμείψουν κάποιον εργαζόμενο ή ακόμα και να ανταμείψουν τον εαυτό τους μετά από μια επιτυχημένη δουλειά.

Έτσι η αξία πηγάζει μέσα από μια αίσθηση «Έχω κάτι το οποίο μπορώ να χρησιμοποιήσω ή να το κάνω δώρο». Ενώ αυτό θα μπορούσε να γίνει με οποιοδήποτε πακέτο διακοπών με τα χρονομερίδια υπάρχει ακόμα η παράμετρος ότι

το κατέχω ήδη και άρα δεν θα μου κοστίσει κάτι να το κάνω δώρο. Έτσι ένα πλεονέκτημα ήταν ξεκάθαρο οι ιδιοκτήτες έχουν τη δυνατότητα να κάνουν ένα πολύτιμο δώρο.

Τέλος οι ιδιοκτήτες έκαναν λόγο για την κατοχή ενός πολυτελούς αντικειμένου και ότι τους δίνεται η δυνατότητα να ζήσουν με περισσότερη χλιδή από ότι συνήθως μπορούσαν να πληρώσουν. Έτσι οι ιδιοκτήτες νιώθουν ότι απολαμβάνουν μια ιδιαίτερη αξία από την δυνατότητα να διαμείνουν σε καταλύματα υψηλής ποιότητας. Μια έννοια κοντά με την έννοια της πολυτέλειας είναι η αναζήτηση νέων εμπειριών.

Το παγκόσμιο δίκτυο εταιρειών χρονομεριστικής μίσθωσης προσφέρει δυνατότητες διακοπών σε μέρη αλλά και σε καταλύματα στα οποία δεν θα μπορούσαν με άλλο τρόπο να βρεθούν. Για παράδειγμα πολύ ιδιοκτήτες ταξίδεψαν στο εξωτερικό , έκαναν κρουαζιέρες ή έμειναν σε ξενοδοχείο 5 αστέρων για πρώτη φορά.

8.2.1 Πίνακας ορισμών 7 διαστάσεων

1. Περηφάνια ιδιοκτησίας
 - ❖ Προκύπτει από το αίσθημα της ιδιοκτησίας του χρονομεριδίου και κατά επέκταση του καταλύματος.
2. Οικονομικοί παράγοντες
 - ❖ Η κατοχή χρονομεριδίου οδηγεί σε οικονομικά οφέλη αλλά και κόστη κατά την διάρκεια της ζωής του. Η αξία προκύπτει από τα οικονομικά οφέλη που πηγάζουν μακροπρόθεσμα σε σύγκριση με άλλα είδη διακοπών.
3. Ευελιξία
 - ❖ Η δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί το χρονομερίδιο σε διαφορετικό χρόνο και για διαφορετικούς λόγους κάθε φορά (επίσκεψη συγγενών, δώρο, 3ημερο) ταξίδια στο εξωτερικό κτλ.
4. Δώρο
 - ❖ Προκύπτει από τη δυνατότητα που έχει ο κάτοχος να δωρίσει διακοπές που ήδη κατέχει.
5. Ανταμοιβή
 - ❖ Προκύπτει από τη δυνατότητα που έχει ο κάτοχος να δωρίσει διακοπές που ήδη κατέχει σε κάποιον τρίτο ως ανταμοιβή.
6. Πολυτέλεια
 - ❖ Προκύπτει από το αίσθημα ότι κατέχουμε κάτι «πολυτελές» το οποίο μας δίνει την δυνατότητα να ζήσουμε σε περισσότερη χλιδή από αυτή που συνήθως έχουμε να πληρώσουμε.
7. Νέες εμπειρίες
 - ❖ Προκύπτει από την δυνατότητα να έχει εμπειρίες που υπό κανονικές συνθήκες δε θα μπορούσε να έχει.

8.3 Σχέση μεταξύ μεταβλητών

Περαιτέρω έρευνες έγιναν για να διευκρινιστεί η σχέση ανάμεσα στις διαστάσεις χρησιμοποιώντας τις προσεγγίσεις των Mattson (1992) & Woodruff (1997). Στις δυο αυτές μελέτες προτείνουν ότι οι διαστάσεις αξίας μπορούν να διακριθούν σε διάφορα

επίπεδα. Αρχικά υπάρχει το βασικό επίπεδο με διαστάσεις οι οποίες δεν έχουν πολλές ιδιότητες (τυπικές με μικρή δυνατότητα παραμετροποίησης) και πιο χρηστικές. Επίσης υπάρχουν και άλλες υψηλότερης τάξεως οι οποίες έχουν περισσότερες ιδιότητες και είναι πιο γενικές.

Αρχικά κάνοντας την πρώτη διάκριση ανάμεσα σε συγκεκριμένες και μη συγκεκριμένες διαστάσεις αξίας σαν μια συνάρτηση του βαθμού παραμετροποίησης που προσφέρουν στους παραθεριστές είναι προφανές ότι οι ιδιοκτήτες χρονομεριδίων έχουν περισσότερες δυνατότητες από τους υπόλοιπους.

Για παράδειγμα η περηφάνια, οι οικονομικοί παράγοντες και η ευελιξία συνδέονται με καθαρά προσωπικές παραμέτρους ενώ σαν δώρο ή ανταμοιβή συνδέονται με παραμέτρους που αφορούν συνήθως τρίτους. Αυτές οι διαστάσεις οδηγούν στην κάλυψη προσωπικών αναγκών που μπορούν να χαρακτηριστούν ως υψηλότερης τάξεως. Η διάκριση ως προς την παραμετροποίηση γίνεται ακόμα πιο εμφανής όταν αναλύσουμε και χαρακτηριστικά ανταλλαγής που έχουν τα χρονομερίδια και δείχνουν την εκτεταμένη δυνατότητα παραμετροποίησης που έχουν.

Παρομοίως βλέπουμε τις διαστάσεις αξίας πολυτέλεια και νέες εμπειρίες ως κατεξοχήν ανάγκες υψηλότερης τάξεως. Αυτές οι δυο διαστάσεις οδηγούν στην εκμετάλλευση χαρακτηριστικών που προσφέρουν τα χρονομερίδια σε σχέση με άλλους τρόπους τουρισμού.

Οι ιδιοκτήτες έδειξαν τόσο έκπληξη όσο και ευχαρίστηση που είχαν τη δυνατότητα μέσω των χρονομεριδίων να απολαύσουν πολυτέλεια και εμπειρίες που δεν θα είχαν με άλλο τρόπο την δυνατότητα. Αυτές οι απόψεις δείχνουν περισσότερο τις επιθυμίες παρά την χρηστικότητα. Επίσης συμφωνούμε με τους Mattson (1992) & Woodruff (1997) που προτείνουν το διαχωρισμό των αξιών ανάμεσα σε βασικές και ανώτερης τάξεως με συμπληρωματικά χαρακτηριστικά.

Πιστεύουμε ότι ο διαχωρισμός ανάμεσα σε βασικές και ανώτερης τάξεως διαστάσεις συμβαδίζει με το διαχωρισμό των 5 και 7 διαστάσεων που έχουμε ήδη αναφέρει.

Σε αυτό το μοντέλο η χρήση της συμπληρωματικής διάστασης βοηθά την αύξηση της αξίας ενός προϊόντος. Έτσι χρησιμοποιώντας την έννοια της επαυξημένης υπηρεσίας όπως την πρότεινε ο Gronroos (1987) παρουσιάζουμε τις βασικές διαστάσεις οι οποίες συνδέονται με όλους τους τρόπους παραθερισμού αλλά και τις συμπληρωματικές διαστάσεις οι οποίες συνδέονται περισσότερο με τα χρονομερίδια και είναι περιφερειακές των βασικών.

Οι βασικές διαστάσεις είναι υποχρεωτικές για όλα τα είδη τουρισμού ενώ οι προσθετικές είναι πιο συνδεδεμένες με πιο συγκεκριμένο πλαίσιο. Πιστεύουμε ότι αυτός ο διαχωρισμός δίνει ένα πολύ συγκεκριμένο πλαίσιο μέσα στο οποίο οι μάντζερ μπορούν να αξιολογήσουν τα πακέτα τους παρά με μια πιο αφηρημένη έννοια της ιεραρχικής ταξινόμησης ανάμεσα στις διαστάσεις.

Ωστόσο το μοντέλο επαυξημένης αξίας είναι σύμφωνο με την θεωρητική προσέγγιση των Mattson (1992) & Woodruff (1997).

8.4 Αρνητικές διαστάσεις

Παρόλο που κύριο μέλημα αυτής της έρευνας ήταν να αναγνωρίσει τις διαστάσεις εκείνες που προσδίδουν αξία επίσης αντιμετωπίσαμε και κάποιες διαστάσεις που μειώνουν την αξία. Αυτές οι διαστάσεις οφείλονται σε παράγοντες που εμποδίζουν τους κατόχους χρονομεριδίων να επιτύχουν την μέγιστη δυνατή αξία από

το προϊόν τους. Έξι τέτοιες διαστάσεις εντοπίστηκαν κατά τις συνεντεύξεις και παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Η πρώτη διάσταση είναι η απογοήτευση για κάποιες από τις εγκαταστάσεις σε κάποιο θέρετρο. Το οποίο περιλαμβάνει και φυσικές ιδιότητες όπως το μέγεθος των δωματίων , η ποιότητα των επίπλων , η κουζίνα κ.α. Το πρόβλημα προκύπτει όταν το σύνολο των διαθέσιμων στους μεριδιούχους θέρετρων δεν έχει τις ίδιες προδιαγραφές για όλα τα θέρετρα.

Η δεύτερη διάσταση είναι η απογοήτευση για περιορισμένη διαθεσιμότητα του προτιμητέου προορισμού. Συγκεκριμένα το πρόβλημα ήταν αρκετά έντονο όταν για μια δεδομένη μέγιστη απόσταση με το αυτοκίνητο τα θέρετρα που μπορούσε κάποιος να επιλέξει ήταν πολύ λίγα.

Η τρίτη διάσταση ήταν η αδυναμία ορισμένων θέρετρων να ανταποκριθούν για συγκεκριμένες ημερομηνίες ή για χαρακτηριστικά δωματίου όπως π.χ με θέα θάλασσα ή κοντά στην πισίνα.

Η τέταρτη διάσταση ήταν οι οικονομικοί παράγοντες , οι ιδιοκτήτες αισθανόντουσαν ότι θα είχαν κέρδος από πιθανή μεταπώληση αλλά δεν είχαν. Αρκετοί ανέφεραν ότι ανέμεναν να έχουν κάποιο κέρδος ή κάποιο πλεονέκτημα από την ενδεχόμενη μεταπώληση του μεριδίου αλλά απογοητεύτηκαν από την μεταπωλητική αξία και τις πολύ περιορισμένες δυνατότητες απαλλαγής από την συγκεκριμένη επένδυση. Πρόσθετα κάποιοι ιδιοκτήτες θεώρησαν κάποιοι είδους ετήσια εισφορά ή έξοδα συντήρησης σαν οικονομική ζημιά που μείωνε την αξία που κέρδιζαν. Τα κόστη που εμφανίζονταν σταδιακά έκαναν κάποιους να πιστεύουν ότι τελικά η κατοχή χρονομεριδίου δεν είναι και τόσο καλή επένδυση. Οι περισσότεροι δεν μπορούσαν να αντιληφθούν επαρκώς την σύνδεση ανάμεσα στην εισφορά που κατέβαλλαν και την πραγματική συντήρηση του θέρετρου που διέμεναν.

Η πέμπτη διάσταση ήταν οι προσωπικοί παράγοντες όπως ο περιορισμένος χρόνος που διέθεταν λόγω οικογενειακών ή εργασιακών υποχρεώσεων σε συνδυασμό με περιορισμούς , χρονικούς αλλά και τοποθεσίας , μείωναν την αξία που θα μπορούσαν να έχουν από το χρονομερίδιο.

Τέλος κάποιοι ανέφεραν ότι η γενικότερη εικόνα που υπάρχει για τις εταιρείες χρονομεριστικής μίσθωσης σε σχέση με τις πρακτικές πωλήσεων αλλά και την αξία της επένδυσης σε χρονομερίδια ήταν ένας παράγοντας που μείωνε την αξία αφού αρκετοί ήταν διστακτικοί να αναφέρουν την αγορά τους σε συγγενείς και συναδέλφους από το φόβο της αρνητικής κριτικής.

8.5 Ο παράγοντας γνώση

Επίσης διαπιστώθηκε ότι η γνώση των χαρακτηριστικών και της λειτουργίας των χρονομεριδίων διευκόλυνε την μεγιστοποίηση της αξίας για τους ιδιοκτήτες. Έχοντας μελετήσει και κατανοήσει την λειτουργία των χρονομεριδίων οι συμμετέχοντες αισθάνονταν ότι κέρδιζαν περισσότερη αξία από τα χρονομερίδια. Σημαντικότερα η διεύρυνση της γνώσης λειτουργεί τόσο με επίσημες όσο και ανεπίσημες μεθόδους.

Παράλληλα με αυτή την ανάλυση , η ανάλυση των απομαγνητοφωνήσεων έδειξε ότι οι συμμετέχοντες αποκτούσαν αξία και πλεονεκτήματα από την γνώση που αποκτούσαν σχετικά με τη βέλτιστη χρήση των μεριδίων τους. Αρκετοί ανέφεραν ότι εκπαιδευτικά σεμινάρια που παρακολούθησαν τους βοήθησαν να εκμεταλλευτούν στο έπακρο τα μερίδια τους. Συγκεκριμένα οι συνομιλίες με άλλους ιδιοκτήτες , η συμμετοχή σε εκπαιδευτικά σεμινάρια αλλά και η μακροχρόνια κατοχή χρονομεριδίων

είναι ο καλύτερος τρόπος να μάθουν όλους τους τρόπους με τους οποίους μπορούν να εκμεταλλευτούν τα χρονομερίδια τους.

8.5.1 Πίνακας 6 διαστάσεων που μειώνουν την αξία και ο παράγοντας γνώση

1. Εγκαταστάσεις
 - Η αξία μειώνεται από την κακή ποιότητα εγκαταστάσεων και υπηρεσιών συνήθως σε περιπτώσεις ανταλλαγών.
 2. Διαθεσιμότητα (γεωγραφική)
 - Η αξία μειώνεται από την έλλειψη διαθέσιμων προορισμών σε μια εύλογη απόσταση με το αυτοκίνητο.
 3. Διαθεσιμότητα (κράτησης)
 - Η αξία μειώνεται εξαιτίας περιορισμών στο χρόνο κράτησης και την διαθεσιμότητα δωματίων.
 4. Οικονομικοί παράγοντες
 - Η αξία μειώνεται κυρίως εξαιτίας δυο λόγων, όταν το μερίδιο θεωρείται ότι έχει μηδενική ή ελάχιστη αξία μεταπώλησης και εξαιτίας εξόδων συντήρησης που προκύπτουν.
 5. Προσωπικοί λόγοι
 - Η αξία μειώνεται όταν καθαρά προσωπικοί λόγοι όπως ο διαθέσιμος για διακοπές χρόνος και η ηλικία εμποδίζουν να εκμεταλλευτούμε πλήρως το χρονομερίδιο.
 6. Κοινωνικοί λόγοι
 - Η αξία μειώνεται από την ευρύτερη αρνητική αντίληψη που υπάρχει για την κατοχή χρονομεριδίων και τις πρακτικές των εταιρειών χρονομεριστικής μίσθωσης
- Διεύρυνση γνώσης
 - Η γνώση σχετικά με τα χαρακτηριστικά αλλά και τους τρόπους χρήσης των χρονομεριδίων ώστε να μπορέσουν να έχουν την μέγιστη δυνατή αξία από την χρήση του.

8.6 Συζήτηση Αποτελεσμάτων

Πιστεύουμε ότι η μελέτη μας βοηθά τα στελέχη των εταιρειών χρονομεριστικής μίσθωσης αλλά και γενικά του τουρισμού να αξιολογήσουν τα προϊόντα τους γνωρίζοντας καλύτερα πως αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές την αξία από τις αγορές πακέτων διακοπών. Αρχικά επιβεβαιώσαμε ότι η αξία έχει διακριτά χαρακτηριστικά όπως είχαν ισχυριστεί εννοιολογικά οι Holbrook (1999) & Woodall (2003). Επίσης συμφωνούμε με την άποψη των προαναφερθέντων ερευνητών ότι η αξία δεν εκφράζεται απόλυτα αλλά σε σύγκριση και συνάρτηση με άλλα προϊόντα που θα μπορούσαν να έχουν αγοραστεί.

Σε αυτό το πλαίσιο εντοπίστηκαν και αναλύθηκαν 12 διαστάσεις , πέντε από τις οποίες εντοπίζονται γενικά στον τομέα του τουρισμού και επτά που εντοπίζονται περισσότερο στον τομέα της χρονομεριστικής μίσθωσης. Ένα δίδαγμα είναι ότι η αξία

πρέπει να αξιολογείται μέσα στο αντίστοιχο συναφές πλαίσιο. Ακόμα πιο σημαντικά τα ευρήματα δείχνουν ότι τα στελέχη των εταιρειών τουρισμού έχουν τη δυνατότητα να αναδείξουν της διαφορές τους έναντι των εταιρειών χρονομεριστικής μίσθωσης.

Τρίτον ερευνήσαμε το ενδεχόμενο οι διαστάσεις αξίας να χωρίζονται σε διάφορα επίπεδα. Έτσι καταλήξαμε σε ένα μοντέλο επαυξημένης αξίας όπου υπάρχει αυτός ο διαχωρισμός των αξιών ο οποίος είναι πιο προφανής όσο μεγαλύτερη είναι η προσωπική παραμετροποίηση που αναζητείται σε ένα προϊόν διακοπών. Αυτή η δοκιμαστική κατηγοριοποίηση των διαστάσεων επεκτείνει την τυπολογία που είχε προτείνει ο Holbrook (2005), παρόλο που μια σειρά από διαστάσεις είναι στενά συνδεδεμένες με εκείνες που είχε ο ίδιος αρχικά αναγνωρίσει.

Για παράδειγμα η ευκολία και η τοποθεσία αντιστοιχούν στην διάσταση της αποδοτικότητας του Holbrook ενώ η διασκέδαση και η κοινωνικότητα θα μπορούσαν να ενταχθούν στα πλαίσια της διάστασης ενασχόλησης που είχε εισαγάγει. Παρομοίως η πολυτέλεια ομοιάζει κατά πολύ στην διάσταση της υπεροχής που υπήρχε στην τυπολογία του ενώ η περηφάνια ιδιοκτησίας θα μπορούσε να ταυτιστεί με την διάσταση της αυτοεκτίμησης όπως την είχε προτείνει ο Holbrook. Ωστόσο οι συνεντεύξεις δεν έδειξαν καθόλου στοιχεία αισθητικής, ηθικής ή πνευματικής αξίας όπως αυτές που όρισε ο Holbrook.

Τέταρτων εντοπίσαμε κάποιες παραμέτρους που μειώνουν την αξία των χρονομεριδίων. Ενώ οι πολυτελείς εγκαταστάσεις, τα οικονομικά οφέλη και η περηφάνια ιδιοκτησίας εντοπίστηκαν ως παράγοντες που αυξάνουν την αξία των χρονομεριδίων η άλλη τους όψη, ασυνεπείς εγκαταστάσεις, οικονομικές επιβαρύνσεις και αρνητική κριτική φαίνεται να μειώνουν την αξία των χρονομεριδίων. Αυτή η κατάσταση καταδεικνύει έντονα την ανάγκη τα στελέχη των εταιρειών χρονομεριστικής μίσθωσης να γνωρίζουν καλά εκείνες τις διαστάσεις που έχουν και θετική και αρνητική επίδραση πάνω στην αξία.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Από τα παραπάνω, προκύπτει ότι το χρονομερίδιο επιλέγεται από ανθρώπους οι οποίοι επιθυμούν να έχουν μια σταθερή τοποθεσία σε συγκεκριμένο χρόνο για να απολαύσουν τις διακοπές τους, οι οποίοι ικανοποιούν την ανάγκη τους να ζήσουν με περισσότερη χλιδή από ότι συνήθως μπορούσαν να πληρώσουν. νιώθουν ότι απολαμβάνουν μια ιδιαίτερη αξία από τη δυνατότητα να διαμείνουν σε καταλύματα υψηλής ποιότητας. Αυτό ταυτόχρονα τους προσφέρει την ανακάλυψη νέων εμπειριών σε μέρη αλλά και σε καταλύματα στα οποία δεν θα μπορούσαν να βρεθούν με άλλο τρόπο.

Βιβλιογραφία

αρθρογραφία

**Hotel and Motel Management (magazine)
Journal of Retail and leisure Property**

Αναφορές

1. Deloitte και (2004) μηνιαίο δελτίο Touche για την Ευρώπη, έρευνα συγκριτικής μέτρησης επιδόσεων ξενοδοχείων, Deloitte και Touche, Λονδίνο, UK.
2. Διεθνής (2004) ευρωπαϊκός δείκτης αξιολόγησης ξενοδοχείων HVS, HVS διεθνές, Λονδίνο, UK.
3. Διεθνείς (2003) ευρωπαϊκές συναλλαγές ξενοδοχείων HVS, HVS διεθνές, Λονδίνο, UK.
4. HENRY ST WART P U B L I C A T I O N S 1479^1110 J o u r n a l o f R e t a i l & L e i s u r e P r o p e r t y V O L . 4 N O . 1 P P 8 6 – 9 2
5. Δημήτρης Τερζάκης Prof. Dr Δημήτρης Τερζάκης T.E.I. Κρήτης Stavromenos 71500 Heraklion – Crete – Greece

Διαδίκτυο

URL: <http://www.sport-tourism.com>

<http://www.sansimera.gr/articles/157/2>

www.υπουργείο τουρισμού.com

[www.yppo .gr \(υπουργείο τουρισμού\)](http://www.yppo .gr (υπουργείο τουρισμού))

www.mortagestrategy.co.uk

www.sciencedirect.com

Σύγγραμμα

Δασκάλου Χ. Γεώργιος, Χρηματοδότηση Επιχειρήσεων, εκδόσεις Σύγχρονη Έκδοση, αθηνά 1999

