

ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: Κος ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΣΩΤΗΡΟΠΟΥΛΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΣΙΑΒΙΚΗ ΑΡΧΟΝΤΙΑ



ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	1498
----------------------	------

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ :

" Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΞΕΝΟΔΟΧΙΑ ΣΤΗΝ ΕΝΙΑΙΑ ΑΓΟΡΑ "

ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 1993

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΜΕΡΟΣ Α	ΣΕΛ
Το ουσιαστικό δίκαιο	1
Το management στον τουρισμό	11
Εμπορικός - επαγγελματικός τουρισμός	12
Συνέδρια - τουρισμός κινήτρων	13
Διεθνής τάσεις ανάπτυξης του τουρισμού	15
Εναλλακτικές μορφές τουρισμού	19
Προβλήματα και χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού	23
Ειδικές μορφές τουρισμού - Ελληνική και Ξένη εμπειρία	31
Ο τουρισμός διεθνώς	41
Συνέπειες της Ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης στην Ξενοδοχεία	49
 ΜΕΡΟΣ Β	
Factoring	51
Υπηρεσίες που προσφέρει το Factoring	55
Κόστος Factoring	58
Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα	59
Forfaiting	65
Ανάπτυξη του θεσμού	67
Προϋποθέσεις Forfaiting	68
Τεχνική	71
Κόστος	72
Πλεονεκτήματα	72
Σύγκριση με άλλους τρόπους κάλυψης του πιστωτικού κινδύνου	73
 ΜΕΡΟΣ Γ	
Franchising	76
Ιστορική εξέλιξη	79
Οικονομική σημασία	81
Βασικά είδη Franchising	84
Η σύμβαση	87
Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα	90
Προϋποθέσεις επιτυχούς λειτουργίας	92
Το Franchising στην Ελλάδα	93
Leasing	95
Βασικές μορφές	96
Είδη Leasing	98
Ειδικοί κίνδυνοι του εκμισθωτή και τρόποι αντιμετώπισής τους	104

Προϋποθέσεις χρηματοδοτικής μίσθωσης	108
Διαδικασία Leasing	110
ΜΕΡΟΣ Δ	
Πολιτικές που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τον τουρισμό	111
ΜΕΡΟΣ Ε	
Οι νέες τηλεπικοινωνιακές τεχνολογίες στην τουριστική βιομηχανία	115

ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Τα στοιχεία προκύπτουν από τα βιβλία και τις σημειώσεις των:

Χ.ΤΑΓΑΡΑ: Η ελεύθερη κυκλοφορία των εργαζομένων στην κοινότητα

Ε.ΚΑΣΣΟΥ: Τα συνδικαλιστικά και πολιτικά δικαιώματα του
κοινοτικού μετανάστη εργάτη

Κ.ΑΡΓΥΡΙΟΥ: Η κοινωνική ασφάλιση των εργαζομένων μεταναστών στα
πλαίσια των Ευρωπαϊκών κοινοτήτων

Γ.ΚΟΥΜΑΝΤΟΥ: Εγκατάσταση ξένων σχολείων στην Ελλάδα

ΔΑΓΤΟΓΛΟΥ: Ευρωπαϊκό κοινοτικό δίκαιο

ΚΡ.ΙΩΑΝΝΟΥ: Ελευθερία εγκαταστάσεως δημόσια ασφάλεια και παραμε-
θόριες περιοχές

Π.ΜΑΛΑΚΟΥ: FRANCHISING - LEASING

Νέοι χρηματοδοτικοί θεσμοί FACTORING - FORFAITING

ΠΑΡΗ ΤΣΑΡΤΑ: Σχολή Ξεναγών (σημειώσεις)

ANNA ANYΦΑΝΤΗ: Ο τουρισμός διεθνώς (σημειώσεις)

Α.ΦΙΛΙΠΠΟΥΠΟΛΙΤΟΥ: Ξενοδοχειακό επιμελητήριο (σημειώσεις)

ΜΕΡΟΣ Α΄

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΝΙΑΙΑ ΑΓΟΡΑ

1.ΤΟ ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ

1.1 ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ

Τους στόχους της Ευρωπαϊκής Κοινότητας τα συμβαλλόμενα κράτη τους προσδιόρισαν ως εξής (αρ.2 Συνθ.ΕΟΚ):

- αρμονική ανάπτυξη των οικονομικών δραστηριοτήτων
 - συνεχή και ισόρροπη επέκταση των οικονομικών
 - αυξημένη σταθερότητα
 - επιταχυνόμενη ανύψωση του βιοτικού επιπέδου
 - στενότερες σχέσεις μεταξύ των κρατών μελών.
- Η πραγματοποίηση αυτών των στόχων επιδιώκεται με:
- τη δημιουργία μιας κοινής αγοράς και
 - την προσέγγιση της οικονομικής πολιτικής των κρατών μελών.

Τους στόχους της ευρωπαϊκής ενοποίησης διήμυρνε η Ενιαία Ευρωπαϊκή Πράξη στον πρόλογο της οποίας αναφέρεται ότι "η Ευρώπη οφείλει να προσπαθεί να εκφράζεται όλο και περισσότερο με μια φωνή και να δρα με συνοχή και αλληλεγγύη ώστε να υπερασπίζεται αποτελεσματικότερα τα κοινά της συμφέροντα και την ανεξαρτησία της καθώς και να προβάλλει όλως ιδιαιτέρως τις αρχές της δημοκρατίας και το σεβασμό του δικαίου και των δικαιωμάτων του ανθρώπου στα οποία τα συμβαλλόμενα κράτη είναι προσηλωμένα".

Με βάση αυτή την στόχευση, τα κράτη μέλη της κοινότητας δηλώνουν αποφασισμένα να βελτιώσουν την οικονομική και κοινωνική κατάσταση με τη εμπάθυνση των κοινών πολιτικών και την επιδίωξη νέων στόχων και όρισαν ρητά ότι: "οι ευρωπαϊκές κοινότητες και η Ευρωπαϊκή Πολιτική Συνεργασία έχουν ως στόχο να συμβάλλουν από κοινού στην ουσιαστική πρόοδο της ευρωπαϊκής ένωσης" (αρθρ.1 ΕΕΠ).

Για την δημιουργία αρχικά της κοινής αγοράς το αρθρ.3 συνθ.ΕΟΚ προσδιόρισε την κατεύθυνση και επέβαλε ορισμένες ενέργειες στα κράτη μέλη που θα μπορούσαν να ταξινομηθούν ως εξής:

- Δημιουργία μιας τελωνειακής και κατάργηση όλων των ποσοτικών περιορισμών και άλλων μέτρων ισοδυνάμου αποτελέσματος στην κυκλοφορία των εμπορευμάτων που ενδεχομένως περιέχουν οι εθνικές νομοθεσίες.

- Κατάργηση, μεταξύ των κρατών μελών, των εμποδίων στην ελεύθερη διακίνηση προσώπων, υπηρεσιών και κεφαλαίων

- Καθιέρωση μιας κοινής πολιτικής στους τομείς της γεωργίας, των μεταφορών

- Καθιέρωση ενός συστήματος ανόθευτου ανταγωνισμού
- συντονισμό της οικονομικής πολιτικής των κρατών μελών και αποκατάσταση της ισορροπίας στα ισοζύγια πληρωμών τους
- προσέγγιση των νομοθεσιών στο μέτρο που απαιτείται για την κανονική λειτουργία της κοινής αγοράς
- δημιουργία ενός Ευρωπαϊκού Κοινωνικού Ταμείου με σκοπό την βελτίωση των δυνατοτήτων απασχόλησης των εργαζομένων
- ίδρυση της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύσεων με σκοπό να διευκολύνει την οικονομική επέκταση της κοινότητας με την δημιουργία νέων πόρων και τέλος
- σύνδεση των υπερπόντιων χωρών και εδαφών ώστε να επιτευχθεί η αύξηση των συναλλαγών.

1.2 Η ελεύθερη κυκλοφορία προσώπων, υπηρεσιών και κεφαλαίων.

Γι' αυτό τον λόγο η συνθήκη της ΕΟΚ περιλαμβάνει τέσσερεις ακόμη βασικές ελευθερίες:

- Η ελεύθερη κυκλοφορία των εργαζομένων
- Η ελεύθερη εγκατάσταση
- Η ελεύθερη παροχή υπηρεσιών και
- Η ελεύθερη κυκλοφορία κεφαλαίων.

Στόχος όλων αυτών των ρυθμίσεων είναι η καθιέρωση και η διασφάλιση της βασικής αρχής της ίσης μεταχείρισης των κοινωνικών αλλοδαπών με τους ημεδαπούς, είτε αυτοί είναι μισθωτοί εργαζόμενοι, είτε ελεύθεροι επαγγελματίες είτε επενδυτές.

1.2.1 Η ελεύθερη κυκλοφορία των εργαζομένων. α) Έννοια - Δικαιούχοι (Ευνοούμενοι).

Η ελεύθερη κυκλοφορία των εργαζομένων συνεπάγεται, σύμφωνα με το αρθ.48 παραγρ.2 συνθ.ΕΟΚ, την κατάργηση κάθε διακρίσεως λόγω ιθαγένειας μεταξύ των εργαζομένων των κρατών μελών όσον αφορά την απασχόληση, την αμοιβή και τους άλλους όρους εργασίας.

Αν και ο όρος "ελεύθερη κυκλοφορία των εργαζομένων" δεν προσδιορίζεται επακριβώς από το αρθρ.48, η παράγραφος ΙΙΙ του ίδιου άρθρου διασαφηνίζει ότι η ελεύθερη κυκλοφορία των εργαζομένων περιλαμβάνει το δικαίωμά τους :

- να αποδέχονται κάθε πραγματική προσφορά εργασίας
- να διακινούνται ελεύθερα για τον σκοπό αυτόν εντός της επικρατείας των κρατών μελών

- να διαμένουν σ'ένα από τα κράτη μέλη με τον σκοπό ν'ασκούν εκεί ορισμένη εργασία, σύμφωνα με τις νομοθετικές, κανονιστικές και διοικητικές διατάξεις που διέπουν την απασχόληση των εργαζομένων υπηκόων αυτού του κράτους μέλους (δικαίωμα διαμονής)

- να παραμένουν στην επικράτεια ενός κράτους μέλους και μετά την άσκηση σ'αυτό ορισμένης εργασίας, κατά τους όρους που θ'αποτελέσουν αντικείμενο κανονισμών εφαρμογής που θα εκδόσει η Επιτροπή.

Από τη ρύθμιση αυτή προκύπτει ότι το δικαίωμα για ελεύθερη κυκλοφορία των εργαζομένων περιλαμβάνει το σύνολο των όρων εργασίας, και επιβάλλει στα κράτη μέλη την παροχή μεταχείρισης ημεδαπού για τους κοινοτικούς αλλοδαπούς.

Ως "εργαζόμενος" νοείται εκείνος που παρέχει μια εξαρτημένη εργασία για κάποιον άλλο, τις εντολές και τις υποδείξεις του οποίου είναι υποχρεωμένος ν'ακολουθεί. Την έννοια του μισθωτού εργαζομένου πρέπει να την αντιδιαστείλομε ξεκάθαρα από εκείνη του ελεύθερου επαγγελματία για τον οποίο η συνθήκη της ΕΟΚ προβλέπει μια ιδιαίτερη ρύθμιση.

β) Διαδικασία

Η ελεύθερη κυκλοφορία των εργαζομένων εντός της κοινότητας όφειλε να εξασφαλιστεί το αργότερο κατά τη λήξη της μεταβατικής περιόδου (αρθ. 48 παρ. 1 Συνθ. ΕΟΚ).

Οι κανονισμοί ή οδηγίες που το Συμβούλιο είναι υποχρεωμένο να εκδόσει έπρεπε να διασφαλίζουν:

- τη στενή συνεργασία των εθνικών υπηρεσιών απασχόλησης
- την προοδευτική κατάργηση των διοικητικών διαδικασιών και μεθόδων που αποτελούν εμπόδιο στην ελεύθερη διακίνηση των εργαζομένων

- τη δημιουργία μηχανισμών κατάλληλων να φέρουν σε επαφή την προσφορά και τη ζήτηση εργασίας όπως επίσης και την ανταλλαγή εργαζομένων νέων των κρατών μελών.

Οι σπουδαιότερες πράξεις του παραγωγού κοινοτικού δικαίου αναφορικά με το δικαίωμα της ελεύθερης διακίνησης των εργαζομένων είναι:

- Η οδηγία 221/64 της 25-2-1964 για τον συντονισμό των μέτρων εισόδου και παραμονής των κοινοτικών αλλοδαπών που δικαιολογούνται από λόγους δημόσιας τάξης, ασφάλειας και υγείας.

Η οδηγία αυτή τροποποιήθηκε το 1972 με την οδηγία 194/72.

- Ο κανονισμός 1612/68 της 15-10-68 για την ελεύθερη κυκλοφορία των εργαζομένων εντός της κοινότητας.

γ) Εξαιρέσεις

Η όλη ρύθμιση της ελεύθερης κυκλοφορίας των εργαζομένων τελεί υπό δύο περιορισμούς. Ο πρώτος αναφέρεται σε λόγους δημόσιας τάξης, δημόσιας ασφάλειας και δημόσιας υγείας και ο δεύτερος στην απασχόληση στη δημόσια διοίκηση.

Η οδηγία 221/64 της 25-2-64 που έχει ως αντικείμενο τους τρεις λόγους που σημειώθηκαν παραπάνω, προσδιόρισε ειδικότερα τα εξής:

- Τα μέτρα δημόσιας τάξης και δημόσιας ασφάλειας πρέπει να βασίζονται "αποκλειστικά στην προσωπική συμπεριφορά του ατόμου που αφορούν". Προηγούμενες ποινικές καταδίκες δεν δύνανται καθ'αυτές να αιτιολογήσουν την λήψη παρόμοιων μέτρων.

Κατά το Δικαστήριο η έννοια του όρου "δημόσια τάξη" πρέπει να ερμηνεύεται στενά.

- Οι μόνες ασθένειες ή αναπηρίες οι οποίες δύνανται να δικαιολογήσουν την άρνηση εισόδου στην επικράτεια είναι μόνο εκείνες που αναφέρονται στο παράρτημα της οδηγίας π.χ. σύφιλη. Οι επιγενόμενες ασθένειες ή αναπηρίες μετά την έκδοση της πρώτης άδειας διαμονής δεν δύνανται να δικαιολογήσουν την άρνηση ανανέωσης της άδειας διαμονής ή την απόμáκρυνση από την επικράτεια.

Αναφορικά με τον δεύτερο περιορισμό σύμφωνα με τον οποίο οι διατάξεις για την ελεύθερη κυκλοφορία των εργαζομένων δεν εφαρμόζονται προκειμένου για απασχόληση στην Δημόσια Διοίκηση, πρέπει να σημειωθεί εδώ ότι το Δικαστήριο ήταν εκείνο που προχώρησε σε μια περιοριστική ερμηνεία του όρου Δημόσια Διοίκηση. Έτσι, σύμφωνα με το Δικαστήριο, στον αποκλεισμό από την απασχόληση στη Δημόσια Διοίκηση εμπίπτουν μόνο θέσεις και όχι το σύνολο της Δημόσιας Διοίκησης, οι οποίες έχουν άμεση ή έμμεση σχέση με την άσκηση κυριαρχικών αρμοδιοτήτων, με την άσκηση δηλ. δημόσιας εξουσίας και την προστασία των κρατικών συμφερόντων. Έτσι, για παράδειγμα, η απασχόληση ως δακτυλογράφου στη Δημόσια Διοίκηση από κοινοτικό αλλοδαπό δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι απαγορεύεται από την συνθήκη.

Η κοινωνική ασφάλιση

Το Συμβούλιο ψήφισε τρεις κανονισμούς σχετικά με την κοινωνική ασφάλιση:

- του κανονισμού 1408/71 περί εφαρμογής των συστημάτων κοινωνικής ασφάλισης στους μισθωτούς, στους μη μισθωτούς και στα μέλη των οικογενειών τους που μετακινούνται εντός της κοινότητας

- του κανονισμού 574/72 για τον τρόπο εφαρμογής του κανονισμού 1408/71 στους μη μισθωτούς και στα μέλη των οικογενειών τους που διακινούνται εντός της κοινότητας και

- του κανονισμού 1661/85 που καθορίζει τις τεχνικές προσαρμογές των κοινοτικών κανονισμών σε θέματα κοινωνικής ασφάλισης μεταναστών εργαζομένων.

Κύριος στόχος αυτών των κανονισμών είναι πρώτα η εξασφάλιση ίσης μεταχείρισης των κοινοτικών αλλοδαπών και των ημεδαπών ως προς την κοινωνική ασφάλιση και ύστερα, η διασφάλιση σε περίπτωση ενδοκοινοτικής μετακίνησης προς ανεύρεση εργασίας, των πλεονεκτημάτων που έχουν αποκτηθεί και ο συνυπολογισμός των περιόδων απασχόλησης για την απολαβή των όποιων πλεονεκτημάτων.

1.3. Η ελευθερία εγκατάστασης

α) Έννοια

Ελευθερία εγκατάστασης σημαίνει το δικαίωμα των κοινοτικών υπηκόων νάσκησουν στην επικράτεια ενός άλλου κράτους μέλους μια ανεξάρτητη δραστηριότητα ως ελεύθεροι επαγγελματίες και κάτω από τις ίδιες προϋποθέσεις όπως οι υπήκοοι αυτού του κράτους μέλους.

β) Ευνοούμενοι

Το δικαίωμα (ελευθερία) εγκατάστασης απολαμβάνουν τα φυσικά πρόσωπα (οι πολίτες) και οι εταιρίες. Για τις εταιρίες θα γίνει λόγος αναλυτικά σε ξεχωριστή παράγραφο παρακάτω. Εδώ να διευκρινίσουμε μονάχα ότι το δικαίωμα εγκατάστασης αναφέρεται στην ανεξάρτητη εργασία, δηλ. στους επαγγελματίες που ασκούν ανεξάρτητη εργασία μη υποκείμενη στον έλεγχο και στο διευθυντικό δικαίωμα του εργοδότη. Αναφέρεται δηλ. στους ελεύθερους επαγγελματίες, ένας όρος με ευρύτατο περιεχόμενο αφού σ' αυτόν περιλαμβάνεται τόσο ο γιατρός ελεύθερος επαγγελματίας όσον και ο επιπλοποιός ελεύθερος επαγγελματίας, αλλά και ο εστιάτορος ή ο ζωγράφος.

γ) Διαδικασία

"Αμοιβαία αναγνώριση των διπλωμάτων, πιστοποιητικών και άλλων τίτλων", κι' αυτό γιατί η αναγνώριση των διπλωμάτων είναι αναγκαία προϋπόθεση για την ελεύθερη κυκλοφορία, εγκατάσταση.

δ) Το δικαίωμα εγκατάστασης και οι εταιρίες

Το δικαίωμα (ελευθερία) εγκατάστασης, απολαμβάνουν όχι μόνο τα φυσικά πρόσωπα (πολίτες) που είναι υπήκοοι των κρατών μελών της κοινότητας, αλλά και οι εταιρίες, όπως είχαμε την ευκαιρία να σημειώσουμε παραπάνω.

Σύμφωνα με το αρθ.58 Συνθ.ΕΟΚ ως εταιρίες οι οποίες απολαμβάνουν την ελευθερία εγκατάστασης, νοούνται "οι εταιρίες που έχουν συσταθεί σύμφωνα με τη νομοθεσία ενός κράτους μέλους και οι οποίες έχουν την καταστατική τους έδρα, την κεντρική τους διοίκηση ή την κύρια εγκατάστασή τους εντός της κοινότητας".

Η θεωρία στη μεγάλη της πλειοψηφία είναι της γνώμης ότι ο ορισμός που δίνει η συνθήκη στην έννοια "εταιρία" πρέπει να ερμηνευτεί ευρύτατα και ιδιαίτερα σε ότι αφορά τις έννοιες "νομικό πρόσωπο" και "κερδοσκοπικός σκοπός".

Αυτές οι εταιρίες απολαμβάνουν την ελευθερία εγκατάστασης σε κοινοτικό επίπεδο εφόσον πληρούν σωρευτικά τις εξής δύο προϋποθέσεις:

- Ιδρυση (σύσταση) σύμφωνα με τη νομοθεσία ενός κράτους μέλους και
- Υπαρξη ή της καταστατικής τους έδρας (της έδρας δηλ. που αναγράφεται στο καταστατικό) ή της κεντρικής τους διοίκησης ή της κύριας εγκατάστασης σε μια από τις χώρες μέλη της κοινότητας. Τα τρία αυτά στοιχεία αναφέρονται διαζευτικά και όχι σωρευτικά. Η εταιρία δηλ. πρέπει να παρουσιάζει ένα από τα τρία αυτά στοιχεία και όχι και τα τρία μαζί.

ε) Μορφές εγκατάστασης των εταιριών

Η εγκατάσταση μιας εταιρίας ενός κράτους μέλους στην επικράτεια ενός άλλου κράτους μέλους μπορεί να πάρει τις παρακάτω μορφές:

α) Ιδρυση εξ αρχής κύριας εγκατάστασης (εταιρίας) από υπηκόους ενός κράτους μέλους στην επικράτεια ενός άλλου κράτους μέλους.

β) Μεταφορά της έδρας μιας υπάρχουσας εταιρίας από την επικράτεια ενός κράτους μέλους στην επικράτεια ενός άλλου κράτους μέλους, χωρίς να θιγεί η εταιρική μορφή.

γ) Ίδρυση μιας δευτερεύουσας εγκατάστασης με τη μορφή:

- Πρακτορείου
- Υποκαταστήματος ή
- θυγατρικής εταιρίας.

Ως προς το α). Η εξαρχής ίδρυση μιας κύριας εγκατάστασης (επιχείρησης με κάποια εταιρική μορφή) από υπηκόους ενός κράτους μέλους στην επικράτεια ενός άλλου κράτους μέλους συνοδεύεται από αρκετές δυσκολίες, που ανάγονται κυρίως στην άγνοια του νομικού καθεστώτος που διέπει την ίδρυση της εταιρίας στο συγκεκριμένο κράτος μέλος.

Κάθε χώρα έχει το νομικό της πλαίσιο, τις διαδικασίες της, το φορολογικό και κοινωνικό της σύστημα, τις ενισχύσεις της προς τους νέους επιχειρηματίες, τις οποίες πρέπει να γνωρίζει εκείνος που επιθυμεί την εγκατάσταση. Αυτονόητο βέβαια είναι ότι η όλη διαδικασία της εθνικής νομοθεσίας δεν πρέπει να περιέχει καμία διάκριση σε βάρος του κοινοτικού αλλοδαπού που θέλει να ιδρύσει μια κάποια εταιρία στο έδαφός της.

Ως προς το β). Η μεταφορά της έδρας μιας εταιρίας από ένα κράτος μέλος σ' ένα άλλο δεν είναι καθόλου εύκολη υπόθεση. Τα συμφέροντα των πιστωτών της εταιρίας, τα συμφέροντα των μετόχων, τα οργανωτικά προβλήματα όπως π.χ. η συμμετοχή των εργαζομένων στην επιχείρηση και πολλά άλλα δημιουργούν ανυπέρθλητα προβλήματα για τη μεταφορά της έδρας της εταιρίας.

Αν εξαιρέσει κανείς την ιταλική νομοθεσία η οποία ρυθμίζει σχετικά λεπτομερειακά το θέμα, οι υπόλοιπες εθνικές νομοθεσίες των κρατών μελών είτε δεν ρυθμίζουν καθόλου το θέμα είτε το ρυθμίζουν ελλιπώς.

Για να υπερκεράσει αυτές τις δυσκολίες η συνθήκη της ΕΟΚ ορίζει στο αρθ. 220 ότι τα κράτη μέλη, εφόσον είναι αναγκαίο, διεξάγουν μεταξύ τους διαπραγματεύσεις για να εξασφαλίσουν προς όφελος των υπηκόων τους την αμοιβαία αναγνώριση των εταιριών κατά την έννοια του αρθ. 58, τη διατήρηση της νομικής προσωπικότητας επί μεταφοράς της έδρας από ένα κράτος σε άλλο και την δυνατότητα συγχωνεύσεως εταιριών που διέπονται από το δίκαιο διαφόρων κρατών μελών.

Παρά τη ρητή αυτή πρόβλεψη, η Επιτροπή δεν έχει να παρουσιάσει κάποιο συγκεκριμένο αποτέλεσμα αναφορικά με τη διατήρηση της νομικής προσωπικότητας σε περίπτωση μεταφοράς της έδρας από κράτος μέλος σε κράτος μέλος.

Η μόνη σύμβαση που υπογράφηκε, αναφέρεται στην αμοιβαία αναγνώριση των εταιριών το 1968. Η σύμβαση αυτή η οποία δεν υπεγράφηκε από την Ολλανδία-δεν είχε κανένα πρακτικό αποτέλεσμα γιατί η "αρχή" που καθιέρωνε για την αμοιβαία αναγνώριση των εταιριών, αποτελούσε ήδη βασική αρχή της συνθήκης.

Ως προς το γ). Πέρα από την κύρια εγκατάσταση με τη μορφή της εξαρχής ίδρυσης μιας εταιρίας ή την μεταφορά της έδρας, το αρθ.52 προέβλεψε και την μορφή της δευτερεύουσας εγκατάστασης. Μια εταιρία δηλ. που βρίσκεται ήδη και λειτουργεί σ' ένα κράτος μέλος ιδρύει ένα πρακτορείο ή ένα υποκατάστημα ή μια θυγατρική εταιρία στην επικράτεια ενός άλλου κράτους μέλους (δευτερεύουσα εγκατάσταση).

Οι τρεις όροι δεν είναι αρκετά σαφώς διακεκριμένοι στη θεωρία. Συνήθως με τον όρο "υποκατάστημα" εννοούμε τις δευτερεύουσες εκείνες επιχειρήσεις μιας κύριας επιχείρησης που τοπικά απέχουν από την κύρια, παρουσιάζουν κάποια αυθυπαρξία, δεν έχουν ξεχωριστή νομική προσωπικότητα και συνήθως έχουν το ίδιο αντικείμενο δραστηριότητας με την κύρια επιχείρηση αν και κάτι τέτοιο δεν είναι απαραίτητο.

Αντίθετα με τον όρο "πρακτορείο" εννοούμε δευτερεύουσα επιχείρηση που ελέγχεται άμεσα από την κύρια (μητρική) επιχείρηση και δεν απολαμβάνει την αυθυπαρξία που απολαμβάνει το υποκατάστημα. Συνήθως εννοούμε γραφεία που προωθούν τις πωλήσεις της μητρικής επιχείρησης, επιμελούνται της αλληλογραφίας με πελάτες και γενικά ασκούν γραφειοκρατικές δραστηριότητες.

Σε αντίθεση με τα πρακτορεία και τα υποκαταστήματα, η θυγατρική εταιρία απολαμβάνει μιας νομικής ανεξαρτησίας. Πρόκειται για αυθύπαρκτη εταιρία η οποία ελέγχεται όμως οικονομικά από μίαν άλλη εταιρία, την μητρική. Έτσι, μια πτώχευση της μητρικής εταιρίας ενώ δεν έχει νομικά καμιά σημασία για τη θυγατρική, έχει σίγουρα οικονομικές επιπτώσεις, αφού αυτή (η θυγατρική) ελέγχεται οικονομικά από την μητρική.

Τα κράτη μέλη υποχρεώθηκαν από το αρθ.52 Συνθ.ΕΟΚ να καταργήσουν προοδευτικά όλους τους περιορισμούς για την ίδρυση πρακτορείων, υποκαταστημάτων ή θυγατρικών εταιριών από υπηκόους ενός κράτους μέλους που είναι εγκατεστημένοι στην επικράτεια άλλου κράτους μέλους.

1.4. Ελεύθερη κίνηση κεφαλαίων

α) Έννοια - Ευνοούμενοι

Η έννοια "κίνηση κεφαλαίων" δεν προσδιορίζεται από τη συνθήκη γιατί οι συντάκτες της δεν μπόρεσαν να συμφωνήσουν σ'έναν ενιαίο ορισμό. Κατά βάση όμως θα μπορούσαμε να ορίσουμε ως "κίνηση κεφαλαίων" κάθε μονομερή μεταφορά χρηματικών αξιών από ένα κράτος μέλος σε κάποιο άλλο. Δεν πρόκειται δηλ. εδώ για μια αμοιβαία σχέση μεταξύ παροχής και αντιπαροχής αλλά για μονομερή μεταφορά χρηματιστικών αξιών είτε π.χ. με τη μορφή άμεσων επενδύσεων είτε με τη μορφή πιστωτικών τίτλων κ.α.

Την ελεύθερη διακίνηση κεφαλαίων απολαμβάνουν τόσο τα φυσικά όσο και τα νομικά πρόσωπα, τα οποία έχουν την κατοικία (την εγκατάσταση) σε μιά από τις χώρες μέλη της κοινότητας. Παρατηρούμε δηλ. εδώ ότι η συνθήκη δεν χρησιμοποιεί τον συνήθη όρο "ιθαγένεια" αλλά "κατοικία". Με τη ρύθμιση αυτή οι συντάκτες της συνθήκης θέλησαν ν'απελευθερώσουν την κίνηση του κεφαλαίου που βρίσκεται μέσα στην κοινότητα, ανεξάρτητα από την ιθαγένεια του κατόχου του. Θέλησαν δηλ. να μεταχειριστούν το κεφάλαιο ως "εμπόρευμα", ως "προϊον" διασφαλίζοντάς του την ελεύθερη κυκλοφορία.

1. ΜΑΝΑΝΤΖΜΕΝΤ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
2. ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ - ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
3. ΣΥΝΕΔΡΙΑ - ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

ΤΣΑΡΤΑΣ ΠΑΡΙΣ
ΕΡΕΥΝΗΤΗΣ ΕΚΚΕ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΣΧΟΛΗΣ ΞΕΝΑΓΩΝ

ΤΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΣΤΟΝ ΣΥΓΧΡΟΝΟ

ΤΟΥΡΙΣΜΟ

ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΗ - ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ

ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

- 1.- ΤΑ ΑΤΟΜΑ
- 2.- Η ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ
- 3.- Η ΙΕΡΑΡΧΙΑ
- 4.- Η ΣΥΓΚΡΟΥΣΗ
- 5.- Η ΙΣΟΡΡΟΠΙΑ
- 6.- Η ΣΥΝΑΙΝΕΣΗ
- 7.- ΑΝΑΤΟΜΙΑ ΠΡΟΣΩΠΤΩΝ
- 8.- Η ΑΠΟΔΟΧΗ
- 9.- Η ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ
- 10.- ΗΓΕΣΙΑ
- 11.- ΝΕΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ
- 12.- ΟΙ ΑΝΤΙΘΕΣΕΙΣ
- 13.- Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ - ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Οι ομάδες συμμετεχόντων σ' αυτή την μορφή του τουρισμού έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά.

Οι πιο σημαντικές είναι οι εξής:

- 1) ΣΩΜΑΤΕΙΑ
- 2) ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΕΣ
- 3) ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ
- 4) ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΑ ΚΑΙ ΦΙΛΑΝΘΡΩΠΙΚΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ
- 5) ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ
- 6) ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑ
- 7) ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΙΣ

ΤΥΠΟΙ ΥΠΟΔΟΜΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.- Συνεδριακά Κέντρα: Συνήθως εξυπηρετούν πολλαπλές ανάγκες μεγάλων αστικών κέντρων. Λειτουργούν συνήθως σαν κέντρα πολλαπλών εμπορικών, ψυχαγωγικών και εκθεσιακών δραστηριοτήτων. Η παράλληλη υποδομή και το μέγεθος των συνεδρίων που επιδιώκεται να διοργανωθούν, καθορίζει και την επιλογή των περιοχών που θα γίνει.

2.- Συνεδριακοί χώροι, σε ξενοδοχεία: Ποικίλουν από μικρούς ή μεσαίους έως και (50-150 άτομα) χώρους που μπορούν να φιλοξενήσουν μεγάλα διεθνή συνέδρια (1000 και άνω άτομα). Δύο ζητήματα είναι σημαντικά: πρώτον η γειτονία με τουριστικό θέρετρο που έχει υποδομή ψυχαγωγίας και υπηρεσιών και δεύτερον η τεχνολογική υποδομή του χώρου. Σημαντικό πλεονέκτημα αυτών των χώρων, ότι συνδυάζουν την εργασία για τους συνέδρους και την ψυχαγωγία για τα μέλη που συνοδεύουν.

3.- Εκθεσιακοί χώροι: Πρόκειται συνήθως για σταθερούς χώρους με πλήρη υποδομή για να δεχτούν εκθέσεις και εμπορικές επιδείξεις. Υπάρχει και μία άλλη μορφή που συνδυάζει χώρους αθλητικών εγκαταστάσεων που μετατρέπονται σε εκθεσιακούς χώρους.

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ

1.- Η θέση που αναπτύσσονται είναι σημαντικός παράγοντας της επιτυχίας τους. Η γειτονία με αεροδρόμια και η πρόσβαση σε συγκοινωνιακούς κόμβους είναι καθοριστικό κριτήριο.

Παράλληλα η ταχύτητα πρόσβασης στο εμπορικό κέντρο της πόλης καθώς και στους τόπους διασκέδασης είναι αναγκαίο στοιχείο της επένδυσης.

2.- Το κόστος συντήρησης και μάρκετινγκ αλλά και το κόστος της αρχικής επένδυσης, θεωρούνται αρνητικά στοιχεία για την δημιουργία ενός συνεδριακού κέντρου. Στην πραγματικότητα η δαπάνη οδηγεί στην κάλυψη αναγκών του ευρύτερου τουριστικού τομέα της περιοχής, δίνοντας ώθηση στην συνολική ανάπτυξή της. Παράλληλα ένα συνεδριακό κέντρο απαιτείται να έχει υποδομή για πολλαπλές χρήσεις: συνέδρια, εκθέσεις, εκδηλώσεις, ώστε να έχει περισσότερα έσοδα.

3.- Η τεχνολογική υποδομή ενός συνεδριακού κέντρου αλλά και η παράλληλη υποδομή σε μικρότερες αίθουσες που επιτρέπουν παράλληλες εκδηλώσεις, έχουν μεγάλη σημασία για την επιτυχημένη λειτουργία του.

4.- Η νομική μορφή που συνήθως επιλέγεται για την λειτουργία τους επιτρέπει την οργανωτική ευελιξία στην προσέλκυση συνεδρίων και εκθέσεων.

- 1.- Διεθνείς τάσεις ανάπτυξης του τουρισμού.
- 2.- Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

ΤΣΑΡΤΑΣ ΠΑΡΙΣ
ΕΡΕΥΝΗΤΗΣ ΕΚΚΕ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΣΧΟΛΗΣ ΞΕΝΑΓΩΝ

. / .

1. ΓΕΝΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΣΚΕΨΗ ΤΗΣ ΜΑΝΙΛΑ (1980)

- 1) Αλλαγή των κινήτρων που οδηγούν στο ταξίδι από τον οργανωμένο μαζικό τουρισμό στις ειδικές μορφές.
- 2) Αύξηση του αριθμού και του είδους των τουριστικών ταξιδιών στις κυριότερες χώρες αποστολής.
- 3) Παρεμβάσεις υπερεθνικών οργανισμών (πολιτικών, επιστημονικών, επαγγελματικών) με στόχο την βελτίωση της ποιότητας προσφοράς και της ασφάλειας των τουριστών.
- 4) Αύξηση των τουριστικών ταξιδιών σε νεοεισερχόμενες αγορές, κυρίως όσες έχουν να επιδείξουν διαφορετική προσφορά "εξωτικός" τουρισμός, "περιπετειώδης" τουρισμός κ.λ.π.
- 5) Συνεχής αύξηση όλων των δεικτών τουριστικής ανάπτυξης, γεγονός που δείχνει ότι τα οικονομικά προβλήματα είναι λιγότερο καθοριστικός παράγοντας-από ότι τα προηγούμενα χρόνια-του τουριστικού ταξιδιού. Πλησιάζουμε σε μιά εποχή που η τουριστική δαπάνη θα χαρακτηρίζεται από ανελαστικότητα.
- 6) Συνεχής διεθνοποίηση της ανάπτυξης του τουριστικού τομέα με αποτέλεσμα οι γενικές τάσεις να υπερισχύουν των ειδικών, σε εθνικό ή περιφερειακό επίπεδο.
- 7) Προγραμματισμός της τουριστικής ανάπτυξης, σε αντίθεση με την απρογραμμάτιστη ανάπτυξη.
- 8) Διαφοροποίηση των οργανωμένων τούρ, ώστε να προσφέρουν την δυνατότητα περισσότερων παρεμβάσεων στον σχεδιασμό του ταξιδιού στον ίδιο τον τουρίστα.
- 9) Αναγνώριση από διεθνείς οργανισμούς, κυβερνήσεις και επιχειρήσεις της ανάγκης να λαμβάνονται υπόψη οι διαφορετικοί παράγοντες, οικονομικοί, κοινωνικοί, πολιτιστικοί, εκπαιδευτικοί, περιβαλλοντικοί, που διαμορφώνουν το τουριστικό προϊόν.

- 10) Από την αναζήτηση της χαμηλής τιμής και της ποσότητας στην αναζήτηση της ποιότητας στο ταξίδι και της ουσιαστικής αξίας που πληρώνουν οι τουρίστες.
- 11) Συνεχής εκπαίδευση και επανεκπαίδευση του προσωπικού στα νέα δεδομένα και τις ειδικές απαιτήσεις της ζήτησης. Αποκλειστική απασχόληση και εξειδίκευση σε αντίθεση με την εμπειρική και μερική απασχόληση. Νέος ρόλος της εκπαίδευσης: δικαιώματα και υποχρεώσεις του τουρίστα.
- 12) Ανάπτυξη μέσω των Μ.Μ.Ε ενός ευρύτατου συστήματος πληροφόρησης που μετατρέπει τον χθεσινό παθητικό τουρίστα σε έναν τουρίστα ενεργοποιημένο, τόσο πριν όσο και κατά την διάρκεια του ταξιδιού.
- 13) Ανατρέπεται η τάση που επικρατούσε να αναπτύσσονται αλόγιστα οι ωραιότερες από πλευράς φυσικού περιβάλλοντος περιοχές σε βάρος της περιβαλλοντικής προστασίας τους. Αντίθετα αναπτύσσονται προγράμματα προστασίας του περιβάλλοντος που αναγύεται στον υπ' αριθμ. ένα τουριστικό πόρο.

II. ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΗΝ ΕΙΚΟΣΑΕΤΙΑ 1980-2000

- 1) Η τουριστική ανάπτυξη δεν χρησιμοποιεί το περιβάλλον αλλά συνυπάρχει με αυτό. Το περιβάλλον παράγοντας, κλειδί στην νέα αντίληψη της τουριστικής ανάπτυξης.
- 2) Προβλήματα από τον κορεσμό και την περιβαλλοντική υποβάθμιση στις περιοχές μαζικού οργανωμένου τουρισμού. Ένας τύπος ανάπτυξης αμφισβητείται και δύο προβλήματα αναπτυξιακής μορφής τίθενται: α) τρόπος ανάπτυξης των νέων τουριστικών περιοχών, β) τρόπος αλλαγής του προτύπου στις υποβαθμισμένες περιοχές.

- 3) Το ζήτημα της φέρουσας ικανότητας των τουριστικών περιοχών. Οι διαφορετικές προσεγγίσεις και μετρήσεις και το πρόβλημα των πολλαπλών κριτηρίων: οικονομικών, κοινωνικών, περιβαλλοντικών, κ.λ.π.
- 4) Οι παρεμβάσεις με προτάσεις και μέτρα των διεθνών οργανισμών στο θέμα του περιβάλλοντος, δημιουργούν μιά νέα κατάσταση στις εθνικές στρατηγικές ανάπτυξης.
- 5) Η υποβάθμιση του περιβάλλοντος με οποιουδήποτε τρόπους, κι' αν συμβαίνει, γίνεται η κυριότερη αιτία παραπόνων των τουριστών. Μπορούμε να μιλάμε για το μπουμερανγκ της αναπτυξιακής στρατηγικής που ακολουθήθηκε μεταξύ 1950 - 1980.
- 6) Σε τοπικό επίπεδο το περιβάλλον γίνεται η κυριότερη αιτία αντίθεσης στον τύπο της τουριστικής ανάπτυξης και ένδειξη της αδυναμίας να χαραχθούν ολοκληρωμένες στρατηγικές τουριστικής ανάπτυξης που να λαμβάνουν υπόψη και αυτόν τον παράγοντα στην περίοδο 1950 - 1980.
- 7) Η ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού (βλ. παράρτημα πιν.1) στοχεύει κυρίως στην αλλαγή του προτύπου του μαζικού τουρισμού μέσω ενός τύπου ενταγμένης ανάπτυξης στο περιβάλλον, την οικονομία και την κοινωνία. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι περισσότερες ειδικές μορφές αναπτύσσονται στον άξονα ενός διαρκώς ογκούμενου ενδιαφέροντος για τα προβλήματα του περιβάλλοντος. Ουσιαστικά, το σύνολο των ειδικών μορφών διαπερνάται από τρεις βασικές αρχές: ΦΥΣΙΚΗ ΖΩΗ - ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ - ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ.
- 8) Η τουριστική ανάπτυξη αναζητάει διεθνώς τον "κατάλληλο" τύπο τουρισμού και τείνει να λαμβάνει υπόψη την προσέγγιση που θέλει τον τόπο-υποδοχής σαν οικοσύστημα κοινωνικό με καθοριστικούς παράγοντες: το περιβάλλον, την κοινωνία, την οικονομία, τον πολιτισμό
- 9) Ιδιαίτερη σημασία αποκτάει η έννοια της "ενεργητικής προστασίας" οικισμών της υπαίθρου, για χρήση της τουριστικής αγοράς, σύμφωνα με μιά σειρά πρόσφατα δεδομένα στον ευρωπαϊκό χώρο.

ΙΙΙ.ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ
ΣΤΗΝ ΔΕΚΑΕΤΙΑ 1990 - 2000

- 1) Η τουριστική δαπάνη στην Ευρώπη θα αυξηθεί περισσότερο από άλλους τύπους δαπανών, λόγω περισσότερων ταξιδιών μικρότερης διάρκειας. Η δαπάνη κατά ταξίδι πάντως, μάλλον θα μειωθεί λόγω μικρότερης διάρκειας.
- 2) Οι μεγάλης διάρκειας διακοπές από και προς την Ευρώπη θα αυξηθούν ταχύτερα από ότι οι διακοπές ίδιας διάρκειας στο εσωτερικό της Ευρώπης, ιδιαίτερα δε θα κατευθυνθούν στην Αμερική, Ασία, Ωκεανία.
- 3) Στο εσωτερικό της Ευρώπης τα ταξίδια σε αστικά κέντρα θα αυξηθούν ταχύτερα από τις καλοκαιρινές διακοπές λόγω της παράλληλης αύξησης διακοπών "μικρής διάρκειας" και εμπορικών ταξιδιών (incentives, συνέδρια, εκθέσεις, κ.λ.π).
- 4) Τα ταξίδια από Νότο προς Βορρά, από Ανατολή προς Δύση και από Δύση σε Ανατολή, θα αυξηθούν ταχύτερα από τα παροδοσιακά ταξίδια διακοπών (Βορράς προς Νότο) αν και τα ποσοστά τους θα παραμείνουν χαμηλά.
- 5) Τα ταξίδια στο εσωτερικό της ενωμένης Ευρώπης θα αυξηθούν ταχύτερα από ότι στο εσωτερικό της κάθε χώρας.
- 6) Χειμερινές διακοπές, χειμερινά τούρ πολιτιστικού τουρισμού και κρουαζιέρες θα αναπτυχθούν ταχύτερα από τα χειμερινά σπορ.
- 7) Κυρίαρχο μέσο μεταφοράς θα παραμείνει το αεροπλάνο, και επίσης το τραίνο θα γνωρίσει κάποια αύξηση.
- 8) Τα οργανωμένα τουρ θα συνεχίσουν να αυξάνονται παρά την άνοδο των τιμών, που δικαιολογείται από την καλύτερη ποιότητα, και παρά την πρόσφατη τάση για εξατομικευμένο τουρισμό.

- 9) Τα ξενοδοχειακά καταλύματα θα συνεχίσουν να έχουν αυξημένη ζήτηση (τα πολυτελείας στα τουριστικά θέρετρα, και τα οικονομικά στις πόλεις).
- 10) Οι κρατήσεις της τελευταίας ώρας θα αυξηθούν λόγω της ανάπτυξης συστημάτων κρατήσεων τεχνολογικά προηγμένων.
- 11) Δύο ομάδες πληθυσμού θα αυξήσουν την παρουσία τους: οι ηλικιωμένοι και οι νέοι.
- 12) Η ζήτηση για πολιτιστικό τουρισμό (κλασσικό ή διακοπών) καθώς και για "ενεργητικές" χειμερινές/καλοκαιρινές διακοπές θα αυξηθεί.
- 13) Τα γκρουπ που θα περιλαμβάνουν οικογένειες θα τείνουν να είναι μικρότερα και περισσότερο ευέλικτα.
- 14) Η σχέση τιμής/ποιότητας θα παίξει έναν αυξημένο ρόλο στην επιλογή των διακοπών. Τέλος η ποιότητα του περιβάλλοντος θα γίνει όλο και περισσότερο σημαντικός παράγοντας.

2. Το θέμα των εναλλακτικών μορφών τουρισμού συνδέεται άμεσα με το ζήτημα των επιπτώσεων-κοινωνικών, πολιτιστικών, οικονομικών, περιβαλλοντικών-της τουριστικής ανάπτυξης στις χώρες υποδοχής, επιπτώσεων που θεωρήθηκαν αρνητικές τόσο για τους ντόπιους όσο και για τους τουρίστες που συνδέθηκαν με την καθιέρωση στην μεταπολεμική περίοδο του οργανωμένου μαζικού τουρισμού διακοπών σαν τον κυρίαρχο τύπο και πρότυπο τουρισμού. Ουσιαστικά, η έννοια "εναλλακτικός" έκφρασε μία αντίθεση σ' αυτόν ακριβώς τον τουρισμό και στα χαρακτηριστικά του.

Εννοιολογικά οι εναλλακτικές μορφές θεωρούνται τμήμα ή μέρος μιας ευρύτερης ομάδας τύπων τουρισμού που ονομάζονται "ειδικές" ή "νέες" μορφές τουρισμού και αναπτύχθηκαν οι περισσότερες τα τελευταία 20 χρόνια, ενώ πολλές από αυτές προϋπήρχαν ιστορικά και του μαζικού οργανωμένου τουρισμού, αλλά η ζήτησή τους έχει μεγαλώσει ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια ακριβώς γιατί εκφράζουν νέο τρόπο να κάνει κάποιος διακοπές.

Η συζήτηση που έχει ξεκινήσει ανάμεσα στους μελετητές για το θέμα των εναλλακτικών μορφών, εμπεριέχει και πολλές διαφωνίες ανάμεσά τους, για το εύρος και τις δυνατότητες εφαρμογής.

Στόχος μας είναι να καταγράψουμε καταρχάς τις αιτίες που οδήγησαν στις εναλλακτικές μορφές, τις προϋποθέσεις εφαρμογής τους και τις μορφές απασχόλησης σ' αυτές. Οι λόγοι που αναπτύχθηκαν οι εναλλακτικές μορφές ήταν οι εξής:

- Ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός οδηγεί σ' έναν παθητικό τύπο διακοπών όπου ο τουρίστας είναι παρατηρητής και όχι συμμετοχός. Παράλληλα ο ίδιος τύπος τουρισμού θεωρείται υπόλογος για το σύνολο των αρνητικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων στη χώρα - υποδοχής.
- Αναζητούνται νέα μοντέλα που να επιτρέπουν μια ισόρροπη ανάπτυξη αλλά και να δίνουν στον τουρίστα την δυνατότητα περισσότερο ενεργητικών διακοπών. Αυτό συνδέεται και με την αλλαγή στα κίνητρα των τουριστών που ενώ στην αρχή ενδιαφερόντουσαν μόνο για την τιμή, τώρα ζητούν διακοπές που θα τους γνωρίσουν αληθινά τον τόπο υποδοχής αλλά και θα ανταποκριθούν στα ειδικά ενδιαφέροντα και χόμπυ τους.
- Το περιβάλλον και ο τοπικός πολιτισμός αναδεικνύονται στους κυριότερους τουριστικούς πόρους και αυτό τονίζεται και σε πολλές μελέτες και επίσημα κείμενα υπερεθνικών οργανισμών στην δεκαετία του '80 (ΟΗΕ, ΟΟΣΑ, ΕΟΚ).
- Οι τουρίστες προερχόμενοι κυρίως από τις αναπτυγμένες χώρες, απαιτούν καθαρό περιβάλλον και ήπιους ρυθμούς καθημερινής ζωής, επιδεικνύοντας μέσα από τις διακοπές την αναζωογόνηση και την ηρεμία. Η συνειδητοποίηση των περιβαλλοντικών προβλημάτων αφορά άλλωστε όλο και περισσότερο μέρος του πληθυσμού στις χώρες - αποστολής τουριστών.
- Η ανάπτυξη του οικολογικού κινήματος τέλος, συμβάλει επίσης στην καθιέρωση ορισμένων εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Στον πίνακα που ακολουθεί, καταγράφονται οι κυριότερες εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Π Ι Ν Α Κ Α Σ 1

- 1.- Οικοτουρισμός-Τουρισμός σε προστατευόμενα περιβαλλοντικά πάρκα.
- 2.- Τουρισμός στην ύπαιθρο.
- 3.- Συμπλέγματα αγροτουρισμού σε οικισμούς αγροτικούς
- 4.- Αθλητικός.
- 5.- Θαλάσσιος.
- 6.- Εκπαιδευτικός - Πολιτιστικός.
- 7.- Γυμνιστικός.
- 8.- Φυσιολατρικός (θάλασσα - βουνό).
- 9.- Περιηγητικός - Περιπατητικός.

Υπάρχουν κάποιοι άξονες που χαρακτηρίζουν όλες σχεδόν τις παραπάνω μορφές: η φυσική ζωή στην ύπαιθρο, τα οικολογικά ενδιαφέροντα, η προσπάθεια για γνωριμία με τον τοπικό πολιτισμό και την ιστορία, τα ειδικά χόμπυ που οδηγούν σε "ενεργητικές" διακοπές.

Οι προϋποθέσεις για να αναπτυχθούν αυτές οι εναλλακτικές μορφές, είναι οι ακόλουθες:

- α) Γνώση της διεθνούς τεχνογνωσίας αλλά και της εμπειρίας από προγράμματα εφαρμογής τέτοιων μορφών.
- β) Υποδομή ιδιαίτερα στα εξής θέματα: 1. Μελέτες τοπικών αναπτυξιακών δυνατοτήτων. 2. Κόστος επένδυσης που ποικίλλει (π.χ. στον αγροτουρισμό και τον αθλητικό αρκετό υψηλό ενώ στον φυσιολατρικό και τον οικοτουρισμό χαμηλό). 3. Εξειδικευμένο προσωπικό.

γ) Μελέτη της αλλοδαπής και ημεδαπής ζήτησης για τέτοιες μορφές τουρισμού.

δ) Ειδική νομοθεσία για όσες μορφές δεν καλύπτονται από την υπάρχουσα.

ε) Προβολή και διαφήμιση των τοπικών προγραμμάτων ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

στ) Ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών στην βάση της έννοιας του "πλέγματος" που τονίζει τα κοινά χαρακτηριστικά των διαφορετικών μορφών, προτείνοντας την συνδυασμένη ανάπτυξή τους, ώστε να ανταποκριθούν στην βασική ανάγκη του τουρίστα να έχει πολλές επιλογές όταν κάνει τέτοιου τύπου διακοπές. Ετσι ένα πλέγμα θα μπορούσε π.χ να περιλαμβάνει τον οικοτουρισμό, τον θαλάσσιο και τον Εκπαιδευτικό - Πολιτιστικό.

Στις μορφές απασχόλησης, θα αναφερθούμε στις επιχειρήσεις αλλά και τα πιθανά νέα επαγγέλματα. Οι επιχειρήσεις είναι συνήθως μικρού και μεσαίου μεγέθους και οικογενειακής μορφής, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις υπάρχουν και οι συνεταιρισμοί. Βασικό χαρακτηριστικό προσπάθεια παροχής σύνθετων υπηρεσιών στον τουρίστα, ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες του. Τα νέα επαγγέλματα αφορούν κύρια σε έναν τύπο ξεναγού που θα είναι σε θέση να ανταποκριθεί στα εξειδικευμένα ενδιαφέροντα (οικολογικά, ιστορικά, κ.λ.π) ενώ ζήτηση θα υπάρξει και για άτομα που θα αναλάβουν να οργανώνουν και επιβλέπουν περιηγήσεις και εκδρομές ειδικών ενδιαφερόντων (π.χ. θάλασσα, βουνό, κ.λ.π).

Καθοριστικό στοιχείο στις νέες μορφές απασχόλησης θα είναι η επιμόρφωση τόσο των επαγγελματιών όσο και των εργαζομένων στα εξής θέματα: (α) Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, (β) Τουριστική Ψυχολογία, (γ) περιβάλλον και οικολογία, (δ) οργάνωση μικρών και μεσαίων τουριστικών μονάδων.

Προβλήματα και χαρακτηριστικά του Ελληνικού Τουρισμού.

Ειδικές μορφές Τουρισμού: Ελληνική και Ξένη Εμπειρία.

Εισηγητής, Πάρις Τσάρτας
Ερευνητής ΕΚΚΕ
Καθηγητής Σχολής Ξεναγών

. / .

A.-Εισαγωγή: Τα χαρακτηριστικά της τουριστικής στην μεταπολεμική περίοδο.

Ο τουρισμός θεωρείται για τις αναπτυσσόμενες χώρες ήδη από την δεκαετία του 50 ένας τομέας που μπορεί να συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξή τους για τρεις κυρίως λόγους:

Φέρνει συνάλλαγμα που οι χώρες αυτές έχουν ανάγκη για να καλύψουν βραχυπρόθεσμα και μεσοπρόθεσμα τα ελλείματα του ισοζυγίου πληρωμών.

Προσφέρει εργασία, γεγονός ιδιαίτερα σημαντικό για τις αγροτικές περιοχές, που η μόνη διέξοδος για εξεύρεση εργασίας στις πρώτες μεταπολεμικές δεκαετίες ήταν η εσωτερική και εξωτερική μετανάστευση.

Οδηγεί και άλλους κλάδους που συνδέονται με τον τουρισμό σε ανάπτυξη και με αυτόν τον τρόπο προσφέρει και νέες δυνατότητες για απασχόληση, ιδιαίτερα στην περιφέρεια.

Με βάση αυτά τα δεδομένα, η ελληνική τουριστική πολιτική μεταπολεμικά, είχε δύο κυρίως στόχους:

1.- Την συνεχή αύξηση του τουριστικού συναλλάγματος ώστε να καλύπτονται τα ελλείματα του εμπορικού ισοζυγίου. Η επίτευξη αυτού του στόχου γίνεται ολοένα και πιο κρίσιμη τις δύο τελευταίες δεκαετίες που υπάρχει μείωση του μεταναστευτικού και ναυτιλιακού συναλλάγματος.

Σε κάθε περίπτωση η συνεχής αύξηση του συναλλάγματος δεν μπορεί να θεωρηθεί ένας ικανοποιητικός δείκτης μιας επιτυχημένης τουριστικής πολιτικής αν δεν ληφθούν υπόψη τα εξής αρνητικά δεδομένα:

Οι ρυθμοί αύξησης μειώνονται από δεκαετία σε δεκαετία

Μειώνεται συνεχώς η δαπάνη ανά τουρίστα, γεγονός που σημαίνει αύξηση των τουριστών αλλά χαμηλότερης ποιότητας τουρισμού.

Σημαντική διαρροή συναλλάγματος λόγω της ανάπτυξης μιας ιδιότυπης τουριστικής παραοικονομίας (από αδήλωτα εισοδήματα και απασχόληση στον τομέα).

Δεν υπολογίζεται το κόστος που είχε η δημιουργία της τουριστικής υποδομής από το κράτος και δεν αποπληθωρίζονται οι τουριστικές εισπράξεις.

Η Ελλάδα κατατάσσεται ήδη από την δεκαετία του '70 στις τουριστικές χώρες με μαζικό τουρισμό και χαμηλή ή μεσαία ποιότητα προσφερομένων υπηρεσιών, γεγονός που αντίστοιχα καθορίζει και τα χαρακτηριστικά των τουριστών που προσελκύει.

2.- Την μέσω του τουρισμού άσκηση μιας πολιτικής περιφερειακής ανάπτυξης στην ύπαιθρο που απέβλεπε στην ανακοπή του ρεύματος της μετανάστευσης και στην οικονομική ανάπτυξη. Η σύγκριση απογραφών πληθυσμού και απασχόλησης του 1971 και 1981 δείχνουν ότι σε πολλούς "τουριστικούς" Νομούς, ιδιαίτερα δε ποιοτικούς και παράλιους υπήρξε μια σαφής σταθεροποίηση του πληθυσμού που συχνά συνοδεύτηκε και από αύξησή του λόγω της παλινόστησης πολλών μεταναστών που στράφηκαν σε τουριστικά επαγγέλματα. Παράλληλα η μελέτη του Α.Ε.Τ των Νομών αυτών δείχνει ότι ο τουρισμός γίνεται σταδιακά ο κυρίαρχος κλάδος της οικονομίας τους, τόσο σαν εισόδημα, όσο και σαν απασχόληση.

Η θετική αυτή εικόνα πάντως συνοδεύεται και από πλήθος προβλημάτων που οφείλονται στον ασυντόνιστο και απρογραμματίστο τρόπο ανάπτυξης:

Χωροταξικά και περιβαλλοντικά προβλήματα στις περισσότερες τουριστικές περιοχές.

Αναρχη και αυθαίρετη δόμηση που οδηγεί σε εκτεταμένη παραοικονομία και συχνά σε αισθητική μόλυνση. Απόλυτη εξάρτηση της οικονομίας και της απασχόλησης πολλών τουριστικών νομών από τον αλλοδαπό τουρισμό.

Κοινωνικά και πολιτιστικά προβλήματα στην τοπική κοινωνική δομή οφειλόμενα κυρίως στο πρότυπο του μαζικού οργανωμένου τουρισμού που ακολουθήθηκε αλλά και στην ταχύτητα των κοινωνικών αλλαγών που έφερε ο τουρισμός.

Β.-Ανάλυση των βασικών χαρακτηριστικών του Ελληνικού τουρισμού.

Οι αιτίες που μας οδήγησαν σ' αυτή την προβληματική εικόνα του Ελληνικού τουρισμού απαιτούν την συστηματική ανάλυση (βλ. ΣΧΗΜΑ Ι) των χαρακτηριστικών που συνδέουν την ζήτηση (κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά και κίνητρα των τουριστών που επισκέπτονται την χώρα) και την προσφορά (εικόνα της χώρας στις χώρες - αποστολείς και είδος τουριστικής ανάπτυξης). Αυτή όμως η αμφίδρομη διπολική σχέση πρέπει να εξεταστεί σε συνδυασμό και με την διεθνή θέση της χώρας σε μια ευρύτερη ομάδα μεσογειακών χωρών με αρκετά κοινά χαρακτηριστικά στην τουριστική τους προσφορά: δηλαδή τουρισμός διακοπών, μεσαίων και χαμηλών εισοδημάτων.

Στην ανάλυσή μας θα στηριχθούμε κυρίως στο υλικό των λίγων διεθνών και ελληνικών μελετών και ερευνών που έχουν γίνει για τον ελληνικό τουρισμό.

1.-Τουριστική Ζήτηση.

α.- Οσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, η πλειοψηφία των τουριστών φαίνεται ότι ανήκει στις μικρές και μεσαίες ηλικίες (70% είναι 16-40 ετών το 1984 - 1985) ενώ στο φύλο υπερτερούν ελαφρά οι άνδρες.

β.- Στην επαγγελματική σύνθεση του τουριστικού πλήθους κυριαρχούν τα Τεχνικά και Ελεύθερα επαγγέλματα, οι Υπάλληλοι Γραφείου και οι Σπουδαστές. Πρόκειται δηλαδή για τουρίστες μεσαίου και υψηλού μορφωτικού επιπέδου και μεσαίων εισοδημάτων.

γ.- Το συμπέρασμα αυτό ενισχύεται και από την μελέτη των οικονομικών χαρακτηριστικών των τουριστών. Η μέση κατά κεφαλή δαπάνη εμφανίζεται αρκετά υψηλή αλλά αν αποπληθωρισθεί είναι χαμηλότερη από πολλές άλλες ανταγωνίστριες μεσογειακές χώρες. Οι τουρίστες πάλι που ξεοδεύουν τα μεγαλύτερα ποσά στην χώρα μας ανήκουν σε εθνικότητες που αποτελούν μικρό ποσοστό των συνολικών αφίξεων στην χώρα (Η.Π.Α., ΙΑΠΩΝΙΑ, ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ, κ.λ.π.). Το είδος του καταλύματος που επιλέγουν είναι σε πολύ υψηλό ποσοστό (80-85%) μεσαίας ή Α κατηγορίας, αυτό όμως συνδέεται με το γεγονός ότι έρχονται με οργανωμένο TOUR (άρα πληρώνουν φτηνά τα ξενοδοχεία) και όχι με το ότι είναι άτομα υψηλών εισοδημάτων. Αλλωστε η ταχύτερη αύξηση των ξενοδοχείων χαμηλής ή μεσαίας κατηγορίας αντανακλά καθαρότερα τα οικονομικά χαρακτηριστικά των τουριστών.

δ.- Ιδιαίτερα κρίσιμο είναι το ζήτημα των κινήτρων που οδηγούν τους τουρίστες στην επιλογή της χώρας μας. Σύμφωνα με έρευνα του 84 - 85, ένα ποσοστό 85%-90% δήλωσαν ότι έρχονται για διακοπές.

Η φυγή από την καθημερινότητα και η ξεκούραση σε μια χώρα που συνδυάζει ήλιο, θάλασσα, ψυχαγωγία και καθαρό περιβάλλον. Το βασικό αυτό κίνητρο επισημαίνεται και σε διεθνείς μελέτες που ερευνούν τις τάσεις της αγοράς σε σχέση με χώρες σαν την δικιά μας και δείχνει την διαφοροποίηση από τις πρώτες μεταπολεμικές δεκαετίες, οπότε οι τουρίστες επισκέπτοντο την Ελλάδα κυρίως για περιήγηση και γνωριμία με τον τοπικό πολιτισμό.

Στοιχεία που επιβεβαιώνουν αυτήν την τάση είναι τόσο οι περιοχές που επισκέπτονται και η διάρκεια του ταξιδιού τους, όσο και το ότι σημαντικό ποσοστό έχει ξαναεπισκεφθεί την χώρα.

ε.- Η εθνικότητα της μεγάλης πλειοψηφίας των πελατών μας (80% - 85% είναι Ευρωπαίοι και Αμερικανοί) και η ανάπτυξη των οργανωμένων μορφών τουρισμού, συνδέονται άμεσα με το είδος των επιρροών που δέχονται στην επιλογή της Ελλάδας για τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα αυξάνεται διαρκώς το ποσοστό των τουριστών που επηρεάζονται από τα Μ.Μ.Ε. (Διαφήμιση, Τύπος, Τηλεόραση, Ράδιο) και από τους τουριστικούς πράκτορες σε σχέση με αυτούς που επηρεάζονται από συγγενείς και φίλους.

Η εξέλιξη αυτή σχετίζεται και με την επιλογή από τους περισσότερους πελάτες μας του οργανωμένου ταξιδιού (53% του συνόλου των τουριστών το 1984).

Η τάση αυτή φαίνεται ότι ενισχύεται και από την εντυπωσιακή ανάπτυξη των πτήσεων CHARTER, που συνήθως συνδέονται με κάποια μορφή οργανωμένου ταξιδιού. Ετσι ενώ το 1970 οι πτήσεις αυτές αποτελούν το 17,6% των συνολικών αφίξεων τουριστών, το 1982 φτάνουν το 47,3%.

2.-Τουριστική Προσφορά

Τα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης επηρέασαν σε σημαντικό βαθμό και τον τύπο της υποδομής αλλά και τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά της τουριστικής προσφοράς της χώρας.

Σε σχέση με την υποδομή, ήδη από την δεκαετία του '70, η στροφή στην κατασκευή μικρών διαμερισμάτων, ενοικιαζόμενων δωματίων και κάμπινγκς δείχνει την σταδιακή προσαρμογή της προσφοράς στην ζήτηση τουριστών χαμηλού και μεσαίου εισοδήματος που συχνά ταξιδεύουν οικογενειακά. Ετσι στην δεκαετία του 80 τα ξενοδοχειακά καταλύματα β και α τάξης καθώς και πολυτελείας φτάνουν να αποτελούν μόνο το 30%-35% της συνολικά προσφερόμενης δυναμικότητας, ενώ παράλληλα αυξάνονται εντυπωσιακά τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, μεγάλο ποσοστό των οποίων είναι παράνομα.

Το δεύτερο ζήτημα που συνδέεται με τον τύπο της τουριστικής προσφοράς, μας οδηγεί ξανά στην λειτουργία των Μ.Μ.Ε και του οργανωμένου τουρισμού. Πρόκειται για την εικόνα που έχει σταδιακά δημιουργηθεί για την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά της τουριστικής προσφοράς της χώρας στις κυριότερες χώρες-αποστολής τουριστών.

Η εικόνα αυτή δημιουργείται από τη λειτουργία τριών παραγόντων: των τουριστών, του οργανωμένου τουρισμού (TOUR OPERATORS και πρακτορεία) και των Μ.Μ.Ε. Θεωρώντας το ζήτημα αυτό καθοριστικό, τόσο για την συνολική πορεία της τουριστικής ανάπτυξης, όσο και για κάθε προσπάθεια αλλαγής του τύπου του τουρισμού που δεχόμαστε (π.χ. από μαζικό τουρισμό σε ποιοτικό τουρισμό), επισημαίνουμε τα εξής:

Η συχνά συνδυασμένη λειτουργία αυτών των παραγόντων οδηγεί σε μιά "στερεότυπη" εικόνα της τουριστικής προσφοράς μίας χώρας π.χ. Ελλάδα=χώρα διακοπών, μέτρια σέρβις, καλές τιμές. Ισπανία=χώρα διακοπών, μεσαίες τιμές, καλό σέρβις. Η εικόνα αυτή είναι δύσκολο να αλλάξει, αφού πολλοί από, τους παράγοντες που την δημιουργούν δεν ελέγχονται από την χώρα - υποδοχής. Τέλος η εικόνα αυτή επηρεάζει περισσότερο, όπως είναι φυσικό, τους τουρίστες που θα επισκεφθούν για πρώτη φορά μιά χώρα.

Μετά από αυτές τις επισημάνσεις, ας δούμε λοιπόν ποιά είναι η εικόνα της Ελληνικής τουριστικής προσφοράς. Σύμφωνα με τα υπάρχοντα στοιχεία, η χώρα μας θεωρείται ότι είναι καλή για διακοπές αλλά έχει μεσαία ή μέτρια ποιότητα υπηρεσιών, και μέτρια ή κακή ποιότητα συνθηκών υγιεινής. Αλλωστε και στα παράπονα των τουριστών για την χώρα μας, προηγούνται οι συνθήκες υγιεινής και έπονται τα ξενοδοχεία και τα μεταφορικά μέσα. Έτσι σε μια εποχή που σύμφωνα με διεθνείς έρευνες οι κακές συνθήκες υγιεινής και περιβάλλοντος αποτρέπουν σημαντικούς πελάτες μας να επισκεφθούν μια χώρα, η Ελλάδα παρουσιάζει αυτή την προβληματική εικόνα στο εξωτερικό.

3.- Η διεθνής θέση της Ελλάδας ανάμεσα στις "τουριστικές χώρες"

Σε μια εποχή που η ανάπτυξη του μαζικού οργανωμένου τουρισμού καθορίζει σχεδόν απόλυτα τον τύπο της τουριστικής ζήτησης, και συχνά και της τουριστικής προσφοράς, η μελέτη της διεθνούς θέσης της χώρας και της τουριστικής προσφοράς, η μελέτη της διεθνούς θέσης της χώρας είναι σημαντική σε δύο κυρίως τομείς: Στην ανάλυση των χαρακτηριστικών της ομάδας των τουριστικών χωρών που ανήκει και στην προσέγγιση της πολιτικής των εταιρειών που ελέγχουν την ζήτηση.

Όσον αφορά το πρώτο ζήτημα, η Ελλάδα έχει καταταχθεί στην ομάδα των μεσογειακών χωρών (Ισπανία, Ιταλία, Γιουγκοσλαβία, Μάλτα, Κύπρος, Τυνησία, Μαρόκο, Τουρκία) που ήδη από την δεκαετία του 50 ανέπτυξαν μια σημαντική υποδομή για τουρισμό διακοπών. Γι' αυτόν τον λόγο ακριβώς, οι χώρες αυτές χαρακτηρίζονται συχνά σαν οι χώρες του τουρισμού των 3 S (SAND, SUN, SEA). Η συμπερίληψη της Ελλάδας στην ομάδα των χωρών, δημιουργεί τα εξής προβλήματα:

Στις χώρες αυτές εμφανίστηκαν ήδη από την δεκαετία του 70, τα πρώτα περιβαλλοντικά προβλήματα από την μαζική τουριστική υποδομή που έγινε συχνά απρογραμματίστα και χωρίς την παράλληλη ανάπτυξη τεχνικών δικτύων υποδομής. Με αυτόν τον τρόπο, στην δεκαετία του '80, στις τουριστικές αγορές η Μεσόγειος "θεσμοποιείται" σαν μια περιοχή με περιβαλλοντικά προβλήματα και φτηνό μαζικό τουρισμό, γεγονός που, όπως είναι φυσικό, αποτρέπει την προσέλευση τουριστών με υψηλά εισοδήματα ή τουριστών που αναζητούν ήσυχες διακοπές ή έχουν οικολογικές ευαισθησίες.

Ο τουρίστας - καταναλωτής, αποκτάει μέσω της τουριστικής διαφήμισης των πρακτορείων, μια εικόνα "ομογενοποιημένη" των χαρακτηριστικών των μεσογειακών χωρών που τείνουν να θεωρούνται ίδια για όλες, με μόνη διαφορά την τιμή. Αυτό το γεγονός δεν επιτρέπει την δημιουργία μιας διαφορετικής εικόνας της χώρας μας στο εξωτερικό.

Το δεύτερο ζήτημα στο οποίο θα αναφερθούμε είναι η πολιτική των εταιρειών τουρισμού (TOUR-OPERATORS) στην χώρα μας. Συνήθως οι εταιρείες αυτές επιδιώκουν την εξισορρόπηση ανάμεσα στη διατήρηση μιας σταθερής ζήτησης για παροδικές αγορές και στην αναζήτηση νέων αγορών, είτε εσωτερικά σε μια χώρα είτε σε νέες τουριστικές χώρες, που προσφέρουν κάτι καινούργιο π.χ. εξωτικό τουρισμός. Στην περίπτωση της Ελλάδας, το πρόβλημα δεν είναι τόσο η ζήτηση, αφού αυτή υπάρχει και είναι αρκετά σταθερή, όσο η ποιότητα αυτής της ζήτησης που είναι για τους λόγους που προαναφέραμε μέτρια ή και χαμηλή.

Σε μια παραδοσιακή αγορά όπως η δική μας λοιπόν, οι TOUR OPERATORS δεν πρέπει να αναμένεται να αλλάξουν ούτε την οικονομική ούτε την διαφημιστική πολιτική τους, αφού αυτές εξασφαλίζουν μια σχετικά εξισορροπημένη σχέση ανάμεσα στις προσφερόμενες υπηρεσίες και την υπαρκτή ζήτηση.

Γ.-Η αλλαγή του ελληνικού τουρισμού προτύπου:
ποιοτικός τουρισμός νέες μορφές τουρισμού και
γνώση των ξένων χωρών.

Η αλλαγή, συμπερασματικά, προς έναν τουρισμό ποιοτικότερο και υψηλότερων εισοδημάτων, μπορεί να προέλθει από την πλευρά της προσφοράς, μέσα από ένα πλέγμα οικονομικών και αναπτυξιακών μέτρων που θα στοχεύουν: α)στη θελίωση των προσφερομένων υπηρεσιών, β)στην ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού των λεγόμενων νέων μορφών τουρισμού (θαλάσσιος, Αθλητικός, Περιηγητικός, Αγροτουρισμός, κ.λ.π) και γ)σε μια συστηματική διαφημιστική εκστρατεία που θα προβλέπει στην προβολή μιας διαφορετικής τουριστικής εικόνας της Ελλάδας.

Επισημαίνουμε ότι πολλές τουριστικές χώρες-αρκετές από αυτές ανταγωνίστριές μας-έχουν ακολουθήσει, ήδη από την δεκαετία του '70 παρόμοιες τουριστικές πολιτικές με σημαντικές επιτυχίες, επιδιώκοντας να αλλάξουν το πρότυπο της τουριστικής ανάπτυξης που ακολουθούσαν. Στην επιλογή τους αυτή έλαβαν υπόψη μιά σειρά σημαντικών εξελίξεων στη μελέτη του τουριστικού φαινομένου.

Πρώτον, η μελέτη της τουριστικής ανάπτυξης προσεγγίζει τον τομέα συστηματικά, λαμβάνοντας υπόψη, εκτός από τις οικονομικές και τις κοινωνικές, πολιτισμικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις.

Δεύτερον, αναπτύσσεται η ευαισθησία στην προστασία του περιβάλλοντος ενώ παράλληλα ο μαζικός τουρισμός θεωρείται υπεύθυνος για τα περιβαλλοντικά προβλήματα που εμφανίζονται στις χώρες υποδοχής τουριστών.

Τρίτον, οι νέες μορφές τουρισμού αναπτύσσονται σαν ένα διαφορετικό εναλλακτικό πρότυπο από αυτό του μαζικού τουρισμού, και αποβλέπει στην προσέλκυση τουριστών υψηλότερου μορφωτικού και εισοδηματικού επιπέδου.

Γίνεται φανερό ότι μια τέτοια πολιτική απαιτεί οικονομικά μέτρα αλλά και συστηματική μελέτη και έρευνα των κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών των τουριστών.

Ε Ι Δ Ι Κ Ε Σ Μ Ο Ρ Φ Ε Σ Τ Ο Υ Ρ Ι Σ Μ Ο Υ

1. Κοινωνικός
2. Κοινωνικός επαγγελματικών ενώσεων
3. Αγροτουριστικός
4. Τουρισμός στην ύπαιθρο
5. Συμπλέγματα αγροτουρισμού σε οικισμούς αγροτικούς
6. Τρίτης ηλικίας
7. Αθλητικός - Ορειβατικός - Περιηγητικός
8. Θαλάσσιος
9. Οικολογικός - Προστατευόμενα πάρκα
10. Υγείας
11. Ιαματικός
12. Εκπαιδευτικός - Περιηγητικός - Θρησκευτικός
13. Συνεδριακός
14. Incentive touyrs (Τουρισμός κινήτρων)
15. Χειμερινός
16. Γυμνιστικός
17. Χρονομεριστική μίσθωση (Time sharing)

Ν Ε Ε Σ

5, 6, 9, 10, 13, 14, 16, 17.

Ε Ν Α Λ Λ Α Κ Τ Ι Κ Ε Σ

4, 7, 8, 9, 12, 16.

Τ Ο Υ Ρ Ι Σ Τ Α Σ

1. Κοινωνικά-δημογραφικά χαρακτηριστικά: Επαγγέλματα-Κοινωνική Θέση-Εισοδηματική Θέση-Εκπαίδευση-Φύλο-Ηλικία.

2. Τυπολογίες: Τουριστών (με βάση διαφορετικές εξαρτημένες μεταβλητές) Επιπτώσεις του τουρισμού-Τουρισμών.

3. Κίνητρα: Κοινωνική άνοδος-Διέξοδος από την καθημερινότητα-Σχέση με θρησκευτικό συναίσθημα-Ο τουρισμός σαν παιχνίδι-Η ανάγκη να καλυφθούν εξειδικευμένες ανάγκες.

4. Τουριστική διαφήμιση: Χαρακτηριστικά τουριστικού προϊόντος-χαρακτηριστικά τουριστών-Ειδικές μορφές προσφοράς για ειδικές μορφές ζήτησης-Μήνυμα διαφημιστικό-Γνώση ξένων αγορών.

5. Προβολή-Μάρκετινγκ: Χαρακτηριστικά τουριστικού τομέα από πλευράς προσφοράς-Χαρακτηριστικά τουριστικού τομέα από πλευράς ζήτησης. Μέσα δημοσιότητας και σχέση με τουρίστες-Δημιουργία μιας ειδικής "εικόνας" για κάθε τύπο τουρίστα και τουρισμού-Ανάλυση των κοινωνικών και ψυχολογικών αναγκών των τουριστών-Απόκτηση νέων πελατών και αγορών-Αλλαγή των χαρακτηριστικών του τουριστικού πλήθους-Βελτίωση τουριστικής προσφοράς-Δημιουργία νέων ειδικών μορφών τουριστικής προσφοράς με αντίστοιχο μάρκετινγκ αγοράς. Συντονισμός Τοπικής και Κρατικής Πολιτικής με αντίστοιχη πολιτική φορέων ιδιωτικής πρωτοβουλίας-Μελέτη ανταγωνιστών με παρεμφερή χαρακτηριστικά-Συντονισμός διεθνών προγραμμάτων προβολής περιοχών ή χωρών με κοινά χαρακτηριστικά ή γειτονίαση-Ερευνητικά προγράμματα και μελέτες για στήριξη του μάρκετινγκ-Δημόσιες Σχέσεις-Προώθηση πωλήσεων.

ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1. Κοινωνικός τουρισμός: Αφορά ειδικές κοινωνικές και επαγγελματικές ομάδες του πληθυσμού (π.χ. άτομα τρίτης ηλικίας- νέους- άτομα με σχετικά χαμηλό εισόδημα) - Σχετίζεται με προγράμματα κρατικής επιδότησης - Βοηθάει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου - Μπορεί να συνδιαστεί με άλλες ειδικές μορφές τουρισμού (π.χ. αθλητικός, ιαματικός) - Δεν απαιτεί αλλαγή στην υποδομή της τουριστικής προσφοράς - Μπορεί να αφορά και διεθνή πελατεία - Σημαντική προβολή.

2. Κοινωνικός Τουρισμός και Επαγγελματικές ή Συνδικαλιστικές Ενώσεις: Αφορά ειδικές κατηγορίες πληθυσμού που επιθυμούν την γνωριμία και αλληλοπληροφόρηση με άτομα του ίδιου επαγγέλματος - Απαιτεί ύπαρξη παράλληλης υποδομής σε κρατικές υπηρεσίες - Συνδιάζει ομάδες πελατών από διαφορετικές περιοχές (π.χ. επαγγελματικές ενώσεις διαφορετικών πόλεων) ή χώρες - Συνδιάζεται με άλλες μορφές (π.χ. συνεδριακός) Μέτρια προβολή.

3. Αγροτουρισμός: Αφορά συνήθως συνδιασμένη μορφή άσκησης τουρισμού και αγροτικού επαγγέλματος- Απαιτεί ειδική υποδομή στην προσφορά. Σε περιοχές με μαζικό τουρισμό δύσκολη η άσκησή του - Οδηγεί συχνά σε εγκατάλειψη της γεωργίας - Απαιτεί εκπαίδευση των ιδιοκτών επιχειρηματιών - Διαφορετικά χαρακτηριστικά αγροτικών εκμεταλλεύσεων στις χώρες της Ευρώπης από ότι η Ελλάδα - Ειδικά χαρακτηριστικά πελατών - Σημαντική προβολή με προβλήματα.

4. Τουρισμός στην ύπαιθρο: Συνδιάζει μια εξειδίκευση του αγροτουρισμού με περισσότερη παραμονή στην ύπαιθρο - Απαιτεί ύπαρξη υποδομής συνήθως σε δασικές ή ορεινές περιοχές- Συνδιάζεται με άλλες ειδικές μορφές (αθλητικός, οικολογικός κ.λ.π)- Ελλιπής προβολή.

5. Συμπλέγματα αγροτουρισμού σε εγκαταλελειμένους οικισμούς: Απαιτεί σημαντική υποδομή όσον αφορά τουρίστες υψηλών εισοδημάτων και λιγότερη όσον αφορά μεσαίας τάξης τουρίστες - Πολλές δυνατότητες στη χώρα τόσο σε τουριστικές περιοχές όσο και σε μη τουριστικές. Ανάλογα με τη μορφή που θα πάρει συνδιάζεται και με άλλες ειδικές μορφές. Δεν έχουν αναπτυχθεί στην χώρα μας - Προσφέρονται ιδιαίτερα για οικογενειακό τουρισμό από χώρες της Ευρώπης.

6. Τουρισμός τρίτης ηλικίας: Απαιτεί υποδομή καλού επιπέδου και παράλληλη υποδομή κρατικών υπηρεσιών (Νοσοκομεία, Μεταφορές κλπ). Σε περιοχές με ήπιο κλίμα συμβάλλει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου (π.χ. Ισπανία) - Συνδιάζεται με προγράμματα πολιτισμού και εκδρομών σε αρχαιολογικούς χώρους - Απαιτεί ειδικό προσωπικό - Ελλειπής προβολή.

7. Αθλητικός τουρισμός: Απαιτεί υποδομή ανάλογη με το ειδικό άθλημα που αφορά - Μπορεί σε μια περιοχή να συνδιάζονται δύο μορφές αθλητικού τουρισμού (π.χ. γκολφ και κωπηλασία) - Απευθύνεται κυρίως σε νέους - Ελλειπής υποδομή.

8. Οικολογικός: Μπορεί να εφαρμοστεί μόνο σε περιοχές συγκεκριμένων προδιαγραφών - Δεν απαιτεί ιδιαίτερη υποδομή - Απευθύνεται σε πελάτες συνήθως υψηλού εκπαιδευτικού επιπέδου - Σημαντικές και ανεκμετάλλετες δυνατότητες στην χώρα μας - Συνδιάζεται με άλλες ειδικές μορφές (π.χ. τουρισμός στην ύπαιθρο) - Ελλειπής προβολή και προβλήματα.

9. Τουρισμός υγείας και ιαματικός τουρισμός: Απαιτεί υποδομή (πχ δημιουργία μονάδων αναζωογόνησης και πρόληψη ειδικού προσωπικού) Μπορεί να αναπτυχθεί σε ήδη υπάρχουσες περιοχές με ιαματικά λουτρά. Απευθύνεται σε τουρίστες μεσαίου και υψηλού επιπέδου - Μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης στην χώρα μας - Ελλειπής προβολή.

10. Θαλάσσιος τουρισμός: Απευθύνεται σε ειδικές κατηγορίες τουριστών που θέλουν να ταξιδέψουν στα ελληνικά νησιά - Απαιτεί δημιουργία υποδομής και αλλαγή του νομικού πλαισίου - Ελκύει τουρίστες υψηλών εισοδημάτων - Υπάρχουν συγκριτικά πλεονεκτήματα αλλά και ισχυρός ανταγωνισμός - Σημαντική προβολή με προβλήματα.

11. Εκπαιδευτικός τουρισμός: Δεν απαιτεί δημιουργία ειδικής υποδομής - Απευθύνεται σε τουρίστες υψηλού εισοδηματικού επιπέδου - Μπορεί να λειτουργήσει θετικά στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου - Ιδιαίτερες δυνατότητες της χώρας - Συνδιασμός με άλλες ειδικές μορφές - Σημαντική προβολή με προβλήματα.

12. Συνεδριακός τουρισμός: Απαιτείται υποδομή υψηλού επιπέδου και παράλληλη υποδομή ψυχαγωγίας - Αφορά συνήθως τουρίστες υψηλών εισοδημάτων και επιμηκύνει την τουριστική περίοδο - Προσφέρεται για

περιοχές μα ήδη αναπτυγμένη τουριστική υποδομή - Σημαντικός ανταγωνισμός με άλλες χώρες - Ελλιπής προβολή.

13. Εσωτερικός τουρισμός: Απαιτείται αλλαγή πολιτικής τόσο των κρατικών φόρέων όσο και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης και συνδιασμός με άλλες ειδικές μορφές τουρισμού - Δυνατότητα να συμβάλλει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου - Δεν υπάρχει ανάγκη για δημιουργία ειδικής υποδομής - Δυνατότητα να συμβάλλει στην ανάπτυξη προβληματικών περιοχών - Ελλιπής προβολή με προβλήματα.

14. Άλλες ειδικές μορφές τουρισμού : Ειδικές εγκαταστάσεις (χωριά ή στρατόπεδα) για γυμναστές - Φυσιολατρικός με επισκέψεις σε συγκεκριμένες (διαφορετικές περιοχές) - Θρησκευτικός σαν μορφή περιηγητικού εκπαιδευτικού τουρισμού - Ελλιπής προβολή με προβλήματα.

Χ. Α Ρ Α Κ Τ Η Ρ Ι Σ Τ Ι Κ Α

ΜΟΡΦΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1. Κλασική Ξενοδοχειακή μονάδα
2. Εξειδίκευση Ξενοδοχείων με πρόσθεση προσφερομένων υπηρεσιών
3. Μικτά Ξενοδοχειακά συγκροτήματα (ξενοδοχείο και μπάνγκαλδου - συγκροτήματα διαμερισμάτων)
4. Ξενοδοχειακά συγκροτήματα με απόλυτη αυτονομία και αυτοτέλεια των προσφερομένων υπηρεσιών (ύπνος, φαγητό αγορές, διασκέδαση, σπορ)
5. Οργάνωση προσωπικού: Ιεραρχία, εξειδίκευση, πρωτοβουλίες
6. Προσφερόμενες υπηρεσίες: ασφάλεια, τυποποίηση, πολλαπλή εξυπηρέτηση και πληροφόρηση
7. Οργανωμένες μορφές προβολής, διαφήμισης, δημοσίων σχέσεων
8. Κάθετη και οριζόντια οργάνωση και έλεγχος προσφοράς και ζήτησης.

ΝΕΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1. Διαφοροποιημένες μορφές ανάπτυξης με κυρίαρχο στοιχείο την ανάγκη εξυπηρέτησης μιας ειδικής μορφής ζήτησης.
2. Έμφαση σε μορφές λειτουργίας που επιτρέπουν την αυτονομία και αυτενέργια των τουριστών.
3. Οργάνωση στηριγμένη στα μικρά και μεσαία μεγέθη που είναι ενταγμένα στο χώρο και το περιβάλλον
4. Ανεξάρτητα από τη μορφή ιδιοκτησίας (ιδιωτική, συνεταιριστική, οικογενειακή) το προσωπικό στηρίζεται στην δημιουργικότητα και την αναπτυξιακή πρωτοβουλία
5. Οι προσφερόμενες υπηρεσίες τονίζουν την εναλλακτική και ποιοτική δυναμική τους
6. Συχνά η οργάνωση συνδέει διαφορετικές αλλά με κοινά χαρακτηριστικά ειδικές μορφές τουρισμού
7. Η προβολή στηρίζεται στην παράθεση των ειδικών χαρακτηριστικών που ανταποκρίνονται στα ειδικά κίνητρα

1. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΥΨΗΛΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑΤΑΞΗΣ	ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ	ΣΤΟΧΟΙ
-----	-----	-----
ΑΕΠ	1. Τρίτης ηλικίας	1. Επιμήκυνση περιόδου
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	2. Συνεδριακός	2. Σταθεροποίηση Απασχόλησης
ΔΕΙΚΤΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	3. Αθλητικός	3. Αλλαγή σταδιακά χαρα- κτηριστικών τουριστών
ΥΠΟΔΟΜΗ	4. Θαλάσσιος	4. Μείωση εντάσεων
ΜΑΖΙΚΟΣ - ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟΣ	5. Υγείας	5. Διαφοροποίηση ζήτησης
ΑΛΛΟΙ ΚΛΑΔΟΙ	6. ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ	
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ	α, Κοινωνικός β, Χειμερινός γ, Εκπαιδευτικός	
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΟΜΗ		
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ		
ΣΤΑΔΙΑ ΤΥΠΟΛΟΓΙΕΣ ΚΙΝΗΤΡΑ		

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ: Ρόδος, Κως, Κέρκυρα κλπ.

2. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΜΕΣΑΙΑΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑΤΑΞΗΣ	ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ	ΣΤΟΧΟΙ
ΑΕΠ	1. Αθλητικός	1. Στροφή προς λιγότερο μαζικά πρότυπα
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	2. Θαλάσσιος	2. Αλλαγή χαρακτηρι- στικών τουριστών
ΔΕΙΚΤΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	3. Αγροτουριστικά συμπλέγματα	3. Μείωση εντάσεων
ΜΑΖΙΚΟΣ - ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟΣ	4. Ιαματικός	4. Διαφοροποίηση ζήτησης
ΑΛΛΟΙ ΚΛΑΔΟΙ	5. Συνεδριακός (εσωτερικό)	5. Συνδιασμένη ανάπτυξη
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ	6. ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ α, κοινωνικός β, εκπαιδευτικός	
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΟΜΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ		
ΣΤΑΔΙΑ ΤΥΠΟΛΟΓΙΕΣ ΚΙΝΗΤΡΑ		

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ: Μυτιλήνη, Πελοπόννησος, Ιόνια, Πήλιο κλπ.

3. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΧΑΜΗΛΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑΤΑΞΗΣ	ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ	ΣΤΟΧΟΙ
ΑΕΠ	1. Θαλάσσιος	1. Νέο μικτό πρότυπο
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	2. Ιαματικός	2. Δημιουργία συγκεκριμένης νέας διαφημι- στικής εικόνας
ΔΕΙΚΤΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	3. Αθλητικός	3. Αποφυγή προβλη- μάτων εντάσεων
ΥΠΟΔΟΜΗ	4. Αγροτουρισμός καθαρός+συμπλέγματα	4. Περιοχές ειδι- κών κινήτρων τουρισμού και μη μαζικού τουρισμού
ΜΑΖΙΚΟΣ - ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟΣ	5. ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ α, κοινωνικός β, εκπαιδευτικός	5. Συνεχής παρακο- λούθηση και εκπαίδευση
ΑΛΛΟΙ ΚΛΑΔΟΙ		
ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΔΟΜΗ		
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ		
ΣΤΑΔΙΑ ΤΥΠΟΛΟΓΙΕΣ ΚΙΝΗΤΡΑ		

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ: Νησιά Κυκλάδων, Δωδεκανήσου, Ιονίου, Αν.Αιγαί-
ου = Μη μαζικά Τουριστικά, Μακεδονία.

4. ΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΤΑΤΑΞΗΣ	ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ	ΣΤΟΧΟΙ
ΑΕΠ	1. Αγροτουρισμός	1. Νέο πρότυπο
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	2. Οικολογικός	2. Περιοχές ειδικών μορφών
ΔΕΙΚΤΕΣ	3. Τουρισμός στην ύπαιθρο	3. Δοκιμασία νέων μοντέλων
ΥΠΟΔΟΜΗ	4. ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ α, χειμερινός β, εκπαιδευτικός	4. Συνεχή παρακο- λούθηση και εκπαίδευση
ΜΑΖΙΚΟΣ - ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟΣ	5. Αθλητικός	
ΑΛΛΟΙ ΚΛΑΔΟΙ		
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΟΜΗ		
ΣΤΑΔΙΑ ΤΥΠΟΛΟΓΙΕΣ ΚΙΝΗΤΡΑ		

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ: Μεσόγεια, Κεντρική Ελλάδα, Θεσσαλία, Μακεδονία, Ηπειρος, Πελοπόννησος.

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΔΙΕΘΝΩΣ
ΣΗΜΑΣΙΑ - ΤΑΣΕΙΣ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

1. Ο τουρισμός, σύμφωνα με τον επίσημο ορισμό που έχει γίνει δεκτός από τους Διεθνείς Τουριστικούς Οργανισμούς και τους κρατικούς φορείς, περιλαμβάνει όλα τα ταξίδια άνω των 24 ωρών (ανεξαρτήτως σκοπού) και δεν μπορεί να ξεπεράσει τον ένα χρόνο.

Η μεγάλη ανάπτυξη του Τουρισμού μετά τον Β Παγκόσμιο πόλεμο οφείλεται:

* στη μεγάλη και σταθερή αύξηση των εισοδημάτων στις ανεπτυγμένες χώρες.

* στην αύξηση του ελεύθερου χρόνου (ετήσιες άδειες, μείωση συντάξιμου ηλικίας κλπ).

* στην εδραίωση του κράτους πρόνοιας στις περισσότερες ανεπτυγμένες χώρες (αμοιβόμενες άδειες κλπ).

* στη βελτίωση και επέκταση των μεταφορικών μέσων σε συνδιασμό με τη μείωση του κόστους μεταφοράς. Η ανάπτυξη των ναυλωμένων πτήσεων έπαιξε, εξ άλλου κυρίαρχο ρόλο στην ανάπτυξη του μαζικά διακινούμενου τουρισμού.

* στη μείωση και κατάργηση των διατυπώσεων.

2. Για τους περισσότερους μελετητές, ο κυριότερος λόγος που ταξιδεύει ο κόσμος θεωρείται η ανάγκη για αλλαγή και για γνωριμία με καινούριους τόπους, πολιτισμού και ανθρώπους.

Αυτή η ανάγκη εμφανίζεται εντονότερη στις δυτικές κοινωνίες και θεωρείται αποτέλεσμα της μονότονης και μηχανοποιημένης ζωής σε αυτές. Ο άνθρωπος αναζητάει περιοχές όπου η ζωή παραμένει πιο απλή και το περιβάλλον είναι καθαρότερο. Αυτό εξηγεί ως ένα βαθμό γιατί πολλοί κάτοικοι των προηγμένων χωρών διαλέγουν για τουρισμό τις αναπτυσσόμενες Μεσογειακές χώρες ή τις εξωτικές χώρες της Ασίας και της Αφρικής που έχουν παραδοσιακές κοινωνικές δομές και όπου η φυγή από τον έντονο ρυθμό της ζωής είναι ολοκληρωτική. Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό αυτής της φυγής από την καθημερινότητα είναι η προσπάθεια των σύγχρονων ταξιδιωτών να ανακαλύψουν το αυθεντικό πρόσωπο του τόπου που επισκέπτονται. Θέλουν δηλαδή οι σύγχρονοι τουρίστες να γνωρίσουν την κρυμμένη "πίσω πλευρά" μιας περιοχής και ενός πολιτισμού, την πλευρά αυτή που πιστεύουν ότι τους κρύβει η τουριστική βιομηχανία. Σε αυτό το κυνήγι της αυθεντικότητας, όμως η τουριστική βιομηχανία έχει ήδη "ανταποκριθεί" δημιουργώντας πολλές φορές με διάφορους τρόπους μια ψεύτικη προκατασκευασμένη αυθεντικότητα που παγιδεύει τον τουρίστα, πείθοντάς τον ότι αυτός είδε την πραγματική "πίσω πλευρά" της χώρας που επισκέπτεται.

Ένας άλλος λόγος που ταξιδεύει ο άνθρωπος είναι η τάση μίμησης, καθώς και η μόδα που συνδέεται με την ανάγκη για κοινωνική άνοδο και αποδοχή. Τα δεδομένα αυτά συνδέονται επίσης με νέες αξίες που έχουν γίνει αποδεκτές στις σύγχρονες κοινωνίες όπως

η φυσική και πνευματική υγεία, η κοινωνική θέση και οι πολλές εμπειρίες. Εκφραση αυτής της ανάγκης είναι και οι κάρτες που στέλνονται από τις χώρες διακοπών σε συγγενείς και φίλους. Είναι ένας τρόπος εντυπωσιασμού και παράλληλα μια υπενθύμιση ότι "αυτοί" δεν απολαμβάνουν όσα απολαμβάνουμε εμείς σαν τουρίστες.

Υπάρχουν ωστόσο και ειδικοί λόγοι που κάνουν τους ανθρώπους να ταξιδεύουν:

- * πολλοί ταξιδεύουν από επιστημονικό ενδιαφέρον (αρχαιολογικό, εθνολογικό κλπ) ή διότι συμμετέχουν σε κάποιο συνέδριο

- * οι περισσότεροι τουρίστες πάντως ταξιδεύουν για ξεκούραση συνήθως προς χώρες που διαθέτουν δύο μαγικά προϊόντα: ήλιο και θάλασσα.

Άλλη αιτία είναι:

- * ικανοποίηση ενός χόμπυ που τις περισσότερες φορές συνδέεται με τον αθλητισμό πχ σκι, σερφ, ορειβασία, υποβρύχιο ψάρεμα, και βέβαια

- * σημαντικός αριθμός ταξιδιών γίνεται για επαγγελματικούς λόγους

Πρέπει να επισημανθεί πάντως ότι ανάλογα με το επίπεδο ανάπτυξης μιας χώρας ποικίλουν και οι αιτίες που ταξιδεύουν οι κατοικοί της. Η τάση φυγής που παρατηρείται στις δυτικές χώρες και εκφράζεται με ταξίδια στις εξωτικές και μεσογειακές χώρες διαφέρει από την ανάγκη για μόρφωση που οδηγεί τους τουρίστες στην Ευρώπη, η οποία διαθέτει μεγάλη ιστορία και πολιτισμό. Τις περισσότερες φορές οι τουρίστες δεν ταξιδεύουν για ένα μόνο λόγο αλλά για πολλούς από αυτούς που προαναφέρθηκαν.

3. Οι Διεθνείς τουριστικές αφίξεις το 1989 εκτιμώνται από τον Παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού σε ένα σύνολο 403,6 εκατ. με μέση ετήσια αύξηση 4% κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 80. Αν και εμφανίζεται μια μικρή επιβράδυνση των ρυθμών σε σχέση με τις 3 προηγούμενες δεκαετίες, από το 1983 αρχίζει μια επιτάχυνση των ρυθμών.

Οι εισπράξεις του ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (μη συμπεριλαμβανομένων των εισπράξεων από τις διεθνείς μεταφορές) έφθασαν το 1989 τα 208,7 δισ \$ USA με μέση ετήσια αύξηση της τάξεως του 8,2% σε σταθερές τιμές κατά τη δεκαετία του 80.

Κάθε μέρα του 1989 1,1 εκατ. ταξιδιώτες μετακινήθηκαν εκτός του μονίμου τόπου διαμονής τους και ξόδεψαν κατά μέσο όρο 571 εκτ \$ USA σε καταλύματα, διατροφή, διασκέδαση και διάφορα ψώνια.

Αν λάβει κανείς υπόψη του τις τέσσερεις δεκαετίες που προηγήθηκαν από τότε που ο διεθνής τουρισμός αναπτύχθηκε για το πλατύ κοινό, η δραστηριότητα αυτή έφθασε συνολικά σε μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης της τάξεως του 7,4% σε διεθνείς αφίξεις και 12,5% σε εισπράξεις.

Όσον αφορά τον ΕΘΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ οι μετακινήσεις και οι εισπράξεις είναι πολλαπλάσιες σε σχέση με τον εθνικό τουρισμό:

- * 10πλάσιες αφίξεις (4,1 δις αφίξεις το 1988 - πηγή OMT) και
- * 7πλάσιες δαπάνες (πηγή Travel Industry World Yearbook)

Η συμμετοχή των ταξιδιών και του τουρισμού στη διεθνή οικονομία έφθασε το 1987 στα 2000 δις \$ USA περίπου πράγμα που αποτελεί:

- * το 12% του ΑΕΠ διεθνώς.
- * άνω του 5% των πωλήσεων αγαθών και υπηρεσιών σε διεθνή κλίμακα.
- * το 15% των διεθνών πωλήσεων στον τομέα των υπηρεσιών.

Ο τουρισμός συμπεριλαμβανομένων των ταξιδιών, είναι η κύρια πηγή δημιουργίας θέσεων εργασίας για τα περισσότερα κράτη. Ασχολεί 1 στους 10 εργαζόμενους διεθνώς καλύπτει περίπου το 7% των διεθνών επενδύσεων.

Συμμετέχει με 166 δις \$ περίπου στις φορολογικές εισπράξεις. Αποτελεί το κύριο εργαλείο δημιουργίας μικρών επιχειρήσεων. Είναι βασικός μοχλός οικονομικής και πολιτικής προσέγγισης των κρατών και κύριος συντελεστής για την αλληλογνωριμία και αλληλοκατανόηση των λαών.

Την δεκαετία του 80, τη μεγαλύτερη τουριστική ανάπτυξη, σαν χώρες υποδοχής τουριστών, παρουσίασαν τα κράτη της Ανατολικής, Νοτιοανατολικής Ασίας και του Ειρηνικού όπου η μέση ετήσια αύξηση της κίνησης έφθασε στο 9,3%.

Αντίθετα η Ευρώπη (η οποία μαζί με την Αμερική κυριαρχούν μια και καλύπτουν το 82% της διεθνούς αγοράς) παρουσίασε τα χειρότερα αποτελέσματα.

Η βαρύτητα των εισπράξεων από το διεθνή τουρισμό στις εθνικές οικονομίες ποικίλει και παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην Καραϊβική και Νότια Ευρώπη. Οι χώρες της Αν.Ευρώπης μόνο από το 1989 άρχισαν να έχουν αξιοσημείωτα οικονομικά αποτελέσματα. Στις οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες και ιδιαίτερα σε όσες είναι ανεπτυγμένες βιομηχανικά τα έσοδα από τον τουρισμό καλύπτουν μέχρι το 7% των εξαγωγών τους (χώρες όπως η Γερμανία, η Ολλανδία κλπ έχουν ισοζύγιο αρνητικό) ενώ τα αντίστοιχα των υπό ανάπτυξη χωρών ανέρχονται στο 9,6%.

4. Η τουριστική ζήτηση προσδιορίζεται:

- * από τις δυνάμεις της αγοράς (προσφορά, ζήτηση, διανομή προϊόντων και υπηρεσιών) και
- * από εξωγενείς παράγοντες μεταβλητούς οι οποίοι δεν έχουν άμεση σχέση με τον τουρισμό αλλά επηρεάζουν του εύρος και τη μορφή της τουριστικής ζήτησης.

Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι δημογραφικές και κοινωνικές αλλαγές,

η οικονομική κατάσταση, οι πολιτικές αλλαγές, οι νομοθετικές ρυθμίσεις και μέτρα, η τεχνολογική πρόοδος, η αναπτυξη των εμπορικών σχέσεων, η υποδομή των μεταφορών, η ασφάλεια των ταξιδιωτών, η προστασία του τουρίστα - καταναλωτή, έκτατα γεγονότα κλπ.

ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ: Η τουριστική ζήτηση κατά τη δεκαετία του 90 θα επηρεαστεί, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των ειδικών κυρίως από τους εξής παράγοντες:

- * ο καταναλωτής θα αυξήσει το ενδιαφέρον του για την πραγματοποίηση ταξιδιών, και θα αξιοποιήσει περισσότερο τις διακοπές μικρής διάρκειας.
- * ήδη η τάση για εξατομίκευση του ταξιδιού είναι εμφανής σε βάρος του τυποποιημένου τουριστικού πακέτου αναμένεται δε ότι τα επόμενα χρόνια η επέκταση της τεχνολογίας στον τουρισμό θα επιδράσει προς την ίδια κατεύθυνση.
- * ο τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων θα παρουσιάσει σημαντική αύξηση.
- * το τουριστικό προϊόν για να ανταποκριθεί στις νέες απαιτήσεις των καταναλωτών θα προσαρμοστεί ανάλογα με
 - την ανάπτυξη νέων προορισμών.
 - τη διαφοροποίηση και εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος με έμφαση στην αγορά του εξατομικευμένου τουρισμού, στις ενεργές διακοπές και στην ανάγκη για υψηλό επίπεδο ασφάλειας.

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των διεθνών οργανισμών:

- * η τουριστική ζήτηση θα αυξάνεται τα επόμενα χρόνια με ρυθμό 4-5%
- * θα εντείνεται ο διεθνής ανταγωνισμός ανάμεσα σε περιοχές/κράτη/προορισμούς.
- * τα οικονομικά, κοινωνικά, πολιτιστικά και περιβαλλοντικά αποτελέσματα του τουρισμού θα αποτελέσουν αντικείμενο ιδιαίτερης προσοχής για όλους τους εμπλεκόμενους στο τουριστικό γίγνεσθαι φορείς.
- * ο καταναλωτής θα είναι καλύτερα προετοιμασμένος να κρίνει και να επιλέξει το τουριστικό προϊόν και τις τουριστικές υπηρεσίες που επιθυμεί.
- * η αγορά θα επηρεαστεί άμεσα από τη σύγχρονη τεχνολογία και ιδιαίτερα από τα συστήματα πληροφόρησης και κρατήσεων.

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ Dr GIUSEPPE LOY-PUDDU

Η ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ ΜΠΡΟΣΤΑ ΣΤΗΝ ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΤΟΥ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ 21ου ΑΙΩΝΑ

Το πέρασμα από την βιομηχανική στη μεταβιομηχανική κοινωνία και η αυτοματοποίηση μείωσε ασφαλώς τις θέσεις εργασίας στη βιομηχανία αλλά είχε σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία νέων ευκαιριών - κυρίως στον τριτογενή τομέα- χάρις στον "ελεύθερο χρόνο", έκφραση της καταναλωτικής κοινωνίας.

Στις βιομηχανικές χώρες ο "ελεύθερος χρόνος" αντιπροσωπεύει το 75% της ζωής του ανθρώπου και χαρακτηρίζει τη ζωή της δεκαετίας του 90 κάνοντας την κοινωνία που κατευθύνεται προς τον 21ο αιώνα μια κοινωνία του ελεύθερου χρόνου. Βέβαια μια τέτοια δυνατότητα θα πρέπει να συνοδεύεται και από την αντίστοιχη οικονομική δυνατότητα του ατόμου να δαπανήσει. Στις δύο αυτές μεταβλητές "ελεύθερος χρόνος" και "εισόδημα" πρέπει να προσθέσουμε την ελευθερία διακίνησης. Την έκρηξη του τουριστικού φαινομένου δε μπορεί να φρενάρει κανένα εμπόδιο.

Βάσει των δεδομένων του Παγκοσμίου Οργανισμού Τουρισμού το 1/3 των ανθρώπων κάνει διακοπές με αποτέλεσμα οι παγκόσμιες αφίξεις να φθάνουν σήμερα τα 2 δισεκατομμύρια. Από αυτές τα 450 εκατομμύρια είναι διεθνείς αφίξεις που αντιπροσωπεύουν πάνω από 200 δισεκατομμύρια δολάρια συνάλλαγμα.

Από την πλευρά του, το Διεθνές Γραφείο Εργασίας εκτιμά σε 180 εκατομμύρια τον αριθμό των εργαζομένων σήμερα στον τουρισμό, ξενοδοχία, εστίαση και λοιπές συναφείς υπηρεσίες μη συμπεριλαμβανομένων των μεταφορών.

Εκτιμά ότι στο τέλος της 10ετίας που διανύουμε, οι αφίξεις θα υπερβούν τα 5 δισεκατομμύρια και κατά τους αισιόδοξους θα φθάσουν τα 6 δισεκατομμύρια και οι διεθνείς αφίξεις θα ξεπεράσουν τα 640 εκατομμύρια με αντίστοιχο άνω των 530 δις \$ τουριστικό συνάλλαγμα.

Ο αριθμός των εργαζομένων που απαιτείται για να καλύψει αυτή την έκρηξη εκτιμάται σύμφωνα με το Διεθνές Γραφείο Εργασίας σε 150 εκατομμύρια το λιγότερο. Θα χρειαστεί λοιπόν να εκπαιδευτούν τα 9-10 επόμενα χρόνια περίπου 40 εκατομμύρια νέοι εργαζόμενοι. Ακόμα και με μια ετήσια αύξηση μόνο της τάξεως του 1% η ετήσια ζήτηση θα είναι τουλάχιστον της τάξεως των 5 εκατομμυρίων εργαζομένων το χρόνο στον τουριστικό τομέα.

Αυτό αποτελεί λοιπόν μια τεραστία σε όγκο αγορά εργασίας τόσο ως προς το μέγεθος όσο και σε σχέση με τις απαιτήσεις για την απαραίτητη εκπαίδευση που θα ικανοποιήσει την ζήτηση λαμβανομένης μάλιστα υπόψη της αυξανόμενης δυσκολίας να βρεθούν νέες δυνάμεις υψηλού επιπέδου.

Είναι ανάγκη να ενταθούν οι προσπάθειες τόσο του δημοσίου όσο και του ιδιωτικού τομέα γιατί πρέπει να εκπαιδευτεί, να εξειδικευθεί και να ανακυκλωθεί το ανθρώπινο δυναμικό.

Το 85% του προσωπικού που απαιτείται θα διοχετευθεί στον τομέα της ξενοδοχίας και της εστίασης, 10-15% στις λοιπές τουριστικές υπηρεσίες χωρίς να υπολογίσουμε τις μεταφορές.

Οι ανάγκες σε μεσαία και ανώτερα στελέχη υπολογίζεται στο 15% του συνόλου, δηλαδή θα πρέπει να υπολογίζεται ότι τουλάχιστον 7 εκατομμύρια μελλοντικά στελέχη πρέπει να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους την επόμενη 10ετία.

Στο τέλος του αιώνα ο τουρισμός που θα αντιπροσωπεύει το 15% του διεθνούς εμπορίου, μαζί με την αυτοκινητοβιομηχανία και την πετρελαική βιομηχανία θα είναι οι 3 μοχλοί της διεθνούς οικονομίας. Ο τουρισμός θα είναι η μεγάλη ατμομηχανή της ανάπτυξης όχι μόνο μέσα από τα άμεσα αποτελέσματα αλλά και από τις έμμεσες επιπτώσεις.

Όμως ο Οργανισμός Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) κρούει τον κώδωνα του κινδύνου για τις ευρωπαϊκές χώρες που βρέχονται από τη μεσόγειο. Οι περιοχές αυτές κινδυνεύουν να μην επωφεληθούν ανάλογα, αναμένεται ότι η Ευρώπη, παρά τη σημαντική αύξηση που θα παρουσιάσει μια και θα περάσει από τα 261 εκατομμύρια αφίξεις το 1990 στα 338 εκατομμύρια το 1999 και από 120 σε 210 δις \$ εισαγωγής συναλλάγματος, θα χάσει περίπου το 10% από την διεθνή αύξηση.

Οι παραδοσιακές τουριστικές χώρες της Μεσογείου (με εξαίρεση τη Γαλλία που αποτελεί τον πρώτο ευρωπαϊκό τουριστικό προορισμό) εξαιτίας των πεπαλαιομένων ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων και των γενικών και ειδικών υπηρεσιών δε θα μπορέσουν να αντέξουν τον ανταγωνισμό.

Στις νέες τουριστικές περιοχές τα μοντέρνα τουριστικά προϊόντα, η εκπαίδευση, η εξειδίκευση των ανθρωπίνων πόρων μετατρέπουν τις βαριές επενδύσεις σε υπηρεσίες και επομένως σε ποιότητα που ανταποκρίνεται στις ανάγκες και απαιτήσεις της ζήτησης με αποτέλεσμα την απόδοση των επιχειρήσεων και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας στο διεθνές στίβο.

Οι μεσογειακές χώρες έχουν χάσει χρόνο, μειώθηκε η ποιότητα των υπηρεσιών του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα και εμφανίζουν αδυναμία προσαρμογής στις τάσεις της αγοράς. Επαναπαύονται με τη πεποίθηση ότι έχουν μονοπωλήσει τους τουρίστες. Όλα αυτά σημαίνουν έλλειψη επαγγελματισμού.

Εν το μεταξύ οι άλλες τουριστικές περιοχές έχουν δημιουργήσει ένα ανθρώπινο δυναμικό με υψηλό επαγγελματισμό, βασισμένο σε μοντέρνες δομές σύμφωνα με τις απαιτήσεις όχι μόνο του σήμερα αλλά και του αύριο και είναι έτοιμοι να γίνουν ακόμα περισσότερο ανταγωνιστικοί. Έτσι οι παραδοσιακές Τουριστικές αγορές κινδυνεύουν να καθυστερήσουν μέσα σε ένα κόσμο χωρίς επιήκεια που δε συγχωρεί πια ούτε αυτοσχεδιασμούς ούτε εμπειρισμούς και πρέπει να επιταχυνθούν οι προσπάθειες και να καταλάβουμε ότι μόνο ο επαγγελματισμός βασισμένος σε εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό θα μπορέσει να διεκολύνει τη μεταβολή του προϊόντος σε υπηρεσίες δίνοντας τα στοιχεία που θα επιτρέψουν στις επιχειρήσεις να αποκτήσουν την ποιότητα και ανταγωνιστικότητα που απαιτείται για την τελική κατανάλωση.

Μπροστά στη πρόκληση της αγοράς και για να εξασφαλίσουμε το προφίλ των επεδύσεων που επιβάλλει ο τουρισμός στις επιχειρήσεις και στα κράτη, ο επαγγελματισμός αποτελεί τη μόνη και την πιο σίγουρη απάντηση.

Η διαχείριση της ποιότητας των "μικρο και μακροοικονομικών" προϊόντων γίνεται όχι με τον αυτοσχεδιασμό αλλά με τη μάθηση. Και εφ' όσον χρειάζεται γνώση μόνο ένας δρόμος υπάρχει: η εκπαίδευση. Μια εκπαίδευση όμως προσαρμοσμένη στην ανταγωνιστικότητα

Η διαχείριση των τουριστικών και ξενοδοχειακών προϊόντων είναι δύσκολη γιατί εκτός από την ποιότητα και τη σημασία στη λεπτομέρεια, υφίστανται την επίδραση μεγάλων και μικρών μεταβλητών. Ο τουρισμός είναι τομέας ιδιαίτερα ευαίσθητος στις διεθνείς κρίσεις όπως και στις διαφοροποιήσεις της ζήτησης.

Μπροστά σε μια αναπτυσσόμενη αγορά, μπροστά σε μια αγορά όλο και πιο επιθετική, αντιμέτωποι στην καθετοποίηση και στις πολυεθνικές δυνάμεις του τουρισμού η μόνη δυνατή αντίδραση για τις επιχειρήσεις είναι ο επαγγελματισμός του ανθρώπινου δυναμικού στο οποίο έχουν εμπιστευτεί τα επενδυμένα τους κεφάλαια, το μέλλον των επιχειρήσεών τους.

Αν υπολογίσουμε ότι οι δαπάνες για το προσωπικό στον τομέα της ξενοδοχίας κυρίως αντιπροσωπεύουν το 30-40% των εξόδων διαχείρισης αντιλαμβάνεται κανείς τη σημασία της εκπαίδευσης και εξειδίκευσής του.

Σε άλλους παραγωγικούς τομείς της οικονομίας ο αυτοματισμός μπορεί να αντικαταστήσει τον άνθρωπο και να εξασφαλίσει αυξημένη παραγωγή. Στον τομέα μας, τομέα κατά κύριο λόγο υπηρεσιών όπου η παραγωγή γίνεται συγχρόνως με τη κατανάλωση και είναι απόλυτα συνδεδεμένο με τις στενές προσωπικές σχέσεις ανάμεσα στον παραγωγό και στον καταναλωτή, ο επαγγελματισμός είναι μόνο το σημείο εκκίνησης για ποιότητα. Η εκπαίδευση και η συνεχής επαγγελματική κατάρτιση αποτελούν την απάντηση στην πρόκληση της αγοράς.

Το να καταλάβει κανείς, το να ακούσει τις συστάσεις των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, του Διεθνούς Γραφείου Εργασίας και των άλλων διεθνών οργανισμών και Ερευνητικών Ινστιτούτων σημαίνει ότι είναι ρεαλιστής.

Πρέπει να γίνουμε επαγγελματίες, ικανοί να ξεπεράσουμε τον εαυτό μας, για να επιβεβαιώσουμε το μέλλον. Η εκπαίδευση των επαγγελματιών δεν είναι αυτοσχεδιασμός πρέπει να ανατίθεται σε ειδικούς ικανούς να μετατρέψουν τις θεωρητικές έννοιες σε πρακτικές και κυρίως το πνεύμα του επαγγέλματος, το πνεύμα του τουρισμού, το πνεύμα μιας Σχολής.

ΟΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗΣ
ΣΤΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΙΑ

ΘΕΤΙΚΕΣ

1. Η άρση των υλικών τεχνικών και φορολογικών εμποδίων θα οδηγήσει σε μια σημαντική αύξηση της οικονομικής δραστηριότητας και κατά συνέπεια της τουριστικής. Συγκεκριμένα, η κατάργηση τελωνειακών διατυπώσεων και ελέγχων θα δώσει νέα ώθηση στην τουριστική βιομηχανία με την αύξηση των ταξιδιών.
2. Τόνωση της απασχόλησης με τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας στον τουριστικό τομέα.
3. Η αύξηση της κινητικότητας των εργαζομένων, που θα καλύψει τις τυχόν ελλείψεις του κλάδου σε εξειδικευμένο προσωπικό, θα επιτρέψει αφενός μεν την ανταλλαγή γνώσεων και χρήσιμης εμπειρίας, αφετέρου δε τη βελτίωση σε θέματα γλώσσας και την ανταπόκριση σε ένα υψηλό επίπεδο υπηρεσιών.
4. Η ελεύθερη κίνηση κεφαλαίων μαζί με τη μείωση του κόστους των τραπεζικών υπηρεσιών θα δημιουργήσει επενδυτική "άνοιξη" στον ξενοδοχειακό κλάδο, που θεωρείται ο πιο ελκυστικός για επενδύσεις.
5. Το "ενιαίο ευρωπαϊκό νόμισμα" και η εξάπλωση του πλαστικού χρήματος θα διευκολύνουν τις συναλλαγές στον τουριστικό τομέα, προκαλώντας μια περαιτέρω αύξηση των πωλήσεων στα ξενοδοχεία.
6. Η αύξηση της ανταγωνιστικότητας της ξενοδοχειακής βιομηχανίας εντός της κοινότητας θα οδηγήσει σε ποιοτική βελτίωση του προσφερόμενου εθνικού τουριστικού προϊόντος.
7. Μέσω της ευρωπαϊκής πολιτικής περιφερειακής ανάπτυξης ενισχύονται ήδη και θα ενισχυθούν περαιτέρω τα έργα υποδομής, που αποτελούν τη βάση της τουριστικής ανάπτυξης.
8. Η εναρμόνιση με τις προδιαγραφές της Κοινότητας ως προς τα προϊόντα αλλά και τα μέσα προστασίας του περιβάλλοντος υπόσχεται καλύτερα προϊόντα, σεβασμό στο περιβάλλον και κατά συνέπεια ελκυστικότερο τουριστικό προϊόν.
9. Οι δυνατότητες που προσφέρει η Κοινότητα για την εκπαίδευση και επιμόρφωση του ξενοδοχειακού εργατικού δυναμικού αποτελεί τη σημαντικότερη επένδυση για την ανάπτυξη του κλάδου.

ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ

1. Η απουσία συνοριακών ελέγχων θα υποχρεώσει τους Ξενοδόχους να τηρούν με σχολαστικό τρόπο πλήρη αρχεία πελατών και θα μετακύλιν-σει την ευθύνη του ελέγχου της κίνησης των αλλοδαπών από την αστυνομία στους Ξενοδόχους.
2. Η αύξηση της ζήτησης εργατικού δυναμικού θα αποτελέσει, με βάση τα ευρωπαϊκά δημογραφικά δεδομένα, πρόβλημα στο εγγύς μέλλον για την ξενοδοχειακή βιομηχανία, η οποία απασχολεί μεγάλο αριθμό νέων σε σχέση με άλλους παραγωγικούς τομείς.
3. Οι επενδύσεις θα κατευθυνθούν στα μεγάλα ξενοδοχεία και στις αλυσίδες με αποτέλεσμα μεγαλύτερη συρρίκνωση των μικρών ξενοδο-χειακών επιχειρήσεων, πολλές από τις οποίες θα εξαγορασθούν ή θα συγχωνευθούν.
4. Οι συγχωνεύσεις αεροπορικών εταιρειών και τουριστικών πρακτό-ρων θα προκαλέσουν σημαντικές αλλαγές στον χάρτη του τουριστικού τομέα, αυξάνοντας την εξάρτηση της ξενοδοχειακής βιομηχανίας και αναλαμβάνοντας ίσως στο μέλλον το ρόλο της.
5. Η μόλυνση του περιβάλλοντος, η οποία σημειωτέον απαιτεί δρα-στικά μέτρα αντιμετώπισης, θα υποσκάψει το ευρωπαϊκό τουριστικό προϊόν.
6. Η έλλειψη υποδομής στις λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές της Μεσογείου σε συνάρτηση με το υψηλό κόστος των παρεχομένων τουρι-στικών υπηρεσιών θα στρέψει τους τουρίστες στους εκτός Ευρώπης

ΜΕΡΟΣ Β'

FACTORING - FORFAITING

ΑΠΟ ΤΟ ΒΙΒΛΙΟ ΤΟΥ ΠΑΝ.ΜΑΛΑΚΟΥ " ΝΕΟΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΟΙ ΘΕΣΜΟΙ FACTORING-FORFAITING", ΤΟΥ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟΥ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ.

ΜΕΡΟΣ Α: FACTORING

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΓΕΝΙΚΑ

1.1 Ορισμός - Βασικά χαρακτηριστικά

FACTORING ονομάζεται η σύμβαση στα πλαίσια της οποίας εκχωρούνται όλες ή και μέρος (με βάση κάποιο προκαθορισμένο αντικειμενικό κριτήριο) των απαιτήσεων (υφιστάμενων και μελλοντικών) μιας επιχείρησης από την πώληση εμπορευμάτων ή την παροχή υπηρεσιών, στην εταιρεία FACTORING που αναλαμβάνει τη χορήγηση χρηματοδοτικών προκαταβολών, την λογιστική παρακολούθηση και είσπραξη των εκχωρούμενων απαιτήσεων, τον έλεγχο της φερεγγυότητας των πελατών αλλά και την ενδεχόμενη κάλυψη του πιστωτικού κινδύνου του προμηθευτή δηλαδή την καταβολή σε αυτό του προϊόντος της απαίτησης με ταυτόχρονη παραίτηση της εταιρείας factoring από το δικαίωμα προσφυγής σε βάρος τούτου (δηλαδή του προμηθευτή) (WITHOUT RECOURSE).

Από τον παραπάνω ορισμό προκύπτουν τα εξής βασικά χαρακτηριστικά:

1. Το FACTORING δεν είναι μια μεμονωμένη υπηρεσία αλλά μια δέσμη, ένα πακέτο υπηρεσιών, που καλύπτει ένα ολόκληρο φάσμα αναγκών. Η επιχείρηση, βέβαια, που συνεργάζεται με μια εταιρεία FACTORING μπορεί να επιλέξει εκείνο το συνδυασμό των υπηρεσιών που ανταποκρίνεται στις ανάγκες της.
2. Βασικό χαρακτηριστικό του FACTORING είναι ότι ο FACTOR εφόσον, βέβαια, συντρέχουν οι προϋποθέσεις, μπορεί να "αγοράσει" τις απαιτήσεις του προμηθευτή δηλαδή να αναλάβει τον πιστωτικό κίνδυνο. Τούτο σημαίνει ότι, σε αντίθεση με τα ισχύοντα για τις παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης, αν ο οφειλέτης αδυνατεί, για οικονομικούς λόγους, να ανταποκριθεί στις υποχρεώσεις του, τότε την ζημιά την υφίσταται ο FACTOR που προεξοφλεί ή καταβάλλει το ισόποσο της απαίτησης (μετά από αφαίρεση τοκοεξόδων κλπ) στον προμηθευτή, έχοντας παραιτηθεί από το δικαίωμά του να ζητήσει την επιστροφή των χρημάτων του από τον εν λόγω (τον προμηθευτή).
3. Το FACTORING δεν είναι μια εφάπαξ εργασία που εκτελείται περιστασιακά αλλά μια συνεχώς επαναλαμβανόμενη διαδικασία στα

πλαίσια της οποίας εκχωρούνται όχι μόνο οι παρούσες και μελλοντικές απαιτήσεις κατά των υφισταμένων κατά τη στιγμή της υπογραφής της σύμβασης FACTORING πελατών αλλά και κατά όσων πελατών θα αποκτηθούν μελλοντικά, με την προϋπόθεση ότι οι κατά αυτών απαιτήσεις ανταποκρίνονται σε κάποιο συμφωνημένο μεταξύ FACTOR και προμηθευτή κριτήριο (π.χ. απαιτήσεις από πώληση εξωτερικού).

1.2. Απόδοση του όρου στην Ελληνική

Λόγω της πολυμορφίας των υπηρεσιών που καλύπτει ο όρος FACTORING είναι δύσκολη η απόδοσή του στην Ελληνική για αυτό στην βιβλιογραφία χρησιμοποιείται ο όρος όπως έχει. Πάντως η Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, την οποία απασχόλησε το θέμα, τον απέδωσε ως "Ανάληψη απαιτήσεων τρίτων" με την διευκρίνηση ότι στην έννοια της ανάληψης εντάσσονται οι έννοιες της μεταβίβασης, εκχώρησης, εγγύησης, χρηματικών προκαταβολών, προσφοράς πρόσθετων υπηρεσιών κ.λ.π.

1.3. Εξέλιξη και ανάπτυξη του θεσμού του FACTORING

Το FACTORING δεν είναι νέα εργασία. Αντίθετα ο όρος FACTOR είναι πολύ παλιός. Πότε χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά δεν γνωρίζουμε ακριβώς, σαν έννοια, όμως, αναφέρεται σε αγγλικά λογοτεχνικά βιβλία του 15ου και 16ου αιώνα.

Στα πρώτα στάδια εξέλιξης του θεσμού ο FACTOR ήταν ένας εμπορικός αντιπρόσωπος, με ρόλο, όμως, ευρύτερο από τον συνηθισμένο. Δεν περιοριζόταν δηλαδή μόνο στην διακίνηση, αποθήκευση και πώληση εμπορευμάτων με την δική του επωνυμία αλλά είχε επεκτεινόμενη δραστηριότητά του και στην παροχή εγγυήσεων για την φερεγγυότητα των πελάτων, στην χορήγηση προκαταβολών "τοις μετρητοίς" στους προμηθευτές πριν από την πώληση των εμπορευμάτων τους και στην παροχή συμβουλών και υποδείξεων. Οι πρώτοι νόμοι και δικαστικές αποφάσεις που αφορούν τους FACTORS εφαρμόστηκαν στην Αγγλία και χρονολογούνται από τις αρχές του αιώνα. Μέχρι το τέλος του 19ου αιώνα η ανάπτυξη των εργασιών των FACTORS είναι συνυφασμένη με τις ανάγκες του εξωτερικού εμπορίου μεταξύ Ευρώπης και Αμερικής. Στις αρχές, όμως, του 20ου αιώνα σημειώθηκε μια σημαντική εξέλιξη που επέδρασε καθοριστικά στη διαμόρφωσή του θεσμού αυτού. Οι ΗΠΑ όρθωσαν δασμολογικά τείχη για την προστασία της εγχώριας παραγωγής με αποτέλεσμα τη μείωση των εισαγωγών από την Ευρώπη και την συρρίκνωση του εξωτερικού εμπορίου μεταξύ των δύο ηπείρων. Ένας άλλος παράγοντας που κατάφερε αποφασιστικό πλήγμα στις εργασίες των FACTORS είναι η

κάτω από το πρίσμα των νέων συνθηκών ριζική μεταβολή της εμπορικής πολιτικής των μεγάλων αμερικανικών εταιρειών προς την κατεύθυνση ανάληψης από τις ίδιες, της εμπορίας και του MARKETING των προϊόντων τους. Έτσι οι FACTORS μπροστά στα νέα δεδομένα δεν είχαν άλλη εναλλακτική δυνατότητα από το αναπροσανατολίσουν τη δραστηριότητά τους στα αντικείμενα εκείνα για τα οποία εκδηλωνόταν ζωνήρη ζήτηση δηλαδή οι πιστωτικές διευκολύνσεις προς τους εισαγωγείς και εξαγωγείς.

Οι πρώτοι οργανισμοί που προσέφεραν υπηρεσίες FACTORING με την σημερινή μορφή ήταν ορισμένες χρηματοδοτικές εταιρείες που είχαν την έδρα τους στις ΗΠΑ. Οι τράπεζες στο αρχικό στάδιο αντιμετώπισαν με σκεπτικισμό το νέο θεσμό. Μόνο λίγες, οι μεγαλύτερες, ασχολήθηκαν με το αντικείμενο αυτό μέχρι το 1963. Το έτος αποτελεί ορόσημο στην εξέλιξη του FACTORING γιατί τότε η εποπτεύουσα τις τράπεζες Αρχή των ΗΠΑ κατέταξε το θεσμό αυτό στις τραπεζικές εργασίες.

Οι πελάτες των αμερικανικών εταιρειών FACTORING ανήκουν κυρίως στους κλάδους της υφαντουργίας, κατασκευής επίπλων, υποδηματοποιίας και χαλιών-μοκετών. Σε απόλυτα μεγέθη η αγορά FACTORING των ΗΠΑ είναι η μεγαλύτερη του κόσμου.

Στην Ευρώπη μεταφυτεύθηκε από τις ΗΠΑ έδω και 20 περίπου χρόνια, από το 1980 και μετά έχει γνωρίσει ραγδαία ανάπτυξη. Τα τελευταία 3 χρόνια ο μέσος ρυθμός ετήσιας αύξησης έφθασε το 52% ενώ στις ΗΠΑ μόλις 3%. Το 1986 το σύνολο των εργασιών FACTORING στην Ευρώπη ήταν περίπου ίδιο με εκείνο των ΗΠΑ.

Το FACTORING στην Ευρώπη αντιμετώπισε κατά τα πρώτα του βήματα σημαντικές δυσκολίες. Καταρχήν δημιουργήθηκε η εντύπωση πως είναι μια ακριβή μορφή χρηματοδότησης γιατί η προμήθεια που χρεώνει η εταιρεία FACTORING για τις υπηρεσίες που προσφέρει θεωρήθηκε σαν πρόσθετο κόστος χρηματοδότησης. Από την αλλαγή μεριά επικράτησε η αποψη ότι η προσφυγή στις υπηρεσίες του FACTORING αποτελεί ομολογία οικονομικής αδυναμίας (δηλαδή ότι δεν έχει πρόσβαση στο τραπεζικό σύστημα). Επίσης η εκχώρηση ενός στοιχείου του ενεργητικού μιας επιχείρησης -όπως είναι οι βραχυπρόθεσμες εμπορικές απαιτήσεις- στο FACTOR, θεωρήθηκε σαν εξασθένιση της θέσης των πιστωτών. Σήμερα, όμως οι δυσκολίες αυτές έχουν βασικά ξεπεραστεί, όπως άλλωστε μαρτυρούν και τα στοιχεία που προαναφέραμε.

Οι βασικές ιδιομορφίες που χαρακτηρίζουν την εξέλιξη του FACTORING στην Ευρώπη και συνιστούν συμβολή της γηραιάς ηπείρου στην ποιοτική ανάπτυξη του θεσμού αυτού είναι:

α) Το FACTORING στην Ευρώπη απευθύνεται σε όλους τους επιχειρηματικούς κλάδους, χωρίς εξαίρεση, ενώ στις ΗΠΑ ο κύριος όγκος των εργασιών έχει συγκεντρωθεί σε μερικούς τομείς μόνο.

β) Το FACTORING διαφοροποιήθηκε και ποιοτική από τις ευρωπαϊκές εταιρείες και απέκτησε μεγαλύτερη ευελιξία. Σημαντική ευρωπαϊκή καινοτομία, που δικαιολογεί μέχρι σε ένα βαθμό την έντονη ανοδική πορεία, είναι η καθιέρωση του λεγόμενου "FACTORING με δικαίωμα αναγωγής" (RECOURSE FACTORING)

Κλείνοντας το κεφάλαιο αυτό σημειώνουμε ότι η μεγαλύτερη αγορά FACTORING στην ευρώπη και δεύτερη στον κόσμο είναι η Ιταλική, στην ανάπτυξη της οποίας αποφασιστική ήταν η συμβολή των θυγατρικών εταιρειών FACTORING που ίδρυσαν μεγάλα πολυεθνικά βιομηχανικά συγκροτήματα, π.χ. FIAT, PIRELLI, BENETTON.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΤΟ FACTORING

Γενικά θα πρέπει να τονιστεί ότι το FACTORING είναι συνυφασμένο με ένα τρίπτυχο κλασικών λειτουργιών, δηλαδή την ανάληψη του πιστωτικού κινδύνου εκ μέρους του FACTOR, την διαχείριση των εκχωρούμενων απαιτήσεων κατά των πελατών του προμηθευτή και την χρηματοδότηση. Πέρα από αυτές τις χαρακτηριστικές για το FACTORING υπηρεσίες, οι FACTORS στην προσπάθειά τους να ανταποκριθούν στις διαφοροποιούμενες με την πάροδο του χρόνου ανάγκες των προμηθευτών, έχουν εμπλουτίσει την παλέττα της προσφοράς τους με νέες εξειδικευμένες υπηρεσίες, που θα έχουμε την ευκαιρία αμέσως παρακάτω να αναλύσουμε.

Πολλές από τις υπηρεσίες που "πωλούν" οι εταιρείες FACTORING παρέχονται σήμερα από τράπεζες και άλλους εξειδικευμένους πιστωτικούς οργανισμούς. Το FACTORING, όμως, έχει το πλεονέκτημα ότι ενοποιεί τις εργασίες αυτές και έτσι ορθολογικοποιεί την προσφορά τους και καθιστά δυνατή την εξοικονόμηση κόστους και χρόνου.

Πρέπει, επίσης, να σημειωθεί ότι το FACTORING είναι ένα ευέλικτο χρηματοπιστωτικό εργαλείο προσαρμοσμένο άνετα στις συγκεκριμένες απαιτήσεις του ενδιαφερόμενου προμηθευτή, που έχει την ευχέρεια να επιλέξει από τις παρακάτω υπηρεσίες αυτές που κρίνει ότι τον εξυπηρετούν καλύτερα (πάντως τουλάχιστον 2 από αυτές).

Οι υπηρεσίες που παρέχει ο FACTOR στην πελατεία του είναι αναλυτικά οι εξής:

- ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

Θεωρείται στον ευρωπαϊκό χώρο η κυριότερη υπηρεσία του FACTORING, ιδιαίτερα όταν τούτο αφορά τις πωλήσεις στο εσωτερικό μιας χώρας. Η χρηματοδότηση του προμηθευτή από το FACTOR μπορεί να γίνει είτε ΠΡΙΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΠΟΣΤΟΛΗ του εμπορεύματος με σκοπό την προετοιμασία της σχετικής παραγγελίας (προχρηματοδότηση), είτε ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΠΟΣΤΟΛΗ του εμπορεύματος και την προσκόμιση του αντίστοιχου τιμολογίου και τυχόν άλλων εγγράφων. Η δεύτερη μορφή είναι συνηθέστερη στην πράξη, ενώ η δεύτερη χορηγείται μόνο σε πελάτες απόλυτα ελεγχμένης φερεγγυότητας. Η χρηματοδότηση μπορεί να γίνει:

α) είτε με τον όρο της "μη αναγωγής" του FACTOR κατά του προμηθευτή δηλαδή της παραίτησης του πρώτου από το δικαίωμα που έχει κάθε τράπεζα στις παραδοσιακές μορφές χρηματοδότησης να στραφεί κατά του χρηματοδοτημένου πελάτη της σε περίπτωση που ο τρίτος οφειλέτης της εκχωρηθείσας απαίτησης δεν εκπληρώσει έγκαιρα τις υποχρεώσεις του.

β) είτε με διατήρηση του δικαιώματος αναγωγής εκ μέρους του FACTOR (RECOURSE FACTORING)

Συχνά καθορίζονται δύο όρια για ορισμένους οφειλέτες του προμηθευτή δηλαδή ένα για χρηματοδοτήσεις "χωρίς αναγωγή" και ένα για χρηματοδοτήσεις με αναγωγή (χρήση του δεύτερου ορίου γίνεται μετά την εξάντληση του πρώτου). Οι χορηγούμενες προκαταβολές αντιπροσωπεύουν συνήθως το 80-90% της τιμολογικής αξίας των εμπορευμάτων, ενώ το υπόλοιπο 10-20% αποτελεί ένα περιθώριο ασφαλείας που πιστώνεται σε ένα δεσμευμένο λογαριασμό και αποσκοπεί στην κάλυψη των τοκοπρομηθειών, εξόδων, τυχόν διαφορών που θα προκύψουν λόγω ελαττωματικότητας ή παράδοσης μειωμένης ποσότητας εμπορευμάτων κλπ. Η εκκαθάριση, στα πλαίσια της οποίας αποδίδεται στον προμηθευτή το απομένον υπόλοιπο από το παρακρατούμενο περιθώριο του 10-20%, γίνεται μετά την εξόφληση της απαίτησης από τον οφειλέτη.

Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι, η χρηματοδότηση μέσω FACTORING είναι θραχυπρόθεσμη, δηλαδή ο χρόνος πληρωμής των τιμολογίων δεν ξεπερνά συνήθως τις 180 ημέρες.

- ΚΑΛΥΨΗ ΠΙΣΤΩΤΙΚΟΥ ΚΙΝΔΥΝΟΥ

Η εταιρεία FACTORING ενεργεί εν προκειμένω και σαν ασφαλίστικός οργανισμός δεδομένου ότι αναλαμβάνει τον κίνδυνο που απορρέει από ενδεχόμενη οικονομική αδυναμία του οφειλέτη να εξοφλήσει την οφειλή του. Εδώ πρέπει να τονιστεί ότι η παρεχόμενη στον προμηθευτή πιστωτική κάλυψη αφορά μόνο τους εμπορικούς κινδύνους (αφερεγγυότητα του οφειλέτη) και όχι τους πολιτικούς (κινδύνους χώρας - COUNTRY RISK). Επίσης απαραίτητη προϋπόθεση για την μετάθεση στον FACTOR του πιστωτικού κινδύνου είναι η εκχώρηση σε αυτόν εκ μέρους του προμηθευτή μιας απαίτησης νομική άψογης δηλαδή ελεύθερης από θάρη, ενστάσεις, διεκδικήσεις τρίτων κλπ.

- ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΦΕΡΕΓΓΥΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ

Η υπηρεσία αυτή εκτιμάται ιδιαίτερα από τους εξαγωγείς κυρίως, δεδομένου ότι αφενός είναι πολύ δύσκολο να εκτιμήσει ένας εξαγωγέας τη φεραγγυότητα κάποιου πελάτη του εξωτερικού στηριζόμενος σε δικές του πληροφορίες και στοιχεία και αφετέρου, λόγω της οικονομικής αστάθειας πολλών χωρών και των ραγδαίων διαρθρωτικών αλλαγών, έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια ανησυχητικά ο αριθμός των χρεωκοπιών επιχειρήσεων.

-ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ

Η υπηρεσία αυτή έχει ιδιαίτερη σημασία για τις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις που, όπως απέδειξε πρόσφατη έρευνα, αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα σχετικά με την λογιστική παρακολούθηση των απαιτήσεών τους, την εφαρμογή των πολύπλοκων διατάξεων του Κώδικα Φορολογικών Στοιχείων, την υποβολή των δικαιολογητικών για την επιστροφή του ΦΠΑ κλπ. Οι επιχειρήσεις της κατηγορίας αυτής πολλές φορές δεν μπορούν να διατηρούν για λόγους κόστους οργανωμένο λογιστήριο που απαιτεί έμπειρο και υψηλόμισθο προσωπικό. Όσες μάλιστα από αυτές έχουν εποχιακό χαρακτήρα, δεν έχουν την ευχέρεια να απολύσουν τους υπαλλήλους του λογιστηρίου κατά την νεκρή περίοδο και έτσι επιβαρύνονται με σημαντικό κόστος για πληρωμή μισθών χωρίς ουσιαστικό αντίκρισμα.

Η διαχείριση και λογιστική παρακολούθηση των απαιτήσεων που εκχωρούνται στο FACTOR περιλαμβάνει τη διενέργεια των απαιτούμενων λογιστικών εγγραφών, την τήρηση στατιστικών στοιχείων για τις πωλήσεις και την πληρωμή των τιμιολογίων, την περιοδική αποστολή στον προμηθευτή ενημερωτικών καταστάσεων με όλα τα απαραίτητα στοιχεία. Επίσης περιλαμβάνει και την είσπραξη εμπορευμάτων αλλά και την άσκηση με κατάλληλο τρόπο πιέσεων στον οφειλέτη σε περίπτωση που αυτός δεν ανταποκρίνεται έγκαιρα στις υποχρεώσεις του.

- ΠΑΡΟΧΗ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ MARKETING ΚΑΙ ΥΠΟΔΕΙΞΗ ΝΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Για την υπηρεσία αυτή που έχει ενταχθεί στην προσφορά των εταιρειών FACTORING τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αυξημένη ζήτηση από την πλευρά των εξαγωγέων κυρίως, ιδίως μάλιστα, όταν πρόκειται για μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν δικό τους τμήμα MARKETING που θα καλύπτει τον τομέα αυτόν. Οι εταιρείες FACTORING, έχουν καθολική εικόνα των διαφόρων κλάδων της αγοράς, διαθέτουν οργανωμένα τμήματα MARKETING και στελέχη έτσι ώστε να παρέχουν συμβουλές σχετικά με την προβλεπόμενη ζήτηση των προϊόντων τους, τα κανάλια διάθεσης, την κατάσταση του ανταγωνισμού, την αναγκαία διαφήμιση, τις ισχύουσες τελωνιακές διαδικασίες, τα συναλλακτικά ήθη, τυχόν ιδιαιτερότητες της χώρας εξαγωγής κλπ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΟΥ FACTORING

Δύο είναι οι παράγοντες του κόστους του FACTORING :

- Η προμήθεια που υπολογίζεται με βάση κάποιο συμφωνημένο ποσοστό πάνω στο ποσό των τιμολογίων.
- Ο τόκος που υπολογίζεται με βάση το καθορισμένο με κοινή συμφωνία προμηθευτή του FACTOR επιτόκιο επί του εκάστοτε χρεωστικού υπολοίπου του ανοικτού λογαριασμού, μέσω του οποίου χρηματοδοτείται ο προμηθευτής.

Πέρα από τα παραπάνω, μερικές εταιρείες FACTORING εισπράττουν και κάποιο εφάπαξ ποσό σαν "έξοδα επεξεργασίας" κατά τον καθορισμό των ορίων κατά παραλήπτη του εμπορεύματος κλπ.

Η προμήθεια FACTORING έχει δύο σκέλη:

- Το πρώτο αφορά την κάλυψη του πιστωτικού κινδύνου εκ μέρους του FACTOR αλλά και εξαρτάται βασικά από την φερεγγυότητα των οφειλετών οι κατά των οποίων απαιτήσεις αγοράζονται από τον FACTOR αλλά και το συνολικό ετήσιο ύψος των απαιτήσεων αυτών και τον δείκτη διασποράς τους μεταξύ των διαφόρων παραληπτών εμπορευμάτων. Το ποσοστό αυτό κυμαίνεται μεταξύ 0,5 και 1%.
- Το δεύτερο αφορά τις υπόλοιπες προσφερόμενες υπηρεσίες (λογιστική παρακολούθηση, είσπραξη, έλεγχος φερεγγυότητας κλπ). Το ύψος της προμήθειας αυτής εξαρτάται από το εύρος των υπηρεσιών που παρέχει ο FACTOR, το μέσο ποσό των τιμολογίων και τον συνολικό αριθμό των τιμολογίων που διεκπεραιώνονται. Πολλές φορές η συμφωνία για ένα συγκεκριμένο ποσοστό προϋποθέτει ανάθεση στον FACTOR της διεκπεραίωσης τιμολογίων που το συνολικό ποσό τους σε ετήσια βάση δεν θα είναι κατώτερο από ένα προκαθορισμένο όριο. Εάν το σύνολο των πωλούμενων στον FACTOR απαιτήσεων του πελάτη πέσει κάτω από το όριο αυτό, τότε εισπράττεται προμήθεια που καθορίζεται και αυτή στην συμφωνία. Επίσης καθορίζεται ένα ελάχιστο ποσό προμήθειας κατά τιμολόγιο που εισπράττεται ανεξάρτητα από το ποσό κάθε τιμολογίου και καλύπτει την σχετική δαπάνη του FACTOR.

Τέλος το επιτόκιο αποτελείται από δύο μέρη:

1. Είναι μεταβαλλόμενο και ονομάζεται "επιτόκιο βάσης" και αντιστοιχεί L.I.B.O.R (LONDON INTER BANK OFFERED RATE)-επιτόκιο διατραπεζικών καταθέσεων στην ευραγορά χρήματος του Λονδίνου και αναπροσαρμόζεται ανά τακτά και προσυμφωνημένα διαστήματα.
2. Είναι σταθερό (SPREAD) και προστίθεται στο επιτόκιο βάσης για να σχηματισθεί το συνολικό επιτόκιο. Το SPREAD εξαρτάται από τον κίνδυνο του πελάτη (αφερεγγυότητα) και τις συνθήκες της αγοράς, την πολιτική του πιστωτικού ιδρύματος, την οξύτητα του ανταγωνισμού κλπ.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

4.1. Πλεονεκτήματα

4.1.1. Πλεονεκτήματα για τον προμηθευτή

- ΚΑΛΥΨΗ ΠΙΣΤΩΤΙΚΟΥ ΚΙΝΔΥΝΟΥ

Η εταιρεία FACTORING "αγοράζει" τις απαιτήσεις του προμηθευτή, δηλαδή αναλαμβάνει τον κίνδυνο που απορρέει από ενδεχόμενη αδυναμία του οφειλέτη να εξοφλήσει την οφειλή του. Έτσι ο προμηθευτής μπορεί να επεκτείνει τον κύκλο των εργασιών του πολύ πέρα από τα όρια εκείνα που θα ήταν εφικτά εάν ο ίδιος έφερε τον πιστωτικό κίνδυνο. Επίσης προστατεύεται χάρη στις πληροφορίες φερεγγυότητας που του παρέχει ο FACTOR, από πιθανή αφερεγγυότητα πελατών που δίνουν την εντύπωση ότι είναι συνεπείς στις πληρωμές. Οι εταιρείες FACTORING χάρη στη συστηματική συγκέντρωση, επεξεργασία και ανταλλαγή πληροφοριών αλλά και την σε βάθος γνώση της αγοράς, μπορούν να σχηματίσουν πολύ σαφέστερη αντίληψη για την πιθανή οικονομική κατάσταση τούτων και να προστατέψει τους πελάτες της από ζημιολγόνες εμπορικές σχέσεις.

- ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ

Η εταιρεία FACTORING προεξοφλεί τις εκχωρούμενες σε αυτήν απαιτήσεις σε ποσοστό 80-90% και έτσι βελτιώνει την ρευστότητα του προμηθευτή, αφού ένα βραχυπρόθεσμο στοιχείο του ενεργητικού του αντικαθιστάται από ρευστά διαθέσιμα, με τα οποία αυτός μπορεί άμεσα να αντιμετωπίσει τις υποχρεώσεις του. Πέρα από αυτό η εταιρεία FACTORING χρηματοδοτεί με ευρύτερα, σε σχέση με τα τραπεζικά, κριτήρια στηριζόμενη κυρίως στην φερεγγυότητα των οφειλετών - αγοραστών των εμπορευμάτων. Αυτό σημαίνει ότι ορισμένες μικρομεσαίες επιχειρήσεις, νέες και δυναμικές, με ικανό MANAGEMENT και με ανερχόμενο κύκλο εργασιών, που δεν έχουν όμως εύκολη πρόσβαση στο τραπεζικό σύστημα, μπορούν χάρη στο FACTORING να λάβουν συμπληρωματική χρηματοδότηση για την κάλυψη των αυξανόμενων αναγκών τους.

- ΒΕΛΤΙΩΜΕΝΗ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ

Αυτή οφείλεται στη δυνατότητα που παρέχεται στον πελάτη της εταιρείας FACTORING, σαν αποτέλεσμα της βελτιωμένης ρευστότητας του να αξιοποιήσει στο ακέραιο τις παρεχόμενες από τους προμηθευτές του εκπτώσεις. π.χ. μπορεί από την συμφωνία να προβλέπεται η παροχή έκπτωσης 3% στον αγοραστή εάν εξοφλεί τα αντίστοιχα τιμολόγια σε 10 το πολύ ημέρες από την έκδοσή τους, ενώ αν τα εξοφλεί σε 30 ημέρες χάνει την έκπτωση. Η αξιοποίηση της έκπτωσης αυτής από τον πελάτη της εταιρείας FACTORING σημαίνει χρηματοοικονομικό όφελος της τάξης του 52% σε ετήσια βάση, δηλαδή πολύ μεγαλύτερο από το σημερινό κόστος χρηματοδότησης.

Στην βελτίωση της αποδοτικότητας συμβάλει και η εξοικονόμηση κόστους που προκύπτει από την απαλλαγή της από μία σειρά διεκπεραιωτικής φύσης εργασιών (ανάθεση της διαχείρισης και λογιστι-

κής παρακολούθησης των απαιτήσεων). Η εν λόγω εξοικονόμηση κόστους προέρχεται κυρίως από μισθοδοσίας μέρους των εργαζομένων στο λογιστήριο προσωπικού, καθώς και από τα τηλεφωνικά/τηλεγραφικά κλπ. έξοδα και την δαπάνη για αγορά υλικού γραφείου που θα απαιτούσε η παρακολούθηση και διαχείριση των εκχωρουμένων στον FACTOR απαιτήσεων.

Επίσης πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι ο προμηθευτής που συνεργάζεται με μία εταιρεία FACTORING έχει την βεβαιότητα ότι με την προσκόμιση των τιμολογίων που εκδίδει στον FACTOR θα χρηματοδοτηθεί με ένα συμφωνημένο ποσοστό ή ανάλογα με το περιεχόμενο της σχετικής σύμβασης, θα εισπράξει το αντίτιμο της απαιτήσής του από τον FACTOR σε μία εκ των προτέρων προσδιορισμένη ημερομηνία, δηλαδή ή κατά την λήξη της απαίτησης ή σε ένα χρονικό διάστημα (συνήθως 90 μέρες) μετά. Αυτό σημαίνει ότι ο προμηθευτής είναι σε θέση να προγραμματίσει με σχετική ακρίβεια τις εισροές μετρητών στην επιχείρησή του και να διαμορφώσει έτσι ταμειακό προϋπολογισμό του ώστε να ελαχιστοποιήσει τα απαραίτητα για την λειτουργία της επιχείρησης ρευστά διαθέσιμα. Με τον τρόπο αυτό και δεδομένου ότι τα ρευστά διαθέσιμα είναι άτοκα εξοικονομείται χρηματοοικονομικό κόστος και βελτιώνεται η αποδοτικότητα του προμηθευτή.

- ΑΠΑΛΛΑΓΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΟ ΚΙΝΔΥΝΟ

Ο προμηθευτής με την λήψη της προκαταβολής έναντι των απαιτήσεών του στον FACTOR, απαλλάσσεται από τον κίνδυνο δυσμενούς για αυτόν μεταβολής της ισοτιμίας του νομίσματος στο οποίο έχει εκφραστεί η απαίτηση έναντι του εγχώριου νομίσματος. Οι συναλλαγματικοί κίνδυνοι αυτοί έχουν αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία 15-20 χρόνια λόγω της κατάργησης της Νομισματικής Συμφωνίας του BRETTON WOODS και της μεταβίβασης από το διεθνές συναλλαγματικό καθεστώς των σταθερών σε εκείνο των κυμαινόμενων ισοτιμιών, αλλά και λόγω των σοβαρών διαρθρωτικών προβλημάτων πολλών χωρών και της εκρηκτικής διόγκωσης των κερδοσκοπικών κινήσεων κεφαλαίων.

- ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΟΥ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΣΥΝΕΠΩΣ ΤΗΣ ΠΙΣΤΟΛΗΠΤΙΚΗΣ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑΣ

Με την "χωρίς δικαίωμα αναγωγής" πώληση των απαιτήσεων του προμηθευτή προς τον FACTOR και την διάθεσή του σε μετρητά εισπρατόμενου ισόποσου για την εξόφληση υποχρεώσεων του εν λόγω, συμπληφίζεται ένα στοιχείο του ενεργητικού με ένα στοιχείο του παθητικού και επομένως μειώνεται αντίστοιχα το ύψος και των δύο σκελών του ισολογισμού. Επειδή το "ίδιο κεφάλαιο" παραμένει αμετάβλητο, βελτιώνονται οι δείκτες δανειακής επιβάρυνσης καθώς και της ρευστότητας. Οι δείκτες αυτοί συνεκτιμούνται μαζί με πολλά άλλα στοιχεία από τις τράπεζες κατά την αξιολόγηση της οικονομικής κατάστασης των πιστούχων τους και τον καθορισμό των πιστοληπτικών ορίων τους.

- ΑΠΛΗ ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Η εταιρεία FACTORING θέτει μεν ορισμένες προϋποθέσεις για την αγορά των απαιτήσεων ενός προμηθευτή, αλλά σαν δικαιολογητικό (DOCUMENTATION=τεκμηρίωση) ζητείται κατά κανόνα μόνο το τιμολόγιο. Έτσι ο προμηθευτής δεν είναι υποχρεωμένος να προσκομίσει "πλήρη σειρά φορτωτικών", αλλά ούτε και ο παραλήπτης υπογράφει κατά τον διακανονισμό της αξίας του εμπορεύματος συναλλαγματικές ή γραμμάτια, απαλλασσόμενος έτσι από τη σχετική επιβάρυνση.

- ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ - ΤΟ FACTORING ΣΑΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟ ΜΕΣΟ MARKETING

Η εξαγωγική επιχείρηση η οποία συνεργάζεται με μία εταιρεία FACTORING μπορεί να προσελκύσει πιο εύκολα νέους πελάτες, μιας και μπορεί να προσφέρει συμφέροντες, σε σχέση με τα παραδοσιακά, μέσα όρους πληρωμής.

Συγκεκριμένα:

α. Ο αγοραστής αποφεύγει την διαδικασία ανοίγματος ένεγγυων πιστώσεων από την οποία απομακρύνεται συνεχώς και περισσότερο η σύγχρονη πρακτική διεκπεραίωσης διεθνών εμπορικών συναλλαγών όχι μόνο γιατί είναι χρονοβόρα και δαπανηρή αλλά και γιατί συνεπάγεται δέσμευση ανάλογου ποσού από το πιστοληπτικό όριο του αγοραστή, πράγμα που έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση των περιθωρίων κάλυψης των χρηματοδοτικών αναγκών τούτου και συνεπώς επιδείνωση της ρευστότητας της επιχείρησής του.

β. Χάρη στην ρευστότητα που εξασφαλίζει στον προμηθευτή η αγορά των απαιτήσεων του εκ μέρους του FACTOR είναι ο εν λόγω σε θέση να χορηγήσει στους πελάτες άνετες προθεσμίες πληρωμής των τιμολογίων. Έτσι ο προμηθευτής δεν θα προσφύγει στο τραπεζικό σύστημα για χρηματοδότηση των αγορών του, πράγμα που έχει ιδιαίτερη σημασία σε περιόδους πιστωτικών περιορισμών ή υψηλών επιτοκίων.

γ. Ο αγοραστής δεν χρειάζεται να υπογράψει συναλλαγματικές.

Θα πρέπει επίσης να αναφερθεί η αποφασιστική συνδρομή που μπορούν να προσφέρουν οι εταιρείες FACTORING στους πελάτες τους στον σχεδιασμό της κατάλληλης πολιτικής MARKETING, που θα στηρίζεται στις συνθήκες και τα δεδομένα του κλάδου και της χώρας εξαγωγής.

Στην πρόωση επίσης συμβάλει το ότι έχοντας αφήσει ο επιχειρηματίας την φροντίδα για τα διαδικαστικά θέματα στον FACTOR ασχολείται αυτός περισσότερο με την εξεύρεση νέας πελατείας, την ανάπτυξη νέων προϊόντων κλπ.

4.1.2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

- Χρησιμοποίηση των χρηματοδοτήσεων για τον σκοπό για τον οποίο χορηγούνται,

δηλαδή αποφυγή διαρροής πιστώσεων σε ανεπιθύμητους (μη παραγωγικούς) σκοπούς, πράγμα που αποτελεί ένα μόνιμο πρόβλημα του ελληνικού πιστωτικού συστήματος και οδηγεί σε μόνιμες στρεβλώσεις.

- Προώθηση των εξαγωγών, σε χώρες που λειτουργεί ο θεσμός FACTORING
- Βελτίωση της παραγωγικότητας και διοργάνωση σε ορθολογική βάση των εξαγωγικών επιχειρήσεων, λόγω απαλλαγής από μια σειρά χρονοβόρες και κοστογόνες διαδικασίες που εκτελούνται κατά τρόπο πολύ αποτελεσματικότερο και πιο επαγγελματικό από τις εταιρείες FACTORING

4.1.3. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

- Προσφορά μιας νέας, ευέλικτης και δυναμικής μορφής υπηρεσιών που επιτρέπει στις τράπεζες να έλθουν σε επαφή με νέες κατηγορίες πελατών.
- Ανάθεση στις τράπεζες πρόσθετων εργασιών από τους πελάτες που κάνουν χρήση του θεσμού FACTORING.
- Εξυγίανση του χαρτοφυλακίου χορηγήσεων των τραπεζών, λόγω αύξησης του ποσοστού των χρηματοδοτήσεών τους που στηρίζεται σε σωστά τραπεζικά κριτήρια (έλεγχο φερεγγυότητας και όχι εμπράγματα εξασφαλίσεις) και κατευθύνονται αποδεδειγμένα σε παραγωγικές δραστηριότητες.
- Αξιοποίηση του Αρχείου Πληροφοριών τους (ανταλλαγή πληροφοριών στη βάση αμοιβαιότητας)
- Μείωση του λειτουργικού κόστους των τραπεζών, δεδομένου ότι με την εξάπλωση του νέου αυτού θεσμού τα διάφορα αξιόγραφα και αποδεικτικά οφειλών, αντικαθίστανται σταδιακά με τιμολόγια και έτσι περιορίζεται αντίστοιχα το κόστος των τραπεζών, επειδή μειώνεται η απασχόληση του προσωπικού τους για λεπτομεριακούς λόγους κλπ.

4.2. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Υποχρέωση εκχώρησης συνόλου απαιτήσεων του προμηθευτή στον FACTOR
Ο προμηθευτής δεν έχει την ευχέρεια να επιλέξει αυθέρητα τις απαιτήσεις που θα εκχωρήσει στον FACTOR, δηλαδή δεν έχει την δυνατότητα να μεταφέρει σε αυτόν τους "κακούς" κινδύνους (απαιτήσεις κατά των πελατών των οποίων αμφισβητείται η φερεγγυότητα) και να κρατήσει ή να διαθέσει με άλλο τρόπο τους "καλούς" κινδύνους (φερέγγυοι πελάτες). Επίσης είναι υποχρεωμένος να εκχωρήει στον FACTOR όχι μόνο τις υφιστάμενες κατά την στιγμή της υπογραφής της σχετικής σύμβασης απαιτήσεις αλλά και αυτές που θα προκύψουν μεταγενέστερα.
- Η ρήτρα του "ανεκχώρητου"
Όπως έχει ήδη αναφερθεί, πολλές μεγάλες επιχειρήσεις με σοβαρό μερίδιο στην αγορά (πολυκαταστήματα - αλυσίδες καταστημάτων) επιβάλλουν στους προμηθευτές με βάση ρήτρα που περιλαμβάνεται στους "Γενικούς όρους συναλλαγών" του κλάδου, τους απαγορεύει εκχώρηση.

Οι κυριότεροι λόγοι που επικαλούνται για να δικαιολογήσουν οι εν λόγω επιχειρήσεις την πρακτική τους αυτή είναι η πρόσθετη εργασία που προκαλεί στο λογιστήριό τους, οι μεταβολές στους δικαιούχους των πληρωμών και η αυξημένη πιθανότητα εξόφλησης κάποιου τιμολογίου προς κάποιον αρχικό εκχωρητή (μη δικαιούχο), ιδιαίτερα κατά το μεταβατικό διάστημα από τη λήψη της αναγγελίας της εκχώρησης μέχρι την ενημέρωση του μηχανογραφικού αρχείου του οφειλέτη με τα στοιχεία του νέου εκχωρητή (εκδοχέα). Η καταβολή αυτή σε μη δικαιούχο δημιουργεί τον κίνδυνο διπλοπληρωμής και επομένως ζημίας του οφειλέτη στην περίπτωση που ο αρχικός εκχωρητής έχει στο μεταξύ πτωχεύσει ή αντιμετωπίσει σοβαρές οικονομικές δυσχέρειες.

Είναι αυτονόητο ότι η προαναφερθείσα πρακτική ορισμένων εταιρειών αποτελεί τροχοπέδη στην επέκταση των εργασιών του FACTORING και θα πρέπει να βρεθεί μία κοινά αποδεκτή αντιμετώπιση του θέματος αυτού.

- Υψηλό κόστος

Κατά το πρώτο στάδιο εφαρμογής του θεσμού στην Ευρώπη είχε θεωρηθεί σαν ένα δαπανηρό μέσο. Με την ένταση, όμως, του ανταγωνισμού κατά τα τελευταία χρόνια αλλά και την εφαρμογή από τις εταιρείες FACTORING ορθολογικών μεθόδων διεκπεραίωσης των εργασιών τους έχουν συμπιεστεί τα εισπρατόμενα από τις εταιρείες FACTORING δικαιώματα. Είναι βέβαια ευνόητο ότι ο προμηθευτής θα πρέπει να συνεκτιμήσει, κατά την σύγκριση του FACTORING με εναλλακτικούς θεσμούς από πλευράς κόστους, τα έξοδα που εξοικονομεί λόγω των υπηρεσιών που του προσφέρει ο FACTOR αλλά και τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του FACTORING, ορισμένα από τα οποία είναι δύσκολο να αποτιμηθούν σε χρήμα.

- Παρέμβαση τρίτου (FACTOR) στις σχέσεις δύο εμπορικών εταίρων (προμηθευτή και αγοραστή)

Από ορισμένους αντιπάλους του FACTORING προβάλλεται σαν μειονέκτημα του θεσμού αυτού η ανάγκη γνωστοποίησης των εμπορικών σχέσεων δύο συναλλασσόμενων (προμηθευτή και αγοραστή) σε ένα τρίτο (FACTOR) καθώς και η παρέμβαση τούτου στις μεταξύ τους συναλλαγές, πράγμα που ενδέχεται να δυσανεστήσει τον αγοραστή που πιθανός να ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για την διατήρηση του εμπιστευτικού χαρακτήρα των εμπορικών του σχέσεων. Το επιχείρημα αυτό που διατυπώνεται σε βάρος του FACTORING αποδυναμώνεται σε μεγάλο βαθμό αν ληφθούν υπόψη τα εξής:

α) Ο προμηθευτής που αποφασίζει να συνεργαστεί με μία εταιρεία FACTORING μπορεί να προλάβει ενδεχόμενη δυσανεσκεία των πελατών (οι κατά των οποίων οι απαιτήσεις θα εκχωρηθούν στον FACTOR), εαν χειριστεί το θέμα με επιδεξιότητα, π.χ. αποστέλλει μία εγκύκλιο στους εν λόγω πελάτες, με την οποία θα τους ανακοινώσει την εκχώρηση των αντίστοιχων απαιτήσεων στον FACTOR και θα εξηγήσει τους λόγους που τον οδήγησαν στην ενέργειά του αυτή καθώς και τα οφέλη που θα προκύψουν στην μεταξύ τους συνεργασία. Τα οφέλη αυτά δεν είναι ασήμαντα και συνίστανται, κυρίως, αφενός στη δυνατότητα που

παρέχεται στον προμηθευτή (χάρη στη λόγω FACTORING βελτιωμένη του ρευστότητα) να δέχεται μεγαλύτερες προθεσμίες εξόφλησης των τιμολογίων του από τον αγοραστή και αφετέρου στην τακτική και εμπροθεσμη εκτέλεση των παραγγελιών του παραλήπτη των εμπορευμάτων που καθίσταται δυνατή χάρη στην ταμειακή άνεση του προμηθευτή.

β) Ο FACTOR αναλαμβάνει μεν την διαχείριση και την είσπραξη των απαιτήσεων του προμηθευτή, δεν επεμβαίνει όμως σε τυχόν αντιδικίες τους σχετικά με την ποσότητα, ποιότητα, ιδιότητες κλπ. του παραδοθέντος εμπορεύματος, περιορίζεται δηλαδή σε καθαρά μεσολαθητικό ρόλο και δεν αναμιγνύεται στις μεταξύ των εμπορικών εταιρειών σχέσεις.

Τέλος, για λόγους πληρότητας της ανάλυσης κρίνουμε σκόπιμο να σημειώσουμε ότι κατά την πρώτη φάση λειτουργίας του FACTORING στην Ευρώπη (τη δεκαετία του 60) μία εσφαλμένη πρακτική που ακολούθησαν οι ειδικοί Πιστωτικοί Οργανισμοί που ασχολήθηκαν με την εργασία αυτή είχε σαν συνέπεια τη δημιουργία προκαταλήψεων σε βάρος του FACTORING, που κατάλληλα εκμεταλλεύθηκαν οι ανταγωνιστές του για να δυσφημήσουν το νέο αυτό θεσμό. Συγκεκριμένα, σε μερικές χώρες εφαρμόστηκε αρχικά το λεγόμενο εμπιστευτικό (UNDISCLOSED) FACTORING, δηλαδή γινόταν αναγγελία προς τους οφειλέτες της εκχώρησης των σε βάρος τους απαιτήσεων υπέρ των εταιρειών FACTORING, μόνο όταν διαπιστωνόταν ότι ο προμηθευτής βρισκόταν στα πρόθυρα της χρεωκοπίας, με αποτέλεσμα να τροφοδοτείται η εντύπωση στην αγορά ότι στον θεσμό FACTORING καταφεύγουν μόνο οικονομικά αδύνατες επιχειρήσεις που δεν συγκέντρωναν τις προϋποθέσεις για τραπεζική χρηματοδότηση. Επίσης και οι διάφοροι πιστωτές (προμηθευτές-τράπεζες), αντιμετώπιζαν τα πρώτα χρόνια με καχυποψία τις επιχειρήσεις που ακολουθούσαν την οδό του FACTORING δεδομένου ότι αυτές αποξενώνονταν από το κυριότερο, εφόσον επρόκειτο για εμποκού χαρακτήρα μονάδες, στοιχείο του ενεργητικού τους (όπως είναι οι απαιτήσεις κατά πελατών) και επομένως τυχόν αναγκαστική εκτέλεση σε βάρος τους θα είχε πολύ περιορισμένες πιθανότητες επιτυχίας. Με την πάροδο του χρόνου και ιδιαίτερα μετά τα μέσα της δεκαετίας του 70 και μετά, το ενδιαφέρον των προμηθευτών και κυρίως των εξαγωγέων επικεντρώθηκε, ενόψει της επιδείνωσης της ρευστότητας τους αλλά και των αυξανόμενων κινδύνων των εμπορικών συναλλαγών (ιδίως των διεθνών), στα πλεονεκτήματα του FACTORING (βελτίωση ρευστότητας, κάλυψη πιστωτικού κινδύνου κλπ.), ενώ παράλληλα παραμερίστηκαν οι παλιές προκαταλήψεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ FORFAITING

Το FORFAITING (γαλλικά FORFAITAGE, γερμανικά FORFAITIERUNG, ιταλικά LA FORFETIZZAZIONE, ισπανικά LA FORFETIZACION) είναι ένας σχετικά νέος χρηματοδοτικός θεσμός. Εφαρμόστηκε τη δεκαετία του 50 σαν τρόπος χρηματοδότησης του εμπορίου μεταξύ δυτικών και ανατολικών χωρών.

Με τον όρο FORFAITING εννοούμε την προεξόφληση (αγορά) μιας συνήθως, μεσοπρόθεσμης εξαγωγικής απαίτησης από κάποια τράπεζα ή εξειδικευμένο πιστωτικό ίδρυμα (FORFAITEUR), που παραιτείται από το δικαίωμα αναγωγής κατά τού, μέχρι τη στιγμή της προεξόφλησης, φορέα της απαίτησης (FORFAITIST), σε περίπτωση που αυτή σεν καταστεί δυνατό να εξοφληθεί έγκαιρα. Κατά κανόνα, την εξόφληση της αντίστοιχης οφειλής εγγυάται κάποια τράπεζα.

Για την καλύτερη κατανόηση του μηχανισμού λειτουργίας του FORFAITING και την εικονογράφηση των σχέσεων που αναπτύσσονται στα πλαίσια της εν λόγω εργασίας, παραθέτουμε σχετικό σχεδιάγραμμα.

Όπως προκύπτει από τον παραπάνω ορισμό, το εννοιολογικό χαρακτηριστικό που διακρίνει το FORFAITING από άλλες παρεμφερείς μεθόδους πιστοδότησης του εξωτερικού εμπορίου, είναι η παραίτηση της χρηματοδοτούσας τράπεζας, σε αντίθεση με τα ισχύοντα για τις παραδοσιακές μορφές πιστοδότησης, από το δικαίωμα αναγωγής, δηλαδή από τη δυνατότητά της να στραφεί κατά του χρηματοδοτούμενου εξαγωγέα και να αξιώσει την επιστροφή του προϊόντος της χρηματοδότησης, σε περίπτωση που ο οφειλέτης (αγοραστής του εμπορεύματος -εισαγωγέας) δεν μπορέσει να ανταποκριθεί επικαλούμενος οικονομικούς λόγους στις υποχρεώσεις του. Αυτό σημαίνει ότι η μοναδική ευθύνη του FORFAITIST εξαγωγέα είναι να μεταβιβάσει στο FORFAITEUR απαίτηση υπαρκτή και έγκυρη, όπως αναλυτικότερα θα δούμε παρακάτω. Από τον προαναφερθέντα ορισμό προκύπτει, επίσης, ότι τα μέρη που εμπλέκονται στην όλη διαδικασία FORFAITING είναι:

- ο FORFAITEUR, δηλαδή η τράπεζα ή το πιστωτικό ίδρυμα που αγοράζει (προεξοφλεί) την απαίτηση,
- ο FORFAITIST, δηλαδή ο εξαγωγέας που πωλεί (μεταβιβάζει) στο FORFAITEUR την απαίτηση και εισπράτει από τον τελευταίο το ισόποσό της (μείον τον προεξοφλητικό τόκο)
- ο οφειλέτης, δηλαδή ο αγοραστής του εμπορεύματος (εισαγωγέας)
- η τράπεζα του οφειλέτη, που εγγυάται την εξόφληση της οφειλής (τριτεγγυάται τη συναλλαγματική ή εκδίδει εγγυητική επιστολή).

Αλλά στοιχεία που συνθέτουν τη φυσιογνωμία του υπόψη θεσμού όπως αυτός έχει καθιερωθεί από την διεθνή πρακτική χωρίς, όμως, και να είναι απαραίτητα για να χαρακτηριστεί μια εργασία σαν FORFAITING, είναι τα εξής:

- οι προεξοφλούμενες στα πλαίσια του FORFAITING απαιτήσεις είναι συνήθως, μεσομακροπρόθεσμες (1-5 χρόνια). Εδώ όμως πρέπει να ση-

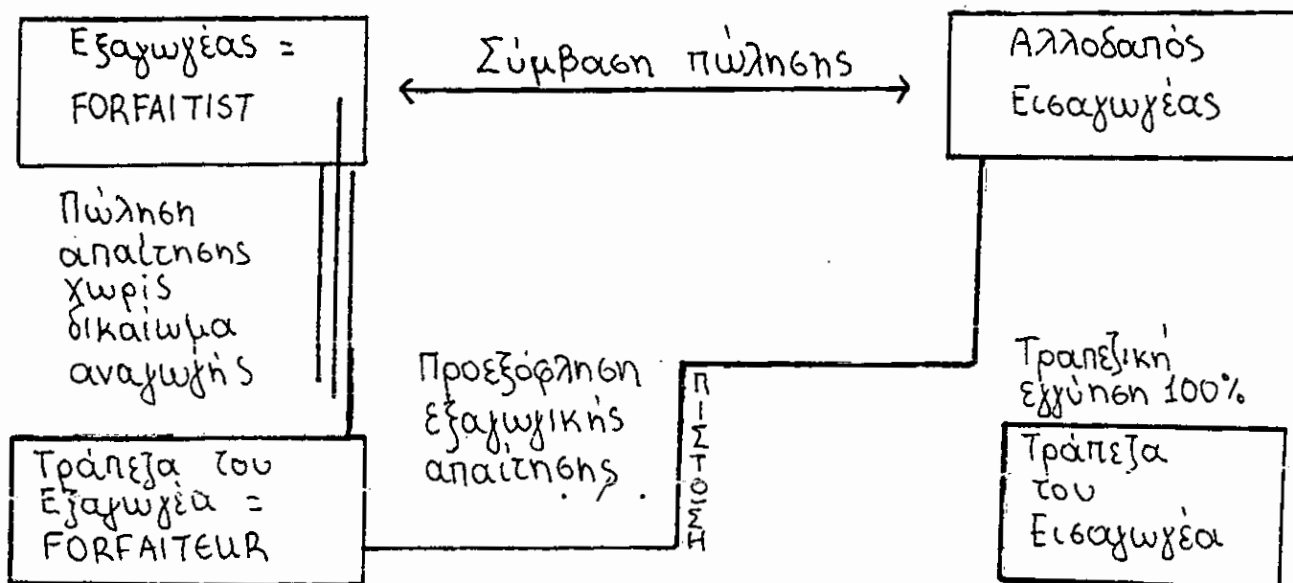
μειωθεί ότι ένας όχι ασήμαντος αριθμός βραχυπρόθεσμων εξαγωγικών εργασιών έχει χρηματοδοτηθεί με τη μέθοδο αυτή.

- οι προεξοφλούμενες απαιτήσεις ενσωματώνονται, κατά κανόνα, σε μια σειρά συναλλαγματικών ή γραμματίων πρωτοφειλής εξαμηνιαίων λήξεων, που αντιπροσωπεύουν τις δόσεις που έχουν συμφωνηθεί μεταξύ του εξαγωγέα (FORFAITIST) και του εισαγωγέα (οφειλέτης-αποδέκτης της συναλλαγματικής ή εκδότης του γραμματίου πρωτοφειλής), για τη σταδιακή πληρωμή της οφειλής του τελευταίου. Οι λόγοι για τους οποίους έχουν επικρατήσει στην πράξη οι συναλλαγματικές και τα γραμμάτια πρωτοφειλής έναντι των άλλων αποδεικτικών εγγράφων μιας οφειλής, αναλύονται στο κεφάλαιο "Η τεχνική FORFAITING".

- οι χρηματοδοτούμενες με τη μέθοδο FORFAITING απαιτήσεις προέρχονται, στις περισσότερες περιπτώσεις, από εξαγωγή κεφαλαιουχικών αγαθών (μηχανημάτων, βιομηχανικών συγκροτημάτων, ημικατεργασμένων προϊόντων και πρώτων υλών κλπ.), χωρίς αυτό βέβαια να σημαίνει ότι μία εργασία FORFAITING αποκλείεται να αφορά και εξαγωγικές πωλήσεις καταναλωτικών αγαθών.

- για την προστασία των συμφερόντων του από το ενδεχόμενο αφερεγγυότητας του οφειλέτη, ο FORFAITEUR θέτει σαν προϋπόθεση για την διενέργεια της χρηματοδότησης την έκδοση εγγυητικής επιστολής ή την τριτεγγύηση της συναλλαγματικής (ή του γραμματίου πρωτοφειλής) από την τράπεζα του εισαγωγέα, εφόσον, βέβαια, αυτή εκτιμάται σαν επαρκώς φερέγγυο για το συγκεκριμένο κίνδυνο που με την παροχή της εγγύησης της αναλαμβάνει.

Παραίτηση από αυτού του είδους την εξασφάλιση μπορεί στην πράξη να γίνει δεκτή από τον FORFAITEUR μόνο στην περίπτωση, που ο οφειλέτης είναι μία μεγάλη και διεθνώς γνωστή εταιρεία με πολύ υψηλή, ενόψη και του ποσού της οφειλής, πιστοληπτική ικανότητα, ή κάποιος κρατικός (ή ημικρατικός) οργανισμός.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΘΕΣΜΟΥ

Η αρχική φάση της εξέλιξης της εργασίας FORFAITING είναι συνυφασμένη με το εμπόριο Ανατολής - Δύσης και ιδιαίτερα με την πώληση σταριού από τους ΗΠΑ στις ανατολικές χώρες. Σημαντική ώθηση στην ανάπτυξη του θεσμού αυτού κατά την δεκαετία του 80 έδωσαν οι συνθήκες που επικράτησαν στο εμπόριο μεταξύ βιομηχανικών και αναπτυσσόμενων χωρών και συγκεκριμένα:

- ο συνεχώς οξυνόμενος ανταγωνισμός μεταξύ των βιομηχανικών χωρών, για την ισχυροποίηση των θέσεων τους στον τομέα του εξαγωγικού εμπορίου με τα κράτη του Τρίτου Κόσμου. Εδώ πρέπει να τονιστεί ότι τομέας αυτός είναι πολύ σημαντικός για την οικονομία των αναπτυσσόμενων χωρών, καθώς από την πορεία του εξαρτάται, σε μεγάλο βαθμό, ο ρυθμός αύξησης του εθνικού τους εισοδήματος, το επίπεδο της ανεργείας κλπ.

- οι συνεχώς μεγαλύτερες προθεσμίες που είναι από τα πράγματα (λόγω των σοβαρών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν) υποχρεωμένες να ζητούν οι αναπτυσσόμενες χώρες, για την εξόφληση της αξίας των εξαγωγών τους.

- η αδυναμία των εξαγωγικών βιομηχανικών επιχειρήσεων των ανεπτυγμένων χωρών να χορηγήσουν τόσο μεγάλες (συνήθως πάνω από 5 χρόνια) προθεσμίες στους πελάτες τους, αλλά και η απροθυμία τους να επωμισθούν τον κίνδυνο επί πιστώσει πωλήσεων ύψους πολλών εκ. \$ σε κράτη με συναλλαγματικά προβλήματα και όχι απόλυτα σταθερή πολιτική κατάσταση.

- οι έντονες κατά τα τελευταία χρόνια διακυμάνσεις των συναλλαγματικών ισοτιμιών (και κυρίως του US \$), καθώς και οι πολλές φορές απότομες μεταβολές των επιτοκίων έχουν προσθέσει έναν ακόμη παράγοντα αβεβαιότητας στις διεθνείς συναλλαγές, πράγμα που αναγκάζει τους εξαγωγείς να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί.

Στην ανάπτυξη της εργασίας FORFAITING πρωτοπόρος είναι ο ρόλος των τραπεζών της Ζυρίχης, που διαθέτουν μεγάλη εμπειρία στη χρηματοδότηση του διεθνούς εμπορίου. Σήμερα, τα κυριότερα κέντρα FORFAITING είναι το Λονδίνο και η Δυτ. Γερμανία. Παρά το γεγονός ότι κατά τα τελευταία χρόνια ένας συνεχώς μεγαλύτερος αριθμός εξαγωγέων των ανεπτυγμένων χωρών καταφεύγει σε αυτή τη μέθοδο κάλυψης των πιστωτικών κινδύνων και χρηματοδότησης, δεν φαίνεται να είναι αξιόλογο το ποσοστό του συνολικού όγκου του παγκοσμίου εμπορίου που χρηματοδοτείται με τον τρόπο αυτό. Αξιόπιστα στατιστικά στοιχεία δεν υπάρχουν, γιατί, λόγω της εμπιστευτικής φύσης της εργασίας αυτής, δεν ανακοινώνεται από τις τράπεζες κλπ. τίποτα το σχετικό. Η αγορά FORFAITING χαρακτηρίζεται κατά την δεκαετία του 80 από τον έντονο ανταγωνισμό που έχει αναπτυχθεί μεταξύ των πιστωτικών ιδρυμάτων, που έχουν ξεπεράσει την επιφυλακτικότητα με την οποία αντιμετώπιζαν αρχικά το θεσμό. Μια άλλη εξέλιξη στην εν λόγω αγορά είναι δραστηριοποίηση στον τομέα των πρακτόρων (AGENTS), που ασκούν μεσολαθητικό ρόλο μεταξύ εξαγωγέα και FORFAITEUR, που αναλαμβάνει τον κίνδυνο και διαθέτει τα κεφάλαια, ο πράκτορας μεταπωλεί την απαίτηση στον FORFAITEUR τον οποίο έχει εξασφαλίσει για τη διενέργεια της χρηματοδότησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ FORFAITING

Ο προυποθέσεις που πρέπει να καλύπτονται για να έχει πιθανότητα μια συγκεκριμένη εξαγωγική συναλλαγή να αποτελέσει αντικείμενο πιστοδότησης με τη μέθοδο FACTORING είναι οι εξής:

- ο κίνδυνος χώρας (COUNTRY RISK) ή οι "πολιτικοί κίνδυνοι", όπως αλλιώς λέγονται, δεν πρέπει να ξεπερνούν, κατά την κρίση του αρμόδιου τμήματος της τράπεζας που καλείται να αναλάβει τον κίνδυνο, ένα "εύλογο" επίπεδο. Τώρα, ποιό επίπεδο θεωρείται εύλογο δεν μπορεί να καθοριστεί με μαθηματική ακρίβεια, γιατί είναι συνάρτηση πολλών παραγόντων, όπως το ποσό, οι προβλεπόμενες εξελίξεις στην εν λόγω χώρα και την ευρύτερη περιοχή στην οποία αυτή ανήκει, η στρατηγική της τράπεζας και η ειδικότερη πολιτική της αναφορικά με την συγκεκριμένη χώρα και περιοχή κλπ. Πρέπει να διευκρινιστεί ότι κάθε τράπεζα, αφού λάβει υπόψη της ορισμένα κριτήρια (π.χ. σταθερότητα του πολιτικού συστήματος και του κοινωνικού καθεστώτος, πληθυσμικά δεδομένα, οικονομικούς δείκτες και στοιχεία, κλπ.) καθορίζει ένα ανώτατο όριο χρηματοδοτήσεων για κάθε χώρα (όσο συνολικά, όσο και κατά μεμονομένη συναλλαγή).
- Η φερεγγυότητα του οφειλέτη (αγοραστή του εμπορεύματος) ή της εγγυήτριας τράπεζας (εφόσον υπάρχει) πρέπει να θεωρήται, για μια συγκεκριμένη περίπτωση επαρκής.
- Η απαίτηση πρέπει να είναι υπαρκτή, έγκυρη και ελεύθερη από διεκδικήσεις τρίτων, βάρη, εντάσεις κλπ. (βέβαια αν υπάρχει συναλλαγματική ή γραμμάτιο πρωτοφειλής, η εκπλήρωση της προϋπόθεσης αυτής, όπως θα εξηγήσουμε παρακάτω, είναι δεδομένη).
- Ο τρόπος πληρωμής πρέπει να είναι συνήθης, σύμφωνα με την διεθνή πρακτική (εξόφληση 3-7 χρόνια με εξαμηνιαίες δόσεις).
- Το ποσό της συναλλαγής δεν πρέπει κατά κανόνα, να είναι μικρότερο από κάποιο όριο (π.χ. 300.000 \$).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΤΕΧΝΙΚΗ FORFAITING

Καταρχήν, είναι αναγκαίο να τονιστεί ότι η Τράπεζα του εξαγωγέα ενημερώνεται από τον εν λόγω για το ενδεχόμενο να ζητήσει αυτός χρηματοδότηση FORFAITING, ήδη από το στάδιο των διαπραγματεύσεων με τον αγοραστή του εμπορεύματος. Εφόσον η αποδοχή της ανάληψης του κινδύνου από την τράπεζα θεωρείται από τον εξαγωγέα σαν αποφασιστικής σημασίας στοιχείο για το κλείσιμο μιας υπό διαπραγμάτευσης παραγγελίας, το συμφέρον του επιτάσσει να έχει εξασφαλιστεί, πριν υπογραφεί η σχετική σύμβαση πώλησης, η εγγραφή συγκατάθεση της τράπεζας για την χρηματοδότηση της συγκεκριμένης

εξαγωγής με την μέθοδο FORFAITING και με συγκεκριμένους όρους.

Για να εξετάσει το αρμόδιο όργανο της τράπεζας (συμβούλιο χρηματοδοτήσεων) το αίτημα του εξαγωγέα, ο τελευταίος υποβάλλει στην τράπεζα αίτηση, σε ειδικό έντυπο, που περιέχει απαραίτητα τα εξής στοιχεία:

- Τιμολογιακή αξία και νόμισμα
- Χώρα εισαγωγής (όπου έχει την έδρα του ο οφειλέτης)
- Επιχειρηματική επωνυμία του αλλοδαπού εισαγωγέα
- Εγγυήτρια τράπεζα
- Όροι πληρωμής (προκαταβολή, χρόνος εξόφλησης, δόσεις)
- Είδος χρεωστικών εγγράφων που αποδεικνύουν την απαίτηση (συναλλαγματικές, γραμμάτια, υποσχετικές επιστολές)
- Είδος εμπορεύματος
- Προβλεπόμενος χρόνος υπογραφής της σύμβασης πώλησης
- Προβλεπόμενος χρόνος παράδοσης του εμπορεύματος.

Μετά την έγκριση της χρηματοδότησης από το αρμόδιο όργανο της τράπεζας, αποστέλλεται στον ενδιαφερόμενο εξαγωγέα έγγραφο (σε ειδικό, συνήθως, έντυπο), με το οποίο η τράπεζα αναλαμβάνει απέναντι σε αυτόν την υποχρέωση να προεξοφλήσει την περιγραφόμενη στην παρακάτω αίτησή του απαίτηση, εφόσον ο εν λόγω προσκομίσει μέσα σε καθορισμένο χρονικό διάστημα (δεν υπερβαίνει συνήθως τους 12 μήνες) μια σειρά δικαιολογητικών (συναλλαγματικές, γραμμάτια κλπ., εγγυητικές επιστολές, συμβάσεις κλπ.) που αναφέρονται αναλυτικά στην εν λόγω επιστολή. Επίσης καθορίζονται και οι όροι της χρηματοδότησης, δηλαδή το επιτόκιο και η λεγόμενη "προμήθεια αδράνειας", που εισπράττεται για το χρονικό διάστημα από την ημερομηνία της δεσμευτικής επιστολής της τράπεζας μέχρι τη διενέργεια της χρηματοδότησης (η "προμήθεια αδράνειας" είναι η αμοιβή της τράπεζας επειδή κρατά τα αντίστοιχα κεφάλαια στη διάθεση του εξαγωγέα μέχρι να ολοκληρωθεί η φόρτωση και η παράδοση του εμπορεύματος). Τα βασικά δικαιολογητικά μιας χρηματοδότησης FORFAITING είναι:

- Τα αποδεικτικά της οφειλής έγγραφα (συναλλαγματικές, γραμμάτια υποσχετικές επιστολές).
- Εγγυητική επιστολή τράπεζας, της οποίας το ακριβές περιεχόμενο που έχει ιδιαίτερη σημασία για την κατοχύρωση των συμφερόντων του FORFAITEUR, έχει συμφωνηθεί μεταξύ των συμμετεχόντων σε μια συναλλαγή FORFAITING μερών.
- Σύμβαση FORFAITING που υπογράφεται από τον χρηματοδοτούμενο εξαγωγέα και την τράπεζα.

Αλλα δικαιολογητικά που συνήθως ζητούνται για ελεγκτικούς σκοπούς:

- Αντίγραφο της σύμβασης πώλησης.
- Αντίγραφο άδειας εισαγωγής και εξαγωγής (εφόσον απαιτείται).
- Φορτωτικά έγγραφα.

Σε περίπτωση που η χρηματοδότηση FORFAITING γίνεται υπό τη μορφή προεξόφλησης συναλλαγματικών ή γραμματίων η τράπεζα ελέγχει εάν η συμπλήρωσή τους είναι πλήρης και έχει γίνει κατά τον προβλεπόμενο τρόπο. Επίσης, εάν πιστοποιείται από την τράπεζα του

εισαγωγέα η γνησιότητα της υπογραφής του και το νομότυπο της εκπροσώπησής του, με βάση την ή τις υπογραφές που έχουν τεθεί επί των συναλλαγματικών (το τελευταίο είναι αναγκαίο μόνο όταν ο οφειλέτης είναι νομικό πρόσωπο).

Εδώ κρίνουμε σκόπιμο να ανοίξουμε μια παρένθεση για να εξηγήσουμε τους λόγους για τους οποίους οι FORFAITEUR προτιμούν (και πολλές φορές αξιώνουν) την προσκόμιση συναλλαγματικών ή γραμματίων σαν προϋπόθεση για την χρηματοδότηση κάποιου εξαγωγέα μέσω FORFAITING : Η συναλλαγματική (ή το γραμμάτιο) είναι ένα έγγραφο ΤΥΠΙΚΟ, δηλαδή η μορφή και το περιεχόμενό του καθορίζεται αυστηρά από το νόμο, η δε σχέση την οποία ενσωματώνει, κι αυτό είναι το σημαντικότερο, είναι ΑΝΑΙΤΙΩΔΗΣ, δηλαδή το νομικό κύρος είναι ανεξάρτητο από την εγκυρότητα της συναλλαγής από την οποία προέκυψε η συναλλαγματική. Αυτό σημαίνει ότι, εφόσον ο αποδέκτης της συναλλαγματικής δεν την εξοφλήσει κατά τη λήξη της (ή δύο μέρες μετά), τότε ο κομιστής μπορεί να εγείρει αγωγή κατά του αποδέκτη, χωρίς ο τελευταίος να έχει τη δυνατότητα να προβάλλει ενστάσεις που απορρέουν από την αντίστοιχη εμπορευματική συναλλαγή (πχ διαφορετική από την συμφωνημένη ποιότητα εμπορεύματος, καθυστέρηση παράδοσης, κακή συσκευασία και γενικά μη κανονική εκτέλεση παραγγελίας). Συγκεκριμένα, ο νομοθέτης, προκειμένου να ισχυροποιήσει τη θέση του πιστωτή, έχει προβλέψει μία συνοπτική διαδικασία επιδίκασης των απαιτήσεων και έκδοσης διαταγών πληρωμής, βάσει συναλλαγματικών και γραμματίων, στα πλαίσια της οποίας οι μοναδικές ενστάσεις του οφειλέτη που μπορεί να συζητηθούν είναι οι αναφερόμενες στο σώμα της συναλλαγματικής, πχ λανθασμένη συμπλήρωση, πλαστότητα υπογραφών κλπ. (για αυτό το λόγο έχουμε τονίσει ότι επιβάλλεται ο σχολαστικός έλεγχος των συναλλαγματικών και των γραμματίων σε όλα τους τα σημεία). Κλείνοντας την παρένθεση αυτή σημειώνουμε ότι αυξημένη τυπική ισχύς των εγγράφων αυτών είναι το στοιχείο εκείνο που καθιστά πλεονεκτική τη θέση του τελευταίου κομιστή τους και εξηγεί την προτίμηση των FORFAITEUR προς αυτά. Έχει, λοιπόν, ιδιαίτερη σημασία να εξακριβώνεται εάν η χώρα του τόπου πληρωμής (με βάση το δίκαιο της οποίας εκδικάζονται οι διαφορές μεταξύ εκδότη και αποδέκτη μιας συναλλαγματικής) έχει υπογράψει τη σύμβαση της Γενεύης "περί συναλλαγματικής", εάν δηλαδή συναποδεχτεί την ισχύ όλων εκείνων των ρυθμίσεων που κατοχυρώνουν τα συμφέροντα των "πιστωτών εκ συναλλαγματικών".

Εάν τέλος, αντί για συναλλαγματικές ή γραμμάτια, προεξοφλούνται άλλα χρεωστικά έγγραφα, λαμβάνονται τα εξής πρόσθετα μέτρα για τη νομότυπη μεταβίβαση της απαίτησης του εξαγωγέα στο FORFAITEUR, ώστε να προληφθεί κάθε δυσάρεστο ενδεχόμενο σε βάρος του τελευταίου:

- εκχώρουνται στην τράπεζα (FORFAITEUR) όλα τα δικαιώματα του FORFAITIST (εξαγωγέα) από την σύμβαση πώλησης.
- λαμβάνεται γραπτή δήλωση του αγοραστή των εμπορευμάτων αλλά και της εγγυήτριας τράπεζας, σύμφωνα με την οποία οι εν λόγω αναγνωρίζουν σαν φορέα της απαίτησης το FORFAITEUR και αναλαμβάνουν

την υποχρέωση να καταβάλουν σε αυτόν οποιοδήποτε ποσό.
- υπογράφει ο ξένος αγοραστής του εμπορεύματος δήλωση με την οποία παραιτείται από οποιαδήποτε ένσταση, αντίρρηση, ανταπαίτηση κλπ., που θα μπορούσε να προβάλλει σχετικά με την οφειλή του απέναντι στην τράπεζα - FORFAITEUR.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΚΟΣΤΟΣ FORFAITING

Στα πρώτα χρόνια εφαρμογής του FORFAITING, οι επιχειρηματικοί κύκλοι αντιμετώπιζαν με σκεπτικισμό το θεσμό αυτό, επειδή το επιτόκιο που ζητούσαν οι τράπεζες ήταν αρκετά υψηλότερο από το επιτόκιο προεξόφλησης των συναλλαγματικών, πράγμα, βέβαια, φυσικό εάν σκεφτεί κανείς ότι οι τράπεζες σαν FORFAITEUR αναλαμβάνουν έναν αυξημένο κίνδυνο (ιδίως όταν δεν υπάρχει τραπεζική εγγύηση) και επομένως ένα μέρος του spread του επιτοκίου αποτελεί και "ασφάλιστρο" κατά του αυξημένου αυτού κινδύνου.

Τα τελευταία όμως χρόνια η κατάσταση έχει αλλάξει, αφού πολύ μεγάλος αριθμός τραπεζών έχει εντάξει την εργασία αυτή στην παλέττα προσφοράς τους προς την πελατεία τους, με αποτέλεσμα την όξυνση του ανταγωνισμού και τη συμπίεση του περιθωρίου κέρδους των τραπεζών. Δηλαδή, ο παράγοντας "κόστος" έχει πάψει να αποτελεί ανασταλτικό στοιχείο στην ανάπτυξη του FORFAITING.

Πέρα από τον τόκο οι FORFAITEUR εισπράτουν και διάφορες προμήθειες, η κυριότερη από τις οποίες είναι η προμήθεια αδράνειας, για την οποία μιλήσαμε παραπάνω. (Τεχνική FORFAITING).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ FORFAITING

α) Ο FORFAITIST εξαγωγέας μεταθέτει τον "οικονομικό κίνδυνο" (αφερεγγυότητα του οφειλέτη) και τον "πολιτικό κίνδυνο" (Country risk) στο FORFAITEUR. Έτσι, ο εξαγωγέας μπορεί να διευρύνει σημαντικά τον κύκλο εργασιών του, πραγματοποιώντας αξιόλογες εξαγωγές σε χώρες και περιοχές, που, χωρίς την παρεχόμενη μέσω του FORFAITING κάλυψη, λόγω του αυξημένου κινδύνου, δεν θα τις αποτολούσε.

β) Ο εξαγωγέας δεν εγγράφει τη χρηματοδότηση FORFAITING στον ισολογισμό του και έτσι δεν επιβαρύνονται οι συντελεστές ρευστότητας και ίδιων δανειακών κεφαλαίων, οι οποίοι λαμβάνονται υπόψη από τους τράπεζες και την εκτίμηση της πιστοληπτικής ικανότητας των πελατών τους. Ας σημειωθεί ότι οι FORFAITEUR δεν εμφανίζουν στα βιβλία τους σαν δανειολήπτη τον εξαγωγέα που εισέπραξε το ισόποσο (μείον τον τόκο) της απαίτησής του, αλλά τον οφειλέτη (αγοραστή του εμπορεύματος), γιατί ο πρώτος έχει απαλλαγεί από κάθε σχετική ευθύνη.

γ) Ο εξαγωγέας, προεισπράτοντας μία απαίτηση του με τη μέθοδο FORFAITING διατηρεί ανέπαφα τα χρηματοδοτικά του όρια και μπορεί έτσι να τα χρησιμοποιήσει για την κάλυψη άλλων αναγκών του, που βρίσκονται έξω από το πεδίο εφαρμογής του FORFAITING (πχ αγορά πρώτων υλών και πληρωμή εργατικών για την προετοιμασία μιας παραγγελίας).

Δεδομένου ότι τα χρησιμοποιήσιμα περιθώρια από τα εγκεκριμένα όρια χρηματοδότησης ενός εξαγωγέα αποτελούν για αυτόν "αποθέματα ρευστότητας", είναι φανερό ότι το FORFAITING συντελεί άμεσα στη βελτίωση της ικανότητας πληρωμών μιας επιχείρησης.

δ) Το FORFAITING είναι χρηματοδότηση σταθερού επιτοκίου, πράγμα που σημαίνει ότι ο εξαγωγέας έχει τη δυνατότητα να υπολογίσει σε σταθερή βάση τα χρηματοοικονομικά του έξοδα και να τα επιρρίψει κατά την κοστολόγηση του εμπορεύματος στον αγοραστή.

ε) Εκτός από τον κίνδυνο που προέρχεται από την διακύμανση των επιτοκίων, και ο συναλλαγματικός κίνδυνος (μεταβολή ισοτιμιών και νομισμάτων) μεταφέρεται από το FORFAITIST στο FORFAITEUR.

στ) Το λογιστήριο τέλος του εξαγωγέα δεν απασχολείται με την παρακολούθηση της είσπραξης κλπ. της απαίτησης, δηλαδή απαλλάσσεται από φόρτο εργασίας.

Εκτός από τα παραπάνω πλεονεκτήματα που παρουσιάζει το FORFAITING για τον εξαγωγέα, τούτο θεωρείται και για τα χρηματοοικονομικά πιστωτικά ιδρύματα μία επιθυμητή μορφή εργασίας, γιατί η τεκμηρίωσή τους (δηλαδή τα απαιτούμενα δικαιολογητικά κλπ.) είναι απλή και επομένως δεν απαιτείται απασχόληση του προσωπικού τους με χρονοβόρους ελέγχους κλπ. Τέλος για την εθνική οικονομία μιας χώρας η χρησιμότητα του FORFAITING είναι προφανής, αφού προωθεί τις εξαγωγές γενικά και ειδικότερα την κατηγορία εκείνη των εξαγωγών που ενδιαφέρει τα βιομηχανικά κράτη, δηλαδή τις πωλήσεις κεφαλαιουχικών αγαθών σε χώρες του τρίτου κόσμου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΟΥ FORFAITING ΜΕ ΑΛΛΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΚΑΛΥΨΗΣ ΤΩΝ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΙΝΔΥΝΩΝ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ

11.1 Ασφάλιση εξαγωγών

Τόσο η ασφάλιση των εξαγωγικών πιστώσεων όσο και το FORFAITING αποτελούν ευρύτατα διαδεδομένους (στις ανεπτυγμένες χώρες) τρόπους κάλυψης των πιστωτικών κινδύνων, που συνδέονται με το εξωτερικό εμπόριο.

Οι κυριότερες διαφορές των δύο πολύ σημαντικών αυτών θεσμών που οριοθετούν και το πεδίο εφαρμογής τους, είναι τα εξής:

- Ενώ το FORFAITING αφορά μόνο ΥΠΑΡΚΤΕΣ, "ΓΕΓΕΝΗΜΕΝΕΣ", απαιτήσεις, η ασφάλιση καλύπτει και κινδύνους που παρουσιάζονται στο στάδιο μεταξύ παραγγελίας και παραλαβής του εμπορεύματος από τον αγοραστή, δηλαδή πριν από την δημιουργία της απαίτησης όπως πχ:

α) άρνηση παραλαβής του εμπορεύματος,

β) πτώχευση του αγοραστή μετά την παραγγελία αλλά πριν από την φόρτωση του εμπορεύματος.

- Με την ασφάλιση δεν καλύπτεται ολόκληρος ο κίνδυνος, αλλά ένα ποσοστό (συνήθως 75-90%), ενώ στην περίπτωση του FORFAITING το 100% του κινδύνου (μαζί με την απαίτηση) μεταβιβάζεται στο FORFAITEUR.

- Οι εξαγωγείς οφείλουν να τηρήσουν τους όρους του ασφαλιστηρίου συμβολαίου, διαφορετικά η ασφάλιση παύει να ισχύει.

- Ο ασφαλιζόμενος εξαγωγέας φέρει το βάρος της απόδειξης της οικονομικής αδυναμίας του οφειλέτη. Στο FORFAITING φυσικά τέτοιο θέμα δεν υπάρχει.

- Ο εξαγωγέας που έχει ασφαλίσει τις απαιτήσεις του σε κάποιο ασφαλιστικό οργανισμό δεν απαλλάσσεται από την ευθύνη και την φροντίδα παρακολούθησης και είσπραξης της απαίτησής του.

- Ακόμη κι αν ο ασφαλιστικός οργανισμός δεχθεί ότι συντρέχουν όλες οι προϋποθέσεις για καταβολή, σε μια συγκεκριμένη περίπτωση της ασφαλιστικής αποζημίωσης, μεσολαβεί πάντα κάποιο χρονικό διάστημα μέχρι την είσπραξή του.

11.2. Export Factoring

1. Στο EXPORT FACTORING ανάλογα με την συμφωνία που έχει κάνει η εταιρεία factoring με τον πελάτη του εξαγωγέα, μπορεί να έχει, μπορεί όμως και όχι, το δικαίωμα προσφυγής κατά του δεύτερου, ενώ αντίθετα, βασικό χαρακτηριστικό γνώρισμα του FORFAITING είναι η WITHOUT RECOURSE προεξόφληση των απαιτήσεων του FORFAITIST.

2. Το export factoring μπορεί να καλύψει μόνο τον κίνδυνο της αφερεγγυότητας του εισαγωγέα (εμπορικοί κίνδυνοι), ενώ το FORFAITING καλύπτει όλων των ειδών τους κινδύνους με την προϋπόθεση βέβαια ότι η προεξοφλούμενη απαίτηση είναι νομικώς ισχυρή (αυτό ισχύει και για το FACTORING).

3. Το FORFAITING αποτελεί μέθοδο χρηματοδότησης μεσομακροπρόθεσμων απαιτήσεων (κατά κανόνα μέχρι 7 χρόνια), ενώ αντικείμενο του EXPORT FACTORING είναι οι πωλήσεις με βραχυπρόθεσμη πίστωση (συνήθως μέχρι 120 μέρες).

4. Με το FORFAITING χρηματοδοτούνται κυρίως εξαγωγές κεφαλαιουχικών αγαθών, ενώ το EXPORT FACTORING αφορά πωλήσεις μαζικών καταναλωτικών προϊόντων και ελαφρών επενδυτικών αγαθών.

5. Οι χρηματοδοτήσεις μέσω EXPORT FACTORING είναι δυνατές σε όλα τα νομίσματα, ενώ στην περίπτωση του FORFAITING οι προεξοφλούμενες απαιτήσεις είναι κατά κανόνα διατυπωμένες σε US \$, DM και SFR.

6. Το ποσοστό χρηματοδότησης στο EXPORT FACTORING δεν ξεπερνά συνήθως το 90%, ενώ στο FORFAITING είναι 100% (εκπίπτει φυσικά, ο προεξοφλητικός τόκος).

7. Βασική προϋπόθεση του EXPORT FACTORING είναι η επαρκής φερεγγυότητα του εξαγωγέα, των πελατών του (αγοραστών) και της χώρας εισαγωγής. Προϋπόθεση του FORFAITING είναι η πολύ υψηλή πιστοληπτική ικανότητα του οφειλέτη (πελάτης Α κατηγορίας, συνήθως κρατικός ή ημικρατικός οργανισμός) ή η ύπαρξη εγγύησης από τράπεζα γνωστή. Παράλληλα πρέπει ο "κίνδυνος χώρας" να μην υπερβαίνει κάποιο εύλογο επίπεδο.

8. Το FORFAITING, τέλος, είναι μία εφάπαξ μεμονομένη εργασία (αγορά "απαίτησης"), ενώ στα πλαίσια του EXPORT FACTORING παρέχονται στον εξαγωγέα μία σειρά πρόσθετων υπηρεσιών, όπως η λογιστική παρακολούθηση και στατιστική κάλυψη των εξαγωγικών πωλήσεων, ο έλεγχος φεραγγυότητας των αγοραστών, η είσπραξη των τιμολογίων, η άσκηση εξώδικων πιέσεων ή ένδικων μέσων κατά οφειλετών καθυστερούμενων απαιτήσεων κλπ.

Το FORFAITING όμως παρουσιάζει το πλεονέκτημα ότι επειδή αφορά μία μόνο συγκεκριμένη εξαγωγή δεν δεσμεύει τον εξαγωγέα να εκχωρήσει και μελλοντικές του απαιτήσεις στο FORFAITEUR.

Για διευκόλυνση του αναγνώστη παρουσιάζουμε παρακάτω τις διαφορές αυτές υπό μορφή πίνακα:

ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	EXPORT-FACTORING	FORFAITING
Δικαίωμα αναγωγής factor ή forfaiteur κατά εξαγωγή	ανάλογα με το είδος του factoring	χωρίς δικαίωμα αναγωγής
Είδος εμπορευμάτων	καταναλωτικά και ελαφρά επενδυτικά	κεφαλαιουχικά (πρώτες ύλες, ημικατεργασμένα, βαρέα μηχανήματα κλπ.)
Προθεσμίες	κατά κανόνα 30-120 ημέρες	1-7 χρόνια συνήθως
Νόμισμα	όλα	κατά κανόνα US \$, DM, SRF
Ποσοστό χρηματοδότησης	μέχρι 90%	το ποσό της απαίτησης μείον το προεξόφλημα
Ποιός φέρει τους εμπορικούς κινδύνους	FACTOR	FORFAITEUR
Ποιός φέρει τους πολιτικούς κινδύνους	εξαγωγέας	FORFAITEUR
Προυποθέσεις χρηματοδότησης	επαρκής φερεγγυότητα εξαγωγέα, πελατών του και χώρα εισαγωγής	οφειλέτης υψηλής πιστ.ικανότητα (Α κατηγ.) ή εγγύηση φερέγγυας τράπεζας, χώρα εισαγωγής "αποδεκτού κινδύνου"
Λοιπές υπηρεσίες	λογιστική παρακολούθηση, έλεγχος φερεγγυότητας πελατών, είσπραξη	καμμία

ΜΕΡΟΣ Γ΄

FRANCHISING - LEASING

ΑΠΟ ΤΟ ΒΙΒΛΙΟ ΤΟΥ Π. ΜΑΛΑΚΟΥ
"FRANCHISING LEASING"
ΤΟΥ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟΥ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΓΕΝΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ

1.1 Ορισμός - Βασικές έννοιες

Το FRANCHISE είναι το σύνολο δικαιώματων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας που αφορούν χρήση εμπορικών σημάτων και επωνυμιών, πινακίδων καταστημάτων, συμβόλων, χρωματισμών, προτύπων, σχεδίων δικαιωμάτων αντιγραφής λογιστικών συστημάτων, πακέτων λογισμικού (software) και μεθόδων χρηματοοικονομικής διαχείρισης τεχνογνωσιών ή διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας προς εκμετάλλευση, με σκοπό τη μεταπώληση (διανομή) προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών προοριζόμενων για τελικούς χρήστες (καταναλωτές). Το FRANCHISE έχει αποδοθεί στην ελληνική ως "δικαιόχρηση".

FRANCHISING είναι η συμφωνία (σύμβαση) με την οποία καθορίζονται τα οικονομικά και άλλα ανταλλάγματα και οι ειδικότεροι όροι και προϋποθέσεις παροχής από τον ένα συμβαλλόμενο στον άλλο ολόκληρου ή μέρους του παραπάνω πακέτου δικαιωμάτων.

Ο πρώτος από τους ανωτέρω, δηλ. ο φορέας της εμπορικής επωνυμίας και κάτοχος της τεχνογνωσίας κλπ., που συνήθως είναι μια μεγάλη, καθιερωμένη και με διεθνή ακτινοβολία επιχείρηση, ονομάζεται FRANCHISOR, "δικαιοπάροχος" (επειδή παραχωρεί δικαιώματα).

Ο δεύτερος από τους συμβαλλόμενους, που αναλαμβάνοντας μια σειρά υποχρεώσεων, αποκτά τη δυνατότητα χρήσης της εμπορικής επωνυμίας, του εμπορικού σήματος, της τεχνογνωσίας κλπ. του δικαιοπάροχου, ονομάζεται franchisee "δικαιοδόχος".

1.2 Υποχρεώσεις Συνεργαζόμενων Επιχειρήσεων

Οι κύριες υποχρεώσεις του δικαιοπαρόχου είναι:

- να προσφέρει στο δικαιοδόχο κάθε δυνατή τεχνική, οργανωτική και νομική στήριξη, για την ευόδωση του σκοπού της κοινής επιχειρηματικής προσπάθειας.
- να του παρέχει συμβουλευτικές υπηρεσίες για την επίλυση αναφωόμενων προβλημάτων και υπερπήδηση δυσχερειών.
- να τον χρηματοδοτεί για την κάλυψη των αναγκών του για κεφάλαιο κίνησης, εφόσον βέβαια, τούτο προβλέπεται από την συμβατική συμφωνία τους.
- να θέτει υπόψη του συνεργάτη του δικαιοδόχου έρευνες αγοράς, μελέτες και κάθε αναγκαίο στοιχείο, για την κατάστρωση της επιχειρηματικής του δράσης.

Οι υποχρεώσεις του δικαιούχου, λόγω της φύσης δραστηριότητας Franchising και της ανάγκης κατοχύρωσης των συμφερόντων των του Franchisor, είναι συνήθως πιο εκτεταμένες.

Συγκεκριμένα, ο δικαιοδόχος, σε γενικές γραμμές, οφείλει:

- να εκπληρώσει τις οικονομικές υποχρεώσεις του απέναντι στο Franchisor, δηλ. να καταβάλει σε αυτόν τη συμφωνημένη αμοιβή του, που συνήθως συνίσταται σε ένα εφάπαξ ποσό (πάγια αμοιβή) που καταβάλλεται κατά την ένταξη του δικαιοδόχου στον όμιλο των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων και κυρίως σε μια ποσοστιαία τακτική καταβολή, που υπολογίζεται με βάση ένα καθορισμένο, στα πλαίσια της σύμβασης Franchising, ποσοστό πάνω στον κύκλο εργασιών (ποσοστιαία αμοιβή).
- να εφαρμόζει με ακρίβεια τους όρους παροχής της τεχνογνωσίας και τις οδηγίες του δικαιοδόχου, για τις τεχνικές παραγωγής, διανομής και εμπορίας, τον τρόπο προβολής και διαφήμισης κλπ.
- να τηρεί τις προδιαγραφές ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- να ενημερώνει τον Franchisor για τυχόν προβλήματα και δυσχέρειες.
- να φροντίζει για την εμφάνιση ενιαίας προς τα έξω εικόνας των προϊόντων ή υπηρεσιών.
- να απέχει από οποιαδήποτε ανταγωνιστική ενέργεια σε βάρος του δικαιοδόχου.
- να προστατεύει το κύρος και το γόητρο της επιχείρησης που του έχει εκχωρήσει το δικαίωμα χρήσης της εμπορικής επωνυμίας, της τεχνογνωσίας της κλπ. Αυτό επιτυγχάνεται, μεταξύ των άλλων, με το να καθιστά σαφές ο δικαιοδόχος σε όλες τις εμπορικές συναλλαγές του και επαφές με δημόσιες υπηρεσίες και οργανισμούς, ότι αποτελεί μια αυτόνομη επιχείρηση, έτσι ώστε να μην πλήττει το κύρος του δικαιοδόχου σε περίπτωση που ο συνεργάτης του Franchisee βρεθεί σε αδυναμία να εκπληρώσει τις υποχρεώσεις του προς τρίτους.
- να λαμβάνει κάθε δυνατό και πρόσφορο μέσο, ώστε να αποκλειστεί το ενδεχόμενο διαρροής της τεχνογνωσίας και γενικά των εμπορικών μυστικών που του έχει εμπιστευτεί, στα πλαίσια της μεταξύ τους συμφωνίας, ο δικαιοπάροχος και βέβαια αποτελούν ένα πολύτιμο κεφάλαιο για τον τελευταίο.

Διευκρινίζουμε ότι ορισμένες από τις παραπάνω υποχρεώσεις, πχ. συμμόρφωση δικαιοδόχου προς τις οδηγίες τους δικαιοπάροχου, αναφέρονται ειδικότερα σε έναν ορισμένο τύπο Franchising, το Franchising υπαγωγής, που είναι ο πιο χαρακτηριστικός και συνηθέστερος στην πράξη.

1.3. Βασικά χαρακτηριστικά του θεσμού

Τα στοιχεία που αθροιστικά συνθέτουν την ιδιαιτερότητα του Franchising και συνιστούν την ειδοποιό διαφορά του από άλλα συστήματα οικονομικής συνεργασίας, είναι τα εξής:

- Ο δικαιοδόχος προσφέρει άυλο κεφάλαιο σαν "προίκα" στο "γάμο"

μεταξύ επιχειρήσεων, που ονομάζεται Franchising (δηλ. δικαίωμα χρήσης εμπορικής επωνυμίας και σήματος, τεχνογνωσίας κλπ.), ενώ ο δικαιοπάροχος συνεισφέρει το υλικό κεφάλαιο και την επιχειρηματική του προσπάθεια, αναλαμβάνοντας και τον σχετικό επενδύτικό κίνδυνο.

- και οι δύο πλευρές διατηρούν την νομική τους αυτοτέλεια, δηλ. σε κανένα τύπο Franchising δε δημιουργείται σαν αποτέλεσμα της σύμπραξης των δύο συμβαλλόμενων ένα νέο νομικό πρόσωπο. Βέβαια η νομική ανεξαρτησία δεν πρέπει να συγχέεται με την ελευθερία της επιχειρηματικής δράσης, που σε μία τουλάχιστον μορφή σύμβασης Franchising (τη σύμβαση υπαγωγής) περιορίζεται στο ελάχιστο, αφού υπάρχει πλήρης εξάρτηση του δικαιοδόχου από τις αποφάσεις και τις προδιαγραφές του δικαιοπαρόχου.

- Ο δικαιοπάροχος παρέχει στο δικαιοδόχο τεχνική και οργανωτική στήριξη σε διαρκή βάση. Δηλαδή, το Franchising, δεν συνίσταται όπως άλλες παρεμφερείς συμβάσεις σε μία εφάπαξ παραχώρηση τεχνογνωσίας, αλλά οι υποχρεώσεις που απορρέουν από αυτό εκτείνονται σε όλη τη διάρκεια της σχετικής συμφωνίας.

- Όλα τα μέλη του δικτύου Franchising, εφαρμόζουν ενιαίες μεθόδους εμπορίας. Η εμφάνιση επίσης των χώρων και των σημάτων τους κλπ. (διαρρύθμιση, εξοπλισμός, διακόσμηση) είναι ενιαία. Έτσι, η προς τα έξω εικόνα του δικτύου Franchising είναι ενιαία, πράγμα που συμβάλει στην ενίσχυση του κύρους του.

- Με βάση τα αναφερόμενα στο προοίμιο του κανονισμού της ΕΟΚ 4087/88, το στοιχείο της διανομής (ή διάθεσης) σε τελικούς καταναλωτές είναι απαραίτητο για το χαρακτηριστικό μιας σύμβασης σαν Franchising και την υπαγωγή της στις διατάξεις του εν λόγω κανονισμού.

Κλείνοντας το κεφάλαιο αυτό, θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο θεσμός Franchising δεν έχει στεθεροποιηθεί ακόμα σε μία ορισμένη μορφή, αφού, προσαρμοζόμενος συνεχώς προς τις απαιτήσεις της εξελισσόμενης πραγματικότητας, εμπλουτίζεται με νέα στοιχεία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΑΜΕΡΙΚΗ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΗ

Οι εργασίες τύπου Franchising εμφανίστηκαν στις ΗΠΑ κατά το τέλος του 19ου αιώνα. Τότε οργανώθηκε και το πρώτο δίκτυο διανομής Franchising από την εταιρεία ραπτομηχανών Singer, το παράδειγμα της οποίας ακολούθησαν οι εταιρείες αυτοκινήτων και οι επιχειρήσεις εμπορίας πετρελαιοειδών.

Αποφασιστική ώθηση στο θεσμό αυτό έδωσαν, μετά το Β Παγκόσμιο πόλεμο, οι συνθήκες που επικράτησαν τότε, δηλ. η ανάπτυξη της μαζικής παραγωγής σε συνδιασμό με την έλλειψη επαρκών κεφαλαίων για την πραγματοποίηση των απαραίτητων επενδύσεων.

Στις ΗΠΑ ο θεσμός αυτός εξαπλώθηκε σε όλους τους κλάδους του αυτοκινήτου (τεχνική συντήρηση, επισκευές, service, συμπληρωματικός εξοπλισμός κλπ.) και στους κλάδους ξενοδοχείων, μπουτίκ, τροφίμων, λογιστικών υπηρεσιών, κλπ.

Η εντυπωσιακή εξέλιξη της νέας αυτής μορφής εμπορική συνεργασίας στις ΗΠΑ αποτυπώνεται ανάγλυφα στα εξής αριθμητικά στοιχεία:

* Το ποσοστό του Εθνικού Προϊόντος των ΗΠΑ, που αντιπροσώπευε ο κύκλος εργασιών των ομίλων καταστημάτων με συμφωνίες Franchising αυξήθηκε από 11,25% το 1967 σε 13% ή 248 δις δολάρια το 1977.

* Μεταξύ της δεκαετίας του 1950 και των πρώτων οκτώ ετών της δεκαετίας του 1980 40πλασιάστηκε ο αριθμός των νέων δικαιοπαρόχων (από 27 σε 1140).

* Το 1988 οι αλυσίδες δικαιόχρησης διέθεταν περισσότερα από 509.000 σημεία λιανικής πώλησης, ο δε τζίρος τους ξεπέρασε τα 640 δις δολάρια.

* Το 1986 απασχολήθηκαν σε αλυσίδες δικαιόχρησης περισσότερα από 6,5 εκατ. άτομα.

Θεαματική είναι και η διεθνής εξάπλωση δικτύων Franchising, αφού 400 περίπου δικαιοπάροχοι από τις ΗΠΑ διαθέτουν στο εξωτερικό 35.000 σημεία λιανικής πώλησης.

Στην Ευρώπη ο θεσμός αντιμετώπιστηκε επιφυλακτικά και ο ρυθμός ανάπτυξής του υπήρξε συγκρατημένος. Κατά τη δεκαετία του 80 οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις, έχοντας διαπιστώσει τα πλεονεκτήματα του Franchising και θορυβημένες από την εισβολή στον ευρωπαϊκό χώρο των αμερικανικών κολοσσών (δικαιοπαρόχων), εκδηλώνουν αυξημένο ενδιαφέρον για το δυναμικό αυτό σύστημα συνεργασίας. Π.χ. αναφέρεται ότι, ενώ το 1975 υπήρχαν στη Γαλλία μόνο 65 δίκτυα Franchising, το 1983 ο αριθμός τους έφτασε τα 500 με 25.000 δικαιοδόχους. Στη Δυτ. Γερμανία υπήρχαν αντίστοιχα 259 δικαιοπάροχοι και 18.000 δικαιοδόχοι, ενώ στην Αγγλία 283 δικαιοπάροχοι και 12.000 δικαιοδόχοι.

Το 1985 στην Ευρώπη (με εξαίρεση το Λουξεμβούργο, Ελλάδα, Ιρλανδία και Δανία) υπήρχαν 1.600 δίκτυα Franchising με 84.000

σημεία πωλήσεων και συνολικό κύκλο εργασιών μεγαλύτερο από 33 δις ECU. Υπολογίζεται ότι σήμερα η μορφή αυτή του "συλλογικού εμπορίου" καλύπτει το 3-7% των λιανικών πωλήσεων στο χώρο της Κοινότητας.

Για την προώθηση των στόχων του Franchising και την προστασία των συμφερόντων των συνεργαζόμενων στα πλαίσια του Franchising επιχειρήσεων, έχει ιδρυθεί η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Franchising (European Franchise Federation) που έχει καταρτίσει μάλιστα και Ευρωπαϊκό Κώδικα Συμπεριφοράς.

Πάντως ορόσημο για την εξέλιξη του θεσμού στην Ευρώπη αποτελεί η έκδοση του κανονισμού 4087/88, που δίνει σαφείς και θετικές λύσεις σε μια σειρά από νομικά θέματα που συνδέονται με τη λειτουργία του εν λόγω θεσμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΘΕΣΜΟΥ

a) Για τον Franchisor

Το Franchising είναι για τον ανωτέρω ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό όργανο marketing, αφού του παρέχει τη δυνατότητα ταχύτατης διείσδυσης στις διάφορες αγορές, μέσω δημιουργίας αλυσίδων διανομής ή διάθεσης υπηρεσιών, χωρίς να υποβληθεί σε δαπάνες και να δεσμεύσει ίδια κεφάλαια σε πάγιες επενδύσεις, χωρίς να εκτεθεί επομένως σε επενδυτικό κίνδυνο, αλλά και χωρίς να εμπλακεί σε συσκίνητες και χρονοβόρες γραφειοκρατικές διαδικασίες που πολλές φορές απαιτεί το νομικό καθεστώς μιας χώρας.

Αντίθετα η ίδρυση υποκαταστημάτων, που αποτελεί έναν από τους εναλλακτικούς τρόπους προώθησης των πωλήσεων, παρουσιάζει όλα τα παραπάνω μειονεκτήματα, για αυτό πολλές φορές αποφεύγεται. Επίσης και άλλοι τρόποι διείσδυσης σε ξένες αγορές όπως εξαγορές, συγχωνεύσεις κλπ., απαιτούν διάθεση κεφαλαίων, συνεπάγονται επενδυτικό κίνδυνο και απαιτούν δύσκολες και μακρόχρονες διόπραγματεύσεις.

Η βασική σημασία του Franchising συνίσταται στο ότι η ανεπάρκεια κεφαλαίων ή η απροθυμία ανάληψης ενός επενδυτικού κινδύνου δεν αποτελεί πλέον ανασταλτικό παράγοντα. Έτσι ο Franchisor χωρίς να αναλαμβάνει τον επενδυτικό κίνδυνο και διαθέτοντας μόνο "άυλο" κεφάλαιο, μπορεί να επιτύχει ταχεία επέκταση των πωλήσεών του, ακόμη και σε τελείως άγνωστες αγορές.

Τα παραπάνω βέβαια δεν σημαίνουν ότι το Franchising δεν μπορεί να δημιουργήσει ορισμένα προβλήματα σε βάρος του δικαιιοπάροχου, εάν δεν γίνει με την απαιτούμενη επιμέλεια η επιλογή του κατάλληλου συνεργάτη (Franchisee). Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι ο Franchisor προσφέρει την εμπορική επωνυμία, το εμπορικό του σήμα κλπ., δηλ. εμπιστεύεται σε τρίτο ότι πολυτιμότερο στη σημερινή εποχή του λεγόμενου "μονοπωλιακού ανταγωνισμού" διαθέτει. Οι "μάρκες" είναι το σύμβολο της καταναλωτικής κοινωνίας, το κυριότερο στρατηγικό τους κόλπο για την κατάκτηση πεδίων επιχειρηματικής δράσης. Δεν είναι βέβαια τυχαίο ότι υπάρχουν και σε εθνικό και σε διεθνές επίπεδο σειρά νόμων, αλλά και έχει αναπτυχθεί πλούσια νομολογία που προστατεύει τα σύμβολα αυτά από ενδεχόμενη ιδιοποίηση από τρίτους, παραχάραξη κλπ. Είναι γνωστό ότι εθνικά και διεθνή δικαστήρια έχουν απασχοληθεί με πολύκροτες υποθέσεις "υποκλοπής" εμπορικών σημάτων κλπ. και έχουν επιδικάσει τεράστιες αποζημιώσεις υπέρ των εναγόντων.

Ένα άλλο σοβαρό και δύσκολο θέμα που συνδέεται άμεσα με τους οικονομικούς όρους του Franchising είναι η αποτίμηση της αξίας μιας μάρκας, ώστε να καθοριστεί και η αμοιβή του δικαιιοπάροχου για την εκχώρηση των δικαιωμάτων του στο δικαιιοδόχο. Δεν

υπάρχουν μέχρι σήμερα διεθνώς παραδειγμαμένοι κανόνες αποτίμησης και οι παράμετροι που πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι πολλές και ποικίλες, ορισμένες από τις οποίες είναι εξαιρετικά δύσκολο να εκφραστούν ποσοτικά.

β) Για τον Franchisee

Το Franchising εξασφαλίζει στον εν λόγω μια στέρεη βάση, μια προχωρημένη θέση εκκίνησης για την ανάπτυξη της επιχειρηματικής της δραστηριότητας. Έτσι, ο εν λόγω δεν αντιμετωπίζει την αβεβαιότητα (και τον αντίστοιχο αυξημένο επιχειρηματικό κίνδυνο που αυτή συνεπάγεται), αφού αντλεί φήμη, εμπορική ακτινοβολία, εμπειρία και τεχνολογία από την επιχείρηση του Franchisor. Δηλαδή ο Franchisee ξεκινά την επιχειρηματική του προσπάθεια έχοντας εξασφαλίσει, κατά κάποιο τρόπο, μία βασική προϋπόθεση για την επιτυχία της, δηλ. τη θετική υποδοχή του προϊόντος ή της υπηρεσίας από την αγορά.

Βέβαια αυτό δεν είναι απόλυτο. Υπάρχουν προϊόντα ή υπηρεσίες που έχουν σημειώσει μεγάλη διεθνή επιτυχία, αλλά η εισαγωγή τους σε μία συγκεκριμένη αγορά προσκρούει στις καταναλωτικές συνήθειες της αντίστοιχης χώρας. Οι Franchisee της McDonald's π.χ. συνάντησαν μεγάλες δυσκολίες για την επέκταση της δραστηριότητας τους, αρχικά στην περιοχή του Μονάχου Δυτ. Γερμανίας, γιατί η πρώτη ύλη παρασκευής των χάμπουργκερς, δηλ. ο κιμάς, θεωρείτο από τους Γερμανούς καταναλωτές σαν ένα ποιοτικά υποβαθμισμένο υποπροϊόν κρέατος αλλά και γιατί θα έπρεπε να εθιστούν οι εν λόγω στο να τρώνε με τα δάχτυλα. Επίσης προέκυψε ανάγκη να ενταχθεί και η μύρα, το εθνικό ποτό των Γερμανών, στο καθιερωμένο μενού. Τελικά οι δυσκολίες υπερπηδήθηκαν στο χώρο της Γερμανίας, οι Ιταλοί όμως υπερασπίστηκαν σθεναρά την εθνική γαστρονομική κοθλοτούρα τους, με αποτέλεσμα να λειτουργούν μέχρι τα μέσα του 1986 μόνο τρία εστιατόρια MacDonal'd's σε ολόκληρη την Ιταλία.

γ) Για τον καταναλωτή

Το Franchising δίνει τη δυνατότητα σε νέους επιχειρηματίες, κυρίως μικρομεσαίους, που διαφορετικά δεν θα αποτολμούσαν να αναλάβουν επιχειρηματικές πρωτοβουλίες, στηριζόμενοι στις δικές τους δυνάμεις αποκλειστικά, να εισέλθουν στον επιχειρηματικό στίβο. Έτσι θαθαίνει η αγορά εμπλουτιζόμενη με νέα διεθνώς γνωστά και δοκιμασμένα προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά και νέους ανταγωνιστές. Η ενίσχυση αυτή του ανταγωνισμού οδηγεί σε συμπίεση των τιμών και διεύρυνση της ποικιλίας των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.

Επίσης, χάρη στις τηρούμενες υποχρεωτικά από ολόκληρο το δίκτυο προδιαγραφές ποιότητας, εξασφαλίζεται σταθερότητα στην ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Πρέπει τέλος να σημειωθεί ότι το όφελος του καταναλωτή είναι μια από τις βασικές προϋποθέσεις που θέτει το Κοινοτικό Δίκαιο (κανονισμός 4087/

88), προκειμένου να ανεχθεί ορισμένες αποκλίσεις από τους κανόνες του ελεύθερου ανταγωνισμού που συνεπάγεται το Franchising.

δ) Για την εθνική οικονομία

Εκτός από την άνοδο της οικονομικής δραστηριότητας στην οποία συμβάλλει το Franchising, δημιουργούνται, χάρη στην ίδρυση νέων μικρομεσαίων επιχειρήσεων (Franchisees), νέες θέσεις εργασίας, που στηρίζονται σε μια οικονομικά υγιή και ανταγωνιστική οικονομική δραστηριότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΒΑΣΙΚΑ ΕΙΔΗ FRANCHISING

Διακρίνουμε τα εξής βασικά είδη Franchising:

a) Με βάση το αντικείμενο Franchising

a1) Το Franchising διανομής προϊόντων αφορά τη διανομή ενός προϊόντος (Franchising of a single product) ή συννηθέστερα μιας σειράς προϊόντων ορισμένης κατηγορίας (Franchising of the entire business). Τα προϊόντα διατίθενται σε τελικούς καταναλωτές (λιανική πώληση). Η βασική υποχρέωση του δικαιοδόχου συνίσταται στην προς τα έξω ενιαία εμφάνιση (το κατάστημα πρέπει να φέρει το διακριτικό γνώρισμα της επιχείρησης του δικαιοπάροχου δεν είναι όμως απαραίτητο να φέρουν και τα προϊόντα το σήμα του δικαιοδόχου). Οι κλάδοι στους οποίους κατανέμεται η αντίστοιχη προς τη μορφή αυτή Franchising επιχειρηματική δραστηριότητα είναι κατά σειρά οι εξής

1. Τρόφιμα
2. Κλωστουφαντουργικά είδη, γυναικεία και ανδρική μόδα, υποδήματα
3. Επιπλα και διακόσμηση
4. Οικιακές ηλεκτρονικές συσκευές και προσωπικοί υπολογιστές
5. Φωτογραφικά είδη
6. Είδη καλλωπισμού
7. Αθλητικά είδη
8. Χόμπυ και Di it yourself.

a2) Το Franchising υπηρεσιών: Η μορφή αυτή Franchising γνωρίζει μια ταχεία ανοδική πορεία κατά τα τελευταία χρόνια. Ορισμένα από τα πιο χαρακτηριστικά γνώρισμα Franchising, όπως η συνεχής τεχνική και οργανωτική στήριξη που παρέχεται από τον Franchisor στον Franchisee και η υποχρέωση συμμόρφωσης του τελευταίου στις εντολές του πρώτου, εμφανίζονται πιο έντονα στο τύπο αυτό του Franchising.

Η σχετική δραστηριότητα συγκεντρώνεται στους εξής κλάδους, κατά σειρά:

1. Γαστρονομία (εστιατόρια, fast food)
2. Ξενοδοχεία (ξενοδοχεία υψηλού επιπέδου όπως Holiday Inn, Hilton, Novotel κλπ.)
3. Επισκευή αυτοκινήτων και εξαρτήματα
4. Ενοικίαση αυτοκινήτων
5. Πλυντήρια ρούχων
6. Καθαρισμός κτιρίων
7. Εκπαίδευση (φροντιστήρια, μαθήματα ξένων γλωσσών)
8. Τουρισμός (ταξιδιωτικά γραφεία)

Μια παραλλαγή του Franchising υπηρεσιών είναι το κινητό (Mobile) Franchising (παροχή υπηρεσιών εκτός καταστήματος, με διάφορα μέσα

μεταφοράς).

α3) Franchising παραγωγής ή βιομηχανικό Franchising: Στην περίπτωση αυτή ο Franchisor παραχωρεί στον Franchisee άδεια παραγωγής ενός προϊόντος, εφόσον η συμφωνία δεν προβλέπει και δικαίωμα πώλησής του ή των παραγόμενων προϊόντων σε τελικούς καταναλωτές, δηλ. εάν λείπει το στοιχείο της διανομής (που θεωρείται από την επιτροπή των Ε.Κ. απαραίτητη προϋπόθεση για την υπαγωγή μιας σύμβασης στις διατάξεις του Κονονισμού 4087/88), τότε η μορφή αυτή της εμπορικής συνεργασίας είναι ορθότερο να χαρακτηριστεί σαν ιδιαίτερη μορφή παραχώρησης τεχνογνωσίας, διπλώματος ευρεσιτεχνίας και σήματος).

Οι λόγοι προσφυγής μιας βιομηχανικής επιχείρησης στον τύπο αυτό του Franchising είναι συνήθως η μεξοικονόμηση κόστους μεταφοράς και η φύση του προϊόντος που επιβάλλει την παραγωγή του σε τόπο που βρίσκεται κοντά στα κέντρα κατανάλωσης (π.χ. για τη διατήρηση της φρεσκότητάς του ή τον ταχύτερο εφοδιασμό της αγοράς).

α4) Σύνθετο (Μικτό) Franchising : Μια εξελιγμένη μορφή Franchising που παρουσιάστηκε σε μεταγενέστερο στάδιο ανάπτυξης του θεσμού (τρίτη γενιά Franchising) είναι εκείνη που συνδυάζει πώληση προϊόντων με παροχή σχετικών υπηρεσιών, όπως π.χ. το Franchising αυτοκινήτων [συνδιασμός εμπορίας αυτοκινήτων με επισκευή και συντήρησή τους (services)], πώληση καλλυντικών με παράλληλη παροχή υπηρεσιών αισθητικού, διδασκαλία ξένων γλωσσών σε συνδιασμό με την αγορά και τη μεταπώληση σχετικών βιβλίων, ή πώληση personal computers που συνοδεύεται με τη προσφορά μαθημάτων χειρισμού τους.

Σχετικά πάντως με το αντικείμενο του Franchising, θα πρέπει να σημειώσουμε ότι αυτό μπορεί να αφορά οποιαδήποτε εμπορεύσιμη δραστησιότητα, από οργανισμούς οργάνωσης υποδοχών και συνεδρίων (π.χ. τα Felicitas στη Γαλλία).

β) Με βάση τη θέση που κατέχουν στο κύκλωμα παραγωγής - εμπορίας οι συμμετέχοντες

- β1) Franchising παραγωγού - λιανέμπορου
- β2) Franchising παραγωγού - χονδρέμπορου
- β3) Franchising χονδρέμπορου - λιανέμπορου

γ) Με βάση το συσχετισμό δυνάμεων (σχέσεις υπεροχής ή ισοτιμίας) μεταξύ των συμβαλλόμενων

γ1) Franchising υπαγωγής: Κύριο χαρακτηριστικό αυτού του τύπου Franchising (του πιο διαδεδομένου στην πράξη) είναι η δεσπόζουσα θέση που κατέχει ο δικαιοπάροχος και η υποχρέωση που αναλαμβάνει

ο δικαιοδόχος να ακολουθεί πιστά τις λεπτομερειακές οδηγίες και εντολές του πρώτου και να τηρεί τις προδιαγραφές που αυτός κυριαρχικά έχει καθορίσει. Δηλαδή αφαιρείται κάθε περιθώριο προτόβουλης δράσης από το δικαιοδόχο, που μεταβάλλεται έτσι σε απλό εκτελεστικό όργανο του δικαιοπάροχου ο οποίος είναι το κέντρο και ο "εγκέφαλος" του όλου συστήματος. Η μορφή αυτή Franchising έχει πολλά κοινά στοιχεία με τη σύμβαση παροχής εξαρτημένης εργασίας και τη σύμβαση επιμέλειας υποθέσεων. Δυνατότητα ανάπτυξης σχέσεων μεταξύ των δικαιοδόχων του δικτύου δεν υπάρχει.

γ2) Franchising ισότιμης συνεργασίας: Στη μορφή αυτή του Franchising, στη θέση της μονομερούς υπαγωγής του δικαιοδόχου στις εντολές του δικαιοπάροχου υπεισέρχεται η αλληλοβοήθεια, η αμοιβαία κατανόηση και ισότιμη συνεργασία, η εναρμόνιση των ενεργειών και η από κοινού εκπόνηση του προγράμματος δράσης κλπ. Μεταξύ των δικαιοδόχων - μελών του ίδιου δικτύου - αναπτύσσονται, στα πλαίσια των προσπαθειών για την επίτευξη του κοινού στόχου, ποικίλες μορφές συνεργασίας και αλληλουποστήριξης (ανταλλαγή και εκπαίδευση προσωπικού πελατείας για λογαριασμό άλλου δικαιοδόχου κλπ.)

δ) Με βάση την αποκλειστικότητα των παραχωρούμενων στο δικαιοδόχο δικαιωμάτων και τη δυνατότητα υπεκχώρησης τούτων

δ1) Franchising κατά γεωγραφική περιοχή: Ο δικαιοπάροχος παραχωρεί αποκλειστικά δικαιώματα Franchising για ορισμένη γεωγραφική περιοχή. Ο δικαιοδόχος αναπτύσσει τη δραστηριότητά του στη καθορισμένη περιοχή και έχει την ευχέρεια να εκχωρήσει δικαιώματα και σε άλλους τοπικούς υπο-δικαιούχους, έναντι των οποίων ενεργεί ο δικαιοπάροχος.

δ2) Λειτουργικό Franchising: Έχει κοινό σημείο με το παραπάνω είδος Franchising την αποκλειστικότητα για μια ορισμένη γεωγραφική περιοχή των παραχωρούμενων στο δικαιοδόχο δικαιωμάτων, διαφέρει όμως από αυτό ως προς το ότι δεν υπάρχει ευχέρεια συνεργασίας με υπο-δικαιούχους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ΣΥΜΒΑΣΗ FRANCHISING

5.1. Νομική φύση της σύμβασης

Το Franchising είναι μια ιδιόρρυθμη μικτή σύμβαση στην οποία συνυπάρχουν στοιχεία από αρκετές μορφές νομικών σχέσεων. Οι συγγραφείς των διαφόρων εθνικοτήτων, που έχουν ασχοληθεί με το θέμα του νομικού χαρακτηρισμού της σύμβασης Franchising, τονίζουν περισσότερο ορισμένα στοιχεία του θεσμού αυτού και αγνοούν άλλα, πράγμα που απηχεί και την ιδιαιτερότητα του δικαίου της αντιστοίχης χώρας, αλλά και τις εξελίξεις στο περιεχόμενο του Franchising π.χ., τα τελευταία χρόνια παρατηρείται στις ΗΠΑ ένας τονισμός των στοιχείων της σύμπραξης ή συμμετοχής ή κοινότητας συμφερόντων, πράγμα που οφείλεται στη μεγαλύτερη διάδοση ενός τύπου Franchising, του λεγόμενου PARTNERSHIP ή COMMUNITY OF INTEREST FRANCHISE (τρίτη γενιά Franchising).

Το αγγλικό δίκαιο ακολουθεί κατά βάση το συγγενές αμερικάνικο δίκαιο, ενώ στο γαλλικό δίκαιο χαρακτηρίζεται το Franchising ως ένα είδος ανώνυμης σύμβασης, που αποτελεί εξέλιξη της κλασικής σύμβασης εξουσιοδοτημένου αντιπροσώπου και περιέχει στοιχεία της σύμβασης παραχώρησης της άδειας χρήσης σήματος, της σύμβασης εφοδιασμού, της σύμβασης αποκλειστικότητας, της παροχής υπηρεσιών και της συμφωνίας παραχώρησης τεχνογνωσίας. Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι τελευταία στη Γαλλία τονίζονται περισσότερο τα στοιχεία της κοινότητας συμφερόντων ανάμεσα στο δικαιοπάροχο και το σύνολο των δικαιοδόχων, λόγω της μεγάλης διάδοσης που γνωρίζει στη χώρα αυτή η μορφή συνεργασίας που χαρακτηρίζεται ως Ομάδα Συμφερόντων ή Ομίλος Οικονομικού Σκοπού (GROUPEMENT D'INTERET ECONOMIQUE).

Στην Ιαπωνία, όπου η μορφή αυτή εμπορικής συνεργασίας είναι νέα, λόγω απουσίας ειδικών νομοθετικών ρυθμίσεων, οι σχέσεις μεταξύ δικαιοπαρόχων και δικαιοδόχων διέπονται από το αστικό και εμπορικό δίκαιο της χώρας, ενώ τα θέματα που αναφέρονται σε δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας αντιμετωπίζονται από το νόμο για την πρόληψη του αθέμιτου ανταγωνισμού.

Τέλος, η Γερμανική θεωρία, που έχει ασχοληθεί με ιδιαίτερη σοβαρότητα με το νομικό χαρακτηρισμό του θεσμού, θεωρεί το Franchising ως μια μορφή κάθετης συνεργασίας μεταξύ ανεξαρτήτων επιχειρήσεων, που στηρίζεται σε ατομικές συμβάσεις περιέχουσες στοιχεία από τις συμβάσεις πώλησης, έργου, παροχής υπηρεσιών, παραχώρησης άδειας εκμετάλλευσης και μίσθωσης προσοδοφόρου δικαιώματος. Τα στοιχεία αυτά, ανάλογα με το συγκεκριμένο περιεχόμενο της σύμβασης, εμφανίζονται τότε περισσότερο και τότε λιγότερο έντονα.

5.2. Τρόπος κατάρτησης και σημασία της σύμβασης

Για λόγους κυρίως ελέγχου του περιεχομένου της από τις αρμόδιες αρχές και από τα δικαστήρια, η σύμβαση Franchising πρέπει να καταρτίζεται γραπτά.

Επειδή με τη σύμβαση καθορίζονται τα δικαιώματα, οι υποχρεώσεις και οι σχέσεις μεταξύ των συμβαλλομένων, έχει ιδιαίτερη σημασία για τη σωστή λειτουργία του Franchising η σαφής διατύπωση, η πληρότητα των ρυθμίσεων, ώστε να μην υπάρχουν κενά και αντιφάσεις που μπορεί να δημιουργήσουν σοβαρά προβλήματα κατά την εφαρμογή της σύμβασης και να αποτελέσουν αφορμή ή αιτία αντιδικιών μεταξύ των συνεργαζομένων επιχειρήσεων.

Για την κατοχύρωση των συμφερόντων των συμβαλλομένων, (και ιδίως του δικαιούχου που είναι συνήθως το ασθενέστερο μέρος) αλλά και για τη νομοτεχνική επεξεργασία του κειμένου της σύμβασης, ώστε να εξασφαλιστεί ότι οι σχετικές ρυθμίσεις κινούνται στα πλαίσια του νομικού καθεστώτος που διέπει το Franchising, ενδείκνυται η προσφυγή σε δικηγορικά γραφεία που εξειδικεύονται στον τομέα αυτό.

Μέρη της σύμβασης Franchising

Η σύμβαση Franchising αποτελείται από τέσσερα μέρη, δηλ. το προοίμιο, τις υποχρεώσεις του δικαιοπαρόχου, τις υποχρεώσεις του δικαιοδόχου και τις λοιπές διατάξεις.

Στο ΠΡΟΟΙΜΙΟ καθορίζονται ο σκοπός και το πλαίσιο της συνεργασίας και περιγράφεται το περιεχόμενο του "πακέτου" που αποτελεί το Franchise, δηλ. το σύνολο των δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας που παραχωρούνται από το δικαιοπάροχο στο δικαιοδόχο και αφορούν το εμπρικό σήμα, την επωνυμία, τα διακριτικά γνωρίσματα του καταστήματος (πινακίδες), τα πρότυπα χρήσης, τα σχέδια, τα δικαιώματα αντιγραφής, της τεχνογνωσίας και τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας. Επίσης, στο προοίμιο τονίζεται το καθοριστικής για το χαρακτηρισμό μιας σύμβασης ως Franchising στοιχείο της ανεξαρτησίας των συνεργαζομένων επιχειρήσεων.

Στις ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΠΑΡΟΧΟΥ περιγράφεται αναλυτικά το "πακέτο" Franchising και ο τρόπος χρήσης του. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στην αναλυτική περιγραφή της υποστήριξης και συμπαράστασης που οφείλει να παρέχει ο δικαιοπάροχος στο δικαιοδόχο, δηλ. των προσφερομένων υπηρεσιών στους τομείς εμπορίας, ανάπτυξης, πωλάσεων, διαφήμισης, διαχείρισης, τεχνολογίας, οικονομίας, φοροτεχνικής και γενικά διοίκησης επιχειρήσεων, καθώς και των όρων υπό τους οποίους προσφέρονται αυτές οι υπηρεσίες. Επίσης, στο τμήμα αυτό της σύμβασης ρυθμίζεται και το θέμα της παραχώρησης εδαφικής προστασίας από το δικαιοπάροχο στο δικαιοδόχο, δηλ. τα δικαιώματα αποκλειστικότητας που δίνονται στο δικαιοδόχο σε μια συγκεκριμένη περιοχή.

Στις ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΔΟΧΟΥ ρυθμίζεται το θέμα της αμοιβής του δικαιοπαρόχου για την παραχώρηση των δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, δηλ. σε τι συνίσταται η αμοιβή (εφάπαξ και ποσοστιαία), με ποιό τρόπο και σε ποιά διαστήματα πληρώνεται κλπ. Επίσης καθορίζονται οι υποχρεώσεις του δικαιοδόχου που αναφέρονται στον έλεγχο του δικτύου, την τήρηση των ποιοτικών προδιαγραφών, την ενιαία εμφάνιση του δικτύου και γενικώς στην προστασία των συμφερόντων του δικαιοπαρόχου από τυχόν ανταγωνιστικές ενέργειες του δικαιοδόχου ή τρίτων ή διαρροή της τεχνογνωσίας προς τρίτους.

Τέλος, στο τέταρτο μέρος της σύμβασης - ΛΟΙΠΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ - περιλαμβάνονται ρυθμίσεις σχετικά με τη διάρκεια της σύμβασης, τις προϋποθέσεις παράτασής της, τους όρους καταγγελίας και τον τρόπο εκκαθάρισης της συνεργασίας μετά τη λήξη της σύμβασης, θέματα αποζημίωσης σε περίπτωση διακοπής της σύμβασης, τη συμμετοχή του δικαιοδόχου στο λεγόμενο "Συμβούλιο δικαιοδόχων", τα δικαιώματα προτεραιότητας του δικαιοπαρόχου στην περίπτωση που ο δικαιοδόχος προτίθεται να μεταβιβάσει την επιχείρησή του σε τρίτο. Τέλος καθορίζεται το εφαρμοστέο δίκαιο (διεθνές Franchising) και η δισαιτησία και η δωσιδικία, δηλ. το αρμόδιο για την εκδίκαση των διαφορών δικαστήριο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ FRANCHISING

6.1. Πλεονεκτήματα για τον δικαιούχο

- * Δημιουργία αλυσίδας διανομής με περιορισμένο κόστος και χωρίς δέσμευση ιδίων κεφαλαίων.
- * Πρόσθετη δυνατότητα ταχείας εξάπλωσης του δικτύου διανομής και επέκτασης των πωλήσεων.
- * Σημαντική βελτίωση της απόδοσης των ιδίων κεφαλαίων.
- * Διεθνοποίηση εργασιών του δικαιούχου χωρίς εμπλοκή σε γραφειοκρατικές διαδικασίες, που συχνά απαιτούνται από τη νομοθεσία διαφόρων κρατών, για την παροχή σε αλλοδαπούς αδείας λειτουργίας μιας επιχείρησης.
- * Ενίσχυση της φήμης και του κύρους του δικαιούχου, χάρη στην ταχεία δημιουργία επώνυμου πυκνού δικτύου διανομής.
- * Βελτίωση της πιστοληπτικής ικανότητας του δικαιούχου, χάρη στη βελτιωμένη λόγω Franchising αποδοτικότητα της επιχείρησής του και την αύξηση του κύκλου εργασιών της.
- * Αξιοποίηση της εμπειρίας του δικαιούχου και των προτάσεών του για τη βελτίωση της παραχωρούμενης τεχνολογίας, των μεθόδων κλπ.
- * Ισχυρή νομική και οικονομική θέση τούτου έναντι του δικαιούχου

6.2. Πλεονεκτήματα για τον δικαιούχο

- * Ενδεχόμενη μείωση του κύρους της επιχείρησης του εν λόγω σε περίπτωση που ο δικαιούχος, λόγω ανώμαλης εξέλιξης των εργασιών του, βρεθεί σε αδυναμία να ανταποκριθεί στις υποχρεώσεις του προς τρίτους.
- * Δυσχέρειες στον έλεγχο της εφαρμογής των οδηγιών ή κατευθύνσεων του δικαιούχου.

6.3. Πλεονεκτήματα για τον δικαιούχο

- * Διατηρείται η νομική και διαχειριστική ανεξαρτησία της επιχείρησής του.
- * Η φήμη, τα εμπορικά σήματα κλπ. της επιχείρησης του δικαιούχου του εξασφαλίζουν μια σταθερή και προωθημένη βάση ανάπτυξης της επιχειρηματικής δραστηριότητάς του.
- * Αξιοποιεί την τεχνογνωσία και την εμπειρία του δικαιούχου.
- * Λαμβάνει από τον ανωτέρω τεχνική και οργανωτική υποστήριξη, βοήθεια σε θέματα Marketing (έρευνες αγοράς, διαφήμιση, λογιστικά, μεταφορών κλπ.).
- * Βελτιώνεται η πιστοληπτική ικανότητά του χάρη στη συμμετοχή του σε ένα γνωστό όμιλο επιχειρήσεων και έτσι είναι σε θέση να εξα-

σφαλίσει ευκολότερα πιστώσεις και με ευνοικότερους όρους.

* Αγοράζει τα εμπορεύματα σε καλύτερες τιμές μέσω των μαζικών αγορών του δικαιοπαρόχου.

6.4. Μειονεκτήματα για το δικαιοδόχο

* Παρά την ανεξαρτησία της επιχείρησής του, ο δικαιοδόχος έχει υψηλό βαθμό εξάρτησης από την τεχνογνωσία κλπ. του δικαιοπαρόχου.

* Πολλές φορές είναι υποχρεωμένος να ακολουθεί λεπτομερειακές οδηγίες του δικαιοπαρόχου, που περιορίζουν στο ελάχιστο την ακτίνα πρωτόβουλης δράσης του.

* Δεν έχει συνήθως δικαιώματα αποκλειστικότητας στην περιοχή του για τα πωλούμενα προϊόντα του ομίλου.

* Οι ρήτρες που περιέχονται στις συμβάσεις αποβλέπουν συνήθως στην προστασία των συμφερόντων του δικαιοπαρόχου, επιβάλλοντας στο δικαιοδόχο αντίστοιχες υποχρεώσεις και περιορισμούς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΠΙΤΥΧΟΥΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥ FRANCHISING

- * Η δοκιμασμένη στην πράξη εμπορευσιμότητα και ανταγωνιστικότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών που αποτελούν το αντικείμενο του Franchising.
- * Η ευελιξία στη συμφωνία Franchising, που δίνει τη δυνατότητα προσαρμογής του προϊόντος ή της υπηρεσίας, των μεθόδων εμπορίας κλπ. στις καταναλωτικές συνήθειες και τα εμπορικά δεδομένα της αντίστοιχης περιοχής.
- * Επάρκεια των κεφαλαίων που διαθέτει ο δικαιοδόχος, καθώς και η επιχειρηματική ικανότητά του.
- * Η εξισσορόπηση των συμφερόντων των αντισυμβαλλόμενων στα πλαίσια της σύμβασης Franchising, ώστε να μην υπάρχει ανισότητα παροχών και αντιπαροχών, που μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα κατά τη λειτουργία του Franchising, αλλά και να μην επιβάλλονται στον Franchisee υπερβολικοί και αδικαιολόγητοι περιορισμοί που ξεπερνούν τα όρια τα προσδιοριζόμενα από τη φύση του θεσμού και την ανάγκη προστασίας των νόμιμων συμφερόντων του Franchisor.
- * Η σαφήνεια της διατύπωσης και η πληρότητα της σύμβασης Franchising, ώστε να μην υπάρχει έδαφος δημιουργίας συγχύσεων και παρανοήσεων που μπορεί να οδηγήσει σε συγκρούσεις.
- * Οι σχέσεις αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων.
- * Η παροχή άμεσης και εξειδικευμένης τεχνικής και οργανωτικής υποστήριξης από τον Franchisor στον Franchisee.
- * Εγκαθίδρυση μηχανισμού αποτελεσματικού ελέγχου της δραστηριότητας του Franchisee από τον Franchisor.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΤΟ FRANCHISING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

8.1. Η μέχρι σήμερα πορεία του θεσμού στη χώρα μας

Το Franchising δεν είναι κάτι το άγνωστο για τη χώρα μας. Τα τελευταία χρόνια μάλιστα κερδίζει σταθερά έδαφος. Η πρώτη επιχείρηση που χρησιμοποίησε το Franchising στη χώρα μας ήταν η φίρμα ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ με τα γαλλικά ΠΡΙΖΟΥΝΙΚ. Αλλά παραδείγματα είναι τα καταστήματα BILLY BO και παλιότερα τα NATALYS, η ιταλική ΒΕΝΕΤΤΟΝ, οι αλυσίδες καταστημάτων GOODIES και ΦΛΟΚΑ, τα τυροπιτάδικα Ο ΘΕΙΟΣ ΒΑΝΙΑΣ, η αγγλική MOTHER CARE κ.α. Πρόσθετα εκδήλωσε ενδιαφέρον για την ελληνική αγορά και η αμερικάνικη MACDONALD που διαθέτει το μεγαλύτερο δίκτυο καταστημάτων fast food σε ολόκληρο τον κόσμο.

Ήδη, πολλές εμπορικές επιχειρήσεις, μελετούν συνεργασίες ανάλογης μορφής, στα πλαίσια της προετοιμασίας τους για το 1992. Επίσης μεγάλα ευρωπαϊκά συγκροτήματα ενδιαφέρονται για τη διεύθυνσή τους στην ελληνική αγορά, που την θεωρούν "παρθένα", αλλά τα σχέδιά τους προσκρούουν σε βασικά προβλήματα, όπως η δυσχέρεια εξεύρεσης μεγάλων καταστημάτων και η έλλειψη της απαραίτητης υποδομής (δρόμοι προσπέλασης, εξυπηρέτηση από εταιρείες κοινής ωφέλειας κλπ.), που επιβαρύνει σημαντικά το κόστος λειτουργίας των καταστημάτων κλπ.

Στη διάδοση του θεσμού της δικαιόχρησης στην Ελλάδα αποβλέπει και το Σωματείο "Ελληνική Εταιρεία Δικαιόχρησης", που ιδρύθηκε το 1989 και αποτελεί μέλος της Διεθνούς Ένωσης Δικαιόχρησης (IFA)

Οι σκοποί της παραπάνω εταιρείας είναι:

- α) Η προώθηση, κατοχύρωση, ανάπτυξη και βελτίωση των επιστημονικών και επαγγελματικών επιδιώξεων των μελών του, όσον αφορά την προώθηση και λειτουργία στην Ελλάδα του θεσμού της δικαιόχρησης, όπως αυτή προσδιορίζεται από τον κανονισμό 88/4087/ΕΟΚ.
- β) Η προώθηση της συνεργασίας μεταξύ των μελών για τη μέγιστη δυνατή εξύψωση της στάθμης των υπηρεσιών δικαιοπαροχής και δικαιόχρησης, καθώς και της παραγωγικότητας και απόδοσης στους τομείς της σύγχρονης επιστημονικής έρευνας και τεχνολογίας στον τομέα δικαιόχρησης και τη διερεύνηση, αφομοίωση και αξιοποίηση των εκάστοτε νέων, επιστημονικών και επαγγελματικών κλάδων και μεθόδων, σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Για την πρακτική ανάπτυξη των σκοπών αυτών και στα πλαίσια του κανονισμού 4087/88 ΕΟΚ, η ΕΕΔ δραστηριοποιείται ως εξής:

α) Μελετά τα γενικότερα ή τα επιμέρους προβλήματα που ενδιαφέρουν τα μέλη του, μέσα στα πλαίσια των πιο πάνω σκοπών και συμβάλλει στη λύση τους.

β) Επιδιώκει και διατηρεί επαφές με φορείς του ελληνικού κράτους, την Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα, την International Franchise Association, την European Franchise Federation και άλλους διεθνείς οργανισμούς (σωματεία, ενώσεις κλπ.), με σκοπό την ανταλλαγή και τον εμπλουτισμό χρήσιμων γνώσεων και πληροφοριών, για την εξυπηρέτηση και προαγωγή των κοινών ενδιαφερόντων και νομίμων συνεργατών των μελών του.

γ) Προβαίνει στη διασύνδεση, συνεργασία ή ακόμη και την ένωση με τους πιο πάνω ευρωπαϊκούς και διεθνείς οργανισμούς, εφόσον έχουν ομοειδείς σκοπούς και λειτουργίες.

δ) Συμμετέχει σε διεθνή συνέδρια ή οργανώνει παρόμοια συνέδρια στο εσωτερικό, με αντικείμενο τη διατύπωση εισηγήσεων ή ανακοινώσεων και την εξαγωγή πορισμάτων, πάνω σε όλα τα πιο πάνω θέματα και τις επιμέρους επιδιώξεις.

ε) Προβαίνει σε παραστάσεις, εισηγήσεις ή ανακοινώσεις προς τις αρμόδιες αρχές του ελληνικού κράτους ή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, για την προώθηση και υλοποίηση των σκοπών του σωματείου.

στ) Εκδίδει συναφή περιοδικά, βιβλία ή άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας, οργανώνει σεμινάρια και χρησιμοποιεί κάθε πρόσφορο μέσο για τη διάδοση των σκοπών του.

Μετά την έκδοση του Κανονισμού 4087/88, που ισχύει σαν εσωτερικό δίκαιο, προκύπτει ανάγκη αναθεώρησης του καθεστώτος περί ανταγωνισμού (βασικός νόμος 703/77) προς την κατεύθυνση προσαρμογής του προς τις διατάξεις του παραπάνω κανονισμού, ώστε να εξασφαλιστεί η απρόσκοπτη λειτουργία του θεσμού Franchising στη χώρα μας.

Ηδη από το 1987 έχει συσταθεί μια άτυπη ειδική ομάδα στο Υπουργείο Εμπορίου, που στις αρχές του 1989 υπέβαλε προτάσεις για την αντιμετώπιση των βασικών προβλημάτων της καταχρηστικής εκμετάλλευσης της σχέσης οικονομικής εξάρτησης και της εισαγωγής μιας διαδικασίας ομαδικής απαλλαγής (από τους κανόνες του ελεύθερου ανταγωνισμού), αλλά και για άλλες τροποποιήσεις του νόμου 703/77, όπως η τοποθέτηση σε νέες βάσεις του ελέγχου των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων, η νέα σύνθεση της Επιτροπής ανταγωνισμού κλπ.

Εμφανίζεται η ελπίδα ότι οι Έλληνες επιχειρηματίες με την ευελιξία που τους διακρίνει θα αξιοποιήσουν τις δυνατότητες του νέου αυτού δυναμικού θεσμού, ώστε να βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητά τους, πράγμα που αποτελεί απαραίτητο όρο επιβίωσης τους στην ενιαία κοινοτική αγορά του 1992.

1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

Συναλλαγές με στοιχεία χρηματοδοτικής μίσθωσης είναι γνωστές από τους αρχαιότετους χρόνους. Σαν πρώτη πράξη που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί σαν Leasing θεωρείται από ορισμένους η μίσθωση στην Αίγυπτο την τρίτη χιλιετηρίδα π.Χ. από έναν κτηματία σε κάποιους άλλους ονομαζόμενους Muskemus (μικρούς ανθρώπους) μιας έκτασης γης, μαζί με όλο τον εξοπλισμό, τους δούλους και τα κοπάδια των ζώων, έναντι περιοδικών καταβολών και για χρονικό διάστημα ίσο με επτά πλημμύρες του Νείλου. Οι Σουμέριοι, εξάλλου περί το 2000 π.Χ., χρησιμοποιούν τη μέθοδο Leasing για τη μίσθωση γης και εργαλείων.

Αργότερα οι Ρωμαίοι ανέπτυξαν αρκετά το θεσμό και κατάρτισαν λεπτομερείς διατάξεις (εισηγήσεις) που ενσωματώθηκαν στο Ρωμαϊκό Δίκαιο, για τη ρύθμιση της μορφής αυτής μίσθωσης. Στο Μεσαίωνα, οι πράξεις Leasing αναφέρονται κυρίως στα άλογα και στα γεωργικά εργαλεία, ενώ στη Μ.Βρετανία επεκτάθηκε η δραστηριότητα αυτή και στον τομέα των ακινήτων.

Σημαντική ανάπτυξη γνωρίζει το Leasing από τα μέσα του 19ου αιώνα, οπότε εμφανίζονται στις ΗΠΑ, αλλά και στην Αγγλία, οι πρώτες εταιρείες Leasing, που ειδικεύονται στη μίσθωση βαγονιών για μεταφορά εμπορευμάτων, καλύπτοντας έτσι το κενό που δημιουργείται από την αδυναμία των σιδηροδρομικών εταιρειών να ανταποκριθούν με την αγορά βαγονιών στη ραγδαία αυξανόμενη ζήτηση υπηρεσιών σιδηροδρομικής μεταφοράς. Την ίδια εποχή στις ΗΠΑ, η πολύ γνωστή εταιρεία "BELL TELEPHONE CO" δραστηριοποιείται στον τομέα της μίσθωσης τηλεφώνων.

Στις αρχές του 20ου αιώνα ώθηση στην ανάπτυξη του θεσμού έδωσε η εμφάνιση του αυτοκινήτου. Η σύγχρονη φάση του Leasing χρονολογείται από τα πρώτα μεταπολεμικά χρόνια. Ορόσημο θεωρείται η ίδρυση στις ΗΠΑ από τον Henry Schoenfeld της εταιρείας "UNITED STATES LEASING CORPORATION" με κεφάλαιο 20.000 \$ και δάνειο από την BANK OF AMERICA 500.000 \$. Από τότε η εξέλιξη του θεσμού αυτού στις ΗΠΑ υπήρξε θεαματική. Όλες σχεδόν οι μεγάλες επιχειρήσεις παραγωγής και εμπορίας κεφαλαιουχικών αγαθών χρησιμοποιούν το Leasing σαν εναλλακτική μέθοδο διάθεσης προϊόντων τους, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό των νέων επενδύσεων (σήμερα 25-30%) χρηματοδοτείται με τη μέθοδο αυτή.

Στην Ευρώπη μεταφυτεύτηκε το Leasing από τις Ηνωμένες Πολιτείες στις αρχές της δεκαετίας του 60. Τα πρώτα βήματα ήταν διστακτικά, αλλά κατά τη δεκαετία του 80 ο ρυθμός ανάπτυξης είναι πολύ ταχύτερος σε σύγκριση με εκείνον των ΗΠΑ, γιατί οι επενδυτές αναγνώρισαν τα σοβαρά πλεονεκτήματα του θεσμού. Τα ποσοστά των νέων επενδύσεων για τις οποίες επιλέγεται σαν μέθοδος χρηματοδότησης το Leasing, κυμαίνονται μεταξύ 8% και 10%.

2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ LEASING

Διακρίνουμε δύο βασικές μορφές Leasing: τη χρηματοδοτική μίσθωση (Financial Leasing), και τη διαχειριστική μίσθωση (Operating Leasing). Πρέπει εδώ να διευκρινιστεί ότι στη χώρα μας εφαρμόζεται προς το παρόν μόνο η χρηματοδοτική μίσθωση.

Τα βασικά στοιχεία που συνθέτουν τη φυσιογνωμία καθεμιάς από τις δύο παραπάνω μορφές Leasing είναι τα εξής:

2.1. Χρηματοδοτική μίσθωση

Με τα καθοριζόμενα συμβατικά μισθώματα επέρχεται πλήρης τοκοχρεολυτική απόσβεση του εκμισθούμενου μηχανικού εξοπλισμού.

Δεν υπάρχει από την πλευρά του μισθωτή η δυνατότητα έκτακτης καταγγελίας πριν από τη λήξη της σύμβασης μίσθωσης (ο εκμισθωτής μπορεί, εφόσον συντρέχει κάποιος κατονομαζόμενος στη σύμβαση λόγος, να παραχωρήσει στην έκτακτη καταγγελία της μίσθωσης).

Συνέπεια των παραπάνω είναι ότι στη χρηματοδοτική μίσθωση, τον επενδυτικό κίνδυνο τον επωμίζεται ο μισθωτής, ο οποίος και έχει την αποκλειστική ευθύνη για την επιλογή του προς μίσθωση πράγματος, τη συμβατότητα τούτου με το λοιπό παραγωγικό εξοπλισμό την τυχόν ελαττωματικότητα του κλπ. και οπωσδήποτε είναι εκείνος που υφίσταται τη ζημιά που προκύπτει από τυχόν τεχνολογική παλαίωση του εξοπλισμού. Ο εκμισθωτής σε αυτήν την περίπτωση δεν έχει καμία ανάμειξη στις σχετικές διαπραγματεύσεις και την επιλογή του μισθίου. Διαφορετικά έχει το θέμα εάν ο εκμισθωτής είναι κατασκευαστής του μισθίου, οπότε, όπως είναι φυσικό, ευθύνεται για την ποιότητα κατασκευής τούτου, τη συμβατότητά του με τον παραγωγικό εξοπλισμό του μισθωτή κλπ.

Τα εκμισθούμενα αντικείμενα είναι κυρίως επενδυτικά αγαθά.

Η μίσθωση είναι συνήθως μεσομακροπρόθεσμη, πράγμα ευνόητο λόγω της προβλεπόμενης ολικής, κατά κανόνα, τοκοχρεολυτικής απόσβεσης αλλά και της φύσης των εκμισθούμενων αγαθών.

2.2. Διαχειριστική μίσθωση

Ο μισθωτής έχει τη δυνατότητα βραχυπρόθεσμης καταγγελίας της σύμβασης Leasing. Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία τόσο για τον επιχειρηματία - μισθωτή όσο και για την Εθνική οικονομία μιας χώρας, αφού καθιστά δυνατή την απαλλαγή του πρώτου από κάποιο τεχνολογικώς παλαιό αντικείμενο και την ταχεία ανανέωση του μηχανικού εξοπλισμού, στα πλαίσια μιας νέας μίσθωσης, ώστε να βελτιωθεί η παραγωγικότητα της επιχείρησης. Είναι ευνόητο ότι ο μισθωτής έχει συμφέρον να συνάπτει συμβάσεις διαχειριστικής μίσθωσης για είδη μηχανικού εξοπλισμού που υπόκεινται, λόγω της φύσης τους (π.χ. ορισμένοι computers), σε ταχεία τεχνολογική απαξίωση.

Τον επενδυτικό κίνδυνο, ως συνέπεια των ανωτέρω, φέρει ο εκμισθωτής, σε αντίθεση με τα ισχύοντα για τη χρηματοδοτική μίσθωση.

Η απόσβεση της αξίας του εκμισθούμενου μηχανικού εξοπλισμού γίνεται μέσω μιας σειράς μισθώσεων σε διαφορετικούς κάθε φορά μισθωτές. Είναι λοιπόν προφανές ότι τα μίσθια στη μορφή αυτή του Leasing είναι είδη μηχανικού εξοπλισμού που μπορεί να χρησιμοποιηθούν από πολλούς κλάδους επιχειρήσεων (π.χ. εξοπλισμός γραφείων)

Στις περισσότερες περιπτώσεις διαχειριστικής μίσθωσης, ο εκμισθωτής είναι και κατασκευαστής του μισθίου, χρησιμοποιεί δηλ. το Leasing σαν μέσο αύξησης του κύκλου εργασιών του, αναλαμβάνοντας παράλληλα και τη συντήρηση του μηχανικού εξοπλισμού που εκμισθώνεται ή και την παροχή συναφών υπηρεσιών, π.χ. προκειμένου για επιχειρήσεις του τομέα της πληροφορικής, παραγωγή software, εκπαίδευση του προσωπικού της μισθώτριας επιχείρησης στη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών κλπ.

Πρέπει να σημειωθεί ότι στην πράξη συναντώνται και πολλοί ενδιάμεσοι τύποι που αποτελούν συγκερασμό των στοιχείων των δύο παραπάνω βασικών μορφών Leasing, με στόχο την εξισορρόπηση των συμφερόντων των συμβαλλομένων, ώστε να εξυπηρετηθούν οι ανάγκες της συναλλαγής. Π.χ. σε αρκετές περιπτώσεις συμφωνείται ένας βασικός χρόνος μίσθωσης που αντιστοιχεί π.χ. στο 60% του χρόνου ζωής του μισθίου. Μετά το τέλος του χρονικού αυτού διαστήματος ο μισθωτής έχει την ευχέρεια παραγγελίας, με την προϋπόθεση όμως της καταβολής της αξίας του αναπόσβεστου μέρους του μηχανικού εξοπλισμού, η οποία (αξία) έχει συμφωνηθεί κατά την υπογραφή της σύμβασης. Ορισμένες φορές η συμφωνία αυτή πλαισιώνεται από τον όρο πώλησης του μισθίου (μετά την πάροδο του προαναφερθέντος βασικού χρόνου μίσθωσης), και ανάλογα με το εάν το προϊόν πώλησης είναι μεγαλύτερο ή μικρότερο από την παραπάνω συμφωνημένη αξία, τη διαφορά καρπώνεται ή πληρώνει αντίστοιχα ο μισθωτής.

3. ΕΙΔΗ LEASING

3.1. Πώληση και επανεκμίσθωση (Sale and lease back)

Σε αυτό το είδος του Leasing που προβλέπεται από τον ισχύοντα στη χώρα μας νόμο 1665/87 και εφαρμόζεται από τις λειτουργούσες εταιρείες Leasing, μια επιχείρηση που έχει στην κυριότητα και κατοχή της το μηχανικό εξοπλισμό επιλέγει, προκειμένου να βελτιώσει τη ρευστότητά της χωρίς προσφυγή στον τραπεζικό δανεισμό, τη λύση της πώλησης στην εταιρεία Leasing του εν λόγω εξοπλισμού, με τον όρο της επανεκμίσθωσης σε αυτήν (την επιχείρηση) του εν λόγω μηχανικού εξοπλισμού, που είναι απαραίτητος για τη συνέχιση της παραγωγικής διαδικασίας. Έτσι ο κύριος του μηχανικού εξοπλισμού μετατρέπεται σε μισθωτή.

Μια δυσχέρεια στην εφαρμογή του sale and lease back είναι η εύρεση μιας κοινά αποδεκτής βάσης για την εκτίμηση της τρέχουσας αξίας του εξοπλισμού. Η δυσχέρεια αυτή παρακάμπτεται από τη λειτουργία μιας αποτελεσματικής αγοράς μεταχειρισμένων ειδών της κατηγορίας στην οποία ανήκει το μίσθιο, στα πλαίσια της οποίας διαμορφώνεται αντιπροσωπευτική τιμή με βάση το νόμο της προσφοράς και της ζήτησης. Βέβαια, πέρα απ' αυτό, η συμφωνούμενη τιμή του αντικείμενου της πώλησης και επανεκμίσθωσης πρέπει να βρίσκεται μέσα στα, κατά την εκτίμηση του εκμισθωτή, όρια της πιστοληπτικής ικανότητας του μισθωτή.

Ένα άλλο πρόβλημα που συνδέεται με αυτό το είδος Leasing είναι η πιθανότητα να έχει επιβαρυνθεί το μίσθιο, λόγω της μακρόχρονης παραμονής πριν από τη μίσθωση στην κατοχή του μισθωτή, με δικαιώματα και βάρη υπέρ τρίτων (εκμίσθωση, υποθήκη κλπ.). Για αυτό το λόγο, στην περίπτωση της συναλλαγής της μορφής αυτής, πρέπει να ελέγχεται η φερεγγυότητα του μισθωτή με αυστηρότερα κριτήρια.

Το sale and lease back έχει ενδιαφέρον για πολλές ελληνικές μεταποιητικές επιχειρήσεις, των οποίων η χρηματοοικονομική κατάσταση σε μεγάλο βαθμό πάσχει από υπερπαγιοποίηση του ενεργητικού, λόγω χρηματοδότησης της αγοράς παγίων στοιχείων με βραχυπρόθεσμα δάνεια και των οποίων η εξάρτηση από τον τραπεζικό δανεισμό σε αρκετές περιπτώσεις έχει ξεπεράσει τα θεωρούμενα ως εύλογα επίπεδα. Οι θετικές επιπτώσεις που έχει η εφαρμογή του είδους αυτού Leasing στις διαρθρωτικές σχέσεις του Ισολογισμού μιας επιχείρησης και συγκεκριμένα του δείκτη ρευστότητας, εικονογραφείται με σχετικό παράδειγμα στο κεφάλαιο ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ LEASING.

Πολλές φορές η προσφυγή στο sale and lease back έχει σαν σκοπό την ολική ή μερική ρευστοποίηση των αποθεμάτων των προϊόντων μιας επιχείρησης. Συγκεκριμένα, στην απαλλαγή αυτή του Leasing, μια επιχείρηση πώλησης, π.χ. φωτοτυπικών μηχανημάτων, πωλεί τα ευρισκόμενα στην αποθήκη της εμπορεύματα σε μια εταιρεία Leasing (με την οποία τη συνδέουν σχέσεις μονιμότερης συνεργασίας) και στη συνέχεια μισθώνει τα εν λόγω εμπορεύματα. Στο επόμενο

στάδιο και στα πλαίσια κατευθυντήριων γραμμών που έχουν συμφωνηθεί με τον εκμισθωτή, υπομισθώνει μέσω του δικτύου διανομής της τα μισθωμένα αντικείμενα σε πελάτες της (υπομισθωτές), που καταβάλλουν τα καθορισμένα μισθώματα απευθείας στην εταιρεία Leasing. Η τελευταία, πολλές φορές, απαλλάσσει την επιχείρηση του μισθωτή από τον πιστωτικό κίνδυνο, δηλ. τον κίνδυνο αφερεγγυότητας του υπομισθωτή.

3.2. Διασυνοριακό Leasing (Cross-Border Leasing)

Συστατικό στοιχείο αυτής της μορφής του Leasing είναι ότι δύο τουλάχιστον από τα συμβαλλόμενα μέρη έχουν το κέντρο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τους σε διαφορετικές χώρες. Όταν ο πωλητής του αντικειμένου εδρεύει στο εξωτερικό και ο μισθωτής και εκμισθωτής στο εσωτερικό, έχουμε Import Leasing, ενώ αντίθετα, όταν ο μισθωτής έχει την έδρα σε χώρα του εξωτερικού, τότε μιλάμε για Export Leasing.

Το Cross-Border Leasing συνδέεται, σε σύγκριση με το εγχώριο Leasing, με πρόσθετους κινδύνους για τον εκμισθωτή:

α. ΤΟ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΟ ΚΙΝΔΥΝΟ που συνίσταται στη διακύμανση ισοτιμιών και ειδικότερα του νομίσματος στο οποίο εκφράζονται τα μισθώματα έναντι του εθνικού νομίσματος της χώρας του εκμισθωτή.

β. ΤΟΝ ΚΙΝΔΥΝΟ ΧΩΡΑΣ (Country risk). Ο κίνδυνος αυτός έχει δύο συνιστώσες:

β1. Τον οικονομικό κίνδυνο, δηλ. το ενδεχόμενο αδυναμίας της χώρας του μισθωτή να ανταποκριθεί στις οικονομικές της υποχρεώσεις στο εξωτερικό λόγω π.χ. στενότητας συναλλαγματικών διαθεσίμων που μπορεί να προέρχεται από κάθετη πτώση στη διεθνή αγορά της τιμής του βασικού εξαγόμενου αγαθού της χώρας (όχι σπάνια περίπτωση προκειμένου για χώρες του Τρίτου κόσμου).

β2. Τον πολιτικό κίνδυνο, δηλ. το ενδεχόμενο απροθυμίας του νέου καθεστώτος στη χώρα του μισθωτή να αναγνωρίσει τις συμβατικές δεσμεύσεις κλπ. του ανατραπέντος μετά από επανάσταση, πραξικόπημα κλπ. προηγούμενου καθεστώτος. Βέβαια στην πράξη υφίσταται αλληλεξάρτηση μεταξύ των δύο αυτών ομάδων αιτίων που συνθέτουν το Country risk, δηλ. ραγδαία επιδείνωση της οικονομικής κατάστασης μιας χώρας οδηγεί σε πολιτικές ταραχές κλπ. και αντίστροφα.

γ. ΑΥΞΗΜΕΝΟΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ, με την έννοια των σοβαρών πρόσθετων δυσχερειών στην εκτίμηση της φεραγγυότητας του μισθωτή, λόγω του διαφορετικού νομικού πλαισίου, της διαφορετικής δομής των Ισολογισμών κλπ, η διερεύνηση και αξιολόγηση των οποίων απαιτεί γνώσεις που δεν μπορεί να διαθέτουν τα αρμόδια στελέχη μιας εταιρείας Leasing που εδρεύει σε μια άλλη χώρα.

δ. ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΜΕΤΑΒΟΛΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΙΚΟΥ ΚΑΘΕΣΤΩΤΟΣ στη χώρα του μισθωτή που μπορούν να χειροτερεύουν τη νομική θέση του εκμισθωτή, π.χ. να δυσχεράνουν την αφαίρεση του μίσθιου από την κατοχή του μισθωτή, σε περίπτωση με εκπλήρωσης των υποχρεωτικών του ή να εξασθενίσουν την προστασία των συμφερόντων του έναντι δικαιωμάτων των πιστωτών του μισθωτή κλπ.

Ενας τρόπος μερικής έστω αντιμετώπισης ορισμένων από τους παραπάνω κινδύνους και συγκεκριμένα των υπό στοιχεία γ' και δ' είναι η ίδρυση υποκαταστημάτων των εταιρειών Leasing στις χώρες με τις οποίες οι τελευταίες συνεργάζονται.

Υπάρχουν μερικές μορφές συμμετοχής μιας εταιρείας Leasing σε μια συναλλαγή Export Leasing. Συχνά ο ρόλος τους είναι καθαρά μεσολαθητικός, δηλ. αρκούνται στη διαβίβαση επιθυμιών για Leasing των πελατών εξαγωγών της χώρας τους σε εταιρείες Leasing της χώρας των εν λόγω εισαγωγών - μισθωτών, σε αμοιβαία βάση και με είσπραξη κάποιας προμήθειας.

Σε μια τέτοια συναλλαγή ο μόνος κίνδυνος που διατρέχει η εταιρεία Leasing του εσωτερικού είναι να υποστεί μείωση το επιχειρηματικό της γόητρο σε περίπτωση που αποδειχθεί ανεπαρκής η φερεγγυότητα των εξαγωγών της χώρας της, με αποτέλεσμα την καθυστερημένη παράδοση ή παράδοση ελαττωματικού πράγματος κλπ.

Σε άλλες περιπτώσεις ο ρόλος μιας εταιρείας Leasing είναι πιο ουσιαστικός εκτεινόμενος πέρα από τα όρια μιας απλής μεσολάβησης, π.χ. χρηματοδοτεί την εδρεύουσα στη χώρα του μισθωτή εταιρεία Leasing για την αγορά του μίσθιου ή αναλαμβάνει απέναντι στον εξαγωγέα της χώρας τους εγγύηση για τη φερεγγυότητα του εκμισθωτή, δηλαδή τη δυνατότητα του να καταβάλει την αξία του μίσθιου.

Ενα βασικό πλεονέκτημα του διασυνοριακού Leasing είναι ότι με τη μορφή αυτή της χρημ/κής μίσθωσης επιτυγχάνεται η αξιοποίηση των διαφορών στα καθεστώτα φορολογικής μεταχείρισης των επενδυτικών αγαθών των διαφόρων χωρών υπέρ των συμβαλλομένων.

Το Cross Border Leasing έχει αναπτυχθεί δυναμικά τα τελευταία χρόνια. Σημαντική ώθηση στη μορφή αυτή Leasing αναμένεται ότι θα δώσει η απελευθέρωση της κυκλοφορίας των προϊόντων και τραπεζικών υπηρεσιών, στα πλαίσια της ενιαίας κοινοτικής αγοράς. Πρέπει να σημειωθεί ότι το Leasing ανήκει στα "τραπεζικά προϊόντα" που απελευθερώνονται μετά το 1992, με βάση τη 2η Τραπεζική Συντονιστική Οδηγία.

Η ανάπτυξη πάντως του διεθνούς Leasing εμποδίζεται από τα διαφορετικά νομικά πλαίσια των συναλλασσομένων χωρών και την υφισταμένη αβεβαιότητα ως προς τους εφαρμοστέους σε κάθε περίπτωση νομικούς κανόνες. Γι' αυτό τα λόγω η UNDRUID (Διεθνής Ένωση για την ενιαιοποίηση του Ιδιωτικού Δικαίου) έχει αναλάβει εδώ και πολλά χρόνια το εξαιρετικά δύσκολο έργο της κατάρτισης Σχεδίου Συνθήκης για το Διεθνές (διασυνοριακό) Leasing, δηλ. τους "ομοιόμορφους κανόνες" διεξαγωγής της εργασίας αυτής σε διεθνές επίπεδο.

3.3. BIG TICKET LEASING

Πρόκειται για συμβάσεις Leasing πολύ μεγάλου ποσού (πάνω από 15-20 εκατ.Γ.Μ.), που αφορούν μεγάλα έργα, όπως εξέδρες πετρελαίων, δορυφορικές εγκαταστάσεις, πλοία, αεροπλάνα, σιδηροδρόμους.

Εδώ οι κίνδυνοι είναι ιδιαίτερα αυξημένοι, γιατί, λόγω του μεγάλου χρόνου κατασκευής του μισθίου, της συνεργασίας του κατασκευαστή με πολλούς υπεργολάβους κλπ, μπορεί να υπάρξουν αποκλίσεις έναντι των συμφωνηθέντων ως προς το χρόνο παράδοσης, την τιμή κλπ.

Για τον επιμερισμό των κινδύνων αλλά και λόγω της δυσκολίας εξεύρεσης χρηματοδοτικών πόρων τόσο μεγάλου ύψους από ένα μόνο φορέα, συγκροτούνται κοινοπραξίες πολλών εταιρειών.

3.4. LEVERAGED LEASING (ΣΥΜΜΕΤΟΧΙΚΟ)

Αυτός ο τύπος επιτρέπει στην εταιρεία Leasing να απολαύσει όλα τα φορολογικά πλεονεκτήματα που πηγάζουν από την κυριότητα του εξοπλισμού (αποσβέσεις), παρά το γεγονός ότι αυτή συμμετέχει στο κόστος απόκτησης του εξοπλισμού με ένα μικρό ποσοστό. Αυτό επιτυγχάνεται χάρη στη χρηματοδότηση της εταιρείας Leasing (εκμίσθωτή) από χρηματοδοτικό όμιλο, υπέρ του οποίου και για την εξασφάλιση των συμφερόντων του εκχωρούνται τα μισθώματα.

Το Leasing αυτό εφαρμόζεται, όπως είναι φυσικό, όταν πρόκειται για αντικείμενα ιδιαίτερα μεγάλης αξίας, όπως αεροπλάνα, τράινα, πλοία κλπ.

3.5. ΑΜΕΣΗ ΜΙΣΘΩΣΗ (DIRECT LEASING)

Η εταιρεία Leasing στην περίπτωση αυτή είναι θυγατρική του κατασκευαστή, δηλ. μιας μεγάλης βιομηχανικής επιχείρησης που χρησιμοποιεί το Leasing σαν μέσο Marketing, προσφέροντας στην πελατεία της μια πρόσθετη δυνατότητα.

Ο εκμίσθωτής αναλαμβάνει, εκτός από την παραχώρηση της χρήσης του αγαθού, τη συντήρηση τούτου. Δηλαδή, ο τύπος αυτός συνδυάζεται με το service leasing.

3.6. SERVICE LEASING

Εδώ η εκμίσθωση συνδιάζεται με παροχή υπηρεσιών (συντήρηση εξοπλισμού, εκπαίδευση προσωπικού κλπ.)

Κατωτέρω παραθέτουμε υπό μορφή πίνακα τα είδη Leasing με βάση τα διάφορα κριτήρια.

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗΣ	ΕΙΔΗ LEASING
A. Συμβάσεις ρυθμίσεις	
1. Ανάληψη του επενδυτικού κινδύνου	- χρημ/κή μίσθωση - διαχειριστική μίσθωση
2. Συμμετοχή της εταιρείας leasing στο συνολικό κίνδυνο της συναλλαγής leasing	- Leveraged leasing - Non-leveraged leasing
3. Προθεσμία	
3.1. Διάρκεια	- Short-term leasing - Long-term leasing
3.2. Εκ των προτέρων καθορισμός	- Revolving leasing - καθορισμένη προθεσμία - ακαθόριστη
4. Καθορισμός των δόσεων (μισθωμάτων)	
4.1. Εκ των προτέρων καθορισμός	- καθορισμένες δόσεις - μη καθορισμένες εκ των προτέρων δόσεις
4.2. Απόσβεση της τιμής κτήσεως του μισθίου	- ολική τοκοχρεολυτική απόσβεση - μερική
5. Τρόπος απόκτησης της ιδιοκτησίας	- Sale and lease back - buy and sale
6. Ευελιξία	- αμετάβλητο μίσθιο - ανταλλαξιμότητα μισθίου - δυνατότητα βελτίωσης ή επέκτασης του μισθίου

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗΣ

ΕΙΔΗ LEASING

B. Αντικείμενο Μίσθωσης

- | | |
|--------------------------|---|
| 1. Είδος μίσθιου | π.χ. Computers, επιβ. αυτοκ/τα
μηχ/κός εξοπλισμός |
| 2. Κατάσταση του μίσθιου | - First hand leasing
- Second hand leasing |
| 3. Αξία μίσθιου | - Small-ticket leasing
- Medium-ticket leasing
- Big-ticket leasing |
| 4. Αριθμός αντικειμένων | - Leasing μεμονωμένων αντικ/νων
- " " δέσμης |

Γ. Προσφορά Συμπληρωματικών Υπηρεσιών

- | | |
|---------------------------------|--|
| 1. Εκταση παρεχομένων υπηρεσιών | - Net leasing
- Part-service leasing
- Full-service leasing
- Wet leasing |
| 2. Τρόπος προσφοράς υπηρεσιών | - στα πλαίσια της σύμβασης
leasing
- με συμπληρωματικές συμβάσεις |

Δ. Μισθωτές

- | | |
|------------------------------------|---|
| 1. Κατηγορία που ανήκει ο μισθωτής | - επιχειρηματικό leasing
- κοινοτικό leasing
- ιδιωτικό leasing |
| 2. Χώρα που εδρεύει ο μισθωτής | - εγχώριο leasing
- διασυνοριακό leasing |

Παρατηρήσεις

1. Καθορίζεται όριο στα πλαίσια του οποίου μισθώνονται από το μισθωτή διάφορα είδη εξοπλισμού, χωρίς να απαιτήται κάθε φορά ειδική έγκριση.
2. Καθορίζονται ορισμένοι παράγοντες όπως π.χ. κάποιο επιτόκιο βάσης (διατραπεζικό επιτόκιο καταθέσεων ορισμένης προθεσμίας, επιτόκιο ομολόγων δημοσίου κλπ.), ή κάποια συναλλαγματική ισοτιμία, με βάση την εξέλιξη των οποίων αναπροσαρμόζονται οι δόσεις (τα μισθώματα).

4. ΕΙΔΙΚΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΟΥ ΕΚΜΙΣΘΩΤΗ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΟΥΣ

Εκτός από τους εγγενείς σε κάθε πιστοδοτική πράξη κινδύνους . αφερεγγυότητα του πιστοδοτούμενου - στην προκειμένη περίπτωση δηλ. του μισθωτή - και αδυναμία εκπλήρωσης των υποχρεώσεών του), λόγω κυρίως του διαχωρισμού της κυριότητας επί του εκμισθούμενου πράγματος (παραμένει στον εκμισθωτή) και της κατοχής/ χρήσης του (περιέρχεται στον μισθωτή) προκύπτουν στην περίπτωση του Leasing και ορισμένοι πρόσθετοι κίνδυνοι για τον εκμισθωτή, δηλαδή:

4.1. Ο κίνδυνος μεταβίβασης του πράγματος της μίσθωσης από μη κύ-

ριο (τον μισθωτή δηλ.) σε καλόπιστο τρίτο που δεν γνωρίζει ότι ο μεταβιβάζων δεν είναι κύριος, αλλά αντίθετα πιστεύει ότι εφόσον ο εν λόγω είναι κάτοχος είναι και κύριος. Η δικαιοπραξία αυτή θεωρείται, σύμφωνα με τις γενικές αρχές του ελληνικού Αστικού Δικαίου έγκυρη (η κατοχή αποτελεί τεκμήριο κυριότητας) σε αντίθεση πχ με το γενικό κανόνα που ισχύει στην Αγγλία, σύμφωνα με τον οποίο κανείς δεν μπορεί να μεταβιβάσει περισσότερα από όσα έχει και τούτο ανεξάρτητα από την καλή πίστη εκείνου προς τον οποίο γίνεται η μεταβίβαση.

4.2. Ο κίνδυνος επιβάρυνσης του μισθίου με εμπράγματα βάρη, δε-

δομένου ότι, σύμφωνα με τους κανόνες δικαίου που διέπουν τα συστατικά και τα παραρτήματα (κυρίων) πραγμάτων, η υποθήκη επεκτείνεται σε ολόκληρο το ενυπόθηκο περιλαμβανομένων των συστατικών και των παραρτημάτων (Α.Κ. 1282), ενώ για την εξασφάλιση πιστώσεων προς επιχειρήσεις επιτρέπεται η σύσταση υποθήκης επί οικοδομημάτων, αλλά και επί των "εγκαταστάσεων και λοιπών προσαυξημάτων συμπεπηγμένων το οικοδομήματι ή το εδάφει αυτού είτε εγκατεστημένων ή μονίμως εντεθειμένων εν αυτοίς" (Ν. 411/29).

4.3. Ο κίνδυνος συμπερίληψης του μισθίου στην πτωχευτική περιουσία, σε περίπτωση πτώχευσης του μισθωτή.

Για να αντιμετωπισθούν οι παραπάνω σοβαροί κίνδυνοι που απειλούν τον εκμισθωτή με απώλεια ή σοβαρό κλονισμό της κυριότητάς του, είναι δυνατά τα εξής μέτρα, που συνήθως είτε περιλαμβάνονται σε σχετικά νομοθετήματα είτε προβλέπονται από τις διατάξεις της σύμβασης Leasing:

* Η υποχρεωτική δημοσιότητα των συμβάσεων χρηματοδοτικής μίσθωσης με την καταχώρηση των στοιχείων τους σε ειδικά βιβλία των κατά τόπους πρωτοδικείων.

* Η ακυρότητα κάθε πράξης μεταβίβασης της κυριότητας του μισθί-

ου από τον μισθωτή, εφόσον έχουν τηρηθεί οι όροι δημοσιότητας της σχετικής σύμβασης.

* Η επιβολή ποινικών κυρώσεων κατά του μεταβιβάζοντος το μίσθιο μισθωτή.

* Η υποχρέωση τοποθέτησης πινακίδας στο μίσθιο, ενδεικτικής της κυριότητας του εκμισθωτή και ο περιοδικός αλλά και έκτακτος έλεγχος τήρησης της υποχρέωσης αυτής από την πλευρά του μισθωτή στα πλαίσια των διενεργούμενων από όργανα του εκμισθωτή επιθεωρήσεων του μισθίου.

* Η αυτόματη λύση της σύμβασης Leasing σε περίπτωση πτώχευσης του μισθωτή και ο διαχωρισμός του μισθίου από την πτωχευτική περιουσία, δηλ. το δικαίωμα της εταιρείας Leasing να αναλάβει τούτο χωρίς κανέναν περιορισμό.

Ένα άλλο προληπτικής φύσεως μέτρο είναι η ευχέρεια που παρέχεται στον εκμισθωτή με βάση σχετική διάταξη της σύμβασης Leasing να διακόψει πρόωρα τη μίσθωση και να αφαιρέσει το μίσθιο από την κατοχή του μισθωτή, εφόσον υπάρχουν συγκεκριμένες εξελίξεις που αποδεικνύουν σοβαρή επιδείνωση της οικονομικής κατάστασης του μισθωτή (π.χ. στάση πληρωμών) και επομένως υπάρχει αυξημένος κίνδυνος αναγκαστικής εκτέλεσης σε βάρος του μηχανικού εξοπλισμού του, πτώχευσής του, ή δόλια μεταβίβαση του μισθίου από τον εν λόγω σε τρίτο.

4.4. Ο κίνδυνος καταστροφής του πράγματος από τυχαίο γεγονός

(πυρκαγιά, πλημμύρα κλπ.). Μέτρο προστασίας των συμφερόντων του εκμισθωτή είναι εδώ η ασφάλιση του μισθίου κατά παντός κινδύνου, με τις εξής προϋποθέσεις, που είτε διαζευκτικά είτε αθροιστικά συμφωνούνται στα πλαίσια της σύμβασης, ανάλογα βέβαια και με την διαπραγματευτική δύναμη των συμβαλλομένων μερών:

- * ασφάλιση μόνο σε ασφαλιστικές εταιρείες του αποδοχής του εκμισθωτή,
- * κατάρτιση ασφαλιστικού συμβολαίου και στα δύο ονόματα, του εκμισθωτή και του μισθωτή,
- * δικαιούχος της ασφαλιστικής αποζημίωσης σε περίπτωση επέλευσης του ασφαλιστικού κινδύνου είναι ο εκμισθωτής,
- * απαγόρευση τροποποίησης ή καταγγελίας του ασφαλιστηρίου συμβολαίου εκ μέρους του μισθωτή πριν από τη γνωστοποίηση της τροποποίησης ή της καταγγελίας στον εκμισθωτή και την αποδοχή της από τον τελευταίο,
- * δυνατότητα έκτακτης καταγγελίας της σύμβασης Leasing από την πλευρά του εκμισθωτή στην περίπτωση που ο μισθωτής δεν καταβάλει εμπρόθεσμα τα ασφάλιστρα.

Είναι αυτονόητο ότι ο εκμισθωτής έχει άμεσο συμφέρον να παρακολουθεί στενά εάν ο μισθωτής ανταποκρίνεται σε όλες τις υποχρεώσεις του που απορρέουν από το ασφαλιστήριο συμβόλαιο. Πριν από τα παραπάνω μέτρα, μερικές φορές είναι σκόπιμο, ανεξάρτητα

από την παραπάνω ασφάλιση που γίνεται με ευθύνη και έξοδο του μισθωτή, να συνάπτει και ο εκμισθωτής ιδιαίτερη ασφαλιστική σύμβαση για την κάλυψη πρόσθετων κινδύνων, π.χ. μη καταβολή της αποζημίωσης από την ασφαλιστική εταιρεία, παρά την επέλευση του ασφαλιστικού κινδύνου λόγω π.χ., μη τήρηση από τον μισθωτή ορισμένων όρων και προϋποθέσεων του ασφαλιστηρίου συμβολαίου. Βέβαια σε μια τέτοια περίπτωση ο μισθωτής παραμένει υπεύθυνος απέναντι στον εκμισθωτή για την καταβολή σ' αυτόν της λεγόμενης "αξίας απώλειας" που έχει καθοριστεί στα πλαίσια συμφωνίας μεταξύ των συμβαλλομένων μερών, που περιλαμβάνεται σε σχετικό παράρτημα της κυρίας σύμβασης. Το θέμα όμως είναι κατά πόσον ο μισθωτής θα έχει τη δεδομένη στιγμή την οικονομική δυνατότητα να ανταποκριθεί στην προαναφερθείσα υποχρέωσή του.

4.5. Ο κίνδυνος μείωσης της αξίας του εκμισθούμενου εξοπλισμού, -----
πέρα από ένα ποσοστό που δικαιολογείται λόγω φυσιολογικής φθοράς, λόγω:

* Κακής χρήσης τούτου από το μισθωτή.

Τα βασικά προληπτικά μέτρα κατά του ενδεχομένου αυτού είναι αφενός η συνεκτίμηση κατά την αξιολόγηση του αιτήματος του μισθωτή και των εχέγγυων που η επιχείρηση του τελευταίου παρέχει για την προσεκτική χρήση του μηχανικού εξοπλισμού, που θα περιέλθει στη κατοχή της (οργανωτική υποδομή, επίπεδο τεχνικής κατάρτισης και εμπειρία του προσωπικού κλπ.) και αφετέρου η παρακολούθηση της κατάστασης του εξοπλισμού στα πλαίσια των προβλεπόμενων περιοδικών επιθεωρήσεων και η έγκαιρη λήψη των κατάλληλων μέτρων που μπορεί να φθάσουν και μέχρι την έκτακτη καταγγελία της σύμβασης και την αφαίρεση του μισθίου από την κατοχή του μισθωτή.

* Πλημμελούς συντήρησης με υπαιτιότητα του μισθωτή (αμέλεια, κακή οργάνωση, κακή οικονομική κατάσταση, που δεν του επιτρέπει να ανταπεξέλθει στα έξοδα της συντήρησης κλπ.). Οι τρόποι αντιμετώπισης αυτού του αρνητικού για τα συμφέροντα του εκμισθωτή ενδεχομένου είναι βασικά οι ίδιοι με αυτούς που περιγράψαμε παραπάνω.

* Αφερεγγυότητα του κατασκευαστή/πωλητή του μηχανικού εξοπλισμού
Μια τέτοια δυσάρεστη εξέλιξη θα έχει από δύο πλευρές σοβαρές αρνητικές επιπτώσεις στην αξία του μισθίου, δηλ. συνεπάγεται αφενός την κακή συντήρηση (ή μη συντήρηση) του μισθίου, λόγω αδυναμίας μισθοδοσίας του τεχνικού προσωπικού, προμήθειας ανταλλακτικών κλπ. και αφετέρου την κάθετη πτώση της τρέχουσας αξίας του εξοπλισμού, γιατί, όπως είναι φυσικό, θα περιοριστεί σημαντικά, ανάλογα και με τη φύση του αντικειμένου, η ζήτηση για τα προϊόντα μιας εταιρείας που αντιμετωπίζει σοβαρές οικονομικές δυσχέρειες ή έχει χρεοκοπήσει. Για την προληπτική αντιμετώπιση της περίπτωσης αυτής επιβάλλεται και η αξιολόγηση της φερεγγυότητας, τεχνικής

οργάνωσης κλπ. του κατασκευαστή, στα πλαίσια της επεξεργασίας του αιτήματος του μισθωτή για σύναψη σύμβασης χρηματοδοτικής μίσθωσης

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι η αποτελεσματικότερη προστασία των συμφερόντων του εκμισθωτή από τους προαναφερθέντες κινδύνους είναι ο αυστηρότερος έλεγχος της συνδρομής των παρακάτω προϋποθέσεων και ιδιαίτερα εκείνων που αναφέρονται στην επιχείρηση του μισθωτή και το φορέα της.

5. ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗΣ ΜΙΣΘΩΣΗΣ

5.1. Για την πλευρά του εκμισθωτή

5.1.1. Αναφορικά με το μισθωτή και την επιχείρησή του

- * Ικανοποιητική οικονομική κατάσταση της επιχείρησης του μισθωτή που ελέγχεται με βάση αναλύσεις ισολογισμών των τελευταίων ετών διασταύρωση πληροφοριών από εξωτερικές πηγές κλπ.
- * Αξιοπιστία και ήθος του φορέα
- * Συνέπεια της επιχείρησης στις υποχρεώσεις της προς τρίτους (συλλέγονται πληροφορίες και ερευνώνται οι λεγόμενοι "τόμοι δυσμενών στοιχείων", όπου καταγράφονται διαμαρτυρήσεις συναλλαγματικών, επιστροφές επιταγών, πλειστηριασμοί, αγωγές πτωχεύσεων κλπ.
- * Υποβολή τεκμηριωμένης τεχνικοοικονομικής μελέτης (ιδίως όταν πρόκειται για μίσθωση εξοπλισμού μεγάλης αξίας) από την οποία να προκύπτει τόσο η σκοπιμότητα της επένδυσης όσο και η ταμιακή δυνατότητα του μισθωτή να καταβάλει εμπρόθεσμα τα μισθώματα.
- * Αρτια τεχνική οργάνωση της επιχείρησης και υψηλό επίπεδο τεχνικής κατάρτισης και εμπειρίας του προσωπικού.
- * Μεσομακροπρόθεσμη βιωσιμότητα και θετικές προοπτικές δυναμικής ανάπτυξης της επιχείρησης (εξετάζονται, εκτός από μικροοικονομικά και μακροοικονομικά, κυρίως κλαδικά στοιχεία).

5.1.2. Αναφορικά με το μηχανικό εξοπλισμό

- * Δυνατότητα χρησιμοποίησής του και από άλλες επιχειρήσεις, δηλ. δεν πρέπει το μίσθιο να εξυπηρετεί αποκλειστικά και μόνο εξειδικευμένες ανάγκες της επιχείρησης του μισθωτή, γιατί τότε η πιθανότητα ζημίας για τον εκμισθωτή, σε περίπτωση πρόωρης διακοπής της μίσθωσης, είναι κατά πολύ αυξημένη.
- * Αποτελεσματική λειτουργία αγοράς μεταχειρισμένων ειδών της κατηγορίας ειδών στην οποία ανήκει το μίσθιο, έτσι ώστε να είναι δυνατή η πώληση, αν παραστεί ανάγκη, του μισθίου σε μια αντιπροσωπευτική τιμή.
- * Φερεγγυότητα και καλή φήμη του κατασκευαστή.
- * Λειτουργική αυτονομία του μηχανικού εξοπλισμού, δηλ. να μην εξαρτάται η λειτουργία του από την ένταξή του σε κάποιο παραγωγικό μηχανισμό, αλλά να είναι δυνατή, σε περίπτωση που τούτο κριθεί απαραίτητο, η αφαίρεσή του από την παραγωγική διαδικασία του μισθωτή, χωρίς να υποστεί ζημία ή να μειωθεί η αξία του.
- * Εξασφάλιση συνεχούς ροής υπηρεσιών συντήρησης, επιδιόρθωσης και προμήθειας ανταλλακτικών.

5.2. Για την πλευρά του μισθωτή

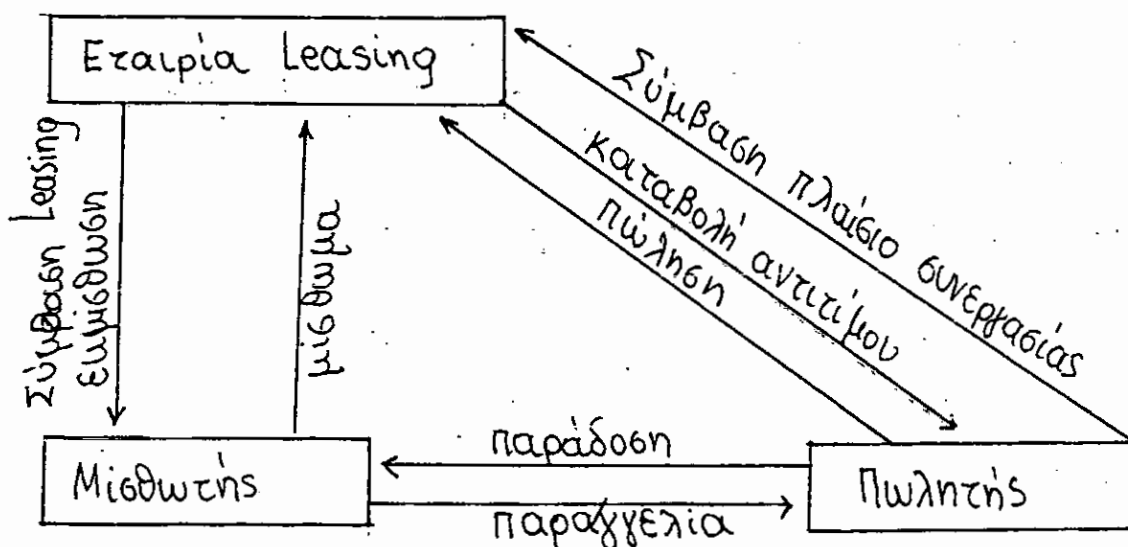
- * Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της παραγωγικότητας της επιχείρησης του με τη χρησιμοποίηση του εκμισθούμενου μηχανικού εξοπλισμού.
- * Ανταγωνιστικό κόστος της χρηματοδοτικής μίσθωσης σε σύγκριση με άλλες μορφές χρηματοδότησης, λαμβανομένων θέβαια υπόψη και των φορολογικών πλεονεκτημάτων του Leasing.
- * Κατάρτιση ολοκληρωμένης τεχνικοοικονομικής μελέτης από την οποία θα προκύπτει τόσο η σκοπιμότητά της μέσω Leasing χρηματοδοτούμενης επένδυσης όσο και η ταμιακή δυνατότητα έγκαιρης καταβολής των μισθωμάτων.
- * Εξασφάλιση υπηρεσιών συντήρησης, επιδιόρθωσης κλπ. του μισθίου και προμήθειας ανταλλακτικών.
- * Οχι ταχεία τεχνολογική απαξίωση του μισθίου, δεδομένου ότι στην κανονική περίπτωση χρηματοδοτικής μίσθωσης, ο μισθωτής δεν έχει το δικαίωμα πρόωρης καταγγελίας της σύμβασης και επομένως είναι υποχρεωμένος να καταβάλει τα μισθώματα μέχρι την ολική τοκοχρεολυτική απόσβεση του εξοπλισμού.

6. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ LEASING

Μπορούμε να διακρίνουμε 5 κύριες φάσεις της διαδικασίας Leasing:

- * Διαπραγμάτευση μεταξύ ενδιαφερομένου για τη μίσθωση παραγωγικού εξοπλισμού (υποψήφιος μισθωτής) και του πωλητή (κατασκευαστής ή εμπορικός αντιπρόσωπος), επιλογή αντικειμένου και λήψη σχετικής προσφοράς - προτιμολογίου.
- * Υποβολή αίτησης Leasing από τον υποψήφιο μισθωτή προς την εταιρεία Leasing, που συνοδεύεται από το παραπάνω τιμολόγιο και όλα τα απαιτούμενα στοιχεία (Ισολογισμός κλπ.) για τον έλεγχο της φερεγγυότητας του (εφόσον πρόκειται για νέο πελάτη).
- * Έγκριση αιτήματος, σύναψη τελικής συμφωνίας με το μισθωτή σχετικά με τους όρους του Leasing (διάρκεια, ποσό μισθώματος, διαστήματα καταβολής κλπ.). Υπογραφή σύμβασης.
- * Παραγγελία εξοπλισμού από το μισθωτή προς τον πωλητή. Παράδοση τούτου στο μισθωτή. Σχολαστικός έλεγχος του εξοπλισμού από τον τελευταίο για να εξακριβωθεί εάν αυτός ανταποκρίνεται προς τις συμφωνηθείσες προδιαγραφές. Σε καταφατική περίπτωση υπογραφής από το μισθωτή "πιστοποιητικού αποδοχής εξοπλισμού".
- * Διαβίβαση του παραπάνω πιστοποιητικού στην εταιρεία Leasing, ενεργοποίηση σύμβασης Leasing και έναρξη καταβολής των μισθωμάτων. Πληρωμή από την εταιρεία Leasing στον πωλητή της τιμολογιακής αξίας του εξοπλισμού και μεταβίβαση της κυριότητας τούτου στον εκμισθωτή (εταιρεία Leasing).

Η διαδικασία του Leasing απεικονίζεται στο παρακάτω σχεδιάγραμμα:



ΜΕΡΟΣ Δ'

ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΑΜΕΣΑ Ή ΕΜΜΕΣΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΑΜΕΣΑ Η ΕΜΜΕΣΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ξενοδοχειακό επιμελητήριο

Επιμέλεια και συγγραφή: Αντώνης Φιλιππουπολίτης

Νοέμβριος 1992

" Ξ Ε Ν Ο Υ Σ Ξ Ε Ν Ι Ζ Ε "

ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΑΜΕΣΑ Η ΕΜΜΕΣΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

Και στην ευρύτερη ξενοδοχεία, όπως και στις άλλες κατηγορίες επιχειρήσεων, αναγκαιούν οι μικρομεσαίες μονάδες, δεδομένου ότι:

- α. Καλύπτουν, συνήθως, τα μεσαία και χαμηλότερα εισοδηματικά κλιμάκια
- β. Αποκεντρώνουν, ιδίως κατά τις περιόδους αιχμής, τους αφικνούμενους μαζικώς τουρίστες
- γ. Προσδίδουν μια εντονότερη οικειότητα, αντικατοπτρίζοντας το τοπικό πνεύμα και ατμόσφαιρα
- δ. Εξισορροπούν και αξιοποιούν τις τοπικές δυνατότητες, ειδικότερα δε όταν δεν υφίσταται σκοπιμότητα δημιουργίας μεγάλων μονάδων
- ε. Μη έχοντας πλήρες αυτοκύκλωμα, συμβάλλουν στην δημιουργία και άλλων τοπικών μικρομεσαίων τουριστικών μονάδων όπως εστιατόρια αναψυκτήρια κλπ.

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ: στις προκείμενες επιχειρήσεις υπάγονται και οι εκμεταλεύσεις ενοικιαζομένων δωματίων.

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΣΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ

1. ΓΕΝΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ

Αφορά κατά βάση στο Κράτος και την Τοπική Αυτοδιοίκηση, και αναφέρεται:

- α. Στις συγκοινωνίες (ποιοτικώς και ποσοτικώς). Τονίζεται η σιδηροδρομική συγκοινωνία λόγω των ειδικών παροχών, οι οποίες γίνονται κριτήριο προτιμήσεων τόπων σιδηροδρομικώς συνδεδεμένων (π.χ. INTERAIL)
- β. Στην ηρεμία και ασφάλεια των τουριστών

γ. Στη διασφάλιση έναντι των διαφόρων κερδοσκόπων

δ. Στην παροχή άμεσης, υπεύθυνης και αξιόπιστης πληροφόρησης

2. ΠΡΟΒΟΛΗ - ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Στην εποχή όπου πρυτενεύει η εφαρμογή του Marketing, δεν είναι δυνατόν να εξαιρεθεί η Ξενοδοχεία.

Αναγκαία λοιπόν η γενικότερη τουριστική προώθηση της χώρας μας στο εξωτερικό, με την προβολή των καταλλήλων διαφημιστικών αξόνων (ιστορία, θάλασσα, κλίμα, ηρεμία κλπ.)

Σε ευρύτερο πεδίο, αυτή η προβολή είναι αρμοδιότητα της Πολιτείας και απαιτείται προσοχή ώστε οι παροχές να ανταποκρίνονται προς τις υποσχέσεις. Διαφορετικά κλονίζεται η αξιοπιστία μας και μακροπροθέσμως θα φανούν οι αρνητικές συνέπειες.

3. ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Πολλές παροχές της χώρας μας προσφέρονται για το λεγόμενο "επιλεκτικό τουρισμό", με βασικό πυρήνα τις αρχαιότητες. Επίσης περιοχές εξόχου κάλους, πέραν της θάλασσας, όπως π.χ. ο Βίκος, ο Ολυμπος, Μακεδονικά Τέμπε, η περιοχές βιομηχανικής αρχαιολογίας όπως το Λαύριο και η Μήλος. Η ιδιαιτερότητα ορισμένων νησιών, (Σαντορίνη, Κεφαλλονιά, Ικαρία κ.α.) ή τα γραφικά τραίνα Καλαβρύτων και Μηλέων Βόλου μπορούν να συστήσουν άξονες πολιτικής επιλεκτικού τουρισμού.

4. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Το "Ξενίζεϊν" δεν είναι ένα σύνηθες επάγγελμα, δεδομένου ότι αφορά άμεσα σε ανθρώπους που διαβιώνουν εντός της επιχείρησης. Δεν είναι οι απλοί πελάτες που απλά κάτι αγόρασαν κι έφυγαν.

Στην ουσία, ιδιαίτερα στις μικρές μονάδες, συμβιώνουν με τον Ξενοδόχο, την οικογένειά του, τους υπαλλήλους του (αν έχει). Ο Ξενοδόχος λοιπόν παίζει τον ρόλο του οικοδεσπότη και πρέπει να τον κατέχει καλά, ώστε να δημιουργείται στον ένοικο η αίσθηση της ασφάλειας, της θαλπωρής και γενικότερα της ικανοποίησης. Η άσκηση λοιπόν ενός μακροχρονίου επιμορφωτικού προγράμματος, θα συνιστούσε την βασική παράμετρο κατάρτισης εφ' όλων αυτών των θεμάτων με έμφαση στις επικοινωνίες, τις ανθρώπινες σχέσεις, την οργάνωση εκδηλώσεων (animation) και βεβαίως στις "διεθνείς" ξένες γλώσσες (αγγλικά, γαλλικά).

Στα πλαίσια αυτά, φρονούμε ότι η ένταξη του κλάδου στο κοινοτικό πρόγραμμα "LINGUA" θα προσέφερε σημαντική σημαντική συνεισφορά στην ελληνική Ξενοδοχία.

5. ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Βασική αρχή των εξαγωγικών επιχειρήσεων πρέπει να είναι η ισορροπία και τήρηση αναλογιών μεταξύ εθνικής και διεθνούς αγοράς. Δεδομένου ότι οι Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ασκούν έμμεσες, πλην

όμως σαφείς εξαγωγές (δια της εισροής συναλλάγματος), οφείλουν και αυτές να τηρούν τις αναφερθείσες ισορροπίες και να μην περιφρονούν τον έλληνα τουρίστα κατά τις εποχές των παχειών αγελάδων. Η πολιτική τους θα πρέπει να είναι προσελκυστική και για τον έλληνα, όχι μόνο από άποψη ηθικής και αξιοπρέπειας, αλλά και από ουσιαστική. Δεδομένου, λοιπόν, ότι ο τουρισμός ανήκει στα περισσότερο ελαστικά αγαθά, είναι ευεπηρέαστος από τις διαφοροποιήσεις της κυρίως οικονομικής συγκυρίας.

Ο εσωτερικός λοιπόν τουρισμός, είναι εκείνος ο οποίος θα αποσβέσει σε μεγάλο βαθμό τα προβλήματα σε περιόδους ύφεσης εξωτερικού τουρισμού. Και εν πάσει περιπτώσει, και χωρίς να διακατεχόμαστε από σωβινιστικό πνεύμα, οι εμφανιζόμενες κατά καιρούς περιπτώσεις διακριτικής συμπεριφοράς (αρνητικής) προς Έλληνες, συνιστά συμπλεγματική, κοντόφθαλμη και αντιεπιχειρηματική έκφραση.

6. ΕΞΟΜΑΛΥΝΣΗ ΠΕΡΙΟΔΩΝ

Η χώρα μας στο εξωτερικό, είναι συνυφασμένη με την ζέστη και το καλοκαίρι. Σπάνια θα βρεθεί δυτικοευρωπαίος που έχει πραγματοποιήσει χειμερινές διακοπές στην Ελλάδα. Κι όμως, η πολυμορφία του ελληνικού χώρου δίνει τις δυνατότητες είτε για χειμερινά σπορ, είτε για ήπια διαχείμανση, ιδίως ηλικιωμένων ατόμων. Στην πολιτική λοιπόν για την ανάπτυξη του τουρισμού, είτε κρατικής είτε ιδιωτικής πρωτοβουλίας πρέπει να δοθεί έμφαση και για τις δυνατότητες διακοπών κατά τη χειμερινή περίοδο.

Αυτή η πολιτική πρέπει να συνδυάζεται με μια επαρκή μελέτη στρατηγικής και διεύθυνσης, ώστε σταδιακά να βελτιωθεί - συμπληρωθεί η τουριστική μας εικόνα (image) και να απεγκλωβιστεί από τη θερινή μονοπολικότητα.

Ευνόητο είναι ότι κίνητρα ειδικών τιμών χειμερινής περιόδου, θα παίξουν σημαντικό ρόλο για την επίτευξη του συγκεκριμένου στόχου.

7. ΕΛΕΓΧΟΣ

Κανένα σύστημα, καμιά επιχείρηση δεν είναι δυνατό να λειτουργούν ομαλώς χωρίς την άσκηση ελέγχου, πολύ δε περισσότερο ένας ολόκληρος κλάδος δυναμικός, αποδοτικός αλλά και ευπαθής. Είναι βέβαιο ότι δυσανεκτός τουρίστας στην πατρίδα του δεν θα λέει "το ξενοδοχείο του τάδε ήταν θρώμικο" αλλά "τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα είναι θρώμικα, μην πάτε στην Ελλάδα".

Η καθαριότητα, η ευγένεια, η τήρηση των υποσχόμενων, η αισθητική, η εξυπηρέτηση, η προσήνεια, η επιμέλεια των χώρων κ.α. προσδίδουν την ποιοτική στάθμη των παρεχομένων υπηρεσιών.

Στα πλαίσια λοιπόν μιας αναπτυξιακής τουριστικής πολιτικής, ενδεχομένως και τα ίδια τα κλαδικά όργανα θα μπορούσαν να ασκούν εποπτεία και οι συνεπείς μονάδες θα ήταν δυνατό και ενδεδειγμένο να φέρουν επί της προσόψεως ειδικό ευδιάκριτο σήμα "υψηλής συνέ-

πειας", ανεξάρτητα από την κατηγορία κατάταξης του ξενοδοχείου. Εξυπακούεται ότι το διακριτικό αυτό σήμα θα αφαιρείται όταν διαπιστώνεται ασυνέπεια.

8. ΠΕΡΙΠΡΕΟΥΣΑ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ

Ο τουρίστας επισκέπτεται ή και παραμένει σε κάποιον τόπο, προκειμένου να απολαύσει κάτι το διαφορετικό από την καθημερινότητα του δικού του τόπου, με τον οποίο άλλωστε, είναι εξοικειωμένος και εθισμένος. Αν αυτήν την ιδιαιτερότητα την εξαφανίσουμε με την "αισθητική" του τσιμέντινου αμορφισμού, το τέλος θα είναι άμεσο. Ο τουρίστας, ο μεν Αθηναίος, έχει μπόλικο τσιμέντο να απολαύσει (γιατί να μετακινηθεί;), ο δε αλλοδαπός σεβόμενος, συνήθως το περιβάλλον και την αισθητική του κληρονομιά, απαιτεί να συναντήσει κάτι ακόμη καλύτερο. Οι ξενοδόχοι λοιπόν, οφείλουν γίνουν οι φύλακες της Ελληνικής ατμόσφαιρας, και με τα κλαδικά τους όργανα, ειδικότερα δε το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο, να περιμβαίνουν αποτρεπτικώς κατά παντός νεοελληνικού πιθηκισμού και βρβαρισμού. Η διατήρηση της αρχιτεκτονικής μορφολογίας παίζει πρωτεύοντα ρόλο και μόνο η λελογισμένη χρησιμοποίηση του αλοιμινίου, του μωσαικού και του περίφημου τσιμεντόλιθου θα αποτρέψει τον θιασμό της. Επίσης θα συμπληρώναμε ότι οι περί αισθητικής αντιλήψεις δια της προβολής άδειων τελάρων αναψυκτικών, διαφόρων κασονιών και μπάζων μάλλον δεν ανταγωνίζεται τους συναδέλφους και αυτής ακόμα της Τουρκίας. Πολιτική λοιπόν διαφύλαξης του ελληνικού χώρου. Διαφορετικά ο πρώτος θιγόμενος είναι ο τουρισμός με άμεσες αρνητικές επιπτώσε επί της ελληνικής ξενοδοχίας.

9. ΤΟΠΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Ως γνωστόν, οι μικρές μονάδες στερούνται επαρκών κεφαλαίων κίνησης, ειδικότερα για την άσκηση μιας πολιτικής προώθησης και ανάπτυξης. Ετσι εμπλέκονται σε έναν φαύλο κύκλο και αδυνατούν να σπάσουν το φράγμα της καθημερινότητας. Η διεθνώς ενδεδειγμένη λύση βρίσκεται στην κοινοπρακτική συνεργασία τοπικών μονάδων. Η από κοινού π.χ. έκδοση ενός διαφημιστικού εντύπου προβάλλοντος τη συγκεκριμένη περιοχή και φυσικά τις τουριστικές της μονάδες (ξενοδοχεία, εστιατόρια κλπ.) ως και τοπικά αξιοθέατα, σε συνδυασμό με την προσέγγιση μαζικών χώρων (συλλόγους εργαζομένων, επαγγελματικές ενώσεις κλπ.), θα ήταν μια διέξοδος προς την ανάπτυξη των κοινοπρακτουσών μονάδων, και θα επεβαρύνετο ελάχιστα κάθε συμμετέχουσα επιχείρηση.

ΜΕΡΟΣ Ε΄

ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Απόσπασμα από το Πρόγραμμα STAR του ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΤΟΥ
ΑΙΓΑΙΟΥ.
(ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ)

ΣΥΓΓΡΑΦΗ Γ. Α. ΖΑΧΑΡΑΤΟΣ

ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι ραγδαίες εξελίξεις που συντελούνται στις τηλεπικοινωνιακές τεχνολογίες και την πληροφορική δεν θα μπορούσαν να μην επηρεάσουν και την Τουριστική Βιομηχανία. Μια τεράστια ποικιλία νέων εφαρμογών, αξιοποιούν πλέον όλες τις τεχνολογικές δυνατότητες για να αριστοποιήσουν την παροχή υπηρεσιών στον τουρίστα.

Παρόλο που η τουριστική βιομηχανία, οι τουριστικοί πράκτορες δηλαδή, οι TOUR OPERATORS, οι εταιρείες μέσων μαζικής μεταφοράς, τας καταλύματα, τα εστιατόρια, τα κέντρα διασκέδασης και γενικά κάθε παραγωγός τουριστικών προϊόντων, είναι από τη φύση της έντασης εργασίας, τα τελευταία χρόνια γίνεται συνεχώς πιο έντονη η ανάγκη χρησιμοποίησης των νέων τεχνολογιών για να φτάσει πιο κοντά στις απαιτήσεις του Τουρίστα - Πελάτη, να προβάλλει το τουριστικό προϊόν, να μειώσει το κόστος παραγωγής, και άρα να γίνει περισσότερο ανταγωνιστική.

Ετσι, στα πλαίσια της μελέτης του STAR (ανάπτυξη των ΜΜΕ του Αιγαίου με την χρήση νέων τηλεπικοινωνιακών τεχνολογιών και πληροφορικής) γίνεται μια έντονη προσπάθεια να καταγραφούν όλες οι εφαρμογές των νέων τηλεπικοινωνιακών τεχνολογιών και πληροφορικής στα καταλύματα και τα τουριστικά γραφεία, ενώ τέλος παρουσιάζουμε μια πρόταση για την ολοκληρωμένη προσφορά του τουριστικού προϊόντος της περιοχής του Αιγαίου, μέσω ενός ηλεκτρονικού συστήματος τουριστικής πληροφόρησης και κρατήσεων.

Η προσέγγιση την οποία ακολουθούμε είναι η εξέταση των επιμέρους τεχνολογικών εφαρμογών όπως χρησιμοποιούνται από τα δύο σπουδαιότερα μέλη της τουριστικής βιομηχανίας του Αιγαίου: Τα Ξενοδοχεία και τα τουριστικά πρακτορεία. Συχνά αρχίζουμε την ανάλυσή μας με τον θεωρητικό προσδιορισμό των εννοιών που εξετάζουμε, όπως αναφέρονται στην διεθνή τουριστική βιβλιογραφία

Επιδιώκουμε όλη η ανάλυση να παρουσιάζεται από την πλευρά του παραγωγού του τουριστικού προϊόντος, ενώ στις περιπτώσεις που είναι διαθέσιμο αναφέρουμε το κόστος της κάθε εφαρμογής ή υπηρεσίας, παρόλο που είναι αδύνατο να μπούμε στην ανάλυση κόστους - οφέλους.

Στην αρχή της ανάλυσης για τις τηλεπικοινωνιακές τεχνολογίες που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία και τα τουριστικά γραφεία, παρουσιάζουμε τις εφαρμογές της πληροφορικής οι οποίες υποστηρίζουν, προαπαιτούνται, και ολοκληρώνουν την λειτουργία των τηλεπικοινωνιακών εφαρμογών και εγκαταστάσεων.

Σε όλη τη ροή αυτής της μελέτης θα εξηγήουμε αρχικά τις εναλλακτικές διαδικασίες πραγματοποίησης μιας συναλλαγής, ακόλοθα θα παρουσιάζουμε τις τεχνολογίες και τέλος θα διαπιστώνουμε την βελτίωση της παρεχόμενης υπηρεσίας καθώς και τα άλλα οφέλη που πιθανών προκύπτουν από τη χρήση των τηλεπικοινωνιακών εφαρμογών.

Θα πρέπει εδώ να σημειωθεί η παντελής έλλειψη στην διεθνή βιβλιογραφία στο θέμα μας και για αυτό στηριζόμαστε σε άρθρα που δημοσιεύονται στον κλαδικό κυρίως τύπο, σε διαφημιστικό υλικό επιμέρους συστημάτων και εφαρμογών, σε παρακολούθηση σχετικών εμπορικών εκθέσεων και συνεδρίων, καθώς και σε αναγωγές που κά-νουμε.

Δυστυχώς πολλές φορές είμαστε αναγκασμένοι, για αποφυγή ασαφειών, να χρησιμοποιούμε Αγγλικούς όρους για την απόδοση κάποιων λέξεων όπως έχουν παραμείνει στην διεθνή Τουριστική Ορολογία και Κοινότητα.

Στόχος αυτής της μελέτης είναι αφενώς να καταγράψει τις σύγχρονες τηλεπικοινωνιακές τεχνολογίες στην Παγκόσμια Τουριστική Βιομηχανία και αφετέρου να τεκμηριώσει ότι η ορθολογική χρήση τους, αποφέρει πολλαπλά οφέλη τόσο στους τουριστικούς επιχειρηματίες όσο και στους τουρίστες / πελάτες.

2. ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΑΤΑΛΥΜΑ

Η έννοια του τουριστικού καταλύματος, περιλαμβάνει όλες αυτές τις επιχειρήσεις που προσφέρουν, τουλάχιστον, δυνατότητες διανυκτέρευσης στον τουρίστα.

Στον Ελληνικό χώρο τα τουριστικά καταλύματα διακρίνονται στον σχετικό νόμο (Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, 23/10/87, αρ. φυλ. 557) σε:

- Ξενοδοχεία:
 - Τυπικά (Πολυτελείας, Α,Β,Γ,Δ,Ε)
 - Motels (Α,Β)
 - Ξενώνες (Πολυτελείας, Α,Β, Ξενώνες Νεότητας)
 - Επιπλωμένα διαμερίσματα (Α,Β,Γ,Δ)

- Camrings:
 - Απλά (Α,Β,Γ,Δ,)
 - Με οικισμούς (Α,Β,Γ)

- Αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα:
 - Τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις
 - Τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες

- Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια

Στην περιοχή του Αιγαίου συναντήσαμε στην πρώτη φάση της έρευνας, το Μάρτη του 1989, 1281 Ξενοδοχειακά καταλύματα με συνολικό δυναμικό γύρω στις 84.500 κλίνες καθώς και 6.593 επιχειρήσεις ενοικιαζομένων δωματίων με συνολικό 58.024 κλίνες. Τα καταλύματα αυτά διασυσματώνονται σε όλες τις κατηγορίες που αναφέραμε και προσφέρουν, από 2 ως 1.500 κλίνες.

Αντιλαμβάνεται ο αναγνώστης ότι κάθε απόπειρα ομογενοποίησης αυτών των παραπάνω κατηγοριών εγγυμονεί μεγάλους κινδύνους για αποτυχία, μιας και οι τεράστιες διαφορές σε μέγεθος αλλά και σε ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών των μονάδων μεταβάλλουν τις ανάγκες και τις δυνατότητες για τηλεπικοινωνιακό και πληροφορικό εξοπλισμό σε κάθε ξεχωριστό κατάλυμα.

2.1. Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Θέλοντας κανείς να παρουσιάσει τις σύγχρονες τηλεπικοινωνιακές τεχνολογίες στα Ξενοδοχεία καθώς και να βρεί το ιδανικά τεχνολογικά οργανωμένο Ξενοδοχείο δεν θα πρέπει σε καμιά περίπτωση να αγνοήσει την διεθνή τάση ολοκλήρωσης που υπάρχει μεταξύ των συστημάτων τηλεπικοινωνιών και πληροφορικής. Για λόγους λοιπόν ορθής και ολοκληρωμένης προσέγγισης αυτής της μελέτης θεωρείται θεμιτή η απλή αναφορά και παράθεση όλων των πεδίων στη λειτουργία του Ξενοδοχείου όπου η πληροφορική έχει βρεί ευρύτατη υποδοχή και εφαρμογή.

Καταρχάς ας δούμε σε ποιούς τομείς λειτουργιών κατανέμεται η μηχανοργάνωση στο Ξενοδοχείο όπως προσδιορίζονται στο "Πληροφορική και Τουρισμός", Α. Μποσνακούδης, Β. Εμμανουήλ, Τουριστική Αγορά τεύχος 12, Ιανουάριος 1990, σελίδα 36.

Οι τομείς αυτοί είναι:

- * Εξυπηρέτηση (front office)
- * Οργάνωση (back office)
- * Νυκτερινός έλεγχος (nigth audit)

2.1.1. ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ (FRONT OFFICE)

Το πρόγραμμα εξυπηρέτηση (front office) περιλαμβάνει όλες τις λειτουργίες του Ξενοδοχείου που έρχονται σε επαφή με τον πελάτη. Πελάτης εδώ μπορεί να θεωρηθεί ο μεμονομένος τουρίστας (individual), το τουριστικό πρακτορείο (travel agency), και ο TOUR OPERATOR. Σε γενικές γραμμές μπορούμε να δούμε αυτά τα προγράμματα που συνθέτουν την μηχανογραφική εφαρμογή της εξυπηρέτησης.

2.1.1.1. Διαθεσιμότητα δωματίων - Κράτηση (Reservation)

Αυτή η μηχανογραφική εφαρμογή λειτουργεί με την λογική της μεθόδου προγραμματισμού GANT chart, και έχει σαν κύριο στόχο την αύξηση της πληρότητας του Ξενοδοχείου φροντίζοντας να ελαχιστοποιεί τους νεκρούς χρόνους των δωματίων. Στο σύστημα υπάρχουν τα βασικά στοιχεία για όλα τα δωμάτια: κλίνες, διευκολύνσεις, facilities, θέα, τιμές κλπ. καθώς επίσης και διαθεσιμότητά τους σε κάθε χρονική στιγμή της περιόδου λειτουργίας του Ξενοδοχείου. Ο πελάτης μπορεί χρησιμοποιώντας τα συστήματα κρατήσεων, που θα αναφέρουμε αργότερα, ή τηλεφωνώντας να έρθει σε επαφή με το Ξενοδοχείο και να ζητήσει δωμάτιο για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα

με τις δικές του προϋποθέσεις, να διαπραγματευτεί τους όρους και να προχωρήσει σε κράτηση.

Πολλές φορές η διαδικασία αυτή μπορεί να γίνει αυτόματα χωρίς να απασχοληθεί κανένας υπάλληλος του ξενοδοχείου με την κράτηση. Στο βαθμό που υπάρχει αυτόματο σύστημα κρατήσεων τόσο από τον παραλήπτη όσο και από τον ζητώντα την κράτηση, το σύστημα μπορεί να την διεκπεραιώσει εντελώς μόνο του, να εκδώσει επιβεβαίωση (confirmation) και να καταχωρήσει τη συναλλαγή στο αρχείο του.

Μιαν άλλη χρησιμότητα αυτής της εφαρμογής είναι η παρακολούθηση των συμβολαίων των ξενοδοχείων με τους TOUR OPERATORS (Allotments) έτσι ώστε να μπορούν να διαπιστωθούν περιπτώσεις μη κάλυψης των συμφωνηθέντων και να γίνονται διορθωτικές κινήσεις.

Τέλος αυτή η εφαρμογή που διαχειρίζεται τις διαθεσιμότητες των δωματίων μπορεί να αναπτυχθεί στην κατεύθυνση της απόκτησης εμπειρίας από το σύστημα έτσι ώστε να μπορεί να κάνει πρόβλεψη για τη μελλοντική διαθεσιμότητα δωματίων, προσωμειώνοντας με τα μαθηματικά μοντέλα την πιθανότητα ακύρωσης μιας κράτησης καθώς και την ανανεωμένη ζήτηση που δεν έχει εκδηλωθεί ακόμα.

2.1.1.2. Αφιξη (Check in ή Registration)

Αφιξη (Check in) είναι το υποπρόγραμμα το οποίο υποδέχεται τους πελάτες όταν αφιχθούν στο ξενοδοχείο. Τους δίνει το δωμάτιο που είχαν κρατήσει και ανοίγει το λογαριασμό τους ο οποίος χρεώνεται για κάθε κατανάλωση στα τμήματα του ξενοδοχείου. Στην περίπτωση που έχουμε μια ομάδα group από TOUR OPERATOR ανοίγεται ένας ακόμα ειδικός λογαριασμός στο όνομα του tour operator όπου χρεώνονται τα προσυμφωνημένα (allotment): διανυκτερεύσεις και προσφερόμενα γεύματα.

Ακόμα παράγει όλες τις λίστες αφίξεων για την αστυνομία, τον ΕΟΤ, τα τμήματα του ξενοδοχείου, ενώ θγάζει τη "δύναμη" για την προετοιμασία αντιστοίχων γευμάτων, πρωινών κλπ. Ακόμη θγάζει μια λίστα με τους πελάτες τους οποίους παρόλο που είχαν κλείσει δωμάτιο δεν έφθασαν (non shown) χρεώνει τα "ακυρωτικά" ενώ καταχωρεί σαν ελεύθερο το δωμάτιο στο σύστημα κρατήσεων (βλέπε 2.1.1.1.). Ενημερώνει ακόμα το σύστημα κρατήσεων για πελάτες που έφθασαν χωρίς να έχουν κάνει κράτηση πριν. Εδώ μπορεί να καταχωρούνται στοιχεία τα οποία αφορούν το ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ή να ανακάλυπτονται από το αρχείο ή του group και ενημερώνει το σύστημα κρατήσεων.

2.1.1.3. Ημερήσιοι λογαριασμοί - Συναλλαγές

Εδώ γίνεται η χρέωση των πελατών τόσο από τη χρήση του δωματίου όσο και από την κατανάλωσή τους στους χώρους του ξενοδοχείου. Υπενθυμίζουμε εδώ ότι οι πελάτες μπορεί να είναι οι μεμονωμένοι, τα τουριστικά γραφεία αλλά και οι Tour operators.

Αυτή η λειτουργία δεν είναι τίποτα διαφορετικό από τη Main Courante, της γνωστής δηλαδή χειρόγραφης και μετά ημιαυτοματοποιημένης διαδικασίας καθημερινής χρέωσης πελατών. Η εργασία αυτής της εφαρμογής ολοκληρώνεται όταν ο πελάτης πληρώσει το λογαριασμό του φεύγοντας (check out) οπότε μηδενίζονται όλοι οι ανοικτοί λογαριασμοί και γίνονται οι λογιστικές καταχωρήσεις.

2.1.1.4: Ιστορικό πελάτη

Είναι μια σχετικά νέα εφαρμογή η οποία προκύπτει από την διαπιστωμένη στο Marketing αναζήτηση του τουρίστα για προσωποποιημένες υπηρεσίες (personal service). Το ξενοδοχείο λοιπόν καταχωρεί ορισμένα στοιχεία, επιθυμίες και προτιμήσεις του κάθε πελάτη έτσι ώστε την επόμενη φορά που ο πελάτης θα επισκευθεί το ίδιο ξενοδοχείο, το προσωπικό να μπορεί να είναι προετοιμασμένο για να του προσφέρει αυτά ακριβώς που επιθυμεί. Παράδειγμα τέτοιων επιθυμιών μπορεί να είναι πρωινό τύπου American, γραφομηχανή και fax στο δωμάτιο, διαθέσιμο γήπεδο tennis στις 18:00, σαμπάνια πριν το δείπνο και ότι μπορεί να σκεφθεί κανείς ... Παράλληλα μπορεί να καταχωρηθεί και ένα σύνολο στατιστικών, όπως αριθμός δωματίου, ύψος λογαριασμού στα επιμέρους τμήματα.

Το ξενοδοχείο κρατάει ακόμα ορισμένες ημερομηνίες όπως γενέθλια, επετείους γάμων κλπ. στις οποίες μπορεί να προσφέρει ένα δώρο, όπως ένα κρασί ή ένα ειδικό δείπνο (special gala dinner). Μαζί με όλα αυτά τα στοιχεία καταχωρείται και η διεύθυνση της μόνιμης κατοικίας του πελάτη για να υπάρχει μια διαρκής επαφή (direct marketing) με ευχρητήριες κάρτες, διαφημιστικά, ειδικές προσφορές κλπ.

Εξαιρετικά ενδιαφέρον είναι, ότι τέτοιου είδους αρχεία αρχίζουν να κρατούν και τα διεθνή συστήματα κρατήσεων (π.χ. Galileo) έτσι ώστε η πληροφόρηση να μπορεί να μοιράζεται σε όλη την τουριστική βιομηχανία. Με αυτόν τον τρόπο τόσο οι αεροπορικές εταιρείες όσο και οι άλλες επιχειρήσεις που εμπλέκονται στο τουριστικό προϊόν ξενοδοχεία, εστιατόρια κλπ. θα μπορούν να προσφέρουν παρομοίου επιπέδου εξυπηρέτηση και διευκολύνσεις στους τουρίστες.

2.1.1.5. Σημεία πωλήσεων (POS - Points of sales)

Τα σημεία πωλήσεων είναι ένα πρόγραμμα μηχανογραφικής ολοκλήρωσης της λειτουργίας του ξενοδοχείου. Συγκεκριμένα σε κάθε σημείο πώλησης του ξενοδοχείου τοποθετείται ένα ηλεκτρονικός υπολογιστής ή μια ταμειακή μηχανή, τα οποία συνδέονται με το κεντρικό υπολογιστικό σύστημα του ξενοδοχείου. Έτσι η κάθε συναλλαγή καταγράφεται αμέσως (on line) στο κεντρικό σύστημα. Αν ο πελάτης πληρώνει σε μετρητά (cash) η καταγραφή γίνεται κατευθείαν σαν είσπραξη (χρέωση) στο τμήμα, ενώ αν επιθυμεί να τα πληρώσει στο τέλος με το λογαριασμό του, χρεώνεται το δωμάτιό του.

Με αυτή τη διαδικασία πετυχαίνει κανείς:

- Άμεση χρέωση της κατανάλωσης στους λογαριασμούς των πελατών, χωρίς δηλαδή τη μεσολάβηση της χρονοβόρας και επίμονης διάτρησης των αποδείξεων (bonus) στην ημιαυτόματη μηχανή της Main Courante
- Άμεση ετοιμασία του λογαριασμού του πελάτη
- Απαγόρευση περαιτέρω κατανάλωσης αφού έχει κλείσει το λογαριασμό του (check out)
- Άμεση χρεωπίστωση του τμήματος σε υλικά.
- Άμεση παραγωγή καταστάσεων για την εισπρακτική πορεία του τμήματος κατά τη διάρκεια της ημερήσιας λειτουργίας του.
- Αυτόματο λογιστικό κλείσιμο ημέρας και άμεση παραγωγή ημερήσιων καταστάσεων (daily reports).

2.1.2. ΟΡΓΑΝΩΣΗ (BACK OFFICE)

Σαν οργάνωση έχει καθιερωθεί στην Ξενοδοχειακή ορολογία να αποκαλείται το σύνολο των υπολογιστικών υποπρογραμμάτων που υποβοηθούν το διοικητικό έργο και την οργάνωση του Ξενοδοχείου.

2.1.2.1. Πληροφοριακό σύστημα διοίκησης Ξενοδοχείου

[Management & Hotel Information System (HIS)]

Σε αυτό το πρόγραμμα παρουσιάζονται στοιχεία και στατιστικές ανά τμήμα όπωα η πορεία στις εισπράξεις, τα κέρδη, η πληρότητα κλπ. Είναι προφανές εδψ ότι η διοίκηση κάθε Ξενοδοχείου μπορεί να ζητάει τις ιδιαίτερες αναφορές (reports), λίστες, γραφήματα κλπ. τα οποία θεωρεί ότι υποβοηθούν το διοικητικό της έργο. Παράλληλα εδψ μπορεί να γίνεται η προβολή στο μέλλον της αναμενόμενης κίνησης σε πελάτες, εισπράξεις, δαπάνες, χρηματοοικονομικό κύκλο.

Στην μεγάλη πλειοψηφία τα προγράμματα εδψ, περιέχουν ένα σύνολο στατιστικών αναφορών, γραφήματα κλπ. τα οποία συνηθίζονται να χρησιμοποιούνται από όλα σχεδόν τα διευθυντικά στελέχη των Ξενοδοχείων. Κατά περίπτωση θέβαια δημιουργούνται και συμπληρωματικές αναφορές για να καλύψουν τις ιδιαίτερες ανάγκες.

2.1.2.2. Λογιστήριο

Αυτή η εφαρμογή κρατάει τα λογιστικά βιβλία της επιχείρησης και γενικά ότι απαιτείται από τη φορολογική νομοθεσία. Παράλληλα εδψ υπάρχουν οι μεγάλοι λογαριασμοί των tour operators και ρυθμίζονται οι διακανονισμοί αποπληρωμής τών. Ταυτόχρονα εδψ τακτοποιούνται οι εκρεμότητες με τους προμηθευτές και παρακολουθείται ο χρηματοοικονομικός κύκλος του Ξενοδοχείου. Συγκεκριμένα, το σύστημα μπορεί να βγάζει αναλυτικά καθολικά, ισοζύγια μηνός και έτους, και όλα αυτά σε άμεση (on line) ενημέρωση. Ακόμη κρατούνται τα αρχεία της γενικής λογιστικής της προηγούμενης χρήσης, το μητρώο παλιών στοιχείων, εδψ γίνεται ο υπολογισμός ετήσιων αποσβέσεων κλπ.

2.1.2.3. Μισθοδοσία

Η παραγωγή μισθολογικών καταστάσεων με υπολογισμό των επι-

μέρους ποσών, με βάση την εργατική νομοθεσία, είναι το αντικείμενο αυτής της εφαρμογής. Παρόγονται εκαθαριστικά σημειώματα, καταστάσεις για ασφαλιστικά ταμεία, αναλυτικά καρτέλα με όλα τα στοιχεία απασχόλησης του εργαζομένου κλπ.

2.1.2.4. Αποθήκη - Προμήθειες

Η οργάνωση της αποθήκης, ο έγκαιρος ανεφοδιασμός, η χρεωπίστωση της αποθήκης και των τμημάτων και γενικότερα η εύρυθμη λειτουργία των προμηθειών και της αποθήκης για την υποστήριξη των τμημάτων του ξενοδοχείου είναι το κύριο έργο αυτού του υποπρογράμματος.

Η φύση της λειτουργίας του ξενοδοχείου και το είδος των προμηθειών έχει καθιερώσει την αποθήκη να λειτουργεί σαν ενιαίο τμήμα με τις προμήθειες και όλο αυτό να υπάγεται συνήθως διοικητικά στον υπεύθυνο Επιστητιστικών τμημάτων (Food and Beverage Manager). Αυτό συμβαίνει επειδή το μεγαλύτερο μέρος των προμηθειών αποτελείται από τρόφιμα και ποτά, τα οποία καταναλώνονται με μεγάλη ταχύτητα. Ενώ οι τιμές τους στην αγορά είναι εξαιρετικά ασταθής καθώς επηρεάζονται από εξωγενείς παράγοντες.

Συχνά αυτό το πρόγραμμα αναπτύσσεται κρατώντας στοιχεία για κάθε είδος που χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο, τους προμηθευτές, τις τιμές της αγοράς, καθώς και μεθόδους βέλτιστης παραγγελίας, σημείο αυτόματης παραγγελίας κλπ. Στην προέκτασή του συσχετίζεται με το κόστος ανά τμήμα και προσφερόμενη υπηρεσία.

2.1.2.5. Έλεγχος Επιστητιστικών Τμημάτων Food and Beverage Control

Αυτό είναι το σύστημα ελέγχου των επιστητιστικών τμημάτων του ξενοδοχείου. Περιέχει προγραμματισμό αγορών - προμηθειών με βάση την αναμενόμενη "δύναμη". Παρκολουθεί την χρέωση των τμημάτων όταν αυτά πέρνουν πρώτες ύλες από την αποθήκη και τα χρεώνει με βάση την αναμενόμενη απόδοση των υλικών.

Το πρόγραμμα δημιουργεί τα αναμενόμενα έσοδα από κάθε τμήμα χρησιμοποιώντας διαφόρους συντελεστές σε κάθε είδος φαγητού ή ποτού. Έτσι η διοίκηση μπορεί να ελέγξει την εύρυθμη λειτουργία των επιστητιστικών τμημάτων ή να ανακαλύψει τυχόν ατασθαλίες και ανωμαλίες στην λειτουργία τους, αφαιρώντας τις απρόβλεπτες ζημιές (π.χ. σπασίματα) και την υπολοίπουσα ποσότητα στο τμήμα.

2.1.3. ΝΥΚΤΕΡΙΝΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ (NIGHT AUDIT)

Ο νυκτερινός έλεγχος είναι η λειτουργία "κλεισίματος ημέρας" το λογιστικό κλείσιμο δηλαδή της κάθε μέρας. Έχει καθιερωθεί να λέγεται νυκτερινός έλεγχος επειδή συνήθως γίνεται νύχτα εφόσον έχουν παραδόσει τις εισπράξεις τους όλα τα τμήματα, εκμεταλλεόμενος τις μικρές απαιτήσεις των πελατών κατά τη διάρκεια της νύχτας, και την διαθεσιμότητα των υπολογιστικών συστημάτων.

Στη διάρκεια αυτού του ελέγχου πρέπει να "συμφωνούν" όλες οι λογιστικές πράξεις, όλων των τμημάτων του ξενοδοχείου και το "βιβλίο της reception". Στο τέλος εκδίδεται η ημερήσια αναφορά, ("Daily report"), η ειδική ανά τμήμα αναφορά για όλο το ξενοδοχείο, το κλείσιμο ημέρας, η "δύναμη" του ξενοδοχείου και η πληρότητά του.

2.2. ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Έχοντας δει πολύ περιληπτικά τις καθιερωμένες εφαρμογές της πληροφορικής μπορούμε τώρα να περάσουμε στο κύριο μέρος της μελέτης αυτής, δηλαδή τις τηλεπικοινωνίες στα ξενοδοχεία.

2.2.1. ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ (RESERVATIONS)

Οι κρατήσεις δωματίων είναι κατεξοχήν χώρος όπου οι σύγχρονες τηλεπικοινωνιακές τεχνολογίες και η πληροφορική έχουν στα τελευταία χρόνια να επιδείξουν ραγδαίες εξελίξεις. Η εξέταση της διαδικασίας κράτησης ξενοδοχειακού δωματίου από τον ταξιδιώτη θα μας διευκολύνει να περιγράψουμε πως οι νέες τηλεπικοινωνιακές τεχνολογίες και η πληροφορική υποβοηθούν την πραγματοποίηση αυτού του είδους των συναλλαγών. Αλλά ας δούμε την αγοραστική συμπεριφορά ενός πελάτη που θέλει να κρατήσει ένα δωμάτιο ξενοδοχείου.

Η διάκριση ενός πελάτη σε ταξιδιώτη για διακοπές και σε επαγγελματικό ταξιδιώτη (Business Traveller) μας εξυπηρετεί διότι ενώ ο πρώτος έχει συνήθως ευχέρεια στον προσδιορισμό των παραμέτρων του ταξιδιού του, ο δεύτερος συνήθως έχει κάποιες δεδομένες συνθήκες που μπορεί να ικανοποιήσει.

Έτσι ο ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ συνήθως έχει προκαθορισμένα

- την ημερομηνία που θέλει να ταξιδέψει
- την χώρα
- την περιοχή
- την πόλη

διότι αυτά προκύπτουν από το επαγγελματικό του ραντεβού (π.χ. Lion, 14/3/94, 18:00. Hotel Sheraton, Business Meeting Siemens) ή την έκθεση που θέλει να παρακολουθήσει (π.χ. Fotokina, KOLN, 13 - 18/9)

Αντίθετα ο ΤΑΞΙΔΙΩΤΗΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ δεν έχει συνήθως αυστηρά προσδιορισμένο χρόνο και τόπο για να κάνει τις διακοπές του. Μπορεί δηλαδή να έχει δυνατότητα επιλογής από μια τεράστια ποικιλία εναλλακτικών λύσεων με βάση κριτήρια βελτιστοποίησης του μείγματος των τουριστικών προϊόντων που αγοράζει σε σχέση με το αντίτιμό τους.

Οι δύο υποκατηγορίες τουριστών που αναφέραμε εδώ μπορεί να έχουν κάποιες προδιαγραφές οι οποίες να στηρίζουν το μοντέλο λήψης απόφασης για το ξενοδοχείο που θα διαλέξουν να διαμείνουν.

Αυτές οι προδιαγραφές μπορεί να είναι:

- η τιμή η οποία θα πληρώσουν ή έστω τα όρια στα οποία θα κινήται (π.χ. μέγιστο 50\$ το θράδυ)

- περιοχή που θα βρίσκεται το ξενοδοχείο (π.χ. κοντά στο μετρό ή 50 μέτρα από την παραλία)
- κατηγορία ξενοδοχείου
- εξυπηρέτηση του δωματίου
- ειδική θέα
- συμφωνία δηλαδή πρωινό, ημιδιατροφή, πλήρης διατροφή
- ειδικές υπηρεσίες μέσα στο δωμάτιο (π.χ. PC και telefax ή mini golf)

Τέλος ο πελάτης μπορεί να γνωρίζει από την αρχή το ξενοδοχείο που θα μείνει ή το όνομα της αλυσίδας ξενοδοχείων ή ακόμα και το δωμάτιο που παραδοσιακά μένει. Ο ταξιδιώτης μπορεί να απευθυνθεί σε ταξιδιωτικό γραφείο για να κάνει όλες τις κρατήσεις ή να κρατά μόνος του το δωμάτιο που επιθυμεί.

Εως εδώ περιγράψαμε το μοντέλο ζήτησης του ταξιδιώτη που βεβαίως πρέπει να συναντήσει την τουριστική προσφορά.

Τα ξενοδοχεία μέχρι πριν από λίγα χρόνια μπορούσαν να διαφημίζουν τα δωμάτιά τους μόνο στα εξής μέσα:

- * τις τουριστικές εκθέσεις όπου απευθύνονται κυρίως στα τουριστικά γραφεία (π.χ. FILOXENIA, World Travel Market)
- * τους οδηγούς διακοπών ανά περιοχή (π.χ. This summer in Corfu, Where and How in Kos, Step by step in Rhodos κλπ.)
- * τους ειδικευμένους για τουριστικούς πράκτορες καταλόγους (π.χ. Hotel index, GTP, ABC κλπ.)
- * τα τουριστικά γραφεία του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ)
- * την τουριστική αστυνομία

Ετσι κάθε μεμονομένος τουρίστας θα έπρεπε να επιλέξει περιοχή όπου επιθυμεί να πάει, να ψάξει με βάση τις πηγές που προαναφέραμε και να κάνει ένα κύκλο επαφών με τηλέφωνο, ή telex ή αλληλογραφία για να δει πιά ξενοδοχείο καλύπτει καλύτερα τις ανάγκες του σε συμφέρουσα τιμή. Αντιλαμβάνεται λοιπόν ο αναγνώστης, ότι η πρόσέγγιση της τουριστικής ζήτησης με την τουριστική προσφορά ήταν μια ιδιαίτερα προβληματική διαδικασία η οποία δυσκόλευε τόσο τον τουρίστα όσο και το ξενοδοχείο.

Τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί διεθνή γραφεία κρατήσεων που αντιπροσωπεύουν και πωλούν δωμάτια σε όλο τον κόσμο. Τα περισσότερα από αυτά τα γραφεία έχουν ήδη αναπτύξει μηχανογραφικά συστήματα υποστήριξης αυτής τους της δραστηριότητας. Η χρήση υπολογιστικών συστημάτων έχει καταστεί απαραίτητη μια και η παγκόσμια τουριστική προσφορά και ζήτηση έχει διογκωθεί υπερβολικά. Ετσι τα γραφεία κρατήσεων χρησιμοποιούν υπολογιστικά συστήματα για να αντλούν πληροφορίες για τα δωμάτια των ξενοδοχείων που αντιπροσωπεύουν, όπως εξυπηρετήσεις, θέα, τιμές, διαθεσιμότη-

τες. Στη συνέχεια χρησιμοποιούν τα υπολογιστικά συστήματα για να διοχετεύσουν τις κρατήσεις / πωλήσεις που έχουν κάνει για τα δωμάτια του ξενοδοχείου.

Σε περίπτωση που το ξενοδοχείο δεν διαθέτει μηχανογράφηση ή αυτή δεν είναι συμβατή με το σύστημα του γραφείου κρατήσεων, οι πληροφορίες καθώς και οι κρατήσεις μεταφέρονται από και προς το γραφείο με χρήση άλλων τεχνολογιών όπως fax, telex και τηλέφωνο. Έτσι ο τουρίστας μπορεί να κάνει κράτηση / αγορά δωματίου μέσω κάποιου γραφείου κρατήσεων για ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο και να πάρει επιβεβαίωση για αυτή την κράτηση σε ελάχιστο χρόνο.

Οι διαχειριστές των συστημάτων κρατήσεων ξενοδοχειακών κλινών μπορεί να είναι:

1. Πρακτορεία κρατήσεων
2. Τouristικά γραφεία
3. Αντιπρόσωποι ξενοδοχείων
4. Αλυσίδες ξενοδοχείων
5. Εθνικά συστήματα
6. Αεροπορικών εταιρειών
7. Χρηματοπιστωτικά ιδρύματα
8. Ολοκληρωμένα συστήματα κρατήσεων

Αλλά ας δούμε κάθε κατηγορία ξεχωριστά:

2.2.1.1. Πρακτορεία κρατήσεων

Πρόκειται για ειδικευμένα τουριστικά γραφεία ξενοδοχειακών κλινών, τα οποία πρακτορεύουν τις κλίνες των συνεργαζόμενων ξενοδοχείων έναντι συνήθως κάποιου ποσοστού στην τιμή πώλησης.

Αλλά ας δούμε για παράδειγμα το πρακτορείο κρατήσεων *Exprotel*. Το *Exprotel* είναι μια επιχείρηση που ασχολείται αποκλειστικά με κρατήσεις ξενοδοχείων. Διαθέτει 2.000 δωμάτια σε 350 περίπου ξενοδοχεία της Μεγάλης Βρετανίας. Το *Exprotel* είναι ένα είδος τουριστικού πράκτορα του οποίου η μεγαλύτερη ενασχόληση είναι η πώληση ξενοδοχειακών δωματίων ενώ παράλληλα εμπορεύεται όλο το τουριστικό πακέτο που απευθύνει κυρίως σε εταιρικούς πελάτες. Προμηθεύεται όμως, όπως ο *tour operator*, έναν αριθμό δωματίων τα οποία έχει στη διάθεσή του, υπογράφοντας συμφωνία (*allotment*) με τον ξενοδόχο, και τα οποία στη συνέχεια διαθέτει μέσω των 15 γραφείων κρατήσεων που διατηρεί. Ο τρόπος με τον οποίο έχει οργανώσει τις εργασίες του είναι χειρογραφικός και χρησιμοποιεί τηλέφωνο, fax και telex τόσο για την πληροφόρηση των διαθεσίμων δωματίων όσο και για τη μεταβίβαση της κράτησης (*confirmation*) σε 20 λεπτά περίπου, μετά την εκδήλωση της ζήτησης.

2.2.1.2. Τουριστικά γραφεία

Ορισμένα τουριστικά γραφεία έχουν αναπτύξει το σύστημα διανομής τους φροντίζοντας να δημιουργήσουν δικά τους συστήματα κρατήσεων. Στόχος των τουριστικών γραφείων είναι η ικανοποίηση στην καλύτερη δυνατή τιμή όλων των απαιτήσεων των πελατών τους.

Παράδειγμα παραδοσιακού τέτοιου γραφείου είναι ο Thomas Cook. Ο Thomas Cook είναι ένας από τους μεγαλύτερους ταξιδιωτικούς πράκτορες της Αγγλίας. Μέσω του μηχανογραφημένου συστήματος "Hotel Tech", του οποίου τα κεντρικά βρίσκονται στο Λονδίνο διαθέτει περισσότερα από 100.000 δωμάτια σε 5500 ξενοδοχεία. Μπορεί να διαθέσει απευθείας κάποιο δωμάτιο σε 3500 ξενοδοχεία ενώ θα πρέπει να ζητήσει έγκριση για τα υπόλοιπα 2000. Διαθέτει ένα τεράστιο δίκτυο διανομής με 1500 καταστήματα πρακτόρευσης σε 144 χώρες και 600 τερματικά του συστήματος σε Επιχειρηματικά Τουριστικά Κέντρα. Ανάλογα με την οργάνωση του ξενοδοχείου ο Thomas Cook έρχεται σε επαφή μαζί τους μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή, του τηλεφώνου και του telefax.

2.2.1.3. Αντιπρόσωποι Ξενοδοχείων και συνεργαζόμενα ξενοδοχεία

Πρόκειται για συνεργασίες, παρόμοιων σε ποιότητα, ξενοδοχείων τα οποία αποκτούν διασυνδέσεις μεταξύ τους, δημιουργώντας ένα νέο εμπορικό όνομα (Brand name) έτσι ώστε να καλύπτουν τους πελάτες τους με παρομοίου επιπέδου υπηρεσίες σε όλο τον κόσμο. Παραδείγματα τέτοιων αλυσίδων είναι: Leading Hotels of the world, Steigenberger Hotels.

Ας δούμε αναλυτικότερα την αλυσίδα ξενοδοχείων "Leading Hotels of the World". Σε ολόκληρο τον κόσμο υπάρχουν 220 Leading Hotels ένα από τα οποία είναι και η ΜΑΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ της Αθήνας. Καταλαβαίνει εύκολα ο αναγνώστης ότι πρόκειται για αλυσίδα ανεξάρτητων ξενοδοχείων, με υψηλά ποιοτικά πρότυπα, που έχουν κάνει μια εμπορική συμφωνία μεταξύ τους για να μπορέσουν να πωλούν ομογενοποιημένα το τουριστικό τους προϊόν στην παγκόσμια ταξιδιωτική αγορά.

Συνολικά διαθέτουν 60.000 δωμάτια ενώ με τη βοήθεια αυτού του συστήματος έχουν κλείσει περίπου 2.500.000 νύχτες σε δωμάτια για τουρίστες υψηλών εισοδημάτων και επιχειρηματίες. Το σύστημα είναι μη χανογραφημένο αλλά όχι σε άμεση σύνδεση (on line). Η διαθεσιμότητα των δωματίων μεταβιβάζεται στο κεντρικό γραφείο κρατήσεων που βρίσκονται στη Νέα Υόρκη με telex από την Ευρώπη, ενώ μέσω των υπολογιστικών συστημάτων από τις Ηνωμένες Πολιτείες

και οι κρατήσεις επιστρέφουν με τον ίδιο τρόπο. Ακόμα θα πρέπει κανείς να αναφέρει ότι κάθε περιοχή έχει το δικό της κομβικό Υπολογιστικό Σύστημα μέσα από το οποίο μεταφέρονται τα μηνύματα στον πλησιέστερο κόμβο. Εξείρεση αποτελεί το γραφείο στο Λονδίνο το οποίο κάνει αυτόματη ενημέρωση κάθε δύο ώρες. Στις ΗΠΑ οι τουρίστες χρησιμοποιούν το σύστημα αυτό κατευθείαν, ενώ οι κυριότεροι πελάτες από την Ευρώπη είναι τουριστικοί πράκτορες. Υπάρχουν γύρω στα 100 τερματικά του συστήματος σε όλο τον κόσμο, στα γραφεία κυρίως της αλυσίδας. Παράλληλα τα συνδέεται στη Νέα Υόρκη με τα συστήματα αεροπορικών εταιρειών Pars, Apollo, Sabre, Dallas 2 από τα οποία υπολογίζεται ότι προέρχονται το 35% των συνολικών κρατήσεων. Στο Λονδίνο συνδέεται με το Sita και το Sahara ενώ παρακολουθούνται οι διεργασίες στα συστήματα Galileo και Amadeus.

2.2.1.4. Αλυσίδες Ξενοδοχείων

Συστήματα κρατήσεων έχουν αναπτύξει και οι μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων που διαθέτουν καταλύματα σε όλο τον κόσμο. Τέτοιες αλυσίδες είναι: Hilton Hotels, Holiday Inn, Intercontinental Hotels όπου μέσω των ηλεκτρονικών συστημάτων που αναπτύσσουν διαθέτουν τα δωμάτια των ξενοδοχείων της αλυσίδας. Σε αυτή την περίπτωση έχουμε το τεράστιο πλεονέκτημα της φήμης (brand name), το οποίο αποτελεί εγγύηση για την ποιότητα και το είδος των παρεχομένων υπηρεσιών.

Ας εξετάσουμε για παράδειγμα το σύστημα των κρατήσεων της Hilton. Ο πελάτης μπορεί να κρατήσει δωμάτιο σε όλο το δίκτυο των 400 Hilton σε όλο τον κόσμο, το οποίο διαθέτει περισσότερα από 100.000 δωμάτια διεθνώς. Η τιμή του δωματίου κυμαίνεται από 80\$ έως 250\$ την βραδιά, ενώ προσφέρονται στο σύστημα τρία επίπεδα τιμών. Εκτιμάται ότι ακόμα μόνο το 20% των κρατήσεων της Hilton πραγματοποιείται μέσα από το σύστημα αυτό. Το μεγαλύτερο μέρος των κρατήσεων αυτών γίνεται από επιχειρηματικούς ταξιδιώτες. Η Hilton έχει 17 γραφεία πωλήσεων σε όλο τον κόσμο, αλλά ο πελάτης μπορεί να μπει στο σύστημα από οποιοδήποτε ξενοδοχείο της αλυσίδας θελήσει.

Η πλήρης αυτοματοποίηση του συστήματος, του οποίου τα κεντρικά γραφεία κρατήσεων βρίσκονται στο Dallas, επιτρέπει να φθάνουν συνεχώς νέα δεδομένα (up dates) για την διαθεσιμότητα των ξενοδοχείων όλου του κόσμου. Όλη η διαδικασία της κράτησης γίνεται μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή, ενώ το σύστημα συνδέεται με τα συστήματα κρατήσεων Sabre, Apollo, CRS Babs system 1, Data 2, Pars και Sahara.

2.2.1.5. Εθνικά συστήματα / γραφεία κρατήσεων

Πρόκειται για γραφεία που λειτουργούν υπό την αιγίδα του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού ή άλλων τοπικών φορών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα καταξιωμένου τέτοιου γραφείου είναι το Bahamas Reservation Office, ένα κέντρο που αντιπροσωπεύει 80 ξενοδοχεία της περιοχής. Το γραφείο αυτό δεν είναι μηχανογραφημένο και έτσι όποιος θα θέλει να κάνει κάποια κράτηση θα πρέπει να τηλεφωνήσει στο Miami. Όλες οι επικοινωνίες μεταξύ τουριστών, ξενοδοχείων και κέντρου γίνονται συνήθως μέσω τηλεφώνου.

Ο συγκεκριμένος τρόπος κατάρτησης μπορεί να θεωρηθεί ήδη ξεπερασμένος καθώς η αύξηση των δυνατοτήτων και των αναγκών των τουριστικών παραγωγών έχουν υπερκεράσει εδώ και αρκετό καιρό τη λειτουργία αυτού του γραφείου και την έχουν περιορίσει στην απλή παροχή πληροφοριών. Παρ' όλα αυτά μπορούμε να λρατήσουμε τη βασική φιλοσοφία ενός τέτοιου γραφείου κράτησης και να κάνουμε τις αναγωγές μας για τον Ελληνικό χώρο.

2.2.1.6. Αεροπορικές εταιρείες

Οι αεροπορικές εταιρείες εκμεταλλεύονται την ευρύτατη ύπαρξη και τις δυνατότητες των υπολογιστικών τους συστημάτων καθώς και την σπουδαιότητα του αεροπορικού ταξιδιού στις τουριστικές μετακινήσεις και απλώνουν τις δραστηριότητές τους και στα άλλα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος. Συγκεκριμένα τα παρακάτω συστήματα κρατήσεων λειτουργούνται από τις αεροπορικές εταιρείες:

- * Apollo/United airlines
- * Pars/TWA
- * Sabre/American Airlines
- * Pan Am/System one
- * Consurium 10 εταιρειών/Galileo

Εξετάζοντας καλύτερα, για παράδειγμα, την American Airlines που έχει καθιερώσει πολλά χρόνια τώρα, τη λειτουργία του συστήματος ξενοδοχειακών κρατήσεων SABRE βλέπουμε ότι το σύστημα περιλαμβάνει 17.500 ξενοδοχεία, στα οποία περιλαμβάνονται και αυτά του συστήματος αντιπροσώπευσης ξενοδοχείων UTELL, αλυσίδες ξενοδοχείων και μεμονομένα ξενοδοχεία. Παρόλο που το σύστημα είναι μηχανογραφημένο οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να πέρνουν τις κρατήσεις τους υπό μορφή μηνυμάτων, ενώ οι μεγαλύτερες όπως οι αλυσίδες ξενοδοχείων μπορούν να συνδέονται απευθείας με το σύστημα.

Τα ξενοδοχεία τα οποία έχουν απευθείας σύνδεση με το σύστημα μπορούν να προσφέρουν επιβεβαίωση της κράτησης σε ένα περίπου λεπτό. Το σύστημα το οποίο αποτελείται από υπολογιστές τύπου IBM MODEL 30,50,60, έχει κέντρο το Dallas και 71 σημεία πωλήσεων, ενώ κράτηση μπορεί να γίνει από κάθε πρακτορείο της American Airlines Έτσι φτάνει συνολικά να έχει 55.000 τερματικά σε όλο τον κόσμο. Το Sabre χρεώνει με ένα ποσό εγγραφής το κάθε ξενοδοχείο καθώς και ένα ποσό σε κάθε κράτηση το οποίο διαπραγματεύεται ξεχωριστά με κάθε μονάδα.

Το Sabre θεωρείται ο ηγέτης της αγοράς (market leader) στις ΗΠΑ εφόσον το χρησιμοποιούν 14.000 ταξιδιωτικοί πράκτορες σε αντίθεση με 8.000 που χρησιμοποιούν τον μεγαλύτερο ανταγωνιστή του, το Apollo.

2.2.1.7. Χρηματοπιστωτικά ιδρύματα

Στα πλαίσια της προσπάθειας για την αύξηση του κύκλου εργασιών των πιστωτικών καρτών, οι τράπεζες δημιουργούν τμήματα που εξυπηρετούν με κρατήσεις και άλλες υπηρεσίες τις ταξιδιωτικές δραστηριότητες και ανάγκες των πελατών.

Τέτοιο παράδειγμα είναι η American Express διαπραγματεύεται ειδικές τιμές για τους κατόχους της πιστωτικής της κάρτας σε ξενοδοχεία των κυριότερων επιχειρηματικών τουριστικών προορισμών. Αυτά περιλαμβάνουν και αλυσίδες ξενοδοχείων όπως Sheraton, Hilton Intercontinental κλπ. Παρόλο που οι τιμές δεν είναι οι καλύτερες που μπορεί να βρεί κανείς στην αγορά, προσφέρει ένα πολύ μεγάλο εύρος επιλογής.

Το σύστημά της είναι πλήρως μηχανογραφημένο και συνεργάζεται απευθείας (on line) με το Travicom καθώς και τα Sabre, Pars και BABS. Οι κρατήσεις μεταφέρονται σε όσα ξενοδοχεία δεν είναι συνδεδεμένα με τα παραπάνω συστήματα με telex. Από τις 7/11/88 η American Express εισήγαγε στην Ευρωπαϊκή Αγορά την κάρτα COMPANY CARD HOTEL SERVICE η οποία είναι εταιρική για στελέχη

εταιρειών, εξασφαλίζει για όσους κάνουν κράτηση μέσα από το σύστημά της, φθηνότερη διαμονή σε ξενοδοχειακά καταλύματα καλύτερης ποιότητας.

Για παράδειγμα στον παρακάτω πίνακα μπορούμε να δούμε την διαφορά στην χρέωση της διαμονής, για ένα βράδυ, σε ένα μονόκλινο δωμάτιο με μπάνιο, για τους πελάτες που έχουν την πιστωτική κάρτα AMEX και έχουν κάνει κράτηση μέσω του συστήματός της και τους απλούς πελάτες που πληρώνουν την κανονική τιμή -τιμή πόρτας.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΤΙΜΕΣ "ΠΟΡΤΑΣ" ΣΕ ΤΟΠΙΚΟ ΝΟΜΙΣΜΑ	ΤΙΜΕΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΟΧΟΥΣ ΤΗΣ ΚΑΡΤΑΣ	ΔΙΑΦΟΡΑ
Corpnorne Hotel Manchester	£ 60.00	£ 49.50	£ 10.50
Steigenberger Hotel Frankfurt	DM 289	DM 229	DM 60
Waldorf-Astoria New York	\$ 230	\$ 165	\$ 65

2.2.1.8. Ολοκληρωμένα Συστήματα Τουριστικών Κρατήσεων

Σε αυτή την περίπτωση κινδυνεύουμε να κατηγορηθούμε για αυθαιρεσία εφόσον ορίζουμε τον τίτλο αυτών των συστημάτων χωρίς να υπάρχει προηγούμενο στην σχετική βιβλιογραφία. Παρ' όλα αυτά θεωρούμε τα συστήματα Galileo, Amadeus κλπ. "Ολοκληρωμένα συστήματα τουριστικών κρατήσεων" εφόσον εμπορεύονται σχεδόν όλα τα στοιχεία του Τουριστικού Προϊόντος. Σε αυτό το μέρος της μελέτης θα περιοριστούμε στην παρουσίαση της λειτουργίας που αφορά τα Ξενοδοχεία

Το Galileo και το Amadeus είναι τα δύο κυριότερα ολοκληρωμένα συστήματα κρατήσεων στην Ευρωπαϊκή Τουριστική Αγορά. Πρόκειται για ολοκληρωμένα υπολογιστικά συστήματα από τα οποία μπορεί κανείς να πάρει πληροφορίες και να κρατήσει θέση σε όλα τα στοιχεία του Τουριστικού Προϊόντος. Έτσι λοιπόν το σύστημα, αμέσως μετά την κράτηση αεροπορικού εισιτηρίου, ρωτάει μόνο του τον ταξιδιώτη αν θέλει να κρατήσει δωμάτιο σε κάποιο Ξενοδοχείο. Με την διαδικασία των ερωτοαποκρίσεων περνάει κανείς από διάφορες οθόνες όπου επιλέγει την πόλη, την περιοχή που θα βρίσκεται, την κατηγορία του καταλύματος, τις υπηρεσίες που θέλει να περιλαμβάνει και την τιμή του.

Επίσης δίνει δυνατότητες συνδιαστικής προσέγγισης καθώς: ο πελάτης μπορεί να δίνει τις απαιτήσεις που έχει για το ταξίδι του (π.χ. Παρίσι 23-28/12/93, δίκλινο με λουτρό, κοντά στο μετρό, δυνατότητα τοποθέτησης υπολογιστή με modem και fax μέσα στο δωμάτιο, τιμή < 220 FF) και το σύστημα να προσεγγίζει σε ελάχιστα δευτερόλεπτα όλες τις πιθανές εκδοχές διαθέσιμου δωματίου με αυτούς τους περιορισμούς. Ο πελάτης κάνει αμέσως την επιλογή του και πέρνει αμέσως την επιβεβαίωση της κράτησης και διαβιβαστικό (voucher) από το τουριστικό γραφείο.

Αντιλαμβάνεται ο αναγνώστης ότι τα ξενοδοχεία που θα βρίσκονται στα ολοκληρωμένα συστήματα θα έχουν πολύ καλύτερη ανταπόκριση από τους ταξιδιώτες μιας και ο συνδιασμός με το εμπορικό εισητήριο εξασφαλίζει την εύκολη πρόσβαση. Παράλληλα διαφαίνεται η ορθολογικοποίηση των τιμών σε σχέση με τις προσφερόμενες υπηρεσίες εφόσον ο πελάτης θα έχει πλήρη πληροφόρηση για όλες τις εναλλακτικές λύσεις που του προσφέρονται, πράγμα το οποίο δεν μπορούσε να είχε πριν.

2.2.1.9. Συμπερασματικά για τα συστήματα κρατήσεων Ξενοδοχείων

Η δυνατότητα των συστημάτων να επικοινωνούν μεταξύ τους μεγιστοποιεί τη δύναμή τους καθώς μέσα από την δικτύωση αυξάνεται γεωμετρικά καλύπτοντας και τις πιο δύσκολες απαιτήσεις της τουριστικής ζήτησης. Ακόμα η δυνατότητα που έχουν αυτά για συνδιαστική προσέγγιση της βέλτιστης επιλογής, λύνει πραγματικά τα χέρια και παρουσιάζει άπειρες ευκαιρίες επιλογής οι οποίες ικανοποιούν απόλυτα τόσο τον πελάτη όσο και τον τουριστικό πράκτορα.

Κάνοντας μια σύντομη έρευνα στον κατάλογο ABC, Worldwide Hotel Guide, στα τεύχη 10/87 και 4/88, βρήκαμε τα ξενοδοχεία του Αιγαίου τα οποία αντιπροσωπεύονται σε ένα τουλάχιστον διεθνές γραφείο/σύστημα κρατήσεων και τα παρουσιάζουμε στον επόμενο πίνακα.

Από ότι είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε το μεγαλύτερο μέρος των κρατήσεων μέσω αυτών των αντιπροσώπων μεταφέρονται συνήθως στα ξενοδοχεία του Αιγαίου με TELEX και επιβεβαιώνουν την διαθεσιμότητα και την κράτηση με τον ίδιο τρόπο.

ΤΙΜΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

Εξαιρετικό ενδιαφέρον παρουσιάζει η επιροή των συστημάτων κρατήσεων στις τιμές πώλησης των ξενοδοχειακών δωματίων όπως αναλύει ο Alex MacWhirtex στο άρθρο του "Room Service: Over-rated reservations" στο περιοδικό Business Traveller τον 9/88. Κατ' αρχήν προσδιορίζει τον ρόλο του αντιπροσώπου των ξενοδοχείων και των ταξιδιωτικών πρακτόρων. Συγκεκριμένα αναφέρει ότι ο αντιπρόσωπος εργάζεται για το ξενοδοχείο και για αυτό το λόγο προστατεύει τα συμφέροντα του ξενοδοχείου πουλώντας δωμάτια στη μέγιστη δυνατή τιμή. Παράλληλα οφελείται και ο ίδιος, εφόσον συνηθίζεται η αμοιβή του να είναι ποσοστό στην τιμή κράτησης του δωματίου. Περίτρανο παράδειγμα τέτοιου αντιπροσώπου είναι το UTELL το οποίο αντιπροσωπεύοντας 6000 ξενοδοχεία, είναι το μεγαλύτερο σύστημα κρατήσεων στον κόσμο.

 Ξενοδοχεία του Αιγαίου
 που αντιπροσωπεύονται στα Διεθνή γραφεία και συστήματα

Ξενοδοχείο	νησί	κωδικός γραφείου κρατήσεων (CODE)	γραφείο και σύστη- μα κρατήσεων
Sunwing	Ρόδος	SUW	Sunwings hotels
Rodos Pallas	"	HWE, YOU	Hotelwise, Europe Itl You travel company
Riviera Rhodes	"	YOU	You travel company
Olympic Pallas	"	AEG, YOU	Aegeantours, YOU trv com
Metropolitan Capsis	"	CPS	Capsis Hotels
Manousos	"	VIP	VIPhotel representetives
Ibiscus	"	AEG	Aegean tours
Hotel 33	"	SUW	Sunwings hotels
Grand astir Pallas	"	AEG, AST, TLN	Aegeantours, AstirHotel, travel line
Golden Beach	"	TCA	Tourex company of Amer.
Filerimos	"	HWE	Hotelwise Eur. Internat.
Faliraki Beach	"	VIP	VIPhotel representetives
Electra Pallas	"	YOU	YOUtravel company
Elafos&Elafina	"	AST, TLN	Astirhotel, Traveline
OUA	Μύκονος	MAJ, MIN, SUM	Super 8 motels, Majestic international, Travel serv Minotels Europe
Residence Myc	"	YOU	YOUtravel company
Caravia Beach	Κως	UIN	UTELL
Chios Chandris	Χίος	CHA	Chandris hotels

Πηγή: ABC Worldwide Hotels Guide, London

Αντίθετα ο τουριστικός πράκτορας ή το γραφείο που ειδικεύεται στις κρατήσεις δωματίων (Hotel booking specialist) είναι ανεξάρτητη εταιρεία του οποίου ο κυριότερος στόχος είναι να πετυχαίνει τις καλύτερες δυνατές τιμές για τους τουρίστες-πελάτες του. Παράδειγμα διαφορών των τιμών που μπορεί να πετύχει κανείς ανάλογα με το σύστημα κρατήσεων φαίνονται στον παρακάτω πίνακα. Οι τιμές αναφέρονται σε μονόκλινο δωμάτιο ενώ θεωρούμε την Λίρα Αγγλίας 270 και το Δολλάριο 160 δρχ.

 PANPACIFIC HOTEL, Singapore *****

SYSTEM	RATE	ΔΡΑΧΜΕΣ	ΔΙΑΦΟΡΑ ΑΠΟ ΕΛΑΧΙΣΤΗ ΤΙΜΗ
Thomas Cook	23.60	6372	0
Hogg Robinson	25	6750	378
Expotel	25	6750	378
PanPacific's Office Lond	27.50	7425	1053
UTELL	62.50	16875	10503
SRS	62.50	16875	10503
LHW Leading Jotel of the world	62.50	16875	10503

 ESSEX HOUSE HOTEL, New York, *****

SYSTEM	RATE	ΔΡΑΧΜΕΣ	ΔΙΑΦΟΡΑ ΑΠΟ ΕΛΑΧΙΣΤΗ ΤΙΜΗ
Thomas Cook	\$170	27200	1600
Hogg Robinson	\$180	28800	3200
Expotel	\$180	28800	3200
UTELL	\$245	39200	13600
Pickfor	\$160	25600	0

Η συνεργασία με αντιπροσώπους θεωρείται αποδοτικά για τα ξενοδοχεία επειδή έτσι κατορθώνουν να έχουν μια ικανοποιητική παγκόσμια παρουσία και να στέκονται απέναντι στον ανταγωνισμό τους με τις μεγάλες αλυσίδες όπως η Sheraton ή η Holiday Inn οι οποίες μπορούν να διαθέσουν αρκετούς πόρους για να εγκαταστήσουν και να συντηρούν το δικό τους παγκόσμιο δίκτυο πωλήσεων. Το μεγάλο πλεονέκτημα του ξενοδοχείου, είναι η δυνατότητα να προσφέρει στον πελάτη, είτε είναι μεμονομένος τουρίστας είτε τουριστικός πράκτορας να κλείσει δωμάτιο πληρώνοντας μόνο ένα αστικό τηλεφώνημα αντί να τηλεφωνήσει στην χώρα προορισμού.

Το μειονέκτημα είναι ότι σκόπιμα δεν δίνει μεγάλη δυνατότητα επιλογών στον τουρίστα. Για παράδειγμα όταν το ξενοδοχείο που αντιπροσωπεύει δεν έχει δωμάτιο, ο πράκτορας δεν κάνει καμιά προσπάθεια να βρει σε ανταγωνιστικό για να εξυπηρετήσει τον πελάτη. Ο ξενοδόχος χρεώνεται συνήθως ένα ποσό για την χρήση του συστήματος σε κάθε κράτηση (system charge) καθώς και ένα ποσοστό είτε ανά κράτηση είτε στο σύνολο του τζίρου.

Ο Graham Perry, διευθυντής Marketing του UTELL, γράφει στο περιοδικό Digest σε ένα πρόσφατο άρθρο του, που απευθύνεται στους ξενοδόχους, ότι στόχος του συστήματος UTELL είναι η πώληση δωματίων στις υψηλότερες τιμές έτσι ώστε να μεγιστοποιεί τα ποσοστά (commission) που του αναλογούν.

Η φύση των ειδικευμένων κρατήσεων (Hotel booking Specialist) και των τουριστικών πρακτόρων όπως τα Exprotel, Hogg Robinson, Pickfords και Thomas Cook προσδίδει σε μια άλλη φιλοσοφία και αντίληψη στην πρακτόρευση ξενοδοχειακών δωματίων. Η κυριότερη επιδίωξή τους είναι να πέρνουν ειδικές χαμηλές τιμές από τα ξενοδοχεία σε ανταπόδοση του μεγάλου αριθμού πελατών που τους στέλνουν. Έτσι οι χαμηλές τιμές περνούν διαδοχικά στους πελάτες-τουρίστες.

Ταυτόχρονα το ενδιαφέρον τους παραμένει πάντα στην κάλυψη των αναγκών των πελατών και έτσι μπορούν να φτιάχνουν εύελικτα πακέτα, χρησιμοποιώντας κάθε δυνατότητα της τουριστικής βιομηχανίας, τα οποία να ικανοποιούν απόλυτα τον ταξιδιώτη. Μερικοί μάλιστα από τους μεγάλους τουριστικούς πράκτορες πηγαίνουν ένα βήμα παρακάτω, ψάχνοντας καλύτερες τιμές από εταιρείες χονδρικής πώλησης τουριστικών προϊόντων. Η Hogg Robinson για παράδειγμα συνδέεται με την Woodside ενώ η Pickfords έχει πολύ στενή συνεργασία με την Travel Trust International. Έτσι αυτού του είδους οι συνεργασίες αποκτούν τεράστια ανταγωνιστική αγοραστική δύναμη σε όλο τον κόσμο. Επιτρέπει για παράδειγμα στην Hogg Robinson να πουλάει δωμάτιο στο Grosvenor House του Λονδίνου για \$125 τη νύχτα ενώ η κανονική τιμή του είναι \$160.

Σε μια προσπάθεια να μένουν ανταγωνιστικοί ορισμένοι Ξενοδχειακοί αντιπρόσωποι όπως το Steigenberger Reservations Service ή το Supranational προσφέρουν τώρα εταιρικές τιμές για επιχειρηματίες που ταξιδεύουν. Από την άλλη πλευρά παρατηρείται το ίδιο και από τις Ξενοδχειακές μονάδες όπως τα Leading Hotels of the World προσφέρουν ειδικές στα 118 Ξενοδοχεία από τα 220 που πρακτορεύουν συνολικά. Παρ' όλα αυτά το UTELL, ο μεγαλύτερος αντιπρόσωπος του οποίου περιλαμβάνει 6000 Ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο εξακολουθεί να αρνείται τις εταιρικές τιμές απευθείας στο κοινό ενώ τις προσφέρει σε αυστηρά επιλεγμένους τουριστικούς πράκτορες.

Η διεθνής τάση που παρατηρείται στην Τουριστική βιομηχανία είναι η επικράτηση των χαμηλότερων δυνατών τιμών. Ετσι εκτιμάται ότι οι αντιπρόσωποι που πουλούν δωμάτια στο μέγιστο των τιμών δεν θα μπορούν να αντέξουν για πολύ χρόνο.

Παράλληλα το τουριστικό προϊόν γίνεται πιο πολύπλοκο προσφέροντας καινοτομικά προϊόντα όπως όροφοι αποκλειστικά για επιχειρηματίες (executives floor) και άλλες ιδιαίτερες και εξειδικευμένες υπηρεσίες. Ετσι είναι προφανές ότι το σύστημα κρατήσεων ομογενοποιημένο όπως το Leading Hotels of the World με 220 Ξενοδοχεία θα μπορεί να προσφέρει πολύ καλύτερο προϊόν, από την άποψη των ειδικευμένων υπηρεσιών και της προτυποποίησης της ποιότητας σε σχέση με ένα σύστημα που περιέχει 6000 Ξενοδοχεία.

Ο David Arscott πρόεδρος του Συλλόγου Βρετανικών Αντιπροσώπων για κρατήσεις Ξενοδοχείων (British Association of Hotel Reservation Representatives)(BAHREP) λέει ότι ένας καλός αντιπρόσωπος θα πρέπει να ξέρει το προϊόν που πουλά τόσο καλά ώστε να μπορεί να συστήσει έναν ειδικό όροφο ή δωμάτιο με καλή θέα. Στο μέλλον οι αντιπρόσωποι και οι Τουριστικοί Πράκτορες θα έχουν συνεχώς ένα μεγαλύτερο ρόλο στο Marketing και στην πώληση του Ξενοδοχείου παρά στην κράτηση. Η χρήση των τεράστιων δυνατοτήτων των συστημάτων κρατήσεων που διαθέτουν οι αεροπορικές εταιρείες βοηθά σε αυτή την κατεύθυνση αφού απλοποιεί υπερβολικά την λειτουργία αυτών των συστημάτων. Τα συστήματα κρατήσεων αναπτύσσουν διαρκώς τη δύναμή τους τόσο σε ταχύτητα ανταπόκρισης όσο και σε αριθμό δωματίων τα οποία πωλούν. Ταυτόχρονα με την παράλληλη πρόοδο της τεχνολογίας αναπτύσσουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες όπως:

* Το UTELL μπορεί να περιλαμβάνει φωτογραφίες ή και μικρές διαφημιστικές ταινίες με ήχο στα δωμάτια, τους κοινόχρηστους χώρους του Ξενοδοχείου, τις ιδιαίτερες εξυπηρετήσεις τις οποίες διαθέτει κλπ.

* Το σύστημα Select της American Express χρεώνει όλους τους λογα-

ριασμούς του ταξιδιώτη στον λογαριασμό του και αναλαμβάνει τις πληρωμές με τις εταιρείες που συναλλάσσεται.

Συμπερασματικά θα μπορούσε κανείς να έλεγε ότι τα συστήματα κρατήσεων είναι:

1. Ένα ισχυρότατο εργαλείο του ξενοδοχειακού marketing
2. Το πιο αποτελεσματικό μέσο για την βελτίωση της πληρότητας
3. Ένα πολύ καλό βοήθημα για την διοίκηση της ξενοδοχειακής μονάδας.

ΣΙΑΒΙΚΗ ΑΡΧΟΝΤΙΑ
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ - ΣΔΟ - ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

