

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ
ΜΟΝΑΔΩΝ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ.



ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΣΤΑΜΟΥΛΗ ΝΑΥΣΙΚΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: ΑΠΛΑΔΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	Σελ 5
-----------------------	--------------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ – ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ

1.1 Ιστορική αναδρομή.....	6 -11
1.2 Ορισμός τουρισμού	12-13
1.3 Ορισμός τουρίστα	13-15
1.4 Η ανάπτυξη και οι τάσεις του μαζικού τουρισμού	15-17
1.5 Εναλλακτικός-Αειφόρος τουρισμός και τα είδη αυτού	17-20
1.6 Θετικές και αρνητικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης (Οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές)	20-23

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

2.1 Ξενοδοχειακή βιομηχανία	24-28
2.2 Τα ξενοδοχειακά καταλύματα-οργάνωση ξενοδοχείου	28-38
2.3 Η ξενοδοχειακή βιομηχανία παγκοσμίως-πανελλαδικός και σε Κρητικό επίπεδο	38-54

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

3.1 Οι ιδιαιτερότητες των τουριστικών υπηρεσιών	55-68
3.2 Η ανταπόκριση του μάρκετινγκ στις ιδιαιτερότητες των τουριστικών υπηρεσιών	69-72
3.3 Οι διαφορές μεταξύ τουριστικού μάρκετινγκ και άλλων μορφών μάρκετινγκ	72-74
3.4 Τα κύρια στάδια που ακολουθούνται στο μάρκετινγκ τουριστικών προϊόντων	74-89
3.5 Οι περιοριστικοί παράγοντες στο τουριστικό μάρκετινγκ	90-93
3.6 Οι κίνδυνοι και τα προβλήματα που συνεπάγεται η εφαρμογή του τουριστικού μάρκετινγκ	93-99

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΟΙ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

4.1 Το εννοιολογικό περιεχόμενο της προώθησης τουριστικών προϊόντων	100-102
4.2 Ο ρόλος και η σημασία της προώθησης τουριστικών προϊόντων	102-106
4.3 Οι βασικές τεχνικές προώθησης τουριστικών προϊόντων	106-112
4.3.1 Προώθηση πωλήσεων	112-113
4.3.2 Προσωπική πώληση	113-117
4.3.3 Τουριστική Διαφήμιση	117-121
4.3.4 Δημόσιες Σχέσεις	121-122

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

5.1 Το εννοιολογικό περιεχόμενο των Δ.Σ. στον τουρισμό	123-128
5.2 Τα χαρακτηριστικά και ο ρόλος των Δ.Σ. στις τουριστικές επιχειρήσεις	128-134
5.3 Ο προγραμματισμός των Δ.Σ.	134-142
5.4 Οι στόχοι της καμπάνιας των Δ.Σ.	143-149
5.5 Αξιολόγηση αποτελεσμάτων της καμπάνιας Δ.Σ. σε μια τουριστική επιχείρηση	150-156

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΡΕΥΝΑ – ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

6.1 Η διαδικασία της έρευνας – Η επιλογή των ξενοδοχειακών μονάδων για την διεξαγωγή της έρευνας	158
6.2 Η δημιουργία του ερωτηματολογίου	158-159
6.3 Οι συνεντεύξεις	160-161
6.4 Τα αποτελέσματα της έρευνας	161-178

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	178-185
---------------------------------------	----------------

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ185-188

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....188-192

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε αυτή την πτυχιακή θα ασχοληθούμε με την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας σε παγκόσμιο επίπεδο πανελλήνιο επίπεδο στη συνέχεια θα περιοριστούμε στα πλαίσια της Κρήτης και συγκεκριμένα στην πόλη του Ηρακλείου. Θα αναφερθούμε σε όλους τους τομείς μιας τουρ .βιομηχανίας τι χρειάζεται για να σχηματιστεί ,πόσα και ποια είναι τα στάδια της οργάνωσης της. Θα αναφερθούμε εκτενέστερα στον τομέα του Μάρκετινγκ που αποτελεί πλέον από τους πιο βασικούς θεσμούς για να διευθυνθεί σωστά μια επιχείρηση με μακροχρόνια ζωή και τα επιθυμητά αποτελέσματα παραγωγικότητας. Βασικό της θέμα στο οποίο επίσης θα δοθεί μεγάλη βαρύτητα είναι οι εργασιακές σχέσεις σε μια ξενοδοχειακή βιομηχανία και κατά πόσο μπορούν να επηρεάσουν θετικά η αρνητικά το φαινόμενο αυτό που ονομάζουμε παραγωγικότητα.

Η έρευνα μου αυτή θα συμπεριλαμβάνει επίσης ερωτηματολόγια για τουρ. Ξενοδοχειακές βιομηχανίες για χειροπιαστά παραδείγματα των αποτελεσμάτων μου και με βάση πραγματικά στατιστικά στοιχεία για να συμβαδίζει η έρευνα μου με την πραγματικότητα. Η έρευνα αυτή με βάση τα ερωτηματολόγια θα περιοριστεί στα ξενοδοχεία της πόλεως του Ηρακλείου γίνει προσπάθεια αναφοράς άλλων ειδών εναλλακτικού τουρισμού κάτι που ακόμα στην Ελλάδα δεν έχει γίνει πολύ γνωστό ακόμη .Θα αναλυθούν διάφορες έννοιες του τουρισμού και του τουρίστα και η ψυχολογία τους.

Οι λόγοι που με ώθησαν να ασχοληθώ με το συγκεκριμένο θέμα στην εργασία μου είναι βασικά το ενδιαφέρον μου σε ότι έχει να κάνει με κοινωνικές σχέσεις και χρήση του σωστού προφορικού λόγου με σκοπό την πειθώ και την επίτευξη της σωστής συνεργασίας. Πρόκειται για ένα θέμα που βασίζεται επάνω στις σπουδές μου μεν αλλά είναι ένα βήμα ακόμη πιο μπροστά δε στο θέμα εξέλιξης της τουρ. βιομηχανίας καθώς ασχολούμαστε με λεπτομέρειες που παλαιότερα αγνοούσαμε όπως την ψυχολογία του πελάτη και την επικοινωνία μεταξύ πελάτη-προσωπικού ,πελάτη - ανώτερα στελέχη ,προσωπικού - ανώτερα στελέχη και το ίδιο το προσωπικό μεταξύ του. .Πλέον δίνεται περισσότερη σημασία στις προτιμήσεις του πελάτη τουρίστα έτσι ώστε να διαμορφώσουμε τις ανάλογες τουριστικές υπηρεσίες που θα καλύπτουν όσο το δυνατόν περισσότερο εύρος αναγκών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

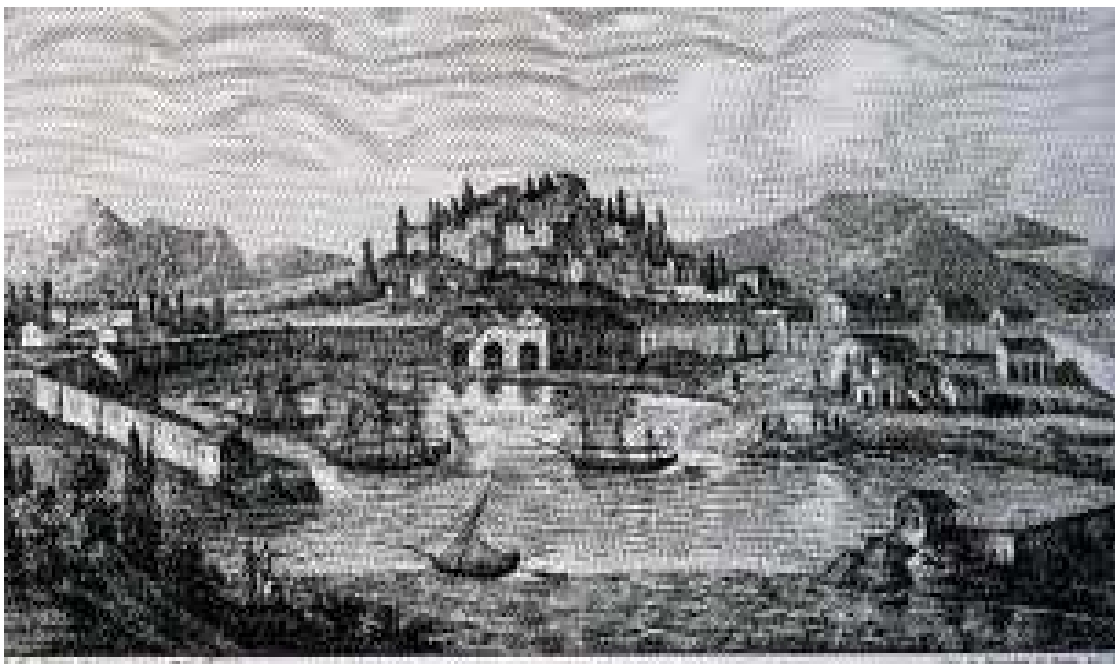
ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ – ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ

1.1 Ιστορική αναδρομή

Η ιστορία της περιήγησης και του ταξιδιού μπορεί να αναζητηθεί πριν από αρκετές χιλιάδες χρόνια και ξεκινάει από τους Σουμέριους γύρω στο 4000 Π.Χ., συνεχίζει με τους ταξιδιώτες της Μεσοποταμίας το 3000 Π.Χ. και τους ταξιδιώτες της αρχαίας Ελλάδας. Η μακρόχρονη ιστορία του τουρισμού αποδεικνύεται από τα αρχαιολογικά ευρήματα ενός από τους πρώτους ξενώνες στη βόρεια Κρήτη, σε κοντινή απόσταση από το παλάτι της Κνωσού, που χρονολογείται το 1,500 Π.Χ., καθώς και από αρχαία κείμενα (Casson 1994) . Κατά το Χιλιαδάκη (1948) ο φιλόσοφος Πλάτωνας ήταν από τους που επιχείρησαν μια τυπολογία των ταξιδιωτών στον αρχαίο κόσμο. Η τυπολογία αυτή αποκαλύπτει τέσσερις κατηγορίες ταξιδιωτών: αυτούς που ταξίδευαν για εμπορικούς λόγους, τους περιηγητές που ταξίδευαν για καλλιτεχνικούς λόγους, ή για να παρακολουθήσουν ακρόαματα και θεάματα, τους «επίσημους ξένους» που αποτελούσαν επίσημες αποστολές και τους υποδέχονταν οι τοπικοί άρχοντες και όλους όσους ταξίδευαν για λόγους εκπαιδευτικούς και επιστημονικούς. (Ανδριώτης, 2008)

Ο θεσμός του τουρισμού προϋπήρχε από αρχαιοτάτων χρόνων στον κόσμο. Ο άνθρωπος είχε πάντα την ανάγκη για εξερεύνηση και την περιέργεια να ανακαλύψει τα υπόλοιπα μέρη του κόσμου. Οι πρώτες καταγραφές μετακίνησης ξεκινούν από την προϊστορία όπου οφείλονταν αποκλειστικά σε κλιματολογικές αλλαγές. Έχουν αναφερθεί πολλές μετακινήσεις σε περιόδους αντίδρασης σε πολεμικά γεγονότα η σε περιόδους έλλειψης τροφής. Έχουμε και άλλα πολλά τέτοια παραδείγματα στην ιστορία όπως στην εποχή του Μεσαίωνα και την Αναγέννηση σημειώνονται πολλές μαζικές μετακινήσεις πληθυσμών σε νέους τόπους για λόγους θρησκευτικούς, ιδίως των αιρετικών. Η ταξιδευτές που ήταν απεσταλμένοι των βασιλέων για λόγους εμπορίου η για να μεταφέρουν κάποιο μήνυμα σε κάποια άλλη βασιλική αυλή. Επίσης έχουμε ανάλογα παραδείγματα μετακίνησης στην αρχαία Ελλάδα σε πιο παραλιακές περιοχές για την ανάπτυξη του εμπορίου και για την ευκολότερη επικοινωνία με τους υπόλοιπους λαούς της Μεσογείου που χρονολογούνται πολύ πιο πίσω στο χρόνο από ότι πιστεύουμε. Ας μην ξεχνάμε επίσης τον πολύ σημαντικό Ηρόδοτο που περιγράφει από πολεμικά γεγονότα μέχρι ήθη και

έθιμα όπως επίσης και φυλετικά γνωρίσματα ξένων μακρινών χωρών που ο τότε κόσμος αδυνατούσε να τα γνωρίζει και έτσι του έδινε τη δυνατότητα να τα φανταστεί. . Στην αρχαία λοιπόν Ελλάδα οι πολυταξιδεμένοι άνθρωποι εκτιμούνταν ιδιαίτερος λόγο των ποικίλων γνώσεων τους από τα ταξίδια τους και των εμπειριών που τους πρόσφεραν. Λόγω των πολυάριθμων πόλεων κρατών στα οποία ήταν χωρισμένη η Ελλάδα και δεν είχαν ιδιαίτερες επαφές μεταξύ τους ήταν κάτι που δεν άφηνε περιθώρια ταξιδιού ή γνωριμίας άλλων πόλεων, όπως και οι πολυάριθμες εσωτερικές συγκρούσεις των πόλεων κρατών δημιουργούσε ένα κλίμα ανασφάλειας και καχυποψίας που δεν επέτρεπε μετακινήσεις. (Τσαχουλίδης, 1996).



Η ιστορική αναδρομή ξεκινάει από το 2500π.Χ. και χωρίζεται σε τέσσερις χρονικές περιόδους, βάσει των γενικότερων κοινωνικών και οικονομικών συνθηκών που είναι απαραίτητες για την ανάπτυξη του φαινομένου. Η πρώτη περίοδος ξεκινά περίπου από το μέσο της τρίτης χιλιετίας π. Χ. και τελειώνει την εποχή της γενικευμένης χρήσης της ατμομηχανής στο σιδηρόδρομο, δηλαδή το 1840. Η δεύτερη περίοδος διαρκεί μέχρι το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, η τρίτη φτάνει μέχρι τη δεκαετία του 70 και η τέταρτη φτάνει ως σήμερα. Στο δεύτερο μέρος της εργασίας οριοθετούνται κάποιες βασικές έννοιες και ορίζονται κάποιες σχετικά νέες έννοιες. Στην συνέχεια παρουσιάζεται μια αναλυτική κατηγοριοποίηση του

τουρισμού και αναπτύσσονται οι κύριες μορφές του. Η καταγραφή των διάφορων μορφών τουρισμού ολοκληρώνεται με μια εκτενή αναφορά στις νέες μορφές τουρισμού που γνωρίζουν στις μέρες μας μεγάλη άνθιση. Με βάση την μέχρι τώρα πορεία και τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το μέλλον του τουρισμού διαγράφεται ευοίωνο. Οι συνθήκες που επικρατούν παγκοσμίως τα τελευταία τέσσερα χρόνια δεν βοηθούν στην ανάπτυξή του, παρόλα αυτά προβλέπεται ότι ο αριθμός αφίξεων των τουριστών θα αυξηθεί. Όσον αφορά την Ελλάδα, συνεισφέρει σημαντικά στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν και αποτελεί μοχλό

ανάπτυξης για την ελληνική οικονομία. Η διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων βοήθησε στην προβολή της χώρας και πραγματοποιήθηκαν μεγάλες επενδύσεις για την περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη

(<http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/handle/unipi/1265>). Πότε όμως “εφευρέθηκαν” οι διακοπές. Οι διακοπές δεν ήταν πάντα δεδομένες.

Η εποχή του ατμού

Δεν προκάλεσε μόνο την έκρηξη του καπιταλισμού, με τη βιομηχανοποίηση της παραγωγής, αλλά έφερε και την επανάσταση στις μετακινήσεις του πληθυσμού. Πριν τα πράγματα ήταν απλά. Οι αριστοκράτες ταξίδευαν με τις άμαξες, σέρνοντας πίσω τους και έναν στρατό από υπηρέτες και αυλικούς στα πολυτελή θέρετρα. Οι φτωχοί με τα πόδια, γυρεύοντας δουλειά από πόλη σε πόλη. Η αύξηση της βιομηχανικής παραγωγής, με τη χρήση του ατμού, παρέσυρε στην άνοδο τους αστούς, οι οποίοι αποφάσισαν να μιμηθούν τις συνήθειες των αριστοκρατών, δημιουργώντας τα δικά τους τουριστικά θέρετρα στη θάλασσα.

Πότε ξεκίνησε ο μαζικός τουρισμός;

Οι καλοκαιρινές διακοπές ξεκίνησαν μετά τα μέσα του 19ου αιώνα, όταν η μεσαία τάξη, κυρίως της Βρετανίας (πατρίδα της καπιταλιστικής ανάπτυξης) με δεδομένη την οικονομική της ευμάρεια, αρχίζει να περνάει τα καλοκαίρια της σε παραθαλάσσια θέρετρα.

Έτσι, από τη μια άρχισαν οι παραλίες να γεμίζουν από τους αστούς που ανέβαιναν δυναμικά, ενώ οι παλιές λουτροπόλεις στα βουνά της Ευρώπης, με τα καζίνα και τα πολυτελή ξενοδοχεία, συνέχισαν να ανήκουν στην αριστοκρατική τάξη.

Βουνό ή θάλασσα;

Πάλι οι Βρετανοί ήταν αυτοί που, εγκαταλείποντας τις ακτές της Βρετανίας, ανακάλυψαν τη σαγήνη των Άλπεων.

Η αριστοκρατία της Ευρώπης είχε ήδη φτιάξει τα δικά της θέρετρα σ αυτά τα βουνά, όπου κατέφευγε τους καλοκαιρινούς μήνες.

Οι Βρετανοί, όμως, τα μετέτρεψαν σε τουριστικό προορισμό, κάνοντας ορειβασία και πεζοπορία στις βουνοκορφές.

Και ήταν οι πρώτοι που καθιέρωσαν το σκι ως χειμερινό σπορ.

Η εργατική τάξη πήγαινε διακοπές;

Μόνο προς το τέλος του 19ου αιώνα άρχισαν και οι εργάτες να συρρέουν στις παραλίες.

Μέχρι τότε τα δικά τους ταξίδια αναψυχής ήταν ημερήσιες εκδρομές σε μητροπόλεις όπως το Λονδίνο.

Ειδικά η Μεγάλη Έκθεση του 1851, στο Χάιντν Παρκ του Λονδίνου, είχε προσελκύσει πλήθη από εργάτες που ήθελαν να δούνε τα επιτεύγματα της τεχνολογίας και να αγοράσουν φτηνά σουβενίρ.

Ποιος ήταν ο εξωτικός προορισμός της εποχής;

Η Αίγυπτος. Από τη μία, η διάνοιξη της διώρυγας του Σουέζ και, από την άλλη, η κατασκευή της σιδηροδρομικής γραμμής κατά μήκος του Νείλου έκαναν την Αίγυπτο, αγγλική κτήση τότε, δημοφιλή προορισμό για τους Ευρωπαίους.

Είχε, ό τι χρειαζόταν ένας τουρίστας: εξαιρετικό κλίμα, θάλασσες, αρχαία μνημεία και ασφάλεια για τον ταξιδιώτη.

(http://delinogr.blogspot.com/2010/07/blog-post_19.html)

Ποιος ήταν ο επινοητής του οργανωμένου τουρισμού;

Ο Τόμας Κουκ, ένας βαπτιστής ιεραπόστολος που το 1841 μεσολάβησε για μια συμφωνία με τους Βρετανούς σιδηροδρόμους, έτσι ώστε 570 άτομα – που ήθελαν να λάβουν μέρος σε ένα συλλαλητήριο – να ταξιδέψουν με ένα τρένο από το Λέστερ στο Λάμφμπορο με ένα σελίνι, στο οποίο περιλαμβάνονταν τα εισιτήρια του τρένου και φαγητό. Η εταιρεία Thomas Cook Group παραμένει στη Βρετανία συνώνυμη του τουρισμού.

Ποιος ήταν ο πρώτος ταξιδιωτικός οδηγός;

Το βιβλίο “Ταξιδεύοντας στον Ρήνο από το Μάιντς ως την Κολωνία” του Τζ.Α.Κλάιν, που κυκλοφόρησε ο Καρλ Μπέντεκτερ το 1828. '

Ένας Γερμανός εκδότης, του οποίου από τότε οι ογκώδεις ταξιδιωτικοί οδηγοί (που περιλάμβαναν όχι μόνο αξιοθέατα, αλλά και πληροφορίες για τη διαδρομή, τα ξενοδοχεία και τις τιμές) κυριάρχησαν στην αγορά ως οι πιο έγκυροι και λεπτομερείς. Χαρακτηριστική είναι μια ιστορία για τον εμμονικό με τις λεπτομέρειες εκδότη, ο οποίος το 1847 ανέβηκε στη στέγη του καθεδρικού ναού του Μιλάνου ρίχνοντας ένα μπιζέλι κάθε είκοσι σκαλιά, για να καταγράψει επακριβώς τον αριθμό τους.



Ποια ήταν η κλασική διαδρομή ενός “γύρου της Ευρώπης” στα μέσα του 19ου αιώνα;

Ήταν η διαδρομή από το Λονδίνο στις ακτές του Βελγίου και στη συνέχεια, διασχίζοντας την κοιλάδα του Ρήνου, έφταναν στην Ελβετία και στη Γαλλία.

Ο γύρος διαρκούσε έξι εβδομάδες και κόστιζε κάπου 85 λίρες στερλίνες.

Ακριβή υπόθεση, αφού επρόκειτο για ένα ποσό που αντιστοιχούσε στο 20% του ετήσιου εισοδήματος ενός αστού και στο 75% του εισοδήματος ενός ειδικευμένου εργάτη. (http://delinogr.blogspot.com/2010/07/blog-post_19.html)

Στο πρόσφατο παρελθόν η Ελλάδα ήταν μια από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς για τους τουρίστες και παραμένει έτσι μέχρι και τώρα. Η Ελλάδα κατέχει την 15^η θέση στον κόσμο σαν τουριστικός προορισμός και τρίτη μετά την Ισπανία και τη Γαλλία για τους Βρετανούς τουρίστες. Η Κρήτη, Κέρκυρα, Ρόδος, Κως και Χαλκιδική είναι ανάμεσα στα πιο δημοφιλή θέρετρα αλλά υπάρχουν και νέα αναπτυσσόμενα μέρη σχεδόν άγνωστα για τους τουρίστες.

1.2 Ορισμός Τουρισμού

Ο τουρισμός συμβιβάζει τις δραστηριότητες των ανθρώπων ταξιδεύοντας και διαμένοντας σε μέρη μακριά από το καθημερινό τους περιβάλλον αλλά όχι για περισσότερο από ένα διαδοχικό χρόνο για χαλάρωση. Η δουλειά και άλλοι διάφοροι λόγοι μπορεί να αποτελέσει το σκοπό που επισκέπτεται κάποιος ένα άλλο μέρος.

Ο τουρισμός εννοιολογικά είναι αποτέλεσμα ομαδικής ή μεμονωμένης μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορες τουριστικές περιοχές και η διαμονή τους εκεί τουλάχιστον 24 ώρες με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών. Όταν μιλάμε για ταξίδι εννοούμε εκτός από τη μετακίνηση προς τον επιθυμητό προορισμό και τη διαμονή και διατροφή, επίσης τουρισμός θεωρείται είτε ο τουρίστας ταξιδεύει εντός ή εκτός της χώρας στην οποία ζει. Στον τουριστικό προορισμό τους οι ταξιδιώτες αναζητούν πράγματα που δεν βρίσκουν στην καθημερινότητα τους ή στη χώρα παραμονής τους και στην εργασία τους. (Λύτρας, 1987).

Σε μια πιο γενική και ελεύθερη εκδοχή είναι η ανάγκη του ανθρώπου να ξεφύγει από την ρουτίνα της εργασίας του και να ξεκουραστεί σωματικά και πνευματικά για λίγο καιρό με σκοπό την πιο ομαλή επανένταξη στους στη ρουτίνα της δουλειάς. Η εξαιρετικά ευρεία τουριστική ανάπτυξη που σημειώθηκε μετά τη λήξη του 2^{ου} παγκοσμίου πολέμου τόσο διεθνώς όσο και στη χώρα μας, ουσιαστικά άλλαξε ριζικά το σκηνικό της κοινωνικής ζωής του σύγχρονου ατόμου. Η ραγδαία αυτή ανάπτυξη και επέκταση του τουρισμού σε όλο τον πλανήτη έφερε στο φώς νέα στοιχεία και δεδομένα, ενώ παράλληλα αποκάλυψε μια αδιαμφισβήτητη πραγματικότητα: ότι δηλαδή ο τουρισμός σαν κοινωνικό φαινόμενο, άρχισε σιγά-σιγά να επηρεάζει πέρα από αυτούς τους παράγοντες και το σύνολο της σύγχρονης κοινωνικής ζωής και διαβίωσης. Ο τουρισμός επιδρά στην οικονομία όσο και στη διαμόρφωση μορφολογικά ενός τόπου. Από τους οικονομολόγους ο τουρισμός θεωρείται ως μέσω εισροής συναλλάγματος σε μια χώρα. Για τους γεωγράφους αντίθετα ο θεσμός αυτός είναι ένας παράγοντας που συντελεί σημαντικά στην αλλοίωση και παραμόρφωση του τοπίου. Όμως ο συνωστισμός τουριστών σε μια χώρα δημιουργεί μια σειρά γεγονότων όπως για παράδειγμα την ανέγερση όλο και περισσότερων ξενοδοχείων, τουριστικών γραφείων και υποδομών αυτή λοιπόν η σειρά μεταβολών σε ένα μέρος είναι αυτό που ονομάζουν οι ειδικοί «τοπίο αναψυχής». Όταν αντιλήφθηκαν οι διάφορες οργανώσεις ότι ο τουρισμός πρόκειται για κάτι πολύ προσοδοφόρο τότε το

κάθε κράτος ανέλαβε την οργάνωση του πάνω στον τομέα. Συγκεκριμένα τα θέματα του τουρισμού υπάγονται

στην αρμοδιότητα του Ε.Ο.Τ (Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού), ο οποίος είναι υπεύθυνος για την χάραξη της τουριστικής πολιτικής καθώς και τον έλεγχο των διαφόρων τουριστικών καταλυμάτων. Παράλληλα έχει ιδρυθεί από την πολιτεία η τουριστική αστυνομία με ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό για να προσφέρει πληροφορίες και βοήθεια στους τουρίστες. Φυσικά όλο το προσωπικό είναι γνώστες ξένων γλωσσών, προσόν που θεωρείται απαραίτητο. Συνεργάζεται με τις τοπικές αρχές για την αντιμετώπιση τουριστικών θεμάτων και επιβλέπει την εφαρμογή της τουριστικής νομοθεσίας σε τουριστικές περιοχές, επιχειρήσεις και media όπως ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, τουριστικά μαγαζιά, πρακτορεία, λεωφορεία, αντιπροσωπείες ενοικίασης αυτοκινήτων, αρχαιολογικούς χώρους, ξεναγούς, πόλεις με spa, σταθμούς μαζικών αναχωρήσεων και αφίξεων και υπηρεσιών υγιεινής.

(Τουριστική Βιομηχανία στην Ελλάδα 2004)

1.3 Ορισμός τουρίστα

Το τουριστικό προφίλ του σήμερα έχει ως εξής: ο τουρίστας θέλει να ταξιδέψει κάπου μακριά ούτως ώστε να ξεφύγει από την καθημερινότητα του, τα προβλήματα του, να αλλάξει παραστάσεις γενικότερα. Θέλει να νιώσει ελεύθερος να επισκεφθεί και να γνωρίσει τη φύση, να κάνει πράγματα που δεν έχει κάνει ποτέ του, ενδιαφέρεται επίσης για άλλα ήθη και έθιμα, νέες παραδόσεις, νέες γεύσεις και θέλει να γνωρίσει καινούργιους ανθρώπους με διαφορετική κουλτούρα και εμπειρίες. (Τουριστική Βιομηχανία στην Ελλάδα 2004).

Ο τουρίστας έχει επίσης ρίζες στην αρχαιότητα αλλά με άλλη ονομασία δηλ. σαν ξένος. Φυσικά αριθμητικά ήταν πού λιγότεροι και πιο σπάνιοι και αντιμετωπίζονταν καχύποπτα μέχρι που στα ομηρικά χρόνια έκανε τη διαφορά υποδέχοντας τους καλοπροαίρετα. Ακόμη και τότε οι ξένοι χωρίζονταν σε κατηγορίες

- Ο ξένος που ερχόταν για επίσκεψη για ένα συγκεκριμένο λόγο η ήταν απεσταλμένος η προσκεκλημένος κάποιου τότε απολάμβανε μια πολύ θερμή φιλοξενία και του πρόσφεραν μέχρι και δώρα.
- Άλλο είδος ξένου ήταν ο ικέτης που θεωρούνταν ξένος επειδή ήταν φυγάς η καταδιωκόμενος εξόριστος για κάποιο λόγο.

- Υπάρχει ακόμη ο ζητιάνος που φιλοξενείται από βασιλιάδες και πλούσιους που και τους θεωρεί θεούς για αυτό το λόγο.

Όμως σήμερα δεν έχει καμία σχέση η έννοια του τουρίστα με κάποια από αυτές τις έννοιες, σήμερα δίδεται ιδιαίτερη προσοχή στον τουρίστα γιατί πάνω από όλα είναι πελάτης και πρέπει να καλυφθούν όλες οι ανάγκες του όσο το δυνατόν πιο καλά γιατί αποφέρει χρήματα στον τόπο τον οποίο επισκέπτεται και εάν γυρίσει ικανοποιημένος ίσως να επιχειρήσει να ξαναέρθει στο μέλλον. Αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας πλέον.

Φυσικά οι τουρίστες χωρίζονται σε διάφορους τύπους με τον καθένα να αναγνωρίζεται από τις ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά του. Θα αναλύσουμε τους τύπους αυτούς παρακάτω. Τύποι τουριστών στην Ελλάδα.

- Ο πρώτος τύπος τουρίστα είναι αυτός που ταξιδεύει μόνο για ξεκούραση σε κάποια μέρη κάθε χρόνο. Δεν αλλάζουν συνήθειες και θέλουν τα πάντα να είναι τέλεια οργανωμένα. Αυτοί ενδιαφέρονται για την παραδοσιακή κουζίνα, το σέρβις και την άνεση. Αυτού του τύπου οι τουρίστες είναι μέχρι 52 ετών και έχουν μεγάλο εισόδημα.
- Ένα άλλου είδους τουρίστας είναι αυτοί που ενδιαφέρονται για μουσεία, αξιοθέατα, φύση, ήθη και έθιμα. Ψάχνουν για ήρεμες διακοπές και οι περισσότεροι από αυτούς διαμορφώνουν μόνοι τους το πρόγραμμα τους. Αυτού του είδους οι τουρίστες δεν πηγαίνουν σε μεγάλα γκρουπ και έχουν μεγάλο εισόδημα με ηλικίες μέχρι και 60 ετών.
- Η Τρίτη κατηγορία είναι οι οικογενειακοί τουρίστες. Θέλουν να ξεκουραστούν, να γνωρίσουν τη φύση και είναι πάρα πολύ προσεκτικοί με τις τιμές επειδή αποτελούνται από 3,4 η και 5 άτομα. Πολλοί από αυτούς ταξιδεύουν σε γκρουπ (ειδικά οικογενειακά γκρουπ-η και φιλικά) μεμονωμένα ή με πακέτα διακοπών επειδή είναι καλύτερα για αυτούς και τα παιδιά τους. (παιδιά-ανιματέρ)
- Ο πιο γνωστός τύπος τουριστών είναι οι τουρίστες που αρέσκονται στο υψηλό σέρβις, την πολυτέλεια, τα ακριβά ξενοδοχεία και τα ακριβά αμάξια. Ζουν σε μεγάλες πόλεις και προτιμούν να ταξιδεύουν με αμάξι. Το εισόδημα τους είναι πολύ υψηλό και είναι μέχρι 45 ετών.

- Το τελευταίο είδος τουριστών είναι αυτοί που αγαπούν την δράση. Τους αρέσουν οι αθλητικές δραστηριότητες, η δράση, η αδρεναλίνη και ξέρουν ακριβώς τι θέλουν και που μπορούν να το βρουν, για παράδειγμα κάποιος που θέλει να κάνει σερφινγκ θα πάει στην Πάρο, η κάποιος που θέλει να κάνει σκι θα πάει στον Παρνασσό. Ψάχνουν για νέες εμπειρίες δεν ακολουθούν κάποιο συγκεκριμένο πρόγραμμα και μερικές φορές αυτοσχεδιάζουν. Οι διακοπές τους δεν διαρκούν πάνω από μια εβδομάδα επειδή δεν έχουν πολύ ελεύθερο χρόνο. Έχουν ένα καλό εισόδημα και δεν είναι πάνω από 45 ετών. (Τουριστική Βιομηχανία στην Ελλάδα 2004)

1.4 Η ανάπτυξη και οι τάσεις του μαζικού τουρισμού

Βλέποντας κανείς τη μεγάλη ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου στις μέρες μας, δεν θα μπορούσε εύκολα να φανταστεί ότι η επιστημονική και ολοκληρωμένη θεώρηση του τουρισμού ξεκινάει με τη λήξη του δευτέρου παγκοσμίου πολέμου. Στα χρόνια που μεσολάβησαν από το 45 και μετά μια σειρά δομικών και διαρθρωτικών αλλαγών, που μπορούν να συνοψιστούν στην επέκταση της πληρωμένης άδειας των τριών η τεσσάρων εβδομάδων, στην υπερβολική ανάπτυξη των τεχνολογικών δεδομένων και των συγκοινωνιακών μέσων στη μείωση του χρόνου εργασίας, στην αλλαγή προς το χειρότερο των περιβαλλοντολογικών συνθηκών και ακόμα στην παραλλαγή των συνθηκών διαβίωσης που διόγκωσαν το άγχος της ζωής και χειροτέρεψαν αισθητά τη δημόσια υγεία, ο τουρισμός έγινε μια σύγχρονη κοινωνική ανάγκη. Απόρροια αυτής της αλλαγής των κοινωνικών συνθηκών είναι η νέα μορφή του εκβιομηχανοποιημένου τουρισμού, που πέρα από την αναπόσπαστη οικονομική του νομοτέλεια περιβλήθηκε με ένα κοινωνικό και ανθρωπιστικό σχήμα μεγάλης σημασίας. Το κοινωνικό και ανθρωπιστικό αυτό πλαίσιο μπορούμε να πούμε ότι εμπεριέχει τέσσερις βασικές θέσεις:

- ✓ Την πανανθρώπινη και διεθνολογική αξία του τουρισμού.
- ✓ Το ανθρώπινο δικαίωμα που προκύπτει από την εναλλαγή των χρονικών περιθωρίων ανάμεσα στην εργασία και στη διασκέδαση, ψυχαγωγία.
- ✓ Τη συμβολή στην προστασία του περιβάλλοντος και στη διαμόρφωση νέων συνθηκών ζωής.

- ✓ Την επισήμανση της καθολικής ευθύνης για την ανάπτυξη του τουρισμού που σε τελευταία ανάλυση βοηθάει σημαντικά την υπόθεση της διεθνούς ειρήνης και ύφεσης. (Λύτρας, 1983)

✓

Ο μαζικός τουρισμός είναι κάτι που παρατηρήθηκε τα τελευταία χρόνια σε όλο τον κόσμο και προήλθε από την άνοδο των εισοδημάτων μετά τη Βιομηχανική επανάσταση διότι πριν από αυτή τα ταξίδια ήταν προνόμιο των λίγων πλουσίων. Αυτού του τύπου ο τουρισμός είναι απρόσωπος, επιλεκτικός και έχει την τάση να συγκεντρώνεται σε ένα και μόνο μέρος και συνήθως πρόκειται για πολυδιαφημιζόμενα μέρη που περιέχουν το περίφημο πακέτο των τριών S (Sun, Sand, sea). Τέτοια μέρη αποτελούν: Μεσόγειός , Τυνησία ,Μάλτα, Ελλάδα, Μαρόκο όπου επισκέπτονται εκατομμύρια τουρίστες το χρόνο. Ο μαζικός τουρισμός όμως δυστυχώς συνδέεται με πολλά αρνητικά χαρακτηριστικά. Βασίζεται αποκλειστικά και μόνο στα 3S που προαναφέραμε, στην υπερβολική συγκέντρωση σε ένα μέρος υποβαθμίζοντας πολλά άλλα τουριστικά θέλγητρα δημιουργώντας συνεπώς οικονομικά προβλήματα όταν αυτή η συγκέντρωση επιμένει για πολλές τουριστικές σεζόν. Επίσης Περιορίζεται σε μια πολύ μικρή χρονική περίοδο νεκρώνοντας έτσι την υπόλοιπη τουριστική σεζόν. Δημιουργούνται μονοπώλια και εξασθενεί η ανταγωνιστικότητα και έτσι δεν αφήνονται περιθώρια για ανταγωνιστικές τιμές με απώτερο αποτέλεσμα να χάνονται πολλές θέσεις εργασίας αντί να δημιουργούνται νέες. Οικονομικές δυσκολίες στις τουρ. Επιχειρήσεις σε τέτοιο βαθμό που οδηγούνται στο κλείσιμο τους η στην μεγάλη μείωση των εσόδων που για να επιβιώσουν ρίχνουν κατά πολύ την ποιότητα των υπηρεσιών τους δυσαρεστώντας τον πελάτη-τουρίστα. Ένα ακόμη μειονέκτημα του μαζικού τουρ. Είναι η εξάντληση φυσικών πόρων σε ένα μέρος από την υπερβολική συγκέντρωση κόσμου και υπερκατανάλωση έτσι υποβαθμίζεται και το περιβάλλον και οι φυσικοί πόροι είναι αναντικατάστατοι. Ακολουθούν η καταπάτηση βιοτόπων και θαλάσσια ρύπανση με μοναδικό σκοπό την παράνομη πολλές φορές δόμηση στα ήδη γεμάτα από τουρ. Υποδομές μέρη, ρύπανση υπόγειων υδάτων και γενικότερη υποβάθμιση του περιβάλλοντος. Επιπροσθέτως, παρατηρούνται και κοινωνικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού όπως την εγκατάλειψη παραδόσεων ηθών και εθίμων και προσπάθεια προσομοίωσης σε ξένα πρότυπα συμπεριφοράς. Ο μαζικός τουρισμός απασχολεί όλο τον κόσμο και σε πανελλήνιο επίπεδο ορισμένα νησιά έχουν κατακτήσει το τουριστικό ενδιαφέρον κατά μεγάλο βαθμό με τις γνωστές συνέπειες. Απευθύνεται σχεδόν αποκλειστικά σε

τουρίστες χαμηλού η μετρίου εισοδήματος με περιορισμένη αγοραστική ικανότητα για λίγες μέρες με ημιδιατροφή και χαμηλό έως καθόλου ενδιαφέρον για επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους ,μουσεία κ.τ.λ. Συγκεκριμένα στην περίπτωση της Κρήτης περιοχές την τελευταία δεκαετία έχει παρατηρηθεί ότι ο μαζικός τουρισμός καταβάλλει και την Κρήτη παρόλο που όλες της η περιοχές θα μπορούσαν να θεωρηθούν κατάλληλες για αναψυχή συνεχίζει ο μαζικός τουρισμός να απομονώνει ακόμη πιο συγκεκριμένες περιοχές. (<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/tour/2008>)



1.5 Εναλλακτικός-Αειφορικός τουρισμός και τα είδη του

Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι και αλλιώς γνωστός ως πράσινος τουρισμός γιατί συμβάλλει στην διατήρηση του καλού επιπέδου διαβίωσης του ντόπιου πληθυσμού, στην προστασία της χλωρίδας και της πανίδας έννοιες τόσο βασικές και απαραίτητες. Επίσης συμβάλλει στην προβολή και την αναζωογόνηση της ντόπιας κουλτούρας γιατί σε αυτό το είδος τουρισμού δεν υπερισχύει το οικονομικό όφελος. Δεν απαιτεί μεγάλες υποδομές τουριστικών εγκαταστάσεων. Απαρνείται τις απρόσωπες μαζικές διακοπές και μας συστήνει ένα νέο τρόπο διακοπών με φόντο την εθελοντική εργασία και την αυθεντικότητα της επαφής με την φύση. Προσφέρει λύσεις στα προβλήματα της τουριστικής εποχικότητας. Η αειφόρος ανάπτυξη είναι η βιώσιμη ανάπτυξη δηλαδή προσπάθεια του ανθρώπου να συμβαδίσει με τους φυσικούς πόρους του περιβάλλοντος χωρίς να τις καταχράται. Αυτού του είδους ο

τουρισμός είναι φιλικός προς το περιβάλλον δίνοντας του έτσι διάρκεια ζωής. (Ανδριώτης 2008)

Ο εναλλακτικός όμως τουρισμός και συνεπώς οι ακόλουθοι του συχνά παρερμηνεύεται λόγω των μικρών απαιτήσεων του. Διότι ο μοντέρνος τουρίστας αντιδρά στις υπερπολυτελείς εγκαταστάσεις και προτιμά πιο αυθεντικές διακοπές χωρίς τις γνωστές μέχρι τώρα υπερβολές, δίνει έμφαση στην απλότητα και στο περιπετειώδες ταξίδι. Επίσης λόγω του περιορισμένου budget που διαθέτουν και των εναλλακτικών επιλογών τους έχουν τοποθετηθεί αδικώς σε μια χαμηλή κάστα τουριστών. Στην πραγματικότητα οι ταξιδιώτες αυτοί απλά διεγείρονται από το αίσθημα της αναζήτησης αποφεύγοντας για κάποιο διάστημα τον πολιτισμό, επισκέπτεται μέρη που βρίσκονται ακόμη υπό ανάπτυξη, δίνει αξία στις ντόπιες κουλτούρες και χαρακτηρίζεται από υψηλό μορφωτικό επίπεδο.

Ο εναλλακτικός τουρισμός χωρίζεται σε διάφορα είδη όπως:

- Αγροτουρισμός:

Συνίσταται σε διαμονή σε καταλύματα κυρίως αγροτικής μορφής (αγροτόσπιτα με φάρμες) που εκμεταλλεύονται αγρότες παρέχοντας και αγνά προϊόντα γης από δική τους εκμετάλλευση.

- Συνεδριακός τουρισμός:

Απευθύνεται σε οργανωμένα group επιστημόνων, επαγγελματιών η μελών διαφόρων οργανώσεων με σκοπό την ενημέρωσή τους σε θέματα που τους αφορούν. Την τελευταία δεκαετία πολλές ξενοδοχειακές μονάδες δημιούργησαν συνεδριακά κέντρα για το σκοπό αυτό.

- Εκπαιδευτικός-Πολιτικός τουρισμός:

Αναφέρεται κυρίως σε ταξίδια ενημερωτικά-εκπαιδευτικά σε χώρους ενδιαφέροντος (για φοιτητές, μαθητές) η για πολιτικούς που ταξιδεύουν σε διάφορα μέρη εσωτερικού η εξωτερικού προκειμένου να υλοποιήσουν την εκάστοτε κυβερνητική πολιτική.

- Αστικός τουρισμός :

Πρόκειται κυρίως για μικρής διάρκειας διαμονής και μετάβασης σε αστικά κέντρα με σκοπό μικρή περιήγηση σε συνδυασμό με αγορές και ψυχαγωγία.

- Θρησκευτικός τουρισμός :

Στη χώρα μας ανθεί ιδιαίτερα λόγω του έντονου θρησκευτικού συναισθήματος των Ελλήνων αλλά και ξένων και αφορά επισκέψεις σε

ιερούς τόπους προσκυνήματος όπως μοναστήρια μουσεία εκκλησιαστικού ενδιαφέροντος και λοιπά.

- Παράκτιος και Θαλάσσιος τουρισμός :

Λόγο της πολύ καλής γεωγραφικής θέσης της Ελλάδας με ατελείωτες παραλίες βοηθώντας και του μεσογειακού κλίματος η χώρα μας είναι πόλος έλξης για μια πλειάδα τουριστών. Επιπροσθέτως οι Ελληνικές θάλασσες προσφέρονται για κρουαζιέρες λόγω της ύπαρξης πολλών νησιών αλλά και θαλάσσιων σπορ δεδομένου ότι παραμένουν σχετικά ήρεμες και την καλοκαιρινή περίοδο. (<http://www.anthropos.gr/spots/tourism/>)

- Χειμερινός τουρισμός :

Η χώρα μας δεν υστερεί σε μέρη χειμερινού ενδιαφέροντος (sky resorts, ορειβασία, τόποι ελεγχόμενου κυνηγιού, ρεζέρβες άγριων ζώων κλπ.). Εντούτοις χρειάζεται ακόμα μεγαλύτερη έμφαση στην προώθηση αυτού του είδους τουρισμού.

- Αθλητικός τουρισμός :

Κυρίως απευθύνεται σε αθλητές που ασχολούνται με ατομικά ή ομαδικά σπορ και επισκέπτονται ορισμένες περιοχές με σκοπό την προπόνηση τους ή τη διεξαγωγή αγώνων. Στην δεύτερη περίπτωση ακολουθούνται και από πλήθος οπαδών τους.

- Τουρισμός Υγείας :

Η χώρα μας βρίθει από ιαματικές πηγές όπου συχνάζουν άνθρωποι με προβλήματα υγείας κυρίως αναπνευστικά ή κινητικά με σκοπό την ίαση τους.

- Ορειβατικός και περιπατητικός τουρισμός :

Διεξάγεται κυρίως από κοινωνικές ομάδες όπως σύλλογοι ορειβασίας, περιπατητικοί οι οποίοι επισκέπτονται τα ελληνικά βουνά ανάλογα με το βαθμό δυσκολίας που επιθυμούν. Για το σκοπό αυτό έχουν δημιουργηθεί και διάφορα καταφύγια σε πολλά όρη όπου μπορούν και να διανυκτερεύσουν.

Έννοιες όπως αυτές είναι φανερό ότι δεν μπορούν να αντικαταστήσουν το μαζικό τουρισμό μπορούν όμως να δράσουν συμπληρωματικά. Εν κατακλείδι ο άνθρωπος έχει έμφυτη την ανάγκη να επαναπροσδιορίσει την σχέση του με τη φύση και αργά η γρήγορα την επιζητά. (<http://www.anthropos.gr/spots/tourism/>) .

Στην συγκεκριμένη περίοδο που βρισκόμαστε ο εναλλακτικός τουρισμός έχει αρχίσει να ανθεί σε σημαντικό και παγκόσμιο επίπεδο ειδικά λόγω της οικονομικής κρίσης που έχει παγώσει πολλές καταστάσεις αλλά ακόμη και λίγο πριν την κρίση οι τουρίστες άρχισαν να στρέφονται στον ποιοτικό και οικονομικότερο τουρισμό. Ο μαζικός τουρισμός έχει αρχίσει να χάνει έδαφος και λόγω των υψηλών οικονομικών του απαιτήσεων και της κατάχρησης των μη ανανεώσιμων φυσικών πόρων. Ο μαζικός αποτελεί πλέον μια ξεπερασμένη μορφή διακοπών και πολυδάπανη σε αντίθεση με τον εναλλακτικό που προσφέρει νέες εμπειρίες και καινούργιους τρόπους διαφυγής σε μια οικολογική μορφή συμβατική και βιώσιμη. Σε ελληνικό επίπεδο ο εναλλακτικός τουρισμός ανθεί πολύ δειλά και ελεγχόμενα διότι οι Έλληνες δεν έχουν συνηθίσει ακόμη σε έννοιες όπως οικολογία, αειφορία και τις αντιμετωπίζει με επιφύλαξη, όμως παρόλα αυτά έχει αρχίσει να δείχνει την προτίμηση της προς αυτήν λόγω των φανερών οικονομικών προβλημάτων που ακολουθούν όλα αυτά βάση στατιστικών ερευνών της Ένωσης Πτυχιούχων Περιβαλλοντολόγων Ελλάδος. Επειδή ο Έλληνας τα τελευταία χρόνια έχει ταξιδέψει και ξοδέψει αρκετά χρήματα στον τουρισμό έχει κουραστεί από την χλιδή και την υπερκατανάλωση και στρέφεται προς έννοιες πιο ενδιαφέρουσες και απλές. Στρέφοντας την ερευνά μας πιο συγκεκριμένα στην Κρήτη βλέπουμε ότι ο κόσμος εδώ ήταν ανέκαθεν στραμμένος στις παραδόσεις και την τοπική κουλτούρα οπότε ο ανηφορικός τουρισμός αποτελεί ήδη κάτι γνώριμο και η ανάπτυξη του είναι πιο εύκολα προσβάσιμη σε σύγκριση με την υπόλοιπη χώρα. Στην περίπτωση της πόλης του Ηρακλείου όπως φαίνεται τα τρία τελευταία χρόνια σύμφωνα με έρευνες ο εναλλακτικός τουρισμός έχει τις κατάλληλες υποδομές και με τον καιρό εδραιώνεται όλο και περισσότερο. Για παράδειγμα σύμφωνα με την ιστοσελίδα το Ηράκλειο ενδείκνυται για οργανωμένες εκδρομές σε γνωστά και ενδιαφέροντα σπήλαια και φαράγγια όπου μπορεί κανείς να απολαύσει τη σπάνια χλωρίδα και πανίδα που βρίσκεται εκεί . Επίσης διοργανώνονται βραδιές με παραδοσιακή Κρητική μουσική και γεύσεις από την Κρητική κουζίνα σε γιορτινό κλίμα. (www.tourcrete.gr)

1.6 Θετικές και αρνητικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης

Όμως όπως πάντα κάθε τι διαθέτει και τα μειονεκτήματά του και στην περίπτωση αυτή θα αναφερθούμε λίγο πιο συγκεκριμένα τι εννοούμε.

Οικονομικές επιπτώσεις: Ξεκινώντας με τις αρνητικές επιπτώσεις θα αναφέραμε ότι η υπερβολική συγκέντρωση τουρισμού σε λίγες περιοχές δημιουργεί μονοπώλια και ανταγωνισμό ο οποίος είναι άνισος. Κυριαρχία του μοντέλου του μαζικού τουρισμού, εποχικότητα που δημιουργεί ανεργία τους υπόλοιπους μήνες του χρόνου, υπερπροσφορά τουριστικών προϊόντων που καταλήγει σε χαμηλής ποιότητας υπηρεσίες και προϊόντα. (http://library.tee.gr/digital/m1861/m1861_dagli.pdf).

Επίσης κυριαρχεί η αστάθεια εισοδημάτων και οι διαρροές εισοδήματος λόγω εισαγωγών. Φυσικά η ανάπτυξη του τουρισμού έχει και τα πολλά θετικά της. Γενικά μιλώντας για τουρισμό δίχως να το χωρίσουμε στα είδη του παρατηρούμε ότι ο τουρισμός μπορεί να βοηθήσει έναν τόπο με οικονομικά προβλήματα και πιθανή ανεργία να ανακάμψει οικονομικά έστω και εποχιακά και να δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας. Το κόστος δημιουργίας θέσεων εργασίας είναι χαμηλότερο εν συγκρίσει με άλλους τομείς και το μορφωτικό επίπεδο δεν είναι απαραίτητο να είναι πολύ υψηλό. (http://www.uehr.panteion.gr/topos/gr/pdf/7_andriotis.pdf)



Πιο συγκεκριμένα στον εναλλακτικό τουρισμό επαγγέλματα όπως η κτηνοτροφία , η γεωργία και χειροτεχνία βρίσκουν πρόσφορο έδαφος για να αναπτυχθούν με τη συμβολή τους στον τουρισμό. Επίσης ευνοείται πολύ η οικονομία μιας χώρας μιας και έχει έσοδα με πολύ λίγα έξοδα μιας και ο εναλλακτικός τουρισμός δεν έχει μεγάλες απαιτήσεις. Αλλά και ο μαζικός τουρισμός έχει τα θετικά του, όπως το παραδείγματα ότι από νησιά του Αιγαίου που είναι δυσπρόσιτα και όπου σε καμία άλλη περίπτωση δεν θα είχαν άλλους οικονομικούς πόρους ο μαζικός έστω και

εποχικός τουρισμός τους ανακάμπτει οικονομικά και οι περιοχές αναβαθμίζονται . Επίσης λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού τα ξενοδοχεία αναγκάζονται να χαμηλώσουν τις τιμές ακόμη και όταν διαθέτουν πολύ αξιόλογες υπηρεσίες ειδικά όταν στον τομέα του τουριστικού ανταγωνισμού εισέρχονται και ξένες χώρες να σπάσουν το μονοπώλιο που συνήθως πρόκειται για μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων. Επίσης στον κλάδο των κατασκευών σε μια υποανάπτυκτη περιοχή παρατηρείται μεγάλη διαφορά όταν παρεμβαίνει ο τουρισμός και οι ρυθμοί ανάπτυξης είναι πολύ γρήγοροι. Η αξιοποίηση οικονομικών πόρων επίσης αυξάνεται. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι ο τουρισμός περιορίζει την μετανάστευση είτε αυτή είναι εντός η εκτός χώρας διότι ευνοεί το άνοιγμα επιχειρήσεων σε έρημες περιοχές που συνήθως αναζητούν οι τουρίστες.

Περιβαλλοντικές επιπτώσεις:

Όταν μια περιοχή υφίσταται τουριστική ανάπτυξη παράλληλα υποβαθμίζεται το περιβάλλον της αναπόφευκτα με τις καινούργιες υποδομές που θα αυξάνονται με γρήγορο ρυθμό για τις ανάγκες των τουριστικών επιχειρήσεων. Η υπερβολική χρήση φυσικών πόρων στο βωμό του τουρισμού δημιουργεί προβλήματα στο περιβάλλον, εξασθενεί τα αποθέματα των φυσικών πόρων και καταστρέφονται τόποι βιώσιμοι και αναγκαίοι για τα ζώα φτάνοντας έτσι σε σημείο να μην υπάρχουν περιοχές για αυτά. Οι αυξημένες πιέσεις για την όλο και ανερχόμενη χρήση των φυσικών πόρων και οι αναγκαστικά γρήγοροι ρυθμοί ανάπτυξης και η υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας. Την αναπόφευκτη εμπορευματοποίηση της άγριας χλωρίδας και πανίδας και η αύξηση τρεχουσών δαπανών για τη συντήρηση των υποδομών.

Κοινωνικές επιπτώσεις:

Τέλος υπάρχουν και οι κοινωνικοπολιτιστικές επιπτώσεις όπως η υιοθέτηση ξενόφερτων συστημάτων αξίας. Και με φυσικό επακόλουθο την εκτόπιση τοπικών πολιτισμικών στοιχείων, επίσης απώλεια ελέγχου πλουτοπαραγωγικών πόρων από τους ντόπιους και η πιθανή δυσαρέσκεια μεταξύ των ντόπιων από τον ανταγωνισμό.. Σπάνια κτίρια με αρχιτεκτονική ομορφιά μετατρέπονται σε ντίσκο η μπαρ καταστρέφοντας την αισθητική της περιοχής. Μνημεία της αρχαίας ιστορίας μας και αρχαιολογικοί χώροι καταστρέφονται από τις συνεχείς και καθημερινές επισκέψεις τουριστών που πιθανότατα κάποιες φορές είναι και απρόσεκτοι.

Έν κατακλείδι ο τουρισμός με την σωστή έννοια του διαθέτει πάρα πολλά θετικά στοιχεία και βοήθησε από αρχαιοτάτων χρόνων να αναπτυχθεί χώρα μας, άλλωστε δεν είναι ο ίδιος ο τουρισμός που δημιουργεί τις αρνητικές επιπτώσεις αλλά η μη ορθολογική ανάπτυξη του μιας και δεν αποτελεί από μόνος του μια οικονομική δραστηριότητα αλλά είναι συνδυασμός συσχετισμένων δραστηριοτήτων.

(http://ec.europa.eu/maritimeaffairs/studies/coastal_tourism/el.pdf)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

2.1 Ξενοδοχειακή βιομηχανία –Ορισμός

Η οικονομική προσπάθεια του ανθρώπου προς την παραγωγή τουριστικών αγαθών, απαραίτητων για την ικανοποίηση των αναγκών του ατόμου-τουρίστα, η οποία αναφέρεται στην ικανοποίηση με το ανάλογο χρηματικό αντίτιμο. Αυτός είναι ο σκοπός της λεγόμενης τουριστικής επιχείρησης. Κατά βάση μια τουριστική επιχείρηση αποτελεί μια οικονομική μονάδα επειδή όμως η φράση αυτή έχει ευρύτερη έννοια καθώς περιλαμβάνει διάφορες οργανωμένες δραστηριότητες του ανθρώπου όπως είναι για παράδειγμα διάφοροι κρατικοί η παρακρατικοί οργανισμοί, τα σωματεία και διάφορα ιδρύματα.

Τα πρώτα στοιχεία που καταγράφονται στον τρόπο διαχείρισης μιας ταβέρνας η ενός μικρού πανδοχείου χρονολογούνται στις αρχές του 1800 π.χ. που ο κώδικας «Χαμουραμί» όριζε το θάνατο σαν ποινή σε όποιον νέρωνε τη μύρα. Πανδοχεία όπως και ταβέρνες παίζουν σημαντικό ρόλο στην ιστορία, σαν μια βαλβίδα εκτόνωσης της κοινωνίας. Προσφέροντας φαγητό, ποτό και ένα μέρος για ύπνο, προσφέροντας ένα διάλειμμα στον αδιάκοπο συναγωνισμό της καθημερινότητας. Η ευχαρίστηση του τραπέζιου και του ύπνου, είναι ένα ερέθισμα για αυτούς που βαριούνται.

Οι αρχαίοι Έλληνες ταβερνιάρηδες προσέφεραν φαγητό, ποτό και μερικές φορές ένα κρεβάτι. Το κρασί συνήθως ήταν ντόπιο και το φαγητό πολύ λιτό. Τα πρώτα πανδοχεία ονομάζονταν *caravansery* που τα χρησιμοποιούσαν όσοι ταξίδευαν με καραβάνι καθώς και άλλοι ταξιδιώτες εκείνου του αιώνα. Τα πανδοχεία αυτά απείχαν μεταξύ τους μία μέρα δρόμο. Ένα συνηθισμένο πανδοχείο, αποτελείτο από μία κλειστή αυλή για τα ζώα και απλά δωμάτια για τους ταξιδιώτες. Σε μερικές περιπτώσεις υπήρχαν και μικρά διαμερίσματα που μπορούσαν να ενοικιαστούν με κάποιο αντίτιμο. Οι Σελτζούκοι Τούρκοι, οι οποίοι εκτίμησαν πολλά από αυτά τα πανδοχεία, σκεφτόντουσαν με ευρύ κοινωνικό πνεύμα. Κάθε ταξιδιώτης από όποια εθνικότητα η θρησκεία ήταν, μπορούσε για τρεις μέρες να μείνει στο πανδοχείο με φαγητό, φαρμακευτική περίθαλψη και αν ήταν φτωχός, καινούργια παπούτσια με

έξοδα του κράτους. Υπάρχουν πάνω από εκατό τέτοια πανδοχεία στην Τουρκία αλλά δεν χρησιμοποιούνται πια. (Lundberg 1997)



Κατά τα τελευταία έτη, αλματώδης είναι η ανάπτυξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας τόσο σε μία χώρα μεμονωμένα όσο και σε όλο τον κόσμο γενικότερα. Αιτία αυτής της είναι η συνεχόμενη αυξανόμενη τουριστική κίνηση. Ποικίλες μορφές ξενοδοχειακών μονάδων έχουν δημιουργηθεί, όπως για παράδειγμα ξενοδοχεία πολυτελείας με μεγάλο αριθμό κλινών και με ποικιλία προσφερόμενων ανέσεων και υπηρεσιών, προοριζόμενα για άτομα με υψηλά εισοδήματα. Ξενοδοχεία μικρότερα πόλεων και παραθαλάσσιων περιοχών, προσφερόμενα σε ανθρώπους με μεσαία εισοδήματα. Και τέλος μοτέλ ξενοδοχεία-γκαράζ, επιπλωμένα διαμερίσματα, συνήθως αφορούν άτομα μικρού εισοδήματος και άτομα που διανύουν μεγάλες αποστάσεις η για μετακινούμενους τουρίστες. Όλες αυτές οι επιχειρήσεις θεωρούνται σύνθετες εκμεταλλεύσεις, δεδομένου ότι εκτός του ύπνου, προσφέρουν πολλές ακόμη υπηρεσίες και ψυχαγωγίες. (Μουντάνου, 1971)

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι ομάδα παροχής υπηρεσιών συμπυκνωμένη σε ένα υπόβαθρο που ονομάζεται ξενοδοχείο η ξενοδοχειακή βιομηχανία ανεξαρτήτου αριθμού αστέρων, μπορεί να είναι από 1 έως 5. Επίσης περιλαμβάνονται σε αυτήν την κατηγορία και τα τουριστικά διαμερίσματα Α η Β κατηγορίας η τουριστικών χωριών ακόμη και άλλα τουριστικά καταλύματα που καθίστανται αδειούχα σύμφωνα με τους νόμους περί ξενοδοχειακών και τουριστικών καταλυμάτων. Ο όρος ξενοδοχειακή βιομηχανία φυσικά δεν περιορίζεται μόνο εκεί αλλά περιλαμβάνει επίσης τομείς όπως:

- I. Υποδοχή
- II. Οροφοκομία

- III. Παράθεση φαγητών και ποτών
- IV. Προετοιμασία και μαγείρεμα φαγητών
- V. Αρτοποιία
- VI. Παρασκευή ποτών
- VII. Λειτουργίες αγορών

Και άλλα πολλά που είναι υποκατηγορίες των παραπάνω.

Ο χώρος που πρόκειται να χτιστεί μια ξενοδοχειακή βιομηχανία καθορίζεται νομικά πλειοδοτείται και οριοθετείται και οργανώνεται σύμφωνα με τις παρούσες διατάξεις νόμου προκειμένου να λειτουργήσει σαν χώρος υποδοχής οποιασδήποτε βιομηχανικής ή βιοτεχνικής δραστηριότητας. (www.hrdauth.org.cy) .

Κατά βάση η τουριστική επιχείρηση αποτελεί οικονομική μονάδα, επειδή όμως ο όρος οικονομική μονάδα έχει ευρύτερη έννοια καθώς περιλαμβάνει διάφορους οργανωτικούς τομείς και δραστηριότητες του ανθρώπου όπως για παράδειγμα τα σωματεία, διάφοροι κρατικοί ή παρακρατικοί οργανισμοί και ιδρύματα, κατά αυτή την έννοια λοιπόν μία τουριστική επιχείρηση διαστέλλεται ως οικονομική μονάδα. Πέρα όμως από αυτό, μία τουριστική επιχείρηση διαφέρει από τις συνηθισμένες επιχειρήσεις, πρόκειται για μια πιο ιδιόμορφη περίπτωση επιχείρησης που απαιτεί εξέταση. Οι τομείς που κάνουν την τουριστική επιχείρηση να θέλει ειδική εξέταση και αντιμετώπιση είναι η νομοθεσία της όσον αφορά την ίδρυση της, η οργάνωση της, η διοίκηση της, η φορολογία της και γενικά η οικονομική της διαχείριση. Όταν λέμε τουριστική επιχείρηση παράλληλα νοείται η οικονομία που προέρχεται από την ορθολογική συγκέντρωση παραγωγικών παραγόντων που παράγει για την άγνωστη αγορά, δηλ. τους υποψήφιους καταναλωτές, τα αγαθά που είναι κατάλληλα για την ιδιαίτερη ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών. Ειδικότερα, τουριστική επιχείρηση αποκαλούμαι την συστηματοποιημένη δραστηριότητα του ανθρώπου προς την παραγωγή τουριστικών αγαθών για την ικανοποίηση των αναγκών των κατά καιρούς μετακινούμενων ατόμων λόγω του τουρισμού.

Δύο είναι τα σκέλη στα οποία στηρίζεται από οργανωτικής απόψεως είτε πρόκειται για μικρά ή για μεγάλα ξενοδοχεία. Η τεχνική και η οικονομική οργάνωση.

- a) Η τεχνική οργάνωση έχει ως αντικείμενο την κατά τον μεγαλύτερο δυνατό τρόπο παροχή υπηρεσιών προς τον πελάτη και την δημιουργία κατάλληλου

κλίματος από τη στιγμή της άφιξης έως τη στιγμή τη; Αναχώρησης του πελάτη. Με αυτόν τον τρόπο ο πελάτης θα φύγει με θετικές εντυπώσεις από το ξενοδοχείο και έτσι θα αποτελέσει μια κινητή διαφήμιση μιας και θα μεταφέρει τις θετικές εντυπώσεις του παντού.

Η προσφορά ενός καθαρού και περιποιημένου δωματίου, η ενός καλομαγειρεμένου φαγητού η η παράδοση του φαγητού σε ικανοποιητικό χρονικό όριο και άλλες συνδυαζόμενες και μη υπηρεσίες είναι θέματα της ξενοδοχειακής και της εστιατορικής τέχνης και ανάγονται σε όλη την τεχνική οργάνωση και ξενοδοχειακή επιχείρηση.

- b) Η οικονομική οργάνωση: αποβλέπει στην λεπτομερή παρακολούθηση και έλεγχο των πραγματοποιούμενων εσόδων και εξόδων, την ένταξη αυτών στους ανάλογους λογαριασμούς. Την παρακολούθηση και τον έλεγχο των αναλώσιμων τροφών και ποτών και ειδών καθαριότητας, την παρακολούθηση των πάγιων περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης, την εξαγωγή στατιστικών στοιχείων και σύνταξη πινάκων που είναι χρήσιμοι για τον περαιτέρω προγραμματισμό εργασιών. (Μουντάνου 1971)



Παρά τις προσπάθειες των τουριστικών επιχειρήσεων να προσφέρουν όμως τα πάντα εμφανίζουν κάποιες ελλείψεις που θεωρούνται άκρως απαραίτητες για την επίτευξη του ολοκληρωμένου σκοπού και στόχου της επιχείρησης. Παρά ταύτα, εκείνο που

μπορεί στα σίγουρα να υποστηριχθεί με την έννοια της τουριστικής πλευράς, είναι η αναφορά των έξι χαρακτηριστικών γνωρισμάτων.

ΑΠΟ ΟΙΚΟΜΙΚΗΣ ΑΠΟΨΕΩΣ

- a) Τον σκοπό της θεραπείας των τουριστικών αναγκών της άγνωστης τουριστικής αγοράς.
- b) Την συστηματοποιημένη δράση
- c) Την επιδίωξη οικονομικού αποτελέσματος

- d) Την ανάληψη των επιχειρηματικών κινδύνων

ΑΠΟ ΝΟΜΙΚΗΣ ΑΠΟΨΕΩΣ

- a) Την αυτοτέλεια, δηλ. να είναι στην αρμοδιότητα τα χαρακτηριστικά του ίδιου νομικού προσώπου, να είναι στο ίδιο πρόσωπο η περιουσία όπως και η έδρα και η βάση.

ΑΠΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΝΟΜΟΥ ΑΠΟΨΕΩΣ

- a. Τη διενέργεια κατ' επάγγελμα ομοειδών πράξεων (ο εμπορικός νόμος εκλαμβάνει την επιχείρηση ως άτομο το οποίο ασκεί επάγγελμα) (Καλιφιώτη, 1974)

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν τους πελάτες ως φιλοξενούμενους και προσπαθούν να δημιουργήσουν δεσμούς εμπιστοσύνης μεταξύ τους. Για αυτό και σχεδόν πάντα φροντίζουν οι ξενοδοχειακές βιομηχανίες την εξωτερική εμφάνιση των κτιρίων τους η οποία πρέπει να συνδέεται με την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει. Για την εξασφάλιση της υψηλής ποιότητας θα πρέπει να δοθεί η ανάλογη βάση στην επιλογή του κατάλληλου προσωπικού αλλά και κατάλληλου εξοπλισμού. Τα ξενοδοχεία διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην περιοχή που εγκαθίστανται και αποτελούν αρωγό πλούτου.

2.2 Τα ξενοδοχειακά καταλύματα

Ξενοδοχείο βάση μιας αυστηρής εννοιολογικής προσέγγισης είναι το οίκημα που παρέχει διαμονή και διατροφή έναντι μιας κάποιας χρηματικής αμοιβής. Όμως το ξενοδοχείο δεν αποτελείται μόνο από αυτό και με βάση τον σημερινό ανταγωνισμό ο ορισμός ξενοδοχείο έχει πάρει άλλες διαστάσεις. Έχει αποκτήσει την έννοια ενός συνόλου εγκαταστάσεων που περιλαμβάνονται φυσικά η διαμονή και η διατροφή αλλά επίσης πιο εκσυγχρονισμένα επισιτιστικά τμήματα, διάφοροι χώροι αναψυχής έναντι χρηματικής αμοιβής. Φυσικά όλα αυτά έχουν να κάνουν και ανάλογα με τον αριθμό αστεριών του ξενοδοχείου η της κατηγορίας στην οποία ανήκει. Για αυτό το λόγο τα χωρίζουμε και σε είδη :

1. Τύπου μοτέλ

2. Επιπλωμένων διαμερισμάτων
3. Οργανωμένες τουριστικές εγκαταστάσεις (camping)
4. Ξενώνες
5. Αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα (self catering)
6. Τουριστικές εγκαταστάσεις με ειδικές χρήσεις
7. Τουριστικές εγκαταστάσεις διημέρευσης

(Καλιφιώτη 1974)



Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα θα παρατηρήσουμε αναλυτικά τα ετήσια στατιστικά στοιχεία όσον αφορά τον αριθμό των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και τον αριθμό ατόμων που απασχολούν και άλλες σημαντικές λεπτομέρειες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1Γ : Ετήσια στατιστικά στοιχεία διάρθρωσης επιχειρήσεων στον Τομέα του Τουρισμού κατά Περιφέρεια, 2006-2007

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	2006	2007
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	11 21 0 Αριθμός τοπικών μονάδων	109.015	111.786
	12 11 0 Κύκλος Εργασιών	9.474.540.475	9.931.459.662
	13 32 0 Μισθοί και Ημερομίσθια	1.749.855.955	1.852.898.838
	15 11 0 Ακαθάριστες Επενδύσεις σε υλικά αγαθά	1.322.496.014	1.670.808.399
	16 11 0 Αριθμός απασχολούμενων ατόμων	303.723	298.118
GR31_ΑΤΤΙΚΗ	11 21 0 Αριθμός τοπικών μονάδων	20.273	19.651
	12 11 0 Κύκλος Εργασιών	3.534.576.420	3.457.872.458
	13 32 0 Μισθοί και Ημερομίσθια	830.182.984	818.885.835
	15 11 0 Ακαθάριστες Επενδύσεις σε υλικά αγαθά	182.310.771	399.512.564
	16 11 0 Αριθμός απασχολούμενων ατόμων	95.913	88.761
GR43_ΚΡΗΤΗ	11 21 0 Αριθμός τοπικών μονάδων	10.043	9.790
	12 11 0 Κύκλος Εργασιών	862.460.399	933.220.516
	13 32 0 Μισθοί και Ημερομίσθια	184.349.652	208.788.608
	15 11 0 Ακαθάριστες Επενδύσεις σε υλικά αγαθά	127.326.610	200.480.146
	16 11 0 Αριθμός απασχολούμενων ατόμων	25.910	24.968

(www.wto.gr)

Κάνοντας μια μικρή ιστορική αναδρομή για να δούμε πως δημιουργήθηκαν τα ξενοδοχεία βλέπουμε ότι ξεκίνησε από την Αμερική. Ότι γαλλικό υπήρχε στην Αμερική, ήταν πολύ δημοφιλές το 1970, εξαιτίας της βοήθειας που παρείχε η Γαλλία προς τις αποικίες κατά τη διάρκεια της Γαλλικής επανάστασης θεωρείτο ως δημοκρατικό ξεσέκωμα. Έτσι το ξενοδοχείο πρόβαλλε από την ταβέρνα με τον απλούστατο τρόπο της αλλαγής του ονόματος. Ο όρος ταβέρνα μετατράπηκε σε ξενοδοχείο. Αυτή η λέξη είχε περισσότερη αίγλη, επειδή στη Γαλλία ήταν η κατοικία της πόλης για ένα πλούσιο η φημισμένο άτομο η αναφερόταν σε δημόσιο κτίριο όπως το hotel de Ville, η το δημαρχείο η ακόμη καλύτερα το Hotel de la Monnaie, δηλ. το νομισματοκοπείο.

Κατά τη διάρκεια της Γαλλικής επανάστασης πολλές ιδιόκτητες κατοικίες μετατράπηκαν σε δημόσια κτίρια και ονομάστηκαν ξενοδοχεία. Σπίτια στην εξοχή

που εξυπηρετούσαν ως πανδοχεία , ονομαζόντουσαν και ακόμη ονομάζονται auberges. Η λέξη Hotel έχει κοινή λατινική ρίζα με τις λέξεις hospitality, hospital, host. Η ισπανική λέξη για τον καλεσμένο είναι hue sped και μάλλον χρονολογείται την ίδια εποχή με της λατινικής καταγωγής λέξεις.

Η λέξη πανδοχείο ήταν γνωστή στην Αμερική τουλάχιστον από το 1791. Οι κατάλογοι της πόλης της δεκαετίας το 1790 δείχνουν ότι πολλές ταβέρνες μετονομάστηκαν και έγιναν ξενοδοχεία. Ως το 1800 χρησιμοποιούσαν τις λέξεις « ξενοδοχείο», «ταβέρνα», «σπίτι για καφέ», αλλά ως το 1820 το «ξενοδοχείο» έγινε η πιο κοινή και συνηθισμένη ορολογία. Από τότε η ταβέρνα λειτουργούσε για φαγητό και με έμφαση στο ποτό περισσότερο από ότι στο ξενοδοχείο. (Lundberg 1997)

Τα πρώτα ξενοδοχεία συνέχιζαν το έθιμο της ταβέρνας με το να σερβίρουν ordinary , δηλαδή ένα καθορισμένο γεύμα, σερβιρισμένο σε συγκεκριμένη ώρα και σε συγκεκριμένη τιμή. Τα ξενοδοχεία από την αρχή ήταν γνωστά για τα καλά τραπέζια τους η για την έλλειψη τους.

Το Αμερικάνικο σχέδιο, ήταν ο διακανονισμός, όπου στη χρέωση για το δωμάτιο περιλαμβάνονταν και γεύμα. Αυτό αποτελούσε επέκταση της συνήθειας που υπήρχε στις ταβέρνες να προσφέρουν δωμάτιο και γεύμα καθώς και μπίρα. Το Ευρωπαϊκό σχέδιο προσφερόταν και στις Η.Π.Α. στη δεκαετία του 1830. Στην Αμερική από την αρχή, οι ταβέρνες και μετά τα ξενοδοχεία, τα κατείχαν αξιοσέβαστα μέλη της κοινωνίας και απολάμβαναν κάποιο κύρος, πράγμα που δεν συνέβαινε στην Ευρώπη. Ο Georges Washington είχε στην ιδιοκτησία του πολλά μικρά δημόσια σπίτια και ο Abraham Lincoln ήταν συνεταίρος μιας ταβέρνας στο Springfield , του Ιλινόις. Τριάντα χρόνια πριν από τον εμφύλιο πόλεμο η λειτουργία ενός ξενοδοχείου θεωρείτο επάγγελμα. Πολλοί διευθυντές πάσχιζαν να φέρονται σαν οικοδεσπότες παρά σαν επιχειρηματίες, κάτι που προβλημάτιζε απεριόριστα τον Άγγλο επισκέπτη. Ο Charles A. Stetson, διευθυντής του Astor House στη Νέα Υόρκη εντόπισε τη διαφορά. «Ένας ταβερνιάρης ξέρει πώς να πάει στην αγορά και πώς να ταΐσει αρκετό κόσμο σε ένα κοινό τραπέζι. Ενώ ο ξενοδόχος είναι ένας κύριος που στέκεται στο ίδιο επίπεδο με τους πελάτες.»

Το μοτέλ αρχίζει να αναδύεται από τη στιγμή που ο Henry Ford έδωσε τη

δυνατότητα σε κάθε άνθρωπο με μέσο εισόδημα να αποκτήσει ένα αυτοκίνητο και να μπορεί να μετακινείται όπου θέλει. Έτσι το μοτέλ που αποτελούσε ένα τύπου ξενοδοχείο για αυτοκίνητα και γενικότερα για άτομα που ταξιδεύουν συχνά και το μόνο μέσο είναι το αμάξι τους. (Lundberg 1997)

Στη συνέχεια βλέπουμε ότι τα ξενοδοχεία και τα πανδοχεία γίνονται ένα. Από τη δεκαετία του 1920 έως το 1940 αυτός που ήταν υπεύθυνος λειτουργίας του μοτέλ δεν είχε τίποτα κοινό με τον ιδιοκτήτη ενός ξενοδοχείου ή το διευθυντή του. Το μοτέλ ήταν μικρό και συνήθως δεν είχε φαγητό η ποτά. Οι ιδιοκτήτες του ήταν ερασιτέχνες. Τις πιο πολλές φορές οι οικονομίες μιας ζωής ήταν επενδυμένες στην επιχείρηση. Ήθελαν να διατηρήσουν αυτό που είχαν και ίσως να έκαναν και μια μικρή επέκταση. Οι διευθυντές όμως των ξενοδοχείων ήταν εντελώς διαφορετικοί, είχαν παράδοση που έφθανε ως το 1830. Η δουλειά τους ήταν τόσο περίπλοκη που χρειαζόταν επαγγελματικές γνώσεις και πείρα. Απολάμβαναν υψηλό κύρος. Οι διευθυντές στα μεγάλα ξενοδοχεία έβλεπαν το επάγγελμα τους σαν ένα χώρο καριέρας και συνεχώς έψαχναν για καλύτερες και μεγαλύτερες δουλειές. (Lundberg 1997)

Όσον αφορά τη διοίκηση ενός ξενοδοχείου, αυτή χωρίζεται σε τομείς υπηρεσιών. Αυτοί οι τομείς έχουν ως εξής:

- I. Υπνοδωμάτια
- II. Εστιατόρια
- III. Κάβα (ποτά)
- IV. Κυλικείο (buffet)
- V. Μπάρ
- VI. Πλυντήριο-σιδερωτήριο
- VII. Λοιποί κλάδοι

Πιο αναλυτικά έχουμε και λέμε ότι τα υπνοδωμάτια αποτελούν τον κυριότερο κλάδο εκμεταλλεύσεως ενός ξενοδοχείου. Η επίπλωση και οι προσφερόμενες ανέσεις

σε συνδυασμό με την παροχή υπηρεσιών από το ειδικευμένο προσωπικό, επιδιώκεται έτσι η εξασφάλιση της ευχάριστης διαμονής του πελάτη. Το προσωπικό του κλάδου των υπνοδωματίων απαρτίζεται από θαλαμηπόλους, τους βοηθούς και τις καθαρίστριες, διευθύνεται από την προϊσταμένη των ορόφων (Gouvernante). Ο κλάδος των υπνοδωματίων συνεργάζεται στενά με την αποθήκη υλικών καθαριότητας, της λινόθηκης και του πλυντηρίου. Επίσης βρίσκεται σε συνεχή επαφή με την υποδοχή.

Το εστιατόριο είναι ο κλάδος που απαιτεί εξειδικευμένο προσωπικό και κατάλληλα σκεύη για να προσφέρει στους πελάτες διάφορα εδέσματα παρασκευασμένα συνήθως από το μαγειρείο. Παράλληλα προσφέρονται στους πελάτες μαζί με το φαγητό τους διάφορα ποτά και γλυκίσματα από το ζαχαροπλαστείο ή το κυλικείο. Αυτά τα τμήματα που αναφέραμε χρειάζεται να βρίσκονται σε συνεχή επαφή και συνεργασία μιας και αλληλοεξαρτώνται. Στενή συνεργασία υφίσταται επίσης μεταξύ εστιατορίου και λινόθηκης και εφοδιασμό λινών. Το μαγειρείο επίσης αποτελείται από εξειδικευμένο προσωπικό για την παρασκευή φαγητών. Το προσωπικό αυτό έχει ως εξής: από όλους ηγείται ο προϊστάμενος όλων που είναι ο chef και έχει τους βοηθούς του και το βοηθητικό προσωπικό της κουζίνας.

Η κάβα προσφέρει μέσω εστιατορίου τα διάφορα ποτά: οίνους, σόδες, μεταλλικά νερά κ.τ.λ. Συνήθως αυτή είναι εγκατεστημένη σε βοηθητικούς χώρους του εστιατορίου και διαθέτει ψυκτικούς χώρους και έχει και αυτή το ανάλογο προσωπικό.

Κυλικείο: ο κλάδος αυτός προσφέρει στους πελάτες τον πρωινό καφέ ή το πρωινό τους και λοιπά ροφήματα τα οποία παρασκευάζονται από την αποθήκη υλικών εκείνη τη στιγμή. Οι εγκαταστάσεις του κυλικείου αποτελούνται από θαλάμους ψύξης, μηχανές παρασκευής ροφημάτων που βρίσκονται και αυτά σε βοηθητικούς χώρους με το ανάλογο προσωπικό του. (Μουντάνου, 1971)

Το μπάρ αποτελεί ένα κλάδο εκμετάλλευσης που σκοπός του είναι η διάθεση οινοπνευματωδών ποτών και αναψυκτικών στους πελάτες. Έχει τα δικά του σκεύη και οι εγκαταστάσεις του είναι περιορισμένες.

Ο κλάδος του πλυντηρίου- σιδερωτηρίου έχει διπλή υπηρεσία από τη μία να προσφέρει τις υπηρεσίες του στους πελάτες τους ξενοδοχείου με κάποιο αντίτιμο και από την άλλη εξυπηρετεί και την ίδια την ξενοδοχειακή επιχείρηση πλένοντας τα λινά οποιαδήποτε φύσης του ξενοδοχείου. Το προσωπικό του πλυντηρίου-σιδερωτηρίου αποτελείται από τον/την προϊσταμένη και τους βοηθούς.

Εκτός των ανωτέρων κλάδων που αναφέραμε υπάρχουν και κάποιοι άλλοι κλάδοι που είναι μικρότερης σημασίας και δεν υπάρχουν πάντα σε ένα ξενοδοχείο. Όπως είναι το γκαράζ, το roof garden,night-club, καταστήματα πωλήσεων και άλλα πολλά.

Στη συνέχεια περνάμε στις βασικότερες υπηρεσίες ενός ξενοδοχείου, οι οποίες είναι οι εξής:

- ✓ Η διεύθυνση του ξενοδοχείου
- ✓ Η υπηρεσία υποδοχής πελατών
- ✓ Η υπηρεσία διαχείρισεως
- ✓ Η υπηρεσία εσωτερικών ελέγχων
- ✓ Η λογιστική υπηρεσία
- ✓ Και λοιπές άλλες υπηρεσίες

Η διεύθυνση ξενοδοχείου:

Ο διευθυντής του ξενοδοχείου παρακολουθεί και συντονίζει τις διάφορες υπηρεσίες, παρακολουθεί την κίνηση του ξενοδοχείου και λαμβάνει καθημερινά γνώση για την απόδοση των υπολοίπων κλάδων εκμεταλλεύσεως όπως και των αποτελεσμάτων του ελέγχου του. Παρακολουθεί επίσης τις προμήθειες των αναλώσιμων υλικών και την διακίνηση τους εντός και εκτός του ξενοδοχείου. Επίσης την απόδοση του προσωπικού, προβαίνει σε συμφωνίες σχετικά με τους μισθούς των εργαζομένων, έρχεται σε επαφή με τα αρμόδια άτομα των συνεργασιών με τουριστικά γραφεία, παρακολουθεί την αλληλογραφία του ξενοδοχείου και καθορίζει τις απαντήσεις ανάλογα με τις περιπτώσεις. Γενικότερα λαμβάνει όλα τα κατάλληλα μέτρα για την αποδοτικότερη λειτουργία του ξενοδοχείου. (Μουντάνου, 1971)

Η υπηρεσία υποδοχής πελατών:

Η υπηρεσία υποδοχής πελατών απαρτίζεται από το τμήμα υποδοχής και το τμήμα του θυρωρείου. Υποδοχή είναι το τμήμα αυτό που βρίσκεται στην μπροστινή πλευρά

μιας ενός ξενοδοχείου δηλαδή στην είσοδο και είναι για να υποδέχεται τους πελάτες που σκοπεύουν να εισέλθουν στο ξενοδοχείο. Επειδή η υποδοχή είναι η εικόνα και η βιτρίνα στην ουσία ενός ξενοδοχείου, πρέπει πάντοτε να είναι επιμελημένη κατάλληλα και πολύ προσεγμένα με ωραία διαρρύθμιση και ωραία επίπλωση έτσι ώστε η εντύπωση που αφήνει στον πελάτη να είναι ευχάριστη. Στο τμήμα αυτό ο προϊστάμενος της υποδοχής είναι ο chef de reception που εξυπηρετεί και κατευθύνει τους πελάτες, τηρεί τα έντυπα και τα βιβλία του τμήματος. Όσον αφορά το τμήμα του θυρωρείου βρίσκεται επίσης στο ισόγειο του ξενοδοχείου κοντά στο χώρο της υποδοχής. Το προσωπικό του αποτελείται από τον θυρωρό και τους βοηθούς του που ονομάζονται γκρουμς.



Η υπηρεσία διαχείρισης:

Αυτή η υπηρεσία διαχωρίζεται σε υποκατηγορίες τις οποίες και θα αναφέρουμε και αναλύσουμε παράλληλα.

Το γραφείο παρακολούθησης λογαριασμών πελατών παρακολουθεί τις κινήσεις λογαριασμών πελατών και συνήθως το γραφείο αυτό βρίσκεται κοντά στο θυρωρείο και στην υποδοχή. Κύριο έργο του γραφείου αυτού είναι η συγκέντρωση των επί μέρους λογαριασμών των πελατών και διαφόρων κλάδων εκμετάλλευσης του ξενοδοχείου, όπως και των αποδείξεων εισπράξεων και την καταχώρηση χρεωπιστωτικών μονάδων εβδομαδιαίως. Στην ουσία η υπηρεσία αυτή αποτελεί προέκταση της λογιστικής υπηρεσίας του ξενοδοχείου, διατηρώντας παράλληλα την ανεξαρτησία και την αυτοτέλεια της σε σχέση με το λογιστήριο του ξενοδοχείου. Οι υπάλληλοι αυτού του γραφείου αυτού πρέπει να είναι ικανοί και αρκετά έμπειροι. Κατά τη διάρκεια της εργασίας τους χρησιμοποιούν κατάστιχα, έντυπα, καρτέλες και λογιστικές μηχανές. Στη συνέχεια έχουμε την ταμειακή υπηρεσία η οποία απαρτίζεται από το ταμείο της υποδοχής, τα ταμεία των κλάδων εκμεταλλεύσεως και το κεντρικό ταμείο της επιχειρήσεως. Το ταμείο της υποδοχής εισπράττει τους εβδομαδιαίους λογαριασμούς των πελατών και τις προκαταβολές αυτών έναντι των λογαριασμών. Αυτός ο χώρος είναι εγκατεστημένος συνήθως στο χώρο της υποδοχής ή στο χώρο του θυρωρείου και συνήθως εισπράττει χρήματα αλλά σπανίως πληρώνει.

Στα μικρά ξενοδοχεία, χρέη ταμείου και υποδοχής εκτελεί ο θυρωρός η ο βοηθός του. Οι εισπράξεις του ταμείου της υποδοχής και των λοιπών κλάδων εκμεταλλεύσεως παραδίδονται κατά τακτά χρονικά διαστήματα στο κεντρικό ταμείο. Εκεί συγκεντρώνεται το σύνολο των εισπράξεων της επιχείρησης και βάση των εντολών προβαίνουν σε διάφορες πληρωμές. (Μουντάνου, 1971)

Στη συνέχεια έχουμε την αποθήκη αναλώσιμου υλικού που περιέχει όλα αυτά που προορίζονται για την εξυπηρέτηση του ξενοδοχείου. Περιέχει υλικά όπως τρόφιμα είδη, ποτά, είδη καθαριότητας κλπ. Εισάγονται στην αποθήκη αναλώσιμων και από εκεί διανέμονται στους διάφορους κλάδους εκμεταλλεύσεως, η μεσολάβηση της αποθήκης αποσκοπεί αφ' ενός μεν στην εξασφάλιση των συγκεκριμένων ειδών στους κατάλληλους αποθηκευτικούς χώρους και αφ' ετέρου δε στον έλεγχο καταναλώσεων των διάφορων υλικών. Τα τρόφιμα και τα είδη καθαριότητας αποθηκεύονται συνήθως σε διαφορετικό χώρο από το χώρο αποθήκευσης των ποτών. Η αποθήκη αναλώσιμων συνεργάζεται τόσο με την υπηρεσία τροφοδοσίας και προμήθειας όσο και με τους κλάδους που την ενημερώνουν για τις ελλείψεις με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να υπάρχει πάντα επάρκεια των αναγκαίων ειδών.

Μετά περνάμε στην αποθήκη ιματισμού (λινοθήκη) έχει σαν έργο την παρακολούθηση του ιματισμού του ξενοδοχείου. Η υπηρεσία αυτή εφοδιάζει τους κλάδους της εκμετάλλευσης με καθαρά λινά κάθε χρήσης και προβαίνει στο συνεργείο για τυχόν φθορές και γενικότερα φροντίζει για να είναι όλα στην ώρα τους και οργανωμένα. Για το τμήμα αυτό υπεύθυνη είναι μια ειδικευόμενη υπάλληλος που έχει το ανάλογο προσωπικό για να την βοηθά. Η λινοθήκη συνεργάζεται στενά με το πλυντήριο και το σιδερωτήριο όπως και με άλλους κλάδους.

Αποθήκη λοιπού και μη αναλώσιμου υλικού. Πλην της αποθήκης αναλώσιμων και της λινοθήκης υφίσταται στο ξενοδοχείο και αυτού του τύπου η αποθήκη. Σε αυτήν αποθηκεύονται τα μη χρησιμοποιούμενα σκεύη που πρόκειται να χρησιμοποιηθούν σε έκτακτες περιπτώσεις η για αντικατάσταση φθαρμένων. Ο υπάλληλος της αποθήκης είναι υπεύθυνος για την παρακολούθηση της και την συντήρηση και αποθήκευση των υλικών. Διατηρεί και αυτός διάφορα βιβλία και καρτέλες και έντυπα.

Η υπηρεσία εσωτερικών ελέγχων:

Η υπηρεσία αυτή αποτελούσε παλιότερα τμήμα της λογιστικής υπηρεσίας, έχει σαν κύριο αντικείμενο αφενός μεν τον έλεγχο των εσόδων και αφετέρου δε των διατιθέμενων υλικών. Αποβλέπει πρώτα στην εξακρίβωση των πραγματοποιούμενων εσόδων για όλους τους κλάδους της επιχείρησης και την διαπίστωση της ορθότητας των καταχωριζόμενων χρεώσεων και πιστώσεων και τους εβδομαδιαίους λογαριασμούς πελατών. Στη συνέχεια αποβλέπει στην συνεχή παρακολούθηση των αναλίσκόμενων υλικών, σε όλους τους κλάδους και όλα τα τμήματα του ξενοδοχείου σε συσχετισμό με την απόδοση όσο το δυνατόν καλύτερα από πλευρά εσόδων. Όπως και σε κάθε άλλο τμήμα, οι υπάλληλοι του είναι ικανοί και έμπειροι.

Η λογιστική υπηρεσία:

Η υπηρεσία αυτή έχει ως σκοπό την παρακολούθηση των πάγιων στοιχείων της επιχείρησης, την παρακολούθηση των στοιχείων διαχείρισης, την αξιολόγηση αυτών και την εκτίμηση και την απόδοση των κλάδων εκμεταλλεύσεως. Επίσης την παρακολούθηση των λογαριασμών εσόδων και εξόδων και την ένταξη αυτών σε ανάλογους λογαριασμούς. Τον προσδιορισμό των αποτελεσμάτων στο τέλος της κάθε χρήσης. Ανάλογα ασχολούνται και με την εξαγωγή στατιστικών στοιχείων, εξαγωγή καταρτισμένων πινάκων και τη μελέτη αυτών. Τέλος ασχολείται και με την παρακολούθηση των εργασιών του γραφείου λογαριασμού πελατών και τις υπηρεσίες ελέγχου. Για να επιτευχθούν οι παραπάνω σκοποί, η λογιστική υπηρεσία συνεργάζεται με όλους τους κλάδους και τμήματα της επιχείρησης. (Μουντάνου, 1971)

Και λοιπές άλλες υπηρεσίες :

Σαν λοιπές υπηρεσίες αναφέρονται οι υπηρεσία θυρωρείου και η υπηρεσία συντηρήσεως. Η υπηρεσία θυρωρείου έχει σαν σκοπό την φύλαξη της εισόδου υπηρεσίας του ξενοδοχείου. Επίσης την παρακολούθηση του εισερχόμενου και εξερχόμενου προσωπικού καθώς και το χρόνο αφίξεως και αναχωρήσεως του. Τους εισερχόμενους και εξερχόμενους ιδιώτες που έχουν δοσοληψίες με την επιχείρηση. Τα εισερχόμενα υλικά που καταγράφονται σε ειδικά βιβλία, καθώς και τα εξερχόμενα υλικά. Επιτρέπει την έξοδο των πελατών και των αποσκευών τους κατόπιν

συνεννόησης με την υποδοχή του ξενοδοχείου. Γενικότερα εκτελεί καθήκοντα γενικού περιεχομένου όσο αναφορά τους κανονισμούς του ξενοδοχείου.

Η υπηρεσία συντηρήσεως εκτελεί χρέη συντήρησης και διόρθωση των βλαβών και των φθορών που μπορεί να υπάρξουν σε ένα ξενοδοχείο. Είτε πρόκειται για υδραυλικά είτε για ηλεκτρολογικά θέματα. Τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία ασχολούνται πολύ συχνά με αυτήν την υπηρεσία ενώ τα μικρά συνεργάζονται με εξωτερικούς και ελεύθερους επαγγελματίες που τους αμείβουν κατευθείαν και ανάλογα με την υπηρεσία που προσφέρουν. (Μουντάνου, 1971)

2.3 Η ξενοδοχειακή βιομηχανία παγκοσμίως-πανελλαδικός και σε Κρητικό επίπεδο

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία σε Ελληνικό επίπεδο αντιμετωπίζει μεγάλο ανταγωνισμό. Οι ανταγωνιστές για την Ελλάδα είναι κατά κύριο λόγο χώρες της Μεσογείου όπως η Ιταλία και η Ισπανία, αλλά επίσης και οι ανερχόμενοι ανταγωνιστές από άλλους προορισμούς όπως Τουρκία και Τυνησία. Αυτές οι χώρες προσφέρουν ένα παρόμοιο «πακέτο» ήλιο, θάλασσα και αρχαιολογικά μέρη.

Η κυβερνητική πολιτική για τον τουριστικό τομέα στοχεύει στο να αναβαθμίσει τις δραστηριότητες σε τέτοιο επίπεδο ώστε να προσπαθήσει να αποκλείσει τις αντίπαλες χώρες. Κατά αυτό τον τρόπο παρέχει κονδύλια σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για να αναβαθμίσουν τις υπηρεσίες και τις υποδομές τους έτσι ώστε να είναι σε θέση να εξυπηρετούν όλο το χρόνο. Ο ετήσιος αυτός τουρισμός θα βασίζεται σε μία πληθώρα από δραστηριότητες όπως: σπορ, υγεία, spa, παγκόσμια συνέδρια καθώς και επίσης πολιτισμικά και ειδικά ενδιαφέροντα τουρισμού. Στην Ελλάδα υπάρχει μια καινούργια πολιτική και έχει ιδρυθεί από την Ελληνική κυβέρνηση. Ο πυρήνας αυτής της πολιτικής είναι **«ποιότητα τουρισμού»** και το σλόγκαν είναι : **«ξεκινάμε πόλεμο ποιότητας και δεν συμμετέχουμε στη μάχη της φθηνιάς».**

Μέρος της καινούργιας πολιτικής είναι **ποιότητα, διαφορετικότητα και εμπλουτισμός** για τα τουριστικά προϊόντα και το σλόγκαν είναι **«αφήστε το confinement στον τόπο και στο χρόνο».**

Βασιζόμενη σε όλα αυτά τα πλάνα και σλόγκαν, η Ελληνική κυβέρνηση στοχεύει στο να αναβαθμίσει και να φέρει τεράστιες αλλαγές στο θέμα της ξενοδοχειακής

βιομηχανίας και τουρισμού. Η Ελληνική τουριστική βιομηχανία βασίζεται στους επισκέπτες από τη Γερμανία και το Η.Β. τα οποία αποτελούν το 50% των αφίξεων.



Υπάρχουν επίσης και άλλοι δυτικοευρωπαϊκοί τουρίστες στην Ελλάδα, κυρίως Γάλλοι, Σκανδιναβοί και Ιταλοί. Επίσης επισκέπτονται πολλοί Αμερικανοί και Ιάπωνες τουρίστες αλλά δεν παραμένουν πολύ στην Ελλάδα και αυτό επειδή δεν είναι ο κύριος στόχος της Ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας μέχρι στιγμής. Ένας αυξανόμενος αριθμός τουριστών αποτελείται από πρώην κομμουνιστικές χώρες ανατολικόκεντρικής Ευρώπης (Ρωσία, Ουκρανία, Ρουμανία).
(τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα, 2004)

ΠΙΝΑΚΑΣ 2Γ: ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΕΤΟΥΣ 2008

	Ταξίδια με 4 ή περισσότερες διανυκτερεύσεις			
	Σύνολο	Εσωτερικού (μόνο)	Εξωτερικού (μόνο)	Εσωτερικού και Εξωτερικού
Σύνολο	4.106.151	3.480.200	547.230	78.721
Άρρενες	2.033.086	1.734.000	266.233	32.853
Θήλεις	2.073.065	1.746.201	280.997	45.868
Ηλικίες 0-14	848.353	688.346	144.625	15.382
Ηλικίες 15 - 24	675.496	606.247	64.056	5.193
Ηλικίες 25 - 44	1.664.071	1.312.689	309.401	41.981
Ηλικίες 45 - 64	1.183.699	1.029.557	133.371	20.771
Ηλικίες 65 και άνω	582.884	531.707	40.401	10.776

	Ταξίδια με 4 ή περισσότερες διανυκτερεύσεις ΕΚ ΤΩΝ ΟΠΟΙΩΝ ΣΕ ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ & ΦΙΛΟΥΣ			
	Σύνολο	Εσωτερικού (μόνο)	Εξωτερικού (μόνο)	Εσωτερικού και Εξωτερικού
Σύνολο	1.053.330	879.868	163.654	9.808
Άρρενες	515.820	431.769	80.840	3.211
Θήλεις	537.510	448.099	82.814	6.597
Ηλικίες 0-14	290.045	221.411	60.387	8.247
Ηλικίες 15 - 24	189.906	171.542	18.364	0
Ηλικίες 25 - 44	472.815	375.856	96.959	0
Ηλικίες 45 - 64	271.945	231.396	32.302	8.247
Ηλικίες 65 και άνω	118.664	101.074	16.029	1.561

www.statistics.gr

Σημειώσεις:

1. Στοιχεία βάσει τριμηνιαίας έρευνας σε νοικοκυριά ημεδαπών (κατοίκων της Ελλάδας)
2. Τα στοιχεία του πίνακα αφορούν τουρίστες με ηλικία 15 ετών και άνω ενώ παράλληλα δεν υπολογίζονται τα άτομα ηλικίας κάτω των 14 ετών στο σύνολο.

3. Τα ταξίδια σε συγγενείς και φίλους με 4 η περισσότερες διανυκτερεύσεις είναι υποσύνολο των ταξιδιών με 4 η περισσότερες διανυκτερεύσεις.

ΑΦΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΣΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΤΥΠΟΥ ΚΑΙ ΚΑΜΠΙΝΓΚ: ΕΤΟΥΣ 2009 (οριστικά στοιχεία)

Από τα στοιχεία των Πινάκων που ακολουθούν, προκύπτει ότι, κατά το έτος 2009 στο σύνολο των καταλυμάτων ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ της Χώρας παρουσιάζεται αύξηση στις διανυκτερεύσεις κατά 0,6%, που οφείλεται στους ημεδαπούς (αύξηση 9,6%), έναντι των αλλοδαπών που παρουσιάζουν μείωση κατά 2,7%. Οι αφίξεις των πελατών παρουσιάζουν αύξηση κατά 1,8%, σε σχέση με τα αντίστοιχα στοιχεία του 2008 (που οφείλεται στους ημεδαπούς οι οποίοι παρουσιάζουν αύξηση κατά 5,6%, έναντι των αλλοδαπών που παρουσιάζουν μείωση κατά 1,2%) (Πίν. 1 και 2).

Για το 2009, η μέση παραμονή κατά άτομο, στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, ανήλθε σε 4 διανυκτερεύσεις (5,3 διανυκτερεύσεις για τους αλλοδαπούς και 2,6 διανυκτερεύσεις για τους ημεδαπούς).

Η συνολική πληρότητα κλινών στα ξενοδοχειακά καταλύματα (πλην κάμπινγκ), ανήλθε κατά το 2009 σε 51,1%, έναντι 56,7% κατά το 2008. Η μείωση της πληρότητας, παρά τη μικρή αύξηση των διανυκτερεύσεων, οφείλεται στο γεγονός ότι κατά το 2009 λειτούργησαν περισσότερα καταλύματα και για μεγαλύτερη διάρκεια μέσα στο έτος, από ό,τι κατά το 2008. Ανάλογη είναι και η εικόνα στα στοιχεία κατά Περιφέρεια της Χώρας (Πίν. 3 και 6).

Κατά το 2009, συνεχίζεται η μείωση των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών, σε μεγαλύτερο ποσοστό από αυτό που είχε φανεί κατά το 2008.

Σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος και λαμβάνοντας υπόψη τη συμμετοχή τους στο σύνολο των αφίξεων και διανυκτερεύσεων, μείωση τόσο στις αφίξεις όσο και στις διανυκτερεύσεις παρουσιάζεται από τη Γερμανία, την Ιταλία, την Ολλανδία και τις Η.Π.Α. Επίσης, σημαντική μείωση εμφανίζεται στις αφίξεις και στις διανυκτερεύσεις από τη Ρωσία, η οποία εμφάνιζε αύξηση κατά τα προηγούμενα έτη (Πίν. 7 και 8).

Πίνακας 3

2 0 0 8

ΜΗΝΑΣ	ΣΥΝΟΛΟ	Ξενοδοχεία		Κάμπινγκ	
		Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Ημεδαποί	Αλλοδαποί
ΣΥΝΟΛΟ	16.013.569	6.967.623	8.657.775	159.604	228.567
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	536.681	412.630	123.927	18	106
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	567.928	427.040	140.847	6	35
ΜΑΡΤΙΟΣ	770.093	518.480	251.348	54	211
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	1.026.091	572.276	449.385	295	4.135
ΜΑΙΟΣ	1.707.131	580.265	1.106.465	2.196	18.205
ΙΟΥΝΙΟΣ	2.059.121	674.086	1.331.070	24.305	29.660
ΙΟΥΛΙΟΣ	2.428.840	813.193	1.491.658	55.230	68.759
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	2.635.818	932.992	1.548.047	73.097	81.682
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	1.975.214	630.354	1.318.121	4.249	22.490
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	1.161.972	533.054	625.713	144	3.061
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	610.237	447.383	162.697	2	155
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	534.443	425.870	108.497	8	68

Πίνακας 2. Διανυκτερεύσεις ημεδαπών και αλλοδαπών σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα, για τα έτη 2008 - 2009

www.statistics.gr

2 0 0 9

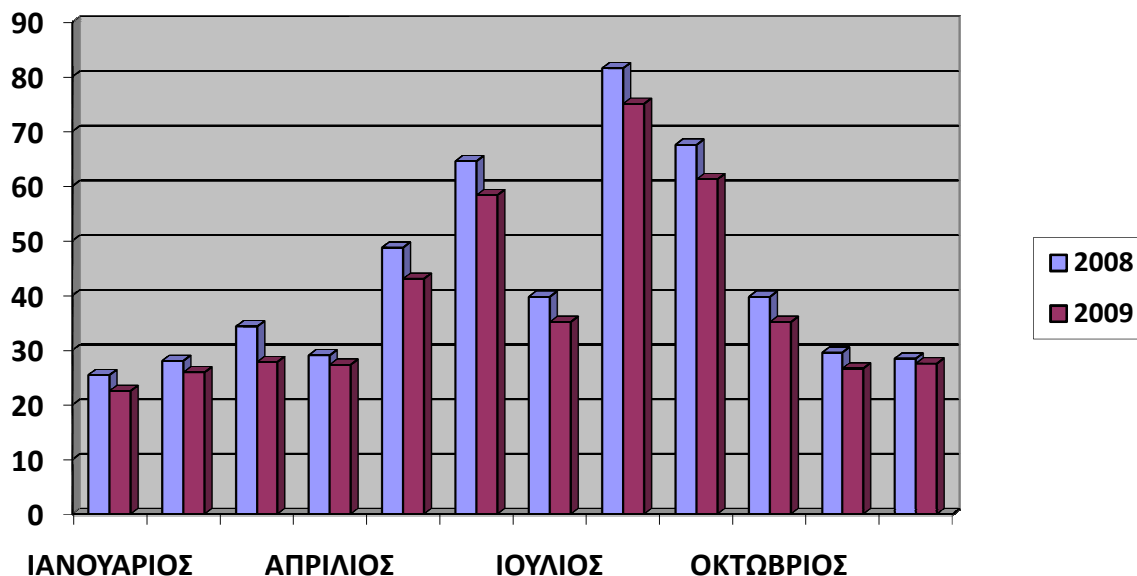
ΜΗΝΑΣ	ΣΥΝΟΛΟ	Ξενοδοχεία		Κάμπινγκ		Σύνολο αφίξεων 09/08
		Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	
ΣΥΝΟΛΟ	16.304.677	7.352.183	8.542.307	171.399	238.788	1.8
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	534.200	427.714	106.337	53	96	-1
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	580.242	461.008	119.082	78	74	2.2
ΜΑΡΤΙΟΣ	711.409	498.819	212.355	77	158	-8
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	1.057.472	592.135	460.649	425	4.263	3
ΜΑΙΟΣ	1.711.142	609.964	1.076.639	4.452	20.087	0
ΙΟΥΝΙΟΣ	2.055.590	701.320	1.301.084	24.418	28.768	-2
ΙΟΥΛΙΟΣ	2.552.099	923.859	1.497.829	60.931	69.480	5
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	2.761.375	1.030.425	1.567.157	74.428	89.365	5
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	1.994.317	662.792	1.304.304	4.881	22.340	1
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	1.146.690	522.074	619.757	1.245	3.614	-1
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	629.217	462.137	166.391	401	288	3
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	570.924	459.936	110.723	10	255	7

Συνέχεια του Πίνακα 2. Διανυκτερεύσεις ημεδαπών και αλλοδαπών σε καταλύματα
ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα, για τα έτη 2008 – 2009

Πληρότητα κλινών %

<u>ΜΗΝΑΣ</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>
<u>Ετήσια</u>		
<u>Πληρότητα</u>	<u>56,7</u>	<u>51,1</u>
ΙΑΝΟΥΑΡ.	25,4	22,5
ΦΕΒΡΟΥΑΡ.	28,0	25,9
ΜΑΡΤ.	34,3	27,8
ΑΠΡΙΛΙ.	29,0	27,3
ΜΑΙΟΣ	48,7	43,0
ΙΟΥΝΙΟΣ	64,5	58,3
ΙΟΥΛΙΟΣ	76,4	69,5
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	81,5	75,0
ΣΕΠΤΕΜ.	67,5	61,2
ΟΚΤΩΒ.	39,7	35,1
ΝΟΕΜ.	29,5	26,6
ΔΕΚΕΜ.	28,4	27,5

(www.statistics.gr)



Πίνακας 3. Πληρότητα λειτουργουσών κλινών σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου, κατά μήνα, για τα έτη 2008 – 2009

(Δ/ση Στατιστικών Τομέα Εμπορίου και Υπηρεσιών Τμήμα Τουρισμού)

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ)

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου υπό την εποπτεία του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού.

Ο Ε.Ο.Τ. ιδρύθηκε το 1950 με τον Α.Ν. 1565/50 που κυρώθηκε με τον Ν. 1624/51 και έκτοτε αποτελεί τον βασικό κρατικό φορέα του τουριστικού τομέα.

Σύμφωνα με τον ν.3270/04 (ΦΕΚ 187/Α/11.10.2004) ο Ε.Ο.Τ. διαρθρώνεται σε Κεντρική Υπηρεσία, με έδρα την Αθήνα και σε Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (ΠΥΤ) από 1.1.2005 . Η διάρθρωση των υπηρεσιών του ΕΟΤ και οι αρμοδιότητες της κάθε υπηρεσιακής μονάδας περιλαμβάνονται στο Π.Δ. 343/2001 (ΦΕΚ 231 Α).

Ο Πρόεδρος του Ε.Ο.Τ. σήμερα είναι ο Κ. Κανελλόπουλος Νικόλαος

Νεες στρατηγικές από τον Ε.Ο.Τ για τον τουρισμό

Ο Ε.Ο.Τ τώρα προσφέρει πακέτα σε ξένους επενδυτές. Προσελκύοντας ιδιώτες επενδυτές από το εξωτερικό είναι κρίσιμη η αναβάθμιση της Ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας. Τα κυβερνητικά σχέδια για να επιτευχθεί όλο αυτό προσφέρει

πλεονεκτικά κεφάλαια που θα ελέγχονται από τον Ε.Ο.Τ. για την ανάπτυξη από ιδιώτες επενδυτές στις μισθώσεις για τουλάχιστον σαράντα χρόνια. Γύρω στα 300 πλεονεκτικά κεφάλαια του Ε.Ο.Τ. που είναι κυρίως παραλιακά μέρη και άλλα μέρη, υπολογίζονται στα 10.000.000.000 € έχουν μεταφερθεί στον Ε.Ο.Τ. σε εταιρεία ανάπτυξης κτημάτων από εταιρεία κράτησης.

Ο Ε.Ο.Τ. διαχειρίζεται μόνο 50 εγκαταστάσεις. Αυτές περιλαμβάνουν ιδιοκτησίες στην αλυσίδα ξενοδοχείων XENIA, εγκαταστάσεις κάμπινγκ, λιμάνια και χιονοδρομικά κέντρα καθώς και παραδοσιακά κτίρια τα οποία έχουν μετατραπεί σε μικρά ξενοδοχεία. Οι εναπομείναντες 250 εγκαταστάσεις διαχειρίζονται από Ελληνικές ιδιωτικές εταιρείες η και σε μερικές περιπτώσεις από τοπικές αυτοδιοικήσεις, κατόπιν δημοπρασίας και διαγωνισμών, αυτά συμπεριλαμβάνουν ξενοδοχεία, εστιατόρια, εγκαταστάσεις spa.

	2	0	0	8
	ΣΥΝΟΛΟ	ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	ΚΑΜΠΙΝΓΚ	% ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	16.013.569	15.625.398	388.171	100
Ανατολική Μακ.& Θράκη	650.371	629.239	21.132	4,1
Κεντρική Μακεδονία	2.185.239	2.089.134	96.105	14
Δυτικ. Μακεδονία	203.871	203.871	0	1,3
Θεσσαλία	868.060	845.454	22.606	5
Ήπειρος	389.802	367.915	21.887	2
Ιόνια νησιά	1.082.821	1.057.219	25.602	7
Δυτικ. Ελλάδα	811.730	778.625	33.105	5
Στερεά Ελλάδα	625.443	592.706	32.737	4
Πελοπόννησος	1.009.990	946.211	63.779	6
Αττική	3.417.557	3.397.341	20.216	21
Βόρειο Αιγαίο	311.237	311.237	0	2
Νότιο Αιγαίο	2.169.706	2.128.327	41.379	14
Κρήτη	2.287.742	2.278.119	9.623	14

(www.statistics.gr)

Πίνακας 4. Αφίξεις σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά Περιφέρεια, για τα έτη 2008-2009 (μέρος πρώτο)

	2	0	0	9
	ΣΥΝΟΛΟ	ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	ΚΑΜΠΙΝΓΚ	% ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	16.304.677	15.894.490	410.187	100
Ανατολική Μακ.& Θράκη	632.129	611.919	20.210	4
Κεντρική Μακεδονία	2.208.315	2.107.051	101.264	14
Δυτικ. Μακεδονία	203.474	203.474	0	1,2
Θεσσαλία	886.974	862.633	24.341	5
Ήπειρος	441.706	419.309	22.397	3
Ιόνια νησιά	1.145.736	1.121.242	24.494	7
Δυτικ. Ελλάδα	812.374	768.578	43.796	5
Στερεά Ελλάδα	640.239	603.442	36.797	4
Πελοπόννησος	1.107.289	1.034.283	73.006	7
Αττική	3.318.689	3.298.264	20.425	20
Βόρειο Αιγαίο	310.589	310.589	0	2
Νότιο Αιγαίο	2.213.866	2.180.439	33.427	14
Κρήτη	2.383.297	2.373.267	10.030	15

Πίνακας 4. Αφίξεις σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά Περιφέρεια, για τα έτη 2008-2009 (μέρος δεύτερο)

(www.statistics.gr)

Χώρα μόνιμης διαμονής	2 0 0 8			
	ΣΥΝΟΛΟ	ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	ΚΑΜΠΙΝΓΚ	% ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	8.886.342	8.657.775	228.567	100
Σύνολο Ευρώπης	7.488.603	7.277.317	211.286	84
Κράτη Ευρωπαϊκής Ένωσης	6.402.474	6.201.183	201.291	72
Αυστρία	202.789	192.185	10.604	2
Βέλγιο	236.879	233.136	3.743	3
Βουλγαρία	168.519	165.667	2.852	3
Γαλλία	717.225	678.145	39.080	2
Γερμανία	1.215.964	1.162.613	53.351	8
Δανία	161.027	158.872	2.155	14
Εσθονία	17.023	16.805	218	2
Ηνωμένο Βασίλειο	1.066.498	1.059.666	6.832	0
Ιρλανδία	45.814	44.893	921	12
Ισπανία	171.898	168.784	3.114	1
Ιταλία	660.103	624.161	35.942	2
Κύπρος	186.332	185.930	402	7,4
Λετονία	14.647	14.497	150	2,1
Λιθουανία	24.336	24.189	147	0,2
Λουξεμβούργο	15.607	15.550	57	0,3
Μάλτα	3.734	3.682	52	0,2
Ολλανδία	410.899	386.567	24.332	0
Ουγγαρία	63.770	61.060	2.710	5
Πολωνία	215.763	210.658	5.105	0
Πορτογαλία	21.421	21.220	201	2,2
Ρουμανία	196.307	193.630	2.677	0
Σλοβακία	44.133	43.760	373	0,5
Σλοβενία	41.627	39.350	2.277	1
Σουηδία	235.321	234.614	707	2,6
Τσεχία	152.101	149.116	2.985	2
Φινλανδία	112.737	112.433	304	1,3
Σύνολο λοιπών Ευρωπαϊκών χωρών	1.086.129	1.076.134	9.995	12,2
Ισλανδία	6.109	6.097	12	0
Νορβηγία	173.359	173.053	306	2
Ελβετία (και Λιχτενστάιν)	151.637	145.499	6.138	2
Ρωσία	427.171	426.843	328	4,8
Τουρκία	61.626	61.380	246	0,7
Λοιπές Ευρωπαϊκές χώρες	266.227	263.262	2.965	3
Σύνολο Αφρικής	38.810	38.640	170	0,4
Σύνολο Αμερικής	843.700	835.832	7.868	9,5
Βόρειος Αμερική	758.699	751.449	7.250	9
ΗΠΑ	637.702	633.236	4.466	7
Καναδάς	120.997	118.213	2.784	1
Νότια και Κεντρική Αμερική	85.001	84.383	618	1
Σύνολο Ασίας	363.143	362.481	662	4,1

Ιαπωνία	95.520	95.429	91	1
Κίνας Λαϊκή Δημοκρατία	49.944	49.883	61	1
Λοιπές χώρες Ασίας	217.679	217.169	510	2,4
Σύνολο Ωκεανίας	151.197	142.666	8.531	1,7
Αυστραλία	140.035	133.547	6.488	2
Νέα Ζηλανδία και λοιπές Ωκεανίας	11.162	9.119	2.043	0
Δε δήλωσαν χώρα μόνιμης διαμονής	889	839	50	0

(www.statistics.gr)

	2	0	0	9
Χώρα μόνιμης διαμονής	ΣΥΝΟΛΟ	ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	ΚΑΜΠΙΝΓΚ	% ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	8.781.095	8.542.307	238.788	100
Σύνολο Ευρώπης	7.447.642	7.219.060	228.582	85
Κράτη Ευρωπαϊκής Ένωσης	6.405.312	6.188.042	217.270	73
Αυστρία	203.996	191.743	12.253	2
Βέλγιο	230.155	225.718	4.437	3
Βουλγαρία	157.747	152.479	5.268	2
Γαλλία	790.787	749.442	41.345	9
Γερμανία	1.195.325	1.136.774	58.551	14
Δανία	160.463	158.482	1.981	2
Εσθονία	14.491	14.294	197	0
Ηνωμένο Βασίλειο	1.073.564	1.066.781	6.783	12
Ιρλανδία	43.501	42.870	631	1
Ισπανία	184.519	181.629	2.890	2
Ιταλία	639.105	600.955	38.150	7
Κύπρος	170.404	169.978	426	1,9
Λετονία	11.310	11.208	102	0,1
Λιθουανία	17.653	17.461	192	0,2
Λουξεμβούργο	12.880	12.814	66	0,1
Μάλτα	5.451	5.131	320	0,1
Ολλανδία	385.918	360.959	24.959	4
Ουγγαρία	50.562	47.746	2.816	ο,6
Πολωνία	237.055	231.087	5.968	3
Πορτογαλία	22.170	21.765	405	0,3
Ρουμανία	183.934	181.291	2.643	2
Σλοβακία	39.898	39.336	562	0,5
Σλοβενία	38.150	35.465	2.685	0
Σουηδία	242.848	242.262	586	2,8

Τσεχία	167.117	164.347	2.770	2
Φινλανδία	126.309	126.025	284	1,4
Σύνολο λοιπών Ευρωπαϊκών χωρών	1.042.330	1.031.018	11.312	11,9
Ισλανδία	3.984	3.970	14	0
Νορβηγία	182.179	181.891	288	2,1
Ελβετία (και Λιχτενστάιν)	151.500	144.679	6.821	2
Ρωσία	376.589	376.138	451	4,3
Τουρκία	60.963	60.733	230	0,7
Λοιπές Ευρωπαϊκές χώρες	267.115	263.607	3.508	3
Σύνολο Αφρικής	37.504	37.283	221	0,4
Σύνολο Αμερικής	787.843	784.527	3.316	9
Βόρειος Αμερική	701.449	698.606	2.843	8
ΗΠΑ	590.153	588.457	1.696	7
Καναδάς	111.296	110.149	1.147	1
Νότια και Κεντρική Αμερική	86.394	85.921	473	1
Σύνολο Ασίας	374.621	374.031	590	4,3
Ιαπωνία	96.106	96.075	31	1
Κίνας Λαϊκή Δημοκρατία	48.096	48.033	63	1
Λοιπές χώρες Ασίας	230.419	229.923	496	3
Σύνολο Ωκεανίας	128.569	122.492	6.077	1,5
Αυστραλία	120.243	114.951	5.292	1
Νέα Ζηλανδία και λοιπές Ωκεανίας	8.326	7.541	785	0
Δε δήλωσαν χώρα μόνιμης διαμονής	4.916	4.914	2	0

(www.statistics.gr)

Πίνακας 7. Αφίξεις σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά χώρα μόνιμης διαμονής αλλοδαπών πελατών

ΕΠΕΞΗΓΗΜΑΤΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

Διανυκτερεύσεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ

Τα στοιχεία για τις αφίξεις και διανυκτερεύσεις πελατών στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ της Χώρας συγκεντρώνονται από απογραφική έρευνα που διενεργείται σε μηνιαία βάση, με τη συμπλήρωση ειδικού δελτίου από κάθε κατάλυμα, για τον κάθε μήνα λειτουργίας του. Υπόχρεοι παροχής της εν λόγω στατιστικής πληροφόρησης είναι όλα τα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και τα κάμπινγκ της Χώρας.

Νομικό πλαίσιο

Η έρευνα διενεργείται σύμφωνα με την Οδηγία 95/57 της Ε.Ε.

Μονάδες αναφοράς

Για τη συγκεκριμένη έρευνα, οι πληροφορίες για τις μονάδες αναφοράς (καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ) προέρχονται από το μητρώο του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου της Ελλάδας, το οποίο παραλαμβάνεται κάθε τρίμηνο και με αυτό ενημερώνονται οι σχετικές βάσεις και τα μητρώα που διατηρεί το Τμήμα Τουρισμού, της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛ.ΣΤΑΤ.). Ο λόγος για τον οποίο η έρευνα αυτή δεν αναφέρεται σε όλα τα είδη καταλυμάτων (ενοικιαζόμενα δωμάτια, αγροτουριστικά καταλύματα κλπ.) είναι η απουσία ενιαίου, πλήρους και ενημερωμένου μητρώου για τα καταλύματα αυτά.

Κάλυψη

Τα αποτελέσματα της έρευνας αναφέρονται περίπου στο 80% των συνολικών διαθέσιμων κλινών. Ο λόγος για τον οποίο δεν γίνεται εκτίμηση και προβολή των αποτελεσμάτων στο 100% των μονάδων αναφοράς είναι η έλλειψη της πληροφορίας των μηνών λειτουργίας του κάθε καταλύματος μέσα στο έτος.

Η απουσία αυτής της πληροφορίας καθιστά αδύνατη την εκτίμηση και προβολή των αποτελεσμάτων στο σύνολο για τον κάθε μήνα και ως εκ τούτου για το σύνολο του έτους. Το δελτίο τύπου και οι βασικοί πίνακες είναι διαθέσιμοι στην ιστοσελίδα της ΕΛ.ΣΤΑΤ.

(www.statistics.gr).

Οι αναλυτικοί πίνακες είναι διαθέσιμοι στη Βιβλιοθήκη και στο Τμήμα Παροχής Στατιστικής Πληροφόρησης της ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Διάθεση Αποτελεσμάτων

Τα οριστικά στοιχεία του κάθε έτους δημοσιεύονται με σχετικό δελτίο τύπου και με αναλυτικούς πίνακες

Στοιχείων

Τα στοιχεία είναι διαθέσιμα κατά μήνα, κατά Νομό και κατά χώρα μόνιμης διαμονής των πελατών και αναφέρονται σε αφίξεις, διανυκτερεύσεις και πληρότητα κλινών.

Περίοδος Αναφοράς

Ιανουάριος - Δεκέμβριος 2009

Ορισμοί

Ημεδαπός: όποιος κατοικεί στην Ελλάδα, ανεξάρτητα από ιθαγένεια.

Αλλοδαπός: όποιος δεν κατοικεί στην Ελλάδα, ανεξάρτητα από ιθαγένεια.

Αφίξεις: Η άφιξη στο κατάλυμα υπολογίζεται για το κάθε άτομο ξεχωριστά.

Η αναφορά είναι σε σύνολο ατόμων και όχι σε σύνολο δωματίων που χρησιμοποιήθηκαν.

Υπολογίζονται μόνο οι αφίξεις ατόμων που πραγματοποιούν τουλάχιστον μία διανυκτέρευση.

Διανυκτερεύσεις: Οι διανυκτερεύσεις υπολογίζονται για το κάθε άτομο ξεχωριστά. Η αναφορά είναι σε σύνολο διανυκτερεύσεων ατόμων και όχι σε σύνολο διανυκτερεύσεων κατά δωμάτιο. Πληρότητα κλινών: Η πληρότητα κλινών, για τον κάθε μήνα, υπολογίζεται βάσει των δηλωθέντων κλινών από το κάθε κατάλυμα. Γίνεται σύγκριση του αριθμού των διανυκτερεύσεων με τον μέγιστο αριθμό διανυκτερεύσεων που θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν βάσει των κλινών που διαθέτει το κατάλυμα. Η πληρότητα περιόδου προκύπτει από τον μέσο όρο των πληροτήτων των μηνών, σταθμισμένων με τις λειτουργούσες κλίνες του κάθε μήνα.

Μεθοδολογία

Η έρευνα είναι απογραφική και διενεργείται σε μηνιαία βάση. Τα στοιχεία προκύπτουν από τη συμπλήρωση ειδικού δελτίου (εντύπος ή ηλεκτρονικός), για τον κάθε μήνα λειτουργίας του κάθε καταλύματος. Κατά τη διάρκεια του έτους διενεργούνται τακτικές ενημερώσεις του μητρώου των ξενοδοχειακών καταλυμάτων και κάμπινγκ, ώστε τα στοιχεία να αναφέρονται στον πραγματικό αριθμό καταλυμάτων που είναι σε λειτουργία. Επίσης, γίνονται τακτικές υπενθυμίσεις για την υποβολή των δελτίων, ώστε να συγκεντρωθεί η μέγιστη δυνατή πληροφορία. (www.statistics.gr)

Ο Ε.Ο.Τ. και τα προτερήματα που επιλέγονται στην ανταλλαγή αποθεμάτων της Αθήνας

Η κτηματική ανάπτυξη του Ε.Ο.Τ. στοχεύει στο 49% των προτερημάτων σε μία σειρά από επενδύσεις εμπιστοσύνης ακινήτων περιουσιών τα οποία θα διαρρεύσουν με ανταλλαγή αποθεμάτων με σκοπό να αυξήσει το κεφάλαιο για ανάπτυξη. Για να επιτευχθούν οι στόχοι αυτοί προτείνεται να συμβουλευτούμε μέσω συνεδρίων, ένα παγκοσμίου εμπειρίας συμβουλάτορα ούτως ώστε να βοηθηθούμε στην αναγνώριση των projects. Θα δοθεί προτεραιότητα σε αυτά τα projects:

- Να βοηθήσει στην διαφοροποίηση του Ελληνικού τουρ. προϊόντος
- Παροχή νέων θέσεων εργασίας σε σημαντικούς αριθμούς
- Να τονώσει και να διασφαλίσει την προστασία του περιβάλλοντος

Ένας τρόπος προσέλκυσης για τους παγκόσμιους επενδυτές είναι ότι η ιδιοκτησίες του Ε.Ο.Τ. κατέχουν ευκαταφρόνητες εκτάσεις γης τα οποία βρίσκονται σε αστικές και παραθαλάσσιες περιοχές στις οποίες προϋπάρχει η υποδομή. Σε πρώτη φάση η κτηματική ανάπτυξη στοχεύει στο να προωθήσει τουλάχιστον σε ένα αθλητικό τουριστικό κέντρο, σε αρκετά spa, health and fitness κέντρα και θεματικά πάρκα στην περιοχή της Αθήνας, βασισμένα στην Ελληνική μυθολογία. (www.gnto.gr)

Ο Ε.Ο.Τ. πλέον έχει περισσότερες αρμοδιότητες



Τα θέματα του Ε.Ο.Τ. είναι να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τον τουρισμό, δημόσιες σχέσεις και να προωθή την Ελλάδα σε άλλες χώρες ως ένα παγκόσμιο τουριστικό προορισμό. Ο Ε.Ο.Τ. έχει την υποχρέωση να βοηθά και

να διαχειρίζεται γραφεία πληροφοριών για το κοινό (στο εξωτερικό), και να παρέχει κάθε είδους πληροφορία σε όλους του αρμόδιους φορείς του τουριστικού τομέα (ταξιδιωτικά γραφεία, τουριστικές εκθέσεις κ.τ.λ.). Επίσης πρέπει να συστήσουν νέες ιδέες όπως για μια διαφημιστική καμπάνια. Παράλληλα ακολουθούν τους παράγοντες που επηρεάζουν τον τουριστικό ανταγωνισμό σε παγκόσμιες αγορές και ενημερώνουν την κεντρική παροχή υπηρεσιών όσον αφορά τις δραστηριότητες και τη θέση των ανταγωνιστικών προορισμών σε αυτές τις αγορές. Ο Ε.Ο.Τ. τώρα ελέγχει την ποιότητα, τα νέα του προϊόντα, τις τουριστικές αρχές αλλά και την κατηγορία των ξενοδοχείων (δηλ. πόσα αστέρια έχουν και αν τα αξίζουν). Ο Ελληνικός τουρισμός έχει αναδιοργανωθεί στον τομέα της θάλασσας, επειδή θαλάσσιος τουρισμός δεν είναι μόνο τα θαλάσσια σπορ και οι παραλίες αλλά και τα λιμάνια. Μία άλλη καινούργια ανάπτυξη έχει παρατηρηθεί στον οικοτουρισμό, τουρισμό spa και στον golf τουρισμό. Έχοντας όλες αυτές τις αρμοδιότητες αλλά και δημιουργώντας νέες προϋποθέσεις για εναλλακτικό είδος τουρισμού ο Ε.Ο.Τ. θα δουλεύει πολύ καλύτερα από ότι στο παρελθόν όχι μόνο για τον τουριστικό κλάδο αλλά και για όλη τη χώρα.

Επίσης άλλες αρμοδιότητες του Ε.Ο.Τ. είναι:

- Λίστα Αφισών που εκδίδονται από τον ΕΟΤ
- Λίστα Φυλλαδίων που εκδίδονται από τον ΕΟΤ
- Λίστα Βιβλίων που εκδίδονται από τον ΕΟΤ
- Λίστα Χαρτών που εκδίδονται από τον ΕΟΤ



(www.gnot.gr)

Εν κατακλείδι θα αναλύσουμε κάποια στοιχεία που έχουμε για τις αφίσες

αλλοδαπών από το εξωτερικό στην Ελλάδα για το έτος 2007.

Από τη Γενική Γραμματεία Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος, ανακοινώνονται στοιχεία σχετικά με τις αφίξεις αλλοδαπών από το εξωτερικό κατά το έτος 2007 καθώς και την επιβατική κίνηση των αφίξεων με πτήσεις CHARTER. Τα στοιχεία συγκεντρώνονται από διοικητικές πηγές (Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας και Υπουργείο &δημόσιας Τάξης) και από μικρής έκτασης δειγματοληπτική έρευνα που πραγματοποιείται στους σταθμούς ελέγχου διαβατηρίων της Χώρας και αφορά τις αφίξεις επιβατών από τις χώρες Σένγκεν.

Από τα στοιχεία των πινάκων που ακολουθούν, προκύπτει ότι, κατά το έτος 2007, υπήρξε συνολική αύξηση των αφίξεων αλλοδαπών στη Χώρα κατά 8,5%, σε σχέση με τα αντίστοιχα στοιχεία του 2006.

Οι αφίξεις από την Ευρώπη, στην οποία αναλογεί το μεγαλύτερο μερίδιο της τουριστικής αγοράς (92,7%), παρουσίασαν αύξηση έναντι του 2006 κατά 9,9%. Στα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, παρατηρείται αύξηση κατά 20%, η οποία οφείλεται στην συμπερίληψη στο σύνολο της Ε.Ε. για το 2007, των στοιχείων των δύο νέων κρατών μελών, της Βουλγαρίας και Ρουμανίας. Οι περισσότεροι αλλοδαποί, υπήκοοι Ε.Ε., κατά το 2007 προέρχονται, όπως και το 2006, από το Ηνωμένο Βασίλειο (15%), τη Γερμανία (12,9%) και την Ιταλία (6,6%). Τη μεγαλύτερη αύξηση σε σύγκριση με το 2006 και λαμβάνοντας υπόψη το μερίδιο τους στο σύνολο των αφίξεων παρουσιάζουν τα δύο νέα κράτη μέλη Βουλγαρία (62,4%) και Ρουμανία (83,1%). Στα υπόλοιπα κράτη της Ε.Ε., οριακές μεταβολές παρατηρούνται στη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο, αύξηση στην Ολλανδία κατά 5,9% και μείωση στην Ιταλία κατά 2,6%. Στις υπόλοιπες ηπείρους παρατηρούνται σημαντικές αυξήσεις σε όλα τα κράτη της Αμερικής (12,9%), ενώ μειώσεις παρατηρούνται στην Ασία (-6,1%), Αφρική (-9,3%) και Ικεανία (-6,1%).

Στην ανάλυση των στοιχείων κατά μέσο ταξιδιού και σταθμό εισόδου παρατηρείται ότι κατά το 2007, τα αεροδρόμια που συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη κίνηση μετά το "Ελευθέριος Βενιζέλος" (22,1%), είναι του Ηρακλείου (11,9%), της Ρόδου (7,9%), της Κέρκυρας (4,8%) και της Θεσσαλονίκης (4,4%). Σε σχέση με το προηγούμενο έτος και λαμβάνοντας υπόψη το μερίδιό τους στο σύνολο, μεγάλες αυξήσεις παρουσιάζουν τα αεροδρόμια της Ρόδου

(7,2%), των Χανίων (6,5%) και της Κω (4,9%).

Οι αφίξεις επιβατών με πτήσεις CHARTER κατά το 2007 παρουσίασαν αύξηση έναντι του 2006 κατά 2,6%. Τα μεγαλύτερα μερίδια εξακολουθούν να έχουν το Ηνωμένο Βασίλειο (26,3%) και η Γερμανία (17,2%). Σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, το Ηνωμένο Βασίλειο παρουσιάζει μείωση (-2,4%) ενώ η Γερμανία μικρή αύξηση (1,4%). Από τις υπόλοιπες χώρες με μεγάλα μερίδια αγοράς στο σύνολο των αφίξεων επιβατών με πτήσεις charter, οι μεγαλύτερες αυξήσεις παρουσιάζονται στην Ολλανδία (6,1%), στην Ιταλία (9,1%), στην Τσεχία (8,3%) και στη Νορβηγία (8%) ενώ αισθητή πτώση παρουσιάζεται στην Αυστρία (-8%) και στο Βέλγιο (-7,6%).

(www.statistics.gr)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

3.1 Οι ιδιαιτερότητες των τουριστικών υπηρεσιών

Μάρκετινγκ: είναι ένας όρος που πρωτοχρησιμοποιήθηκε στις ΗΠΑ και σημαίνει : «να διευθύνω μια επιχείρηση σύμφωνα με την αγορά, να εφαρμόζω μια πολιτική βασισμένη στην αγορά, δηλαδή να προσαρμοζόμαστε σε αυτήν».

Το μάρκετινγκ δεν είναι αποκλειστικά και μόνο μια μελέτη της αγοράς η μια έρευνα ενός συστήματος διανομής η ακόμα μιας τεχνικής πωλήσεων. Αντίθετα θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι μία γενικότερη έννοια που περιέχει μία σύνθεση όλων αυτών των μέσων και μεθόδων που συντελούν στη γνωριμία μιας αγοράς, στον προσανατολισμό της παραγωγής για την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών και τέλος στην κατάκτηση όλο και πιο μεγαλύτερου τμήματος της αγοράς αυτής.

Το μάρκετινγκ είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα ενεργειών που βασικός σκοπός τους είναι η ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς από τη μία και η απόσταση κέρδους από την άλλη. Με τη βοήθεια αυτού μας επιβάλλει να σκεφτούμε πως όλες οι λειτουργίες της επιχείρησης πρέπει να προσανατολίζονται στον καταναλωτή. Η πραγματική επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται τελικά από το βαθμό γνώσης και εκτίμησης των πραγματικών αναγκών της κατανάλωσης, καθώς επίσης και της παραγωγής εκείνων των αγαθών/υπηρεσιών που ανταποκρίνονται καλύτερα στην ικανοποίηση αυτών των αναγκών.

Εν κατακλείδι το μάρκετινγκ είναι μια σύνθεση, ένα πλέγμα μέσων και μεθόδων που επιτρέπει στην επιχείρηση από τη μια να γνωρίσει την αγορά και από την άλλη να εισχωρήσει σε βάθος μέσα της. (Καλφιώτης, 1978)

Σε αυτό το κεφάλαιο θα επικεντρωθούμε στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών του τουριστικού και ταξιδιωτικού τομέα. Οργανισμοί ταξιδιωτικών και τουριστικών τομέων είναι παρακλάδι της οικονομίας γενικότερα με τρόπους διαχείρισης διαφορετικούς από κλάδους άλλων οικονομικών μορφών. Κατανοώντας τις ιδιαιτερότητες του τουριστικού τομέα και των υπηρεσιών τους, βοηθά στο να εξηγηθούν πολλές από τις αποφάσεις που παίρνονται μέσω του μάρκετινγκ για την

διαχείριση στην τουριστική βιομηχανία. Ο ταξιδιωτικός και τουριστικός τομέας δεν είναι σε καμία περίπτωση η μοναδική πολύπλοκη περίπτωση για το μάρκετινγκ αλλά σίγουρα αποτελεί πολύπλοκη περίπτωση και χρειάζεται έρευνα και ιδιαίτερη προσοχή. (Middleton, 1988)

Το φαινόμενο του τουρισμού αποτελεί από μόνο του μια ιδιάζουσα περίπτωση με πολλά χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες, το ίδιο συμβαίνει και με τα παράγωγα του δηλαδή τις τουριστικές υπηρεσίες τους. Η ζήτηση τουριστικών προϊόντων εκ μέρους των ανθρώπων αντιμετωπίζεται με τη συγκεντρωμένη προσπάθεια μάρκετινγκ μιας μεγάλης γκάμας τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα παρατηρούμε ότι στην τουριστική βιομηχανία, προϊόντα της θεωρούνται οι τουριστικές υπηρεσίες για αυτό και κρίνεται σκόπιμο να εξεταστούν εκτενέστερα οι ιδιαιτερότητες που παρουσιάζουν ώστε να γίνει κατανοητό το γιατί και το πως διαφέρει το μάρκετινγκ τους από αυτό των αγαθών γενικότερα. (Ηγουμενάκης 1996)

Καθώς αυξανόταν όλο και περισσότερο η τουριστική βιομηχανία οι υπεύθυνοι των τουριστικών επιχειρήσεων συνειδητοποίησαν τη μέγιστη σημασία του μάρκετινγκ και κατανόησαν το σοβαρό ρόλο που μπορεί να παίζει στην αντιμετώπιση των διάφορων προβλημάτων στο χώρο των συναλλαγών. Συγκεκριμένα, έχοντας υπόψη μας τις ιστορικές φάσεις εξέλιξης της τουριστικοοικονομίας, διαπιστώνουμε ότι στη μεταπολεμική περίοδο ο αριθμός των τουριστικών χωρών, περιοχών, τόπων καθώς και των τουριστικών επιχειρήσεων αυξάνει όλο και περισσότερο. Η προσφορά τουριστικών αγαθών δεν είναι πια μονοπωλιακή. Το γεγονός αυτό της αύξησης της τουριστικής προσφοράς σε εθνική και παγκόσμια κλίμακα, όπως ήταν επόμενο, δημιούργησε και στο χώρο του τουρισμού ένα σοβαρό κύκλωμα ανταγωνισμού. Συνέπεια αυτού ήταν να αντιστραφούν οι όροι του παιχνιδιού και να μην καθορίζει πλέον ο παραγωγός τι θα προσφέρει στον τουρίστα αλλά ο τουρίστας τι απαιτεί, και

έτσι ο τουριστικός παραγωγός προσαρμόζεται στις απαιτήσεις του τουρίστα.

Πέραν από τον τομέα της ιδιωτικής πρωτοβουλίας το



Μάρκετινγκ φάνηκε να είναι χρήσιμο και στον τομέα των κρατικών φορέων, όπου μια δυναμική οργάνωση Μάρκετινγκ θα βοηθούσε στην χάραξη σωστής και ρεαλιστικής τουριστικής πολιτικής. Έτσι καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι αρχές του Μάρκετινγκ θα πρέπει να έχουν εφαρμογή και στον τουρισμό.

Όμως οι ειδικές ιδιομορφίες που παρουσιάζει ο τουρισμός, σαν ιδιαίτερη κοινωνικοοικονομική δραστηριότητα, δείξαν ότι η εφαρμογή των αρχών του Μάρκετινγκ στον τουρισμό απαιτούσε μία άλλη οπτική του Μάρκετινγκ. Πράγμα που οδήγησε στην επιστημονική σκέψη και στην προσαρμογή των αρχών Μάρκετινγκ στα δοσμένα του τουρισμού, έτσι που σήμερα να βρισκόμαστε στο δρόμο για τη διαμόρφωση ενός ειδικού Μάρκετινγκ του Τουριστικού Μάρκετινγκ.

Οι διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα σε ένα οποιοδήποτε άλλου είδους Μάρκετινγκ σε σχέση με το τουριστικό Μάρκετινγκ είναι θεμελιακές. Πρώτον στον τουρισμό έχουμε προσφορά ενός συνδυασμού αγαθών- υπηρεσιών και ύστερα, ενώ στις αγορές εμπορευμάτων και άλλων υπηρεσιών έχουμε μεταφορά τους από τον τόπο παραγωγής στον τόπο του πελάτη, στην περίπτωση της τουριστικής αγοράς έχουμε το αντίθετο. Δηλαδή ο τουρίστας μεταφέρεται στον τόπο παραγωγής.

Επίσης στην τουριστική αγορά ο αγοραστής του τουριστικού προϊόντος πρέπει να βρίσκεται ο ίδιος προσωπικά στον τόπο παραγωγής για να χρησιμοποιήσει ή να καταναλώσει τις υπηρεσίες- αγαθά. Πέραν από αυτά στον τουρισμό, η παραγωγή και η κατανάλωση λαμβάνουν χώρα ταυτόχρονα στον ίδιο χώρο που δεν γίνεται σε άλλες αγορές. (Καλφιώτης 1978)

Μία ακόμη ιδιομορφία του τουρισμού είναι η αναγκαστική σύνδεση που υπάρχει ανάμεσα στις δημιουργημένες (πρωτογενείς και παράγωγες (δευτερογενείς) τουριστικές ανάγκες. Πραγματικά από τη στιγμή που το άτομο, ύστερα από την εμφάνιση της δημιουργημένης ανάγκης- δηλαδή της έντονης επιθυμίας για διακίνηση χάριν τέρψης – αρχίζει να ενεργεί για την πραγμάτωση του τουριστικού ταξιδιού, τότε ακριβώς αισθάνεται διάφορες άλλες ανάγκες (παράγωγές), τις οποίες δεν θα αισθανόταν αν δεν υπήρχε η πρώτη. Τέτοιες παράγωγες ανάγκες είναι π.χ. η αγορά συναλλάγματος, ειδών εξοπλισμού ταξιδιού, αγορά εισιτηρίων. Είναι γνωστό σήμερα πως η τελική απόφαση αγοράς ενός τουριστικού προϊόντος επηρεάζεται από την

επιθυμία του τουρίστα να μετακινείται οπότε έτσι ακολουθεί και η αγορά μη τουριστικών αγαθών μαζί με τις άλλες ανάγκες του. Π.χ. αποφασίζει να πάει Ισπανία επηρεασμένος από το γεγονός ότι εκεί θα αγοράσει φθηνά δερμάτινα είδη. Όλες αυτές οι ιδιομορφίες που αναφέραμε, δίνουν και ιδιαίτερη έννοια στο Μάρκετινγκ και προσδιορίζουν τις ενέργειες του στον τομέα του τουρισμού. (Καλφιώτης 1978)

Το άυλο των τουριστικών υπηρεσιών

Ξεκινώντας με το άυλο των υπηρεσιών μιας και οι υπηρεσίες είναι από τη φύση τους άυλες πράγμα που σημαίνει ότι δεν μπορούν να εξεταστούν ή να δειγματοποιηθούν πριν αγοραστούν από τους πιθανούς τουρίστες γεγονός αυτό αποτελεί την πιο κρίσιμη άποψη της εμπορικής συναλλαγής που πραγματοποιείται μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή μιας τουριστικής υπηρεσίας. Από τη μια πλευρά αυτό κάνει το μάρκετινγκ των τουριστικών υπηρεσιών πολύ πιο εύκολο από αυτό των τουριστικών αγαθών, επειδή δεν αντιμετωπίζονται τα συνηθισμένα προβλήματα διανομής υλικών και προϊόντων και δεν τίθεται θέμα αποθήκευσης των τουριστικών υπηρεσιών πριν αυτές προσφερθούν στους πελάτες. Παρ' όλα αυτά θα πρέπει να πούμε ότι τα άυλα τουριστικά προϊόντα, δηλαδή οι υπηρεσίες, παρουσιάζουν πολλά μειονεκτήματα σε σχέση με τα υλικά τουριστικά προϊόντα δηλαδή τα τουριστικά αγαθά. Το γεγονός ότι ένας τουριστικός πράκτορας για παράδειγμα, δεν χρειάζεται να αγοράσει τα τουριστικά προϊόντα που ζητά η πελατεία του πριν τα πουλήσει σε αυτήν μειώνει την υπευθυνότητα του στις πωλήσεις που πραγματοποιεί και την αφοσίωση του σε συγκεκριμένα επώνυμα τουριστικά προϊόντα. Αντί ενός συστήματος καταμερισμού, η τουριστική βιομηχανία έχει να κάνει με ένα σύστημα κρατήσεων, που απλούστατα αποτελεί μια μέθοδο συνδυασμού της ζήτησης με την προσφορά τουριστικών προϊόντων.

Οι υπεύθυνοι του τουριστικού μάρκετινγκ πρέπει να καταβάλλουν προσπάθειες να ξεπεράσουν τα μειονεκτήματα που δημιουργούνται από τα άυλα τουριστικά προϊόντα, υπάρχουν δε πολλοί τρόποι με τους οποίους αυτό έχει επιτευχθεί στην πράξη. Ενδεικτικά αναφέρεται ένας από αυτούς, όπως αυτός της χρησιμοποίησης βιντεοκασετών για μια πιστότερη απεικόνιση του τουριστικού προϊόντος, που οπωσδήποτε είναι πλεονεκτικότερη από αυτήν που επιτυγχάνεται με τη βοήθεια ενός διαφημιστικού φυλλαδίου. (Ηγουμενάκης, 1996)

Όπως αναφέρει και ο Rathmell η βασική διαφορά μεταξύ αγαθών και υπηρεσιών είναι ότι τα αγαθά παράγονται ενώ οι υπηρεσίες υφίστανται. Τα αγαθά είναι προϊόντα που μπορούν να αγοραστούν μέσω ανταλλαγής με κάποιο χρηματικό αντίτιμο ή με κάποιο άλλο αγαθό και να αποτελούν ιδιοκτησία αυτού που το αγοράζει, το οποίο αγαθό μπορεί να χρησιμοποιηθεί ή καταναλωθεί ανάλογα με την ευκαιρία και την διάθεση και στον τόπο που έχει επιλέξει ο κάτοχος του. Οι υπηρεσίες όμως αντίθετα είναι αγαθά που αγοράστηκαν μέσω κάποιας συναλλαγής και δεν μπορούν να αποτελέσουν κτήμα κανενός μιας και είναι κάτι το άυλο. Παρόλα αυτά όμως επιτρέπεται η χρήση του και η πρόσβασή του ατόμου που την έχει αγοράσει μόνο που η χρήση της υπηρεσίας που του ανήκει πρόκειται για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και συγκεκριμένο τόπο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί. Για παράδειγμα ο αγοραστής ενός κουστουμιού μπορεί μετά την αγορά του να φορέσει αυτό που αγόρασε όπου και όποτε το επιθυμεί αυτός. Ο παραγωγός δεν έχει καμία ανάμιξη πλέον με το προϊόν εκτός κι αν είναι ελαττωματικό. Ενώ ο αγοραστής ενός δωματίου ξενοδοχείου έχει γνώση ότι οφείλει να πάει μόνος του στον ξενοδοχείο με δικά του έξοδα για να απολαύσει το δωμάτιο και σε περίπτωση που δεν καταφέρει να πάει είναι πολύ πιθανό να χρεωθεί και την εγγύηση που άφησε για να το κλείσει. Κατά τη διάρκεια της διαμονής του πέρα από την αγορά του δωματίου απολαμβάνει και τις υπηρεσίες δωματίου που συμπεριλαμβάνονται με τη βοήθεια του προσωπικού όπως για παράδειγμα το κουβάλημα των αποσκευών του μέχρι το δωμάτιο, το room service, το self-service από το ψυγείο του δωματίου. Ο παρασκευαστής του κουστουμιού μπορεί να αποθηκεύσει τα εναπομείναντα προϊόντα του σε αποθήκες για την χρήση του σε άλλη χρονική στιγμή ακόμη κι αν μιλάμε για 6ν μήνες αργότερα, η αξία τους δεν χάνεται μέχρι την πώληση τους. Ένα δωμάτιο ξενοδοχείου όμως μπορεί να πωληθεί μόνο την μία και συγκεκριμένη ημέρα χωρίς να έχει δυνατότητα αποθήκευσης ή μεταπώλησης την επόμενη μέρα. Εάν δεν πουληθούν όλα τα δωμάτια μία μέρα η υπηρεσία χάνεται. Από αυτά τα δεδομένα μπορούμε να υποθέσουμε ότι ακολουθούν τα χαρακτηριστικά του αδιαχώρητου και του φθαρτού. Με αυτόν τον τρόπο ξεχωρίζουμε τα αγαθά από τις υπηρεσίες. (Middleton, 1988)

Η ετερογένεια των τουριστικών υπηρεσιών

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά των τουριστικών υπηρεσιών είναι η ετερογένεια που τις διακρίνει. Αν κάποιος αγοράσει ένα οποιοδήποτε υλικό προϊόν

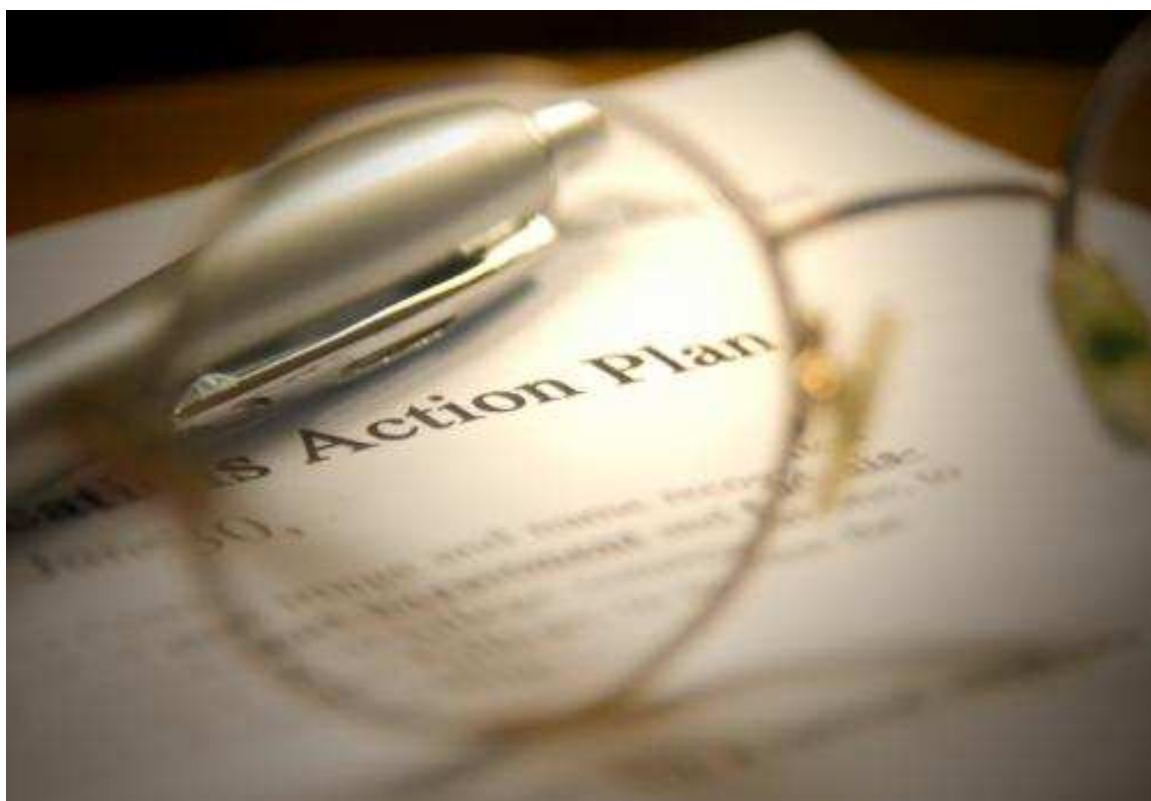
δηλαδή ένα αγαθό, οι μέθοδοι μαζικής παραγωγής που χρησιμοποιούνται σήμερα μπορούν να εξασφαλίσουν την ομοιογένεια των προϊόντων που παράγονται, δηλαδή την τυποποίηση τους, έτσι ώστε καθένα από αυτά να έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με τα άλλα. Αυτό όμως δεν συμβαίνει στην περίπτωση ενός άυλου προϊόντος, δηλαδή μιας υπηρεσίας. Παρ'όλο ότι η γενική ιδέα του τουριστικού πακέτου έχει συμβάλλει αποφασιστικά στην τυποποίηση του τουριστικού προϊόντος με το συνδυασμό των βασικών συστατικών του στοιχείων που είναι τα θέλγητρα ενός τουριστικού προορισμού, το μεταφορικό μέσο με το οποίο μετακινείται ο επισκέπτης, η διαμονή του σε κάποιο κατάλυμα με πρόγευμα η ημιδιατροφή η πλήρης διατροφή και τα τράνσφερ, θα πρέπει να πούμε ότι υπάρχουν και ορισμένα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος τα οποία ο παραγωγός του, δηλαδή ο τουρ οπεράτορ δεν μπορεί να ελέγξει.

Ας πάρουμε για παράδειγμα ένα οργανωμένο πακέτο διακοπών που να απευθύνεται στον ίδιο τουριστικό προορισμό και με τα ίδια ακριβώς στοιχεία αλλά με διαφορετικές καιρικές συνθήκες, αυτό αποτελεί στην πραγματικότητα ένα τελείως διαφορετικό προϊόν. Γιατί κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει ότι δεν είναι καθόλου το ίδιο να κάνει κάποιος διακοπές στον ίδιο τουριστικό προορισμό με ηλιόλουστο και με βροχερό καιρό. Επίσης δεν είναι στις δυνατότητες του τουρ οπεράτορ να εμποδίσει η να αποτρέψει την κακοκαιρία προκειμένου να ευχαριστήσει την πελατεία του. Το ίδιο όμως συμβαίνει και για την εξυπηρέτηση στη οποία τυχαίνει η πελατεία ενός τουρ οπεράτορ κατά τη διάρκεια διαμονής σε ένα τουριστικό κατάλυμα η ξενοδοχείο ενός επισκεπτόμενου προορισμού. Συγκεκριμένα δεν γίνεται να ελεγχθούν οι μικρές διαφοροποιήσεις στην συμπεριφορά του προσωπικού απέναντι στην πελατεία. Παρ'όλα αυτά πρέπει να αναφέρουμε ότι ο συστηματικός έλεγχος τις ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών σε συχνή βάση μειώνει πιθανότητες δυσαρέσκειας στους τουρίστες. (Ηγουμενάκης, 1996)

Η εποχικότητα των τουριστικών υπηρεσιών

Είναι το πιο γνωστό χαρακτηριστικό των τουριστικών προϊόντων και του τουρισμού γενικότερα η διακυμάνσεις στην τουριστική ζήτηση. Διαφέρει πάρα πολύ από εποχή σε εποχή από μέρος σε μέρος και κάποιες φορές από χρόνο σε χρόνο. Για παράδειγμα οι κάτοικοι της βόρειας Ευρώπης τείνουν να κάνουν τις κύριες διακοπές τους το καλοκαίρι μεταξύ των μηνών Ιούνιος έως Σεπτέμβριος επειδή οι χειμερινοί

μήνες από Δεκέμβρη έως Μάρτιο είναι κρύοι και βροχεροί μήνες και η ηλιοφάνεια είναι περιορισμένη. Ενώ υπάρχουν προορισμοί που δεν έχουν καθόλου τέτοιες κλιματολογικές συνθήκες όλο το χρόνο όπως τα νησιά της Καραϊβικής, η Μέση Ανατολή κ.α. οι τουρίστες πάλι προτιμούν το καλοκαίρι για τις καλοκαιρινές του αποδράσεις διότι είναι η περίοδος όπου κλείνουν όλα τα σχολεία και οι περισσότερες επιχειρήσεις δίνουν άδειες στους εργαζόμενους του. Η εποχικότητα λοιπόν αυτή δεν μπορεί να εξαλείφει πλήρως αλλά μπορεί να περιοριστεί. (Middleton 1988)



Η εποχικότητα των τουριστικών υπηρεσιών αποτελεί αναμφίβολα ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα της τουριστικής βιομηχανίας σε παγκόσμιο επίπεδο και όχι μόνο σε Πανελλαδικό αφού πρόκειται για διάθεση υπηρεσιών μόνο κατά τους θερινούς ως επί το πλείστον μήνες κάθε χρόνο. Για τη αποτελεσματική αντιμετώπιση του προβλήματος αυτού της εποχικότητας των τουριστικών υπηρεσιών θα πρέπει να τεθούν ισχυρά οικονομικά και κοινωνικά κίνητρα, ώστε να παρακινούνται όλοι αυτοί οι τουρίστες που προτιμούν να κάνουν τις διακοπές τους τους θερινούς μήνες να στρέψουν το ενδιαφέρον τους στους χειμερινούς επίσης μήνες. Για να γίνει αυτό θα πρέπει να αλλάξουν ορισμένοι θεσμοί της οικονομικής και κοινωνικής συμβίωσης των ανθρώπων έτσι ώστε να διευκολυνθεί η μετακίνηση τους για τουριστικούς

λόγους και τους χειμερινούς μήνες. Εάν δεν ληφθούν αυτά τα μέτρα για την άμβλυνση της εποχικότητας τότε κάθε άλλη προσπάθεια θα θεωρείται αποτυχημένη.

(Ηγουμενάκης 1996)

Το φθαρτό των τουριστικών υπηρεσιών

Ένα άλλο κύριο μειονέκτημα του τουριστικού προϊόντος είναι ότι υπόκειται σε μεγάλη φθορά. Αν οποιοδήποτε άλλο προϊόν δεν πουληθεί σε μια μέρα έχει τη δυνατότητα αποθήκευσης και πώλησης την επόμενη η την μεθεπόμενη μέρα στην περίπτωση του τουριστικού προϊόντος αυτή η πολυτέλεια δεν υπάρχει. Ένα δωμάτιο ξενοδοχείου η μια θέση σε ένα αεροπλάνο δεν είναι κάτι το αποθηκεύσιμο. Οι μεγάλες εκπτώσεις που γίνονται συνήθως σε αεροπορικές θέσεις η δωμάτια ξενοδοχείων την τελευταία στιγμή εκδηλώνουν την ανάγκη να απαλλαγούν έστω και με λιγότερες απολαβές τα τουριστικά προϊόντα τους γιατί είναι προτιμότερο από το να μην πωληθούν καθόλου. Το γεγονός αυτό έχει μεγάλη σημασία στο τουριστικό μάρκετινγκ με το οποίο θα ασχοληθούμε εκτενέστερα παρακάτω. Ο λόγος για τον οποίο υπάρχει αυτό το πρόβλημα έχει να κάνει με το γεγονός ότι η τουριστική βιομηχανία πάσχει από μια διαφοροποιημένη ως προς το χρόνο ζήτηση η οποία ζήτηση δυστυχώς επικεντρώνεται στην αιχμή της τουριστικής περιόδου σε μήνες όπως Ιούνιο, Ιούλιο και Αύγουστο. Καθιστώντας έτσι τους ακόλουθους μήνες λιγότερο τουριστικούς. Αυτή λοιπόν η καταναλωτική συμπεριφορά κάθε άλλο παρά βοηθά την εποχικότητα και την οικονομική κρίση αεροπορικών εταιριών και ξενοδοχείων που οπωσδήποτε θα προτιμούσαν τη μη συγκέντρωση σε τουριστικές περιόδους η ώρες αιχμής ταξιδιών. Παρ' όλα αυτά η λύση για τη μειωμένη αυτή ζήτηση είναι η διάθεση προϊόντων σε χαμηλότερες από τις κανονικές τιμές σε περιόδους όπου δεν αποτελούν τουριστικές περιόδους.(Ηγουμενάκης 1996)

Φαίνεται και ακούγεται πολύ βολικό το να αποκόψουμε αυτή την παράμετρο από τα χαρακτηριστικά ενός τουριστικού προϊόντος όμως είναι απόρροια των υπολοίπων χαρακτηριστικών του που ακολουθούν τον κανόνα που μία υπηρεσία φτιάχνεται και εκτελείται εδώ και τώρα. Αυτό σημαίνει ότι εάν οι υπηρεσίες μίας συγκεκριμένης ημέρας δεν πωληθούν, η πιθανότητα επαναφοράς τους και μεταπώλησης είναι αδύνατη και οι υπηρεσίες έχουν πια χαθεί. Οπότε η παραγωγή υπηρεσιών είναι καλύτερα να υπολογίζεται σαν ικανότητα παραγωγής και όχι σαν ποσότητα αγαθών – υπηρεσιών. Η ικανότητα μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο όταν

καταφτάσει ο πελάτης είναι παρών στο μέρος της παραγωγής της υπηρεσίας. Για να μπορέσει κανείς να αποκτήσει μία εικόνα της φράσεις αυτής μπορούμε να δώσουμε ένα παράδειγμα, αυτό του μουσείου. Ένα μουσείο λοιπόν έχει μια συγκεκριμένη χωρητικότητα επισκεπτών που τους επιτρέπει να κινούνται άνετα στο χώρο και να βλέπουν τα εκθέματα, ας υποθέσουμε ότι η χωρητικότητα αυτή είναι στα 500 άτομα την ώρα. Αυτό μεταφράζεται σαν 2000 επισκέπτες σε μία γεμάτη κόσμο ημέρα με ωράριο 10 με 6 το απόγευμα. Εάν υποθέσουμε ότι το μουσείο κλείνει μία φορά την εβδομάδα τότε έχει μία κάποια ετήσια μείωση στον αριθμό επισκεπτών του. Δηλ. $313(\text{ημέρες}) \times 2.000 = 626.000$ επισκέψεις το χρόνο. Εάν υποθέσουμε ότι υπάρχει μία συγκεκριμένη ημέρα όπου θέλουν να επισκεφθούν το μουσείο 10.000 άνθρωποι ταυτόχρονα αυτό είναι αδιανόητο και δεν γίνεται σε καμία περίπτωση από τη στιγμή που δεν γίνεται να επεκταθεί ο χώρος του μουσείου για να χωρέσει περισσότερα άτομα ημερησίως. Κάποιος όμως που θα έχει στη διάθεση του μόνο μία μέρα να επισκεφθεί το μουσείο και αυτή η μέρα είναι η Κυριακή τότε τον αποθαρρύνει τελείως το γεγονός ότι την Κυριακή πηγαίνουν όλοι εκεί και θα περιμένει ώρες ατελείωτες στην ουρά, παράλληλα όμως τον αποθαρρύνει και το γεγονός να πάει την αμέσως επόμενη μέρα μιας και πολύ πιθανών να δουλεύει.

Έτσι και τα ξενοδοχεία με συγκεκριμένο αριθμό δωματίων, η μεταφορικά μέσα που έχουν συγκεκριμένο αριθμό θέσεων, όλα αυτά αντιμετωπίζουν το ίδιο πρόβλημα του περιορισμού των ατόμων που μπορούν να δεχθούν την κάθε φορά. Παρόλα αυτά όμως στον τουριστικό τομέα και τα ξενοδοχεία πιο συγκεκριμένα μπορούν να υπολογίσουν πολύ καλύτερα από ένα μουσείο τους επερχόμενους πελάτες του μιας και συνεργάζεται με τουρ οπεράτορες και με τουριστικά γραφεία. (Middleton 1988)

Το αδιαχώριστο των τουριστικών υπηρεσιών

Αδιαχώριστο σημαίνει ότι οι όροι παραγωγή και κατανάλωση πρέπει να αλληλοσυνδέονται και να είναι συνδυασμένες άψογα. Η συνταγή μιας επιτυχείς υπηρεσίας περιλαμβάνει την ενεργή συμμετοχή του παραγωγού και του καταναλωτή ταυτόχρονα. Η παραγωγή και η κατανάλωση λαμβάνει μέρος στην τουριστική επιχείρηση και αυτό παράλληλα σημαίνει την συμβολή και την χρήση πολλών υπηρεσιών η αγαθών της επιχείρησης παράλληλα. Σημαίνει επίσης ότι οι περισσότερες υπηρεσίες και το προσωπικό έχουν μια κάποια επαφή με τον καταναλωτή και από τη στιγμή που ο πελάτης τους βλέπει μέσα στην τουριστική

επιχείρηση να δουλεύουν για αυτήν τους συνδέει άμεσα με την επιχείρηση και τους θεωρεί κομμάτι της. Σε ένα εργοστάσιο η οι διανομείς και οι εργάτες δεν έρχονται σε επαφή με τον αγοραστή οπότε δεν επηρεάζει η εμφάνιση τους καθόλου σχεδόν το προϊόν που παράγουν προς τα έξω, στις υπηρεσίες όμως δεν συμβαίνει το ίδιο. Τα υλικά προϊόντα έχουν τη δυνατότητα να εγγυηθούν το χρόνο ζωής τους και να τσεκαριστούν από τον καταναλωτή και σε περίπτωση που δεν ανταποκρίνονται στις αναγραφόμενες εγγυήσεις υπάρχουν ανάλογοι νόμοι που προστατεύουν τον καταναλωτή ενώ στις υπηρεσίες όχι. Αντίθετα στις υπηρεσίες μια μεγάλη γκάμα προϊόντων έχει αποφασιστεί από τους υπάλληλους ότι θα χρησιμοποιηθεί πριν καταφτάσει ο πελάτης, όπως και έχουν επίσης σχεδιαστεί οι ευγενικές συμπεριφορές του προσωπικού για τις οποίες όμως όπως και για τα προϊόντα κανείς δεν μπορεί να εγγυηθεί ούτε υπάρχουν νόμοι για τέτοιου είδους ασυμφωνίες.

Με τον ίδιο τρόπο αδιαχώριστα λοιπόν είναι και η έννοια του Μάρκετινγκ και οι πωλήσεις του, χωρίς αυτό να σημαίνει όμως ότι δεν μπορούν να διαχωριστούν αλλά παραμένουν έτσι για ευνόητους λόγους. Ένας από τους πρωταρχικούς στόχους του Τουριστικού Μάρκετινγκ είναι να δημιουργήσει μια κάποια απόσταση από την Παρασκευή της υπηρεσίας έως την πώληση της. Για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο η μία αεροπορική εταιρεία που έχει μόνο 20% κρατήσεων από την συνολική του χωρητικότητα 12 ώρες πριν κλείσει η ημέρα ή η προγραμματισμένη πτήση, προσπαθεί να δημιουργήσει και κίνηση και ενδιαφέρον έστω και μέχρι την τελευταία στιγμή για να συμπληρώσει το υπόλοιπο της χωρητικότητας του γιατί αλλιώς θα χαθεί. Σαφώς λοιπόν πάλι οι ίδιες επιχειρήσεις όταν βρεθούν τρεις μήνες νωρίτερα κλεισμένες κατά το 80% τους βρίσκονται σε πολύ πλεονεκτικότερη θέση. (Middleton 1988)



Τα άυλα προϊόντα δηλαδή οι υπηρεσίες, είναι σε μεγάλο βαθμό προσωποποιημένα με την έννοια ότι αυτά είναι το αποτέλεσμα της προσπάθειας του ατόμου που επιχειρεί να τα διαθέσει στους χρήστες,

κατι που δεν μπορούμε να πούμε ότι συμβαίνει και με τα υλικά προϊόντα δηλαδή τα αγαθά. Για παράδειγμα θα δώσουμε μεγάλη βάση στο άτομο που μας εξυπηρετεί, την ένδυση και την περιποίηση του, την προσεγμένη του εμφάνιση μιας και αποτελεί την εικόνα του προϊόντος που προωθεί.

Αυτή η παρατήρηση και μόνο είναι ικανή να μας προϊδεάσει θετικά η αρνητικά για την αγορά του προϊόντος που επιθυμούμε. Με την ίδια έννοια ο τουρ οπεράτορ η ο τουριστικός πράκτορας που μας πουλά το πακέτο διακοπών η η αεροσυνοδός που μας εξυπηρετεί κατά τη διάρκεια μιας πτήσης η ο υπάλληλος ξενοδοχείου που μας καλωσορίζει κατά την άφιξη μας αποτελούν όλοι τους χωρίς εξαίρεση στοιχεία των άυλων προϊόντων που αγοράζουμε. Η ικανότητα τους να συναλλάσσονται με ευπρέπεια μαζί μας τους κάνει να αποτελούν ουσιώδες μέρος του προϊόντος. Το γεγονός ότι το τουριστικό προϊόν αποτελεί μια σύνθεση ορισμένου αριθμού υπηρεσιών οδηγεί σε απώτερα προβλήματα που συνδέονται με την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος. Σε ένα πακέτο διακοπών είναι λογικό οι πιθανοί τουρίστες να έχουν την απαίτηση να υπάρχουν ποιοτικά κριτήρια που να που μπορούν εύκολα να συγκριθούν, οποιασδήποτε ποιότητας πακέτα διακοπών κι αν αγόρασαν οι τουρίστες αυτοί έχουν την απαίτηση τα συστατικά στοιχεία του πακέτου να είναι ισοδύναμου επιπέδου. Οπότε για παράδειγμα δικαίως θα νοιώσει αδικημένος ο τουρίστας που αν για παράδειγμα το πούλμαν μεταφοράς του είναι παλιό και βρώμικο ενώ έχει πληρώσει για κάτι πολύ καλύτερο. Οι βασικές αρχές του μάρκετινγκ λοιπόν έχουν χωρίς διάκριση εφαρμογή σε όλα τα προϊόντα, υλικά και άυλα. (Ηγουμενάκης 1996)

Η αλληλεξάρτηση των τουριστικών υπηρεσιών

Υπάρχει αλληλεξάρτηση μεταξύ των διάφορων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται στον τουρίστα όταν επιλέγει έναν τουριστικό προορισμό με σκοπό την ικανοποίηση όλων των πιθανών αναγκών που ίσως δημιουργηθούν στην πορεία. Η αλληλεξάρτηση όμως αυτή ίσως γίνει καλύτερα κατανοητή με ένα παράδειγμα: ένα άτομο αποφασίζει να πάει διακοπές σε ένα προορισμό εκτός της χώρας στην οποία διαμένει. Αρχίζει να επιλέγει προορισμό με βάση τα θέλγητρα της χώρας που τον ενδιαφέρει όπως επίσης και το μέσο μεταφοράς και το μέρος διαμονής με πρόγευμα η χωρίς και τα τράνσφερ, όλα αυτά αποτελούν το πακέτο διακοπών στο οποίο ο ενδιαφερόμενος έχει τη δυνατότητα να προσθέσει οτιδήποτε άλλο από άποψη υπηρεσίας επιθυμεί. Οι πωλήσεις υπηρεσίας φιλοξενίας

εκ μέρους των προμηθευτών τους, δηλαδή των ξενοδόχων, επηρεάζονται κατά συνέπεια σε κάποια έκταση από τις αποφάσεις που λαμβάνονται στο μάρκετινγκ κατά κύριο λόγο από τους τουρ οπεράτορες τους τουριστικούς πράκτορες, τις αεροπορικές εταιρίες και τους εθνικούς οργανισμούς τουρισμού, που από κοινού η χωριστά προωθούν τόσο το θέρετρο σαν τουριστικό προορισμό όσο και τις τουριστικές του εγκαταστάσεις και δραστηριότητες που αναπτύσσονται σε αυτό.

Όπως μπορεί αν διαπιστωθεί από όσα γράφτηκαν παραπάνω υπάρχει μια ισχυρή αλληλεξάρτηση μεταξύ των διάφορων τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρονται σε ένα τουριστικό προορισμό για την ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών. Η αλληλεξάρτηση αυτή φαίνεται πιο καθαρά με το επόμενο παράδειγμα. Ας υποθέσουμε ότι σχεδιάζεται ένα παραθαλάσσιο θέρετρο, η βασική του προϋπόθεση είναι η εκτίμηση της ικανότητας του για φιλοξενία με βάση των αριθμό των λουόμενων που θα μπορούσαν να εξυπηρετηθούν στις οργανωμένες πλαζ σε ημερήσια βάση και πιο πολύ σε ώρες αιχμής και με το χρόνο παραμονής στο θέρετρο αυτό. Έτσι μπορεί να καθοριστεί η όπτιμουμ δυναμικότητα των καμπινών και των άλλων εγκαταστάσεων στις οργανωμένες πλαζ, ο αριθμός κλινών, οι χώροι στάθμευσης και οι διάφορες μονάδες εστίασης. Κάθε μεμονωμένος επισκέπτης στο θέρετρο αποτελεί ένα συστατικό στοιχείο που σχετίζεται με τα άλλα στοιχεία ακόμη κι αν αυτά αποτελούν χωριστές ιδιοκτησίες, η τύχη των οποίων όχι μόνο συνδέεται αλλά εξαρτάται κιόλας. Αυτή η ζωτικής σημασίας σχέση αλληλεξάρτησης ονομάζεται συμπληρωματικότητα. (Ηγουμενάκης 1996)

Οι περισσότεροι λοιπόν τουρίστες, αγοράζοντας ένα πακέτο διακοπών παράλληλα αγοράζουν πάνω από μία υπηρεσίες στην ουσία ακόμα και να δεν το έχουν σπουδαιολογήσει οι ίδιοι οι πελάτες. Πιο αναλυτικά βλέπουμε ότι όταν ένας πελάτης επιλέγει να κάνει διακοπές σε ένα συγκεκριμένο προορισμό παράλληλα επιλέγει το ξενοδοχείο διαμονής που συνδέεται άμεσα με την πλήρη διατροφή ή ημιδιατροφή που θα επιλέξει, το μέσο μεταφοράς του στο ξενοδοχείο και το μέσο μεταφοράς του στον τόπο προορισμού.

Το υψηλό σταθερό κόστος στην παραγωγή τουριστικών υπηρεσιών

Αναλύοντας τους ισολογισμούς των περισσότερων επιχειρήσεων στην τουριστική βιομηχανία διαπιστώνεται ότι εμφανίζουν σχετικά υψηλά σταθερά λειτουργικά κόστη

και αντίστοιχα χαμηλά μεταβλητά κόστη. Αυτό μπορεί να το κατανοήσει εύκολα κάποιος εάν ερευνήσει την περίπτωση μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης η λειτουργία της οποίας συνεπάγεται ορισμένα σταθερά έξοδα, τα κυριότερα συνοψίζονται πιο κάτω:

1. Κτιριακών εγκαταστάσεων και της ετήσιας συντήρησης τους.
 2. Εξοπλισμών, συμπεριλαμβανομένων των επιδιορθώσεων και ανανεώσεων τους, καθώς επίσης ενοικίων και τελών.
 3. Αμοιβών μονίμου προσωπικού και στελεχών, καθώς επίσης γενικών και λειτουργικών εξόδων της διοίκησης.
 4. Κλιματισμού, φωτισμού, τηλεφώνου νερού και ασφαλειών
- (Ανδριώτης, 2007)

Τα παραπάνω κόστη που συνεπάγονται από τη λειτουργία μιας επιχείρησης στη διάρκεια ενός χρόνου πρέπει να αντιμετωπιστούν με την ανάλογη σοβαρότητα και ανεξάρτητα από την χαμηλή η την υψηλή πληρότητα σε οποιαδήποτε μέρα, μήνα η εποχή. Μεταφέροντας το ίδιο παράδειγμα στη λειτουργία μιας αεροπορικής εταιρίας θα διαπιστωθεί ότι και στη περίπτωση της ισχύουν τα ίδια ακριβώς πράγματα που ισχύουν σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση όσον αφορά τα λειτουργικά κόστη και έξοδα. Εάν λοιπόν υποθεθεί ότι σε μια προγραμματισμένη πτήση, ανεξάρτητα από το εάν η πληρότητα είναι της τάξης του 100% η του 10% τα κόστη συντήρησης του αεροσκάφους παραμένουν σταθερά, όπως ίδια παραμένουν και τα τέλη χρησιμοποίησης του αεροδρομίου που καταβάλλονται ημερομίσθια και οι μισθοί του ιπτάμενου προσωπικού και του λοιπού προσωπικού εδάφους η διοικητικό και μη.

Το συμπέρασμα λοιπόν είναι ότι η παροχή υπηρεσίας μεταφοράς εκ μέρους της αεροπορικής εταιρίας συνεπάγεται υψηλό σταθερό κόστος ανεξάρτητα από τον αριθμό των επιβατών που μεταφέρονται κάθε φορά. Παρά το γεγονός ότι τα έξοδα μένουν σταθερά και ανεπηρέαστα από τον αριθμό επιβατών τα έξοδα μιας αεροπορικής εταιρείας διαφέρουν πολύ. Αν υποθεθεί ότι υπάρχει μεγάλη κίνηση στην πώληση μεγάλου αριθμού εισιτηρίων και διάφορων τύπων θέσεων και όχι μόνο των οικονομικών τότε η εταιρεία είναι σε θέση να καλύψει τα σταθερά της κόστη για την πραγματοποίηση της πτήσης, εάν όμως η πώληση εισιτηρίων είναι αρκετά περιορισμένη τότε η εταιρεία παθαίνει

ζημία. Το γεγονός ότι τα σταθερά λειτουργικά κόστη των ατομικών επιχειρήσεων και οργανισμών παροχής τουριστικών υπηρεσιών κυμαίνονται κατά κανόνα σε υψηλά επίπεδα, αναγκάζοντας τις διοικήσεις τους να επιδιώξουν με κάθε τρόπο την πρόκληση υπερβάλλουσας ζήτησης των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρουν ένα μεγάλο ποσοστό των οποίων αντιπροσωπεύει κέρδος πραγματοποιείται εκ μέρους τους με μικρό η και καθόλου πρόσθετο κόστος. (Ανδριώτης, 2007)

Σύμφωνα με τον Middleton όταν το κέρδος και η ζημία των λογαριασμών των περισσότερων τουριστικών και ταξιδιωτικών επιχειρήσεων αναλύονται τότε παρατηρείται ότι μας αποκαλύπτεται τα συσχετιζόμενα υψηλά κόστη της διαθεσιμότητας και της χωρητικότητας. Το παραπάνω παράδειγμα μπορούμε να τα κατανοήσουμε καλύτερα ερευνώντας την υπόθεση μιας τουριστικής attraction με σκοπό να φιλοξενήσει και να προσελκύσει μεγάλο αριθμό τουριστών, για να φτάσουμε όμως ως εκεί πρέπει πρώτα να ακολουθηθεί μια σειρά εργασιών κόστους. Για παράδειγμα έχουμε κόστη εξοπλισμού όπως επισκευές και ανακαινίσεις, έξοδα ενοικίου. Κόστη όσον αφορά τη θέρμανση, φωτισμό και άλλα έξοδα ενέργειας, επίσης έξοδα ασφάλειας και ετήσιας συντήρησης σε όλα όσα χρειάζονται συντήρηση. Τέλος έχουμε τους μισθούς των εργαζομένων και των ωρομίσθιων και των μονίμων εργαζομένων συν τις ασφάλειες τους και κόστη των διευθυντικών στελεχών.

Όσον αφορά αυτά τα κόστη θα πρέπει να σημειώσουμε ότι τρέχουν όλο το δωδεκάμηνο του έτους σε αντίθεση με το γεγονός ότι η τουριστική περίοδος διαρκεί λιγότερο από εξάμηνο. Και να είναι η επιχείρηση πάντα σε ετοιμότητα είτε πρόκειται για 5 τουρίστες είτε πρόκειται για 5.000 τουρίστες μέσα σε μία μέρα. Δηλαδή πρέπει να βρίσκονται όλοι οι εργαζόμενοι σε επιφυλακή για πάν ενδεχόμενο. Ακριβώς όπως σε μία αεροπορική εταιρεία που έχει πρόθεση να κάνει μια προγραμματισμένη πτήση με συγκεκριμένο προσωπικό χωρίς να γνωρίζει από πριν την προσέλευση κόσμου, ακόμη και σε περίπτωση που ο κόσμος είναι πολύ λίγος η πτήση θα πραγματοποιηθεί με όλες τις προσφερόμενες υπηρεσίες που έχει προγραμματίσει. (Middleton 1988)

3.2 Η ανταπόκριση του μάρκετινγκ στις ιδιαιτερότητες των τουριστικών υπηρεσιών



Οι ιδιαιτερότητες που παρουσιάζουν οι τουριστικές υπηρεσίες, στις οποίες αναφερθήκαμε διεξοδικά πιο πάνω, επηρεάζουν αποφασιστικά τη στάση και τις αποφάσεις που λαμβάνονται από τις διοικήσεις των ατομικών επιχειρήσεων και οργανισμών που τις προσφέρουν ,καθώς επιδιώκουν να ανταποκριθούν και να επηρεάσουν τη ζήτηση που προκαλείται εκ μέρους της πελατείας τους για τα προϊόντα τους, δηλαδή για τις τουριστικές υπηρεσίες που της προσφέρουν.

Με πολύ απλά λόγια θα μπορούσε να πει κανείς ότι η ανταπόκριση του μάρκετινγκ στη φύση και τις ιδιαιτερότητες της προσφοράς τουριστικών επιχειρήσεων είναι να διαχειρίζεται και να επηρεάζει κατάλληλα τη ζήτηση τους. Όσο περισσότερο γνωρίζουν μια ατομική επιχείρηση και ένας οργανισμός παροχής τουριστικών υπηρεσιών τις ανάγκες η επιθυμίες της παρούσας η μελλοντικής πελατείας τους, καθώς επίσης τις στάσεις και τη συμπεριφορά της, τόσο ευκολότερο

θα είναι να προγραμματίσουν και να εφαρμόσουν μια πολιτική μάρκετινγκ που απαιτείται για να υποκινήσει τις αγοραστικές της συνήθειες. Η υπολογισμένη αυτή ανταπόκριση του μάρκετινγκ υλοποιείται με στρατηγικές και τακτικές που έχουν μακροπρόθεσμες, μεσοπρόθεσμες και μικροπρόθεσμες επιπτώσεις αντίστοιχα.

Για να μπορέσει να αντιληφθεί κανείς καλύτερα την τεράστια και συνεχή πίεση που ασκούν η φύση και οι ιδιαιτερότητες των τουριστικών υπηρεσιών σε όλους γενικά τους υποκλάδους της τουριστικής οικονομίας, θα βοηθούσε πάρα πολύ να εξεταστούν οι ατομικές επιχειρήσεις και οργανισμοί παροχής τουριστικών υπηρεσιών με γνώμονα την παραγωγική τους δυνατότητα σε ημερήσια βάση. Για να γίνει κατανοητό τι ακριβώς εννοούμε με αυτό, ας υποθέσουμε ότι μας ανατίθεται η οργάνωση του μάρκετινγκ μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης δυναμικότητας ας πούμε, 300 δίκλινων δωματίων. Το πρώτο βήμα που πρέπει να γίνει εκ μέρους μας είναι να εκφραστεί η συνολική δυναμικότητα των κλινών της ξενοδοχειακής επιχείρησης σε ετήσια βάση. Κατά συνέπεια, 300 δίκλινα δωμάτια επί 360 μέρες επί 2 κλίνες επί 70%, ας πούμε, ο στόχος μέσης πληρότητας κλινών το χρόνο μας δίνει το αποτέλεσμα 153.300 κλίνες το χρόνο, που πρέπει να πουληθούν σε παλιούς και νέους πελάτες της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Έργο του τουριστικού μάρκετινγκ είναι να κατανείμει το συνολικό αριθμό των κλινών αυτών στον αριθμό των κρατήσεων που εκτιμάται ότι θα πραγματοποιηθούν σε ημερήσια βάση, καθώς επίσης στις διάφορες ομάδες πελατών που εξυπηρετεί η ξενοδοχειακή επιχείρηση προσφέροντας τους υπηρεσίες φιλοξενίας στην ποιότητα και τιμή που θέλουν αυτοί. (Ανδριώτης, 2007)

Ο ρόλος του μάρκετινγκ στην τουριστική βιομηχανία, σε ανταπόκριση της φύσης και των ιδιαιτεροτήτων που παρουσιάζει η προσφορά τουριστικών υπηρεσιών, είναι:

- Να διαχειριστεί η να επηρεάσει τις πωλήσεις τουριστικών υπηρεσιών επί μιας συστηματικής, συνεχούς ημερήσιας η εβδομαδιαίας βάσης
- Να εκμεταλλευτεί την κανονική ημερήσια ροή της διαθέσιμης και αδιαχώριστης παραγωγικής της δυνατότητας
- Να προκαλέσει τις πρόσθετες η οριακές πωλήσεις που δημιουργούν εισόδημα αντί πολύ μικρού επιπλέον κόστους

Ας σημειωθεί ότι όσο καλύτερα έχει σχεδιαστεί η τουριστική υπηρεσία με σκοπό την ικανοποίηση των διαφόρων αναγκών των τουριστών-πελατών, τόσο ευκολότερο θα είναι το όλο έργο του μάρκετινγκ. Ακόμα όσο καλύτερη είναι η γνώση που έχει ένας οργανισμός παροχής τουριστικών υπηρεσιών τόσο πιο αποτελεσματικά μπορεί να εκπληρωθεί το έργο της διοίκησης του σε ότι αφορά στην ικανοποίηση της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών εκ μέρους τους. (Ανδριώτης, 2007)

Ο τουρισμός αποτελεί μια πλουτοπαραγωγική πηγή και η εκμετάλλευση της επηρεάζει άλλοτε θετικά και άλλοτε αρνητικά ορισμένα οικονομικά μεγέθη της οικονομικής ζωής μιας χώρας. Έχει αποκτήσει ιδιαίτερη οικονομική σημασία και για την ιδιωτική πρωτοβουλία και για τους σχετικούς κρατικούς φορείς αλλά και για το ίδιο το έθνος. Ο επιχειρηματικός τομέας με την εκμετάλλευση της πλουτοπαραγωγικής αυτής πηγής, επιδιώκει να αποσπάσει ένα όλο και μεγαλύτερο κέρδος και ο κρατικός να αυξήσει τον όγκο του εθνικού τουριστικού εισοδήματος.

Η επιδίωξη της ενέργειας του τουριστικού μάρκετινγκ είναι η επίτευξη ενός άριστου αποτελέσματος μέσω της σωστής εκμετάλλευσης του τουρισμού. Για να πραγματοποιηθεί αυτό απαιτείται η κατοχή μεγάλου τμήματος της τουριστικής αγοράς.

Έτσι ο βασικός σκοπός της λειτουργίας του τουριστικού μάρκετινγκ από άποψη μικροοικονομική και μακροοικονομική είναι η διατήρηση βραχυχρόνια και η αύξηση μακροχρόνια του κατεχόμενου τμήματος της τουριστικής αγοράς. Την εκτίμηση των βασικών αυτών σκοπών των ενεργειών του τουριστικού μάρκετινγκ είναι δυνατόν να πετύχουμε με τη μέθοδο του προσδιορισμού του βαθμού απασχόλησης της επιχείρησης. Με τον όρο βαθμός απασχόλησης εννοούμε τη σχέση ανάμεσα στη συναλλακτική δραστηριότητα που πραγματοποιήθηκε και σε εκείνη που μπορεί αν πραγματοποιηθεί. (Καλφιώτης, 1978)

Η επιστήμη του τουριστικού μάρκετινγκ, για καθαρά πρακτικούς σκοπούς υποδιαιρείται σε διάφορες κατηγορίες. Η υποδιαίρεση αυτή γίνεται με βάση τα εξής κριτήρια: *κριτήριο α)* σε ποια προϊόντα αναφέρεται.

Το μάρκετινγκ μελετά είτε τις γενικές αρχές που ισχύουν για όλα τα προϊόντα, οπότε καλείται γενικό μάρκετινγκ, είτε τις ειδικές αρχές που ισχύουν για ένα κλάδο

οπότε καλείται ειδικό μάρκετινγκ. Παραδείγματα του ειδικού μάρκετινγκ είναι το βιομηχανικό μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ των υπηρεσιών και το μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων.

Κριτήριο β) Σε ποια επίπεδα οικονομικής δραστηριότητας αναφέρεται.

Το μάρκετινγκ παραδοσιακά προσανατολιζόταν στη μικροοικονομία. Η επιχείρηση ήταν το βασικό αντικείμενο μελέτης του μικρομάρκετινγκ. Η σπουδαιότητα όμως του ρόλου του μάρκετινγκ σε εθνικό οικονομικό επίπεδο οδήγησε στη δημιουργία του μακρομάρκετινγκ που ασχολείται με τη μελέτη των συνολικών μεγεθών.

Κριτήριο γ) Η γεωγραφική διάσταση

Όταν το μάρκετινγκ μελετά ένα συγκεκριμένο εθνικό περιβάλλον τότε καλείται εγχώριο μάρκετινγκ. Αντίθετα όταν η γεωγραφική διάσταση επεκτείνεται για να καλύψει δύο ή περισσότερα εθνικά περιβάλλοντα τότε καλείται διεθνές μάρκετινγκ.

Κριτήριο δ) Το κίνητρο της δραστηριότητας

Το κέρδος είναι ιστορικά το ισχυρότερο κίνητρο για οικονομική δραστηριότητα, και αυτό το αναγνώριζε για «κέρδος μάρκετινγκ». Η επέκταση του δημόσιου τομέα και γενικά η αύξηση του βαθμού κοινωνικοποίησης της παραγωγής δημιούργησε την ανάγκη για το «όχι για κέρδος μάρκετινγκ».

Καθώς βλέπουμε το μάρκετινγκ ανταποκρίνεται σε πάσης φύσεως υπηρεσίες, τουριστικές και μη. (Μαλλιάρης, 1985)

3.3 Οι διαφορές μεταξύ τουριστικού μάρκετινγκ και άλλων μορφών μάρκετινγκ

Οι βασικές αρχές της θεωρίας του μάρκετινγκ είναι δυνατό να εφαρμοστούν χωρίς άλλο από άτομα και οργανισμούς, ανεξάρτητα από το αν η δραστηριότητα την οποία αναπτύσσουν είναι οικονομική ή όχι. Επίσης ακόμη και από το αν αυτή έχει κερδοσκοπικό ή μη χαρακτήρα. Παρ' όλα αυτά όμως διαφορές παρουσιάζονται κατά την εφαρμογή τους που άλλοτε μπορεί να είναι μικρότερες και άλλοτε μεγαλύτερες.

Η ουσιαστική επιδίωξη της ενέργειας του τουριστικού μάρκετινγκ είναι η επίτευξη ενός άριστου αποτελέσματος μέσω της σωστής εκμετάλλευσης.

Στο βαθμό που υπάρχει μια διεθνώς αναγνωρισμένη θεωρία του μάρκετινγκ, οι αρχές του ισχύουν για όλους τους τύπους προϊόντων, δηλαδή υλικών και άυλων. Με άλλα λόγια, οι βασικές αρχές του μάρκετινγκ πρέπει να είναι σχετικές με όλα τα προϊόντα, ανεξάρτητα από το αν βασίζονται σε αγαθά ή υπηρεσίες. Τα υπεύθυνα στελέχη του μάρκετινγκ μπορούν χωρίς μεγάλα προβλήματα να αλλάζουν όχι μόνο βιομηχανίες στις οποίες απασχολούνται, αλλά και κλάδους ή υποκλάδους οικονομικής δραστηριότητας. Και αυτό χάρη της πληρότητας του κορμού γνώσης που υπάρχει για το μάρκετινγκ. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε ότι σήμερα πολλοί από τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ στην τουριστική βιομηχανία δεν απόκτησαν τις εμπειρίες τους και την εξειδίκευση τους σε αυτήν, δηλαδή στην τουριστική βιομηχανία, αλλά σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας και τομείς της οικονομίας.

Σύμφωνα με τον Middleton, ο κορμός γνώσης του τουριστικού μάρκετινγκ, πρέπει σταθερά να βασίζεται σε πέντε απόψεις της προσφοράς και ζήτησης στην τουριστική βιομηχανία, κάθε μια από τις οποίες έχει κοινά χαρακτηριστικά που συνδυάζονται για να δώσουν στην εφαρμογή του τουριστικού μάρκετινγκ όχι μόνο ξεχωριστό στυλ, αλλά και ιδιαιτερότητα στον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζει τα διάφορα προβλήματα που καλείται να αντιμετωπίσει. Αυτές είναι οι πιο κάτω :

- I. Η φύση της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών
- II. Η φύση της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών
- III. Οι τουριστικές υπηρεσίες και οι τιμές στις οποίες προσφέρονται
- IV. Τα χαρακτηριστικά της προώθησης που χρησιμοποιούνται για να επηρεάσουν την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών
- V. Τα χαρακτηριστικά της διανομής που χρησιμοποιούνται για να διευκολύνουν τη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών (Ανδριώτης 2007)

Με βάση τα παραπάνω πέντε χαρακτηριστικά της ζήτησης και προσφοράς υπηρεσιών, ο Middleton κάνει τις εξής τρεις προτάσεις για το τουριστικό μάρκετινγκ, που είναι σχετικές με όλες τις μορφές που παίρνει αυτό όταν εφαρμόζεται στην τουριστική βιομηχανία.

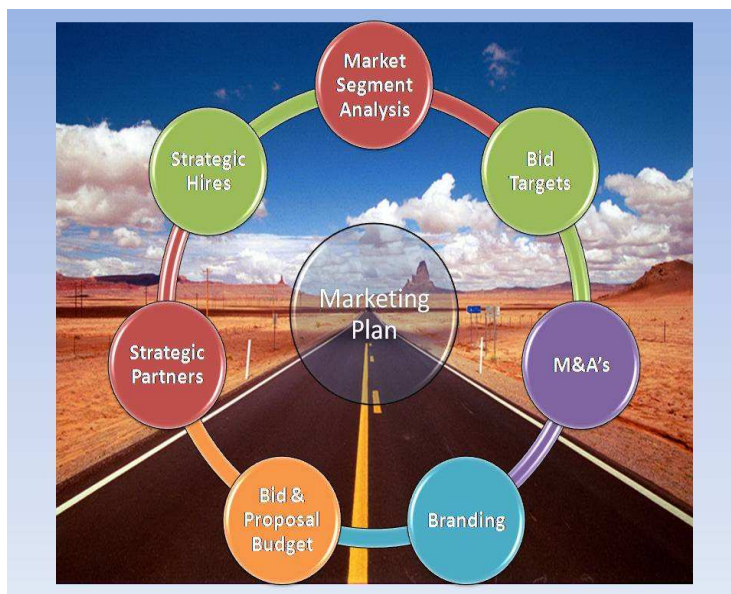
- Οι τουριστικές υπηρεσίες σχεδιάζονται, παράγονται και προωθούνται στην τουριστική αγορά με σκοπό πάντα την ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών. Αυτό είναι το κοινό σημείο που έχει το τουριστικό μάρκετινγκ με

όλες τις μορφές καταναλωτικού μάρκετινγκ και η βάση όλης της θεωρίας του μάρκετινγκ

- Οι τουριστικές υπηρεσίες έχουν μεταξύ άλλων τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του φθαρτού και αδιαχώριστου που συνεπάγονται μια διαφορετική εφαρμογή των μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ. Αυτό είναι ένα κοινό σημείο με αυτούς που ορθά υποστηρίζουν ότι το μάρκετινγκ άυλων προϊόντων είναι στην πράξη διαφορετικό από εκείνο των υλικών προϊόντων δηλαδή των αγαθών.
- Το τουριστικό μάρκετινγκ διαμορφώνεται και καθορίζεται από τη φύση της ζήτησης και τα λειτουργικά χαρακτηριστικά των βιομηχανιών που κάνουν την προσφορά. Οι μορφές προώθησης και διανομής που χρησιμοποιούνται για τις τουριστικές υπηρεσίες έχουν επίσης τα δικά τους χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν τη χρήση τους συγκριτικά με άλλες βιομηχανίες. Αυτά διαμορφώνουν το κοινό σημείο πάνω στο οποίο βασίζεται το τουριστικό μάρκετινγκ.

Τελειώνοντας θα πρέπει να πούμε ότι κατά τον Middleton πάντα η συνδυασμένη επίδραση των τριών προτάσεων του, που αναφέρονται πιο πάνω, είναι αυτή που κάνει το τουριστικό μάρκετινγκ να διαφέρει απ' όλες τις άλλες μορφές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται. (Ανδριώτης 2007)

3.4 Τα κύρια στάδια που ακολουθούνται στο μάρκετινγκ τουριστικών προϊόντων



Όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις σχεδόν ασχολούνται λίγο πολύ με το μάρκετινγκ των προϊόντων τους στην τουριστική αγορά. Η έκταση και ένταση όμως των δραστηριοτήτων τους διαφέρει σημαντικά

ανάλογα με τον τύπο, το μέγεθος, τον τόπο εγκατάστασης και το βαθμό της εξάρτησής τους. Ας ασχοληθούμε αρχικά και ας αναλύσουμε πιο γενικά με τον καθορισμό στόχων μάρκετινγκ, για να μπορέσει μια οποιαδήποτε επιχείρηση να σχεδιάσει ένα πλάνο μάρκετινγκ το πρώτο που θα πρέπει να κάνει είναι να θέσει τους στόχους που θέλει να επιτευχθούν με αυτό. Ο καθορισμός των στόχων μάρκετινγκ αποτελούν πολύ σημαντικό μέρος της λειτουργίας της κάθε επιχείρησης. Αυτό όμως που είναι ιδιαίτερα πολύπλοκο είναι η ανάγκη για τη θεώρηση των ενδιαφερόντων των ιδιοκτητών ή των μετόχων της επιχείρησης, καθώς και του εργατικού της δυναμικού κατά τη διαδικασία προσδιορισμού και επίτευξης των στόχων.

Οι στόχοι μάρκετινγκ ως επί το πλείστον εξαρτώνται από τα δεδομένα που υπάρχουν στην κάθε μεμονωμένη επιχείρηση. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαμόρφωση των στόχων μιας επιχείρησης περιλαμβάνουν:

- i. Τις πραγματικές καταστάσεις του εξωτερικού και του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, καθώς και τις δυνάμεις του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος που ασκούν επιρροή στη λειτουργία της.
- ii. Το σύστημα αξιών των ανώτατων επιτελικών και διευθυντικών στελεχών της.
- iii. Τους στόχους των προηγούμενων ετών.
- iv. Το ρυθμό ανάπτυξης της επιχείρησης.

(Ανδριώτης, 2007)

Συνεχίζοντας την ανάλυση μας σε πιο συγκεκριμένη ανάλυση την ονομαζόμενη SWOT ANALYSIS (Ανδριώτης, 2007). Η κατάσταση που βρίσκεται μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να εκτιμηθεί μέσω της ανάλυσης SWOT για την εύρεση των αδυναμιών και των δυνατοτήτων καθώς και την εξέταση απειλών και ευκαιριών που μπορεί να αντιμετωπίσει. Ενδεικτικά μια τέτοια ανάλυση μπορεί να δώσει απαντήσεις στα παρακάτω :

Δυνατότητες

- ❖ Είναι το προϊόν καλοσχεδιασμένο και ποιοτικό ώστε να ικανοποιήσει την πελατεία ;

- ❖ Είναι η τοποθεσία της επιχείρησης εύκολα προσβάσιμη και ικανή για να προσελκύσει τους τουρίστες ;
- ❖ Είναι το προσωπικό καλά εκπαιδευμένο και φιλικό ;

Αδυναμίες

- ❖ Υπάρχει πρόβλημα με την εικόνα και τη φήμη της επιχείρησης ;
- ❖ Έχει το προσωπικό ελλιπή εκπαίδευση και ορισμένες φορές είναι αγενές και εχθρικό προς τους πελάτες ;
- ❖ Υπάρχει πρόβλημα κακής διαχείρισης και οργάνωσης

Ευκαιρίες

- ❖ Δημιουργούνται αλλαγές στις προτιμήσεις στις εκτιμήσεις της αγοράς που θα μπορέσει να εκμεταλλευτεί η επιχείρηση;
- ❖ Υπάρχει δυνατότητα προσφοράς νέων προϊόντων και υπηρεσιών ;

Απειλές

- ❖ Γίνεται ο ανταγωνισμός ολοένα και πιο έντονος ώστε να κινδυνεύει η λειτουργία της επιχείρησης ;
- ❖ Υπάρχει οικονομική ύφεση και ανεργία που θα αποτελέσουν πρόβλημα στην προσέλκυση πελατείας ;
- ❖ Υπάρχουν απρόβλεπτα γεγονότα, όπως προβλήματα τρομοκρατικών γεγονότων και πολέμων, πλημμύρες κ.τ.λ. που θα μειώσουν την επισκεψιμότητα . (Ανδριώτης, 2007)

Αν πάρουμε ένα παράδειγμα έναν τουρ οπεράτορ που έχει οπωσδήποτε μεγάλα περιθώρια για να αποφασίσει πώς θα τιμολογήσει το προϊόν του, καθώς επίσης πώς θα διανείμει και προωθήσει στην τουριστική αγορά. Αντιθέτως μια μικρή η μεσαίου μεγέθους ξενοδοχειακή επιχείρηση που είναι εγκατεστημένη σε ένα τουριστικό κέντρο, δεν θα είναι σε θέση να προγραμματίσει το μείγμα του μάρκετινγκ ανεξάρτητα και αυτό γιατί οι τιμές διάθεσης του προϊόντος της είναι πολύ πιθανό να υπαγορεύεται από τους τουρ οπεράτορς και του ταξιδιωτικούς πράκτορες, οι οποίοι ουσιαστικά ελέγχουν τις πωλήσεις της. Οι δυνατότητες που έχει κατά συνέπεια για

να τιμολογήσει, διανείμει και προωθήσει το προϊόν της στην τουριστική αγορά, όπως αυτή θα ήθελε είναι αν όχι ανύπαρκτες τουλάχιστον πολύ περιορισμένες. Όπως επίσης περιορισμένες πρέπει να θεωρούνται και οι δυνατότητες συλλογικού μάρκετινγκ ή συμβιωτικού όπως χαρακτηρίζεται και αλλιώς.

Τα κύρια στάδια που ακολουθούνται κατά κανόνα από τις τουριστικές επιχειρήσεις τόσο στο μάρκετινγκ τουριστικών επιχειρήσεων όσο και στο μάρκετινγκ τουριστικών αγαθών είναι πέντε και οι εξής :

- ✓ Έρευνα μάρκετινγκ και ανάλυση: στο στάδιο αυτό που είναι το πρώτο, επιχειρείται μια συνεχής και λεπτομερής εκτίμηση των ιστορικών και προγραμματισμένων τάσεων στο εξωτερικό επιχειρηματικό περιβάλλον. Επίσης περιλαμβάνει έρευνα αγοραστικής συμπεριφοράς και αξιολόγησης προγενέστερων δαπανών για μάρκετινγκ και των αποτελεσμάτων της.
- ✓ Επιχειρηματική στρατηγική και προγραμματισμός μάρκετινγκ : στο στάδιο αυτό που είναι το δεύτερο, επιχειρείται η ανάπτυξη της έρευνας και ανάλυσης σε όλη την έκταση των επιχειρηματικών στρατηγικών και στρατηγικών μάρκετινγκ, καθώς επίσης των επιχειρησιακών προγραμμάτων. Επίσης περιλαμβάνει προγράμματα προϊόντων και παραγωγικής δυνατότητας.
- ✓ Προγραμματισμός καμπάνιας και προϋπολογισμός δαπανών: στο τρίτο αυτό στάδιο, επιχειρείται η κατάρτιση κοστολογημένων επιχειρησιακών προγραμμάτων για να συνδυάσουν σε ενιαίο σύνολο τα τέσσερα βασικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, δηλαδή του προϊόντος, της τιμής, της προώθησης και της διανομής.
- ✓ Κατάρτιση προγραμμάτων δράσης: στο στάδιο αυτό, επιχειρείται η κατάρτιση λεπτομερών προγραμμάτων εβδομαδιαίας και μηνιαίας δραστηριότητας για όλες τις μορφές προώθησης και διανομής προϊόντων.
- ✓ Αξιολόγηση αποτελεσμάτων και έρευνα σε επίπεδο αγοραστή: στο στάδιο αυτό που είναι και το τελευταίο, επιχειρείται ο έλεγχος και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που έχουν ήδη ολοκληρωθεί και γίνεται έρευνα σε επίπεδο αγοραστή, για να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο ικανοποιήθηκαν συγκεκριμένες ανάγκες ή επιθυμίες του από τις αγορές που έκανε και αν άξιζαν αυτές τα χρήματα που ξόδεψε για να τις

πραγματοποιήσει. Επίσης τροφοδοτείται με στοιχεία ο επόμενος κύκλος της διαδικασίας του μάρκετινγκ.

(Ανδριώτης, 2007)

Οι λόγοι που επιβάλλουν την έρευνα μάρκετινγκ είναι επειδή τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πρέπει να ικανοποιούν τις ανάγκες ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς. Οι κατασκευαστές θα πρέπει πρώτα από όλα να εντοπίσουν ποιες είναι οι ανάγκες αυτές. Το πρόβλημα είναι ότι όλες αυτές οι πληροφορίες σχετικά με τα κίνητρα, τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή δεν προσφέρονται έτοιμες για το μάρκετινγκ και θα πρέπει να τις αναζητήσει. Πέρα από το γενικό στόχο της έρευνας μάρκετινγκ, υπάρχουν ειδικοί λόγοι που επιβάλλουν την εξάπλωσή της, και είναι οι εξής:

- Η ανάπτυξη των μεθόδων για μαζική παραγωγή δημιούργησε την ανάγκη για μαζικές αγορές. Με την ανάπτυξη αυτή ο μεμονωμένος καταναλωτής είναι άγνωστος για τον κατασκευαστή. Επίσης με τις μεγάλες βιομηχανικές μονάδες, η απόσταση μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή όλο και μεγαλώνει. Για αυτούς τους λόγους η ανάγκη για τον παραγωγό να γνωρίζει την αγορά του (αγορά/στόχο) καλύτερα αφού υπάρχει τόσο μικρή απευθείας επικοινωνία μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή στην αγορά. Έτσι σήμερα το κενό αυτό της πληροφόρησης καλύπτεται από την έρευνα μάρκετινγκ.
- Η εξάπλωση της έρευνας μάρκετινγκ υποβοηθάτε και από το γεγονός της επιτυχίας της μαζικής παραγωγής, που τυποποίησε τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Έτσι ανακαλύπτοντας τις ανάγκες και τις προτιμήσεις ορισμένων καταναλωτών είναι πλέον δυνατόν να υπολογιστούν οι ανάγκες των υπολοίπων. Στην περίπτωση αυτή η τεχνική της δειγματοληψίας που εφαρμόζεται από την έρευνα μάρκετινγκ είναι επιτυχής.
- Η εξάπλωση της ιδέας του σήματος (π.χ. coca-cola-pepsi, wonderful Greece-Love Cyprus) για τα προϊόντα έχει μεγάλη σημασία για το σημερινό επιχειρηματία. Ο κατασκευαστής με το σήμα, ξεχωρίζει τα προϊόντα του από άλλα όμοια η υποκατάστατα που κυκλοφορούν στην αγορά. Εάν ο κατασκευαστής επιβληθεί στην αγορά με το σήμα του γίνεται μονοπωλητής. Έτσι έχει και τη δυνατότητα να αναπτύξει τιμολογιακή πολιτική δηλαδή να αυξήσει, να μειώσει η να κρατήσει τις τιμές σταθερές. Αυτό ισχύει και στα τουριστικά προϊόντα/υπηρεσίες.

- Μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο πραγματοποιήθηκε μια «σιωπηρή» επανάσταση. Οι καταναλωτές αυξήθηκαν και αυξάνονται συνεχώς. Ο αριθμός των πιθανών καταναλωτών είναι άγνωστος στον παραγωγό. Τώρα ένα μεγάλο μέρος της εργατικής τάξης αγοράζει προϊόντα που δεν μπορούσε να αγοράσει νωρίτερα, έτσι με την έρευνα μάρκετινγκ εντοπίζονται οι πιθανοί καταναλωτές και ενθαρρύνονται να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης. Σημειώθηκε επίσης η αύξηση του τουριστικού ενδιαφέροντος σε άλλες χώρες.

Με τη μαζική παραγωγή το κατά μονάδα κόστος παραγωγής έχει μειωθεί. Το κατά μονάδα κόστος διάθεσης όμως συνεχώς αυξάνεται. Έτσι με την έρευνα μάρκετινγκ επιζητούνται τρόποι για τη μείωση του κόστους διάθεσης των προϊόντων. (Τζωρτζάκης, 1996)

Το περιεχόμενο της έρευνας μάρκετινγκ είναι:

A. Η έρευνα της αγοράς.

A.1. Τον προσδιορισμό του μεγέθους της αγοράς για τα ήδη υπάρχοντα τουρ. προϊόντα, καθώς και τα χαρ/κα των καταναλωτών της αγοράς (ηλικία, φύλο, οικονομική κατάσταση).

A.2. Την πρόβλεψη της ζήτησης για ολόκληρη την αγορά καθώς και κατά περιοχές.

A.3. Τον προσδιορισμό του μεγέθους του μεριδίου της επιχείρησης στην αγορά, καθώς και ποιες θα είναι οι μελλοντικές τάσεις στην αγορά ως προς το μερίδιο της επιχείρησης.

A.4. Τη μελέτη και ανάλυση της αγοράς ως προς τα ανταγωνιστικά τουρ. προϊόντα.

A.5. Αν υπάρχει ανάγκη για νέα προϊόντα στην αγορά και ποια μπορεί να είναι αυτά.

A.6. Μελέτη και ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών της αγοράς.

(Τζωρτζάκης, 1996)

B. Η έρευνα προϊόντος

B.1. Τον προσδιορισμό του βαθμού της αποδοχής του τουρ. προϊόντος από τους καταναλωτές.

B.2. Τον προσδιορισμό του βαθμού της αφοσίωσης των καταναλωτών στο σήμα του τουρ. προϊόντος της επιχείρησης.

B.3. Την έρευνα που αφορά την εμφάνιση του προϊόντος

B.4. Τον προσδιορισμό των αιτιών δυσαρέσκειας του καταναλωτή από το τουρ. Προϊόν.

B.5. Την έρευνα επί των ανταγωνιστικών τουρ. Προϊόντων –συγκριτική μελέτη.

Γ. Η έρευνα πολιτικής τιμών-κερδών

Γ.1. Τη μελέτη και διαφόρων στρατηγικών και πολιτικών τιμολόγησης.

Γ.2. Συγκριτικές μελέτες τιμολόγησης.

Γ.3. Τη μελέτη περιθωρίων κέρδους (κατά προϊόν, κατά περιοχή, κατά αντιπρόσωπο.)

Γ.4. Τη μελέτη της πολιτικής τιμών στα διάφορα στάδια του κύκλου ζωής του τουρ. προϊόντος.

Γ.5. Τη μελέτη των όρων πώλησης και πληρωμής (κόστος, ασφάλιστρα, ναύλος, έναντι συναλλαγματικών)

Γ.6. Τη μελέτη των διαφόρων εκπτώσεων

Γ.7. Τη μελέτη της ψυχολογίας των καταναλωτών σχετικά με τις τιμές των τουρ. προϊόντων.

Δ. Την έρευνα των δικτύων διανομής

Δ.1. Την έρευνα επί της δομής των δικτύων διανομής. Αυτού του είδους η έρευνα έχει ως σκοπό να δώσει πληροφορίες επί του «ποιος πουλάει τι» (π.χ. την τοποθεσία, κατηγορία προϊόντος)

Δ.2. Τον προσδιορισμό του οικονομικότερου και αποτελεσματικότερου τρόπου Διάθεσης του τουρ. προϊόντος.

Δ.3. Έρευνες σχετικά με την ποιότητα και της πολιτικής των πωλήσεων.

Δ.4. Τον προσδιορισμό των οδών και των συστημάτων που χρησιμοποιούν οι Ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.

Δ.5. Την έρευνα της πελατείας στα σημεία πωλήσεων.

3)Πόσο αποτελεσματικό ήταν το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων και προώθησης
Για αυτό τον προορισμό/τουρ. προϊόν.

Ε. Την έρευνα επί του μείγματος προβολής.

Ε.1. Την έρευνα δημοσίων σχέσεων. Με την έρευνα αυτή είναι δυνατό να δοθούν απαντήσεις στα εξής ερωτήματα:

- 1) Πόσοι άνθρωποι έχουν ακούσει για αυτόν τον τουριστικό προορισμό?
- 2) Ποια είναι η γνώμη των μεσαζόντων και των καταναλωτών σχετικά με αυτό τον προορισμό/τουρ. προϊόν.

Ε.2. Την εκτίμηση της συμβολής κάθε στοιχείου προβολής για την αποτελεσματικότερη προώθηση του τουρ. προϊόντος.

Ε.3. Την έρευνα της διαφήμισης η οποία χωρίζεται σε δύο κατηγορίες:

- 1) Έρευνα επί των διαφόρων μέσων που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση (τύπος, Ραδιόφωνο, τηλεόραση)
- 2) Έρευνα για τη μέτρηση της αποδοτικότητας της διαφήμισης

Ε.4. Την έρευνα για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των πωλήσεων.

(Τζωρτζάκης, 1996)

Σχεδιασμός της έρευνας μάρκετινγκ

Το περιεχόμενο και η έκταση της έρευνας Μάρκετινγκ θα εξαρτηθεί από το είδος του προβλήματος που καλείται να επιλύσει το τμήμα «Έρευνα μάρκετινγκ».

Έτσι, το κάθε πρόβλημα απαιτεί ιδιαίτερες διαδικασίες και έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Παρά το γεγονός όμως αυτό, οι διαδικασίες που θα υιοθετηθούν σε κάθε έρευνα Μάρκετινγκ βρίσκονται πάντοτε σε μια λογική ακολουθία. Είναι φανερό πως η εγκυρότητα της έρευνας Μάρκετινγκ εξασφαλίζεται με τον ορθό σχεδιασμό τόσο των επιμέρους σταδίων, όσο και ολόκληρης της διαδικασίας της έρευνας.



Αναγνώριση και καθορισμός του προβλήματος

Η αναγνώριση και ο σαφής καθορισμός του προβλήματος είναι ένα από τα

βασικότερα στάδια της έρευνας μάρκετινγκ. Κατά το στάδιο αυτό, γίνεται ο προσανατολισμός της έρευνας. Επηρεάζει δε άμεσα όλα τα επόμενα στάδια της έρευνας μάρκετινγκ. Επίσης για να υποβληθεί μια επιχείρηση στη δαπάνη της έρευνας, πρέπει το πρόβλημα να αναγνωριστεί και να καθοριστεί με ακρίβεια, διαφορετικά η επιχείρηση σπαταλά άσκοπα χρόνο και χρήμα, αλλά και δε δίνει λύση στο πρόβλημα που πραγματικά την απασχολεί. (Τζωρτζάκης, 1996)

Για να εντοπιστεί ένα πρόβλημα, απαιτούνται βασικά δύο προϋποθέσεις. Πρώτον ο καθορισμός των στόχων καθ δεύτερον η δυνατότητα μέτρησης των αποκλίσεων από τους στόχους που είχαν καθοριστεί. Η ύπαρξη αποκλίσεων από τους αρχικούς στόχους σημαίνει πως υπάρχουν ένα ή περισσότερα προβλήματα, που πρέπει να λυθούν προκειμένου η επιχείρηση να συνεχίσει την αναπτυξιακή της πορεία.

Χωρίς να παραγνωρίζεται η σπουδαιότητα που έχει για τον ερευνητή η αναγνώριση και ο καθορισμός ενός συγκεκριμένου προβλήματος, πολλές φορές η έρευνα δε γίνεται για να λυθεί το πρόβλημα, αλλά για να διαπιστωθεί αν υπάρχει κάποιο πρόβλημα. Έτσι η επιχείρηση κάνει π.χ. έρευνα με σκοπό να ανακαλύψει αν έχει κάποιο πρόβλημα με κάποιο προϊόν, με κάποια περιοχή, με κάποια κατηγορία πελατών, με το πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων κ.α. Επίσης η επιχείρηση κάνει έρευνα για να ανακαλύψει αν η στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί είναι ενδεδειγμένη ή όχι.

Προκαταρκτική και επίσημη έρευνα Μάρκετινγκ

Από τη στιγμή που έχει αναγνωριστεί και εντοπιστεί το πρόβλημα, ο ερευνητής προχωρά στην προκαταρκτική έρευνα μάρκετινγκ. Με την έρευνα αυτή εντοπίζονται οι πιθανές λύσεις του προβλήματος και επιλέγεται η καλύτερη, για να αποτελέσει αντικείμενο της επίσημης έρευνας. Πολλές φορές όμως είναι δυνατόν με την προκαταρκτική έρευνα να δίνεται λύση στο συγκεκριμένο πρόβλημα, και έτσι η επιχείρηση αποφεύγει τη δαπάνη της επίσημης έρευνας. Στοιχεία για την προκαταρκτική έρευνα μπορούν να συγκεντρωθούν από στατιστικά δεδομένα που διαθέτει η επιχείρηση, από στοιχεία προγενέστερων ερευνών, καθώς και από δευτερογενή στοιχεία. Μετά την αναγνώριση και των καθορισμό του προβλήματος και με την προϋπόθεση πως η προκαταρκτική έρευνα έχει δείξει πως η διεξαγωγή της επίσημης έρευνας είναι απαραίτητη και οικονομικά δυνατή, η επιχείρηση προχωρεί

στον προγραμματισμό για τη διεξαγωγή της επίσημης έρευνας μάρκετινγκ. Κατά τον προγραμματισμό αυτό καθορίζει τη μεθοδολογία της έρευνας, τα στοιχεία που πρέπει να συγκεντρωθούν καθώς και τις πηγές τους. (Τζωρτζάκης, 1996)

Συλλογή των στοιχείων

Από τη στιγμή που το πρόβλημα έχει καθοριστεί, ο ερευνητής γνωρίζει ποια περίπου στοιχεία και ποιες πληροφορίες απαιτούνται για την επίλυση του. Από το σωστό προσδιορισμό τόσο των στοιχείων που απαιτούνται όσο και από τη μεθοδολογία συγκέντρωσης τους, θα εξαρτηθεί η αξιοπιστία της έρευνας. Υπάρχουν όμως ορισμένοι περιορισμοί που δυσκολεύουν τον ακριβή προσδιορισμό των απαιτούμενων στοιχείων, όπως η αδυναμία εντόπισης όλων των στοιχείων που απαιτούνται για την επίλυση του προβλήματος. Άλλος περιορισμός μπορεί να είναι το υψηλό κόστος συλλογής ορισμένων στοιχείων σε σχέση με το όφελος τους. Οι πηγές συλλογής των στοιχείων ταξινομούνται σε δυο κατηγορίες, δευτερογενείς και πρωτογενής.

Δευτερογενή στοιχεία:

Είναι τα στοιχεία εκείνα που έχουν συγκεντρωθεί παλιότερα για κάποιο άλλο σκοπό, και τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την έρευνα μάρκετινγκ που πρόκειται να διεξαχθεί. Οι μάρκετερες είναι δυνατόν να χρησιμοποιήσουν μόνο δευτερογενή στοιχεία όταν θέλουν να δώσουν μια γρήγορη και ανέξοδη λύση σε ένα πρόβλημα. Η χρήση των δευτερογενών στοιχείων είναι λιγότερο δαπανηρή από τη χρήση των πρωτογενών στοιχείων. Επίσης κατά την ανάλυση των δευτερογενών στοιχείων είναι δυνατόν να γίνει καλύτερος καθορισμός του υπό εξέταση προβλήματος και να προσδιοριστούν επακριβώς τα στοιχεία που απαιτούνται να συλλεγθούν. Τα δευτερογενή στοιχεία μπορεί να προέρχονται από εσωτερικές πηγές δηλαδή μέσα από την επιχείρηση και εξωτερικές που βρίσκονται έξω από την επιχείρηση. (Τζωρτζάκης, 1996)

Εσωτερικές πηγές:

Οι περισσότερες επιχειρήσεις διατηρούν μια τράπεζα πληροφοριών που αποτελεί μια άριστη πηγή συγκέντρωσης πληροφοριών για τους μάρκετερες (προϋπολογισμοί της επιχείρησης, προβλέψεις πωλήσεων, ισολογισμοί της επιχείρησης, αγοραστικές συνήθειες πελατών). Δευτερογενείς επίσης στοιχείο αποτελεί κάθε προηγούμενη

έρευνα που έχει διεξαχθεί από άλλα στελέχη μάρκετινγκ της επιχείρησης. Σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει αν υποτιμούμε την τράπεζα πληροφοριών της επιχείρησης μας, επειδή διαθέτει πολλά στοιχεία στα οποία είναι αδύνατον να έχουν πρόσβαση οι ανταγωνιστές.

Εξωτερικές πηγές:

Η συλλογή στοιχείων έξω από την επιχείρηση απαιτεί πείρα. Τόσο για τον εντοπισμό των πηγών των στοιχείων όσο και για τη δυνατότητα ανάλυσης και αξιολόγησης τους κατά το στάδιο της συλλογής τους. Οι μάρκετες μπορούν να βρουν δευτερογενή στοιχεία σε δημοσιεύσεις που έχουν σχέση με τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις. Οι δημοσιεύσεις αυτές μπορεί να προέρχονται από διεθνείς οργανισμούς, το δημόσιο, τις τράπεζες. Οι επιχειρήσεις μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή μπορεί να συνδεθεί με διάφορες τράπεζες πληροφοριών τόσο στη χώρα μας όσο και στο εξωτερικό. Υπάρχουν μερικές επιχειρήσεις ερευνών στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό οι οποίες συγκεντρώνουν γενικές πληροφορίες, τις οποίες στη συνέχεια πωλούν σε πελάτες τους.

Πρωτογενή στοιχεία:

Ο ερευνητής αφού εξαντλήσει όλες τις πηγές δευτερογενών στοιχείων που έχει στη διάθεση του και εφόσον απαιτούνται περισσότερα στοιχεία προχωρεί στη συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Στη σύγχρονη πρακτική οι περισσότερες έρευνες μάρκετινγκ περιλαμβάνουν και στοιχεία που προέρχονται από τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων γίνεται από εξωεπιχειρησιακές πηγές. Ο τρόπος αυτός συλλογής στοιχείων είναι μεν πιο δαπανηρός αλλά τα στοιχεία που μας παρέχει είναι ακριβή αφού έχουν άμεση σχέση με το εξεταζόμενο πρόβλημα.

Μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων:

Υπάρχουν τρεις μέθοδοι συλλογής των πρωτογενών στοιχείων. 1) Μέθοδος παρατήρησης 2) Μέθοδος πειραματισμού 3) Μέθοδος ερωτηματολογίου. Η επιλογή της μεθόδου εξαρτάται από το διαθέσιμο χρόνο, τα οικονομικά μέσα καθώς και το προσωπικό που διαθέτει η επιχείρηση.

1)Μέθοδος παρατήρησης: Με τη μέθοδο αυτή τα στοιχεία συλλέγονται από την παρατήρηση των πράξεων του καταναλωτή. Τα στοιχεία μπορούν να συλλεχθούν με ειδικούς ερευνητές ή με μηχανήματα. Η μέθοδος της παρατήρησης έχει το πλεονέκτημα της μεγάλης ακρίβειας και μάλιστα όταν γίνεται με μηχανήματα. Μειονέκτημα της μεθόδου είναι ότι, ενώ μας γνωστοποιεί τι έγινε δεν μας εξηγεί το γιατί, των πράξεων των καταναλωτών, που είναι ένα από τα βασικότερα στοιχεία για τον ερευνητή. (Τζωρτζάκης, 1996)

2)Μέθοδος πειραματισμού: Η συλλογή πρωτογενών στοιχείων με τη μέθοδο του πειραματισμού επιτυγχάνεται με την δημιουργία ενός αντιπροσωπευτικού τύπου προϊόντος, το οποίο εισάγεται σε μια ελεγχόμενη περιοχή, που έχει όλα τα χαρακτηριστικά, ολόκληρης-στόχου της επιχείρησης. Με τον πειραματισμό ενός μέρους της συνολικής αγοράς αντλούνται χρήσιμες πληροφορίες για το διευθυντή μάρκετινγκ της επιχείρησης. Οι πληροφορίες αυτές θα τον βοηθήσουν να εκτιμήσει τις πιθανότητες επιτυχίας ενός προγράμματος μάρκετινγκ. Η μέθοδος του πειραματισμού μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε διάφορες περιπτώσεις και με διάφορους τρόπους. Αντικείμενα πειραματισμού μπορεί να είναι οι διάφορες μεταβλητές του προϊόντος, όπως η τιμή, το μέγεθος συσκευασίας, σχήμα, χρώμα, καθώς και των μέσων προώθησης των πωλήσεων. Στην τεχνική αυτή ένα συντελεστής μεταβάλλεται ενώ οι άλλοι παραμένουν σταθεροί. Ο έλεγχος αυτής της αγοράς γίνεται σε μια ή δύο αντιπροσωπευτικές πόλεις της συνολικής αγοράς της επιχείρησης για ένα συγκεκριμένο προϊόντος. Η μέθοδος του συναγωνισμού είναι ασυναγώνιστη γιατί είναι η μόνη μέθοδος για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων που βασίζεται σε πραγματικά δεδομένα της αγοράς. Θα πρέπει να δίνουμε ιδιαίτερη προσοχή στην επιλογή της περιοχής της αγοράς, όπου γίνεται το πείραμα, γιατί διαφορετικά η έρευνα θα μας οδηγήσει σε λανθασμένα συμπεράσματα με όλες τις συνέπειες.

3)Μέθοδος ερωτηματολογίου: Ένα άλλο βασικό εργαλείο για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων είναι το ερωτηματολόγιο. Με τη μέθοδο αυτή συγκεντρώνεις στοιχεία με βάση τις απαντήσεις που θα δώσουν οι ερωτώμενοι σε ένα συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο. Βασικό πλεονέκτημα και αυτής της μεθόδου είναι πως συλλέγουν τα στοιχεία από πρωτογενείς πηγές. Το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου εξαρτάται από το σκοπό της έρευνας, ο οποίος θα εξαρτηθεί από το πρόβλημα που αντιμετωπίζει η επιχείρηση. (Τζωρτζάκης, 1996)

Σύνταξη του ερωτηματολογίου

Η ορθή σύνταξη ενός ερωτηματολογίου είναι βασικά θέμα πείρας του ερευνητή. Δεν υπάρχουν τυποποιημένα ερωτηματολόγια. Παρά το γεγονός αυτό, υπάρχουν ορισμένοι βασικοί κανόνες σύνταξης ενός καλού ερωτηματολογίου, και είναι οι εξής:

1. Το ερωτηματολόγιο δεν πρέπει να είναι πολύ μεγάλο ώστε να μην κουράζεται ο ερωτώμενος, χωρίς αυτό όμως να σημαίνει ότι πρέπει να μειώνουμε τον αριθμό των ερωτήσεων σε βάρος της ποσότητας των πληροφοριών που θέλουμε.
2. Πρέπει να αρχίζει με τέτοιο τρόπο, ώστε να προκαλεί το ενδιαφέρον του ερωτωμένου.
3. Το ερωτηματολόγιο δεν πρέπει να δημιουργεί δυσκολίες απάντησης στον ερωτώμενο, αντίθετος πρέπει να περιέχει ερωτήσεις που να είναι σαφής κατανοητές και συγκεκριμένες στα πλαίσια των γνώσεων του έτσι ώστε να προθυμοποιηθεί να συνεργαστεί συμπληρώνοντας το.
4. Να έχει συνταχθεί έτσι που να βοηθά την στατιστική ανάλυση.
5. Να υπάρχει αλληλεξάρτηση και λογική στη σειρά των ερωτήσεων.
6. Δεν πρέπει να υπάρχουν ερωτήσεις που να εκθέτουν τον ερωτώμενο π.χ. ερωτήσεις που αναφέρονται στην οικονομική του κατάσταση, στις γνώσεις του, ή σε προσωπικές απόψεις που δεν θέλει να αποκαλύψει.
7. Το ερωτηματολόγιο πρέπει να βοηθά την μνήμη του ερωτώμενου για να μπορεί αν απαντήσει σωστά.
8. Οι ερωτήσεις δεν πρέπει να υπαγορεύουν την απάντηση ή να περιλαμβάνουν και απαντήσεις. Οι έτοιμες απαντήσεις προκαλούν την φαντασία του ερωτώμενου και τα στοιχεία δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.
9. Σε κάθε ερώτηση η απάντηση πρέπει να μας δίνει μόνο ένα στοιχείο.

Οι ερωτήσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο ερωτηματολόγιο ταξινομούνται σε:

- ✓ **Ανοιχτές ερωτήσεις:** ανοιχτή ερώτηση σημαίνει πως δεν γνωρίζουμε εκ των πρότερων την πιθανή απάντηση. Με τέτοιας μορφής ερωτήσεις αφήνουμε τον ερωτώμενο να απαντήσει όπως αυτός νομίζει. Έτσι αντλούνται σημαντικές

πληροφορίες σε θέματα άγνωστα για τον ερευνητή, παράλληλα όμως, λόγω της ανομοιομορφίας των απαντήσεων δημιουργούνται προβλήματα κωδικοποίησης και ανάλυσης των απαντήσεων.

- ✓ **Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής:** στις ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής αφήνουμε τον ερωτώμενο να διαλέξει μεταξύ πολλών απαντήσεων. Ο αριθμός των απαντήσεων θα εξαρτηθεί από το είδος της ερώτησης, αν π.χ. η ερώτηση είναι της μορφής «**ανοίξατε την τηλεόραση σας χθες**» η απάντηση στην ερώτηση αυτή θα είναι ναι ή όχι. Οι ερωτήσεις αυτές ονομάζονται διαζευκτικού τύπου.
- ✓ **Ερωτήσεις κλίματος (skaling questions):** με τις ερωτήσεις αυτής της μορφής ο ερευνητής προσπαθεί να μάθει ποιες είναι οι διαθέσεις και οι γνώμες των ερωτώμενων για κάποιο θέμα. Οι ερωτήσεις κλίμακας λαμβάνουν διάφορες μορφές όπως ερωτήσεις κλίμακας σπουδαιότητας, κλίμακας πρόθεσης για αγορά, κλίμακα σημαντικής διαφοράς, κλίμακας likert.
- ✓ **Ερωτήσεις συμπλήρωσης προτάσεων:** δίνεται στον ερωτώμενο μια σειρά ελλείπων προτάσεων και του ζητείται να τις συμπληρώσει αυθόρμητα. Το είδος και η μορφή των ερωτήσεων που θα χρησιμοποιήσει ένας ερευνητής θα εξαρτηθεί από το είδος των πληροφοριών που απαιτούνται για την επίλυση του συγκεκριμένου προβλήματος. (Τζωρτζάκης, 1996)
- ✓ **Τρόποι συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου:** η συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου μπορεί να γίνει με 3 τρόπους: Με την προσωπική συνέντευξη (μέσω τηλεφώνου, μέσω ταχυδρομείου). Η επιλογή του τρόπου εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, και οι σπουδαιότεροι είναι, το κόστος, ο χρόνος, η ασφάλεια της μεθόδου και το είδος των ζητούμενων πληροφοριών.
 1. **προσωπική συνέντευξη:** εδώ ο ερευνητής έρχεται πρόσωπο με πρόσωπο με τον ερωτώμενο και είναι πιο ευέλικτοι από τους άλλους 2 τρόπους. Με τον τρόπο αυτό συγκεντρώνονται περισσότερες πληροφορίες και γίνεται σωστός προγραμματισμός της ώρες εργασίας. Ένα άλλο πλεονέκτημα του τρόπου αυτού είναι ότι ελέγχεται το δείγμα που έχει επιλεγεί πράγμα που δεν συμβαίνει με τους άλλους 2 τρόπους. Μειονεκτήματα του τρόπου αυτού είναι ότι κοστίζει πολύ, απαιτεί χρόνο και εξειδικευμένους ερευνητές.

- 2. Με το τηλέφωνο:** Βασικά πλεονεκτήματα του τρόπου αυτού είναι η ταχύτητα συμπλήρωσης, το μικρό σχετικά κόστος και η εύκολη εκπαίδευση των ερευνητών. Μειονεκτήματα του τρόπου αυτού είναι πως συμμετέχουν στην έρευνα μόνο όσα άτομα έχουν τηλέφωνο, έτσι το δείγμα μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικό. Επίσης δεν είναι δυνατό να εκτιμηθεί η ηλικία, η οικονομική κατάσταση και άλλα χρήσιμα στοιχεία. Τέλος ο αριθμός των ερωτήσεων είναι περιορισμένος.
- 3. Με το ταχυδρομείο:** βασικό πλεονέκτημα του τρόπου αυτού αποτελεί το χαμηλό κόστος συμπλήρωσης. Επίσης ο ερωτώμενος συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο με ακρίβεια και ανεπηρέαστα. Μειονεκτήματα του τρόπου αυτού είναι πως επιστρέφονται πολύ λίγα, το δείγμα δεν είναι αντιπροσωπευτικό και τέλος ο χρόνος επιστροφής του ερωτηματολογίου είναι άγνωστος για τον ερευνητή. (Τζωρτζιάκης, 1996)
- 4. Επεξεργασία και ανάλυση των στοιχείων:** μετά την συλλογή των στοιχείων αρχίζει η επεξεργασία τους στα γραφεία ερευνών. Πρώτο μέλημα της επεξεργασίας είναι η ταξινόμηση των στοιχείων. Σκοπός της ταξινόμησης είναι η κατάταξη των στοιχείων σε κατηγορίες για λόγους ευκολίας τόσο στη χρησιμοποίησή τους όσο και στην εξαγωγή συμπερασμάτων. Η κατάταξη των στοιχείων σε κατηγορίες περιλαμβάνει την κωδικοποίηση και ποινικοποίηση των στοιχείων. Σκοπός της κωδικοποίησης είναι η μετατροπή των διαφόρων δεδομένων σε αριθμούς ή γράμματα ώστε ο ηλεκτρονικός διερευνητής να μπορεί να κάνει διάφορους υπολογισμούς. Κατά την κωδικοποίηση πρέπει να συγκεντρώνονται και οι διάφορες παρεμφερείς απαντήσεις και να κωδικοποιούνται και αυτές. Στη συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση και η ερμηνεία των στοιχείων, για την διεξαγωγή των συμπερασμάτων που θα οδηγήσουν στην εύρεση διαφορετικών εναλλακτικών λύσεων του προβλήματος. Το στάδιο αυτό της όλης έρευνας είναι βασικό γιατί σε αυτό βγαίνουν τα συμπεράσματα της ερευνάς. Για να έχουμε όμως σωστά συμπεράσματα πρέπει να έχουμε σωστά στοιχεία και να παραμερίζονται οι επιθυμίες των ερευνητών. Τέλος οι λύσεις που θα προτείνουμε πρέπει

να έχουμε υπόψη μας ότι θα πρέπει να είναι δυνατές και εφαρμόσιμες για την επιχείρηση.

Σύνταξη της έκθεσης

Το τελευταίο στάδιο της έρευνας μάρκετινγκ είναι η σύνταξη της έκθεσης. Η έρευνα καταλήγει στα συμπεράσματα όπου αναφέρονται οι εναλλακτικές λύσεις του προβλήματος. Γίνεται επίσης η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων και προτείνεται προς τη διοίκηση της επιχείρησης η καλύτερη λύση για το πρόβλημα. Έχει μεγάλη σημασία ο τρόπος σύνταξης και παρουσίασης της έκθεσης. Το περιεχόμενο κάθε έκθεσης είναι διαφορετικό, όμως το γενικό πλαίσιο της για κάθε έρευνα μάρκετινγκ είναι αυτό:

- 1)Πρόλογος.** Στον πρόλογο αναφέρεται ο σκοπός για τον οποίο γίνεται η έρευνα.
- 2)Περιγραφή** του προβλήματος. Εδώ γίνεται η αναγνώριση και ο καθορισμός του προβλήματος.
- 3)Προκαταρκτική έρευνα.** Με την έρευνα αυτή εντοπίζονται οι πιθανές λύσεις του προβλήματος και επιλέγεται η καλύτερη λύση, που θα αποτελέσει αντικείμενο της επίσημης έρευνας μάρκετινγκ.
- 4)Μεθοδολογία έρευνας.** Αναφέρεται η μέθοδος που ακολουθήθηκε για την επιλογή του δείγματος και οι πηγές συγκέντρωσης των πρωτογενών στοιχείων.
- 5)Κύριο μέρος.** Στο κύριο μέρος αναφέρονται τα στοιχεία, από τα οποία βγήκαν τα συμπεράσματα. Γίνεται επίσης η επεξεργασία και η ανάλυση των στοιχείων.
- 6)Συμπεράσματα.** Περιέχουν μία σύντομη περίληψη των συμπερασμάτων της έρευνας και των εναλλακτικών λύσεων.
- 7)Προτάσεις.** Οι προτάσεις πρέπει να συνδέουν τα συμπεράσματα της έρευνας μάρκετινγκ με το πρόβλημα για το οποίο έγινε η έρευνα. Αναφέρονται δε οι λόγοι επιλογής της προτεινόμενης λύσης για το πρόβλημα.
- 8)Παράρτημα.** Περιλαμβάνει τους πίνακες, το ερωτηματολόγιο, καθώς και διάφορα έντυπα που κρίνεται απαραίτητο να συνοδεύουν την έκθεση.
- 9)Εξώφυλλο.** Το εξώφυλλο περιέχει τον τίτλο της έκθεσης, το όνομα του ερευνητή καθώς και την ημερομηνία έρευνας. (Τζωρτζάκης, 1996)

3.5 Οι περιοριστικοί παράγοντες στο τουριστικό μάρκετινγκ

Παρά τις σαφείς ενδείξεις ότι υπάρχουν κοινά σημεία στο μάρκετινγκ που εφαρμόζεται σε όλους τους κλάδους και υποκλάδους της οικονομικής δραστηριότητας, οι αποκτημένες στο παρελθόν εμπειρίες πείθουν πολλούς στην τουριστική βιομηχανία ότι υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά τουριστικών υπηρεσιών τα οποία είναι τόσο κυρίαρχα στις επιδράσεις τους, ώστε και αυτές ακόμα οι κοινές αποδεκτές αρχές τους μάρκετινγκ πρέπει να προσαρμοστούν κατάλληλα για να μπορέσουν να εξασφαλίσουν την επιτυχία σ' ένα λειτουργικό γενικό πλαίσιο. (McDonald, 1999).

Κατά τον 'Middleton', ο κορμός γνώσης του τουριστικού μάρκετινγκ πρέπει σταθερά να βασίζεται σε 5 απόψεις της προσφοράς και ζήτησης στην τουριστική βιομηχανία, και αυτές είναι οι παρακάτω:

1. Η φύση της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών.
2. Η φύση της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών.
3. Οι τουριστικές υπηρεσίες και οι τιμές στις οποίες προσφέρονται.
4. Τα χαρακτηριστικά της προώθησης που χρησιμοποιούνται για να επηρεάσουν την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών.
5. Τα χαρακτηριστικά της διανομής που χρησιμοποιούνται για να διευκολύνουν τη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών.

Με βάση τα παραπάνω 5 χαρακτηριστικά της ζήτησης και προσφοράς των τουριστικών υπηρεσιών, ο Middleton κάνει 3 παρακάτω προτάσεις για το τουριστικό μάρκετινγκ, που είναι σχετικές με όλες τις μορφές που παίρνει όταν αυτό εφαρμόζεται στην τουριστική βιομηχανία, και αυτές είναι:

1. Οι τουριστικές υπηρεσίες σχεδιάζονται, παράγονται και προωθούνται στην τουριστική αγορά για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων εκείνων που θέλουν αλλά και μπορούν να τις ικανοποιήσουν. Αυτό είναι το κοινό σημείο που έχει το τουριστικό μάρκετινγκ με

όλες τις μορφές καταναλωτικού μάρκετινγκ και η βάση όλης της θεωρίας του μάρκετινγκ.

2. Οι τουριστικές βιομηχανίες έχουν μεταξύ άλλων τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του φθαρτού και αδιαχώριστου που συνεπάγονται μία διαφορετική εφαρμογή των μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ. Αυτό είναι ένα κοινό σημείο με αυτούς που ορθά υποστηρίζουν ότι το μάρκετινγκ άυλων προϊόντων, δηλαδή υπηρεσιών, είναι στην πράξη διαφορετικό από εκείνο των υλικών προϊόντων, δηλαδή των αγαθών.

3. Το τουριστικό μάρκετινγκ διαμορφώνεται και καθορίζεται από τη φύση της ζήτησης και τα λειτουργικά χαρακτηριστικά των βιομηχανιών που κάνουν την προσφορά. Οι μορφές προώθησης και διανομής που χρησιμοποιούνται για τις τουριστικές υπηρεσίες έχουν επίσης τα δικά τους χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν τη χρήση τους συγκριτικά με άλλες βιομηχανίες. Αυτά διαμορφώνουν το κοινό σημείο πάνω στο οποίο βασίζεται το τουριστικό μάρκετινγκ.

Τέλος θα πρέπει να προσθέσουμε ότι κατά τον Middleton η συνδυασμένη επίδραση των 3 παραπάνω προτάσεων, είναι αυτή που κάνει το τουριστικό μάρκετινγκ να διαφέρει απ' όλες τις άλλες μορφές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται. (Ηγουμενάκης, 1999)



Το προϊόν που προσπαθεί να προωθήσει στην αγορά το τουριστικό μάρκετινγκ είναι ο τουρισμός. Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις πιστεύουν ότι το τουριστικό προϊόν που μεταπωλούν στους πελάτες είναι χρήσιμο

σε αυτούς, δηλαδή ικανοποιεί συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες η επιθυμία. Επομένως οι υπεύθυνοι που ασχολούνται με την πώληση του προϊόντος αυτού θα πρέπει να σιγουρεύονται ότι το προϊόν που προωθούν ικανοποιεί πλήρως τις επιθυμίες τους και καλύπτει τις ανάγκες της πελατείας τους. Δεν είναι αρκετό για έναν τουρ οπεράτορ να πουλήσει οποιαδήποτε πακέτα διακοπών που θα του αποφέρουν τα μεγαλύτερα κέρδη και αυτό γιατί έχει ευθύνη απέναντι στην πελατεία του και την πλήρη κάλυψη των αναγκών της όπως επίσης και η ηθική ευθύνη με την οποία έρχεται αντιμέτωπος. (Ανδριώτης 2008)

Σύμφωνα με τα παραπάνω θα ήταν λάθος συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση των αναγκών η επιθυμιών της πελατείας ενός τουρ οπεράτορ μπορεί να γίνει εύκολα και κυρίως χωρίς να έχει προηγηθεί κάποια έρευνα σε επίπεδο αγοραστή δηλαδή πιθανού τουρίστα. Είναι πολύ φυσικό για ένα δημοφιλή προορισμό να υπάρχει μεγάλη ζήτηση και μαζική εισροή τουρισμού που μπορεί να θέσει σε κίνδυνο τη θελκτικότητα που προσφέρει στους επισκέπτες του. Αυτό άλλωστε είναι και το παράδοξο του μαζικού τουρισμού ότι μπορεί να πέσει θύμα της ίδιας του της επιτυχίας. Επισκεπτόμενος ένα τέτοιο τουριστικό θέρετρο με αποπνικτικό αριθμό τουριστών διακρίνουμε πολλά προβλήματα όπως η μόλυνση του περιβάλλοντος, πολύς θόρυβος που δεν ευνοεί τις διακοπές κ.τ.λ. Άρα γεννιέται το εξής ερώτημα, θα πρέπει να συνεχίζεται η προώθηση τέτοιων προορισμών που αντιμετωπίζουν τέτοιου είδους προβλήματα ;

Είναι αλήθεια ότι το τουριστικό μάρκετινγκ δεν επιδιώκει μόνο να πουλήσει όσο το δυνατόν περισσότερα προϊόντα γίνεται αλλά παράλληλα ασχολείται με τη ρύθμιση της ζήτησης τουριστικών προϊόντων και ειδικότερα στις περιπτώσεις όπου αυτά είναι περιορισμένα και η ζήτηση τους δυσανάλογα μεγάλη με αποτέλεσμα να δημιουργείται πρόβλημα συνωστισμού. Με αυτές λοιπόν τις παραμέτρους οι υπεύθυνοι σε ένα τουριστικό θέρετρο αναγκάζονται να κάνουν τα εξής :

- Να κάνουν συνειδητά αντιμάρκετινγκ του συγκεκριμένου θέρετρου κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού και παράλληλα να προσπαθούν να μετατοπίσουν ένα μέρος της τουριστικής ζήτησης από την αιχμή της τουριστικής περιόδου σε εκτός αιχμής τουριστική περίοδο η ακόμη και σε περιόδους που θεωρούνται νεκρές.
- Να επιλέξουν για το μάρκετινγκ του θέρετρου τα τμήματα εκείνα της τουριστικής αγοράς που συμβάλλουν στην αύξηση του μέσου όρου διαμονής των επισκεπτών στο θέρετρο, καθώς επίσης του ποσού των χρημάτων που

δαπανούν αυτοί για την αγορά προϊόντων που ικανοποιούν τις τουριστικές τους επιθυμίες η ανάγκες.

- Να διατηρήσουν την ποιότητα των τουριστικών προϊόντων που προσφέρονται στο θέρετρο τουλάχιστον στα τρέχοντα επίπεδα της τουριστικής κατανάλωσης η χρήσης.

Το συμπέρασμα από τα παραπάνω είναι ότι οι υπεύθυνοι ενός τουριστικού θέρετρου έχουν τη δυνατότητα με πολλές παρεμβάσεις να ελέγξουν την προσφορά και τη ζήτηση διάφορων τουριστικών προϊόντων.

Από τη στιγμή που γίνεται δεκτό ότι ο τουρισμός είναι ένα προϊόν που συνήθως αγοράζεται πολύ πριν καταναλωθεί η χρησιμοποιηθεί και το γεγονός ότι δεν μπορεί να επιδεχθεί τους μελλοντικούς αγοραστές του παρά μόνο εάν περιγραφεί, δίνοντας έτσι δυστυχώς την ευκαιρία σε ασυνείδητους επαγγελματίες της τουριστικής βιομηχανίας να αισχροκερδήσουν εξαιτίας αυτού. Επίσης παρουσιάζονται κρούσματα ασυνέπειας ως προς την παροχή των προσυμφωνηθέντων υπηρεσιών καθώς και υπερπωλήσεις. Ευτυχώς όμως αυτές οι εκτροπές αυτού του είδους έχουν περιοριστεί σημαντικά και ειδικότερα στα κράτη που αποτελούν την Ευρωπαϊκή ένωση. Οι διαφημιστικές μπροσούρες επίσης έχουν μειωθεί σημαντικά καθώς πλέον υπάρχει ο κώδικας επαγγελματικής δεοντολογίας που εφαρμόζεται στις τουριστικές βιομηχανίες, επίσης υπάρχει ο νόμος προστασίας καταναλωτών κατά της εξαπάτησης των τουριστών-πελατών όπως και διάφοροι άλλοι οργανισμοί και ενώσεις καταναλωτών. (Ανδριώτης 2008)

3.6 Οι κίνδυνοι και τα προβλήματα που συνεπάγεται η εφαρμογή του τουριστικού μάρκετινγκ

Οι διάφοροι κίνδυνοι και προβλήματα που δημιουργούνται κατά τη διάρκεια εφαρμογής του τουριστικού μάρκετινγκ είναι αναπόφευκτα αλληλένδετα και αλληλεπιδρούν σε μεγάλο βαθμό. Ο λόγος είναι η αστάθεια της τουριστικής ζήτησης που συνήθως είναι υψηλή γεγονός που συνεπάγεται πολλούς και διάφορους κινδύνους. Η αστάθεια αυτή είναι ιδιαίτερα κρίσιμη, αφού συνδυάζεται με μια χαμηλού βαθμού ελαστικότητα από πλευράς προσφοράς της τουριστικής βιομηχανίας. Ας αναλύσουμε πιο κάτω τους βασικούς παράγοντες :

- Η ανελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς

Η ανελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς είναι ιδιαίτερα σημαντική αφού η ζήτηση τουριστικών προϊόντων αποτελεί αντικείμενο έντονων εποχιακών διαφοροποιήσεων και υπόκειται επίσης σε άλλους δευτερεύοντες παράγοντες. Οι πιο πολλές τουριστικές επιχειρήσεις δεν μπορούν εύκολα να ανταπεξέλθουν στις αυξομειώσεις της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης και να προσαρμόζουν συνεχώς την ποιότητα των προϊόντων τους άυλα και υλικά στις απαιτήσεις της ζήτησης. Οι ευκαιρίες για προσαρμογές παραγωγικής ικανότητας και μεταβολές στον τουρισμό είναι περιορισμένες για ορισμένους λόγους και πιο συγκεκριμένα τους εξής :

- I. Τα τουριστικά συγκροτήματα και εξοπλισμοί, όπως για παράδειγμα ξενοδοχεία, αεροπλάνα, κρουαζιερόπλοια κ.τ.λ. είναι ένταση εργασίας. Η λειτουργία τους και γενικότερα η επικερδής εκμετάλλευσή τους εξαρτάται από την ύπαρξη κατάλληλα εκπαιδευμένου και έμπειρου ανθρώπινου δυναμικού.
- II. Οι τουριστικές υπηρεσίες που αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος των τουριστικών προϊόντων οι οποίες χαρακτηρίζονται από το μειονέκτημα ότι δεν μπορούν να αποθηκευτούν και να παραχθούν προτού εκδηλωθεί η ζήτηση τους. Κατά συνέπεια οι παραγωγοί τουριστικών υπηρεσιών δεν μπορούν να αποφύγουν περιοδικές εκμεταλλεύσεις των υφιστάμενων τουριστικών εγκαταστάσεων και εξοπλισμών που ακολουθούνται από περιόδους πλήρους απασχόλησης ή υπεραπασχόλησης τους.
- III. Μεγάλες επενδύσεις κεφαλαίων κατά παραγωγική μονάδα η οποία οδηγεί σε δομές κόστους με μία σαφή υπεροχή των σταθερών δαπανών. Αφού το κόστος της απασχόλησης προσωπικού πρέπει να θεωρείται σταθερό βραχυχρόνια, όπως ακριβώς και το κόστος του κεφαλαίου μακροχρόνια, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι μέχρι 80% των συνολικών δαπανών δεν είναι επιδεικτικά μεγάλων μεταβολών. Κατά συνέπεια μικρές μεταβολές στην ικανότητα εκμετάλλευσής των διαφόρων παραγωγικών μονάδων έχουν μια δυσανάλογη επίπτωση στα κέρδη που αποφέρει η διάθεσή τους.



Η σταθερή τοποθεσία και η περιορισμένη δυνατότητα μετατροπής των τουριστικών εγκαταστάσεων για διαφορετική χρήση, αποτελεί ένα επιβαρυντικό στοιχείο στην ανελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς. Ας πάρουμε για παράδειγμα μια αεροπορική εταιρεία που μέσα στα όρια των διαθέσιμων δικαιωμάτων προσγείωσης των αεροσκαφών της σε διάφορα αεροδρόμια να ρυθμίσει εκ νέου τα προγράμματα των πτήσεων της έτσι ώστε να αναπροσαρμόσει την επιχειρηματική της δράση, καθώς η ζήτηση για ένα τουριστικό προορισμό αυξάνεται σε βάρος άλλων προορισμών.

Οι περιορισμοί στην ελαστικότητα τουριστικής προσφοράς δημιουργούν πρόσθετους κινδύνους στο μάρκετινγκ καθώς επαυξάνουν την αβεβαιότητα στον τομέα των τουριστικών προϊόντων για διάφορους λόγους όπως οι μακροπρόθεσμες προσαρμογές στην παραγωγική δυνατότητα των τουριστικών επιχειρήσεων η τον τύπο των παρεχόμενων εκ μέρους τους τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών η τέλος την ποιότητα τους είναι σχεδόν αδύνατες. Από την άλλη έχουμε καινοτομίες και διαφοροποιήσεις των τουριστικών προϊόντων οι οποίες απαιτούν μεγάλα περιθώρια χρόνου και αναμονής για να μπορέσουν να γίνουν και κυρίως για να αποφέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Και έχουμε επίσης την ασταθή ζήτηση τουριστικών προϊόντων από τη μια πλευρά και συχνά απρόβλεπτες μεταβολές στην ποσότητα και ποιότητα τους που ζητείται, επαυξάνουν ακόμη περισσότερο την αβεβαιότητα για λήψη επενδυτικών αποφάσεων. (Ανδριώτης 2008)

➤ Ο ανταγωνισμός μεταξύ τουριστικών προϊόντων και προορισμών.

Συνήθως η υποκατάσταση είναι έντονη μεταξύ ανταγωνιστικών τουριστικών προϊόντων, τα κύρια χαρακτηριστικά των οποίων από τη μία πλευρά και από την άλλη οι ωφέλειες που προσφέρουν αυτά στους καταναλωτές δηλαδή τους τουρίστες είναι εάν όχι όμοιες τουλάχιστον παρόμοιες μεταξύ τους. Πολλά τουριστικά προϊόντα

είναι εξίσου τρωτά σε ότι αφορά στην υποκατάσταση τους, παρόλο ότι δεν έχουν δεν έχουν μεταξύ τους καμία απολύτως ομοιότητα. Ενδεικτικά αναφέρεται η περίπτωση των τουριστικών προορισμών, ο πιθανός τουρίστας που έχει σήμερα στη διάθεση του ευρεία κλίμακα διαφορετικών διαφορετικών εναλλακτικών επιλογών, από τις οποίες μπορεί να διαλέξει τους τουριστικούς προορισμούς που επιθυμεί και τα μεταφορικά μέσα που τον βολεύουν και τα τουριστικά αγαθά που τον εξυπηρετούν. Αυτό έχει σαν συνέπεια το χαμηλό επίπεδο αφοσίωσης του τουρίστα στα ίδια τουριστικά προϊόντα και τη χρήση του ιδίου τουρ οπεράτορ.

Η αυξανόμενη κινητικότητα των τουριστών με όλα τα μεταφορικά μέσα και κυρίως με πτήσεις αεροσκαφών charter η γκάμα των ταξιδιωτικών ευκαιριών έχει διευρυνθεί αισθητά και ολοένα και αυξάνεται με αποτέλεσμα πολλοί ταξιδιωτικοί προορισμοί και τουριστικά προϊόντα που δεν αποτελούσαν κίνδυνο ανταγωνισμού να βρίσκονται τώρα στο προσκήνιο σαν εναλλακτικές επιλογές. Και αυτό συμβαίνει διότι η υποκατάσταση δεν υπόκειται μόνο μεταξύ διαφορετικών τύπων τουριστικών προϊόντων και διαφορετικών τουριστικών προορισμών αλλά μεταξύ άλλων μορφών κατανάλωσης η χρήσης. Το σημείο των τουριστικών προϊόντων όπου μπορεί να ξεχωρίσει γίνεται με τους εξής δύο τρόπους : μέσω επικοινωνιών και μηνυμάτων που δίνουν έμφαση στα μοναδικά η ασυνήθιστα χαρακτηριστικά η θέλγητρα του τουριστικού προορισμού η προϊόντος. Και δεύτερον με το να υποβάλλεται προσπάθεια να αποκτήσει μια προνομιακή θέση στο χώρο του τουρισμού μέσω ειδικών πλεονεκτημάτων που προσφέρονται σε τουρ οπεράτορς και ταξιδιωτικούς πράκτορες η μέσω μέτρων υποστήριξης των πωλήσεων που προσδίδουν πρόσθετη επίδραση στη διαφήμιση. (Ανδριώτης 2008)

➤ Η αστάθεια της τουριστικής ζήτησης

Η τουριστική ζήτηση χαρακτηρίζεται από πλήρη αστάθεια που ακολουθείται από μια σειρά παραγόντων. Το ρίσκο επίσης είναι κάτι που δεν μπορεί να αποφευχθεί και συνεπάγεται η εφαρμογή των αρχών μάρκετινγκ και γενικά άλλα και πιο συγκεκριμένα στην πρόκληση προβλημάτων αναφορικά με τη λήψη αποφάσεων για την προώθηση των τουριστικών προϊόντων. Η αστάθεια αυτή μπορεί να γίνει ιδιαίτερα κρίσιμη εφόσον συνδυάζεται με χαμηλή ελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς. Οι κυριότεροι παράγοντες που συμβάλλουν στην αστάθεια της ζήτησης μπορεί

να είναι η μεγάλη ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης ως προς την τιμή των τουριστικών προϊόντων και το εισόδημα των αγοραστών τους. Οι έντονες εποχιακές διαφοροποιήσεις της τουριστικής ζήτησης, ή η ολοφάνερη και απρόβλεπτη επίδραση των εξωτερικών και περιβαλλοντικών παραγόντων στην τουριστική ζήτηση. Άλλος εξίσου σημαντικός λόγος θεωρείται η μεγάλη γκάμα ετερογενών και συχνά αντιφατικών και αλληλοσυγκρουόμενων κινήτρων και προσπαθειών στην οποία υπόκειται η τουριστική ζήτηση. Οι αλλαγές στη δομή της τουριστικής ζήτησης που από τη φύση τους μπορεί να είναι ποιοτικές η ποσοτικές. Και τέλος το χαμηλό επίπεδο της αφοσίωσης των πελατών σε τουριστικούς προορισμούς και το ακόμα χαμηλότερο επίπεδο αφοσίωσης σε ότι αφορά τους τρόπους τουριστικής μετακίνησης στα είδη των ταξιδιωτικών ρυθμίσεων και στους μεσάζοντες του μάρκετινγκ τουριστικών επιχειρήσεων. (Ανδριώτης 2008)

- Η ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης ως προς την τιμή και το εισόδημα
Στην τουριστική οικονομία η ελαστικότητα χρησιμοποιείται για να περιγράψει σχέσεις μεταξύ διάφορων μεταβλητών και πιο ειδικά το βαθμό ανταπόκρισης μιας μεταβλητής στις μεταβολές μιας άλλης. Η ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης μετρά την επίδραση που έχει μια μεταβολή της τιμής στον όγκο της. Αν η μεταβολή της τιμής έχει σαν αποτέλεσμα μια σχετικά μεγαλύτερη στον όγκο της τουριστικής ζήτησης τότε αυτή είναι ελαστική ως προς την τιμή. Αντίθετα αν μια ορισμένη μεταβολή στην τιμή του τουριστικού προϊόντος προκαλεί μια σχετικά μικρότερη μεταβολή στον όγκο της τουριστικής ζήτησης, τότε αυτή θεωρείται ανελαστική. Η ελαστικότητα ζήτησης ως προς το εισόδημα, περιγράφει τη σχέση που υπάρχει μεταξύ εισοδημάτων και του όγκου της τουριστικής ζήτησης για μία ορισμένη κατηγορία τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, είναι δε θετική αν μια ορισμένη αύξηση, ως προς το επίπεδο του εισοδήματος, προκαλεί μια σχετικά μεγαλύτερη αύξηση του όγκου της τουριστικής ζήτησης. Επίσης θα πρέπει να αναφέρουμε ότι η ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης ως προς την τιμή έχει ως εξής :
 - Δεν είναι ομοιόμορφη αλλά ανάλογα την περίπτωση διαφέρει σε κάποιες περιπτώσεις αυτή είναι ακόμη και αρνητική Για παράδειγμα

μεταβολές τιμών μέσα σε ορισμένα όρια, δεν οδηγούν σε μεταβολές τουριστικής ζήτησης.

- Διαφέρει ανάλογα με τα κίνητρα και το σκοπό του ταξιδιού επαγγελματικό ταξίδι, για παράδειγμα είναι σχετικά αδιάφορο στις μεταβολές των τιμών σε σύγκριση με το ταξίδι διακοπών.
- Δεν είναι απαραίτητα ομοιόμορφη η όλη διαδικασία προετοιμασίας και πραγματοποίησης ταξιδιού. Συγκεκριμένα η ελαστικότητα της τιμής είναι στο υψηλότερο σημείο κατά την προετοιμασία του και γίνεται μοναδιαία κατά τη φάση της πραγματοποίησης δαπανών στον τουριστικό προορισμό.
- Τείνει να είναι πολύ υψηλή όταν τα τουριστικά πακέτα είναι χαμηλά τιμολογημένα και μειώνεται αισθητά έως και μηδενίζεται όταν αυτά είναι υψηλά τιμολογημένα. Έτσι λοιπόν οι πωλήσεις πακέτων διακοπών για δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς που είναι τιμολογημένα σε προσιτές τιμές, αυξάνονται σημαντικά αν οι τιμές διάθεσης τους είναι οριακά μειωμένες, ενώ η ζήτηση για ακριβά πακέτα διακοπών είναι στην πραγματικότητα ανελαστική στις μεταβολές των τιμών. (Ανδριώτης 2008)

➤ Οι εποχιακές διαφοροποιήσεις της τουριστικής ζήτησης

Οι εποχικές διακυμάνσεις στον τουρισμό αφορούν σχεδόν αποκλειστικά την τουριστική ζήτηση προκαλούνται από θεσμικούς παράγοντες, όπως για παράδειγμα τα προγράμματα διακοπών σχολείων από συνήθεια και παράδοση ή από κλιματολογικές συνθήκες. Η εποχικότητα του τουρισμού έχει άμεσες συνέπειες στον προγραμματισμό της προώθησης του τουριστικού προϊόντος και αυτό για του παρακάτω λόγους. Γενικά οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται για τη μετατόπιση ενός μέρους της τουριστικής ζήτησης σε περιόδους με χαμηλότερα ποσοστά πληρότητας των ξενοδοχειακών μονάδων, των μεταφορικών μέσων κ.τ.λ. με τη λήψη κατάλληλων μέτρων μάρκετινγκ είναι οπωσδήποτε πολύ περιορισμένες.

Άλλη μια παράμετρος είναι οι συνέπειες της εποχικότητας στον τουρισμό επίσης αναγκάζει τους πιθανούς τουρίστες να προγραμματίσουν και να αποφασίσουν το ταξίδι πολύ από ότι απαιτείτο η θα ήταν επιθυμητό εκ μέρους

τους. Και τελευταία παράμετρος είναι οι περίοδοι υψηλών ποσοστών πληρότητας των ξενοδοχείων, τν μεταφορικών μέσων κ.τ.λ. τείνουν να συνοδεύονται από μία μείωση του επιπέδου των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών. Κατ' επέκταση δε και της ποιοτικής στάθμης των διακοπών. (Ανδριώτης 2008)

➤ Η επ□δραση των εξωτερικών παραγόντων

Είναι δεδομένο ότι η τουριστική ζήτηση επηρεάζεται απο πολυάριθμους εξωτερικούς παράγοντες οι οποίες μπορούν χωρίς άλλο να προκαλέσουν πτώση της τουριστικής ζήτησης η να την μετατοπίσουν σε άλλες περιοχές που δεν επηρεάζονται από αυτούς. Τέτοιοι εξωτερικοί παράγοντες θεωρούνται οι πολιτικές κρίσεις, οι οικονομικές υφέσεις, οι θεομηνίες κ.τ.λ.

Παρά τη διαφορετική φύση τους οι εξωτερικοί παράγοντες έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά τα οποία είναι τα εξής:

- Είναι απρόβλεπτοι και περιορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις δυνατότητες που υπάρχουν για τουριστικές επιχειρήσεις και καταρτίζουν έγκαιρα προγράμματα για την αντιμετώπιση τους.
- Συνήθως εκδηλώνουν τις επιδράσεις τους απότομα με αποτέλεσμα να μειώνουν την αποτελεσματικότητα των μέτρων που λαμβάνονται για να περιορίσουν η να αμβλύνουν τις επιδράσεις τους στην τουριστική ζήτηση.
- Είναι από τη φύση τους προσωρινοί αλλά οι επιπτώσεις τους είναι αισθητές για μικρό ή μεγάλο χρονικό διάστημα από τη στιγμή που προκαλούν αυτοί τη μεταβολή στην τουριστική ζήτηση.
- Παρά το γεγονός ότι οι περισσότεροι από αυτούς δεν ελέγχονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις, στις οποίες ασκούν επίδραση, έχει συχνά παρατηρηθεί ότι οι τουρίστες επιρρίπτουν ευθύνες σε αυτές αν και οι ίδιες αποτελούν θύματα των περιστάσεων. (Ανδριώτης 2008)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΟΙ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

4.1 Το εννοιολογικό περιεχόμενο της προώθησης τουριστικών προϊόντων

Η έννοια του περιεχομένου της προώθησης τουριστικών προϊόντων στηρίζεται στην βασική προώθηση προϊόντων τουριστικών και μη. Με τη βοήθεια του μάρκετινγκ γίνεται προσπάθεια να περαστούν κάποια μηνύματα στους αυριανούς και πιθανούς αγοραστές δια μέσου διαφόρων στοιχείων επικοινωνίας της επιχείρησης. Αναφέροντας τη λέξη μήνυμα εννοούμε το περιεχόμενο της συγκεκριμένης αναγγελίας ή υπόσχεσης που θέλει να στείλει η επιχείρηση στους καταναλωτές του τμήματος της αγοράς που έχει αυτή επιλέξει. Ο τρόπος μετάδοσης των μηνυμάτων αυτών ποικίλει, από την διαφήμιση της προσωπικής πώλησης έως τα ειδικά προγράμματα προώθησης των πωλήσεων και η λίστα συνεχίζεται με τους τρόπους προσέγγισης των καταναλωτών από την Διεύθυνση Μάρκετινγκ. Από τη στιγμή που το προϊόν πέφτει στην αντίληψη του καταναλωτή θεωρείται ο διάυλος επικοινωνίας και καταλήγει να αποκτά δική του εικόνα και προσωπικότητα στα μάτια του καταναλωτή η οποία έχει πρωτίστως δημιουργηθεί από το σχέδιο του προϊόντος, την εμφάνιση και από αυτόν που το χρησιμοποιεί. Το σήμα και η ονομασία αποτελούν ταυτότητα του προϊόντος και η τιμή μεταφέρει γνώμες οι οποίες που σχετίζονται με την ποιότητα και τη εντύπωση που προκαλεί στους καταναλωτές. Σε γενικές γραμμές τα παραπάνω αποτελούν στοιχεία που βοηθούν την Διεύθυνση Μάρκετινγκ σχεδιάζει αποτελεσματικά προϊόντα και να τα προωθεί σωστά. (Τζωρτζάκης, 1991)

Πιο συγκεκριμένα θα μιλήσουμε για την προώθηση τουριστικών προϊόντων που έχουν το ίδιο σκοπό με τα παραπάνω προϊόντα που δεν είναι τουριστικά, δηλαδή να ελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή με σκοπό την αγορά και τη χρήση του. Στη περίπτωση του τουρισμού οι τρόποι προσέγγισης μοιάζουν με τους προαναφερθέντες προσθέτοντας την προώθηση προϊόντων μέσα από τις τουριστικές επιχειρήσεις, μέσω των δημοσίων σχέσεων και την τουριστική διαφήμιση. Η προώθηση πωλήσεων στον τουρισμό είναι έτσι σχεδιασμένη ώστε να ελκύει τους πιθανούς αγοραστές και ειδικότερα αυτούς που είναι ευαίσθητοί στις τιμές διάθεσής τους, τέτοιες τεχνικές τείνουν να προσελκύουν πελάτες που δεν δείχνουν αφοσίωση σε κάποιο συγκεκριμένο προϊόν κάποιας συγκεκριμένης τουριστικής επιχείρησης. Έτσι δημιουργείται ένας υποκλάδος τουριστικής δραστηριότητας όπου κάποιοι πελάτες

δείχνουν προτίμηση και αφοσίωση σε κάποιες συγκεκριμένες εταιρείες και τουριστικές επιχειρήσεις όπως για παράδειγμα στα πακέτα διακοπών της TUI η σε πτήσεις της Swiss Air κ.τ.λ. Στο περιορισμένο αυτό τμήμα της αγοράς οι τουριστικές επιχειρήσεις που παράγουν ανάλογα προϊόντα περιορίζονται σε ένα κύκλο εργασιών και δραστηριοτήτων μάρκετινγκ.

Έτσι μένουν ανενεργές και δεν προσπαθούν να πείσουν τους ήδη υπάρχοντες πελάτες να αγοράσουν τα δικά τους προϊόντα μόνο στρέφονται στην αναζήτηση καινούργιου μεριδίου στην αγορά.

Δυστυχώς όμως οι ευκαιρίες στην τουριστική βιομηχανία για χρησιμοποίηση τρόπων προώθησης που θα χρησιμοποιούσαμε σε άλλη περίπτωση, εάν δηλαδή δεν μιλούσαμε για τουριστικά άυλα προϊόντα είναι λίγες χωρίς βέβαια αυτό να σημαίνει ότι δεν υπάρχουν. Παρ' όλα αυτά θα πρέπει να δώσουμε προσοχή στις περιπτώσεις προσέλκυσης πελατών που διαθέτουν μεγάλες οικονομικές ευχέρειες και δεν διαθέτουν συγκεκριμένες προτιμήσεις όσον αφορά συγκεκριμένες εταιρείες προϊόντων. Αποτελεί γεγονός ότι ο λόγος που έχει δοθεί τόση έμφαση στην προώθηση τουριστικών προϊόντων είναι η υπέρμετρη χρήση της τουριστικής διαφήμισης σαν μέσο επικοινωνίας. Ακόμη ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας είναι ο μεγάλος ανταγωνισμός στην τουριστική βιομηχανία η οποία ανάγκασε τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ στις τουριστικές επιχειρήσεις να είναι πιο προσεκτικοί στις μελλοντικές τους ενέργειες και να μελετούν καλύτερα τις μεθόδους επικοινωνίας που έχουν στη διάθεση τους. (Ηγουμενάκης 1996)



Κατώπιν όσον αναφέρθηκαν πιο πάνω, η προώθηση των τουριστικών προϊόντων θα μπορούσε να οριστεί σαν ένα πολύ χρήσιμο και πολύ αποτελεσματικό εργαλείο του τουριστικού μάρκετινγκ κάτω από τις κατάλληλες προϋποθέσεις φυσικά, που αποσκοπεί στη διέγερση της)και παράλληλα στη βραχυχρόνια αύξηση της αποτελεσματικότητας των πωλήσεων τους, που μπορεί να επιτευχθεί να μεν με διάφορους τρόπους άλλα κυρίως με την προσωρινή παροχή κινήτρων στους πιθανούς αγοραστές. (Ηγουμενάκης 1996)

4.2 Ο ρόλος και η σημασία της προώθησης τουριστικών προϊόντων

Ο σκοπός της προώθησης προϊόντων εκ μέρους μιας τουριστικής επιχείρησης είναι να παράγει και να διαθέσει στην αγορά τα προϊόντα της με τέτοιο τρόπο ώστε να ασκήσει θετική επίδραση στους καταναλωτές διαμέσου των μέσων ενημέρωσης η μέσω διενεργειών του μάρκετινγκ.

Για την σωστή και προγραμματισμένη προώθηση προϊόντων από την πλευρά των τουριστικών επιχειρήσεων χρησιμοποιούνται κάποιες τεχνικές και αυτές είναι οι εξής:

- Η τουριστική διαφήμιση που υποδηλώνει την έμμεση επικοινωνία μεταξύ πιθανών πελατών και επιχείρησης για την αποστολή μηνυμάτων μέσω διάφορων μέσων όπως το ραδιόφωνο και η τηλεόραση η τον τύπο.

- Οι προσωπικές πωλήσεις που είναι η κυριότερη από τις προωθητικές μεθόδους που χρησιμοποιούνται από το τουριστικό μάρκετινγκ για την αύξηση των πωλήσεων και συνεπώς των κερδών.
- Οι δημόσιες σχέσεις που συνεπάγονται τη λήψη μέτρων για τη βελτίωση της εικόνας ενός τουριστικού προϊόντος, η πώληση του οποίου προωθείται συνειδητά στον πελάτη. Καταφέρνει να δημιουργηθεί ένα ευνοϊκότερο κλίμα ανάμεσα στη σχέση πελάτη-τουριστική επιχείρηση.
 - Η προώθηση πωλήσεων που κατά βάση είναι το σύνολο των μέτρων που λαμβάνονται για οποιαδήποτε πραγματοποίηση επαφής με πιθανούς πελάτες και μελλοντικής πώλησης ενός τουριστικού προϊόντος που έχει σαν στόχους να ενημερώσει τον πελάτη σχετικά με τις προδιαγραφές των τουριστικών προϊόντων που πωλούνται, την ποιότητα τους και τις ιδιότητες τους. Να τους βοηθήσει επίσης να πουλήσουν τα προϊόντα τους έναντι κάποιου επιθυμητού κέρδους στους καταναλωτές και να τους παρακινήσει να αναπτύξουν ικανοποιητικές τεχνικές πώλησης των προϊόντων τους. (Τζορτάκης, 1996)

Όλοι οι παραπάνω τρόποι προσέγγισης του καταναλωτή εξυπηρετούν δύο σκοπούς ο ένα είναι η τελική προώθηση των τουριστικών προϊόντων και ο άλλος ο θετικός επηρεασμός σκέψης όσον αφορά την αγορά οποιουδήποτε προϊόντος. Επιπροσθέτως η προώθηση τουριστικών προϊόντων αποτελεί το πιο αποτελεσματικό εργαλείο υποστήριξης του τουριστικού μάρκετινγκ. Για να διατυπωθούν οι στρατηγικές προώθησης ενός τουριστικού προϊόντος μιας και το κάθε προϊόν έχει τις δικές του ιδιαιτερότητες και ιδιότητες θα πρέπει να ερευνηθούν τα σημεία όπου θα δοθεί έμφαση κατά τη διάρκεια της προώθησης και θα επεξεργαστούν με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι κατάλληλα για διανομή και προώθηση. Το επόμενο στάδιο είναι να διαλεχτούν οι αποδέκτες και οι δίαυλοι διανομής και προώθησης για να καταλήξει στα χέρια των χρηστών. Είναι λοιπόν πολύ λογικό να δαπανούνται μεγάλα ποσά για τις σωστές προωθητικές ενέργειες και διαφημιστικούς σκοπούς από πλευράς των τουριστικών επιχειρήσεων. Παρόλα αυτά όμως θα πρέπει να αναφέρουμε ότι το να κρίνει κανείς την αποτελεσματικότητα των προωθητικών ενεργειών μόνο από τους αριθμούς πωλήσεων είναι λανθασμένο και παραπλανητικό. Οι λόγοι που μας αποδεικνύουν κάτι τέτοιο είναι ως εξής, πρώτον υπάρχουν τουριστικές επιχειρήσεις που είναι πολύ μικρές με περιορισμένα οικονομικά θέματα που δεν έχουν την

πολυτέλεια να πληρώσουν για διαφημιστικές καμπάνιες ειδικά όταν πρόκειται να χρησιμοποιηθούν μέσα ενημέρωσης δαπανηρά. Άλλος τρόπος προώθησης είναι οι διαφημιστικές μπροσούρες και διανομή εντύπων που είναι εξίσου δαπανηρά για μια μικρή επιχείρηση.

- Η σημασία και ο λόγος ουσιαστικά που γίνεται αυτή η προώθηση προϊόντων είναι το γεγονός ότι πρόκειται για άυλα τουριστικά προϊόντα δηλαδή για τουριστικές υπηρεσίες που αυτόματα σημαίνει αυξημένοι κίνδυνοι στο μάρκετινγκ τουριστικών υπηρεσιών αλλά και περισσότερες δυνατότητες για ομαδοποιημένες μεταβλητές στο μείγμα του μάρκετινγκ. Από τη στιγμή που μιλάμε για άυλα προϊόντα παράλληλα θα πρέπει να σκεφτούμε ότι μιλάμε για ασταθείς και εποχιακές διακυμάνσεις αλλά ελαστικές στην τιμή και ανάλογα το εισόδημα του καταναλωτή κατά καιρούς. Τα κριτήρια ζήτησης των τουριστικών αυτών προϊόντων ποικίλουν και αποτελούνται από ένα συνδυασμό υποκειμενικών και μη κριτηρίων τα οποία όμως ανταποκρίνονται σε μεγάλο βαθμό στις τεχνικές προώθησης μάρκετινγκ. Οι ευκαιρίες που υπάρχουν για την διαμόρφωση και προσαρμογή των άυλων τουριστικών προϊόντων είναι σαφώς περιορισμένες. Αποφάσεις για την πραγματοποίηση επενδύσεων σε τουριστικές εγκαταστάσεις και μετατροπές στις ήδη τουριστικές εγκαταστάσεις που υπάρχουν με σκοπό να χρησιμοποιηθούν για διαφορετικούς σκοπούς για τους οποίους κατασκευάστηκαν. Όλες αυτές οι ενέργειες θεωρούνται πολυδάπανες. Η προσπάθεια διατήρησης της παραγωγής σε αρκετά μεγάλα επίπεδα για ενδεχόμενη μελλοντική αύξηση ζήτησης. Η σημασία της προώθησης των τουριστικών προϊόντων γίνεται ακόμη μεγαλύτερη όταν υπάρχει εποχική διακύμανση της ζήτησης τους, σε αυτές τις περιπτώσεις η λύση είναι να υπάρξουν μεταβολές στις τιμές ανάλογα με την εποχή και την αύξηση ζήτησης. Τα περισσότερα τουριστικά προϊόντα αντιμετωπίζουν μεγάλο ανταγωνισμό από άλλα υποκατάστατα προϊόντα τους που η προώθηση τους θεωρείται αναγκαία και αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στις προσπάθειες των τουριστικών επιχειρήσεων να δημιουργήσουν μια καλή εικόνα της επιχείρησής τους έτσι ώστε να στραφεί το ενδιαφέρον των πελατών-τουριστών σε αυτά. (Τζορτάκης, 1996)



Μελλοντικά η προώθηση τουριστικών προϊόντων θα αναπτυχθεί γιατί κάθε χρόνο ο ρυθμός τουριστικής ανάπτυξης αυξάνεται σε όλες τις τουριστικές αγορές λόγω της αυξημένης διαφήμισης που προκαλεί ο αυξημένος ανταγωνισμός. Οι επιπτώσεις μιας ορισμένης προωθητικής δραστηριότητας στον τουρισμό και τα κέρδη που μπορούν να προέλθουν από αυτή, στις περισσότερες περιπτώσεις κάθε άλλο παρά με ακρίβεια μπορούν να προβλεφτούν. Η δυσκολία αυτή οφείλεται στους παρακάτω λόγους.

- Στα αποτελέσματα των προωθητικών μέτρων που διαμορφώνονται από υποκειμενικά και όχι ποσοτικά στοιχεία όπως για παράδειγμα η ποιότητα των διαφημιστικών κειμένων που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις. Απλοποιώντας το παράδειγμα εννοούμε τη μουσική επένδυση των διαφημιστικών σεναρίων τα λόγια που θα χρησιμοποιηθούν και το μέσο της προβολής τους π.χ. ραδιόφωνο, τύπος, τηλεόραση.
- Στην αλληλεξάρτηση που υπάρχει μεταξύ προώθησης τουριστικών προϊόντων και άλλων μέσων μάρκετινγκ που δυσκολεύει τον καθορισμό της ιδιαίτερης συμβολής του καθενός από αυτά τόσο στις πωλήσεις όσο και στα κέρδη που πραγματοποιούνται εκ μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων από αυτές.
- Στην αναπόφευκτη αναγκαιότητα να γίνονται υποθέσεις εκ μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων για την επίδραση των προωθητικών μηνυμάτων και προγραμμάτων στην τουριστική συμπεριφορά συγκεκριμένων κατηγοριών πιθανών τουριστών πελατών.
- Στους περιορισμούς και τις αβεβαιότητες που αντιμετωπίζει σε οποιαδήποτε προσπάθεια γίνεται από τις τουριστικές επιχειρήσεις για να ληφθούν εκ μέρους τους ορισμένα προωθητικά μέτρα που θα συμβάλουν στην αύξηση των πωλήσεων τους και κατ' επέκταση των κερδών που πραγματοποιούνται από αυτές. (Τζορτάκης, 1996)

Η τουριστική προσφορά σήμερα στα πλαίσια της διαμόρφωσης της, με την βοήθεια σύγχρονων οικονομικών τεχνικών, οφείλει να έχει σαν κύριο γνώρισμα την

επιβεβλημένη και συστηματική χρήση αξιοποίησης και προβολής των συντελεστών της στον ευρύτερο χώρο, με αφορμή την ήδη απελευθερωμένη Ευρωπαϊκή Αγορά σε κάθε της λεπτομέρεια. Έτσι κάτω από αυτές της συνθήκες η Τουριστική μας βιομηχανία είναι και θα παραμείνει αναμφισβήτητα προσανατολισμένη και αυτή προς το διεθνές Τουριστικό πλαίσιο, τόσο από άποψη συναλλαγμάτων εισπράξεων.

Στην κρίσιμη τούτη ώρα (ίσως και πιο κρίσιμη απ όσο θα φαντάζονται πολλοί για τον τουρισμός) θα πρέπει να διασκευαστεί η δέσμη της τουριστικής προσφοράς, σαν σύγχρονος μηχανισμός παραγωγής μιας νέας συνιστώσας εξαιρετικά ενδιαφέρουσας, εφόσον, φυσικά, θα συμπεριληφθούν οι κάτωθι παράγοντες:

- Φυσικοί
- Ιστορικοί Πολιτιστικοί-Εθνολογικοί (Πληθυσμός, δημοσιογραφικά στοιχεία, ιδιοσυγκρασία, ήθη και έθιμα, ιστορικοί χώροι, πολιτιστικές εκδηλώσεις)
- Γενική εικόνα και μέσα εξυπηρέτησης (συγκοινωνιακοί κόμβοι, παντός τύπου εγκαταστάσεις, βιολογικοί χώροι, τηλέφωνα, ταχυδρομεία, τράπεζες)
- Τιμολογιακή πολιτική (τιμές ανάλογες με την στάθμη των υπηρεσιών)
- Ο γενικός χαρακτηρισμός του profile της τουριστικής περιοχής (ειδυλλιακή, πλούσια, ήσυχη, ευχάριστη, κοσμοπολίτικη, μοντέρνα, κοινωνική, συντηρητική, θελκτική)
- Οι τεχνικοί παράγοντες (υποδομή-αναδομή)
- Ακόμη το είδος, η ποιότητα και η ποσότητα των πακέτων
- Ο τρόπος υποδοχής (στο ξενοδοχείο, στο γραφείο ταξιδιών, στο εστιατόριο)
- Η εκπαίδευση του προσωπικού για την εδραίωση της τουριστικής (Καραγιάννη, 1993)

4.3 Οι βασικές τεχνικές προώθησης τουριστικών προϊόντων

Μια τουριστική επιχείρηση θεωρείται επιτυχημένη μόνο εφόσον δεν επαναπαύεται στις κλασικές τεχνικές του τουριστικού μάρκετινγκ και όταν προχωράει σε περαιτέρω τεχνικές προώθησης ενός προϊόντος ακόμα και όταν ποιοτικά έχει τις προδιαγραφές που επιθυμούν οι αγοραστές, που είναι ήδη σωστά τιμολογημένο και που διατίθεται στην αγορά με ένα έμπιστο και αποτελεσματικό δίκτυο διανομής τουριστικών προϊόντων. Για να κερδίσει πραγματικά μια τουριστική επιχείρηση την πελατεία και να τη διατηρήσει στο μέλλον θα πρέπει να βρει τρόπους επικοινωνίας μαζί της όπως και με τους μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ. Για να επιτευχθεί

η σωστότερη εφαρμογή ενός προγράμματος μάρκετινγκ τουριστικών επιχειρήσεων θα πρέπει να λάβουμε υπόψη ορισμένες προωθητικές ενέργειες όπως η τουριστική διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, η προώθηση πωλήσεων και οι δημόσιες σχέσεις. Όλες αυτές οι παράμετροι δεν είναι δυνατόν ούτε να διαχωριστούν αλλά ούτε και να συγχωνευτούν ολοκληρωτικά παρά μόνο μια ενδιάμεση κατάσταση όπου η αμοιβαία ενίσχυση και η αλληλεξάρτηση τους να είναι τέτοια ώστε να αποτελέσει ένα ολοκληρωμένο μείγμα προώθησης τουριστικών προϊόντων.

- ✓ Τουριστική διαφήμιση : είναι χρησιμοποίηση ενός πληρωμένου χώρου σε ένα μέσο μαζικής ενημέρωσης η πληρωμένης ώρας σε ένα μέσο μαζικής η ειδικής ενημέρωσης. Τέτοια μέσα θεωρούνται τα εξής: ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες και περιοδικά, αφίσες κ.τ.λ. Η τουριστική διαφήμιση λοιπόν είναι το άλφα και το ωμέγα της τουριστικής προώθησης προϊόντων λόγω της μεγάλης εμβέλειας κοινού που αγγίζει. Το μήνυμα καθορίζεται και κατασκευάζεται έτσι όπως ακριβώς επιθυμούν οι τουριστικές επιχειρήσεις και μεταδίδεται με τη συχνότητα που επιθυμούν και το κόστος του μπορεί να υπολογιστεί προκαταβολικά. Προσεγγίζονται τεράστιοι αριθμοί πιθανών πελατών και είναι ευπροσάρμοστο το μήνυμα που θέλει η επιχείρηση να περαστεί σε πολλές μορφές και είδη. Σκοπός της αποτελεί η ενημέρωση του κοινού για το προϊόν που σκοπεύει να κυκλοφορήσει στην αγορά η που υπάρχει ήδη όπως ένας τουριστικός προορισμός για παράδειγμα με αξιόλογα θέλγητρα και να προσελκύσει έναν τουρίστα όσο βρίσκεται στα αρχικά στάδια των διακοπών του ακόμα. (Εξαδάκτυλος, 1995)
- ✓ Προσωπικές πωλήσεις: Θεωρείται η οποιαδήποτε προσφορά τουριστικών προϊόντα οποία πωλούνται μεμονωμένα από τα άτομα που εργάζονται σε τουριστικές επιχειρήσεις και που αμείβονται για αυτό το λόγο. Οι προσωπικές πωλήσεις αποτελεί μια πολύ αποτελεσματική μέθοδο επικοινωνίας με τους πελάτες αλλά παράλληλα πολύ δαπανηρή. Αυτός ο τύπος επικοινωνίας απαιτεί καλές γνώσεις από μέρους του εργαζόμενου στην επιχείρηση των προϊόντων που μεταπωλεί, επίσης να γνωρίζει των αγοραστικών κινήτρων του πελάτη τη συχνότητα και τη χρήση των προϊόντων θα βοηθήσει στην προώθηση των προϊόντων. Με τις συνεχείς

πωλήσεις θα επιταχύνονται τα κατάλληλα ποσά στις επιχειρήσεις. Επίσης η γνώση των ανταγωνιστικών προϊόντων θα βοηθήσει το αποτέλεσμα και το γεγονός να συγκρίνουμε τα τουριστικά προϊόντα στον πελάτη και να στρέψουμε το ενδιαφέρον του στο προϊόν που θέλουμε να προωθήσουμε.

- ✓ Οι δημόσιες σχέσεις: σε αντίθεση με τις προσωπικές πωλήσεις και την τουριστική διαφήμιση οι δημόσιες σχέσεις δεν απευθύνονται στους πιθανούς πελάτες αλλά στους μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ και τους δημοσιογράφους η εκδότες διαφόρων εντύπων στη συνεργασία των οποίων πρέπει να στηρίζονται οι τουριστικές επιχειρήσεις για την επίτευξη των στόχων τους. Τυπικά οι δημόσιες σχέσεις περιλαμβάνουν δραστηριότητες όπως προσκλήσεις φιλοξενίας με πληρωμένα όλα τα έξοδα ταξιδιού με ενημερωτικές περιηγήσεις δεξιώσεις και παρουσιάσεις που οργανώνονται από τουριστικούς πράκτορες. Ο κύριος σκοπός όμως είναι να εντυπωσιάσουν θετικά τους πιθανούς πελάτες ώστε να αγοράσουν αυτά τα πακέτα που προωθούνται από τους τουρ οπεράτορες.
- ✓ Η προώθηση πωλήσεων: είναι το σύνολο των προωθητικών δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται εκ μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων που έχουν σαν σκοπό να μεταδώσουν στην πελατεία τους και στους μεσάζοντες λεπτομερείς πληροφορίες όσον αφορά τουριστικά θέρετρα, καταλύματα κ.τ.λ. Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως το μοίρασμα έντυπου υλικού τύπου μπροσούρες και φυλλάδια, τουριστικοί κατάλογοι κ.α. σε πιθανούς πελάτες είτε σε απευθείας επικοινωνία είτε διαμέσου μεσαζόντων του τουριστικού μάρκετινγκ διαμέσου τουριστικών πρακτόρων και τουρ οπεράτορες. (Εξαδάκτυλος, 1995)



Όλες οι παραπάνω δραστηριότητες προώθησης προϊόντων συνδυάζονται μεταξύ τους για το καλύτερο πιθανό αποτέλεσμα παρόλο που χρησιμοποιούν διαφορετικά μέσα απευθύνονται στον ίδιο στόχο από κοινού δηλαδή ομάδες πελατών. Η κάθε δραστηριότητα δε με τον τρόπο της, ξεκινώντας και αναφέροντας την τουριστική διαφήμιση η οποία κατά κύριο λόγο ενημερώνει τους πελάτες για να προκαλέσει το ενδιαφέρον τους για το προϊόν η τον προορισμό που διαφημίζεται και να υποκινήσει κατά κάποιο τρόπο το να ζητήσουν για περαιτέρω λεπτομέρειες όσον αφορά τη διάρκεια παραμονής εάν πρόκειται για προορισμό το κόστος, τις φυσικές ομορφιές. Οι προσωπικές πωλήσεις πάλι έχουν σαν σκοπό το συνδυασμό των αναγκών του πιθανού πελάτη με τις ιδιότητες ενός προϊόντος που του αρμόζει και τελικά η προώθηση του. Σειρά έχουν οι δημόσιες σχέσεις, έννοια που σημαίνει ενίσχυση των επιδράσεων της τουριστικής προώθησης μέσω της βοήθειας του περιοδικού τύπου, εφημερίδων ειδησεογραφικών καλύψεων που ενισχύουν την εικόνα των προϊόντων στην τουριστική αγορά και δημιουργούν μια θετική στάση απέναντι τους από τη μεριά των καταναλωτών. Τέλος η προώθηση πωλήσεων που διασφαλίζει να παρέχει ότι πληροφορία μπορεί να χρειαστεί ο καταναλωτής και σε απλή και κατανοητή μορφή για όποτε αυτές και αν ζητηθούν με κάθε λεπτομέρεια.

Έν κατακλείδι θα πρέπει να αναφέρουμε ότι ο συνδυασμός και η πρακτική των παραπάνω τρόπων προώθησης πωλήσεων είναι το κλειδί για μια επιτυχημένη πώληση προϊόντων και μια επιτυχημένη σχέση εμπιστοσύνης με τον πελάτη. Όσο περιορισμένος και αν είναι ο προϋπολογισμός μιας εταιρίας θα πρέπει να διαθέσει κάποιο χρηματικό ποσό έστω και μικρό για την στοιχειώδη εφαρμογή των προωθητικών ενεργειών. (Εξαδάκτυλος, 1995)

Υπάρχει ακόμα ένας τρόπος προωθητικής δραστηριότητας στον τουρισμό που είναι λιγότερο γνωστός από τους παραπάνω και αυτός είναι οι προωθητικές εκστρατείες όταν ο τουρισμός έχει πέσει κατακόρυφα και για να επανέλθει δυναμικά.

Υπάρχουν τέτοια παραδείγματα κατά καιρούς από διάφορες χώρες που το εφάρμοσαν και βγήκαν κερδισμένες. Κάποια παραδείγματα αυτών των εκστρατειών έχουν ως εξής:

- Διεθνείς εκστρατεία της Αιγύπτου για τον Τουρισμό

Ήδη το Υπουργείο τουρισμού της Αιγύπτου συγκρότησε ειδική επιτροπή προσώπων που έχουν άμεση σχέση με τον τουρισμό για την οργάνωση εκστρατείας δημοσίων σχέσεων στην Ευρώπη και σε άλλες χώρες του κόσμου. Ειδικότερα πραγματοποιούνται αλληπάλληλες επαφές με τους τουριστικούς προμηθευτές στην Ευρώπη, Αμερική και Ασία, στην διάρκεια των οποίων παρουσιάζουν τα πλεονεκτήματα της τουριστικής και πολιτιστικής δραστηριότητας της χώρας του Νείλου. Τα πρώτα αποτελέσματα αυτής της εκστρατείας είναι ιδιαίτερα θετικά. Οι εκεί αρμόδιοι υπολόγιζαν ότι το έτος 2000 ο αριθμός των τουριστών θα φθάσει τα 20.000.000! (Καραγιάννη, 1993)

- Εκπτώσεις στην Αγγλία για τους ξένους τουρίστες

-

Οργανωμένη εκστρατεία προσέλκυσης τουριστών έχει ξεκινήσει και στην Αγγλία, μετά το τέλος του πολέμου στον Περσικό. Αν ενδιαφέρεστε να ταξιδέψετε στα πιο γραφικά μέρη της Μεγάλης Βρετανίας, ανεβείτε σε ένα τοπικό λεωφορείο του ταχυδρομείου. Έτσι θα έχετε την ευκαιρία να γνωρίσετε από κοντά ηπειρωτικές περιοχές, απομακρυσμένες φάρμες ακόμα και Πύργους. Καθώς ο ταχυδρόμος είναι υποχρεωμένος να παραδώσει επιστολές σε κάθε πόρτα, αρκεί να επικοινωνήσετε με το Post Public Affairs. Όσοι αναζητούν τη φυγή από το θόρυβο της πόλης μπορούν επισκεπτόμενοι το Λονδίνο να πάρουν μέρος σε μία από τις περιηγήσεις που για πρώτη φορά οργανώνονται φέτος με την επωνυμία «Ημερήσια περιήγηση στους κήπους». Οι περιηγήσεις στους κήπους του Λονδίνου γίνονται κάθε Τετάρτη και Πέμπτη. Το κόστος των περιηγήσεων αυτών φθάνει τις 35 λίρες το άτομο και περιλαμβάνει τη μεταφορά, έναν επαγγελματικό οδηγό, ειδικούς στους κήπους και κάθε Τετάρτη ένα ελαφρύ γεύμα. Με σιδηρόδρομο ένα θαυμάσιο πρόγραμμα για τα Σαββατοκύριακα, που τα ονομάζουν «Luxury Land Cruises». Το πρόγραμμα περιλαμβάνει μία περιήγηση στα Σκοτσέζικα Borders, Highlands και isle of sky.

- Ξενοδοχεία δωρεάν στη Μαδρίτη

Είναι η Μαδρίτη μια από τις πιο τουριστικές πόλεις που περνά και αυτή μια τουριστική καθίζηση φέτος. Δημιούργησε όμως ένα προηγούμενο: Φέτος δίνει δωρεάν δωμάτια σε ακριβά ξενοδοχεία, χρεώνοντας μόνο το πρόγευμα, το γεύμα και το δείπνο. Που φυσικά, ισορροπεί την κατάσταση και δημιουργεί κίνηση και παρακινεί το ενδιαφέρον των τουριστών. Τα ξενοδοχεία διαφημίζουν την προσφορά τους και βέβαια δεν βγαίνουν χαμένα, αφού ισοσκελίζουν τα έξοδα με τα έσοδα από τα φαγητά. (Καραγιάννη, 1993)

Η προσπάθεια εύρυθμης λειτουργίας κάθε τουριστικής επιχείρησης συντίθεται από την άψογη παροχή υπηρεσίας και την άμεση επιδίωξη της αύξησης του επιχειρηματικού κέρδους. Λαμβάνοντας υπόψη τις δύο αυτές παραμέτρους, η τουριστική διαφήμιση είναι φυσικό να αντιμετωπίζει προβλήματα στο σοβαρό της ρόλο, δεδομένου, πως το προϊόν προσφοράς υπηρεσίας πάρα πολλές ιδιομορφίες που ίσως είναι άγνωστες κατά κανόνα στους υπόλοιπους τομείς της Οικονομίας. Διότι το τουριστικό προϊόν είναι άυλο, οι υπηρεσίες του δεν αποθηκεύονται και η αξία του είναι άμεσα συνδεδεμένη με το χρόνο, όταν δε παράγεται αυτόματα και καταναλώνεται και τέλος δεν μπορεί ούτε να αντιγραφεί αλλά ούτε και να το αντιγράψουν άλλοι, δημιουργώντας πανομοιότυπα πρότυπα.

Αυτό το χαρακτηριστικό γεγονός που υπάρχει μέσα στο τουριστικό προϊόν οφείλει να εκτιμηθεί από την τουριστική δραστηριότητα των τελευταίων ετών, ειδικότερα γιατί ο τουριστικός χώρος έχει υποστεί και θα υπόκεινται έντονες αλλαγές. Έτσι είναι αναγκασμένοι οι τουριστικοί φορείς και επιχειρηματίες, να δρουν ταχύτατα και σύμφωνα πάντα με σύγχρονες τουριστικές καινοτομίες και όχι ότι συνέβαινε πριν από μερικά χρόνια, για να υπάρχει η δυνατότητα επιβίωσης στο μέλλον!!

(Καραγιαννη, 1993)

Κατά την ανάπτυξη του παραπάνω κεφαλαίου αποδείχθηκε ότι για να πουληθεί ένα προϊόν πρέπει να ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή καθώς επίσης και να επιλεγεί το κατάλληλο δίκτυο διανομής και διαφήμισης του όπως και η κατάλληλη τιμή του. Παρόλα αυτά για να πωληθεί ένα προϊόν χρειάζονται περισσότερες ενέργειες όπως για παράδειγμα η επιχείρηση πρέπει να επικοινωνήσει με το τμήμα της αγοράς προς το οποίο απευθύνεται το προϊόν της για να πληροφορήσει τους καταναλωτές του τμήματος αυτού περί της υπάρξεώς του

τονίζοντας παράλληλα τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα του. Και κατά αυτόν τον τρόπο συνεχίζεται η συνεργασία των διαφόρων τμημάτων μιας επιχείρησης. Κάθε μία από αυτές τις προωθητικές που όπως προαναφέραμε είναι τέσσερις εξυπηρετεί ένα ξεχωριστό σκοπό και χρησιμοποιεί με τη σειρά της τα δικά της συμφέροντα. Ας της αναλύσουμε πιο κάτω

4.3.1 Προώθηση πωλήσεων

Για να μπορεί να πωληθεί ένα άυλο όπως έχουμε αναφέρει κατα βάση τουριστικό προϊόν και ειδικότερα μια τουριστική υπηρεσία σε πιθανούς πελάτες, οι διάφοροι μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ όπως οι τουριστικοί πράκτορες, πρέπει να γνωρίζουν κάποια πράγματα:

- Τους ρυθμούς εξέλιξης του τουρισμού καθώς και το τουριστικό δυναμικό μιας χώρας και το εάν χρειάζεται η ανέγερση νέων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, η αύξηση αριθμού κλινών ήδη υπάρχοντων τουριστικών εγκαταστάσεων.
- Τους ταξιδιωτικούς κανονισμούς της κάθε χώρας όπως για παράδειγμα τις απαιτήσεις βίζας, ιατρικών πιστοποιητικών, πιστοποιήσεις εμβολιασμών ισοτιμίες ξένων νομισμάτων.
- Τις κλιματικές και καιρικές συνθήκες που επικρατούν όλη τη διάρκεια του χρόνου για να μπορούν να δώσουν τις ανάλογες πληροφορίες για την ενημέρωση του πελάτη όσον αφορά τον ρουχισμό και τον εξοπλισμό που θα χρειαστεί.
- Τις διάφορες τιμές προϊόντων, τα ωράρια καταστημάτων, τα ωράρια υπηρεσιών και τα μέσα μεταφοράς και οι τιμές εισιτηρίων.
- Τις πληρότητες τουριστικών εγκαταστάσεων και μέσων μαζικής μεταφοράς σε μηνιαία βάση κάθε όλη τη διάρκεια του έτους για παν ενδεχόμενο.
- Τις τρέχουσες και προγραμματισμένες δραστηριότητες τουριστικής διαφήμισης, προσωπικών πωλήσεων και δημοσίων σχέσεων.
- Τις πηγές πληροφόρησης για όλα τα παραπάνω σε περίπτωση ειδικών αναγκών η επιθυμιών πιθανών πελατών. (Εξαδάκτυλος, 1995)

Θα πρέπει οι τουριστικοί πράκτορες να βρίσκονται σε ετοιμότητα, από τη στιγμή που η τουριστική διαφήμιση προκαλεί τη ζήτηση διαφόρων υπηρεσιών, και να διαθέτουν

ανά πάσα στιγμή διαφημιστικά φυλλάδια και μπροσούρες, τουριστικούς οδηγούς και χάρτες. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι τέτοιου είδους διαφημιστικό υλικό παράγεται σε μεγάλες ποσότητες από Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού και διανέμονται δωρεάν στους μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ. Τα κυριότερα εργαλεία της προώθησης πωλήσεων τουριστικών προϊόντων έχει ως εξής:

- i. Οι μπροσούρες οι οποίες είναι πολύπτυχες εκδόσεις που δίνουν ειδική έμφαση στην ποιότητα του χαρτιού που θα χρησιμοποιηθεί για την εκτύπωση τους με τη χρήση πολλών εικόνων και γραφικών για τη σχεδίαση τους. Οι μπροσούρες είναι κατά κάποιο τρόπο κατάλογοι τουριστικών θέλγητρων μιας χώρας που περιλαμβάνουν λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τις τιμές των τουριστικών καταλυμάτων τον αριθμό τους και τα μεταφορικά μέσα και τα δρομολόγια τους. Είναι ένα άμεσο διαφημιστικό μέσο που εξυπηρετεί τους τουριστικούς πράκτορες στην προσπάθειά τους να πουλήσουν τουριστικά πακέτα.
- ii. Τα προσπέκτους είναι μονά φύλλα χαρτιού αδίπλωτα η διπλωμένα μια μόνο φορά και συνήθως εικονογραφημένα. Είναι μικρότερο και σχετικά φθηνότερο από τις μπροσούρες πράγμα που κάνει πιο εύκολη και τη διανομή τους.
- iii. Το ταχυδρομικό υλικό αποτελείται από επιστολές πωλήσεων που στέλνονται μαζικά σε συνδυασμό με προσπέκτους η μπροσούρες σε διευθύνσεις ατόμων που έχουν πιθανότητες να γίνουν πελάτες των τουριστικών προϊόντων.
- iv. Το εκθεσιακό υλικό περιλαμβάνει διαφημιστικές αφίσες, αντικείμενα λαϊκής λογοτεχνίας, υποστάτες για διάφορες χρήσεις, διανεμητές έντυπου υλικού για την προώθηση πωλήσεων και χρησιμοποιείται στους χώρους συναλλαγής των τουριστικών πρακτορείων. Σε κάποιες περιπτώσεις χρησιμοποιούνται επίσης φωτογραφίες και σλάνιτς και ντοκιμαντέρ τουριστικού περιεχομένου.
- v. Οι ειδικές προσφορές οι οποίες περιλαμβάνουν την προσφορά πακέτων διακοπών που σχηματίζονται από τουρ οπεράτορς σε χαμηλότερες τιμές κατά την περίοδο των προαγορών τους και προς το τέλος της τουριστικής περιόδου. Την προσφορά σιδηροδρομικών εισιτηρίων σε μειωμένες τιμές για φοιτητές και μαθητές και σε νέους κάτω των 25 ετών. Επίσης μειωμένα εισιτήρια αεροπορικά σε νέους και φοιτητές. Την προσφορά φιλοξενίας τουριστικών καταλυμάτων εκτός τουριστικής περιόδου και την προσφορά πακέτων διακοπών η τουριστικών υπηρεσιών σε μειωμένες τιμές η ακόμη και δωρεάν για τη χρήση τους σαν δώρα σε λαχειοφόρες αγορές η σαν βραβεία σε ραδιοφωνικούς η τηλεοπτικούς διαγωνισμούς. (Εξαδάκτυλος, 1995)

4.3.2 Προσωπική πώληση



Όταν μιλάμε για προσωπική πώληση εννοούμε την άμεση επαφή του πωλητή με έναν πιθανό πελάτη με σκοπό την πώληση ενός τουριστικού προϊόντος ή μίας τουριστικής υπηρεσίας με την προσπάθεια κάλυψης παράλληλα των αναγκών του πελάτη με την επιλογή ενός ανάλογου πακέτου. Γενικότερα το περιεχόμενο της προσωπικής πώλησης

περιλαμβάνει στοιχεία όπως :

- Είναι μια διαδικασία πώλησης που στηρίζεται στις προσωπικές επαφές του πελάτη με τον πωλητή και περιλαμβάνει εκδηλώσεις όπως τηλεφωνικές επικοινωνίες, προσωπική αλληλογραφία και επισκέψεις άλλα και μη προσωπικές εκδηλώσεις όπως διαφημίσεις εκθέσεις κ.τ.λ.
- Αποτελεί παροχή υπηρεσίας. Οι άνθρωποι διαθέτουν και ανάγκες τουριστικής φύσεως που καθήκον του πωλητή είναι να τις κατανοήσει και να βρει ένα τουριστικό πακέτο ή προϊόν που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του πελάτη και να τις ικανοποιούν. (Εξαδάκτυλος, 1995)
- Ο έμπειρος πωλητής οφείλει να προσπαθήσει να χρησιμοποιήσει την πειθώ του και μόνο για να πουλήσει ένα προϊόν στον πελάτη με απλό τρόπο για να μην νιώσει ο πελάτης ότι τον πιέζει με κανένα τρόπο. Απλά και μόνο εκθέτοντας τα πλεονεκτήματα του προϊόντος στον πελάτη και με τη χρήση λογικών και πειστικών επιχειρημάτων για να οδηγηθεί ο πελάτης στην αγορά του τουριστικού προϊόντος. Έτσι ο πελάτης νιώθει ευχαριστημένος με την αγορά του γιατί νιώθει ότι το αποφάσισε ο ίδιος με την θέληση του.

Η διαδικασία που ακολουθείται για την πραγματοποίηση μιας προσωπικής πώλησης στον τουρισμό είναι μεθοδική προσέγγιση του πελάτη από τον πωλητή προκειμένου να τον πείσει για την αγορά ενός προϊόντος με βάση τις ανάγκες του. Όμως αυτή η προσέγγιση δεν είναι πάντα σωστή και αλάνθαστη καθώς οι πελάτες διαφέρουν μεταξύ τους μιας και ο καθένας έχει δική του προσωπικότητα και ιεραρχεί διαφορετικά τις ανάγκες του ή τις επιθυμίες του

και φυσικά ανταποκρίνεται διαφορετικά στις ευκαιρίες της αγοράς που του δίδονται. Το γεγονός αυτό μας κάνει να σκεφτούμε ότι πριν προσεγγίσουμε έναν πελάτη πρέπει να ψυχολογήσουμε λίγο την κατάσταση και τον πελάτη και να μαντέψουμε κάποιες από τις ιδιαιτερότητες του έτσι ώστε να προσαρμόσουμε το προϊόν που θέλουμε να πουλήσουμε. Παρά βέβαια το γεγονός ότι ο κάθε πελάτης απαιτεί τη δική του προσοχή και αντιμετώπιση έχουν τεθεί κάποιες ορισμένες αρχές που καθορίζουν το βασικό πλαίσιο δράσης του πωλητή. Αυτές έχουν ως εξής :

- Προσέλκυση προσοχής : Είναι η βασική αρχή το να προσελκύσεις το ενδιαφέρον του πελάτη από τη μεριά του πωλητή και η επιτυχία αυτού είναι να μπορέσει ο πωλητής να συνάψει έναν ενδιαφέρον διάλογο μεταξύ τους και εφόσον ο πελάτης παραδεχτεί την τουριστική του ανάγκη για ένα τουριστικό προϊόν η υπηρεσία. Εκεί λοιπόν ποντάρει και ο πωλητής στο να βρει την ανάγκη αυτή και να της αφυπνίσει.
- Διέγερση ενδιαφέροντος: Το ενδιαφέρον του πελάτη έχει κεντριστεί απο τη στιγμή που πείθεται για τις ανάγκες του. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου ο πελάτης γνωρίζει προκαταβολικά το ενδιαφέρον του για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν, σε αντίθετη περίπτωση ο πωλητής προσφέρεται να διαπιστώσει τις ανάγκες του πελάτη και να τις καλύψει. Επιτυχία του πωλητή θεωρείται το ότι θα καταφέρει να πουλήσει το προϊόν που θα καλύπτει πιο καλά τις ανάγκες του πελάτη.
- Θεμελίωση επιθυμίας: Το αμέσως επόμενο στάδιο μετά την προσέλκυση προσοχής του πελάτη είναι η θεμελίωση επιθυμίας του πελάτη για την απόκτηση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Η ανάγκη αυτή στον πελάτη συνήθως δημιουργείται με τον να εκτεθούν οι ωφέλειες απόκτησης του προϊόντος που επιθυμεί ο πελάτης. Σε περίπτωση που το «παιχνίδι» χάνεται από τη μεριά του πωλητή δηλαδή ο πελάτης χάνει το ενδιαφέρον του για το προϊόν τότε ο πωλητής δοκιμάζει να αλλάξει την τακτική του και αναζητά άλλες επιχειρηματολογίες πιθανότατα πιο αποτελεσματικές. (Εξαδάχτυλος, 1996)
- Ανάπτυξη πειστικότητας: Μετά τη θεμελίωση ανάγκης ακολουθεί η πειστικότητα, ακόμη και όταν ο πελάτης θέλει να αγοράσει το προϊόν

ο πωλητής θα πρέπει να ενισχύσει την ανάγκη του πελάτη με τα σωστά επιχειρήματα ότι πρέπει να αγοράσει το προϊόν. Στην φάση αυτή ο πωλητής πρέπει να είναι εφοδιασμένος με σωστές και εύστοχες απαντήσεις στις συγκρίσεις με άλλα ανταγωνιστικά ή υποκατάστατα προϊόντα.

- ο Πραγματοποίηση πώλησης: αυτό είναι και το τελευταίο στάδιο σε όλη διαδικασία της προσωπικής πώλησης. Ακόμη και όταν ο πελάτης δείχνει αποφασισμένος να προβεί στην αγορά του προϊόντος και όλες οι ανάγκες του δείχνουν να έχουν καλυφθεί μπορεί τελικά να οπισθοχωρήσει και να εγκαταλείψει την αγορά. Σε αυτήν την περίπτωση οφείλει πάλι ο πωλητής να τον μεταπείσει να προχωρήσει στην αγορά του προϊόντος. (Εξαδάχτυλος, 1996)

Κάθε διαδικασία όμως περιλαμβάνει και κάποια εργαλεία για την πραγματοποίησή τους. Στον τομέα των προσωπικών πωλήσεων είναι τα εξής:

Επισκέψεις: Αυτές προγραμματίζονται με επιλεγμένους πιθανούς πελάτες που κατά κύριο λόγο είναι μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ. Αυτές οι επισκέψεις είναι χωρίς αμφιβολία το καλύτερο εργαλείο των προσωπικών πωλήσεων αλλά για να είναι αποτελεσματικό πρέπει να ο πωλητής να έχει εφόδια και προσόντα που βοηθούν στο αποτέλεσμα. Πιο συγκεκριμένα πρέπει ο πωλητής να διαθέτει καλή εμφάνιση, καλούς τρόπους, να έχει την ευφυΐα να απαντάει σωστά και εύστοχα, να παίρνει πρωτοβουλίες να έχει αυτοπεποίθηση, να έχει υπομονή, εργατικότητα, αυτοέλεγχο και αγάπη για τη δουλειά του.

Τηλεφωνικές επαφές: και αυτές προγραμματίζονται με επιλεγμένους πιθανούς πελάτες. Οι τηλεφωνικές επαφές κάτω από ορισμένες συνθήκες μπορούν να αποδειχθούν αποτελεσματικές όταν χρησιμοποιούνται μεμονωμένα ή σε συνδυασμό με άλλα εργαλεία. Βασικό ρόλο στα προσόντα του πωλητή όταν πρόκειται για τηλεφωνική επικοινωνία παίζουν τα προσόντα που έχουν να κάνουν με την διακριτικότητα και την ευγένεια, την αυτοπεποίθηση και την ευχέρεια λόγου.

Προσωπική αλληλογραφία: αποτελεί και αυτή εργαλείο για πιθανούς πελάτες όπως τα παραπάνω. Μπορεί να γίνει μέσω τηλεφώνου ή μέσω μιας επίσκεψης αλλά

συνήθως απευθύνεται σε άτομα με τα οποία έχει προηγηθεί μια τηλεφωνική επαφή. Απαραίτητα προϋπόθεση για μια επιτυχημένη αλληλογραφία είναι ο συντάκτης της επιστολής που συνήθως είναι ο πωλητής να έχει ευχέρεια γραπτού λόγου, πλούσιο λεξιλόγιο και σωστή σύνταξη και ορθογραφία. Ακριβή ορολογία και ευκρίνεια στην απόδοση των προσφορών.

Τέλος θα πρέπει να πούμε ότι κάθε επιχείρηση θα πρέπει να επιλέγει την περιοχή όπου θα διεξάγει τις προσωπικές πωλήσεις της προκειμένου να διαθέσει το προϊόν της και τις ενέργειες της προς τη σωστή κατεύθυνση. Έτσι θα μπορεί να γνωρίζει απο πριν τις δαπάνες και τον αριθμό του ανθρώπινου προσωπικού που θα χρειαστεί. (Εξαδάχτυλος, 1996)

4.3.3 Τουριστική Διαφήμιση

Η τουριστική διαφήμιση αποτελεί μια μορφή επικοινωνίας έμμεσα μαζικής και ειδικής που μπορεί να πραγματοποιηθεί με τον ημερήσιο και περιοδικό τύπο, την τηλεόραση το ραδιόφωνο και κάθε είδους έντυπο υλικό για να διαβαστεί ένα τυποποιημένο μήνυμα από τους πομπούς του δηλαδή τις τουριστικές επιχειρήσεις και στους δέκτες του δηλαδή τους πιθανούς πελάτες.

Σκοπός της διαφήμισης είναι η προσέλκυση της προσοχής των πελατών, να τους διεγείρει το ενδιαφέρον να τους ξυπνήσει ανάγκες καταναλωτικές και να τους μεταβιβάσει χρήσιμες πληροφορίες για τα προϊόντα που θέλουν να προωθήσουν μέσω της διαφήμισης. Θα πρέπει επίσης να αναφέρουμε ότι η τουριστική διαφήμιση συνδέεται άμεσα με τις προσωπικές πωλήσεις τουριστικών προϊόντων αφού η πρώτη προετοιμάζει τους πιθανούς πελάτες κατάλληλα για να δεχθούν_ ένα μήνυμα των προσωπικών πωλήσεων τουριστικών προϊόντων. Όποτε αναμφίβολα η τουριστική διαφήμιση αποτελεί σημαντικό στοιχείο στην προώθηση προϊόντων που οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συστηματικά στις πωλήσεις τους για να έχουν το κατάλληλο επιθυμητό αποτέλεσμα έστω κι αν χρειαστεί να δαπανηθούν αρκετά ποσά εξόδων για αυτό.

Και η τουριστική διαφήμιση έχει συγκεκριμένα εργαλεία:

- ❖ Ταξιδιωτικοί κατάλογοι: Είναι εύχρηστο και πολύ βολικό για τους πελάτες μιας και περιλαμβάνουν χρήσιμες πληροφορίες για καταλύματα, αξιοθέατα, μέσα μεταφοράς και παράλληλα εξυπηρετούν

και τους τουρ οπεράτορς να παρέχουν όλες τις πληροφορίες μαζεμένες στους πελάτες χωρίς να πρέπει να τια ψάξουν μεμονωμένα. Εκεί παρέχονται και διάφορες προσφορές σαφή και ολοκληρωμένα κείμενα και φωτογραφίες. Έτσι επιτρέπεται στον πελάτη να έχει σαφή εικόνα και άποψη για το τι θα επιλέξει.

Μπροσούρες και προσπέκτους : αυτά τα δύο έντυπα υλικά είναι εύχρηστα διότι έχουν μηδαμινό βάρος έτσι ώστε να πληρεί πολλές προϋποθέσεις σωστής διαφήμισης και με αρκετά χαμηλό κόστος και λιγότερο χρόνο παραγωγής από ένα για παράδειγμα κατάλογο τουριστικό. Χρησιμοποιούνται από τον Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού (Ε.Ο.Τ) η από διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις για να παρέχουν τις κατάλληλες πληροφορίες σε πιθανούς πελάτες τουρίστες για τις υπηρεσίες η τα θέλγητρα που παρέχουν. Θεωρείται πολύ μεγάλο πλεονέκτημα το ότι έχουν τη δυνατότητα να περιγράφουν τα προϊόντα τους σε περιορισμένο υλικό χαρτί με συνοδεία παραπάνω λεπτομερών, τηλέφωνα επικοινωνίας η εικόνες που διεγείρουν τον ενθουσιασμό και τη φαντασία του πελάτη. (Εξαδάχτυλος, 1996)

- ❖ Επιστολές πωλήσεων: είναι πολύ πιο αποτελεσματικά εάν συνδυαστούν με προσπέκτους και μπροσούρες η ταξιδιωτικούς καταλόγους. Σε αντίθετη περίπτωση θα πρέπει απλά να τηρηθεί μια λίστα με τους πελάτες που θα θέλαμε να προσεγγίσουμε και να αποστείλουμε επιστολές, έτσι θα μπορέσει να αποκτηθεί μια πιο προσωπική σχέση με τον πελάτη και να ελεγχθούν οι επιθυμίες του πιο σχολαστικά. Η προετοιμασία τους απαιτεί λίγο χρονικό διάστημα πράγμα που επιτρέπει στις τουριστικές επιχειρήσεις να κάνουν πολλές προσφορές που είναι χρονικά περιορισμένες και να εκμεταλλευτούν έτσι πιθανή μεγάλη προσέλευση πελατών για ένα συγκεκριμένο προορισμό που βρίσκεται σε τιμή ευκαιρίας. Επίσης εύκολα και γρήγορα ελέγχεται η αποτελεσματικότητα του τρόπου αυτού προσέγγισης με την προϋπόθεση ότι δεν θα βάλουμε σε επιπλέον χρεώσεις και μελάδες δηλαδή οι φάκελοι επιστροφής να είναι προπληρωμένοι.
- ❖ Υπαίθρια τουριστική διαφήμιση: σε αυτού του είδους το εργαλείο οφείλουμε να πούμε ότι διαφέρει πολύ από τις παραπάνω μεθόδους και αυτό γιατί είναι στάσιμη και εκπέμπει από εκεί σήματα στους πιθανούς πελάτες. Οπότε επακόλουθο είναι να δοθεί η δέουσα σημασία στην

τοποθεσία της μιας και δεν μετακινείται, τέτοιες τοποθεσίες είναι τα αεροδρόμια, τα λιμάνια, οι μεγάλοι αυτοκινητόδρομοι, οι σταθμοί τρένων και λεωφορείων και γενικότερα σε μέρη όπου υπάρχει συνωστισμός. Αυτού του είδους η διαφήμιση περιορίζεται σε πόστερ και αφίσες στους δρόμους, επικολήσεις που διαφημίζουν πακέτα διακοπών τα οποία όμως αποσπούν δυστυχώς την προσοχή του πελάτη για μικρό χρονικό διάστημα χωρίς παράλληλα να προλαβαίνει να παρέχει αρκετές πληροφορίες. Λόγο του μειονεκτήματος το να μην προλαβαίνει να περάσει τον όγκο των πληροφοριών που θέλει μια υπαίθρια διαφήμιση θα πρέπει να φροντιστεί να είναι το νόημα της γρήγορο, κατανοητό και κατά βάση με εικόνες η ευκολομνημόνευτες λέξεις. Μπορεί επίσης να μεταδοθεί και μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης όπως το ραδιόφωνο, τηλεόραση, προσπέκτους κ.τ.λ.

- ❖ Τουριστική διαφήμιση στο σημείο πώλησης: Εδώ πρόκειται για διαφήμιση μέσα στον ίδιο τον χώρο όπου πραγματοποιούνται οι πωλήσεις τουριστικών προϊόντων εφόσον περιέχουν βιτρίνα. Φυσικά δεν περιορίζεται μόνο εκεί αλλά μπορεί να γίνει διαφήμιση σε μορφή διακόσμησης για παράδειγμα σε ένα τουριστικό γραφείο με πόστερ προσφορών η σημαϊάκια ναυτιλιακών και αεροπορικών εταιριών και έντυπο διαφημιστικό υλικό σε ειδικά ράφια τα οποία μπορεί να εφοδιαστεί ο πελάτης σε αφθονία. Ο λόγος της διαφήμισης μέσα στους χώρους πώλησης τουριστικών προϊόντων είναι το γεγονός ότι εκείνη η στιγμή είναι ήδη ευάλωτη για τον πελάτη και είναι σε διαδικασία που λαμβάνει αποφάσεις για ένα ανάλογο τουριστικό προϊόν. Τα μηνύματα που θα λάβουν ίσως τα μεταβιβάσουν κάπου αργότερα η τα κρατήσουν υπόψη τους για μια μελλοντική αγορά. (Εξαδάχτυλος, 1996)

Η προσπάθεια της εύρυθμης λειτουργίας κάθε Τουριστικής επιχείρησης συντίθεται από την άψογη παροχή υπηρεσίας και την άμεση επιδίωξη της αύξησης του επιχειρηματικού κέρδους.

Λαμβάνοντας υπόψη τις δύο αυτές παραμέτρους, η τουριστική διαφήμιση είναι φυσικό να αντιμετωπίζει προβλήματα στο σοβαρό της ρόλο, δεδομένου , πώς το προϊόν προσφοράς υπηρεσίας παρουσιάζει πάρα πολλές ιδιομορφίες που ίσως είναι

άγνωστες κατά κανόνα στους υπόλοιπους τομείς της οικονομίας. Διότι το τουριστικό προϊόν είναι άυλο, οι υπηρεσίες του δεν αποθηκεύονται και η αξία του είναι άμεσα συνδεδεμένη με τον χρόνο, όταν δε παράγεται αυτόματα και καταναλώνεται και τέλος δεν μπορεί ούτε να αντιγραφεί αλλά ούτε και να το αντιγράψουν άλλοι, δημιουργώντας πανομοιότυπα πρότυπα.

Ο στόχος της διαμόρφωσης στον τουρισμό επικεντρώνεται στις ανώτερα ποιοτικά τουριστικές αγορές, δίνοντας σαφώς μεγαλύτερη έμφαση στην προσέγγιση και προσέλκυση τουριστών, ανεξαρτήτου χώρας και υψηλότερης εισοδηματικής στάθμης, ενώ παράλληλα επιβάλλεται η συμμετοχή στην προσπάθεια προβολής τουριστικών εκθέσεων, προβολής και διαφήμισης στις ξένες χώρες με τα διάφορα μέσα ενημέρωσης, καθώς και στις ανά τακτά διαστήματα προσκλήσεις δημοσιογράφων του ειδικού ξένου και Ελληνικού τουριστικού τύπου, στην προσπάθεια επικοινωνίας και στην μετάδοση μηνυμάτων σε διεθνείς οργανισμούς. Επίσης κρίνεται αναγκαία η συμμετοχή σε ειδικά πολιτιστικά προγράμματα, σε εκθέσεις Ελλήνων και ξένων με αντικείμενο προβολής τον τουρισμό, σε δεξιώσεις και γεύματα καθώς και σε προσκλήσεις ξένων προσωπικοτήτων ως guest speakers κατά την έναρξη της season στη χώρα μας. Ακόμα συντονίζει εντατικές προσπάθειες σε καμπάνιες με διάφορα είδη σήμανσης, ειδών τουριστικής προβολής. Μία στροφή, που θα μπορούσε να προσφέρει κάποιο κίνητρο για να επιτευχθεί ανταγωνιστικό προβάδισμα, εφόσον το τουριστικό προϊόν θα έχει μοντέρνο χαρακτήρα με μια καινούργια συσκευασία, ενισχύοντας την ποιότητα της προσφοράς.

Με όλα αυτά τα δεδομένα είμαστε σε θέση να αναλύσουμε την τεχνική της τουριστικής διαφήμισης προσπαθώντας πρώτα να υποβάλλουμε πάνω από όλα το συγκριτικό πλεονέκτημα που διαθέτει η χώρα μας σε σχέση με τις υπόλοιπες ανταγωνίστριες επιπλέον υποσχόμαστε πάντα την συντριπτική διαφορά και κάτι ακόμα ανώτερο(αναψυχή, περιπέτεια, σύγχρονο θερμοκήπιο κλασσικής κουλτούρας, άψογη και εγκάρδια φιλοξενία μα πάνω από όλα το σωστό service). (Καραγιάννη, 1993)

Η πεποίθηση του θεσμού είναι η δυναμική προέκταση σε ικανοποιητικούς ρυθμούς ολόκληρου του τομέα της τουριστικής προσφοράς υπηρεσίας. Αυτό σημαίνει, ότι στην κατηγορία αυτή, που οι υπηρεσίες στον τουρίστα για να

ικανοποιηθούν οι ανάγκες του, συμπεριλαμβάνονται τα ταξιδιωτικά γραφεία, τελωνεία, τράπεζες, ταχυδρομεία, ταξί, εστιατόρια, πρατήρια καυσίμων, καφετέριες κ.τ.λ. Με αυτά λοιπόν τα δεδομένα και με πυξίδα πάντα τη φιλοσοφία ότι ο τουριστικός θεσμός διακονεί πάντα τον πελάτη, πρέπει να προσφερθεί το τουριστικό προϊόν σε λογικά αποδεκτές τιμές καθώς ακόμα και άφθονες άλλες εξυπηρετήσεις για να υπάρξουν εντυπωσιακά αποτελέσματα. Οι προσπάθειες εντείνονται ακόμη περισσότερο προς τις ανάγκες του τουρίστα και τις ζητήσεις της τουριστικής αγοράς, γιατί αρχίζουν και μπαίνουν βάσεις στην αναγκαιότητα της τουριστικής διαφήμισης και της αντιμετώπισης σε βάθος των τουριστικών προβλημάτων.

Η διαφημιστική καμπάνια αρχίζει και πρέπει να γίνει προϋπόθεση για τη σωστή αντιμετώπιση των προβλημάτων της τουριστικής αγοράς έχοντας πλήρη γνώση του τουριστικού προϊόντος καθώς και των κυρίων χαρακτηριστικών των απαιτήσεων του τουρίστα-καταναλωτή. Το γεγονός αυτό συνεπάγεται την ποιοτική εμφάνιση στο καταναλωτικό τουριστικό κοινό αλλά και στον τουριστικό επαγγελματικό τύπο, με οργανωμένα πάντα σεμινάρια για λιανοπωλητές του τουριστικού προϊόντος και με μια καμπάνια, που να απευθύνεται στην τουριστική αγορά των Incentives. (Καραγιάννη, 1993)

4.3.4 Δημόσιες Σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι του τουρισμού μιας και είναι το πιο σημαντικό μέσω προσπάθειας επικοινωνίας των τουριστικών επιχειρήσεων με τους πελάτες της. Στόχος των δημοσίων σχέσεων είναι να δημιουργήσουν στην αγορά και στα μάτια του πελάτη μια πολύ καλή εικόνα της επιχείρησης έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι των πωλήσεων της. Από τον ορισμό αυτό προκύπτουν τα τρία χαρακτηριστικά τους που αναφέρονται πιο κάτω.

- Σκοπός τους είναι οι επικοινωνίες όπως ακριβώς και της τουριστικής διαφήμισης, των προσωπικών πωλήσεων. Στο σημείο που διαφέρει είναι ότι συνήθως δεν ταυτίζεται με κάποιο σπόνσορα και δεν είναι πληρωμένα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Επίσης δεν συνδέεται άμεσα με το τμήμα προώθησης πωλήσεων τουριστικών προϊόντων.
- Κατά κύριο λόγο δημιουργούν ένα ευνοϊκό κλίμα για λογαριασμό των προσωπικών πωλήσεων και της τουριστικής διαφήμισης με το να διαβιβάζουν

πληροφορίες και γεγονότα σε διαφημιστικά μέσα και μεσάζοντες τουριστικού μάρκετινγκ.

- Χρησιμεύουν για την καλή διατήρηση της εικόνας μιας τουριστικής επιχείρησης και οποιαδήποτε άλλης φύσης επιχείρησης. Επίσης διατηρεί την καλή εικόνα των ανθρώπων που μπορούν άμεσα να επηρεάσουν θετικά την κοινή γνώμη, όπως είναι οι δημοσιογράφοι, οι συγγραφείς και μεγάλες προσωπικότητες.

Σε σύγκριση με την τουριστική διαφήμιση που μέσω πληρωμής καταφέρνεις να περάσεις το μήνυμα που επιθυμείς οι δημόσιες σχέσεις δεν έχουν καμία σχέση με κάτι τέτοιο. Στηρίζεται καθαρά και μόνο στον τρόπο με τον οποίο θα τις χειριστεί ο εκδότης και στην ευχέρεια λόγου και πειστικότητας που διαθέτει χωρίς δυστυχώς να υπάρχει και εγγύηση ότι η θετική γνώμη θα μεταφερθεί σωστά. (Καραγιάννη, 1993)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

5.1 Το εννοιολογικό περιεχόμενο των Δ.Σ. στον τουρισμό



Η ανάπτυξη της επιστημονικής και τεχνικής προόδου δημιούργησε ένα νέο και διαφορετικό κόσμο, με νέες αξίες, νέα δεδομένα και νέες μεθόδους που οδήγησαν στην αναπροσαρμογή ή και αναθεώρηση των σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων.

Σημαντική επίδραση από την επιταχυνόμενη αυτή αλλαγή, είχε και ο τομέας της επικοινωνίας που άλλαξε δομή, δημιούργησε νέες λειτουργίες επικοινωνίας και αναζήτησε νέους προσανατολισμούς. Μέσα στα πλαίσια αυτά, οι λειτουργίες επικοινωνίας διαμορφώνουν νέα φαινόμενα που επιτρέπουν αναπροσαρμογές δεδομένων, ταυτίσεις σκοπών και ανακυκλώσεις επιδιώξεων.

Μία από αυτές τις λειτουργίες επικοινωνίας είναι οι Δημόσιες Σχέσεις που αποβλέπουν στην ανάπτυξη ενός πνεύματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ των ατόμων και των ομάδων. Η κοινωνική αυτή διάσταση των δημοσίων σχέσεων, τις διαφοροποιεί από τις άλλες λειτουργίες και τους δίνει ένα προβάδισμα που καθημερινά αναγνωρίζεται περισσότερο. Έτσι ο νέος κοινωνικός και δημιουργικός ρόλος των δημοσίων σχέσεων επιβάλλει τη σύνδεση τους με διαδικασίες και μεθόδους που θα τις καταστήσουν περισσότερο αποτελεσματικές και θα αυξήσουν το ρυθμό της ανάπτυξης τους και το βαθμό της επιβολής τους.

Κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί ορισμοί, προκειμένου να αποδοθεί η έννοια των δημοσίων σχέσεων και να καθοριστεί ο τρόπος ενέργειας του λειτουργήματός τους. Αλλά όπως ορθά παρατηρείται, η προσπάθεια αυτή είναι δυνατό να δικαιολογηθεί μόνο από άποψη διδακτικής, γιατί οι διάφοροι ορισμοί των δημοσίων σχέσεων δεν είναι δυνατό να έχουν απόλυτη αξία. Οι ορισμοί αυτοί είναι δυνατό να καταταγούν σε τρεις μεγάλες κατηγορίες:

A. Στην κατηγορία των καθιερωμένων η παραδεκτών πλαισίων των δημοσίων σχέσεων: στην κατηγορία αυτή είναι δυνατόν να καταταγούν πολλοί ορισμοί δημοσίων σχέσεων, αναφερόμενοι στα καθιερωμένα και παραδεκτά πλαίσια της κίνησης και δράσης τους. Από τους πολλούς αυτούς ορισμούς αναφέρουμε τους κυριότερους.

- Τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου κατά τον οποίο «Δημόσιες σχέσεις είναι η προμελετημένη προδιαγραμμένη και συστηματικά καταβαλλόμενη προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού».
- Τον ορισμό των G.και D. Griswold, κατά τον οποίο «Δημόσιες σχέσεις είναι η διοικητική λειτουργία, που σταθμίζει τις απόψεις και τις τάσεις του κοινού, ρυθμίζει την πολιτική και τις μεθόδους ενός ατόμου ή ενός οργανισμού σύμφωνα προς τα ενδιαφέροντα της κοινής γνώμης και εκτελεί ένα πρόγραμμα δράσης για να κερδίσει το ενδιαφέρον και την αποδοχή του κοινού»
- Τον ορισμό του καθηγητή Byron Christian,κατά τον οποίο «δημόσιες σχέσεις είναι η συνειδητή προσπάθεια παρακίνησης και επηρεασμού της κοινής γνώμης »

Στην κατηγορία αυτή υπάρχουν πολλοί ορισμοί με πολλές διαφοροποιήσεις. Το κύριο χαρακτηριστικό τους είναι ότι αναφέρονται σε μια συγκεκριμένη δραστηριότητα λ.χ. ατόμου, επιχειρήσεις ιδρύματος, κράτους κ.λ.π., με επιδίωξη τη δημιουργία ευνοϊκών σχέσεων και κατανόησης μεταξύ αυτών και του κοινού, προκειμένου να εκπληρωθούν ορισμένοι ειδικοί σκοποί. (Μαγνησάλη, 1995)

B. Στην κατηγορία των διευρυνόμενων πλαισίων των δημοσίων σχέσεων.

Στην κατηγορία αυτή είναι δυνατό να καταταγούν οι ορισμοί των ΔΣ που αναφέρονται σε ευρύτερα πλαίσια διαμόρφωσης, δράσης και κίνησης τους. Μεταξύ αυτών αναφέρουμε τους πιο κάτω χαρακτηριστικούς όρους:

- Τον ορισμό κατά τον οποίο «ΔΣ είναι το καλώς διάγειν και το πληροφορεῖν του κόσμου περί τούτου».
- Τον ορισμό, κατά τον οποίο «ΔΣ είναι κάτι τι περισσότερο από μία τεχνική πληροφοριοδότης, είναι ένας τρόπος ζωής»

- Ορισμένους άλλους ορισμούς, κατά τους οποίους: «ΔΣ είναι η προώθηση της καλής θέλησης», «ΔΣ είναι η δραστηριότητα, η οποία δημιουργεί ευνοϊκές προϋποθέσεις στην κοινή γνώμη για ορισμένα προϊόντα, ιδέες ή πρόσωπα». «ΔΣ είναι ένας σύνδεσμος που προωθεί την καλή θέληση μεταξύ του λαού και ενός οργανισμού».

Έτσι παρατηρούμε ότι στην κατηγορία των διευρυμένων πλαισίων υπάρχει μεγάλος αριθμός ορισμών, με έννοιες που πολλές φορές είναι πολύ ρευστές.

C. Στην κατηγορία του αντίθετου χαρακτηρισμού των δημοσίων σχέσεων.

Στην κατηγορία αυτή είναι δυνατόν να καταταγούν οι ορισμοί εκείνοι, οι οποίοι προσπαθούν με την αντιθετικότητα του χαρακτηρισμού να επισημάνουν τι είναι ΔΣ. Μεταξύ των διάφορων ορισμών της κατηγορίας του αντιθετικού χαρακτηρισμού των ΔΣ, αναφέρουμε τον ορισμό του Sam Black, σύμφωνα με τον οποίο:

Δημόσιες σχέσεις δεν είναι

- Εμπόδιο μεταξύ της αλήθειας και του κοινού.
- Προπαγάνδα, ώστε να επιβληθεί μια άποψη, χωρίς να ληφθεί υπόψη η αλήθεια, η ηθική και το γενικό καλό.
- Δημοσιότητα ώστε να αποσκοπεί άμεσα στην προώθηση των πωλήσεων, αν και οι ΔΣ είναι δυνατό να είναι χρησιμότες στην προσπάθεια για την κατάκτηση της αγοράς.
- Ταχυδακτυλουργός και θαυματοποιός. Κάποιες εντυπωσιακές εκδηλώσεις είναι χρήσιμες κάποτε, αλλά αν επαναλαμβάνονται συχνά, καταλήγουν σε ολοκληρωτική αποτυχία.
- Μη πληρωμένη διαφήμιση
- Μόνο «σχέσεις με τον τύπο» αν και ο τύπος έχει ουσιαστική σημασία στο πρόγραμμα των ΔΣ.
- Όργανο της πολιτικής. Κι όταν ακόμη βρίσκονται στην υπηρεσία των κυβερνήσεων, δεν ανήκουν στην πολιτική προάγουν τη Δημοκρατία και όχι τα συμφέροντα του κόμματος. (Μαγνησάλη, 1995)

Οι άνθρωποι συχνά ορίζουν τις δημόσιες σχέσεις ως κάτι πολύ απλό και συνήθως λανθασμένο, ως διαφήμιση σε μέσα όπως μια εφημερίδα, μέσω της τηλεόρασης ή του ραδιοφώνου ενός προσώπου που αντιπροσωπεύει μια επιχείρηση τουριστική και μη, είτε πρόκειται για μια απλή συνέντευξη είτε πρόκειται για εμφάνιση σε ένα πολύ σημαντικό γεγονός. Συχνά λοιπόν διαφεύγει στους ανθρώπους ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι μια διαδικασία πολύ σημαντική με απτές και δυσπρόσιτες πλευρές που περιλαμβάνει την έρευνα και τη μελέτη της πολιτικής και του προγραμματισμού της για να επιτευχθούν οι σωστοί σκοποί. Επίσης περιλαμβάνει και την επικοινωνία και την ανατροφοδότηση από διάφορα είδη κοινού. Άτομα που θεωρούνται επαγγελματίες στο χώρο των δημοσίων σχέσεων εργάζονται βασιζόμενοι σε δύο επίπεδα πρώτον ως σύμβουλοι σε πελάτες δηλαδή στην περίπτωση μας τουρίστες και ως σύμβουλοι στον διευθυντή μιας τουριστικής επιχείρησης και δεύτερον ως τεχνικοί που δημιουργούν και διαδίδουν μηνύματα μέσω των πολλών καναλιών.

Εθνικοί και διεθνείς οργανισμοί δημοσίων σχέσεων, συμπεριλαμβάνοντας της Κοινωνίας Δημοσίων σχέσεων Αμερικής έχουν διατυπώσει διάφορους ορισμούς για τις δημόσιες σχέσεις.

1. Δημόσιες σχέσεις είναι η προμελετημένη, σχεδιασμένη και συγκρατημένη προσπάθεια καθιέρωση και διατήρησης αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού (Βρετανικό Ινστιτούτο κοινής γνώμης, του οποίου ο ορισμός έχει καθιερωθεί από πολλά κράτη της Κοινοπολιτείας)
2. Δημόσιες σχέσεις είναι η συνειδητή και νόμιμη προσπάθεια επίτευξης κατανόησης, διατήρησης και καθιέρωσης εμπιστοσύνης μεταξύ του κοινού, βασισμένη σε συστηματική έρευνα (Deutsche Public Relations Gesellschaft Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας της Γερμανίας)
3. Δημόσιες σχέσεις είναι η συγκρατημένη και διοικητική προσπάθεια μέσω της οποίας γίνεται προσπάθεια για την καθιέρωση κατανόησης , συμπάθειας στους ιδιωτικούς και δημόσιους οργανισμούς και την υποστήριξη στους δημόσιους κύκλους με τους οποίους έχουν η επιθυμούν επαφή (Dansk Public Relations Klub of Denmark)

Αυτοί οι παραπάνω όροι είναι επίσημοι όροι που έχουν δοθεί από διάφορες χώρες όσον αφορά την έννοια των Δημοσίων σχέσεων με λίγα λόγια.

(Σαρρής, 2004)



Ο όρος των Δημοσίων σχέσεων προέρχεται και ξεκίνησε από την Αμερική στις αρχές του αιώνα μας. Για πολλούς Έλληνες θεωρητικούς των δημοσίων σχέσεων ο όρος δημόσιες σχέσεις δεν έχει αποδοθεί σωστά από τη μετάφραση στα Αγγλικά. Η σωστότερη απόδοση θα ήταν «σχέσεις με το κοινό» γιατί όπως υποστηρίζεται η λέξη «δημόσιες» μεταφράζεται ως σχέσεις με το κράτος. Έτσι εύκολα μπορεί να θεωρηθεί ότι οι δημόσιες σχέσεις έχουν να κάνουν με σχέσεις του κράτους ενώ στην πραγματικότητα σημαίνει σχέσεις με το κοινό. Παρόλα αυτά ο όρος δημόσιες σχέσεις έχουν καθιερωθεί και στην Ελλάδα. Οι δημόσιες σχέσεις περιλαμβάνουν έννοιες όπως το γεγονός ότι οι σχέσεις μιας τουριστικής επιχείρησης με άτομα και ομάδες οι οποίες συνθέτουν το κοινωνικό σύνολο. Επίσης τα μέσα και οι τρόποι που χρησιμοποιούνται για να πετύχουμε ευνοϊκές σχέσεις με το κοινό αποτελεί μια ακόμη έννοια των δημοσίων σχέσεων και τέλος έχουμε την ποιότητα η κατάσταση των σχέσεων μιας τουριστικής επιχείρησης η ενός οργανισμού με το κοινό. (Εξαδάκτυλος, 1995)

Παρατηρούμε λοιπόν ότι σύμφωνα με την άποψη των Αμερικάνων θεωρητικών οι δημόσιες σχέσεις είναι κατά κύριο λόγο μια λειτουργία της διοίκησης μιας τουριστικής επιχείρησης χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι παραγνωρίζεται και η σημασία των δημοσίων σχέσεων στον κοινωνικό τομέα. Η άποψη των Αμερικάνων όμως έρχεται σε αντίθεση με αυτή των Γάλλων θεωρητικών όπου πιστεύουν ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι πάνω από όλα κοινωνικό λειτούργημα το οποίο έχει σαν βάση την διασφάλιση της ανθρώπινης προσωπικότητας και την αποφυγή της προσβολής της ανθρώπινης αξιοπρέπειας καθώς και τη σταθερή αναζήτηση της αρμονίας του κοινωνικού συμφέροντος.

Σύμφωνα με το αγγλόφωνο περιοδικό “Public relations news” οι δημόσιες σχέσεις είναι μία λειτουργία διοίκησης η οποία εκτιμά την δημόσια κοινή γνώμη και συμπεριφορά και ταυτίζει τις πολιτικές μεθόδους ενός οργανισμού με το κοινό

δημόσιο συμφέρον και εκτελεί ένα πρόγραμμα δράσης και επικοινωνίας ώστε να κερδίσει την κοινή κατανόηση και αποδοχή. Όλοι οι παραπάνω ορισμοί διαφέρουν μεταξύ τους ως προς τη σημασία που δίνει ο καθένας τονίζοντας ορισμένα σημεία, όλοι οι ορισμοί έχουν παρόλα αυτά πολλά κοινά σημεία. Μπορούμε να εντοπίσουμε τα κοινά αυτά στοιχεία και στη συνέχεια να συμπεράνουμε ότι δημόσιες σχέσεις είναι επίσης τα παρακάτω:

- Μια λειτουργία διοίκησης που λέγεται αλλιώς management function, η οποία χρησιμοποιεί την έρευνα και μια προμελετημένη προσπάθεια και ότι ακολουθεί ηθικά πρότυπα.
- Μια διαδικασία στην οποία συνεπάγεται η σχέση μεταξύ ενός οργανισμού του κοινού του.
- Ανάλυση και εκτίμηση, δια μέσου της έρευνας, της κοινής στάσης, της γνώμης, των κοινωνικών τάσεων και η μεταφορά τους στη διοίκηση.
- Σύμβουλος της διοίκησης, έτσι ώστε να βεβαιωθεί οι πολιτικές οι μέθοδοι και οι δράσεις του οργανισμού είναι κοινωνικά υπεύθυνες και απέναντι στον οργανισμό και στο κοινό του.
- Εφαρμογή και εκτέλεση ενός προσχεδιασμένου προγράμματος δράσης, επικοινωνίας και εκτίμησης μέσω της έρευνας.
- Επίτευξη της καλής πίστης, κατανόησης και αποδοχής σαν τα σημαντικότερα αποτελέσματα, που προέρχονται από τις δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων.

Η προσπάθεια απόδοσης ενός και μόνο ορισμού δεν είναι εφικτή διότι οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μια πολυσύνθετη διαδικασία που η ανάπτυξη της απαιτεί σύνθεση διαφόρων θεωρητικών γνώσεων και πρακτικών ενεργειών που από κοινού και με διάφορες μορφές επιδιώκουν την επίτευξη ενός προκαθορισμένου σκοπού. (Εξαδάκτυλος, 1995) .

5.2 Τα χαρακτηριστικά και ο ρόλος των Δ.Σ. στις τουριστικές επιχειρήσεις

Σύμφωνα με τον Νίκο Εξαδάκτυλο ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων είναι το να αποβλέπουν στην αμοιβαία κατανόηση και προσέγγιση της επιχείρησης ή του οργανισμού με το κοινό. Έτσι καθιερώνουν το διάλογο, παρουσιάζοντας στο κοινό τα προϊόντα, το πρόγραμμα, αλλά και τις εκδηλώσεις τους. Παράλληλα μεταφέρουν

στη διοίκηση τις απόψεις του κοινού, τις αντιδράσεις και τις επιθυμίες του. Δημιουργώντας έτσι ένα κλειστό κύκλωμα επικοινωνίας.

Η διοίκηση αφού λοιπόν λάβει υπόψη της τις γενικότερες αντιλήψεις του κοινού, διαμορφώνει κατάλληλα το πρόγραμμα και τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Έτσι λοιπόν συμπεραίνουμε ότι ο σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι ο ευμενής επηρεασμός της κοινής γνώμης, ώστε να την κατακτήσουν για λογαριασμό μιας τουριστικής επιχείρησης η ενός οργανισμού.



Αυτό που πρέπει να ξεκαθαριστεί από την πρώτη στιγμή είναι η διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στις δημόσιες σχέσεις και την διαφήμιση διότι πρόκειται περιπλέκονται πολύ συχνά αυτές οι έννοιες ενώ στην ουσία δεν πρόκειται για το ίδιο πράγμα. Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων έχουν τελείως διαφορετική αποστολή από αυτή των

δημοσιογράφων. Στόχος των ρεπόρτερ είναι να αποκαλύψουν γεγονότα όσο το δυνατόν περισσότερα και όσο το δυνατόν πιο γρήγορα, επίσης επιβλέπουν τους κοινωνικούς θεσμούς και δεν έχουν κανένα λόγο να προωθήσουν ένα προϊόν διότι αναφέρουν τα γεγονότα τους με αντικειμενικότητα. Παρόλα αυτά έχουν λίγα κοινά όπως για παράδειγμα οι αντιπρόσωποι των δημοσίων σχέσεων είναι χαρακτηριστικοί υποστηρικτές και συνήγοροι με μοναδική αποστολή να βοηθήσουν τον εργοδότη η πελάτη τους να φέρει εις πέρας στόχους και αντικειμενικούς σκοπούς. Να φροντίσει για την εκπαίδευση και την ενημέρωση του κοινού όπως θα έκανε ένας ρεπόρτερ αλλά με τη διαφορά ότι οι πρώτοι φροντίζουν παράλληλα για τον θετικό επηρεασμό του κοινού. Οι εκπρόσωποι των δημοσίων σχέσεων είναι πολύ καλοί ομιλητές όπως και ακροατές παράλληλα και θέτουν σε εφαρμογή πολύ συχνά την στρατηγική αποφυγής. Δηλαδή εάν γνωρίζουν ότι ο πελάτης είναι τρωτός σε κάποια σημεία της κριτικής του, προτείνουν τρόπους για να ξεφύγουν από την ευπάθεια αλλάζοντας την πολιτική η την απόφαση ώστε να γίνει πιο ευνοϊκή. (Σαρρής, 2004)

Ας εξετάσουμε εκτενέστερα τις διαφορές των δύο ορισμών. Οι δημόσιες σχέσεις εκτός του ότι δεν είναι διαφήμιση όπως προαναφέραμε αλλά είναι μια πολύ πιο ευρεία δραστηριότητα από την διαφήμιση μιας και σχετίζεται με όλα τα μέσα επικοινωνίας ολόκληρου του οργανισμού και εμπεριέχει μέσα της στοιχεία μάρκετινγκ με μικρές αποκλίσεις και εξαιρέσεις όπως για παράδειγμα η πρόσληψη προσωπικού σε μία τουριστική επιχείρηση. Επίσης οι δημόσιες σχέσεις δεν είναι δωρεάν διαφήμιση παρά κάθε άλλο κοστίζουν και μάλιστα αρκετά ακριβά μιας και γίνεται ολόκληρη έρευνα πριν γίνει οποιαδήποτε δραστηριότητα. Είναι χρονοβόρες και δαπανηρές και πολύ πιο εξειδικευμένες που στοχεύουν πιο συγκεκριμένα από την διαφήμιση. Μπορεί μια τουριστική επιχείρηση ή ένας οργανισμός να μην έχει μπει στη διαδικασία να χρησιμοποιήσει τη διαφήμιση αλλά σίγουρα έχει ασχοληθεί περισσότερο ή λιγότερο με τις δημόσιες σχέσεις. Για παράδειγμα ένα τουριστικό γραφείο μπορεί να μην έχει τη δυνατότητα να διαφημιστεί αλλά σίγουρα έχει ασχοληθεί με τις σχέσεις που έχει με το αγοραστικό κοινό του και τις διάφορες κατηγορίες του. Οι δημόσιες σχέσεις ασχολούνται με τα πάντα ενώ οι διαφημίσεις περιορίζονται σε ειδικές εργασίες πώλησης αγοράς, προώθησης προϊόντων, ανακοινώσεις αποτελεσμάτων συναλλαγών. Ενώ οι δημόσιες σχέσεις ασχολούνται με το σύνολο των επικοινωνιών έχουν μεγαλύτερη εμβέλεια και περιλαμβάνουν περισσότερους τομείς από την διαφήμιση.

Υπάρχει η άποψη ότι οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων θα έπρεπε να έχουν εμπειρία και ως δημοσιογράφοι για να τελειοποιήσουν την ικανότητα γραφής τους. Παλαιότερα ένα μεγάλο ποσοστό που ασχολούνταν με τις δημόσιες σχέσεις είχε ασχοληθεί για μικρό χρονικό διάστημα και με τη δημοσιογραφία. Ο τομέας των δημοσίων σχέσεων έχει διευρυνθεί και πέρα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, πλέον το ταλέντο στη γραφή και τη γνώση των μέσων ενημέρωσης είναι ζωτικής σημασίας. (Jefkins, 1994)

Επειδή η αναφορά στην παρούσα εργασία σχετικά με τις ΔΣ στον τουρισμό αποτελεί ένα εξαιρετικά ευρύ θέμα, οφείλονται δυο διευκρινήσεις ειδικά όταν πρόκειται για τη χώρα μας, που διαθέτει ένα συγκεκριμένο νομοθετικό και θεσμικό πλαίσιο. Η πρώτη αφορά το ότι η πλειοψηφία των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα καλύπτεται από τον ιδιωτικό τομέα και συνεπώς και η δική μας ανάλυση αφορά αποκλειστικά την ιδιωτική πρωτοβουλία. Η δεύτερη αφορά το

γεγονός ότι η παρουσίαση των ΔΣ στον τουρισμό, περιλαμβάνει όλες τις άλλες τουριστικές δραστηριότητες, εκτός αυτές των ξενοδοχείων.

Η άσκηση των ΔΣ στον τουρισμό γενικά αποτελεί μια ιδιαίτερα διεργασία, εξαιτίας του γεγονότος ότι ο τουρισμός παρουσιάζει μια σειρά ιδιομορφιών σε σχέση με τους άλλους σύγχρονους κοινωνικούς θεσμούς. Αυτές οι ιδιομορφίες που ενδιαφέρουν άμεσα τις ΔΣ είναι :

1) Ο τουρισμός είναι «εύθραυστος» θεσμός :

Πραγματικά ο τουρισμός είναι ιδιαίτερα εύθραυστος κοινωνικός θεσμός, αφού επηρεάζεται σημαντικά από μια σειρά «αστάθμητων» παραγόντων, που μπορούν ανά πάσα στιγμή να διακυβεύσουν το μέλλον του. Τέτοιοι σοβαροί παράγοντες-μεταβλητές μπορεί να είναι λ.χ. οι τρομοκρατικές ενέργειες, η εμπόλεμη σύρραξη, το η ακόμα μια απλή «ταξιδιωτική οδηγία». Στο σημείο αυτό οι ΔΣ έχουν να επιτελέσουν ένα ιδιαίτερα δυσχερές έργο, αφού στις περιπτώσεις αυτές ανατρέπεται και όλος ο σχεδιασμός και η στρατηγική. Απόρροια αυτής της πραγματικότητας είναι οι ΔΣ στο χώρο του τουρισμού να αντιμετωπίζουν το όλο πλαίσιο της διεθνούς πολιτικής συγκυρίας με τρόπο αποτελεσματικό, ώστε να βρίσκονται σε θέση να αντιμετωπίζουν τέτοια ζητήματα αιχμής.

2) Το «μακρινό» και «άγνωστο» ου προϊόντος:

Είναι γεγονός αναμφισβήτητο ότι η κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος που είναι συνήθως το γνωστό «πακέτο των διακοπών», γίνεται σ' ένα τόπο στην πλειοψηφία των περιπτώσεων άγνωστο για τον τουρίστα καταναλωτή. Διότι ο τουριστικός προορισμός των διακοπών κλείνεται 3,5,8 ή και 10 μήνες πριν από την εκτέλεση της διεργασίας και συνήθως από κάποιες χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά από τον τόπο που εκδηλώνεται το ενδιαφέρον.

Απόρροια αυτού του σημαντικού γεγονότος που διαφοροποιεί την κατανάλωση τουριστικών υπηρεσιών από όλες τις άλλες καταναλωτικές διεργασίες, είναι η επίταση του έργου των ΔΣ στον τουρισμό. Διότι οι ΔΣ εδώ καλούνται από τη φύση της διεργασίας να καλύψουν ένα πολύ ευρύτερο επικοινωνιακό κύκλο, που στοχεύει να κλείσει την ψαλίδα του χρόνου και της απόστασης που είναι σε βάρος του πολίτη, και να τη μετατρέψει προς όφελος του μέσα από την κατάλληλη ενημέρωση και κυρίως την προετοιμασία. (Κουτούπη, 1992)

3) Οι ΔΣ στον τουρισμό είναι «επένδυση»

Η κάθε τουριστική εκμετάλλευση στις μέρες μας, συμπεριλαμβανομένης και της ξενοδοχειακής, χρησιμοποιεί τις ΔΣ σαν ουσιώδη επενδυτική προοπτική, συχνότατα αποδοτικότερη και πλέον μεγαλεπήβολη από τις λοιπές επενδύσεις. Αυτό το γνωρίζει σήμερα πλέον η σύγχρονη τουριστική επιχείρηση που έχει αντιληφθεί ότι οι ΔΣ αποτελούν πλέον δυναμικό κύκλο του όλου παραγωγικού κύκλου.

Απόρροια αυτής της διαπίστωσης, όπως έχει ήδη γραφτεί είναι ότι οι ΔΣ αποτελούν επένδυση και μάλιστα πολύ σημαντική, γιατί αφορά όλη την επιχείρηση και σε όλες τις μορφές και τα επίπεδα δραστηριοτήτων της. Διότι μια καλή επιλογή ενός μηχανήματος, λ.χ. έχει αποτέλεσμα, την παραγωγή ενός προϊόντος καλής η κακής ποιότητας. Αντίθετα, ένας κακός σχεδιασμός των ΔΣ της επιχείρησης, έχει δυσμενή αντίκτυπο σε ολόκληρη τη συγκεκριμένη αυτή επιχείρηση και στο σύνολο των υπηρεσιών που προσφέρει.

4) Το χαμόγελο, το μεράκι, ουσιώδη στον τουρισμό

Βασική ιδιομορφία όλου του τουριστικού χώρου που αφορά όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις, είναι η διαπροσωπική επαφή, η πλήρης και ολοκληρωμένη επικοινωνία. Στοιχεία που γενικά μπορούν να φαίνονται μικρά, αλλά που στην πραγματικότητα προσδίδουν στην τουριστική διεργασία την πεμπουσία των ΔΣ. Απόρροια αυτής της πραγματικότητας είναι το «χαμόγελο» που τόσο λείπει στη χώρα μας, το «μεράκι», που αποτελεί προϊόν της όλης επαγγελματικής συγκρότησης και συνείδησης, η «καθαριότητα» και η «προσήνεια», που αποτελούν στον τουριστικό τομέα. Ουσιώδης στόχος των ΔΣ εδώ είναι η συντονισμένη και συνδυασμένη προσπάθεια ΔΣ που πέρα από όλα τα ισχύοντα σε άλλους τομείς, λαμβάνει υπόψη της και τις ιδιομορφίες του χώρου.

5) Η υποκειμενικότητα των διαθέσεων στον τουρισμό

Συχνά η λειτουργικότητα του τουριστικού θεσμού εξαρτάται αποκλειστικά από ένα πλήθος υποκειμενικών διαθέσεων, οι οποίες είναι αδύνατο να προβλεφθούν εκ των προτέρων αν και αποτελούν ένα ουσιαστικό σύμπλεγμα αγοραστικών επιρροών. Επιρροές όπως οι πολιτιστικοί, κοινωνικοί, οικονομικοί παράγοντες περισσότερο αντικειμενικού χαρακτήρα και οι ατομικοί ψυχολογικοί παράγοντες. Απόρροια αυτής της υποκειμενικότητας στις τουριστικές επιλογές είναι για τις ΔΣ στον τουρισμό, η

καλή γνώση της κοινωνικό-ψυχολογικής ζωής, έτσι ώστε ο τουρίστας ή τα τουριστικά γκρουπ να αντιμετωπίζονται στη βάση της εκάστοτε παρουσιαζόμενης ιδιαιτερότητας, πέραν βέβαια από τα ισχύοντα γενικώς. (Κουτούπη, 1992)

**Don't leave
your public relations
to chance**



ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Σήμερα στην Ελλάδα, όπου ο τουρισμός έχει ήδη αναγνωρισθεί ως βασική οικονομική διεργασία ιδιάζουσας σημασίας για το ισοζύγιο πληρωμών, δεν λείπουν ούτε οι δυνατότητες ούτε οι προοπτικές και οι στόχοι των ΔΣ. Αντίθετα, θα τολμούσα να διατυπώσω ότι οι ΔΣ στις τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να χαρακτηριστούν ως πρωτοποριακές, κρινόμενες πάντα αναλογικά με αυτές άλλων χωρών. (Κουτούπη, 1992)

Επιχειρώντας σ' ένα τόσο σύντομο διαθέσιμο χώρο να περιγράψουμε τους στόχους των τουριστικών ΔΣ, μπορούμε να τους συνοψίσουμε παρακάτω.

- Στην ενίσχυση των προϋπολογισμών για τις ΔΣ που παραμένουν σχετικά μικροί αν συγκριθούν με αυτούς της διαφήμισης, έτσι ώστε να υπάρχει συνεχής και αδιάκοπη επικοινωνιακή ροή.
- Στην προσπάθεια χρησιμοποίησης όλων των νέων τεχνολογικών δεδομένων για το σχεδιασμό της στρατηγικής των δημοσίων σχέσεων.
- Στην έρευνα των ΔΣ για τον εντοπισμό των πραγματικών απαιτήσεων του πελάτη που με τρόπο ορθολογικό θα καταφέρει να διαγνώσει το τι ζητά ο τουρίστας πριν από τον ίδιο.

- Στην επέκταση των εφαρμογών των ΔΣ για τον εντοπισμό στις τουριστικές εκμεταλλεύσεις, στις οποίες μέχρι σήμερα πρωτοστατούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, με τη διοργάνωση ουσιαστικών εκδηλώσεων γενικότερου τοπικού, εθνικού η και διεθνούς ακόμη χαρακτήρα.
- Στη μελέτη του ανταγωνισμού στον τουριστικό χώρο, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, που θα συμβάλει στη συνολική κατανόηση του πλαισίου δράσης των ΔΣ
- Στην αναπροσαρμογή και στον επαναπροσδιορισμό των στρατηγικών ΔΣ, εξαιτίας κυρίως των απαιτήσεων από το άνοιγμα των νέων αγορών καθώς και την άνθιση των νέων μορφών τουρισμού.
- Στη συνεργασία με ελληνικής καταγωγής καταξιωμένους και φημισμένους διεθνώς στην αλλοδαπή καλλιτέχνες (π.χ. Νανά Μούσχουρη), οι οποίοι θα μπορούσαν να επενεργήσουν σαν Opinion Leaders για το σχετικά εύκολο και αποδοτικό πέρασμα τις εικόνες της τουριστικής Ελλάδας, γεγονός που λειτουργεί υποβοηθητικά για τις ΔΣ.
- Στην αξιοποίηση των δορυφορικών τηλεοπτικών δυνατοτήτων που φέρνουν γρήγορα άμεσα και ζωντανά την τουριστική εικόνα μέσα σε κάθε σπίτι, μετεξελίσσοντας τις κάποιες ιδιομορφίες, όπως αυτή της χιλιομετρικής απόστασης.
- Στην ενημέρωση του Έλληνα πολίτη να γνωρίσει τις δυνατότητες διακοπών στη χώρα του, που δυστυχώς τις γνωρίζουν καλύτερα οι ξένοι tour operators από ότι ο ίδιος, ώστε να είναι σε θέση να κάνει φθηνές και σωστές διακοπές στον ίδιο του τον τόπο. Σημείο στο οποίο οι τουριστικές ΔΣ έχουν να διανύσουν ένα πολύ μακρύ και επίπονο δρόμο μέχρι την ουσιαστική ενημέρωση.
- Στην προσπάθεια αξιοποίησης σαν «κράχτη» του όλως σημαντικού και φημισμένου φυσικού κάλλους, της αρχαιολογικής πολιτιστικής και λαογραφικής παράδοσης, που παρά τα όποια προβλήματα εξακολουθούν αν δοθεί η δέουσα προσοχή να προβάλλουν τη χώρα μας. (Κουτούπη, 1992)

5.3 Ο προγραμματισμός των Δ.Σ.

Όπως προαναφέραμε ο θεσμός των δημοσίων σχέσεων απευθύνεται στα μέλη των κοινωνικών ομάδων η σε μεμονωμένα άτομα και αποβλέπει στη μετάδοση μηνυμάτων και πληροφοριών για τη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας

κατανόησης και αλληλογνωριμίας. Στη συνέχεια επιδιώκεται η συγκέντρωση πληροφοριών των κοινωνικών ομάδων και τη μεταβίβαση τους στον τομέα των δημοσίων σχέσεων. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η ανταλλαγή μηνυμάτων και απόψεων, με αποτέλεσμα την έναρξη διαλόγου. Παρατηρούμε λοιπόν ότι η επικοινωνία δημοσίων σχέσεων είναι αμφίδρομος δηλαδή διπλής κατεύθυνσης σε αυτό λοιπόν το σημείο θα πρέπει να τονίσουμε ότι το κεφάλαιο επικοινωνία είναι το βασικότερο μέρος των δημοσίων σχέσεων. Συνάμα λοιπόν βασική προϋπόθεση της επικοινωνίας είναι η ύπαρξη δύο τουλάχιστον ατόμων η και περισσότερων και η ύπαρξη μιας κάποιας κοινότητας μεταξύ τους.



Θα μπορούσε να ορισθεί η επικοινωνία σαν τη μεταφορά γνώσεων, πληροφοριών η ενός μηνύματος με τη χρήση προφορικών η μή στοιχείων. Τα βασικά στοιχεία της επικοινωνίας είναι τέσσερα:

- i. Η πηγή (πομπός η αποστολέας)
- ii. Το μήνυμα
- iii. Το μέσο
- iv. Ο αποδέκτης (η παραλήπτης)

Η διαδικασία αρχίζει από τον φορέα, στην περίπτωση που έχει και θέλει να μεταδώσει μια πληροφορία. Ειδικότερα, η πληροφορία αυτή μπορεί να αφορά ένα νέο προϊόν, η βελτίωση του παλιού, η την προσθήκη βιολογικού καθαρισμού στη μονάδα παραγωγής. Στη συνέχεια το μήνυμα αυτό μεταφράζεται και παίρνει την τελική του μορφή. Το επόμενο βήμα είναι η μετάδοση του από το μέσο μαζικής ενημέρωσης που έχει επιλεγεί. Τέλος το μήνυμα φθάνει στον αποδέκτη ο οποίος αφού το ερμηνεύσει θα αντιδράσει με κάποιο συγκεκριμένο τρόπο. (Jefkins, 1994)

Η εφαρμογή ενός προγράμματος αποτελεί την υλοποίηση των αντικειμενικών σκοπών μέσα στα πλαίσια και τις κατευθύνσεις της προσδιοριζόμενης πολιτικής. Η εφαρμογή ενός προγράμματος απαιτεί μια διαδικασία τεσσάρων φάσεων, που αλληλοσυνδέονται και που αλληλεξαρτώνται σε τέτοιο βαθμό, ώστε η επιτυχημένη έκβαση της μιας εξαρτάται από την κατάλληλη προετοιμασία και εφαρμογή της προηγούμενης.

Το στάδιο της προετοιμασίας είναι το πρώτο στάδιο της υλοποίησης του προγραμματισμού των ΔΣ, στάδιο στο οποίο γίνονται οι βασικές εργασίες:

- ο Προσδιορισμού του προβλήματος, θέματος, κατάστασης κ.λ.π. που επιδιώκεται η αντιμετώπιση του.
- ο Συγκέντρωσης των απαιτούμενων, στοιχείων, δεδομένων, πληροφοριών με βάση τον παραπάνω προσδιορισμό.
- ο Της ανάλυσης και αξιολόγησης των στοιχείων, δεδομένων και πληροφοριών που συγκεντρώθηκαν με ορισμένα κριτήρια.
- ο Της αναγνώρισης του υποκειμένου ΔΣ μέσα από αυτό το νέο υλικό, και
- ο Της δημιουργίας της εικόνας που επιδιώκεται να δοθεί στο κοινό.
(Μαγνησάλη, 1995)

Εδώ θα εξετάσουμε πώς μπορεί να οργανωθεί ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων, είτε μακροπρόθεσμο διάρκειας ενός έτους είτε βραχυπρόθεσμο για μία σύντομη εκδήλωση. Οι πιο σημαντικοί λόγοι για την οργάνωση των δημοσίων σχέσεων είναι τέσσερις και είναι οι εξής:

- i. Για να οριστούν στόχοι για τις δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων με βάση τους οποίους μπορούν να αξιολογηθούν τα αποτελέσματα.
- ii. Για να υπολογιστούν οι ώρες εργασίας και οι άλλες σχετικές δαπάνες
- iii. Για να επιλεγούν οι προτεραιότητες που θα καθορίζουν τον αριθμό και το συγχρονισμό των διαφόρων δραστηριοτήτων του προγράμματος.
- iv. Για να αποφασιστεί κατά πόσο είναι εφικτή η εκτέλεση των δεδηλωμένων στόχων σύμφωνα με τη διαθεσιμότητα επαρκούς προσωπικού με τις κατάλληλες ικανότητες και εξοπλισμού, όπως μηχανές γραφείου, φωτογραφικές μηχανές ή σχήματα κατάλληλου προϋπολογισμού.

Κρατώντας στο μυαλό τις λέξεις: ώρες εργασίας, προτεραιότητες, συγχρονισμός, πόροι, εξοπλισμός, προϋπολογισμός. Εφαρμόζουμε αρχές της οικονομίας, δηλαδή τη μελέτη της σπανιότητας, γιατί όλα είναι περιορισμένα. Οι περιορισμοί υπονοούνται και κατά την εξέταση του παρακάτω εξαμερούς μοντέλου οργάνωσης, θα δούμε ότι πρέπει να καταβάλλεται η μέγιστη προσπάθεια στον ελάχιστο αριθμό προγραμμάτων.

Χωρίς οργανωμένο πρόγραμμα, ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων θα έπρεπε να δρα σε καθημερινή βάση. Θα ξεκινούσε πάντα καινούργια πράγματα και πιθανόν θα άφηνε άλλα ημιτελή. Στο τέλος του χρόνου, θα ήταν πολύ δύσκολο να δείξει τι έκανε και με ποιο αποτέλεσμα. Θα ήταν σαν να έτρεχε ένα τρένο χωρίς προορισμό, χωρίς είσπραξη εισιτηρίων και τελικά χωρίς καύσιμα. Οι μη επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων είναι ακριβώς έτσι δηλαδή άσκοπες και χωρίς νόημα. (Jefkins, 1994)

Ας ασχοληθούμε λοιπόν εκτενέστερα με το εξαμερές μοντέλο της οργάνωσης των δημοσίων σχέσεων. Το μοντέλο αυτό είναι αποδεκτό από τους περισσότερους επαγγελματίες συμβούλους δημοσίων σχέσεων και έχει ως εξής:

- a. Εκτίμηση της κατάστασης
- b. Καθορισμός στόχων
- c. Καθορισμός στόχων κοινού
- d. Επιλογή μέσων επικοινωνίας και τεχνικών
- e. Κατάρτιση προϋπολογισμού
- f. Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων

ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Λογική οργάνωση

Αυτή είναι η οργάνωση με αντικειμενικές διαδικασίες, αλλά η επιτυχία εξαρτάται από την επιδεξιότητα και την αποτελεσματικότητα με τις οποίες εφαρμόζεται. Ο κινητήριος μοχλός αυτής της οργάνωσης είναι η κατανόηση της κατάστασης, δηλαδή να αναρωτηθεί κανείς το πού βρισκόμαστε τώρα και τι δεν γνωρίζουν η τι γνωρίζουν οι άνθρωποι για τον οργανισμό μας και ποιες οι επινοήσεις τους.

Πριν σχεδιαστεί ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων, είναι απαραίτητο να ξεκαθαριστεί ποιο θα είναι το σημείο εκκίνησης του. Τι εικόνα έχουν οι κατηγορίες κοινού μας για το αντικείμενο μας. Εδώ υιοθετείται η στρατιωτική αρχή να εξετάζεται η κατάσταση πριν τη μάχη. Αυτό απαιτεί συγκέντρωση πληροφοριών. Αν

προσπαθούμε να μαντέψουμε ή να κάνουμε υποθέσεις ή να ενεργήσουμε σύμφωνα με το ένστικτο μας, ίσως να κάνουμε λάθος και το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων να είναι άχρηστο. (Jefkins, 1994)



Διαδικασία μεταστροφής στις δημόσιες σχέσεις

Η κλασική κατάσταση δημοσίων σχέσεων όπου θα αναλύσουμε παρακάτω μας βοηθά να δούμε τι αντιμετωπίζουν οι περισσότεροι σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων. Στόχος τους είναι μετατρέψουν τέσσερις αρνητικές στάσεις σε τέσσερις θετικές. Στο τέλος, η γνώση δημιουργεί κατανόηση που είναι ο κύριος στόχος των δημοσίων σχέσεων. Ο σκοπός των δημοσίων σχέσεων δεν είναι απαραίτητα να πείσουν τους άλλους ότι είμαστε υπέροχοι. Μπορεί η ανοχή να είναι ένας αξιοθαύμαστος στόχος των ΔΣ, αλλά είναι δύσκολο να ανεχτούμε κάτι που δεν το καταλαβαίνουμε απόλυτα. Αυτό είναι βασικό για τις ΔΣ στον τομέα των φυλετικών σχέσεων. Ας εξετάσουμε μία μία αυτές τις τέσσερις αρνητικές στάσεις:

- a) Εχθρότητα: θα πρέπει να ρωτήσουμε για να μάθουμε και σε τι βαθμό υπάρχει εχθρότητα. Κατά δεύτερον γιατί υπάρχει και τι μορφή παίρνει και αν μπορεί να υπερνικηθεί και με ποιόν τρόπο.
- b) Προκατάληψη: τα αίτια της προκατάληψης μπορεί να είναι γονικά, μορφωτικά, θρησκευτικά, κοινωνικών ή ταξικών επιρροών, περιβαλλοντολογικά ή απλή παρανόηση. Κάποτε υπήρχε προκατάληψη στη Μεγάλη Βρετανία κατά των Ιαπωνικών προϊόντων τώρα όμως οι αγοραστές προτιμούν τα ιαπωνικά αυτοκίνητα ή φωτογραφικές μηχανές και ιαπωνικά κασετόφωνα, το συμπέρασμα λοιπόν είναι ότι οι προκαταλήψεις αλλάζουν. Εδώ λοιπόν βρίσκει την εφαρμογή της η θεωρία γνωστή ως θεωρία της ασυμφωνίας του Leon Festinger. Στην αρχή, οι άνθρωποι έχουν συντηρητική στάση απέναντι στις νέες ιδέες και αντιστέκονται στην αλλαγή αλλά από τη στιγμή που πείθονται να αποδεχθούν τη νέα ιδέα, γίνονται ενθουσιώδεις υποστηρικτές της και απορρίπτουν την παλιά.

- c) Αδιαφορία: αυτή είναι ο χειρότερος εχθρός της κατανόησης. Η αδιαφορία μπορεί να είναι αποτέλεσμα εγωισμού, νωθρότητας, έλλειψης φαντασίας η μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι το αντικείμενο δεν παρουσιάστηκε με ενδιαφέροντα και πειστικό τρόπο. Οι άνθρωποι είναι επίσης πολύ απορροφημένοι από τα δικά τους ενδιαφέροντα και αδιαφορούν για άλλα θέματα. Η εκστρατεία για να ενθαρρυνθεί ο κόσμος να χρησιμοποιήσει κάτι που μέχρι πρωτίνος δεν έχει μπει στη διαδικασία να χρησιμοποιήσει έχει μία συγκεκριμένη τεχνική το να δώσουμε ενδιαφέρον και σημασία στο προϊόν που θέλουμε να προωθήσουμε. Ακόμη μια κίνηση μας είναι το να χαμηλώσουμε την τιμή για να προσελκύσουμε περισσότερο ενδιαφέρον από τους αποδέκτες.
- d) Άγνοια: Αυτό είναι ένα κοινό ελάττωμα που στον πολυάσχολο κόσμο κανείς δεν μπορεί να γνωρίζει και να καταλαβαίνει τα πάντα. Στις αγορές του εξωτερικού οι άνθρωποι δεν γνωρίζουν τίποτα για πολλές μελλοντικές εισαγωγές ή για τους κατασκευαστές τους. Πρέπει να αποδεχθούμε το γεγονός ότι είναι απαραίτητο να παλέψουμε για μία θέση στο μυαλό του κάθε ανθρώπου και τη μνήμη του κόσμου γενικότερα. (Jefkins, 1994)

Είναι πολύ εύκολο να φανταστούμε ότι όλοι οι άνθρωποι είναι εξίσου εξοικειωμένοι με μας με ένα αντικείμενο, αλλά μια τέτοια υπόθεση είναι πολύ συχνά λανθασμένη και επικίνδυνη. Η άγνοια είναι πολύ πιο διαδεδομένη από όσο φανταζόμαστε.

ΕΝΑΣ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟΣ ΣΥΜΒΙΒΑΣΜΟΣ

Γνωρίζοντας τη μεγάλη δυσκολία για να πετύχει η διαδικασία μεταστροφής που εξετάσαμε παραπάνω, ο σύμβουλος των ΔΣ πρέπει πρώτα απ' όλα να είναι ρεαλιστής και όχι αισιόδοξος γιατί δεν μπορεί αν περιμένει 100% επιτυχία. Θα ήταν λογικό να συμβιβαστεί με μια συγκεκριμένη βελτίωση ποσοστού όπως για παράδειγμα τον αριθμό των ανθρώπων που καταλαβαίνουν και αυτό να αρχίζει να αυξάνεται με τον καιρό και τις προσεγμένες διαδοχικές εκστρατείας σε μία περίοδο ετών. Επιπλέον, ο σύμβουλος ΔΣ πρέπει να καταλαβαίνει ότι στις κατηγορίες κοινού προστίθενται συνέχεια νέες γενιές. Πρόκειται για μία συνεχή διαδικασία. (Jefkins, 1994)

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Για να καταλήξουμε σε μια χρήσιμη εκτίμηση, απαιτείται διερεύνηση. Αυτό μπορεί να γίνει με την παρατήρηση ή με την μελέτη των πληροφοριών και των στατιστικών που υπάρχουν, η οποία είναι γνωστή ως «δευτερογενής έρευνα». Ωστόσο μπορεί να μην υπάρχουν αξιόπιστες δευτερογενείς πληροφορίες και να χρειάζεται πρωτότυπη και πρωτογενής έρευνα. Αν και η έρευνα κοστίζει αρκετά χρήματα και είναι χρονοβόρα επένδυση παρ' όλα αυτά ίσως να είναι το κλειδί για την επιτυχία. Πάντως δεν θεωρείται απαραίτητο κόστος στην περίπτωση που μια επιχείρηση δεν το αντέχει οικονομικά.

ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ

Μία ακόμη μέθοδος που χρησιμοποιείται συχνά για τους σκοπούς των δημοσίων σχέσεων είναι η δημοσκόπηση ή μελέτη της στάσης του κοινού, όπου κάποιος κάνει ερωτήσεις σε ένα δείγμα ανθρώπων, που αντιπροσωπεύει μια συγκεκριμένα κατηγορία κοινού. Από τις απαντήσεις που δίνονται μπορούν να βγουν ποσοστά για ανθρώπους διαφορετικών τύπων με συγκεκριμένες απόψεις. Το δείγμα μπορεί να από γυναίκες για παράδειγμα, άνδρες, έγγαμους, άγαμους που ανήκουν σε διαφορετικές ομάδες ηλικίας και κοινωνικές βαθμίδες.

Το αποτέλεσμα της πρώτης έρευνας θα υποδείκνυε μια εκτίμηση της κατάστασης. Καθώς προχωρεί το πρόγραμμα των δημοσίων σχέσεων μπορούν να γίνουν παρόμοιες έρευνες σε διαστήματα ίσως έξι η και παραπάνω μηνών, για να καταγραφούν οι μεταβολές στη γνώμη, τα στάση, ή το βαθμό κατανόησης του κοινού. Μπορούμε να σχεδιάσουμε την τάση σε γραφική παράσταση. Οι άνθρωποι που θα ερωτηθούν πρέπει να είναι σχετικοί π.χ. σε μια τουριστική επιχείρηση οι ερωτηθέντες θα ήταν εργαζόμενοι της σε διάφορους τομείς όπως ρεσεψιονίστ, αποθηκάριος, καμαριέρα, σερβιτόροι και ο καθένας θα μας μιλούσε για τον τομέα του ανάλογα με τη φύση της έρευνας. (Jefkins, 1994)

ΕΠΙΛΥΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ

Όταν γίνει η εκτίμηση της κατάστασης, είναι πιθανό να εντοπιστεί το πρόβλημα και να προταθεί κάποια λύση. Οι δημόσιες σχέσεις περιλαμβάνουν συχνά την επίλυση προβλημάτων: πως μπορούμε να επιτύχουμε καλύτερη κατανόηση. Η πρόσληψη προσωπικού μπορεί να παρεμποδίζεται επειδή υπάρχει αρνητική στάση προς τον εργοδότη ή την εργασία, οι άνθρωποι μπορεί να μη συνεισφέρουν σε μια αγαθοεργία επειδή δεν καταλαβαίνουν τους σκοπούς της ή επειδή πιστεύουν πως

είναι περιττή τώρα που υπάρχει η κοινωνική πρόνοια, οι τουρίστες μπορεί να μην επιλέξουν ένα συγκεκριμένο προορισμό για να κάνουν τις διακοπές τους επειδή δεν γνωρίζουν ότι έχει πλέον οικονομικά πακέτα για τον συγκεκριμένο προορισμό εν συγκρίσει με παλαιότερα. Η σε άλλη περίπτωση οι τουρίστες αποφεύγουν ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο επειδή δεν έχει αποκατασταθεί η φήμη του μετά από ένα κακό συμβάν που πήρε έκταση. Τέτοιες περιπτώσεις είναι αποτέλεσμα κακών δημοσίων σχέσεων οι οποίες θα μπορούσαν να έχουν διορθωθεί εάν είχαν εντοπιστεί νωρίτερα. Η ύπαρξη αυτών των αρνητικών στάσεων, η φύση τους, η αιτία της ύπαρξής τους μπορεί να αγνοούνται μέσα στον οργανισμό.

ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Δώσαμε το παράδειγμα της δημοσκόπησης, αλλά ένας πληρέστερος κατάλογος των μεθόδων εκτίμησης της κατάστασης μπορεί να περιέχει μελέτες και αναλύσεις:

- a) Ερευνών γνώμης, στάσης ή εικόνας
- b) Αποκομμάτων εφημερίδων, καταγραμμένων ανακοινώσεων από τα μέσα επικοινωνίας
- c) Τάσεων πωλήσεων και ενδείξεων αναφορών πωλήσεων
- d) Κατάστασης ανταγωνισμού και αποτελεσμάτων εισαγωγών
- e) Τιμής μετοχών, αν πρόκειται για εταιρεία που οι μετοχές της έχουν εισαχθεί στο χρηματιστήριο, γνώμης χρηματιστηρίου, μερισμάτων και ισολογισμού
- f) Κατάστασης εργασιακών σχέσεων-απεργιών και διακανονισμών αποδοχών
- g) Κατάστασης και αποτελέσματος του καιρού, αν έχει σχέση
- h) Παραπόνων της πελατείας, απόδοσης προϊόντος και αποτελεσμάτων δοκιμών
- i) Συζητήσεων με το προσωπικό πωλήσεων και διανομείς
- j) Τιμών και αποτελεσμάτων αλλαγών τιμών
- k) Δυνάμεων της αγοράς: οικονομικών, κοινωνικών, πολιτικών
- l) Στάσεων καθοδηγητών γνώμης (Jefkins, 1994)

Η παρώθηση της εφαρμογής του προγράμματος

Η σωστή εφαρμογή ενός προγράμματος απαιτεί και την κατάλληλη παρώθηση των ατόμων ή ομάδων που το εφαρμόζουν για μεγαλύτερη ενεργοποίηση και

κατεύθυνση. Η παρώθηση ανάλογα με την πολιτική που εφαρμόζει το κάθε Υποκείμενο Δημοσίων Σχέσεων, παρέχει κίνητρα (ηθικά οικονομικά ή μικτά) ή άλλες παροχές (δώρα, επιμίσθια κ.λ.π.) Μέσα στα πλαίσια αυτά καθορίζονται και ορισμένες αρχές για την καλύτερη εφαρμογή του προγράμματος που είναι:

- a. Η αρχή του «ενεργείτε».
- b. Η αρχή του «συνεργάζεστε».
- c. Η αρχή του «επιμένετε».

A. Η αρχή του «ενεργείτε»

Η αρχή αυτή σημαίνει ότι από τη στιγμή που επιχειρείται η εφαρμογή ενός προγράμματος πρέπει να γίνονται μεθοδικά όλες οι προβλεφθείσες ενέργειες, ν' αντιμετωπίζονται τα εμπόδια και οι αντιξοότητες και να υπάρχει αφοσίωση σε αυτό, καταβολή εργασίας και ικανότητα εξακολουθητικής προσπάθειας.

B. Η αρχή του «συνεργάζεστε»

Η αρχή αυτή σημαίνει ότι για την εφαρμογή του προγράμματος απαιτείται μια στενή συνεργασία με τη διοίκηση του Υποκειμένου δημοσίων σχέσεων, το προσωπικό, τα μέσα επικοινωνίας κ.λ.π.

Γ. Η αρχή του «επιμένετε»

Η αρχή αυτή σημαίνει ότι, κι αν γίνονται σωστές ενέργειες κι αν υπάρξει στενή συνεργασία με τους ενδιαφερόμενους, θα υπάρξουν δυσάρεστα σφάλματα υπολογισμού, απρόβλεπτα εμπόδια, τυχαίες δυσκολίες κ.λ.π. Τότε απαιτείται αποφασιστικότητα και επιμονή στην προσπάθεια που θα επιτρέψει να περιοριστούν οι συνέπειες τους στο ελάχιστο.

Η σημασία αυτού του σταδίου έγκειται στο γεγονός ότι «παίρνει σάρκα και οστά» το σχέδιο του προγράμματος. Από το στάδιο αυτό, από το βαθμό της προσπάθειας που θα καταβληθεί, από το βαθμό της οργάνωσης που υπάρχει, τα μέσα και άλλους παράγοντες θα εξαρτηθεί η επιτυχημένη έκβαση του προγράμματος.

Κατά το στάδιο αυτό, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να δοθεί στην παρακολούθηση και τον έλεγχο της πορείας του προγράμματος καθώς και στο επίπεδο της υπάρχουσας παρώθησης. (Μαγνησάλη, 1995)



5.4 Οι στόχοι της καμπάνιας των Δ.Σ.

Η σοβαρότερη και υψηλότερη αποστολή των ΔΣ, αυτή που τις ανάγει σε λειτουργήματα, είναι ο εξανθρωπισμός των σχέσεων των ανθρώπων, ομάδων και ατόμων, μεταξύ τους, με βάση την αλήθεια, τον σεβασμό του ανθρώπου, την καλή θέληση, την αμοιβαία κατανόηση και τη σωστή επικοινωνία.

Τα γενεσιουργικά αίτια των ΔΣ αναπτύχθηκαν μέσα στην οικονομικοεπιχειρηματική ζωή των Η.Π.Α. στις αρχές του αιώνα μας. Τότε, είχαν μοναδικό υποκείμενο την επιχείρηση και μοναδικό περιεχόμενο την πληροφόρηση.

Σήμερα μετά από μια εξελικτική πορεία τριών τετάρτων του αιώνα περίπου, το περιεχόμενο των ΔΣ είναι ευρύτατο και πολυσύνθετο, ενώ έχουν καταστεί λειτουργικά αναγκαίες για κάθε είδους οργανισμό.

Ο ρόλος των ΔΣ στο καθαρά επιχειρηματικό κύκλωμα έχει άλλη μια διάσταση: την κοινωνικότητα της επιχείρησης. Πέρα δηλαδή από την καθαρά κερδοσκοπική λειτουργία και τους αναπτυξιακούς στόχους, που έχει φυσιολογικά κάθε επιχείρηση, πρέπει να έχει κι ένα άλλο καθήκον: την ορθή και κοινωνικά αποδεκτή και επωφελή συμπεριφορά. Κάθε επιχείρηση δηλαδή πρέπει να αποτελεί καλό πολίτη της κοινότητας, μέσα στην οποία ζει, δρα και αναπτύσσεται. Αυτήν ακριβώς την κοινότητα υπαγορεύουν και σκηνοθετούν οι ΔΣ. Μέσα στα πλαίσια αυτής της ζωτικής αποστολής τους οι ΔΣ πρέπει να «βοηθούν τους οργανισμούς, να βελτιωθούν και να αναπτυχθούν με βάση την άσκηση υγιούς πολιτικής και αποτελεσματικής επικοινωνίας, ώστε να αποφύγουν τη σύγκρουση των συμφερόντων τους με τα συμφέροντα των ιδιωτών και να βρουν τη σωστή ισορροπία ανάμεσα στα επιχειρηματικό κέρδος και την κοινωνική αποδοχή και εκτίμηση». Με τον τρόπο αυτό οι ΔΣ φέρνουν πιο κοντά τους ανθρώπους μεταξύ τους, αμβλύνουν τις αντιθέσεις, τους βοηθούν να συνεννοηθούν περιορίζοντας έτσι τα αίτια και τις αφορμές συγκρούσεων, που τις περισσότερες φορές οφείλονται ακριβώς στην έλλειψη επικοινωνίας, κατανόησης και καλής διάθεσης. Με δυο λόγια οι ΔΣ αποτελούν τον βασικότερο μοχλό εκσυγχρονισμού και εξανθρωπισμού του καπιταλισμού. Είναι η απάντηση του στην πρόκληση των καιρών. (Jefkins, 1994)

Από συζητήσεις με ηγετικά στελέχη του οργανισμού, μπορεί να συσταθεί ένας κατάλογος στόχων. Το εύρος των πιθανών επιχειρήσεων δημοσίων σχέσεων μπορεί να είναι εκπληκτικό και τρομακτικό, αλλά πρέπει να τεθούν προτεραιότητες. Μερικοί πιθανοί στόχοι μιας εμπορικής εταιρείας μπορεί να είναι οι εξής.

- a) Η αλλαγή της εικόνας, επειδή η εταιρεία απέκτησε νέες δραστηριότητες. Για παράδειγμα μια εταιρεία που κάποτε κατασκεύαζε φορτηγά βαγόνια τώρα παράγει συσκευές κεντρικής θέρμανσης.
- b) Η βελτίωση του επιπέδου των υποψηφίων για δουλειά.
- c) Να μαθευτεί η σχεδόν άγνωστη ιστορία της εταιρείας και να αναγνωριστούν τα επιτεύγματα της.
- d) Η προετοιμασία του χρηματιστηρίου για νέα έκδοση μετοχών ή για την εισαγωγή των μετοχών μιας εταιρείας για πρώτη φορά στο χρηματιστήριο.
- e) Η βελτίωση των σχέσεων με την κοινότητα μετά από δημόσια κριτική βασισμένη σε παρανόηση των προθέσεων της εταιρείας.
- f) Η ενημέρωση των χρηστών η πελατών για το προϊόν.
- g) Η ανάκτηση της εμπιστοσύνης του κοινού μετά από μια καταστροφή που έδειξε ότι η εταιρεία ήταν ανεπαρκής από κάποια άποψη, αφού το αίτιο της καταστροφής έχει αποκατασταθεί.
- h) Η προστασία της εταιρείας από τον κίνδυνο εξαγοράς από άλλη εταιρεία.
- i) Η εδραίωση νέας εταιρικής ταυτότητας
- j) Η γνωστοποίηση της συμμετοχής του προέδρου στη δημόσια ζωή.
- k) Η υποστήριξη κάποιου σχεδίου χορηγίας
- l) Η καλύτερη ενημέρωση πολιτικών σχετικά με τις δραστηριότητες της εταιρείας, ίσως επειδή επίκειται κάποια νομοθεσία που θα μπορούσε να επηρεάσει αρνητικά την εταιρεία.
- m) Να γίνουν γνωστές οι δραστηριότητες της εταιρείας στον τομέα της έρευνας.

(Jefkins, 1994)

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΛΗΦΘΟΥΝ ΥΠΟΨΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΩΝ

Προηγουμένως προτάθηκαν δεκατέσσερις τυπικοί στόχοι δημοσίων σχέσεων για μία βιομηχανική εταιρεία. Θα μπορούσαμε να δώσουμε έναν κατάλογο πολύ διαφορετικών στόχων για άλλα είδη εταιριών και οργανισμών που ο καθένας να

απαιτεί ένα διαφορετικά οργανωμένο πρόγραμμα δράσης όμως εμείς θα ασχοληθούμε μόνο με αυτού του είδους τις παραμέτρους. Μερικές από αυτές τις δραστηριότητες ίσως να τις χειριζόταν καλύτερα νέα εσωτερικό τμήμα δημοσίων σχέσεων, ενώ άλλες μπορεί να έχουν μεγαλύτερη επιτυχία αν τις αναλάμβανε μια εξωτερική εταιρεία, αλλά, εκτός αν υπάρχει πολύ μεγάλος προϋπολογισμός, δεν είναι δυνατό να τεθούν όλοι αυτοί οι στόχοι. Κάποιες λύσεις για αυτό το πρόβλημα θα ήταν να καταμεριστούν σε όλη τη διάρκεια του έτους και να απασχοληθεί μεγάλο μέρος του προσωπικού της εταιρείας σε αυτές τις εργασίες.

Στο σημείο που αναφέρουμε για τη γνωστοποίηση της συμμετοχής του προέδρου στη δημόσια ζωή από τους στόχους που προαναφέραμε, πολλά εξαρτώνται από το πόσο ενδιαφέρεται ο πρόεδρος για τις δημόσιες σχέσεις και από το πόσο καλά μπορεί να χειριστεί τα μέσα επικοινωνίας άμεσα, ενώ το στοιχείο k) μπορεί να εξαρτάται από το πόσο πρόθυμος είναι ο διευθυντής του εργοστασίου να συνεργαστεί. Ο υπεύθυνος ή σύμβουλος δημοσίων σχέσεων πρέπει να εκμεταλλευτεί και να ενθαρρύνει, να ενοποιήσει τους επικοινωνιακούς πόρους μέσα στην εταιρεία.

Για να εξετάσουμε ένα απλό παράδειγμα, συνεργαζόμενος με το διευθυντή προσωπικού θα μπορούσε ίσως να βελτιώσει το επίπεδο των υποψηφίων υπαλλήλων, βελτιώνοντας το στιλ των αγγελιών προσλήψεων με τη χρήση του λογότυπου (εταιρικού συμβόλου) και με την εισαγωγή κειμένου που να εξηγεί τι κάνει η εταιρεία.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΟΙΝΟΥ—ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΚΟΙΝΟΥ

Ο καθορισμός των κατηγοριών για διαφορετικούς οργανισμούς χρειάζεται εκτενέστερη εξέταση από αυτή που θα κάνουμε παρακάτω διότι τώρα θα περιοριστούμε στο να αποφασίσουμε ποιες ακριβώς κατηγορίες κοινού μπορούμε να προσεγγίσουμε και αυτό να γίνει αποτελεσματικά, μέσα στα όρια του προϋπολογισμού, μία ζωτική πληροφορία για την επιλογή των μέσων επικοινωνίας. Αν οι κατηγορίες κοινού είναι πολυποίκιλες, ίσως πρέπει να θυσιαστούν μερικές, ενώ μπορεί να υπάρχουν πολλές κατηγορίες κοινού που μπορούμε να τις προσεγγίσουμε ταυτόχρονα με μέσα επικοινωνίας όπως οι καθημερινές εφημερίδες και η τηλεόραση. Το προσωπικό, οι προμηθευτές, οι διανομείς, οι επενδυτές, οι πελάτες και οι καθοδηγητές γνώμης, όλοι μπορεί να βλέπουν ή να έχουν υπόψη τους την τηλεοπτική

κάλυψη. Ωστόσο, η τηλεοπτική κάλυψη μπορεί να μην είναι εφικτή ή υπάρχει περίπτωση να είναι καλύτερα να απευθυνθούν ειδικά μηνύματα σε ξεχωριστές κατηγορίες κοινού, επομένως η τηλεόραση θα ήταν ακατάλληλη, ακόμα και περιττή σπατάλη. (Jefkins, 1994)

Εδώ βλέπουμε άλλη μια διαφορά μεταξύ των δημοσίων σχέσεων και της διαφήμισης. Η διαφήμιση απευθύνεται σε ακροατήρια στόχους, τα οποία μπορεί να είναι οι λίγες ομάδες ανθρώπων που είναι οι πιο πιθανοί μελλοντικοί αγοραστές, αλλά στις δημόσιες σχέσεις οι κατηγορίες κοινού μπορεί να είναι πολλές και ποικίλες και να κυμαίνονται από μαθητές έως βουλευτές και όχι μόνο μόνο πελάτες.

(Jefkins, 1994)

ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Έχοντας εκτιμήσει την κατάσταση, καταρτίσαμε ένα σύντομο κατάλογο με βασικούς και πρακτικούς στόχους και αποφασίσαμε σε ποιες κατηγορίες κοινού θα απευθυνθούμε, πρέπει να επιλέξουμε τα μέσα επικοινωνίας. Τα παρακάτω είναι τα κύρια μέσα που χρησιμοποιούνται για σκοπούς δημοσίων σχέσεων.

- a. Ο τύπος: εθνικές και τοπικές εφημερίδες, δωρεάν εφημερίδες, περιοδικά για καταναλωτές, ειδικού ενδιαφέροντος, εμπορικά, τεχνικά και επαγγελματικά, κατάλογοι, επετηρίδες και ετήσιες εκδόσεις.
- b. Οπτικοακουστικά μέσα: διαφάνειες και βιντεοκασέτες (για αναπαραγωγή σε τηλεοπτικές συσκευές).
- c. Ραδιοφωνία: εθνική, τοπική, διεθνείς.
- d. Τηλεόραση: τοπικοί σταθμοί, διεθνείς. Επίσης συστήματα τελετέξτ με τα οποία εμφανίζονται πληροφορίες στην οθόνη της τηλεόρασης.
- e. Εκθέσεις: ειδικές εκθέσεις δημοσίων σχέσεων, υποστήριξη δημοσίων σχέσεων για εκθέματα σε εμπορικές ή γενικές εκθέσεις, διεθνείς εμπορικές εκθέσεις.
- f. Έντυπο υλικό: έντυπα γοήτρου, μορφωτικά, πληροφοριακά εκπαιδευτικά έντυπα όλων των ειδών.
- g. Προσφερόμενα βιβλία: είτε περί του αντικειμένου του οργανισμού π.χ. εγχειρίδια οδηγιών για κατασκευές στο σπίτι, που προσφέρονται από εταιρείες ηλεκτρικών εργαλείων, βιβλία μαγειρικής που προσφέρονται από εταιρίες τροφών, βιβλία που έχουν σχέση με το προϊόν, όπως οδικοί χάρτες και τουριστικοί οδηγοί που εκδίδονται από πετρελαϊκές εταιρείες, εταιρείες

ελαστικών και άλλες εταιρείες που εφοδιάζουν τους οδηγούς είτε ετήσιες εκδόσεις για χόμπι ή σπορ που εκδίδουν κατασκευαστές δημοφιλών προϊόντων.

- h. Άμεσο ταχυδρομείο: το διαφημιστικό μέσο του άμεσου ταχυδρομείου είναι και μέσο των δημοσίων σχέσεων, αν χρησιμοποιηθούν ιδιωτικές επιστολές για να μεταβιβαστεί ένα μήνυμα δημοσίων σχέσεων π.χ. αποστολή πληροφοριών σε βουλευτές.
- i. Προφορικός λόγος: Στις δημόσιες σχέσεις δε χρησιμοποιούνται μόνο τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, μπορεί να είναι αποτελεσματική και η προσωπική αντιμετώπιση ή η επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο, είτε συμβαίνει στο τραπέζι ή πίνοντας ένα ποτό είτε στο γραφείο, στο τηλέφωνο ή στο εργαστήριο.
- j. Χορηγίες: για τέχνες, σπορ, αποστολές, πανεπιστημιακές υποτροφίες, σκοπούς και αγαθοεργίες κ.τ.λ. μερικές φορές για διαφημιστικούς σκοπούς ή σκοπούς μάρκετινγκ, πότε πότε για φιλανθρωπικούς σκοπούς και μερικές φορές για σκοπούς δημοσίων σχέσεων. Υπάρχει γενικά ένα στοιχείο δημοσίων σχέσεων σε όλες τις χορηγίες, αφού δημιουργούν υπεράξια για την εταιρεία.
- k. Εταιρικές εφημερίδες: Κάποτε τις αποκαλούσαν εταιρικά όργανα. Αυτές οι εφημερίδες είναι ιδιωτικές εκδόσεις που διαχωρίζονται από τις εμπορικές εκδόσεις (είτε πωλούνται είτε διανέμονται δωρεάν) . Υπάρχουν δύο είδη 1) *εσωτερικές:* ειδησεογραφικά δελτία, περιοδικά, εφημερίδες που διανέμονται σε υπαλλήλους, συνταξιούχους, μετόχους, μέλη, συνδρομητές, ή σε όσους πληρώνουν δημοτικούς φόρους, 2) *Εξωτερικές:* παρόμοιες εκδόσεις που διανέμονται σε ειδικούς εξωτερικούς αναγνώστες, όπως διανομείς, χρήστες, καταναλωτές ή καθοδηγητές γνώμης. Μία πολύ έγκυρη εξωτερική εφημερίδα μπορεί επίσης να αποσταλεί στους σχετικούς εκδότες και τηλεοπτικούς ή ραδιοφωνικούς σταθμούς με άδεια για αναπαραγωγή άρθρων ή φωτογραφιών.

Αυτό το μέσο έχει αναπτυχθεί πρόσφατα, χάρη στους προσωπικούς υπολογιστές, τα ηλεκτρονικά συστήματα έκδοσης, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τη δορυφορική μετάδοση σε διεθνές επίπεδο. Έχει σημειωθεί πραγματική επανάσταση στην όλη διαδικασία της παραγωγής και παραλαβής εταιρικών εφημερίδων.

L.) Εταιρικό στυλ και εταιρική ταυτότητα: Αυτό μπορεί να έχει πολλές μορφές ανάλογα με τη φύση του οργανισμού, αλλά γενικά σημαίνει πράγματα που χαρακτηρίζουν τον οργανισμό. Οι αεροπορικές εταιρείες χρωματίζουν τα αεροσκάφη τους με χαρακτηριστικές «λιβρέες», το πλήρωμα φορά ειδικές στολές και συνήθως τυπώνεται η ζωγραφίζεται κάποιο σύμβολο σε ότι υπάρχει περίπτωση να δει ο πιθανός ή τρέχων πελάτης, όπως στον πίνακα δρομολογίων, στα εισιτήρια, στις ετικέτες των αποσκευών, στα σημεία ελέγχου εισιτηρίων, στα λεωφορεία του αεροδρομίου, ακόμα και στα φανελάκια με τα καρκεύματα και στις χαρτοπετσέτες .

M.) Άλλες μορφές μέσων επικοινωνίας των Δ.Σ.: Τα νέα μέσα περιλαμβάνουν, για παράδειγμα τα αερόπλοια της Goodyear, που εξοπλίστηκαν με φωτεινά μηνύματα ΔΣ και πέταξαν πάνω από την Ευρώπη και την Αμερική γραμματόσημα για την εκπαίδευση οδηγών και πεζών σχετικά με την οδική ασφάλεια η για άλλους κοινωνικούς σκοπούς και εξώφυλλα στα έντυπα την πρώτη ημέρα κυκλοφορίας νέων γραμματοσήμων. (Jefkins, 1994)

Δημόσιες συζητήσεις – σεμινάρια – συνέδρια – συγκεντρώσεις – διαλέξεις – μαθήματα

Στις οργανωμένες αυτές συναθροίσεις εξετάζονται και συζητούνται από αρμόδια πρόσωπα διάφορα θέματα που αφορούν ή ενδιαφέρουν τους παρόντες – συμμετέχοντες η παρακολουθούντες η ακόμη και το κοινό γενικότερα. Οι συγκεντρώσεις αυτές οργανώνονται από έναν οργανισμό στα πλαίσια του προγράμματος δημοσίων σχέσεων και το περιεχόμενο τους μπορεί να έχει:

- Πληροφοριακό σκοπό, δηλαδή να κατατοπίσει για ένα γενικό η ειδικό θέμα που άπτεται της δραστηριότητας του οργανισμού.
- Ενημερωτικό σκοπό, δηλαδή να εξετάζει ένα θέμα που αφορά την κοινή γνώμη η ορισμένες κοινωνικές ομάδες. Στις συγκεντρώσεις αυτού του είδους γίνονται ανακοινώσεις ανάλογου περιεχομένου, αναπτύσσονται τα αποτελέσματα προσπαθειών που έγιναν υπό την αιγίδα του οργανισμού ή άλλων παραγόντων, οργανώνονται πανηγυρισμοί για διάφορες επετείους η σκοπούς γενικότερης φύσης, όπως επίσης τιμούνται πρόσωπα και προβάλλονται επιτεύγματα ευρείας κοινωνικής απήχησης και σημασίας.

(Μαγκλιβέρας 1997)

Στις μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες λειτουργεί τμήμα δημοσίων σχέσεων με επιτελικές σχέσεις προς τις ξενοδοχειακές μονάδες. Το τμήμα αυτό συχνά διαμορφώνει προγράμματα που περιγράφουν και επιλύουν συγκεκριμένα προβλήματα σε σχέση με την εικόνα της επιχείρησης και των προϊόντων της. Τα προγράμματα αυτά ακολουθούν συγκεκριμένη μεθοδολογία, που αφορά στον εντοπισμό και περιγραφή του προβλήματος, στην ανάλυση του κοινού, περιγραφή των ενεργειών, σύνταξη χρονοδιαγράμματος ενεργειών, προϋπολογισμό και σχέδιο αξιολόγησης των αποτελεσμάτων. Τα προγράμματα αυτά ονομάζονται **καμπάνιες** των δημοσίων σχέσεων. (Σταμούλη, 2003)

Η σημασία του στόχου της καμπάνιας και γενικά η επίτευξη τους μέσω κάποιων ορισμένων ενεργειών έχοντας λάβει ορισμένα μέτρα για την αντιμετώπιση τους είναι απαραίτητη για κάθε τουριστική επιχείρηση και όχι μόνο. Έτσι κάθε τουριστική και μη επιχείρηση θέτοντας κάποιους στόχους (με βάση την καμπάνια πάντα) ακολουθεί ένα σχεδιάγραμμα:

- Καθορίζει τους αντικειμενικούς σκοπούς δράσης μέσα στα πλαίσια μιας συγκεκριμένης πολιτικής. Έτσι ξέρουμε εξ αρχής στο πλαίσιο στο οποίο θα κινηθούμε.
- Επιλέγει και μελετά και ιεραρχεί τις απαραίτητες ενέργειες και εξασφαλίζει τα αναγκαία και κατάλληλα μέσα για την πραγματοποίησή τους.
- Εξασφαλίζει την κατάλληλη οργάνωση, συντονισμό και έλεγχο των ενεργειών μέσα στα πλαίσια μιας στρατηγικής με περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας.
- Παρέχει τη γνώση και έτσι αποφεύγονται αυτοσχέδιες ενέργειες αλλά και τυχόν λάθη.
- Εξασφαλίζει σταθερή πορεία δράσης χωρίς παρεκκλίσεις.
- Προβλέπει τυχόν δυσκολίες και προβλήματα που θα παρουσιαστούν και έτσι υπάρχει μέριμνα για την αποτελεσματική αντιμετώπιση τους.
- Υπάρχει η προσαρμογή ανάλογα με τις δυνατότητες, τα διαθέσιμα μέσα και τις συνθήκες περιβάλλοντος και έτσι δεν επιδιώκονται ανέφικτες επιτεύξεις.
- Αξιολογεί αν όλα έγιναν ανάλογα με τους καθορισμένους στόχους και διορθώνει τις τυχόν αποκλίσεις και χαράσσει την καινούργια πορεία.
(Μαγνησάλη, 1995)



5.5 Αξιολόγηση αποτελεσμάτων της καμπάνιας Δ.Σ. σε μια τουριστική επιχείρηση

Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της καμπάνιας των δημοσίων σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις είναι ένα σημαντικό στάδιο. Αξιολόγηση σημαίνει έλεγχος της πορείας και απολογισμός, με βάση ένα κριτήριο που λαμβάνεται ως μέτρο και σαν τελικός σκοπός. Στο στάδιο της αξιολόγησης γίνεται ο απολογισμός και με βάση τους αντικειμενικούς σκοπούς που έχουν καθοριστεί και την πολιτική που πρέπει να εφαρμοστεί, αξιολογούνται όλες οι ενέργειες του προγράμματος για να διαπιστωθεί αν πέτυχαν το στόχο τους. Το στάδιο αξιολόγησης αποτελεί οδηγό για περαιτέρω πορεία δράσης, καθώς είναι αναγκαίο και λογικό. Και αυτό γιατί αν δεν αξιολογούνται οι ενέργειες που γίνονται για να φανεί κατά πόσο πραγματικά οδηγούν στο αποτέλεσμα που επιδιώκεται, η δράση θα γίνεται στα τυφλά και οι κίνδυνοι αποτυχίας θα αυξάνονται γιατί θα λείπει η δυνατότητα προσαρμογής του τρόπου ενέργειας προς το αποτέλεσμα. Η διαδικασία αυτή επιτρέπει να γίνει ένας απολογισμός της δράσης που αναλήφθηκε σε συνδυασμό με το αποτέλεσμα που επιτεύχθηκε και έτσι να υπάρξουν συμπεράσματα και πείρα που θα οδηγήσουν σε καλύτερους προγραμματισμούς προγραμματισμούς στο μέλλον.

Πριν την αξιολόγηση είχαμε το στάδιο του προγραμματισμού που χρησιμεύει για τον καθορισμό του: «τι και πώς πρέπει να γίνει», ενώ το στάδιο της αξιολόγησης χρησιμεύει για τον καθορισμό του: «τι έγινε, τι θα έπρεπε αν γίνει και τι θα έπρεπε να γίνει ακόμη». (Μαγνησάλης, 1995)

Η αξιολόγηση απαιτεί ορισμένες βασικές αρχές για να μπορέσει να επιτελέσει αποτελεσματικά το έργο της. Οι βασικές αρχές αυτές είναι:

- I. Η αξιολόγηση είναι μια συνεχής διαδικασία
- II. Πρέπει αν γίνεται σε όλα τα πεδία
- III. Να είναι συλλογική
- IV. Να καλύπτει όλες τις πλευρές της αξιολογούμενης δράσης
- V. Πρέπει να είναι αντικειμενική
- VI. Η μέθοδος της αξιολόγησης να μην είναι πάντοτε η ίδια
- VII. Να είναι οδηγός πράξης

Καθορισμός του τρόπου αξιολόγησης των αποτελεσμάτων

Στην πράξη για να γίνει αξιολόγηση πρέπει να υπάρξει απάντηση σε μια σειρά ερωτημάτων. Τα ερωτήματα αυτά εξαρτώνται από το τι αξιολογείται κάθε φορά. Υπάρχουν όμως μερικά γενικά τα οποία είναι:

- I. Ποίος είναι ο σκοπός που επιδιώκεται ?
- II. Ποιες ενέργειες οδηγούν στην πραγματοποίηση αυτού του σκοπού?
- III. Ποιες ενέργειες έγιναν ήδη και τι αποτέλεσμα είχαν?
- IV. Πόσο κοντά ή πόσο μακριά βρισκόμαστε από την επίτευξη του στόχου?
- V. Τι ενέργειες πρέπει να γίνουν?
- VI. Ο σκοπός που επιδιώκεται είναι δυνατό να πραγματοποιηθεί ή μήπως πρέπει να αναπροσαρμοστεί με βάση τα δεδομένα που προκύπτουν από την αξιολόγηση?

Επιλογή της μεθόδου αξιολόγησης

Για να πραγματοποιηθεί η αξιολόγηση πρέπει να γίνει η επιλογή της μεθόδου αξιολόγησης. Οι μέθοδοι αξιολόγησης είναι δυο:

1. Ποσοτική μέθοδος : αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται όταν ενδιαφέρει το μέγεθος ενός αποτελέσματος.

2. Ποιοτική μέθοδος : χρησιμοποιείται για να δείξει το είδος του αποτελέσματος. Οι αντιδράσεις ευμενείς η δυσμενείς του κοινού προς το έργο που επιτελείται από το υποκείμενο δημοσίων σχέσεων είναι μια μορφή ποιοτικής αξιολόγησης.

Η ποσοτική και η ποιοτική αξιολόγηση θα πρέπει να συνδυάζονται επειδή συμπληρώνουν η μία την άλλη. Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων είναι βασική και θεμελιώδης στην όλη διαδικασία της επικοινωνίας. Παρόλα αυτά όμως λίγα προγράμματα δημοσίων σχέσεων την εφαρμόζουν. Όταν ένα υποκείμενο δημοσίων σχέσεων θέλει να γνωρίζει πόσο οι προσπάθειες στην μορφή αυτή της επικοινωνίας συνέβαλαν στην επιτυχία των στόχων που τέθηκαν, πρέπει να κάνει μια μελέτη ελέγχου της αποτελεσματικότητας με βάση ορισμένα κριτήρια την αντίδραση τη μάθηση, την συμπεριφορά του κοινού. Ένα από τα πρώτα μελήματα στη διαδικασία της αξιολόγησης είναι η μέτρηση της αντίδρασης του κοινού (δηλαδή κατά πόσο αποδέχτηκε η όχι το πρόγραμμα), βαθμός της μάθησης του (αν άλλαξε η βελτίωσε εικόνα), καθώς και η ανάλυση της συμπεριφοράς του απέναντι στο υποκείμενο δημοσίων σχέσεων (διαμόρφωση ευνοϊκής η βελτίωση δυσμενούς). (Μαγνησάλης, 1995)

Ανταπόδεικτα αποτελέσματα

Για τη διαπίστωση των αποτελεσμάτων αυτών δεν χρειάζεται να δαπανηθούν χρήματα σε έρευνα μάρκετινγκ. Αν υποθέσουμε ότι γινόταν παράπονα επειδή οι πελάτες δεν χρησιμοποιούν σωστά το τουριστικό προϊόν και μετά από ένα ενημερωτικό πρόγραμμα – φυλλάδιο, δημοσίων σχέσεων, τα παράπονα σταμάτησαν, το αποτέλεσμα είναι προφανέστατα θετικό. Άλλο ένα παράδειγμα αποτελέσματος των δημοσίων σχέσεων μπορούμε να πούμε ότι είναι το εξής: Αν υποθέσουμε ότι η κυβέρνηση της Ελλάδας αποφάσιζε να εισάγει την εκπαίδευση σε τουριστικά επαγγέλματα και υπήρχαν προβλήματα στην ενθάρρυνση της παρακολούθησης επειδή θεωρούνταν από τους γονείς μη προσοδοφόρο και περιττό λόγο άγνοιας της τουριστικής δύναμης και εξέλιξης στη χώρα θα έπρεπε να μπει σε ενέργεια ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων που να συνεισφέρει στην ενημέρωση των πλεονεκτημάτων του τουρισμού. Αν όπως συνέβη σε παρόμοιες περιστάσεις σε άλλες τουριστικές χώρες της μεσογείου, η ζήτηση ξεπερνούσε την προσφορά και μεγάλοι αριθμοί παιδιών εγγράφονταν στις σχολές θα ήταν ολοφάνερο ότι η προσπάθεια των δημοσίων σχέσεων είχε κάνει και με το παραπάνω το έργο της.

Τα παραδείγματα αυτά αποδεικνύουν ότι μερικές φορές τα γεγονότα είναι τόσο εύλογα ώστε, με δεδομένους ξεκάθαρους αντικειμενικούς στόχους, οι ΔΣ δεν είναι δυνατόν να είναι ασαφείς και ανεξέλεγκτες. Τα αποτελέσματα είναι κυριολεκτικά μπροστά στα μάτια μας, η ευθύνη των ΔΣ στηρίζεται κατά πρώτο λόγο στην ύπαρξη αντικειμενικών στόχων και αυτοί, όπως εξηγήσαμε παραπάνω, αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων. (Jefkins, 1994)

Επειδή στη διαδικασία προβολής ενός τουριστικού προορισμού συγχέονται συνήθως οι δημόσιες σχέσεις με τις υπόλοιπες μεθόδους προώθησης, είναι δύσκολη η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων από την εφαρμογή τους. Συνεπώς για να γίνει ευκολότερη και πιο ξεκάθαρη η διαδικασία αξιολόγησης των αποτελεσμάτων των δημοσίων σχέσεων, θα πρέπει να προγραμματίζεται η αυτόνομη εφαρμογή τους, χωρίς την παρέμβαση άλλων μεθόδων. Σήμερα για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων από την εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων ακολουθούνται οι εξής μέθοδοι:

- Αριθμός εμφανίσεων
- Μεταβολή στον επηρεασμό του ακροατηρίου
- Μεταβολή στα οικονομικά μεγέθη

Αριθμός εμφανίσεων:

Η απλή αυτή μέθοδος αξιολόγησης μετράει τον αριθμό των εμφανίσεων στα ΜΜΕ. Οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων παρουσιάζουν στους υπευθύνους του τουριστικού προορισμού το αρχείο δημοσιευμάτων του τύπου, που περιέχει ειδήσεις-άρθρα για τον εν λόγω προορισμό, καθώς επίσης και μια περίληψη των αποτελεσμάτων. Η περίληψη αυτή αναφέρει τα στατιστικά μεγέθη της δημοσιότητας, όπως τον αριθμό των στηλών, την κυκλοφορία των εντύπων, τον τηλεοπτικό χρόνο και το αντισταθμιστικό κόστος διαφήμισης που θα δαπανούσε ο τουριστικός προορισμός αν επιθυμούσε τέτοιου επιπέδου διαφημιστική κάλυψη. (http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/612/kar_main.pdf?sequence=1)

Μεταβολή στον επηρεασμό του ακροατηρίου:

Με τη μέθοδο αυτή μετριέται (μέσω έρευνας αγοράς) και συγκρίνεται μεταξύ δύο χρονικών στιγμών (εφαρμογής και μη εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων) ο αριθμός ή το ποσοστό των αποδεκτών των διαφόρων ενεργειών που αφορούσαν τον τουριστικό προορισμό και η αλλαγή της συμπεριφοράς τους.

Μεταβολή στα οικονομικά μεγέθη:

Αν συγκριθούν για δύο συνεχόμενες περιόδους(πριν και μετά εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων) τα στατιστικά στοιχεία των αφίξεων στον τουριστικό προορισμό ή του εισερχόμενου τουριστικού συναλλάγματος, η διαφορά είναι θετική και αφαιρεθεί το κόστος του προγράμματος των δημοσίων σχέσεων, τότε μπορούμε να εύκολα να προσεγγίσουμε την αποτελεσματικότητα από την εφαρμογή του συγκεκριμένου προγράμματος.

Ενέργειες των Δημοσίων σχέσεων.

Εξειδικευμένες ενέργειες δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό. Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται οι εξειδικευμένες ενέργειες δημοσίων σχέσεων, που αφορούν την ολοκληρωμένη επαγγελματική προβολή ενός τουριστικού προορισμού διεθνώς.

Παρακάτω ακολουθούν οι σημαντικότερες εξειδικευμένες ενέργειες δημοσίων σχέσεων. Συμμετοχή στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις. Μια από τις αποτελεσματικότερες ενέργειες δημοσίων σχέσεων είναι η συμμετοχή των τουριστικών προορισμών στις διεθνείς εκθέσεις τουρισμού. Οι εκθέσεις αυτές αποτελούν συνήθως μεγάλα εμπορικά και κοινωνικά γεγονότα για την πόλη και τη χώρα που τις φιλοξενεί και διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Γενικές και εξειδικευμένες: Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις που αφορούν εκθέτες από τις βασικές κατηγορίες των εμπλεκομένων στο τουριστικό κύκλωμα (tour operators, travel agents, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις). Στη δεύτερη κατηγορία συμμετέχουν εξειδικευμένες τουριστικές επιχειρήσεις, όπως συνεδριακά κέντρα, κέντρα θαλασσοθεραπείας, γήπεδα γκολφ, εταιρείες μίσθωσης σκαφών αναψυχής κ.α.

- Εμπορικές και καταναλωτικές: Η πρώτη κατηγορία αφορά τους εμπορικούς επισκέπτες οι οποίοι συναντούν τους εκθέτες ~ε σκοπό να συνάψουν εμπορικές συμφωνίες. Η δεύτερη αφορά εκθέσεις στις οποίες το κοινό περιηγείται στους χώρους της έκθεσης, αντλώντας περισσότερο πληροφορίες από τους εκθέτες παρά προβαίνοντας σε κρατήσεις.
http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/612/kar_main.pdf?sequence=1

- Μονοδιάστατες και πολυδιάστατες: Η πρώτη κατηγορία αφορά εκθέσεις που έχουν ως κεντρικό θέμα την προβολή των εκθετών, και η δεύτερη κατηγορία αφορά εκθέσεις στα πλαίσια των οποίων συνδυάζονται αρμονικά και άλλα γεγονότα, όπως η διοργάνωση συνεδρίου ή φόρουμ με θέμα σχετικό με τον τουρισμό.

- Εθνικές και ιδιωτικές: Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τις εκθέσεις στις οποίες ο οργανωτής είναι ο κρατικός φορέας, ο οποίος έχει ως αντικείμενο τη διοργάνωση κλαδικών εκθέσεων στην επικράτειά του ή διεθνώς. Στη δεύτερη κατηγορία τις εκθέσεις τις διοργανώνουν ιδιώτες οι οποίοι διαθέτουν τεχνογνωσία τόσο στο οργανωτικό κομμάτι όσο και στον τουρισμό. Συνήθως, οι ιδιώτες οργανωτές είναι όμιλοι επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο χώρο της προβολής και της προώθησης. Παρακάτω αναφέρονται μερικές από τις κυριότερες διεθνείς τουριστικές εκθέσεις :

_ WTM (World Travel Market): Μια από τις κορυφαίες τουριστικές εκθέσεις η οποία λαμβάνει χώρα στην Μεγάλη Βρετανία. Ορισμένες ημέρες αφορά μόνο εμπορικούς επισκέπτες και τις υπόλοιπες το κοινό.

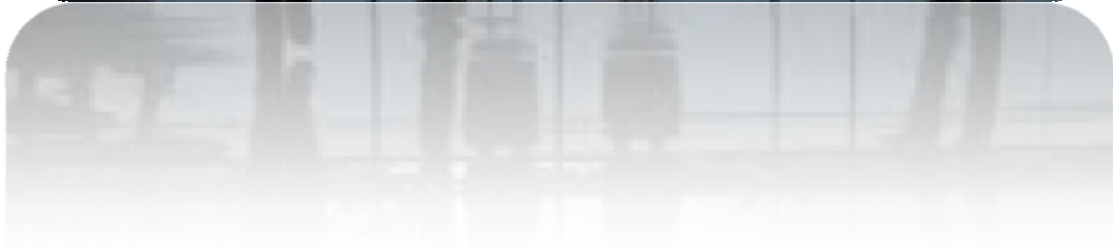
_ ITB: Θεωρείται η μεγαλύτερη και σημαντικότερη έκθεση τουρισμού διεθνώς, συγκεντρώνοντας το σύνολο σχεδόν του τουριστικού κόσμου(εκθέτες, εμπορικούς επισκέπτες, καταναλωτές, και απλούς επισκέπτες). Διεξάγεται στην Γερμανία από έναν ιδιωτικό φορέα (Messe Berlin) και αποτελεί το ετήσιο σημείο συνάντησης του τουριστικού κυκλώματος.

http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/612/kar_main.pdf?sequence=1

_ INTERNATIONAL BOAT SHOW: Πραγματοποιείται στη Φλόριντα των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής, στο διεθνές κέντρο για κρουαζιέρες και σκάφη αναψυχής. Είναι εξειδικευμένη έκθεση που αφορά τις επιχειρήσεις μίσθωσης σκαφών αναψυχής, τους κατασκευαστές, τις ναυτιλιακές επιχειρήσεις, τους εξειδικευμένους tour operators και τους travel agents.

_ PHILOXENIA: Τη διοργανώνει κρατικός φορέας (HELEXPO) στα πλαίσια εφαρμογής ενός γενικού πλάνου διοργάνωσης κλαδικών εκθέσεων, κυρίως στη Θεσσαλονίκη. Είναι γενική έκθεση που αφορά εμπορικούς επισκέπτες και κοινό, και τείνει να αποτελέσει το εκθεσιακό γεγονός των Βαλκανίων για τα θέματα του τουρισμού. Συμπερασματικά, οι τουριστικοί προορισμοί, ανάλογα ~ε τους στόχους τους(τουριστικές αγορές) και το επίπεδο προβολής που επιθυμούν να έχουν, επιλέγουν ~ια σειρά τουριστικών εκθέσεων κάθε χρόνο, για να έρθουν σε επαφή ~ε το κοινό που τους ενδιαφέρει. Η συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις θεωρείται επίσης αποτελεσματικός τρόπος αξιολόγησης των ενεργειών των δημοσίων σχέσεων, διότι το ενδιαφέρον και οι εμπορικές συμφωνίες μπορούν εύκολα να καταγραφούν.

(http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/612/kar_main.pdf?sequence=1)



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 **Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

6.1 Η επιλογή των ξενοδοχειακών μονάδων για την διεξαγωγή της έρευνας

Μετά την λεπτομερή ανάλυση των εννοιών που σχετίζονται με τη λειτουργία ενός ξενοδοχείου, περνάμε στην έρευνα και στη ανάλυση των αποτελεσμάτων αυτής. Αφού η έρευνα μας αφορούσε την πόλη του Ηρακλείου περιοριστήκαμε στην επιλογή των ξενοδοχειακών μονάδων στο Ηράκλειο και όλες τις περιοχές που υπάγονται στο νομό Ηρακλείου. Θεωρήθηκε καταλληλότερο, για πιο αξιόπιστα αποτελέσματα, ο περιορισμός σε επιλογή μόνο ξενοδοχείων και όχι rent rooms και youth hostels, διότι ο κλάδος των δημοσίων σχέσεων είναι κάτι πολύ συγκεκριμένο και ειδικευμένο που δεν θα μπορούσαν σε καμία περίπτωση να παρέχονται τέτοιου είδους υπηρεσίες από τέτοιες επιχειρήσεις οι οποίες είναι κατά κύριο λόγο οικογενειακές και περιορίζουν τις δαπάνες στο ελάχιστο.

Όπως αναλύσαμε παραπάνω οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν εξελιχθεί πολύ και πλέον δίνουν πολύ βάση στις ανάγκες του πελάτη με κάθε τρόπο και προσπαθούν να αντιμετωπίζουν το κάθε πρόβλημα με επαγγελματισμό. Ο τομέας αυτός επίλυσης προβλημάτων και παραπόνων των πελατών ονομάστηκε Δημόσιες Σχέσεις, κάτι που έγινε αλληλένδετο με την έννοια Διαχείριση παραπόνων των πελατών. Πολλές ξενοδοχειακές μονάδες έχουν μπει στη διαδικασία να προσλαμβάνουν άτομα με ανάλογες σπουδές και εμπειρία στον τομέα αυτό για την αποτελεσματικότερη προσέγγιση στα προβλήματα. Στην έρευνα μας λοιπόν θέλαμε να δούμε κατά πόσο αυτός ο τομέας έχει απήχηση στην ξενοδοχειακή βιομηχανία της Ελλάδας και πιο συγκεκριμένα στο Ηράκλειο Κρήτης που είναι από το πιο τουριστικά μέρη της Ελλάδας. Στην έρευνα μου έλαβαν μέρος τριάντα ξενοδοχεία και η έρευνα μου δεν απαιτούσε τα στοιχεία του ξενοδοχείου που συμπλήρωνε το ερωτηματολόγιο οπότε και ήταν τελείως ανώνυμη. Η περίοδος που έγινε η έρευνα μας ξεκίνησε στις αρχές του Μαρτίου και έλαβε τέλος αρχές Απριλίου του έτους 2011.

6.2 Η δημιουργία του ερωτηματολογίου

Έχοντας επιλέξει λοιπόν το θέμα στο οποίο θα δώσουμε βάση στην έρευνα μας, προχωρήσαμε στην σύνταξη του ερωτηματολογίου. Για να φτάσουμε όμως εκεί

έπρεπε να ξεκινήσουμε με ερωτήσεις πολύ γενικές αλλά παράλληλα ενημερωτικές για την κατάσταση της κάθε επιχείρησης (π.χ. πόσων αστέρων επιχείρηση είναι, αν είναι εποχιακή κ.τ.λ.). Με τον τρόπο αυτό θα παρατηρούσαμε τις ιδιότητες και τις προτεραιότητες την κάθε επιχείρησης, ανάλογα με τα αστέρια της και την ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρει. Στη συνέχεια ενημερωθήκαμε για τις ηλικίες και την εθνικότητα των τουριστών που εξυπηρετούν γιατί ανάλογα με την ηλικία πάνε και οι απαιτήσεις των υπηρεσιών. Για παράδειγμα έχει παρατηρηθεί ότι όσο πιο νέοι οι τουρίστες τόσο λιγότερο απαιτητικοί είναι και δεν τους ενδιαφέρουν πολλοί οι ανέσεις, σε αντίθεση με τους γηραιότερους που τους ενδιαφέρει η ποιότητα και η ξεκούραση με καλές υπηρεσίες και συνέπεια.

Μετά ερευνήσαμε ποιές ήταν οι αρχικές προθέσεις του ξενοδοχείου, δηλαδή αν στόχευε σε αυτού του είδους τους τουρίστες που προσελκύει η είχε άλλες προθέσεις και κατέληξε με άλλες. Στη συνέχεια περάσαμε στο στάδιο της έρευνας του μάρκετινγκ, προσπαθήσαμε να διαπιστώσουμε κατά πόσο μια επιχείρηση διαθέτει χρήματα για διαφήμιση του ξενοδοχείου και ποιους τρόπους επιλέγει να διαφημιστεί. Με αυτόν τον τρόπο παρατηρήσαμε πόσο λεπτομερής είναι η επιχείρηση στη διαχείριση της εικόνας της προς τα έξω και πόσο φροντίζει για αυτό.

Τέλος περάσαμε στην έρευνα του κυρίως θέματος μας, των Δημοσίων Σχέσεων. Εδώ θα επεκταθήκαμε στο να μάθουμε καταρχήν εάν το κάθε ξενοδοχείο έχει τμήμα δημοσίων σχέσεων, αν όχι τότε πώς χειρίζεται τα προβλήματα πελατών και τα παράπονα τους. Εάν το άτομο που αναλαμβάνει τα θέματα ΔΣ έχει την απαραίτητη γνώση και εμπειρία. Πώς αξιολογούν τα αποτελέσματα η την αναγκαιότητα αυτού του τμήματος. Αφού λοιπόν συγκεντρώθηκαν οι πληροφορίες που θέλαμε να μάθουμε για κάθε επιχείρηση, περάσαμε στο στάδιο του σχηματισμού του ερωτηματολογίου με απλές και κατανοητές ερωτήσεις, με σκοπό να μην κουράσουν τον αναγνώστη και να μην του παίρνουν πολύ χρόνο για να συμπληρωθούν. Για παράδειγμα οι περισσότερες ερωτήσεις ήταν πολλαπλής επιλογής για την γρήγορη συμπλήρωση τους. Υπήρχαν και κάποιες ερωτήσεις αιτιολόγησης γιατί το κάθε ξενοδοχείο έχει τις δικές του αιτίες και λόγους. Όλη αυτή η προσπάθεια έγινε για να μην υπερβαίνει το κάθε ερωτηματολόγιο τα 15 λεπτά και να μην περιέχει προσωπικές ερωτήσεις για απόρρητα στοιχεία της επιχείρησης, που οι υπεύθυνοι θα αρνούνταν να

απαντήσουν. Κάποιες ερωτήσεις προστέθηκαν, άλλες που θεωρήθηκαν περιττές αφαιρέθηκαν και κατέληξα στην τελική μορφή του.

6.3 Οι συνεντεύξεις

Με πλέον έτοιμο το ερωτηματολόγιο, μπήκαμε στη διαδικασία να ψάξουμε τα ξενοδοχεία της πόλης του Ηρακλείου μέσα από ένα χρυσό οδηγό. Παράλληλα σημειώσαμε και τις διευθύνσεις των ξενοδοχείων για να κατευθυνθούμε εκεί χωρίς καθυστερήσεις. Σημειώθηκαν e-mail και τηλέφωνα για μετέπειτα επικοινωνία σε περίπτωση που χρειαστεί η ακόμη και αποστολή με e-mail των ερωτηματολογίων. Αρχικά λοιπόν επιδίωξα τηλεφωνική επικοινωνία για το κλείσιμο ραντεβού με τους υπεύθυνους των ξενοδοχείων για να απαντηθούν σωστά τα ερωτηματολόγια χωρίς κενά και ασάφειες. Στις περιπτώσεις που απάντησαν στα τηλεφωνήματα μου, κατάφερα να κλείσω κάποια ραντεβού με τους υπεύθυνους έτσι ώστε να συμπληρωθούν κατευθείαν τα ερωτηματολόγια. Στις περιπτώσεις όπου δεν κατάφερα να επικοινωνήσω τηλεφωνικά, πήγα η ίδια στην επιχείρηση με σκοπό να βρω κάποιον υπεύθυνο η να κλείσω ραντεβού. Υπήρξαν περιπτώσεις όπου δεν κατάφερα τίποτα από τα δυο και μου ζητήθηκε να αφήσω ένα ερωτηματολόγιο στην επιχείρηση για να συμπληρωθεί από τον υπεύθυνο όταν θα βρεθεί χρόνος.

Σε όσες επιχειρήσεις στάλθηκαν ερωτηματολόγια σε μορφή e-mail τα περισσότερα δεν απαντήθηκαν, δεν υπήρξε καμία αντίδραση ούτε θετική ούτε αρνητική. Σε αυτές λοιπόν τις επιχειρήσεις δοκιμάστηκε μια επίσκεψη από κοντά γιατί κατ' ιδίαν η αντιμετώπιση είναι πάντα διαφορετική και πιο προσεγμένη. Ξεκινώντας λοιπόν τις επισκέψεις στις τουριστικές επιχειρήσεις, δόθηκε προτεραιότητα στις επιχειρήσεις που βρίσκονταν πιο μακριά από την κατοικία μου. Στις περισσότερες επιχειρήσεις η αντιμετώπιση ήταν θετική, οπότε και άφησα στοιχεία επικοινωνίας μαζί με ένα ερωτηματολόγιο, παράλληλα ενημερώθηκα για την ημερομηνία της παραλαβής του ερωτηματολογίου απαντημένο πλέον. Οι πιο πολλές επιχειρήσεις μου προγραμματίσαν την επόμενη συνάντηση σε μια με μιάμιση εβδομάδα. Κάποιες βέβαια αρνήθηκαν τελείως να συνεργαστούν μαζί μου, ευτυχώς αυτές ήταν ελάχιστες.

Τις προγραμματισμένες ημερομηνίες που είχα κανονίσει ραντεβού με τις επιχειρήσεις για να συλλέξω τα απαντημένα ερωτηματολόγια απέβηκαν τελείως

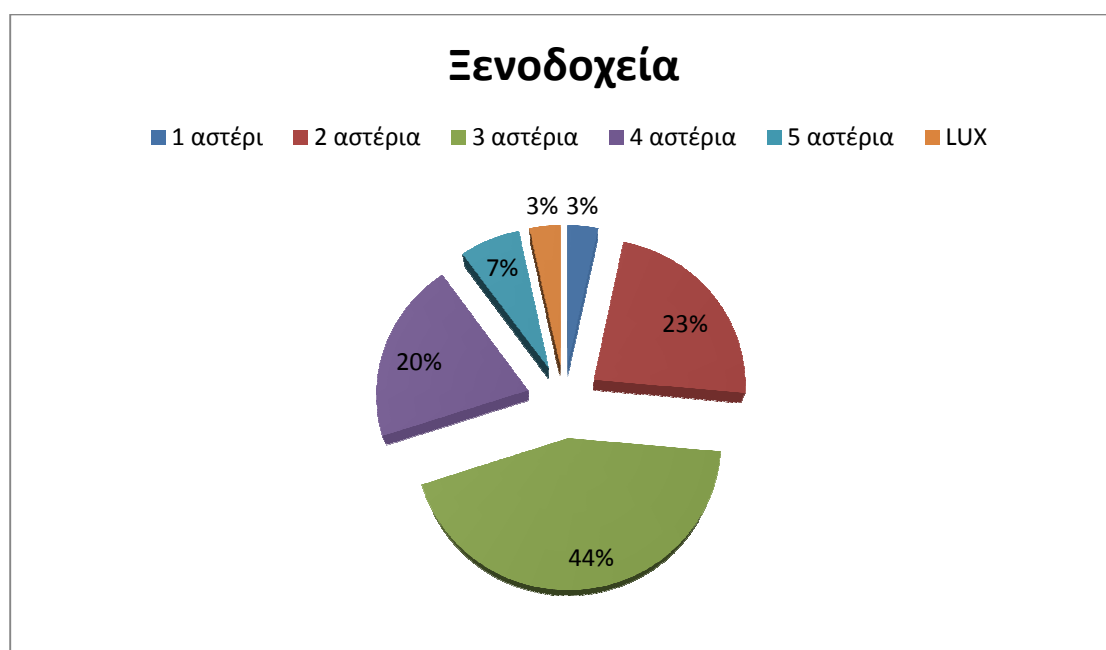
άκαρπες και δεν πήρα παρά μόνο ένα απαντημένο ερωτηματολόγιο. Στις περισσότερες αναγκάστηκα να ξαναφήσω καινούργια ερωτηματολόγια και να κανονίσω μια δεύτερη επίσκεψη μαζί τους. Πήγα ξανά στις επιχειρήσεις για να συλλέξω τα ερωτηματολόγια, τα περισσότερα μου τα παρέδωσαν συμπληρωμένα πλήρως, κάποια άλλα τα συμπλήρωσαν οι υπεύθυνοι και οι ρεσεψιονίστ εκείνη την στιγμή κάνοντας τις απαραίτητες ερωτήσεις. Ορισμένες τα είχαν ατελή και συμπληρώθηκαν από εμένα κάνοντας τους τις ερωτήσεις προφορικά για να αποφύγουν το να σπαταλήσουν χρόνο στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Στις τελευταίες εναπομείναντες επιχειρήσεις αναβλήθηκε για τρίτη φορά το ραντεβού, αυτή ο φορά σε μικρό χρονικό διάστημα κανονίστηκε το τελευταίο ραντεβού όπου και παρέλαβα τα τελευταία απαντημένα ερωτηματολόγια.

6.4 Τα αποτελέσματα της έρευνας

Με το πέρας των συνεντεύξεων έφθασε η στιγμή να γίνει η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας ώστε να βγουν κάποια συμπεράσματα. Για την διεξαγωγή των αποτελεσμάτων αυτών κάναμε για κάθε μια ερώτηση του ερωτηματολογίου, πίνακα με τα στατιστικά δεδομένα.

Ερώτηση 1^η

Τι κατηγορίας ξενοδοχείο είστε ?

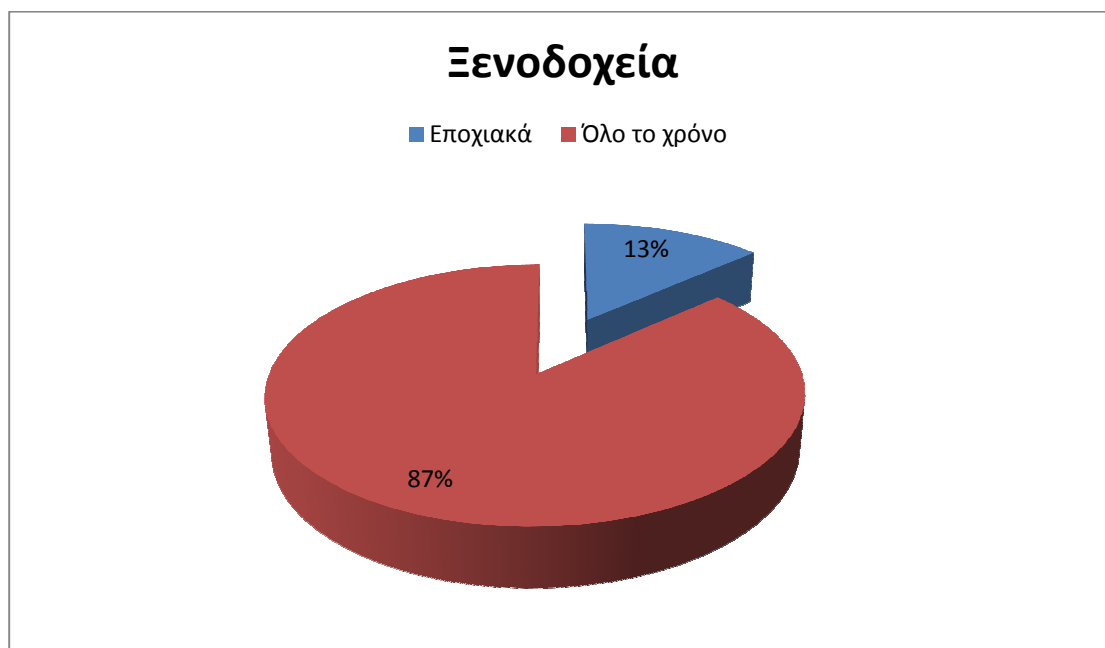


Το μεγαλύτερο ποσοστό των ξενοδοχείων στην πόλη του Ηρακλείου αποτελείται από μεσαίας κατηγορίας ξενοδοχεία, δηλ 3 αστέρια με ποσοστό 43%. Ακολούθησαν

τα 2 με ποσοστό 23% και τα 4 αστέρια με 20%. Ενώ αντίθετα με τα 1 αστέρια 3% και τα LUX 3% όπου είναι πολύ λιγότερα μιας και είναι σχεδόν οι δυο ακραίες κατηγορίες με πολύ υψηλά κόστη και ποιότητες η πολύ χαμηλά. Τα ξενοδοχεία με 5 αστέρια είχαν επίσης πού μικρό ποσοστό της τάξης του 7%.

Ερώτηση 2^η :

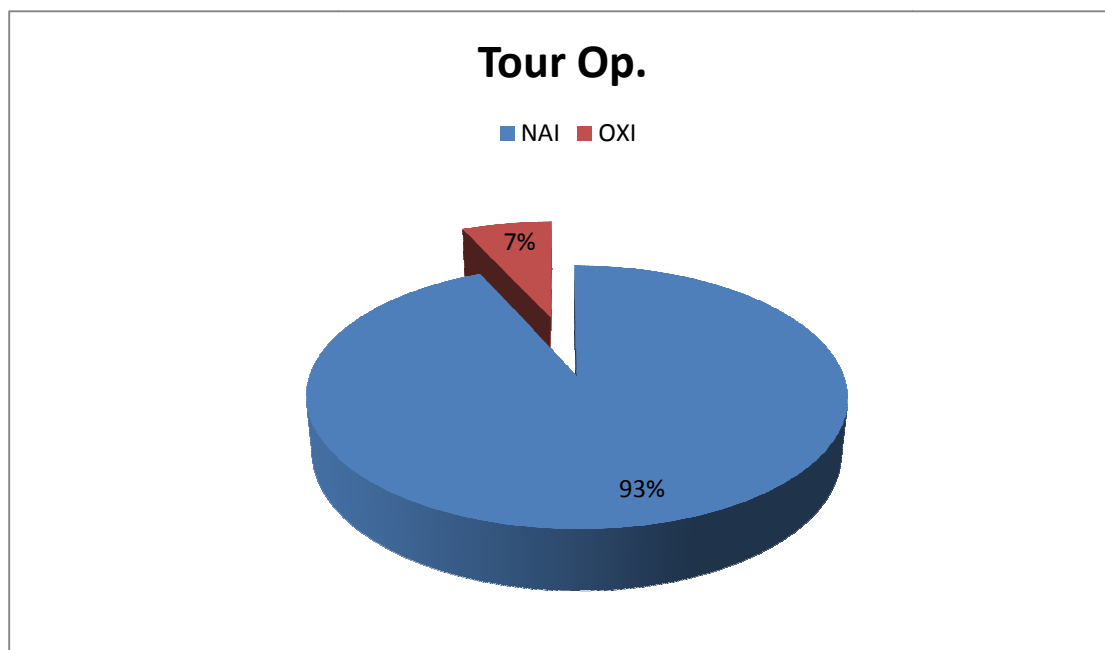
Η επιχείρησή σας λειτουργεί :



Όπως παρατηρήσαμε και είναι λογικό, το μεγαλύτερο ποσοστό ξενοδοχείων 86,6%, και με μεγάλη διαφορά, λειτουργεί όλο το χρόνο μιας και είναι ξενοδοχεία πόλεως και δεν επηρεάζεται άμεσα από τις διακυμάνσεις του τουρισμού ανάλογα με τις εποχές. Σε αντίθεση με τα ελάχιστα 13,3% που λειτουργούν μόνο εποχιακά είτε γιατί είναι απομακρυσμένα από την πόλη, είτε γιατί πρόκειται για μικρές επιχειρήσεις που δεν αντέχουν οικονομικά την περίοδο που έχει μειωμένη κίνηση και αποφασίζουν να κλείσουν.

Ερώτηση 3^η

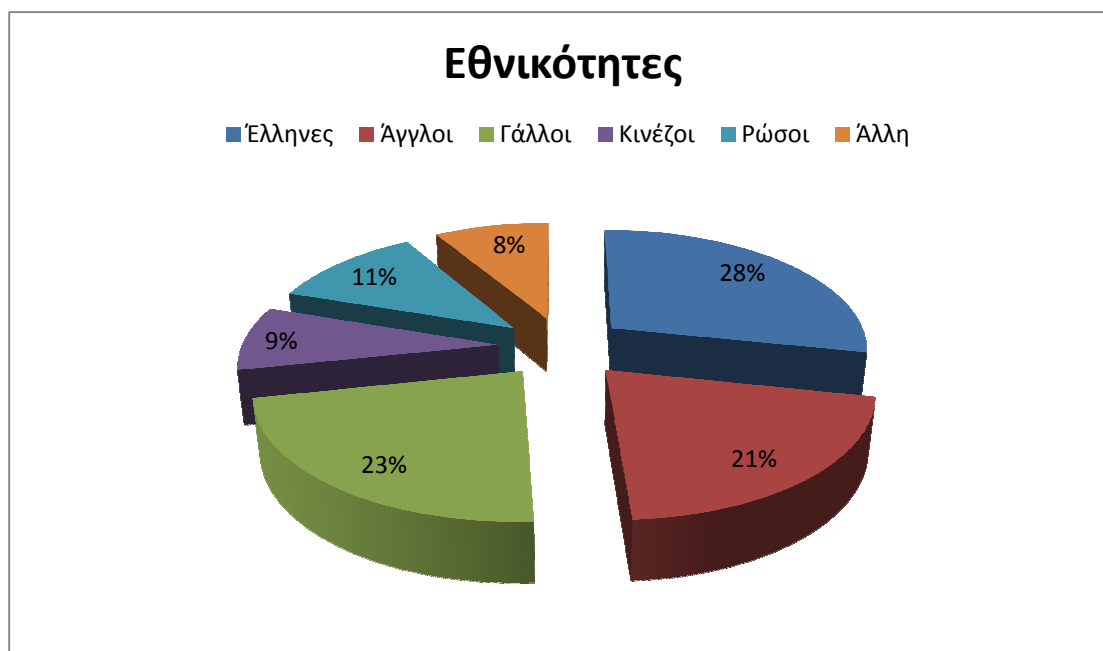
Συνεργάζεστε με τουριστικούς πράκτορες (tour operators)?



Το μεγαλύτερο ποσοστό 93,3% όπως παρατηρήσαμε στηρίζεται σε τουριστικούς πράκτορες για να καταφέρει να συμπληρώσει τον αριθμό δωματίων που χρειάζεται. Ενώ ένα ελάχιστο ποσοστό των 6,6% δεν συνεργάζεται γιατί δεν διαθέτει τα χρήματα όπως αναφέρει και ποντάρει στην διαφήμιση που κάνει το ξενοδοχείο του στο να προσελκύσει τουρίστες.

Ερώτηση 4^η :

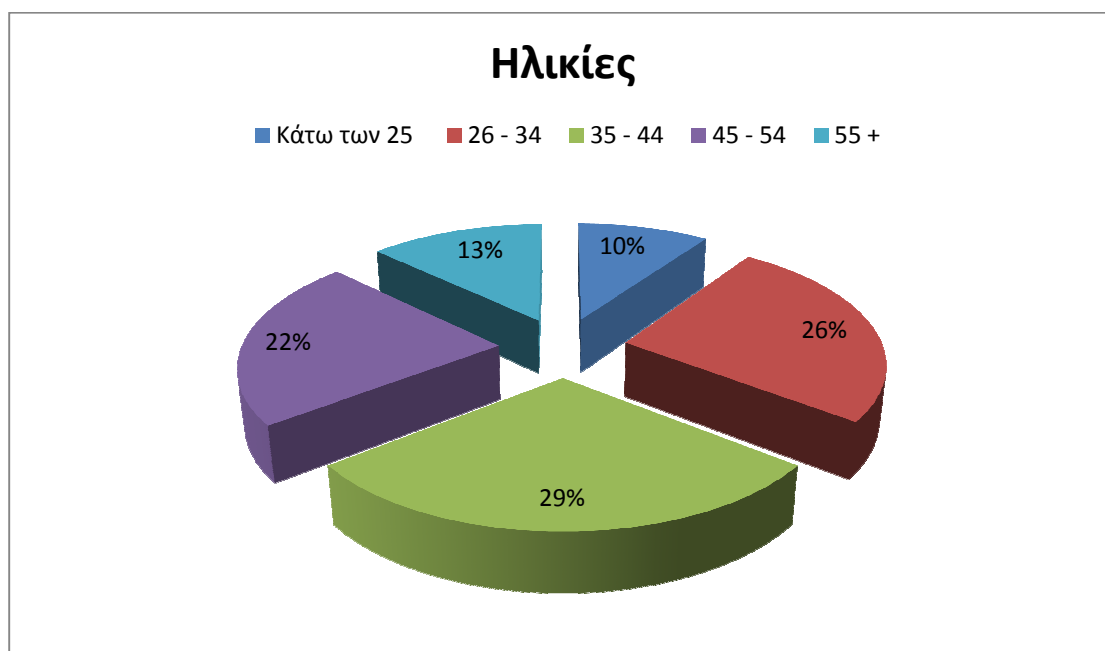
Τι εθνικότητας τουρίστες έχετε ως επί το πλείστον ?



Όλα τα ξενοδοχεία φιλοξενούν Έλληνες τουρίστες που αγγίζει το 100% , ακολουθούν με μικρή διαφορά οι Γάλλοι 80% και οι Άγγλοι 73,3% που βρίσκονται επίσης σε υψηλή θέση. Αμέσως επόμενοι έρχονται οι Ρώσοι 40% με ενθαρρυντικούς ανερχόμενους ρυθμούς και μετά οι Κινέζοι 30% πιο δειλά. Στην κατηγορία Άλλη εθνικότητα με ποσοστό 30% υπερτερούσαν οι Γερμανοί και οι Ιταλοί, ελάχιστοι Αμερικάνοι και ακόμη λιγότεροι Αυστραλοί.

Ερώτηση 5^η :

Τι ηλικίες είναι οι τουρίστες που έχετε στο μεγαλύτερο βαθμό τους ?



Οι ηλικίες από υπερτερούσαν ήταν από 35 - 44 με ποσοστό 90% αλλά με πολύ μικρή διαφορά ακολουθούσαν οι ηλικίες 26 – 34 με ποσοστό 80% . Πρόκειται για ηλικίες που συνήθως είναι ανεξάρτητες και δουλεύουν οπότε και έχουν τη δυνατότητα να κάνουν τις διακοπές τους. Ακολουθούσαν οι ηλικίες 45-54 που έχουν επίσης ένα ικανοποιητικό ποσοστό των 70%. Αντίθετα οι ηλικίες κάτω των 25 με 30% και άνω των 55 με 40% είχαν μικρή απήχηση λόγω νεαρού της ηλικίας και λόγω γηραιότητας τα ταξίδια γίνονται περιορισμένα.

Ερώτηση 6^η :

Τι τύπου τουρίστες προτιμάτε ?

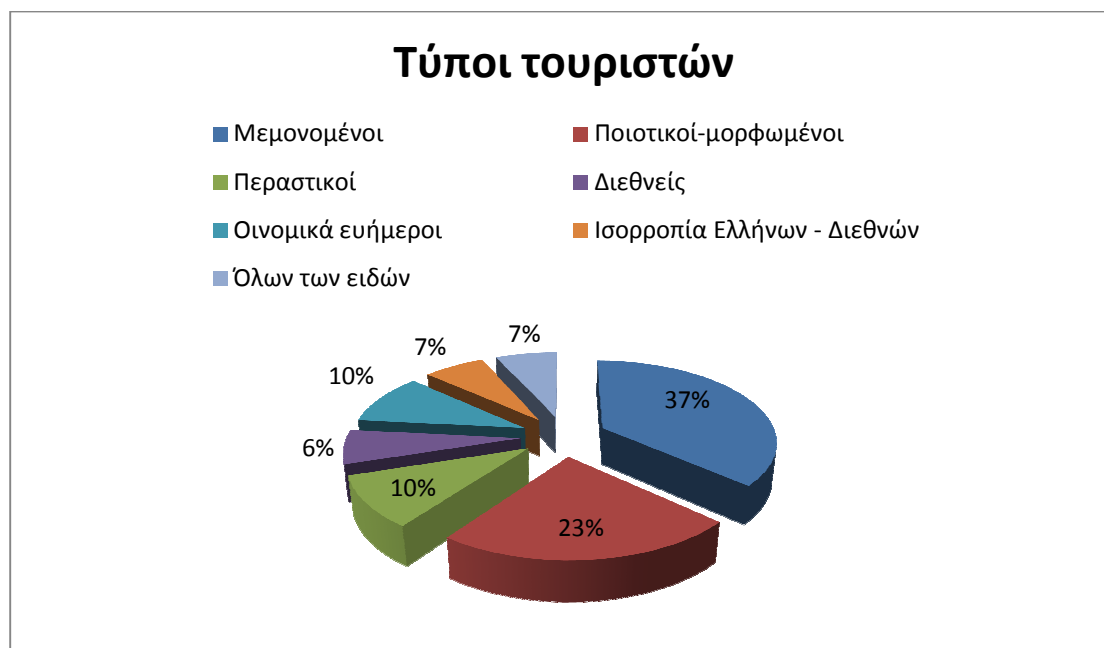


Χώρισα αυτή την ερώτηση σε δύο πίττες για την καλύτερη ανάλυση της. Στην πρώτη πίττα παρατηρήσαμε ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν είχαν προτίμηση ανάμεσα στο μαζικό και μεμονωμένο τουρισμό με ποσοστό 70% με την αιτιολογία ότι εν καιρώ κρίσης αυτή η επιλογή θεωρείται πλέον πολυτέλεια. Μετά ακολούθησε ο μεμονωμένος τουρισμός με 23% γιατί θεωρείται πιο ποιοτικός και πιο προσοδοφόρος για μια τουριστική επιχείρηση. Τελευταίος και με λιγότερη προτίμηση ακολούθησε ο μαζικός με 7% γιατί αφήνει περιορισμένα χρήματα στην επιχείρηση και είναι συνήθως από τουριστικό πράκτορα, κάτι που μειώνει ακόμη περισσότερο τα έσοδα του ξενοδοχείου.

Στο δεύτερο σχεδιάγραμμα είδαμε ότι οι ξενοδόχοι προτιμούν Έλληνες και Διεθνείς τουρίστες με ποσοστό 56,6%. Παρατηρήθηκε η ίδια αντιμετώπιση, δηλαδή οι πιο πολλές επιχειρήσεις επέλεξαν και τα δύο ξανά με την ίδια αιτιολογία ότι στην οικονομική κρίση όλα εκτιμούνται. Κάποια ξενοδοχεία έδειξαν την προτίμηση τους στους διεθνείς τουρίστες με ποσοστό 23,33 % και λιγότερο στους Έλληνες 20% με την αιτιολογία ότι οι διεθνείς είναι πιο ευγενικοί και συνεργάσιμοι σε αντίθεση με τους Έλληνες. Αυτοί που επέλεξαν τους Έλληνες τουρίστες τους επέλεξαν επειδή είναι πιο προσοδοφόροι γιατί δεν μοιράζονται τα πάντα έως και γεύματα, όπως οι διεθνείς.

Ερώτηση 7^η :

Τι τύπου τουρίστες πιστεύετε ότι θα ήταν καταλληλότεροι για την ισόρροπη ανάπτυξη του τουρισμού στην πόλη του Ηρακλείου ?



Οι απαντήσεις σε αυτή την ερώτηση ποικίλλουν πολύ, Παρόλα αυτά είδαμε ότι η προτίμηση στράφηκε προς τους μεμονωμένους τουρίστες 36,66% και τους ποιοτικούς – μορφωμένους 23,33% . Οι λόγοι ήταν επειδή θεωρούν, ότι έτσι θα ανέβει παράλληλα και το επίπεδο της πόλης του Ηρακλείου και θα έχουμε ποιότητα στον τουρισμό. Κάποιες άλλες επιχειρήσεις θεωρούν ότι η καλύτερη περίπτωση είναι οι περαστικοί τουρίστες 10% που μένουν λίγες μέρες, με αυτόν τον τρόπο γίνεται εναλλαγή του τουρισμού με γρήγορους ρυθμούς. Στα ίδια ποσοστά βρίσκονται και οι οικονομικά ευήμεροι 10% γιατί αυτοί αφήνουν αρκετά χρήματα στην πόλη μας. Τέλος οι απόψεις μοιράζονται ισοσκελή στους τουρίστες τους διεθνείς 6,66% , των Ελλήνων 6,66% και στην ισορροπία μεταξύ διεθνείς και Ελληνικού τουρισμού 6,66%.

Ερώτηση 8^η :

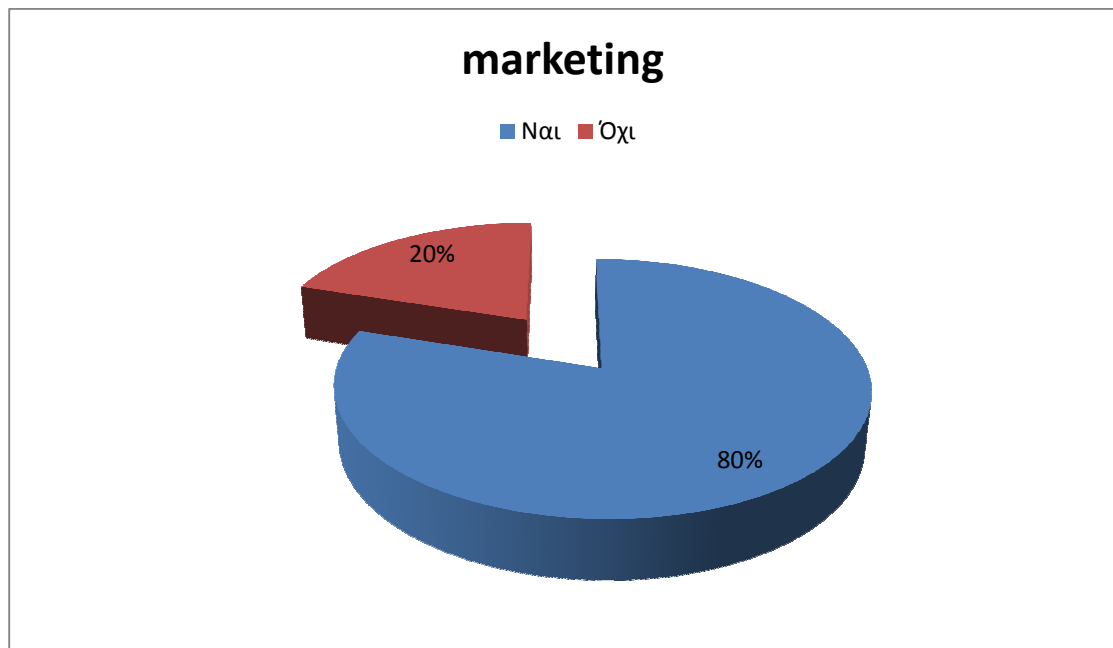
Πιστεύετε ότι η ξενοδοχειακή βιομηχανία στην Κρήτη γενικότερα και πιο συγκεκριμένα στην πόλη του Ηρακλείου, έχει βελτιωθεί σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια και πού οφείλεται αυτό κατά την άποψη σας?



Οι περισσότερες επιχειρήσεις με ποσοστό 63,33% λοιπόν εδώ μας ανέφεραν ότι θεωρούν πως η πόλη του Ηρακλείου στην ξενοδοχειακή της βιομηχανία έχει γνωρίσει ανάπτυξη και έχει βελτιωθεί σε σχέση με το παρελθόν. Αυτό το στηρίζουν στον ανταγωνισμό κυρίως. Αντίθετα με μικρότερα ποσοστό του 36,66% που θεωρεί ότι δεν έχει βελτιωθεί η τουρ, βιομηχανία γιατί δεν υπάρχει επαρκής διαφήμιση κ λόγω κρίσης έχει γίνει ακριβώς το αντίθετο.

Ερώτηση 9^η :

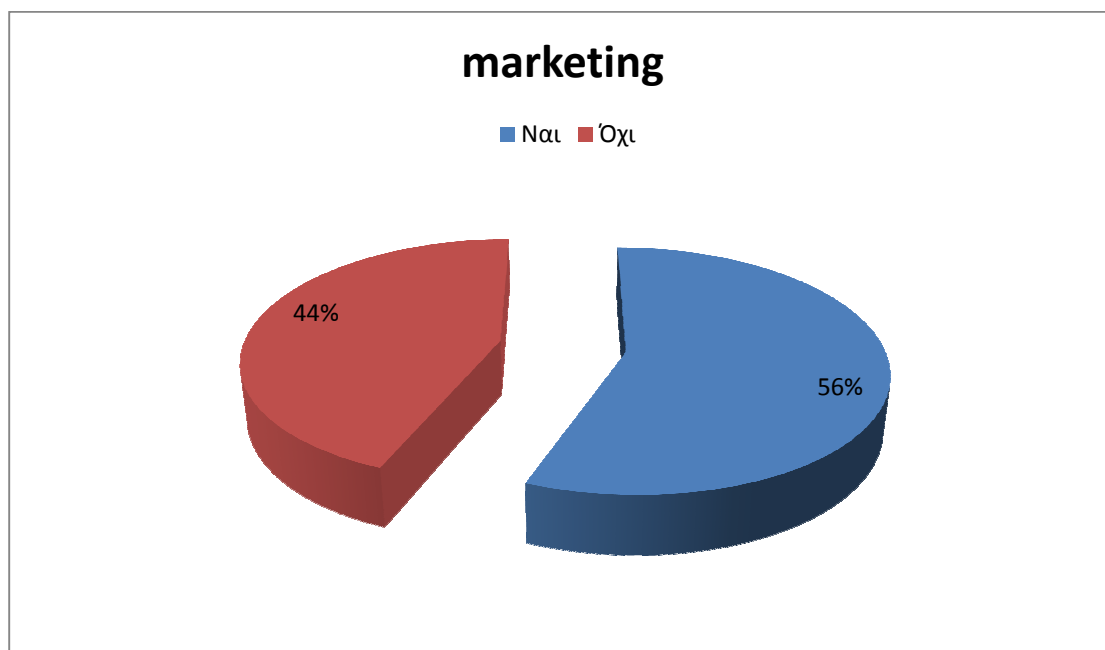
Χρησιμοποιείτε μάρκετινγκ στην ξενοδοχειακή σας μονάδα?



Σε αυτή την ερώτηση παρατηρήσαμε ότι τα περισσότερα ξενοδοχεία 80% χρησιμοποιούν μάρκετινγκ με τρόπους που θα δούμε στη συνέχεια, στο ξενοδοχείο τους. Λίγα ήταν τα ξενοδοχεία που δεν χρησιμοποιούν 20% και αυτά ήταν ως επί το πλείστον μικρά ξενοδοχεία.

Ερώτηση 10^η :

Αν ναι η ξενοδοχειακή σας μονάδα διαθέτει τμήμα μάρκετινγκ?



Η δεύτερη πίττα, αφορά τα ξενοδοχεία που είχαν μάρκετινγκ γενικά στην ξενοδοχειακή τους επιχείρηση είχαν και πιο συγκεκριμένα τμήμα μάρκετινγκ στην επιχείρηση τους (56,66%). Παρατηρήθηκε ότι αυτές που είχαν μάρκετινγκ στο ξενοδοχείο τους δεν είχαν και απαραίτητα τμήμα μάρκετινγκ (43,33%) εν συγκρίσει με άλλες που ήταν πλήρως οργανωμένες.

Ερώτηση 11^η :

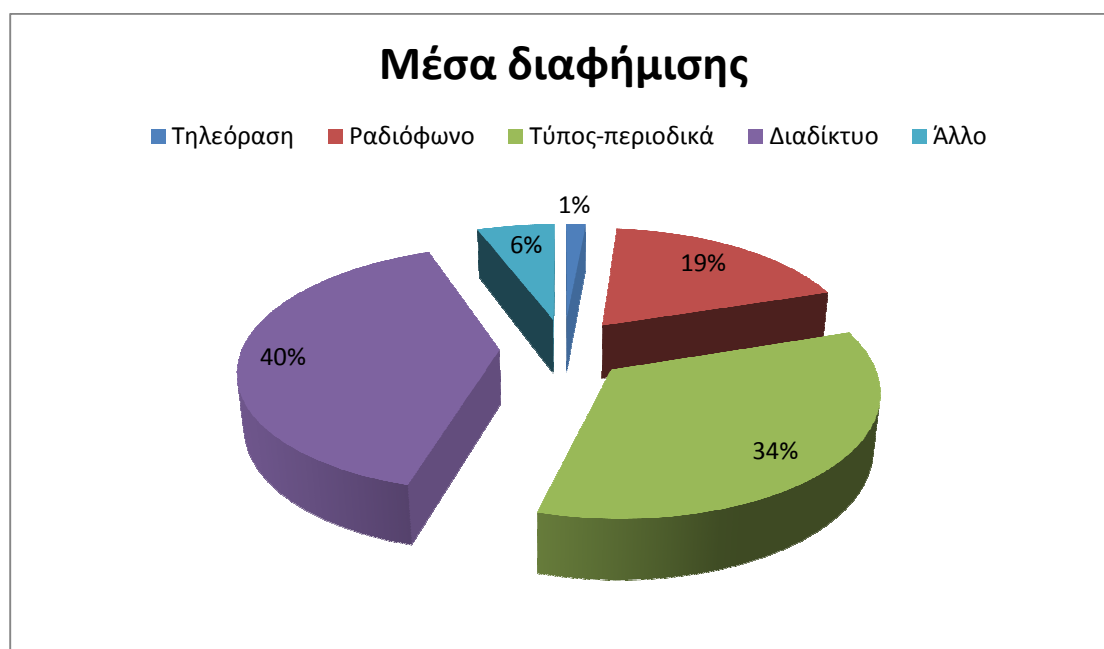
Διαφημίζεται την ξενοδοχειακή σας μονάδα?



Σε αυτήν την ερώτηση παρατηρήθηκε μεγάλη διαφορά μεταξύ των θετικών με των αρνητικών απαντήσεων. Σχεδόν όλα τα ξενοδοχεία απάντησαν θετικά στο θέμα της διαφήμισης της επιχείρησης (93,33%). Εκτός από μια πολύ μικρή μειοψηφία που απάντησε όχι (6,66%). Τα ξενοδοχεία που απάντησαν ναι θεωρούν ότι πλέον χωρίς διαφήμιση δεν επιζεί καμία επιχείρηση.

Ερώτηση 12^η :

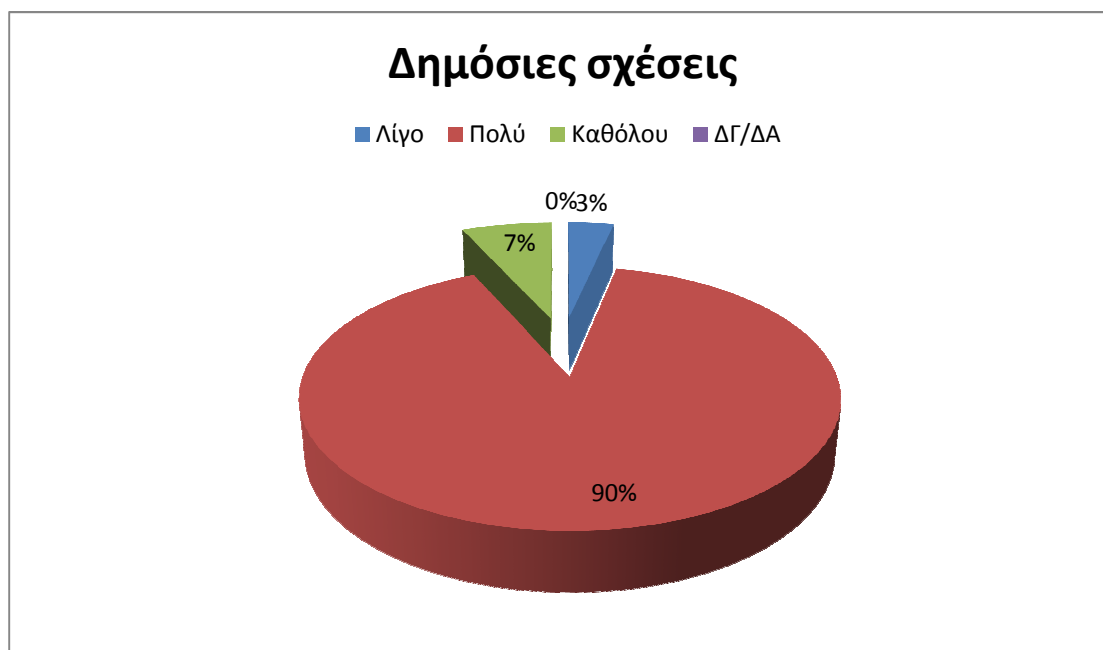
Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για να διαφημίσετε την ξενοδοχειακή σας μονάδα?



Στην ερώτηση αυτή είδαμε τους τρόπους διαφήμισης των επιχειρήσεων που υπερτερούν. Όπως είναι φυσικό σχεδόν όλα τα ξενοδοχεία διαφημίζονται μέσα από την τελευταία λέξη της τεχνολογίας, το διαδίκτυο(93,33%), που είναι εύκολο εύχρηστο και έχει πρόσβαση ένας μεγάλος αριθμός ανθρώπων. Ακολουθούσε ο τύπος (80%) με όχι πολύ μεγάλη διαφορά και αμέσως μετά το ραδιόφωνο (43,33%). Στη συνέχεια με μικρό ποσοστό ερχόταν το άλλο (13,33%) που κατά βάση ήταν οι διαφημιστικές μπροσούρες. Τέλος μόνο ένα ξενοδοχείο είχε σαν μέσο διαφήμισης του την τηλεόραση (3,33%). Υπήρξαν βέβαια και μόνο 2 επιχειρήσεις που δεν διαφημίζονταν καθόλου.

Ερώτηση 13^η :

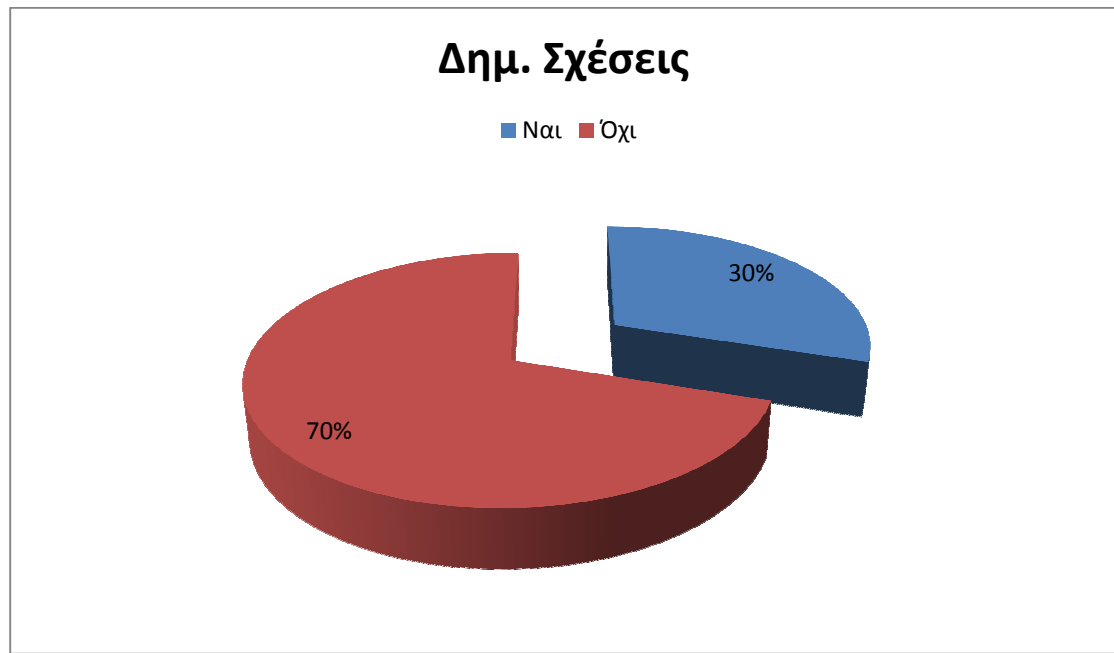
Κατά πόσο πιστεύετε ότι είναι χρήσιμη η υπηρεσία των δημοσίων σχέσεων σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ?



Σε αυτή την ερώτηση παρατηρήσαμε ότι μεγάλο ποσοστό 90% θεωρεί τις δημόσιες σχέσεις πολύ σημαντικές και αναγκαίες για μια τουριστική επιχείρηση. Ελάχιστες (6,66%) δεν την θεωρούν καθόλου αναγκαία και μόνο μια την θεωρεί λίγο (3,33%) αναγκαία. Κανένα παρόλα αυτά ξενοδοχείο δεν αρνήθηκε να σχολιάσει οπότε η απάντηση δεν ξέρω δεν απαντώ παρέμεινε κενή.

Ερώτηση 14^η :

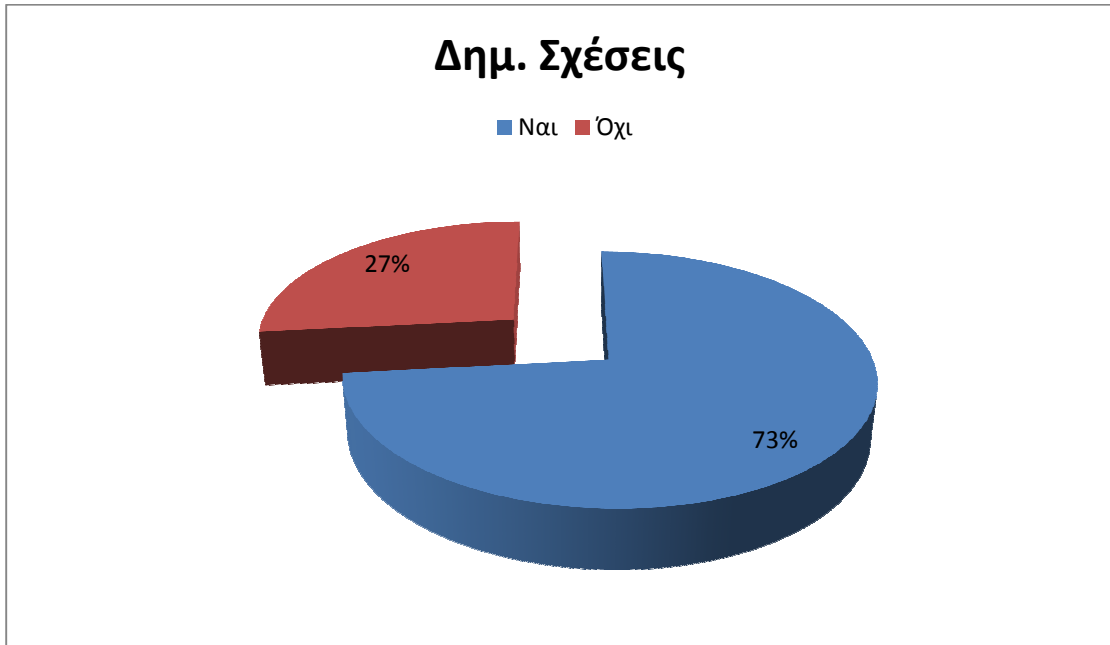
Έχετε τμήμα δημοσίων σχέσεων στην ξενοδοχειακή σας επιχείρηση ?



Ενώ στην παραπάνω ερώτηση παρατηρήθηκε ότι σχεδόν όλα τα ξενοδοχεία θεωρούν τις δημόσιες σχέσεις κάτι πολύ χρήσιμο σε μια επιχείρηση, έρχεται σε αντίθεση με το αποτέλεσμα αυτής της ερώτησης που μας δείχνει ότι λίγες (30%) είναι οι επιχειρήσεις τελικά που έχουν τμήμα ΔΣ στο ξενοδοχείο τους. Οι περισσότερες δεν έχουν ανάλογο τμήμα (70%).

Ερώτηση 15^η :

Πιστεύετε ότι η χρήση δημοσίων σχέσεων μπορεί να βοηθήσει την επιχείρησή σας με κάποιον τρόπο? και ποιος είναι αυτός?



Και σε αυτή την ερώτηση βλέπουμε την αντίφαση, δηλαδή ότι ενώ οι πιο πολλές επιχειρήσεις (73,33%) δεν έχουν τμήμα δημοσίων σχέσεων παρόλα αυτά το θεωρούν απαραίτητο και αναγκαίο. Αναφέρουν επίσης ότι θεωρούν ότι πλέον ο πελάτης είναι γνώστης καλός του τι σημαίνει καλές υπηρεσίες στον τουρισμό και απαιτείται πιο επαγγελματική προσέγγιση των παραπόνων του. Άλλες επιχειρήσεις θεωρούν ότι θα συμβάλει στον αυξήσει τους πελάτες σε μια επιχείρηση, κάτι που είναι λανθασμένο και δείχνει τη διαστρεβλωμένη εικόνα που έχουν οι επιχειρήσεις για τις ΔΣ. Ενώ αντίθετα ένα μικρό ποσοστό δεν τις θεωρεί αναγκαίες στην επιχείρησή του (26,66%).

Ερώτηση 16^η :

Πώς κάνετε αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των ΔΣ στην επιχείρησή σας?

Εδώ οι απαντήσεις ποίκιλλαν πολύ με αποτέλεσμα να μην μπορεί να εισαχθεί πίνακας αλλά να γραφούν όλες οι απαντήσεις αναλυτικά. Αξιολόγηση αποτελεσμάτων λοιπόν γίνεται με στατιστικά δεδομένα που προκύπτουν από τη συνεχή εγγραφή και αξιολόγηση μέσω των ανάλογων εντύπων. Σε άλλη περίπτωση

από μια απλή ερώτηση στον πελάτη εάν έμειναν ευχαριστημένοι από την διαμονή τους στο ξενοδοχείο, σε άλλες περιπτώσεις 3 ξενοδοχεία ότι αφού είναι περαστικοί οι πελάτες δεν μαθαίνουν τα παράπονα ποτέ μιας και δεν θα τους ξαναδούν οπότε και δεν τους απασχολεί ιδιαίτερος. Τρία ξενοδοχεία απάντησαν ότι δεν έχουν ποτέ παράπονα, άλλα 2 ότι από τη στιγμή που στο ξενοδοχείο δεν έχουν τμήμα δημοσίων σχέσεων δεν ασχολούνται με τα παράπονα των πελατών και άλλο ότι δεν αξιολογούν καθόλου τα παράπονα. Ένα ακόμη ξενοδοχείο είπε ότι τα παράπονα αξιολογούνται επιτόπου από το άτομο στο οποίο απευθύνεται εκείνη τη στιγμή ο πελάτης. Και 2 ακόμη ξενοδοχεία δεν απάντησαν καθόλου στην ερώτηση αυτή. Ένα ξενοδοχείο ανέφερε μόνο ότι έχει αρμόδιο άτομο για το τμήμα των παραπόνων που είναι αυτός των δημοσίων σχέσεων και διαχειρίζεται ανάλογα τα προβλήματα του κάθε πελάτη με πείρα και σωστό χειρισμό. Δύο ακόμη ξενοδοχεία ανέφεραν ότι τα παράπονα τα διαχειρίζεται ο διευθυντής της ξενοδοχειακής μονάδας και ένα ακόμη ξενοδοχείο ανέφερε ότι τα διαχειρίζεται ο ρεσεψιονίστ.

Ερώτηση 17^η :

Με ποιους τρόπους διαχειρίζεστε τα παράπονα των πελατών σας?

Οι απαντήσεις εδώ μας δείχνουν ξανά ποικιλία, ένα ξενοδοχείο απάντησε ότι κάθε παράπονο αντιμετωπίζεται ξεχωριστά και με ευγένεια και υπομονή, επίσης με διάθεση εξυπηρέτησης. Επίσης άλλο ξενοδοχείο αναφέρει ότι στην ελληνική νοοτροπία το συγγνώμη το αποφεύγουμε να το πούμε ακόμη και όταν το οφείλουμε σε μία λανθασμένη η απρόσεκτη υπηρεσία που έχουμε προσφέρει και αυτό μας καθιστά πολύ πίσω. Άλλα δυο ξενοδοχεία απάντησαν ότι το αντιμετωπίζουν απλά άμεσα και οι ίδιοι το πρόβλημα χωρίς περεταίρω λεπτομέρειες, άλλα δύο ξενοδοχεία επέμεναν ότι από τη στιγμή που δεν έχουν παράπονα δεν τα αντιμετωπίζουν με κανένα τρόπο. Άλλα 3 ξενοδοχεία απάντησαν ότι η άμεση επαφή με τον πελάτη σε συνδυασμό με την προσπάθεια εξήγησης του προβλήματος και την προσπάθεια επίλυσης και ικανοποίησης του προβλήματος βοηθά κατά πολύ την κατάσταση. Άλλα 5 ξενοδοχεία απάντησαν ότι προσπαθούν να δικαιολογηθούν για το λάθος και να εξηγήσουν στον πελάτη γιατί και πώς προέκυψε το πρόβλημα και να κανονίσουν ώστε να φύγει ο πελάτης ικανοποιημένος. Τρία ξενοδοχεία ανέφεραν ότι το αντιμετωπίζει απλά και άμεσα ο ρεσεψιονίστ, άλλα 4 ότι διαθέτουν κουτί παραπόνων που το ελέγχουν κάθε εβδομάδα και κάνουν μια σύνοψη των παραπόνων, άλλα 2

απάντησαν ξανά ότι τα διαχειρίζεται ο διευθυντής ανάλογα με το παράπονο. Άλλες 3 επιχειρήσεις ανέφεραν ότι χρησιμοποιούν τη διαδικασία καθορισμένη από το σύστημα διαχείρισης παραπόνων ποιότητας που ονομάζεται ISO 22000 και άλλες δυο επιχειρήσεις ότι ανάλογα με το πρόβλημα θα δράσουν και θα κοιτάξουν να ευχαριστήσουν ανάλογα και τον πελάτη με μια παραπάνω υπηρεσία στη συνέχεια.

Ερώτηση 18^η:

Θεωρείτε ότι ο Ε.Ο.Τ. και γενικότερα το Υπουργείο Τουρισμού, επιτελεί ουσιαστικό έργο όσον αφορά την προώθηση της επιχείρησής σας συγκεκριμένα και της πόλης του Ηρακλείου γενικότερα ?

Τέσσερα ξενοδοχεία αναφέρουν ότι θα μπορούσαν να γίνουν πολλά περισσότερα πράγματα στον τομέα του τουρισμού από την πλευρά του ΕΟΤ. Τρία ακόμη απάντησαν Όχι ότι ο ΕΟΤ δεν κάνει αρκετά και ειδικά στην πόλη του Ηρακλείου τίποτα. Πέντε ακόμη ανέφεραν ότι επιβάλλεται να γίνουν ακόμη πιο ουσιαστικές και πιο στοχευμένες ενέργειες. Άλλα πέντε απάντησαν μονολεκτικά όχι και ένα όχι καθόλου. Δύο δεν απάντησαν καθόλου. Τέσσερα απάντησαν ναι και ένα ανέφερε ότι δεν επιτελούν κανένα έργο, το αεροδρόμιο είναι απαράδεκτο και τα αρχαιολογικά δεν είναι καλά εκτιμημένα και προσεγμένα, φανάρια που δεν λειτουργούν και δρόμοι απαράδεκτοι και άπειρα άλλα. Άλλα δύο απάντησαν ότι ο ΕΟΤ έχει κάνει ελάχιστες κινήσεις για να βοηθήσει τον τουρισμό στο Ηράκλειο και αυτό επειδή ποντάρει πιο πολύ στην ανάγκη διαφήμισης της κάθε επιχείρησης ξεχωριστά. Και τέλος άλλες δύο απάντησαν ότι ο ΕΟΤ δεν συμβάλλει στην προώθηση της κάθε επιχείρησης και ότι κάτι τέτοιο θα ήταν αδύνατο αλλά σε επίπεδο χώρας κάτι κινείται όμως δυστυχώς όχι αρκετά.

Στο τελευταίο σκέλος του ερωτηματολογίου μου είχα μια παραπάνω ερώτηση που δεν ήταν απαραίτητο να απαντηθεί, αφορούσε οποιοδήποτε σχόλιο θέλει να κάνει αυτός που συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο. Από τα τριάντα τα 28 δεν την είχα σχολιάσει καθόλου και μόνο δύο σχολίασαν. Ο ένας μου ευχήθηκε καλή επιτυχία και ο δεύτερος το ίδιο και σε εμένα και σε όλους τους συμφοιτητές μου δηλ. τους μελλοντικούς συναδέλφους του. Επίσης μας λέει εάν του επιτρέπετε κάτι τέτοιο μας συμβουλεύει να αγαπήσουμε το επάγγελμα και την μελλοντική δουλειά μας και

πάντα να αντιμετωπίζουμε τους πελάτες έτσι όπως θα θέλαμε να μας αντιμετωπίσουν και εμάς σε μία ανάλογη περίπτωση.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με βάση λοιπόν την παραπάνω έρευνα που κάναμε σε τριάντα ξενοδοχεία της πόλης του Ηρακλείου, καταλήξαμε σε κάποια συμπεράσματα όσον αφορά τον τουρισμό. Αρχικά παρατηρήθηκε ότι τα περισσότερα ξενοδοχεία αποτελούνταν από αστέρια μεσαίας κατηγορίας, οπότε και συγκεκριμένες προσφερόμενες υπηρεσίες προς τους πελάτες. Αντιθέτως, ξενοδοχεία με πολύ υψηλές ή πολύ χαμηλές υπηρεσίες και συνάμα αστέρια αποφεύχθηκαν διότι απαιτούν μεγάλο κόστος συντήρησης και είναι ένα οικονομικό ρίσκο σε περίπτωση που δεν έχει τους πελάτες που απαιτούνται ημερησίως ώστε να βγάλει τα έξοδα του σαν επιχείρηση. Στη συνέχεια προσπαθήσαμε να παρατηρήσουμε εάν τα ξενοδοχεία πόλεως δουλεύουν ως επί το πλείστον εποχιακά ή όλο το χρόνο. Αποδείχθηκε ότι δουλεύουν εποχιακά γιατί πρόκειται για μια τουριστική πόλη που ναι μεν αυξάνεται ο τουρισμός τους θερινούς μήνες αλλά γενικότερα έχει τουρισμό όλο το χρόνο. Αυτό ωφελεί πολύ μια τουριστική επιχείρηση γιατί ακόμη και τους χειμερινούς μήνες έχει τρέχοντα έξοδα και εάν δεν λειτουργήσει θα πρέπει παρόλα αυτά να τα καλύψει.

Στην επόμενη φάση προσπαθήσαμε να δούμε εάν τα ξενοδοχεία δουλεύουν με τουριστικούς πράκτορες ή δεν τους χρειάζονται. Είδαμε ότι σχεδόν όλα τα ξενοδοχεία συνεργάζονται με τουρ. πράκτορες επειδή αδυνατούν να συμπληρώσουν τον αριθμό δωματίων που χρειάζονται για να βγάλουν εις πέρας τις οικονομικές υποχρεώσεις και δεδομένου του μεγάλου ανταγωνισμού. Επίσης θελήσαμε να παρατηρήσουμε τι εθνικότητας τουρίστες υπερτερούν αριθμητικά στην πόλη του Ηρακλείου, είδαμε ότι κάθε ξενοδοχείο υποδέχεται έλληνες σε καθημερινή βάση και ακολουθούν οι Γάλλοι οι Άγγλοι και λοιποί ευρωπαίοι. Παρατηρήθηκε επίσης ότι σε σχέση με τα παλαιότερα χρόνια υπάρχει μία άνοδος από χώρες πρώην σοβιετικής ένωσης όπως Ρωσία, Λετονία, Ουκρανία και σε άλλες μακρινές ηπείρους όπως Κίνα και Ιαπωνία. Βλέπουμε ότι η τουριστική αγορά στρέφεται πλέον σε άλλο κοινό και ο τουριστικός τομέας αρχίζει να ζητάει άτομα με ανάλογα προσόντα όπως το να γνωρίζει γλώσσες τύπου Ρώσικα, Κινέζικα κ.τ.λ. Τα ξενοδοχεία πλέον αναζητούν πράκτορες που έχουν συνδέσμους με ανάλογες χώρες και συνεργάζονται. Στη συνέχεια ερευνούμε τις

ηλικίες που συνήθως έχει σαν επισκέπτες ένα ξενοδοχείο πόλεως, όπως είδαμε υπερτερούσαν οι μεσαίες ηλικίες από 35 – 44 διότι σε αυτές τις ηλικίες έχουν μια δουλειά σταθεροποιημένη πλέον, έχουν εκπληρώσει τις περισσότερες υποχρεώσεις σπιτιών στέγης και πιθανών δανείων που μπορεί να πήραν για το ξεκίνημα τους. Οπότε οι διακοπές παύουν να έρχονται σε δεύτερη μοίρα και περνάνε στο προσκήνιο των αναγκών πλέον. Ακολουθούσαν οι ηλικίες 26-34 που βρίσκονται ένα σκαλί πιο κάτω από την προηγούμενη ομάδα ηλικιών, προφανώς με λίγο πιο περιορισμένο budget αλλά αυτή η ομάδα ηλικιών παραμερεί και λίγο τις πολυτέλειες με σκοπό να περισώσει χρήματα για να παρατείνει τις διακοπές του. Ακολουθούσαν οι ηλικίες από 45- 54 οι οποίες αναζητούν την πολυτέλεια και την ηρεμία στις διακοπές τους και σε αντίθεση με τους νέους ξοδεύουν παραπάνω χρήματα. Τέλος έρχονται οι δύο ακραίες ηλικίες κάτω των 25 και άνω των 55 που δεν επικρατούν η καθεμία για τους λόγους τους. Οι μεν ομάδα κάτω των 25 διότι πρόκειται για φοιτητές που δεν έχουν ακόμη το δικό τους εισόδημα και οι δε άνω των 55 γιατί θεωρούνται μεσήλικες και αποφεύγουν την ταλαιπωρία ενός ταξιδιού είτε για λόγους υγείας είτε λόγο έλλειψης διάθεσης η φόβο του αγνώστου μιας άλλης χώρας.

Στη συνέχεια ρωτήσαμε τις επιχειρήσεις τι τύπου τουρίστες προτιμούν, εδώ παρατηρήθηκε κάτι πρωτόγνωρο. Ενώ πριν 2 χρόνια κάθε ξενοδοχείο θα επιζητούσε μεμονωμένο τουρισμό επειδή αφήνει περισσότερα χρήματα στην επιχείρηση και είναι πιο επιλεκτικός και συνήθως μορφωμένος, τώρα είδαμε ότι τα ξενοδοχεία δεν επιλέγουν αλλά επιζητούν και τον μεμονωμένο και τον μαζικό τουρισμό λόγω οικονομικής κρίσης στη χώρα μας. Τα σχόλια στην ερώτηση αυτή έλεγαν ότι στις μέρες μας το να έχεις να επιλέξεις θεωρείται πολυτέλεια. Στη συνέχεια ρωτήσαμε τους υπεύθυνους των ξενοδοχείων τι τύπου τουρίστες κατά τη γνώμη τους θα ήταν πιο κατάλληλοι για την ανάπτυξη τουρισμού της πόλης του Ηρακλείου. Ποίκιλαν οι απαντήσεις και απόψεις, παρόλα αυτά οι περισσότεροι έκλιναν προς τους μορφωμένους με υψηλό μορφωτικό επίπεδο γιατί έτσι θα είχε σαν αποτέλεσμα να αξιοποιηθούν καταλληλότερα οι αρχαιολογικοί χώροι και τα μουσεία, θα αποκτούσε το Ηράκλειο καλή και ποιοτική φήμη. Επίσης οι μεμονωμένοι βοηθούν επίσης στον τουρισμό διότι δεν πάνε με γκρουπ όπου όλα είναι προπληρωμένα και δεν ξεφεύγουν από το πρόγραμμα, οι μεμονωμένοι θα πάνε όπου επιθυμούν και θα βγουν εάν επιθυμούν και λίγο εκτός προϋπολογισμού. Οι περαστικοί επίσης θεωρούνται σωστοί για την ανάπτυξη τουρισμού γιατί έτσι εναλλάσσεται ο κόσμος της πόλης και δεν

μένει στάσιμος οπότε και ξοδεύονται περισσότερα χρήματα. Παρατηρήθηκε όμως ότι οι οικονομικά ευήμεροι τουρίστες δεν υπήρξαν πρώτοι στις προτιμήσεις των ξενοδόχων διότι δόθηκε βάση στο μορφωτικό επίπεδο των τουριστών, θεωρούν δηλαδή ότι από εκεί ξεκινά μια καλή βάση για ανάπτυξη τουρισμού σε μία πόλη.

Επίσης ρωτήθηκε η γνώμη των ξενοδόχων για τη σύγκριση της ξενοδοχοβιομηχανίας στην Κρήτη έχει βελτιωθεί, και πιο συγκεκριμένα στο Ηράκλειο, σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Η περισσότερες απαντήσεις υπήρξαν θετικές, πολλοί θεωρούν ότι έχει αναπτυχθεί ο τουρισμός λόγω ανταγωνισμού κατά κύριο λόγο, καλυτέρευσαν οι υπηρεσίες, το σέρβις και η υποδοχή. Άλλοι θεωρούν ότι αναπτύχθηκε να μεν αλλά μόνο ποσοτικά και όχι ποιοτικά. Άλλη άποψη ήταν ότι η εξέλιξη αυτή οφείλεται στις ιδιωτικές επενδύσεις για την αναβάθμιση των υπηρεσιών μιας και πλέον ο τουρίστας είναι πολύ καλά ενημερωμένος για το τι πρέπει να απαιτεί. Άλλη μια ενδιαφέρουσα άποψη ήταν ότι παλαιότερα μια ξενοδοχειακή επιχείρηση ήταν οικογενειακό θέμα ενώ τώρα πια έχουν εισχωρήσει επαγγελματίες στο χώρο και η αντιμετώπιση είναι πιο επαγγελματική καθώς διαθέτουν την ανάλογη πείρα στον τομέα αυτό και έχουν προηγηθεί και ανάλογες σπουδές σε πολλές περιπτώσεις. Οι λιγότεροι που θεωρούν ότι δεν υπήρξε καμία εξέλιξη στον τομέα του τουρισμού το στηρίζουν στο γεγονός της οικονομικής κρίσης που αντί να εξελίξει τις υπηρεσίες αντιθέτως τις έχει φτωχύνει με σκοπό να περισωθούν χρήματα για την επιχείρηση. Άλλη γνώμη είναι ότι δεν είναι επαρκής η διαφήμιση στην πόλη του Ηρακλείου και άλλη άποψη ότι έχουν εξαφανισθεί οι κρατήσεις fly and drive οι οποίες είχαν πολλά ποιοτικά χαρακτηριστικά.

Στη συνέχεια αρχίσαμε να εισχωρούμε πιο βαθιά στο θέμα που μας απασχολούσε ιδιαίτερος, τις δημόσιες σχέσεις, μιας και ήταν το κύριο θέμα της έρευνας μας. Ρωτήσαμε λοιπόν αν οι επιχειρήσεις διέθεταν μάρκετινγκ γενικότερα και στην επόμενη ερώτηση εάν διέθεταν τμήμα μάρκετινγκ συγκεκριμένα. Οι περισσότερες επιχειρήσεις είχαν μάρκετινγκ και λίγες έως πολύ λίγες ήταν αυτές που δεν είχαν, αυτές όμως που είχαν παρατηρήθηκε με αφορμή την επόμενη ερώτηση ότι δεν διέθεταν απαραίτητα και ειδικό τμήμα μάρκετινγκ στο ξενοδοχείο τους. Αυτό παρατηρήθηκε πιο πολύ στις μικρές επιχειρήσεις διότι προφανώς απαιτούνται πολλά έξτρα έξοδα για κάτι τέτοιο, μια επιχείρηση που προσπαθεί να ελαχιστοποιήσει τα χρέη της στο ελάχιστο για να επιζήσει δεν μπορεί να αντέξει κάτι τέτοιο. Με την

επόμενη ερώτηση είδαμε αν τα ξενοδοχεία δίνουν βάση στη διαφήμιση τους και είδαμε ότι πλην ελαχίστων εξαιρέσεων, όλα τα ξενοδοχεία ξοδεύουν κάποιο κεφάλαιο στη διαφήμιση, είτε πρόκειται για μικρή ή μεγάλη επιχείρηση. Αιτιολόγησαν την απάντησή τους οι περισσότεροι αναφέροντας ότι πλέον η διαφήμιση είναι το πάν στις μέρες μας και ότι χωρίς αυτήν είναι αδύνατο να επιζήσει κανείς.

Στην ακόλουθη ερώτηση είδαμε ποια μέσα διαφήμισης προτιμούν για την επιχείρησή τους οι ξενοδόχοι και καταλήξαμε στα συμπεράσματα ότι προπορευόταν με διαφορά το γνωστό σε όλους internet ή αλλιώς διαδίκτυο είτε μέσω των δικών τους προσωπικών ιστοσελίδων είτε μέσω άλλων. Και αυτό θεωρήθηκε αναμενόμενο μιας και είναι ο πιο εύκολος γρήγορος, σύγχρονος και αποτελεσματικός τρόπος και όχι ιδιαίτερα δαπανηρός. Ακολουθούσε ο τύπος και τα περιοδικά που είναι επίσης λίγο δαπανηρό αν και λιγότερο αποτελεσματικό από το διαδίκτυο και αμέσως μετά ερχόταν το ραδιόφωνο. Απόχρη παρατηρήθηκε από την τηλεόραση παρόλα αυτά γιατί μιλάμε για μεγάλα κεφάλαια που χρειάζονται για μερικά δευτερόλεπτα τη μέρα και δεν βοηθά καθόλου στην περίπτωση διεθνών τουριστών που δεν γνωρίζουν τη γλώσσα και δεν παρακολουθούν την ελληνική τηλεόραση όπως είναι πολύ φυσικό. Αντιθέτως οι διαφημιστικές μπροσούρες και τα φυλλάδια προτιμούνται από αρκετές επιχειρήσεις αφού μπορούν να μοιραστούν κατευθείαν στα αεροδρόμια ή στα λιμάνια και γενικότερα στους χώρους άφιξης όπου ο υποψήφιος τουρίστας έχει μόλις καταφθάσει χωρίς να γνωρίζει σχεδόν τίποτα για το μέρος, αργά η γρήγορα θα αναζητήσει ένα μέρος για να μείνει.

Συνεχίζοντας την έρευνα ρωτήσαμε τις επιχειρήσεις εάν και κατά πόσο θεωρούν τις δημόσιες σχέσεις χρήσιμες για την επιχείρησή τους, οι απαντήσεις έδειξαν ότι σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις θεωρούν σχεδόν απαραίτητες τις δημόσιες σχέσεις σε ένα ξενοδοχείο γιατί θεωρούν ότι θα λειτουργούσε καλύτερα το ξενοδοχείο τους, παρόλα αυτά οι περισσότερες όμως επιχειρήσεις δεν διαθέτουν τμήμα δημοσίων σχέσεων σε αντίθεση με κάποια λίγα ξενοδοχεία που διέθεταν τα οποία και ήταν όμως από 5 αστέρων και πάνω. Αντίφαση λοιπόν παρατηρείται εδώ αφού θεωρούν αυτή την υπηρεσία αναγκαία δεν θέλουν ή δεν μπορούν να δαπανήσουν χρήματα για να την αποκτήσουν. Προφανώς για μια ακόμη φορά είναι προνόμιο των μεγάλων μονάδων να διαθέτουν τέτοιο τμήμα στην επιχείρησή τους και θεωρείται ακόμη πολυτέλεια.

Στην επόμενη ερώτηση προσπαθούσε να δούμε ποια είναι η εικόνα τους για τις δημόσιες σχέσεις, δηλαδή σε τι θα μπορούσε να τους βοηθήσει στην επιχείρησή τους εάν είχαν όσες δεν διαθέτουν ήδη. Πάλι μεγάλο ποσοστό συμφώνησε ότι είναι πολύ χρήσιμες και θα μπορούσαν να ανεβάσουν ένα ξενοδοχείο κατά πολύ καθώς θεωρούν ότι οι δημόσιες σχέσεις επιλύουν διάφορα προβλήματα της επιχείρησης και φέρνουν στη δημοσιότητα τα θετικά της επιχείρησης κάνοντας την πιο γνωστή. Άλλη άποψη αφορούσε τη διαφήμιση και ότι η διαφήμιση δια στόματος είναι πάντα καλύτερη, άλλη ότι οι δημόσιες σχέσεις θα κατάφερναν να φέρουν κόσμο περισσότερο σε ένα ξενοδοχείο και θα φρόντιζε να φύγουν ευχαριστημένοι. Επίσης κάποιο θεωρούσαν ότι αρμόδιες για παράπονα πελατών. Βέβαια υπήρξαν και λίγες επιχειρήσεις που δεν θεωρούσαν τις δημόσιες σχέσεις αναγκαίες για την επιχείρησή τους είτε γιατί έχουν περαστικούς πελάτες οπότε και δεν προλαβαίνουν να έχουν παράπονα που να πρέπει να καλυφθούν άμεσα μιας και μέχρι τότε έχουν θα αναχωρήσει. Στην ερώτηση αυτή παρατηρήθηκε το εξής πολύ σημαντικό, ότι λίγες ήταν οι επιχειρήσεις που γνώριζαν πραγματικά τι σημαίνει δημόσιες σχέσεις, ποιες είναι οι αρμοδιότητες της και τι προσφέρουν σε μία επιχείρηση, οι περισσότερες είχαν παρερμηνεύσει τον όρο των ΔΣ με τον όρο διαφήμιση. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε ότι βλέπουμε ότι τουλάχιστον για το Ηράκλειο, δεν είναι σε θέση να δεχθεί ακόμη τις δημόσιες σχέσεις αν δεν κατανοήσει πρώτα τη χρήση τους.

Στη συνέχεια προσπάθησα να καταλάβω πώς αξιολογούν τα αποτελέσματα των ΔΣ στην επιχείρησή τους, όσες φυσικά είχαν και αυτές ήταν ήδη λίγες. Αυτές οι επιχειρήσεις λοιπόν που διέθεταν ΔΣ αξιολογούσαν τα αποτελέσματα είτε με κατ' ιδίαν κουβέντα με τον πελάτη για τα παράπονα ή τις εντυπώσεις του, είτε με κουτί παραπόνων που το ανέλυαν κάθε τρεις μέρες, είτε μέσω στατιστικών που προκύπτουν από τη συνεχή εγγραφή και αξιολόγηση των υπηρεσιών μέσω εντύπων. Μια ενδιαφέρουσα άποψη όμως μίας επιχείρησης που δεν διέθετε ΔΣ έκανε τη διαφορά αποδεικνύοντας ότι ένα ξενοδοχείο που δεν μπορεί να επενδύσει σε ένα τμήμα ΔΣ μπορεί να βρει άλλους τρόπους για να λύσει τα προβλήματα του, αναφέρει ότι το ενδιαφέρον του υπαλλήλου που εργάζεται στη ρεσεψιόν και έρχεται συχνότερα από όλους σε επαφή με τους πελάτες είναι ικανός να ψυχολογεί καταστάσεις και να ανταποκρίνεται σαν επαγγελματίας στις ανάγκες του πελάτη, κάτι τέτοιο θα μπορούσε να είναι αποδοτικότερο και από τμήμα ΔΣ καθώς ο ευχαριστημένος πελάτης γίνεται ο πιο καλός διαφημιστής και χωρίς πληρωμή.

Στη συνέχεια θέλησα να παρατηρήσω με ποιους τρόπους διαχειρίζονται τα παράπονα πελατών είτε έχουν τμήμα ΔΣ στο ξενοδοχείο τους είτε όχι. Η απευθείας επαφή με τον πελάτη έδειξε να είναι ο τρόπος των περισσότερων, εξήγηση στον πελάτη των καταστάσεων και συγγνώμη, υπομονή και η ευγένεια πάντα φέρουν πιο σωστά αποτελέσματα. Άλλος ανέφερε το σύστημα διαχείρισης ποιότητας ISO 22000 και λίγες επιχειρήσεις ανέφεραν ότι δεν αντιμετωπίζουν παράπονα.

Τέλος, έκλεισα το ερωτηματολόγιο μου με μία ερώτηση που αφορούσε τον Ε.Ο.Τ αν και κατά πόσο πιστεύουν ότι έχει συμβάλει στην προώθηση της επιχείρησής τους και στην προώθηση της πόλης του Ηρακλείου γενικότερα. Οι περισσότερες υπήρξαν μονολεκτικές και αρνητικές παράλληλα, άλλοι απάντησαν πιο συγκεκριμένα αναφέροντας ότι πρέπει να γίνουν περισσότερες και πιο ουσιαστικές και στοχευμένες προσπάθειες από τον Ε.Ο.Τ. Άλλος θεώρησε ότι η πόλη του Ηρακλείου ειδικά είναι τελείως παραμελημένη, επίσης ότι αφήνει αναξιοποίητα τα αρχαιολογικά μέρη και δεν αναβαθμίζει το αεροδρόμιο της πόλης κάτι που είναι πολύ βασικό. Όλες οι επιχειρήσεις έκλιναν προς το γεγονός ότι ο ΕΟΤ δεν κάνει αρκετά για το γενικό σύνολο του τουρισμού στο Ηράκλειο.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η Ελλάδα είναι μια χώρα άρρηκτα συνδεδεμένη με τον τουρισμό, στηρίζεται οικονομικά στον τουρισμό κατά ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό και επιζεί μέσω αυτού του ποσοστού αν και όχι απόλυτα. Θεωρείται λοιπόν σχεδόν υποχρεωτικό το να δαπανά αρκετά ποσά στην εξέλιξη των τουριστικών υποδομών της χώρας, και να είναι ενημερωμένη για τη ζήτηση της τουριστικής αγοράς, για να μπορεί να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις του τουρισμού. Αρχικά ο Ε.Ο.Τ. οφείλει να εστιάσει την οικονομική του ενίσχυση στα μέρη ή τις πόλεις που το έχουν ανάγκη και έχουν προοπτικές για να φιλοξενήσουν τουρίστες. Οι ήδη υπάρχουσες υποδομές, όταν ξεπερνούν τα 5 χρόνια θα πρέπει να αναβαθμίζονται λίγο και να συντηρούνται, σε περίπτωση που δεν τηρείται αυτό να υπάρχουν κυρώσεις. Να ελέγχονται από αρμόδιους οι τουριστικές εγκαταστάσεις για να διαπιστώσουμε αν πληρούνται οι κανόνες υγιεινής που απαιτούνται.

Άλλο μέτρο θα πρέπει να είναι η προσπάθεια επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου, διοργάνωση διάφορων παραδοσιακών βραδιών και εκδηλώσεων, σε χαμηλότερες τιμές από ότι τους θερινούς μήνες, για την προσέλκυση τουριστών τους μήνες που η δουλειά θεωρείται πεσμένη, ακόμη και η εκμετάλλευση του ορθόδοξου Πάσχα θα μπορούσε να είναι μια πρωτοτυπία για τους καθολικούς.

Η εκμετάλλευση διάφορων τοπικών φεστιβάλ θα μπορούσε επίσης να βοηθήσει, οργάνωση συνεδρίων σε μεγάλες αίθουσες ξενοδοχείων, εκπαιδευτικά σεμινάρια. Να δοθεί μεγάλη σημασία σε όλους τους αρχαιολογικούς χώρους μιας και είναι ένας πολύ βασικός λόγος επίσκεψης μιας άλλης χώρας. Να γίνονται οι κατάλληλες συντηρήσεις και η σωστή και επαρκείς διαφήμιση, να υπάρχει εύκολη συγκοινωνία που να κάνει τους χώρους αυτούς εύκολα προσβάσιμους. Σε όλο τον κόσμο είναι γνωστή η Ελλάδα για τα πολυάριθμα και πολύτιμα αρχαία της, ας το εκμεταλλευθούμε σωστά. Επίσης η αναπαλαίωση παλιών κτιρίων στην πόλη του Ηρακλείου θα έδινε άλλη όψη στην πόλη και θα προσέλκυε πολύ τουρισμό αφού ζητάνε το παλιό και το παραδοσιακό. Τα Χανιά για παράδειγμα θεωρούνται προτιμητέα για αυτό το λόγο ενώ το Ηράκλειο απορρίπτεται πολλές φορές γιατί θυμίζει μια μεγαλούπολη χωρίς ταυτότητα. Στην Βασιλική του Αγίου Μάρκου θα πρέπει να διοργανώνονται πιο συχνά και πιο ενδιαφέροντες εκθέσεις κάθε είδους και να μην προσκολλούνται σε ένα επαναλαμβανόμενο είδος έκθεσης.

Επίσης θα πρέπει να δοθεί βαρύτητα στις σπουδές τουριστικού περιεχομένου και να υποστηριχθούν και χρηματοδοτηθούν, έτσι θα ενθαρρύνουν μελλοντικούς εργαζόμενους αυτού του τομέα που θα έχουν πλέον σχετικές σπουδές και βάσεις και παράλληλα καλύτεροι γνώστες του επαγγέλματος, οι εποχές που πήγαιναν για δουλειά σε ξενοδοχεία χωρίς καθόλου πείρα έχουν αλλάξει. Ο πελάτης είναι πλέον πολύ καλά ενημερωμένος για το θα πρέπει να του παρέχεται και με ποιο τρόπο οπότε μας χρειάζεται ο επαγγελματισμός. Να αποκτήσουμε ευγένεια και αντιμετώπιση επαγγελματικών προδιαγραφών προς τον πελάτη και να τον αντιμετωπίζουμε σαν οντότητα και όχι σαν πιθανό εισόδημα.

Μία καλή κίνηση είναι επίσης να δοθεί έμφαση στις μορφές εναλλακτικού τουρισμού μιας και η Κρήτη μπορεί να παρέχει πολλά από αυτά τα είδη, αθλητικό τουρισμό, θρησκευτικό, αειφορικό, έχουμε πολύ αγρία ομορφιά φύσης και

συνδυάζουμε θάλασσα και βουνό κάτι που ευνοεί πολλά αθλήματα παραθαλάσσια και του βουνού. Επίσης διαθέτουμε πολλές εκκλησίες και παρεκκλήσια σε περιοχές απομονωμένες με ενδιαφέροντα διαδρομή.

Τέλος, κάτι πολύ σημαντικό είναι ο έλεγχος των τιμών στις τουριστικές υπηρεσίες της Κρήτης διότι εδώ και πολλά χρόνια έχει γίνει γνωστή για τις παράλογες και πολύ υψηλές, χωρίς λόγο, τιμές της. Εφόσον ο πελάτης όπως προείπαμε είναι πλέον καλά ενήμερος θα την αποφύγει για επιλογή διακοπών και θα προτιμήσει μια διπλανή η παρεμφερή χώρα που να προσφέρει πάνω κάτω τα ίδια σε χαμηλότερες τιμές. Κάνοντας μια έρευνα αγοράς στις ανταγωνιστικές χώρες μπορούμε να κατεβάσουμε τις τιμές τόσο ώστε να χτυπάμε τον ανταγωνισμό αλλά να έχουμε και πάλι το κέρδος μας. Μετά από αυτή την κίνηση καλό θα ήταν να ποντάραμε σε μεγάλη εκστρατεία διαφήμισης για να γνωστοποιήσουμε το χαμήλωμα των τιμών μας και τις οποιαδήποτε καινοτομίες μας.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ INTERNET

www.wikipedia.org ,

<http://6tee-irakl.iva.sch.gr>

<http://www.anthropos.gr/spots/tourism/>

www.tourcrete.gr

http://library.tee.gr/digital/m1861/m1861_dagli.pdf

http://ec.europa.eu/maritimeaffairs/studies/coastal_tourism/el.pdf

http://www.uehr.panteion.gr/topos/gr/pdf/7_andriotis.pdf

http://www.uehr.panteion.gr/topos/gr/pdf/7_andriotis.pdf

<http://openarchives.gr>

www.snowtravel.gr

www.anthropos.gr/sports/tourism

www.pili-space.com

<http://www.hrdauth.org.cy/EidikesDraseis/SistimaEpaggelmatikwn/Orismos>

<http://www.hepfund.com.cy/Dictionary/tabid/93/language/el-GR/Default.aspx>

<http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/items-by-subject?subject=Ξενοδοχεία>

<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/tour/2008/Mauvraki,Maria/attached-document/mauraki.pdf>

www.visitgreece.gr

www.eot.gr

http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/612/kar_main.pdf?sequence=1

www.statistics.gr (Δ/νση Στατιστικών Τομέα Εμπορίου και Υπηρεσιών
Τμήμα Τουρισμού)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Γιάννη Τσαλουχίδη (1991), «Αναπτυξιακός τουρισμός», εκδόσεις Τσαλουχίδη,
Σελ: 27-29

Περικλής Ν. Λύτρας (1987), «Τουριστική κοινωνιολογία», εκδόσεις Interbooks,
Σελ: 70

ΔΡ.Κωνσταντίνος Ανδριώτης (2008), «Αειφορία και Εναλλακτικός τουρισμός»,
εκδόσεις Αθ.Σταμούλης
Σελ: 21, 29

Νίκος Ηγουμενάκης (1999), «Τουριστικό μάρκετινγκ», εκδόσεις interbooks Αθήνα
Σελ: 81-91, 98-107, 146, 171, 88-104, 332-336

Κώστας Τζωρτζάκης (1996) «Μάρκετινγκ, μια διοικητική προσέγγιση», εκδόσεις
Καραμπερόπουλος
Σελ:

Κωνσταντίνος Ανδριώτης (2008) «Μάρκετινγκ τουριστικών επιχειρήσεων»,
Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
Σελ: 58, 86, 222-245

Dennis L. Wilcox/ Phillip H. Ault/ Warren K. Agee Επιμέλεια: Νίκος Σαρρής (2004), «Δημόσιες σχέσεις, στρατηγικές και τεχνικές», Εκδόσεις Έλλην Σελ: 33-36, 48-49

Νίκος Εξαδάκτυλος (1995), «Δημόσιες σχέσεις,». Εκδόσεις Έλλην Σελ: 33-37

Frank Jefkins (1994), «Δημόσιες σχέσεις». Εκδόσεις κλειδάριθμός Σελ: 15-18, 51-62, 145-146

Ευάγγελου Μουντάνου (1971), «Ξενοδοχειακά επιχειρήσεις», εκδόσεις Παμίσσος Σελ 12-19,

Σταύρου Καλφιώτη (1974) « Τουριστικά επιχειρήσεις», εκδόσεις Τυροβόλα, Σελ: 18-25, 33-35

Donald Lundberg (1997) «Ξενοδοχειακές και επισιτιστικές επιχειρήσεις», εκδόσεις Έλλην Σελ: 9-11, 41-46,

Σταύρου Καλφιώτη (1978) «Τουριστικό Μάρκετινγκ Βασικές αρχές», εκδόσεις Θεοδ. Π. Τυροβόλα, Αθήνα Σελ: 23-25, 29-32, 36-37

Τουριστική Βιομηχανία στην Ελλάδα 2004, πανελλήνιο συνέδριο Αθήνας

Victor T.C. Middleton (1988) «Marketing in Travel and Tourism», published by Butterworth Heineman. Pages 23-30, 30-36

Στέφανου Καραγιάννη (1993) «Τουριστική Διαφήμιση», εκδόσεις Έλλην Σελ: 15-16, 18-19, 23-29,

Πέτρος Μαλλιάρης (1985), «Εισαγωγή στο μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλη, Σελ: 42

Κώστας Τζωρτζάκης και Αλεξία Τζωρτζάκη (1996), «Μάρκετινγκ, η ελληνική προσέγγιση», εκδόσεις Rosili, Σελ: 111-133, 135-138, 140-147

Malcolm McDonald (1999), «Marketing Plans» published by 4th English version, Σελ.94.

Περικλής Ν. Λύτρας (1983), «Τουριστική Ανάπτυξη», εκδόσεις Παπαζήση Σελ: 19

Κώστας Γ. Μαγνησάλη (1995), «Ο προγραμματισμός στις δημόσιες σχέσεις», εκδόσεις INTERBOOKS Σελ: 41-46, 158-160, 165-170,

Θαλή Π. Κουτούπη (1992), «Νέος πρακτικός οδηγός δημοσίων σχέσεων», Εκδόσεις Γαλαίος
Σελ: 342-345

Διονύσης Κ. Μαγκλιβέρας (1997), «Δημόσιες σχέσεις», εκδόσεις Παπαζήση
Σελ: 298

Σταμούλης Γ. (2003), «hotel management» εκδόσεις Σταμούλη

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ημερομηνία: / / 2011

ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ:

Είμαι φοιτήτρια του Τ.Ε.Ι Ηρακλείου, στο τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων και κάνω την πτυχιακή μου πάνω στο θέμα της χρήσης των Δημοσίων Σχέσεων στην Ξενοδοχειακή Βιομηχανία στην πόλη του Ηρακλείου. Θα σας ήμουν ευγνώμων εάν μου αφιερώνατε λίγο από το χρόνο σας για τη συμπλήρωση αυτού του ερωτηματολογίου. Η συγκεκριμένη έρευνα είναι ανώνυμη και τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για στατιστικούς λόγους για την εκπόνηση της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας.

1) ΕΡΩΤΗΣΗ

Τι κατηγορίας ξενοδοχείο είστε ?

- α) 1 αστέρι
- β) 2 αστέρια
- γ) 3 αστέρια
- δ) 4 αστέρια
- ε) 5 αστέρια
- ζ) LUX

1) ΕΡΩΤΗΣΗ

Η επιχείρησή σας λειτουργεί:

- α) Εποχιακά
- β) Όλο το χρόνο

2) ΕΡΩΤΗΣΗ

Συνεργάζεστε με τουριστικούς πράκτορες (Tour operators) ?

- α) Ναι
 - β) Όχι
- Αν όχι γιατί.....

3) ΕΡΩΤΗΣΗ

Τι εθνικότητας τουρίστες έχετε ως επί το πλείστον ?

- α) Έλληνες
- β) Άγγλοι
- γ) Γάλλοι
- δ) Κινέζοι
- ε) Ρώσοι
- ζ) Άλλο.....

4) ΕΡΩΤΗΣΗ

Τι ηλικίες είναι οι τουρίστες που έχετε στο μεγαλύτερο βαθμό τους ?

- α) Κάτω των 25
- β) 26 – 34
- γ) 35 – 44
- δ) 45 – 54
- ε) 55 +

5) ΕΡΩΤΗΣΗ

Τι τύπου τουρίστες προτιμάτε ?

- α) Μαζικό τουρισμό
- β) Μεμονωμένο τουρισμό
- γ) Έλληνες τουρίστες
- δ) Διεθνείς τουρίστες

Αιτιολογήστε την απάντησή σας :

.....

6) ΕΡΩΤΗΣΗ

Τι τύπου τουρίστες πιστεύετε ότι θα ήταν καταλληλότεροι για την ισόρροπη ανάπτυξη του τουρισμού στην πόλη του Ηρακλείου ?

.....

.....

.....

7) ΕΡΩΤΗΣΗ

Πιστεύετε ότι η ξενοδοχειακή βιομηχανία στην Κρήτη γενικότερα και πιο συγκεκριμένα στην πόλη του Ηρακλείου, έχει βελτιωθεί σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια και πού οφείλεται αυτό κατά την άποψή σας ?

.....

.....

.....

.....

8) ΕΡΩΤΗΣΗ

Χρησιμοποιείτε μάρκετινγκ στην ξενοδοχειακή σας μονάδα?

- α) Ναι
- β) Όχι

Αν όχι, γιατί.....

9) ΕΡΩΤΗΣΗ

Αν Ναι, η ξενοδοχειακή σας μονάδα διαθέτει τμήμα Μάρκετινγκ?

- α) Ναι
- β) Όχι

(αιτιολογήστε την απάντησή σας) :

.....

.....

11) ΕΡΩΤΗΣΗ

Διαφημίζεται την ξενοδοχειακή σας μονάδα ?

α) Ναι

β) Όχι

(αιτιολογήστε την απάντησή σας) :

.....
.....

12) ΕΡΩΤΗΣΗ

Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για να διαφημίσετε την ξενοδοχειακή σας μονάδα?

(πολλαπλή επιλογή)

α) Τηλεόραση

β) Ραδιόφωνο

γ) Τύπος - περιοδικά

δ) Διαδίκτυο

ε) Άλλο :

13) ΕΡΩΤΗΣΗ

Κατά πόσο πιστεύετε ότι είναι χρήσιμη η υπηρεσία των δημοσίων σχέσεων σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις?

α) Λίγο

β) Πολύ

γ) Καθόλου

δ) Δεν γνωρίζω / δεν απαντώ

(αιτιολογήστε την απάντησή σας) :

.....
.....

14) ΕΡΩΤΗΣΗ

Έχετε τμήμα δημοσίων σχέσεων στην ξενοδοχειακή σας επιχείρηση ?

α) Ναι

β) Όχι

15) ΕΡΩΤΗΣΗ

Πιστεύετε ότι η χρήση των Δημοσίων Σχέσεων μπορεί να βοηθήσει την επιχείρησή σας και με ποιον τρόπο?

α) Ναι

β) Όχι

(αιτιολογήστε την απάντησή σας) :

.....
.....

16) ΕΡΩΤΗΣΗ

Πώς κάνετε αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των Δημοσίων σχέσεων στην επιχείρησή σας ?

.....
.....
.....

17) ΕΡΩΤΗΣΗ

Με ποιους τρόπους διαχειρίζεστε τα παράπονα των πελατών σας?

.....
.....
.....

18) ΕΡΩΤΗΣΗ

Θεωρείτε ότι ο Ε.Ο.Τ. και γενικότερα το Υπουργείο Τουρισμού, επιτελεί ουσιαστικό έργο όσον αφορά την προώθηση της επιχείρησής σας συγκεκριμένα και της πόλης του Ηρακλείου γενικότερα?

.....
.....
.....

Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο που μου διαθέσατε.

Παρακαλώ αισθανθείτε ελεύθερα να κάνετε οποιοδήποτε άλλο σχόλιο.....

.....
.....
.....