

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ BOUTIQUE, ART & DESIGN

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΧΑΤΖΗΡΙΖΟΥ ΑΜΑΛΙΑ
ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΔΗΜΟΥ ΕΙΡΗΝΗ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2008

*ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΩ ΤΗΝ ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ
ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ Κα. ΕΙΡΗΝΗ ΔΗΜΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ
ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΥΠΟΔΕΙΞΕΙΣ ΤΗΣ
ΠΟΥ ΜΕ ΒΟΗΘΗΣΑΝ ΝΑ ΒΕΛΤΙΩΣΩ ΚΑΙ ΝΑ
ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΩ ΤΗΝ ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΜΟΥ ΕΡΓΑΣΙΑ*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο :ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

- 1.1 Τάσεις Ξενοδοχειακού Κλάδου.....σελ.9
 - 1.1.1 Προκλήσεις.....σελ.10
 - 1.1.2 Αδυναμίες.....σελ.10
- 1.2 Τουριστικές Υποδομές Ελλάδας.....σελ.11
- 1.3 Ενημέρωση Ελλήνων Ξενοδόχων-Νέες Τάσεις.....σελ.14
- 1.4 Εκπαίδευση –Επιδόσεις Εργαζόμενων Ξενοδοχειακού Κλάδου....15
- 1.5 Ανακεφαλαίωση.....σελ.17

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο :ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΒΟΥΤΙΟΥΚΕ, ART & DESIGN

- 2.1 Εισαγωγή.....σελ.19
- 2.2 Εννοιολογικό Περιεχόμενο.....σελ.20
- 2.3 Χαρακτηριστικά.....σελ.21
 - 2.3.1 Πλεονεκτήματα.....σελ.21
 - 2.3.2 Μειονεκτήματα.....σελ.22
 - 2.3.3 Στόχοι.....σελ.22
- 2.4 Συμπεράσματα24

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο :ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΜΙΞ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

- 3.1 Εισαγωγή.....σελ.26
- 3.2 Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων.....σελ.27
 - 3.2.1 Τι Είναι Μάρκετινγκ Υπηρεσιών.....σελ.27
 - 3.2.2 Η Ανάπτυξη Της Αγοράς Υπηρεσιών.....σελ.27
 - 3.2.3 Λόγοι Για Την Ταχεία Ανάπτυξη Των Υπηρεσιών.....σελ.27
 - 3.2.4 Τα Χαρακτηριστικά Των Υπηρεσιών.....σελ.28
 - 3.2.5 Η Ταξινόμηση Των Υπηρεσιών.....σελ.28
 - 3.2.6 Στρατηγικός Σχεδιασμός Του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών...σελ.29
 - 3.2.6.1 Η Δημιουργία Ενός Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος Για Τις Υπηρεσίες.....σελ.29
 - 3.2.6.2 Η Ικανοποίηση Του Καταναλωτήσελ.29
 - 3.2.7 Το Προσωπικό Μάρκετινγκ – One To One Marketing....σελ.30
 - 3.2.8 Τι Είναι Μάρκετινγκ Σχέσεων.....σελ.31
 - 3.2.9 Η Ανάπτυξη Του Προσωπικού Μάρκετινγκ.....σελ.31

3.2.10 Η Διαδικασία Της Επικοινωνίας Στο Προσωπικό Μάρκετινγκ.....σελ32	
3.2.11 Τα Πλεονεκτήματα Και Τα Μειονεκτήματα Του Προσωπικού Μάρκετινγκ.....σελ33	
3.2.12 Το Άμεσο Μάρκετινγκ	σελ34
3.2.13 Ίντερνετ Μάρκετινγκ	σελ.34
3.2.14 Το Ίντερνετ Μάρκετινγκ Και Ο Στρατηγικός Προγραμματισμός Μάρκετινγκ.....σελ.35	
3.2.15 Ποια Η Σχέση Του Ίντερνετ Μάρκετινγκ Και Του Μάρκετινγκ – Μίξ.....σελ.36	
3.2.16 Η Εφαρμογή Της Στρατηγικής Του Ίντερνετ Μάρκετινγκ.....σελ37	
3.3 Το Μάρκετινγκ – Μίξ Στις Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις.....σελ.38	
3.3.1 Στρατηγική Μάρκετινγκ – Μίξ.....σελ.40	
3.3.2 Πολιτική Του Εφοδιασμού.....σελ.41	
3.3.3 Πολιτική Του Προϊόντος.....σελ.42	
3.3.4 Πολιτική Της Τιμολόγησης.....σελ.44	
3.3.4.1 Καθορισμός Τιμής Πώλησης.....σελ.44	
3.3.4.2 Τιμολόγηση Βάσει Του Κύκλου Ζωής Του Τουριστικού Προϊόντος.....σελ.45	
3.3.4.3 Τιμολόγηση Του Τουριστικού Προϊόντος Κατά Την Εισαγωγή Του Στην Τουριστική Αγορά.....σελ.47	
3.3.4.4 Εξωτερικοί Παράγοντες Που Επηρεάζουν Την Στρατηγική Τιμολόγησης.....σελ.48	
3.3.5 Πολιτική Της Διανομής.....σελ.49	
3.3.5.1 Δίκτυα Διανομής Τουριστικών Προϊόντων.....σελ.51	
3.3.5.2 Μέσα Διανομής Τουριστικών Προϊόντων.....σελ.53	
3.3.5.3 Μέσα Διάθεσης Τουριστικών Προϊόντων Στον Τουρίστα-Καταναλωτή.....σελ.54	
3.3.5.4 Η Στρατηγική Του Συστήματος Διανομής.....σελ.56	
3.3.6 Πολιτική Της Προώθησης Πωλήσεων.....σελ.57	
3.3.6.1 Στόχοι.....σελ57	
3.3.6.2 Λόγοι Εκστρατείας Προώθησης Πωλήσεων.....σελ.57	
3.3.6.3 Ενέργειες Προώθησης Πωλήσεων.....σελ.57	
3.3.6.4 Στοιχεία Που Συμβάλλουν Στην Προώθηση Τουριστικών Προϊόντων.....σελ58	
3.3.7 Πολιτική Της Διαφήμισης.....σελ59	
3.3.7.1 Προγραμματισμός Τουριστικής Διαφήμισης.....σελ59	
3.3.7.2 Η Ψυχολογία Της Τουριστικής Διαφήμισης.....σελ.60	
3.3.7.3 Η Διαφημιστική Σκάλα AIDA.....σελ.60	
3.3.7.4 Εξωγενείς Παράγοντες Επιρροής.....σελ..60	
3.3.7.5 Ενδογενείς Παράγοντες.....σελ.60	
3.3.7.6 Οικονομικές Επιρροές.....σελ61	

3.3.7.7 Στόχοι Τουριστικής Διαφήμισης.....	σελ.61
3.3.7.8 Τα Διαφημιστικά Μέσα.....	σελ...61
3.3.7.9 Νόμοι Της Διαφήμισης Που Βοηθούν Το Έργο Της Διαφημιστικής Καμπάνιας.....	σελ61
3.3.8 Προσωπική Πώληση.....	σελ.63
3.3.8.1 Σκοπός Προσωπικής Πώλησης.....	σελ.63
3.3.8.2 Διαφορά Προσωπικής Πώλησης Από Την Διαφήμιση.....	σελ.63
3.3.8.3 Τα Κυριότερα Εργαλεία Της Προσωπικής Πώλησης Στον Τουρισμό.....	σελ.63
3.3.9 Πολιτική Των Δημοσίων Σχέσεων.....	σελ..64
3.3.9.1 Σκοπός Δημοσίων Σχέσεων.....	σελ..64
3.3.9.2 Τα Κυριότερα Εργαλεία Των Δημοσίων Σχέσεων.....	σελ.64
3.3.9.3 Τα Μέσα Των Δημοσίων Σχέσεων.....	σελ..64
3.3.9.4 Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.....	σελ..65
3.3.9.5 Αξιολόγηση Των Αποτελεσμάτων Των Δημοσίων Σχέσεων.....	σελ..65
3.3.9.6 Η Επικοινωνία Των Δημοσίων Σχέσεων.....	σελ.65
3.4 Συμπεράσματα.....	σελ.66

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο :ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.1 Εννοιολογικό Περιεχόμενο.....	σελ68
4.2 Είδη Έρευνας.....	σελ.69
4.3 Οι Βασικές Αρχές Της Έρευνας Αγοράς.....	σελ.69
4.4 Τα ‘Βήματα’ Της Έρευνας Αγοράς.....	σελ69
4.5 Πρωτογενή Και Δευτερογενή Στοιχεία.....	σελ.71
4.5.1 Πρωτογενή Στοιχεία.....	σελ.71
4.5.2 Δευτερογενή Στοιχεία.....	σελ..71
4.5.3 Διαφορές.....	σελ..72
4.6 Μέθοδοι Συλλογής Στοιχείων Και Έντυπα Έρευνας.....	σελ..73
4.7 Ερωτηματολόγιο.....	σελ.75
4.8 Σκοπός Έρευνας.....	σελ.77

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	σελ.82
-------------------	--------

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Δείγμα Ερωτηματολογίου.....	σελ.84
Καταγραφή Των BOUTIQUE, ART & DESIGN ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΕΛΛΑΔΑΣ.....	σελ.89

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε αρκετές περιπτώσεις τόσο στο εξωτερικό όσο και στην Ελλάδα παρατηρούνται δείγματα ξενοδοχειακής αρχιτεκτονικής, παραδοσιακής ή σύγχρονης, ιδιαίτερου και μοναδικού χαρακτήρα. Βέβαια υπάρχουν και σύγχρονα ξενοδοχεία όπως το Puerta America όπου έχουν συγχωνευθεί διαφορετικοί πολιτισμοί και τρόποι ερμηνείας της αρχιτεκτονικής και του σχεδίου. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες φιλοξενίας των σύγχρονων ξενοδοχείων έχουν στόχο να ικανοποιήσουν τις προσωπικές προτιμήσεις κάθε πελάτη, ακόμα κι αν πρόκειται να μείνει μια μόνο νύχτα.

Ο σχεδιασμός ενός ξενοδοχείου στις μέρες μας δεν επιλέγεται με γνώμονα να προσελκύσει στους χώρους του κάποια συγκεκριμένη κοινωνική τάξη. Επιλέγεται συνήθως να κατασκευαστεί (τόσο με αισθητικά όσο και με οικονομικά κριτήρια) ένας τύπος ξενοδοχείου που να μπορεί να προσελκύσει όλων των ειδών τους πελάτες.

Σύμφωνα με διεθνείς έρευνες, τα τελευταία πέντε χρόνια, προτιμούνται τα ξενοδοχεία με αριθμό δωματίων κάτω από 300. (περιοδικό Τουρισμός και Οικονομία). Οι άνθρωποι επιλέγουν περισσότερες προσωπικές στιγμές, επιλέγοντας προσεκτικά έναν ήσυχο τόπο διαμονής αλλά και το δωμάτιο που επιθυμούν.

Μια ανησυχία πολλών ξενοδόχων, σχετίζεται με την εδραίωση ξενοδοχείων condo, τα οποία αποτελούν συγκροτήματα ξενοδοχείων αλλά και κατοικιών μαζί σε δύο κυρίως τύπους:

Ο πρώτος τύπος αφορά ξενοδοχεία πόλης, που συνδυάζονται με διαμερίσματα προ πώληση ή μακροχρόνια εκμίσθωση. Ο δεύτερος τύπος αφορά ξενοδοχεία-θέρετρα που συνδυάζονται με εξοχικές κατοικίες (βίλες, μπανγκαλόου, εξοχικά σπίτια κλπ.).

Οι ξενοδόχοι πιστεύουν ότι το 2012 τα ξενοδοχεία αυτού του τύπου, θα αποτελούν μια ξεχωριστή κατηγορία τουριστικής επιχείρησης και τουριστικής δραστηριότητας και θα μελετώνται ξεχωριστά.

Για αυτό το λόγο καταβάλλουν προσπάθειες ώστε να κατανοήσουν εγκαίρως και να αποδεχτούν ή και να υιοθετήσουν αυτή την τάση η οποία αναμένεται να καθιερωθεί.

ΕΥΡΩΠΗ – ΜΕΣΟΓΕΙΟΣ

Σε ότι αφορά την αρχιτεκτονική των ξενοδοχείων στην Ευρώπη και τη Μεσόγειο, οι τάσεις που επικρατούν είναι κυρίως δύο: Στη μία κυριαρχούν τα φουτουριστικά και μεταμοντέρνα σχέδια με τη χρήση πρωτοποριακών υλικών και τεχνολογικών εφαρμογών, εντυπωσιάζοντας τους επισκέπτες με πρωτότυπες τεχνικές, περίεργα χρώματα και ασύμμετρα σχέδια. Η τάση αυτή συναντάται κυρίως σε ξενοδοχεία πόλεων και αστικών κέντρων .

Η καλή αρχιτεκτονική ενός ξενοδοχείου σε συνδυασμό με τη διακόσμηση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αποδοχή του από το κοινό και στην ανταγωνιστικότητά του.

Είναι απαραίτητος ο υψηλός βαθμός ομοιογένειας, ύφους, όψεων και αισθητικής. Τα design, boutique, art, historic hotels, αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα ξενοδοχείων, τα οποία υπηρετούν και εκφράζουν μια συγκεκριμένη αρχιτεκτονική ιδιαιτερότητα.

Η δεύτερη τάση αξιοποιεί την αρχιτεκτονική παράδοση προορισμών και χωρών. Η επιτυχία της δεύτερης είναι δυσκολότερη από την πρώτη.

Στην Ελλάδα ανάλογα με τον τόπο διαμονής και φιλοξενίας, παρουσιάζονται διαφορετικά πρότυπα αρχιτεκτονικής, εμπνευσμένα από την τοπική αρχιτεκτονική παράδοση.

Είναι γνωστό ότι στο Πήλιο ή στις Κυκλάδες για παράδειγμα, κυριαρχεί ένα εντελώς διαφορετικό πρότυπο, που υπακούει σε γενικές γραμμές στην τοπική παραδοσιακή αρχιτεκτονική.

Αυτό που οφείλει κάθε ξενοδόχος, είναι να προσαρμόζεται, να προστατεύει και να σέβεται ότι αφορά το φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον και να εναρμονίζεται, όσο το δυνατόν περισσότερο με το ύφος και τον χαρακτήρα της τοπικής αρχιτεκτονικής και παράδοσης, εφόσον η θέση του στο χάρτη σχεδόν επιβάλλει κάτι τέτοιο.

Η εργασία αυτή έχει ως στόχο να παρουσιάσει τη νέα τάση αλλαγής που αρχίζει να επικρατεί στον ξενοδοχειακό κλάδο, όσον αφορά την αξιοποίηση όχι μόνο των ξενοδοχειακών μονάδων αλλά και των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών φιλοξενίας τους, σε συνδυασμό με την καλή διαχείριση μάρκετινγκ και προώθησης πωλήσεων με σκοπό την ικανοποίηση του κάθε πελάτη αλλά και την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού.

Στα κεφάλαια που ακολουθούν γίνεται μια συνοπτική παρουσίαση της παρούσας κατάστασης του ξενοδοχειακού κλάδου και ο σημαντικός ρόλος του εκπαιδευμένου προσωπικού που απασχολείται στον τομέα αυτό, στη συνέχεια παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά και ο σκοπός των boutique, art και design ξενοδοχείων και ακολουθεί η παρουσίαση του μέσου διαχείρισης αυτών των κατηγοριών, όσον αφορά στην εξειδίκευση του marketing mix .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΕΛΛΑΔΑΣ

1.1 ΤΑΣΕΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Μια διαρκής ανοδική τάση των μεγεθών του διανύει ο ελληνικός τουρισμός, σύμφωνα με επίσημα αποτελέσματα. Τα τελευταία πέντε χρόνια η τουριστική κίνηση τονώθηκε από την εκστρατεία προβολής των ελληνικών προορισμών από τις αρμόδιες αρχές και τις επενδύσεις επέκτασης και αναβάθμισης που υλοποίησαν οι μεγαλύτεροι όμιλοι, πολλές από τις οποίες χρηματοδοτήθηκαν από τον αναπτυξιακό νόμο. (Τουρισμός και οικονομία)

Το Ά τρίμηνο του 2007, οι αφίξεις ταξιδιωτών αυξήθηκαν συνολικά κατά 19,5%, ειδικά δε αυτών που ταξίδεψαν για αναψυχή (κατά 50%). Η αύξηση αυτή, δεν αντικατοπτρίζεται ανάλογα στη μέση πληρότητα των ξενοδοχείων.

Παράλληλα, υπάρχει η πιθανότητα η σημαντική αύξηση των ταξιδιωτών για αναψυχή να είναι επακόλουθο της σημαντικής αύξησης (κατά 30%) των πτήσεων αεροπορικών εταιριών low cost που προσεγγίζουν το αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος.

Το Β τρίμηνο του 2007, η κίνηση (αφίξεις) παρέμεινε αυξητική αλλά με χαμηλότερο ρυθμό. Η μέση πληρότητα των ξενοδοχείων κινήθηκε αυξητικά (στα ίδια ποσοστά με το Ά τρίμηνο) ενώ αντίθετα παρατηρήθηκε αξιοσημείωτη βελτίωση της μέσης τιμής των ξενοδοχείων, γεγονός όμως που σε ένα μεγάλο βαθμό αποδίδεται στη μεγάλη αύξηση της ζήτησης για τον τελικό του Champions league. (Τουρισμός και Οικονομία)

Μέσα σε αυτό το έντονα τουριστικό περιβάλλον, ο ξενοδοχειακός κλάδος αποτελεί τον καταλυτικό υποδοχέα των θετικών τάσεων που οφείλει να απορροφήσει αποτελεσματικά τα αυξημένα μεγέθη τουριστικής κίνησης και να δημιουργήσει στιβαρό υπόβαθρο για τη συνέχιση του ευοίωνου κλίματος.

1.1.1 ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ

Σύμφωνα με εκπροσώπους των επιχειρήσεων του κλάδου, οι προκλήσεις είναι πολλές και καταγράφονται συνοπτικά ως εξής:

- Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού
- Στροφή σε διαφορετικά target group τουριστών που δαπανούν μεγαλύτερα ποσά(π. χ. Αμερικανοί τουρίστες)
- Χρηματοδότηση επενδύσεων από το νέο αναπτυξιακό νόμο
- Στροφή σε σύνθετες τουριστικές επενδύσεις και τουριστικές κατοικίες
- Σταδιακός κορεσμός των καταλυμάτων της Τουρκίας
- Προσέλκυση μεγαλύτερου εύρους τουριστών μέσω πακέτων ποικίλων τουριστικών υπηρεσιών σε συμφέρουσες τιμές
- Ευνοϊκοί μακροοικονομικοί παράγοντες στις σημαντικότερες χώρες προέλευσης

1.1.2 ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

Η επίτευξη των προαναφερθέντων προκλήσεων προϋποθέτει ότι ο ξενοδοχειακός κλάδος θα μπορέσει επίσης να αντιμετωπίσει συγκεκριμένες διαχρονικές αδυναμίες, όπως :

- Αυξημένη εξάρτηση από τους tour operators
- Έντονη εποχικότητα στην τουριστική κίνηση
- Λειτουργία πολλών απαρχαιωμένων ξενοδοχείων
- Η πλειοψηφία των εταιρειών διαχειρίζεται μονάδες χαμηλών κατηγοριών με περιορισμένο φάσμα παρεχόμενων υπηρεσιών
- Χαμηλός βαθμός εξειδίκευσης μεγάλου ποσοστού του απασχολούμενου προσωπικού
- Ζημιογόνα αποτελέσματα, κυρίως από τις μικρότερες εταιρείες

1.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Τα τελευταία χρόνια παρουσιάζεται μια αλλαγή παγκοσμίως στις προτιμήσεις των τουριστών. Οι επιλογές και τα κριτήριά τους είναι πιο απαιτητικά και πιο ποιοτικά με αποτέλεσμα την αναγκαία μεταβολή του τουριστικού προϊόντος, από τα τουριστικά μεταφορικά μέσα, τον τρόπο εξυπηρέτησης αλλά και τις τουριστικές υποδομές.

Η άνοδος διεθνώς των boutique και design hotels αποτέλεσε έναυσμα και για τον ξενοδοχειακό κλάδο, να οργανώσει εκθέσεις αρχιτεκτονικών εφαρμογών για τέτοιου τύπου ξενοδοχεία. Αυτή η κίνηση έχει ως στόχο να προσκαλέσει τη νέα γενιά αρχιτεκτόνων να κάνει ορατό εκείνο που ως τώρα παρέμενε αόρατο. Να δώσει έμφαση σε ποιότητες του χώρου που θα ξεπερνάνε το ορατό, που γίνονται ολοένα και περισσότερο (ταξιδιωτικός) προορισμός.

Η εξέλιξη της ξενοδοχειακής υποδομής είναι κυρίαρχο στην τουριστική οικονομία. Κατά το χρονικό διάστημα 1990-2001 υπάρχει μια μικρή αύξηση των ξενοδοχειακών μονάδων που αντιστοιχεί σε μια μέση αύξηση 4% του αριθμού των ξενοδοχειακών κλινών. Ειδικότερα η κατανομή των ξενοδοχειακών μονάδων σε τάξεις το έτος 2001, δείχνει ότι το 6,3% των κλινών είναι σε μονάδες πολυτελείας (AA) ή 5*, το 25,6% σε Α κατηγορία ή 4*, το 24% σε Β κατηγορία ή 3* και το 44,3% στις χαμηλές κατηγορίες (Γ, Δ, Ε) ή 2* και 1*.

Το 60% των ξενοδοχειακών μονάδων έχουν 50 ή λιγότερες κλίνες ενώ μόνο το 3,5% έχουν πάνω από 300 κλίνες. Το 35,9% των μονάδων είναι συνεχούς λειτουργίας ενώ το 64,9% είναι εποχιακής λειτουργίας.

Η αγορά του ξενοδοχειακού κλάδου χαρακτηρίζεται από το μικρό μέγεθος, αφού 58,9% ξενοδοχειακών μονάδων έχουν 50 ή λιγότερες κλίνες και το 24,9% έχουν από 51-100 κλίνες. Πάνω από 300 κλίνες υπάρχουν 290 μονάδες δηλαδή μερίδιο 35%. (Χρήμα και τουρισμός)

Τα μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα (π. χ. αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα, ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια, ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα), έχοντας την τελευταία 15ετία ξεφύγει από το αρχικό πρότυπο των απλών ενοικιαζομένων δωματίων αριθμεί σήμερα περί τις 30.000 επιχειρήσεις με περισσότερες από 500.000 κλίνες και συγκροτείται σε μεγάλο βαθμό από καταλύματα αυτόματων κατοικιών αυτοεξυπηρετούμενου χαρακτήρα.

- Η διαμονή, διακίνηση και κυρίως η κατανάλωση των ετησίως 14 εκατ. τουριστών με τις περισσότερες από 100 εκατ. διανυκτερεύσεις στα πάσης φύσεως καταλύματα υποστηρίζεται από ένα κύκλωμα υποκλάδων αποκλειστικής παραγωγής και διάθεσης τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών με τα ακόλουθα χονδρικά μεγέθη:
 - 4.500 τουριστικά γραφεία
 - 738 τουριστικές επιχειρήσεις οδικών μεταφορών
 - 1455 γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων Ι. Χ χωρίς οδηγό
 - 200 ναυλομεσιτικά γραφεία για την αντιπροσώπευση περισσότερων από 4.500 σκάφη αναψυχής
 - 30.000 επιχειρήσεις εστίασης- καφετέριες- διασκέδασης
 - 350 κάμπινγκ με περίπου 34.000 θέσεις κατασκήνωσης

Στην ειδική τουριστική υποδομή συμπεριλαμβάνονται 5 συνεδριακά κέντρα και άλλα 9 υπό κατασκευή, 5 γήπεδα γκολφ και 1 υπό κατασκευή 16 χιονοδρομικά κέντρα, 62 ορεινά καταφύγια, 3 κέντρα θαλασσοθεραπείας και 5 υπό κατασκευή 17 υδροθεραπευτήρια, 28 λιμένες σκαφών αναψυχής και 5 διεθνή αεροδρόμια και 31 λοιπά περιφερειακά αεροδρόμια.

Επίσης, συμπεριλαμβάνονται τα 86 μουσεία εποπτευμένα από το Υπουργείο Πολιτισμού καθώς και 64 επισκέψιμοι αρχαιολογικοί χώροι. οι παραπάνω υποδομές αποτελούν τη βάση ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος και στηρίζουν την τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας.

Ο σημαντικός ρόλος των υποδομών έχει υπογραμμιστεί από σημαντικούς θεωρητικούς της οικονομικής ανάπτυξης των οικονομικών δραστηριοτήτων και οριοθετούν της δυνατότητες μιας οικονομίας, διότι η ποιότητα και η ποσότητα των υποδομών βελτιώνει το εισόδημα, την παραγωγικότητα και την απασχόληση και αποτελεί ένα μέσο πολιτικής για την περιφερειακή ανάπτυξη.

Οι υποδομές επηρεάζουν κατά ουσιαστικό τρόπο την οικονομική δραστηριότητα, επειδή δημιουργούν θετικές εξωτερικές οικονομίες.

Ωστόσο η τελική αξιοποίησή τους εξαρτάται από τις ιδιαιτερότητες της οικονομίας και τους υπόλοιπους συντελεστές παραγωγής. Επενεργούν ακόμη, στη βελτίωση της ποιότητας ζωής, επηρεάζοντας με αυτό τον τρόπο το σύνολο- σχεδόν- της κοινωνικής ζωής. Προσδίδεται έτσι, ένα κοινωνικό ενδιαφέρον τόσο στο στάδιο δημιουργίας όσο και στο στάδιο της λειτουργίας τους.

1.3 ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΕΛΛΗΝΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΩΝ-ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

Ο Έλληνας ξενοδόχος είναι αρκετά ανοιχτός σε προτάσεις και πρωτοποριακές ιδέες, θυσιάζοντας πολλές φορές τα προσωπικά του γούστα στο βωμό των σύγχρονων τάσεων . Σε αυτό βέβαια συμβάλλει ως επί το πλείστον η εμπιστοσύνη που του εμπνέει ο εκάστοτε ειδικός (αρχιτέκτονας, διακοσμητής, designer) σημαντικό στοιχείο άλλωστε για τη σωστή συνεργασία.

στην πλειοψηφία τους όμως δεν είναι ιδιαίτερα ενημερωμένοι. Συνήθως περιορίζονται στις εκθέσεις του κλάδου, όπου δεν παρουσιάζονται ολοκληρωμένες λύσεις χώρων, αλλά μεμονωμένα προϊόντα.

Βέβαια κυκλοφορούν και έντυπα όπου παρουσιάζονται δείγματα της σύγχρονης αρχιτεκτονικής του χώρου των ξενοδοχείων, Σήμερα λοιπόν, εξαρτάται από την ιδιοσυγκρασία και το μεράκι του εκάστοτε ιδιοκτήτη ξενοδοχείου το πόσο ενημερωμένος μπορεί να είναι και η προσπάθειά τους είναι εμφανής.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ένα μεγάλο ποσοστό των ελληνικών ξενοδοχείων μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες έχει αλλάξει την εικόνα αρκετά προς το καλύτερο, ιδίως μέσα στην πόλη και στα προάστια της. Κτίρια-κουτιά της δεκαετίας του '70 μετατράπηκαν σε σύγχρονα οικήματα με μοντέρνα υλικά τόσο στην πρόσοψη όσο και στο εσωτερικό. Τελικά η αρχιτεκτονική και το design μπορεί να δώσει κάτι διαφορετικό και να συμβάλλει στο να <<σπάσει>> την κουραστική πανομοιότητα των ξενοδοχείων. Σε μια εποχή που η εικόνα είναι αυτή που παίζει τον κυρίαρχο ρόλο, ο επισκέπτης ψάχνει το διαφορετικό μέσα από την πρώτη ματιά, προτού προχωρήσει στις λειτουργικές ανέσεις. Αυτό άλλωστε είναι και το ζητούμενο.

1.4 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ-ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Εκτός από τις τουριστικές υποδομές, στο τουριστικό προϊόν περιλαμβάνεται και ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που καθορίζει ανάλογα την πορεία της επιχείρησης και αυτός είναι το ανθρώπινο δυναμικό, οι εργαζόμενοι στον ξενοδοχειακό κλάδο.

Σύμφωνα με έρευνα που έγινε σε 432 μονάδες του κλάδου που αντιστοιχούν περίπου στο 5% του συνόλου των επιχειρήσεων παρουσιάζεται το εξής: Οι περισσότεροι εργαζόμενοι απασχολούνται στις μονάδες των τεσσάρων αστερών (το 34,2% του συνόλου) παρ'όλο που οι μονάδες αυτές αποτελούν μόλις το 10,4% της συνολικής κατανομής των ξενοδοχείων(944 επιχειρήσεις συνολικά). Επίσης, οι μονάδες τεσσάρων αστερών απασχολούν τους περισσότερους εποχικά εργαζόμενους (το 40% της εποχικής απασχόλησης που αντιστοιχεί στο 22% στο σύνολο για τον κλάδο). Παράλληλα, οι περισσότερες μονάδες επιδιώκουν να απασχολούν το ίδιο προσωπικό διαχρονικά, με πρώτες αυτές των δύο αστερών που το 2006 συνέχισαν να απασχολούν το 93% των εργαζόμενων που είχαν στο προσωπικό τους και το προηγούμενο έτος. (μελέτη Eurobank)

Σύμφωνα με τα δεδομένα της έρευνας, δύο στους πέντε εργαζόμενους στον ξενοδοχειακό κλάδο, διαθέτουν πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ- Επαγγελματικής Σχολής. Συνολικά, το 40,8% των εργαζόμενων στον κλάδο διαθέτει πτυχίο ΙΕΚ/ Επαγγελματικής Σχολής ή ανώτερο, ενώ για την αντίστοιχη περίοδο που καλύπτει η έρευνα: 34,5%. Επιπλέον, η απορρόφηση πτυχιούχων ΑΕΙ/ ΤΕΙ στον κλάδο είναι της τάξης του 25,% σημαντικά ανώτερη από το 19% που εμφανίζει η οικονομία στο σύνολό της. Οι περισσότεροι πτυχιούχοι συγκεντρώνονται σε νέες επιχειρήσεις(αυτές με το έτος ίδρυσης μετά το 2000 κυρίως) καθώς και σε μονάδες τεσσάρων αστερών. Αν οι ρυθμοί ίδρυσης των επιχειρήσεων τεσσάρων και πέντε αστερών συνεχίσουν με την ίδια ένταση, δεδομένου ότι απασχολούν μεγάλο ποσοστό των εργαζόμενων στον κλάδο(το 50% του συνόλου), θα πρέπει να αναμένονται στο μέλλον υψηλά ποσοστά πρόσληψης προσωπικού με ανώτερη-ανώτατη εκπαίδευση.

Σχετικά με τις επιδόσεις των ξενοδοχειακών μονάδων που επανδρώνονται με υψηλότερης εκπαίδευσης εργαζόμενους, η μελέτη δείχνει ότι παρουσιάζουν ανώτερους τζίρους και ελαφρά χαμηλότερα λειτουργικά κόστη(ως ποσοστό του ετήσιου τζίρου). Οι εμπειρικές εκτιμήσεις οικονομετρικού υποδείγματος δείχνουν ότι αν ληφθεί

υπόψη η επίδραση του μεγέθους της επιχείρησης(εργαζόμενοι προς κλίνες) καθώς και παράγοντες όπως η διαφήμιση, το εποχικό προσωπικό, η διατήρηση του προσωπικού και η ηλικία της μονάδος, το επίπεδο εκπαίδευσης είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας που επιδρά θετικά στον ετήσιο τζίρο ανά κλίνη.

Όταν το μερίδιο των πτυχιούχων ΑΕΙ/ ΤΕΙ/ ΙΕΚ-Επαγγελματικών Σχολών που εργάζονται στην ξενοδοχειακή μονάδα αυξάνεται κατά 1 ποσοστιαία μονάδα(και συγχρόνως μειώνεται το μερίδιο των μη πτυχιούχων), ο τζίρος ανά κλίνη ωφελείται κατά 0,63 ποσοστιαίες μονάδες. Μάλιστα, η σχέση του παράγοντα <<επιπέδου εκπαίδευσης του προσωπικού>>, φαίνεται να είναι η πιο σημαντική από αυτή της δαπάνης για διαφήμιση (ως ποσοστό του τζίρου). Για κάθε αύξηση μιας ποσοστιαίας μονάδας στο ποσοστό του τζίρου που δαπανάται για διαφήμιση, ο τζίρος ανά κλίνη αυξάνεται κατά 0,57 ποσοστιαίες μονάδες.

Τα αποτελέσματα αυτά δεν ισχυρίζονται ότι η θετική σχέση μεταξύ εκπαίδευσης και τζίρου αντανακλά αναγκαστικά μια αιτιώδη και μόνον σχέση από την εκπαίδευση στο τζίρο. Για παράδειγμα, μια επιπλέον αιτία της θετικής σχέσης θα μπορούσε να είναι η διαχειριστική ικανότητα του μάνατζερ της ξενοδοχειακής επιχείρησης, ο οποίος συγχρόνως και προσλαμβάνει εκπαιδευμένο προσωπικό και καταφέρνει θετικά αποτελέσματα στον τζίρο και την κερδοφορία.

Φυσικά, ο μάνατζερ ή ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης δεν θα μπορούσε να είχε επιτύχει τα αποτελέσματα, χωρίς τις ικανότητες του προσωπικού που επέλεξε. Έτσι, παρόλο που και οι άλλοι παράγοντες εκτός από την εκπαίδευση αυτή καθαυτή μπορεί να συμβάλλουν και να επιτείνουν τη θετική σχέση εκπαίδευσης-τζίρου, η εκπαίδευση έχει ενεργό αιτιώδη ρόλο.

Συμπερασματικά η εντονότερη παρουσία πτυχιούχων στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις φαίνεται να είναι θετικός παράγοντας ανάπτυξης του κλάδου. Η βελτίωση του εκπαιδευτικού επιπέδου των εργαζόμενων, βοηθά στο να διασφαλίζονται υψηλά επίπεδα υπηρεσιών, και συνεπώς είναι κρίσιμης σημασίας για έναν τόσο μεγάλης εντάσεως εργασίας κλάδο, όπως είναι ο τουρισμός. Είναι πρωταρχικά ένας <<ανθρώπινος>> κλάδος, όπου το φιλικό περιβάλλον και ο επαγγελματισμός αποτελούν τον καταλύτη που εξασφαλίζει ικανοποιημένους πελάτες και συνεχιζόμενη ανάπτυξη και ευημερία.

1.5 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Στο ελληνικό τοπίο, όπου ο τουρισμός κατέχει πρώτη θέση για την οικονομία, η αστική πολυτέλεια είχε με κεκτημένη ταχύτητα ταυτιστεί με νεοκλασικά ξενοδοχεία και τα ξενοδοχειακά καταφύγια με παραδοσιακούς ξενώνες. Είναι σε αυτό το κλίμα που ο ξενοδοχειακός κλάδος αποφασίζει να ανατρέψει τα δεδομένα και να δώσει έμφαση σε νέες ιδέες όσον αφορά τις ξενοδοχειακές υποδομές σε συνδυασμό με τη βελτίωση του εκπαιδευτικού επιπέδου των εργαζόμενων. Έτσι εξασφαλίζεται η ανάπτυξη του κλάδου και η ικανοποίηση των πελατών.

Το design ξενοδοχείο έχει μόλις αρχίσει να κάνει τα πρώτα δειλά βήματα, όντας ίσως η μόνη ευκαιρία η ιδιωτική πρωτοβουλία να αποδώσει (τα ιδιαίτερα δυσεύρετα) κτίρια δημόσιας κλίμακας μέσα στην πόλη.

Η Ελλάδα έχει απόλυτη ανάγκη να επαναπροσδιορίσει το υφιστάμενο ως άνω ξενοδοχειακό δυναμικό στον διεθνή ανταγωνισμό με ιδιαίτερη ταυτότητα και ποιότητα. Τόσο η ποικιλομορφία και η κλίμακα της χώρας, όσο και η μορφή του νησιωτικού της χώρου προσφέρονται ιδανικά για ανάπτυξη αυτού του χαρακτήρα. Η αυξημένη ζήτηση γι' αυτού του τύπου τα ξενοδοχεία θέτει τις βάσεις για μια τέτοια κομβική προσπάθεια η οποία για να ευοδωθεί, θα χρειαστεί ισχυρή πολιτική και οικονομική στήριξη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ BOUTIQUE ART & DESIGN

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ BOUTIQUE, ART & DESIGN

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πέρα από τα μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα, όπου επικρατεί ο συντηρητισμός αφού περιορίζονται από το χαρακτήρα τους και την κοινά αποδεκτή αισθητική οι νέες τάσεις στο χώρο του design και boutique hotel που ολοένα και πληθαίνουν, επικρατεί το ύφος mix and match.

Ο μαξιμαλισμός επανέρχεται, επισκιάζοντας το μινιμαλισμό σε μια αναζήτηση του διαφορετικού στο χώρο. Η προσομοίωση μιας πολυτελούς κατοικίας με τη ζεστασιά που αυτή αποπνέει και όλοι θα ήθελαν να ζουν σε αυτή, ολοκληρώνει τις νέες τάσεις.

Εκείνο που έκανε ένα ξενοδοχείο της Αθήνας για παράδειγμα να μπει στον παγκόσμιο χάρτη του design θα ήταν το διαφορετικό σε όλες τις παραμέτρους.

Μέσα στην ομοιομορφία και τον μιμητισμό που επικρατεί κατά κύριο λόγο, η πρόταση ενός ξενοδοχείου με ξεχωριστούς συνδυασμούς υλικών και χρωμάτων, ειδικού φωτισμού και σχημάτων, που να προσδίδουν ένα σκηνογραφικό αποτέλεσμα θα ήταν η ώθηση για την είσοδό του στον παγκόσμιο χάρτη του design σαν δείγμα πρωτότυπου σχεδιασμού.

2.2 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Boutique hotel είναι ένας όρος που προέρχεται από τη Βόρεια Αμερική με σκοπό να περιγράψει οικείους, πολυτελείς ή εκκεντρικούς ξενοδοχειακούς χώρους. Τα boutique hotels διαφοροποιούνται από τις μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες και τα μοτέλ, παρέχοντας προσφιλές περιβάλλον διαμονής, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων. Άλλοτε γνωστά ως “design hotels” ή “lifestyle hotels”, τα boutique hotels εμφανίστηκαν το 1980 στις μεγάλες πόλεις όπως Νέα Υόρκη, Λονδίνο και Σαν Φρανσίσκο. (<http://el.wikipedia.org/wiki/marketing>)

Το ξενοδοχείο Morgans στην περιοχή Murray Hill της Νέας Υόρκης βραβεύτηκε με τον τίτλο του πρώτου ξενοδοχείου boutique στον κόσμο. Εγκαινιάστηκε από τον Ian Schrager το 1984 υπό την επίβλεψη του διακοσμητή designer André Putman. (<http://el.wikipedia.org/wiki/marketing>)

Στην Ελλάδα ο χαρακτηρισμός «boutique», «art», «design» αποδίδεται από τον ΕΟΤ. Η απόφαση αυτή στοχεύει στο να δοθούν τα κατάλληλα κίνητρα ούτως ώστε όσο το δυνατόν περισσότερα ξενοδοχεία έως 50 δωματίων της χώρας να αναβαθμιστούν και να αποκτήσουν τον σχετικό χαρακτηρισμό, παράλληλα με τη δημιουργία και νέων μονάδων.

Κεντρικός στόχος της απόφασης αυτής ήταν και παραμένει η βελτίωση της ποιότητας και η ανάπτυξη της υφιστάμενης μικρομεσαίας ξενοδοχειακής επιχείρησης, που αποτελεί τη συντριπτική πλειονότητα του ξενοδοχειακού ιστού της χώρας.

2.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Συνήθως ένα boutique, art, design hotel:

- έχει μικρό μέγεθος, π.χ. 30-50 δωμάτια για τα Ευρωπαϊκά δεδομένα
- έχει ξεκάθαρο στυλ και είναι περιποιημένο μέχρι την τελευταία λεπτομέρεια
- προσφέρει ένα «ολικό προϊόν» που είναι συνδυασμός υλικών και άυλων απολαύσεων. Ιδιαίτερη σημασία ως προς αυτό το χαρακτηριστικό έχει το προσωπικό service και η μη τυποποιημένη διακόσμηση που πέρα από δωμάτια με ξεχωριστό «θέμα» το καθένα, μπορεί να περιλαμβάνει έπιπλα-αντίκες, αυθεντικούς πίνακες ζωγραφικής κλπ.
- εφόσον είναι ξενοδοχείο πόλης είναι σε βολικό και κατά προτίμηση «trendy» μέρος ή εφόσον είναι σε παραθεριστικό μέρος σε κάποιο «επίγειο παράδεισο».

Με βάση τα παραπάνω χαρακτηριστικά που δημιουργούν μια «εικόνα» (image) και τα οποία προωθούνται περισσότερο ως «εμπειρία» παρά ως «προϊόν», ένα boutique, art, design hotel φτιάχνει το δικό του brand-loyalty-τη δική του προσωπική πελατεία, που του επιτρέπει να διαμορφώνει υψηλότερες τιμές από τη μαζική αγορά.

2.3.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Προσωπικό service και οικογενειακή ατμόσφαιρα. Ο πελάτης γίνεται φιλοξενούμενος.
- Εξαιρετική αρχιτεκτονική και design, προσεγμένη ατμόσφαιρα, παραδοσιακά κτίρια και διακριτική πολυτέλεια μέχρι την τελευταία λεπτομέρεια.
- Διεύθυνση και προσωπικό έχουν περισσότερη άνεση για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και προσδοκίες του φιλοξενούμενου.
- Ευκολότερο management του προσωπικού λόγω μεγέθους.
- Υποστηρίζονται από διεθνείς, φημισμένες και αναγνωρίσιμες κοινοπραξίες marketing.
- Επαναλαμβανόμενη πελατεία. (Travel Daily News)

2.3.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Δύσκολο να βρεθεί κατάλληλο προσωπικό. Το προσωπικό πρέπει αναγκαστικά να το «χτίσεις».
- Κίνδυνος να χαθεί η ισορροπία της φιλικής αλλά διακριτικής σχέσης με τον φιλοξενούμενο. Είναι θέμα management.
- Καταργείται σχεδόν η κατανομή ρόλων και εργασιών που συνηθίζεται στα μεγάλα ξενοδοχεία.
- Το όφελος από τις διεθνείς κοινοπραξίες κοστίζει, συνήθως ακριβά.
- Κύριος στόχος είναι τα Niche markets, μιας και κάποια σημαντικά τμήματα αγοράς, είναι λόγω μεγέθους και έλλειψης εγκαταστάσεων, χαμένα(π.χ. συνέδρια, μεγάλα incentives, groups για τις off-season περιόδους) (Travel Daily News)

2.3.3 ΣΤΟΧΟΙ

Οι κύριοι στόχοι αυτών των ξενοδοχείων είναι οι ακόλουθοι:

- Η παροχή υψηλής ποιότητας ξενοδοχειακών υπηρεσιών.
- Η αυστηρή τήρηση των αρχών του HACCP σε όλο το φάσμα των σχετικών δραστηριοτήτων του ξενοδοχείου.
- Η πλήρης ικανοποίηση των δεδομένων ή υπονοούμενων αναγκών του πελάτη. Συνεχής βελτίωση της επίδοσης των δραστηριοτήτων του ξενοδοχείου, σε ότι αφορά θέματα ποιότητας και ασφάλειας τροφίμων και ποτών.

Για την επίτευξη των ανωτέρω, οι Διοικήσεις των ξενοδοχείων εφαρμόζουν διαδικασίες εντοπισμού των αναγκών του πελάτη και των νομοθετικών απαιτήσεων και ακολούθως θεσπίζουν κατάλληλους μετρήσιμους / αντικειμενικούς σκοπούς για την υλοποίηση αυτών.

Με άλλα λόγια ένα boutique, art, design hotel προσφέρει άνεση μαζί με προσωπικό service κάνοντας τον πελάτη να αισθάνεται «σαν στο σπίτι του». Επιτρέπει δηλαδή στον πελάτη να νιώσει ότι δεν είναι ένα

απρόσωπο νούμερο πίσω από μια κλειστή πόρτα σε ένα μακρύ διάδρομο, αλλά κάποιος γνωστός επισκέπτης σε ένα ζεστό φιλικό περιβάλλον. Δεν είναι λοιπόν περιέργο ότι τα ξενοδοχεία αυτού του τύπου κερδίζουν εδώ και καιρό τη μάχη για την υψηλού επιπέδου πελατεία που είναι απαιτητική αλλά ξοδεύει και σημαντικά υψηλότερα ποσά κατά την παραμονή της σε ένα ξενοδοχείο.

Συγκριτική μελέτη που έγινε στις ΗΠΑ μεταξύ 1995 και 2000 έδειξε ότι: (Travel Daily News)

- η αύξηση της ζήτησης στα boutique hotels ήταν της τάξεως του 14% ετησίως, έναντι 4% για του κλασσικού τύπου ακριβά ξενοδοχεία .
- το 2000 η πληρότητα των boutique hotels ξεπέρασε αυτή των κλασσικού τύπου ακριβών ξενοδοχείων και έφτασε το 74%.
- ακόμα, το average daily rate ήταν 210\$ για τα boutique hotels, έναντι 150\$ για τα κλασσικά ακριβά ξενοδοχεία, ενώ το Rev Par (revenue per available room) για τις δύο κατηγορίες ήταν 160\$ και 118\$ αντίστοιχα

Ένα πετυχημένο boutique, art, design hotel προϋποθέτει μια αρκετά σημαντική επένδυση σε εξοπλισμό και διακόσμηση, που συνήθως υπερβαίνει κατά τουλάχιστον 50% ανά δωμάτιο την επένδυση για ένα κλασσικού τύπου ξενοδοχείο.

Όμως, η απόδοση της επένδυσης αυτής έρχεται μέσω υψηλότερων εσόδων ανά δωμάτιο, μεγαλύτερης πληρότητας και σταθερής πελατείας.

Παράλληλα με την τάση ανάπτυξης των boutique hotels παρατηρείται και η ανάπτυξη διαφόρων ειδικευμένων κατηγοριών όπως city hotels, spa hotels ή ακόμα και gourmet hotels.

Μια άλλη διαφοροποίηση μπορεί να θεωρηθούν και τα μικρά 'all-suite' ξενοδοχεία που ναι μεν δεν έχουν την εξεζητημένη διακόσμηση ή το στυλ των boutique hotels, προσφέρουν όμως value for money, με τη μορφή μιας πλήρως εξοπλισμένης μοντέρνας σουίτας αντί για ένα απλό δωμάτιο.

2.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνοψίζοντας, μπορούμε να πούμε πως ο πλέον σημαντικός παράγοντας επιτυχίας ενός boutique, art, design hotel είναι το service και η ατμόσφαιρα σε συνδυασμό με την αρχιτεκτονική, τη διακόσμηση και την εκλεκτή κουζίνα.

Τα κύρια χαρακτηριστικά του είναι ο αριθμός δωματίων(30-50 δωμάτια) ένα αρκετά καλό επισιτιστικό τμήμα που θα τα καλύπτει όλα(πρωί- μεσημέρι- βράδυ και room service) και οι γνωστοί προορισμοί.

Αν και η Ελλάδα είναι γνωστή ως χώρα μαζικού τουρισμού αυτό δεν επιδρά στη λειτουργία αυτών των μονάδων. Ο φιλοξενούμενος σε τέτοιου τύπου ξενοδοχεία, δεν έχει σχέση με το μαζικό τουρισμό. Η πελατεία τους είναι πιστή και επαναλαμβανόμενη και δεν εξαρτάται από την εποχικότητα. Τέλος, παρατηρείται διεθνώς μια είσοδος των μεγάλων ξενοδοχειακών αλυσίδων στο χώρο των boutique hotels(π.χ. Starwood). Οι μεγάλες αλυσίδες ήταν επόμενο να ακολουθήσουν την τάση αυτή. Καθιέρωσαν τα Executive Floors/ Wings πριν από αρκετά χρόνια διαβλέποντας την ανάγκη για προσωπικό service και ιδιαίτερη ατμόσφαιρα σε συγκεκριμένους πελάτες.

Σημασία έχει η φιλοσοφία του boutique hotel και όχι ποιος το κάνει. Οι μεγάλες αλυσίδες έχουν την ικανότητα διάθεσης σημαντικών οικονομικών πόρων αλλά και την εξειδίκευση που απαιτούνται.

Τα boutique hotels δημιουργούνται από οικογένειες ή μεμονωμένους επιχειρηματίες. Η φιλοσοφία του επιχειρηματία παίζει τεράστιο ρόλο. Τα boutique hotels είναι μια σοβαρή και συνεχόμενη επένδυση για να διατηρήσεις την ποιότητα που σε κάνει να ξεχωρίζεις.

Το καλύτερο θα ήταν να υπάρχει μια ταύτιση φιλοσοφίας μεταξύ του επιχειρηματία και του manager με απόλυτα διακριτούς ρόλους. Ο επιχειρηματίας μπορεί να έχει μεράκι αλλά αυτό δεν προεξοφλεί την επιτυχημένη λειτουργία του ξενοδοχείου. Μερικές φορές μάλιστα, οι επιτυχημένοι επιχειρηματίες μπορεί και να μην είναι καλοί operation managers γι' αυτού του τύπου τα ξενοδοχεία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΜΙΕ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΜΙΞ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σημερινή κοινωνία της πληροφορίας, όπου το μάρκετινγκ έχει αναπτυχθεί εντυπωσιακά, αναζητούνται και από τους ξενοδόχους, σύγχρονοι τρόποι προσέγγισης πελατών σύμφωνα με νεότερες ιδέες και με ειδικές επιστημονικές μελέτες.

Το καλό μάρκετινγκ δεν εξαρτάται από το μέγεθος του ξενοδοχείου ή τον προϋπολογισμό του και είναι αναγκαίο σε κάθε περίπτωση.

Η ιδιαίτερη αρχιτεκτονική και διακοσμητική “εικόνα” “στυλ” και “άποψη” ενός ξενοδοχείου, συχνά αποτελεί ένα “ισχυρό χαρτί” στην υπηρεσία του μάρκετινγκ- αν φυσικά αξιοποιηθεί κατάλληλα- και μπορεί να αποδείξει με καλά αποτελέσματα στις πωλήσεις, την αξία μιας συγκεκριμένης αρχιτεκτονικής και διακοσμητικής επιλογής.

3.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

3.2.1 Τι είναι Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

Οι υπηρεσίες είναι δραστηριότητες και οφέλη που προσφέρονται από μια επιχείρηση για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, παρέχοντας ελάχιστη ή καμία ιδιοκτησία σε φυσικά ή υλικά αγαθά. Το πρωταρχικό όφελος του καταναλωτή είναι η χρησιμότητα ή η απόλαυση την οποία αντλεί από την υπηρεσία. (www.marketing-mix.com)

Η διαδικασία του Μάρκετινγκ υπηρεσιών και του Μάρκετινγκ προϊόντων είναι βασικά η ίδια: η διαδικασία προγραμματισμού, η εφαρμογή και ο έλεγχος του μείγματος Μάρκετινγκ πραγματοποιούνται τόσο σε σχέση με τις υπηρεσίες όσο και με τα προϊόντα. Ωστόσο, λόγω της άυλης υπόστασής τους, οι υπηρεσίες παρουσιάζουν ιδιαίτερα προβλήματα και προκλήσεις για τους Μάρκετερς.

3.2.2 Η ανάπτυξη της αγοράς υπηρεσιών

Στη χώρα μας ο τομέας των υπηρεσιών αναπτύσσεται συνεχώς. Η οικονομία μας παίρνει την μορφή της οικονομίας υπηρεσιών. Ο τομέας των υπηρεσιών, που περιλαμβάνει το εμπόριο, τις επικοινωνίες, τις μεταφορές, την κατοικία, τις υπηρεσίες υγιεινής και πρόνοιας, την παιδεία, τις τράπεζες και τις τουριστικές υπηρεσίες, υπολογίζεται ότι καλύπτει περίπου το 55% του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος και απασχολεί το 47% του ενεργού εργατικού δυναμικού της χώρας. Τα αντίστοιχα ποσοστά για ο σύνολο των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι 61% του συνολικού ακαθάριστου προϊόντος και 59% του εργατικού της δυναμικού.

3.2.3 Λόγοι για την ταχεία ανάπτυξη των υπηρεσιών

Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους οι υπηρεσίες είναι ένας ραγδαία επεκτεινόμενος τομέας της οικονομίας, όπως οι παρακάτω: (www.marketing-mix.com)

1. Στρατηγικές ανταγωνισμού
2. Τεχνολογικές βελτιώσεις
3. Παγκοσμιοποίηση

3.2.4 Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών

Ένας βασικός λόγος για τον οποίο οι Μάρκετες αντιμετωπίζουν τις υπηρεσίες διαφορετικά απ'ότι τα προϊόντα είναι ότι οι υπηρεσίες έχουν τέσσερα μοναδικά χαρακτηριστικά: άυλη υπόσταση, αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής από την κατανάλωση, μεταβλητότητα και φθαρτή υπόσταση.

3.2.5 Η ταξινόμηση των υπηρεσιών

Οι υπηρεσίες είναι μια ομάδα προϊόντων μεγάλης ποικιλίας, και ένας οργανισμός μπορεί να παρέχει περισσότερες του ενός είδους υπηρεσίες. Παραδείγματα υπηρεσιών περιλαμβάνουν ενοικιάσεις αυτοκινήτων, επισκευές, υγειονομική περίθαλψη, φύλαξη παιδιών, οικιακές υπηρεσίες, νομικές συμβουλές, τράπεζες, ασφάλειες, αεροπορικά ταξίδια, παιδεία, διασκεδάσεις, επιχειρηματικές συμβουλές, λογιστικές υπηρεσίες. Ωστόσο, μπορούμε να κάνουμε μια ανάλυση των υπηρεσιών χρησιμοποιώντας ένα σχήμα ταξινόμησης σε πέντε κατηγορίες:

- α) τύπος αγοράς
- β) βαθμός έντασης εργασίας
- γ) βαθμός επαφής με τον πελάτη
- δ) επιδεξιότητα εκείνου που παρέχει την υπηρεσία και
- ε) στόχος εκείνου που παρέχει την υπηρεσία

3.2.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

3.2.6.1 Η δημιουργία ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις υπηρεσίες

Στόχος του Μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των πελατών με τη διαφοροποίηση του προϊόντος, έτσι ώστε να έχει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών. Το συγκριτικό πλεονέκτημα, που μερικές φορές ορίζεται ως ανταγωνιστική αιχμή, καθορίζεται από τις αντιλήψεις των πελατών. Αν οι πελάτες- στόχος δεν αντιλαμβάνονται το πλεονέκτημα με όρους Μάρκετινγκ, το προϊόν δεν προσφέρει κανένα όφελος έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων. Είναι δύσκολο να παράγουμε, να επιτύχουμε και να διατηρήσουμε ένα διαφορετικό πλεονέκτημα, αλλά για τις υπηρεσίες η πρόσκληση είναι ακόμη μεγαλύτερη. Η άυλη υπόσταση της υπηρεσίας και ο κεντρικός ρόλος τον οποίο παίζουν οι άνθρωποι που τις προσφέρουν είναι οι κύριες αιτίες αυτής της δυσκολίας, αλλά υπάρχουν και άλλες, όπως:

- Η άυλη υπόσταση ελαχιστοποιεί τη διαφοροποίηση.
- Δεν υπάρχει σχεδόν καθόλου προστασία προνομίου ευρεσιτεχνίας.
- Οι ελάχιστοι φραγμοί εισόδου επιτρέπουν σε ανταγωνιστές να καθιερώσουν και να αντιγράψουν επιτυχημένες πρωτοβουλίες. Έτσι, κάθε νεωτερισμός οδηγεί στη μίμηση.
- Είναι δύσκολο να ελεγχθεί το σημείο προσέγγισης με τον πελάτη.
- Η ποιότητα της υπηρεσίας δεν είναι σταθερή.
- Είναι δύσκολο να βελτιωθεί η παραγωγικότητα και να μειωθεί το κόστος για τον καταναλωτή

3.2.6.2 Η ικανοποίηση του καταναλωτή

Οι ακόλουθες έξι προϋποθέσεις πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όταν επεξεργαζόμαστε τη στρατηγική Μάρκετινγκ για μια υπηρεσία:

1. Να είμαστε σίγουροι ότι το Μάρκετινγκ υλοποιείται σε όλα τα επίπεδα, από το τμήμα Μάρκετινγκ μέχρι το σημείο στο οποίο παρέχεται η υπηρεσία.

2. Να επιτρέπουμε την ελαστικότητα στην παροχή της υπηρεσίας. Όταν υπάρχει άμεση επαφή με τους πελάτες, να προσαρμόζουμε την υπηρεσία στις επιθυμίες και στις ανάγκες τους.
3. Να προσλαμβάνουμε και να διατηρούμε προσωπικό υψηλής ποιότητας και να το εκπαιδεύουμε στο Μάρκετινγκ υπηρεσιών. Συχνά οι άνθρωποι σε μια επιχείρηση υπηρεσιών είναι εκείνοι που διαφοροποιούν μια επιχείρηση από τους ανταγωνιστές της.
4. Να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στους υπάρχοντες πελάτες, ώστε αυτοί να αυξήσουν τη χρησιμοποίηση της υπηρεσίας ή να γίνουν πιστοί πελάτες του οργανισμού που παρέχει την υπηρεσία.
5. Να λύνουμε ταχέως τα προβλήματα που δημιουργούνται κατά την προσφορά της υπηρεσίας, ώστε να μην βλάπτεται η φήμη της εταιρείας αναφορικά με την ποιότητά της.
6. Να χρησιμοποιούμε υψηλή τεχνολογία για να παρέχουμε βελτιωμένες υπηρεσίες με χαμηλότερο κόστος. Να εκτιμούμε συνεχώς τον τρόπο με τον οποίο θα προσαρμόσουμε την υπηρεσία στις μοναδικές ανάγκες του κάθε καταναλωτή.

3.2.7 ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ONE TO ONE MARKETING

Προσωπικό Μάρκετινγκ είναι η επικοινωνία με τους πελάτες σε ατομική, προσωπική βάση και θεωρείται σήμερα επανάσταση στο πεδίο του Μάρκετινγκ.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις ακολουθούν τον καθιερωμένο κανόνα του Μάρκετινγκ διαφημίζοντας και πουλώντας τα προϊόντα τους στο μεγαλύτερο δυνατό αριθμό καταναλωτών. Επιδιώκουν έτσι να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς πουλώντας περισσότερα αγαθά σε περισσότερους καταναλωτές. Ωστόσο, η πώληση περισσότερων αγαθών σε λιγότερους καταναλωτές, με βάση τη φιλοσοφία του προσωπικού Μάρκετινγκ, είναι πιο αποδοτική και κερδοφόρα. Το προσωπικό Μάρκετινγκ είναι μια εξατομικευμένη μέθοδος Μάρκετινγκ που βασίζεται στον πελάτη, είναι ένταση πληροφοριών και μακροπρόθεσμου προσανατολισμού και εστιάζεται στο μερίδιο του πελάτη και όχι στο μερίδιο της αγοράς. Στο μαζικό Μάρκετινγκ η επικοινωνία με τον καταναλωτή είναι έμμεση. Αντίθετα, στο προσωπικό Μάρκετινγκ, η επικοινωνία είναι διαλογική, δηλαδή, η επιχείρηση επικοινωνεί άμεσα με τον καταναλωτή και το μήνυμα είναι κάθε φορά μοναδικό.

3.2.8 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ (RELATIONSHIP MARKETING)

Το Μάρκετινγκ Σχέσεων είναι η καθιέρωση, διατήρηση, ενίσχυση και εμπορευματοποίηση σχέσεων με τον πελάτη μέσω της εκπλήρωσης υποσχέσεων. Στην περίπτωση αυτή οι επιχειρήσεις προσπαθούν να οικοδομήσουν αποδοτικές σχέσεις μακροπρόθεσμα.

Η σχέση πρέπει να είναι αμοιβαία και επωφελής. Η εκπλήρωση των υποσχέσεων σημαίνει ότι όταν οι επιχειρήσεις κάνουν προσφορές μέσω των προγραμμάτων προώθησης, οι προσδοκίες του πελάτη ικανοποιούνται από τις εμπειρίες που έχει από το προϊόν / υπηρεσία. Το Μάρκετινγκ σχέσεων συνεπάγεται τη διατήρηση και ενίσχυση των σχέσεων με τον πελάτη μακροπρόθεσμα.

3.2.9 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Πολλοί πιστεύουν ότι η εξελιγμένη μορφή του Μάρκετινγκ θα είναι το προσωπικό Μάρκετινγκ, το οποίο θα αναπτύσσεται για τους εξής λόγους:

1. Οι σημερινοί καταναλωτές δε θέλουν να αντιμετωπίζονται ως μάζες. Αντίθετα, θέλουν να αντιμετωπίζονται ως πρόσωπα, ο καθένας με τις δικές του ανάγκες και επιθυμίες. Έτσι, μόνο το προσωπικό Μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει αυτή την ανάγκη των καταναλωτών.
2. Το προσωπικό Μάρκετινγκ θα συνεχίσει να αναπτύσσεται γιατί ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών που δεν έχουν ελεύθερο χρόνο να διαθέτουν για ψώνια και να παίρνουν αποφάσεις αγοράς. Με τη βοήθεια του προσωπικού Μάρκετινγκ οι καταναλωτές μπορούν να δαπανούν λιγότερο χρόνο για να παίρνουν αποφάσεις αγοράς και περισσότερο χρόνο για να κάνουν πράγματα που είναι σημαντικά για αυτούς.
3. Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, ως τρόπος προσέγγισης, θα χάσουν τη σημασία τους. Η πρόοδος στην έρευνα της αγοράς και η τεχνολογία της βάσης δεδομένων επιτρέπουν στους μάρκετερ, σήμερα, να συγκεντρώνουν λεπτομερείς πληροφορίες για τους πελάτες τους, όχι απλώς πληροφορίες κατά προσέγγιση, τις οποίες προσφέρουν οι δημογραφικές μελέτες, αλλά συγκεκριμένα ονόματα και διευθύνσεις. Η σημασία του προσωπικού Μάρκετινγκ προβλέπεται να αυξηθεί,

γιατί προσφέρει στους μάρκετερ έναν πολύ αποτελεσματικό τρόπο προσέγγισης των πελατών. Το μαζικό Μάρκετινγκ θα εξακολουθήσει βέβαια να παίζει το ρόλο του σε περιπτώσεις, όπως είναι η προβολή ενός εμπορικού σήματος ή για να υπενθυμίσει στους καταναλωτές ένα προϊόν.

3.2.10 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στο προσωπικό Μάρκετινγκ η διαδικασία της επικοινωνίας βασίζεται σε μια βάση δεδομένων για του πελάτες:

1. Ο μάρκετερ (αποστολέας) που χρησιμοποιεί το προσωπικό Μάρκετινγκ κωδικοποιεί εξατομικευμένα μηνύματα για τους πελάτες ή πιθανούς πελάτες (αποδέκτες) που εντοπίζονται από τη βάση δεδομένων.
2. Στη συνέχεια, το μήνυμα μεταβιβάζεται μέσω ενός καναλιού άμεσης επικοινωνίας, όπως ταχυδρομείο, τηλεμάρκετινγκ, προσωπική πώληση, κανάλια on line κ. α.
3. Ο πελάτης ή ο πιθανός πελάτης ερμηνεύει το εξατομικευμένο μήνυμα.
4. Ο πελάτης ή ο πιθανός πελάτης ανταποκρίνεται στην επικοινωνία με τη μορφή απάντησης αγοράς ή άλλης μορφής επικοινωνίας.
5. Ο μάρκετερ που χρησιμοποιεί το προσωπικό Μάρκετινγκ συλλαμβάνει αυτή την απάντηση με την οποία ανατροφοδοτεί τη βάση δεδομένων του Μάρκετινγκ, για να διαμορφωθεί η επόμενη επικοινωνία Μάρκετινγκ.

3.2.11 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν μεθόδους προσωπικού Μάρκετινγκ κατέχουν ένα εξαιρετικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μια και γνωρίζουν τους πελάτες τους προσωπικά. Με τα μέσα που χρησιμοποιεί το προσωπικό Μάρκετινγκ είναι δυνατόν:

1. **Να εντοπίζονται οι πιο αποδοτικοί και οι λιγότερο αποδοτικοί πελάτες.**
2. **Να δημιουργούνται μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες.**
3. **Να επικεντρωθούν οι προσπάθειες Μάρκετινγκ μόνο στα άτομα εκείνα που έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να ενδιαφερθούν για το μήνυμα.**
4. **Να υπάρχει περισσότερη πληροφόρηση σχετικά με τους πελάτες ή πιθανούς πελάτες.**

Ωστόσο, υπάρχουν μερικά μειονεκτήματα στο προσωπικό Μάρκετινγκ, τα βασικότερα των οποίων είναι τα εξής:
(www.marketing-mix.com)

1. Η δημιουργία μιας βάσης δεδομένων για το Μάρκετινγκ μπορεί να είναι αρκετά δαπανηρή και χρονοβόρα.
2. Επιπλέον, χωρίς το σωστό σχεδιασμό της δομής και του στόχου της βάσης δεδομένων για το Μάρκετινγκ, το ποσοστό αποτυχίας των εκστρατειών θα είναι εξαιρετικά υψηλό και η δαπάνη μεγάλη.
3. Ένα άλλο μειονέκτημα του προσωπικού Μάρκετινγκ είναι η αυξανόμενη ανησυχία των καταναλωτών για την προστασία της ιδιωτικής τους ζωής.

3.2.12 ΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το άμεσο Μάρκετινγκ αποτελεί ένα από τα στοιχεία του μείγματος προβολής του κλασικού Μάρκετινγκ. Ως άμεσο Μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί η άμεση επικοινωνία που δημιουργεί η επιχείρηση με τους πελάτες ή πιθανούς πελάτες ως μεμονωμένα άτομα, και έχει ως στόχο την άμεση και μετρήσιμη ανταπόκριση. (www.marketing –mix.com)

Το άμεσο Μάρκετινγκ συνδέεται στενά με το προσωπικό Μάρκετινγκ και το Μάρκετινγκ σχέσεων, αφού και αυτών ο σκοπός είναι η άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Χρησιμοποιεί διάφορες τεχνικές είτε μεμονωμένα είτε σε συνδυασμό, ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να κάνουν μια αγορά από το σπίτι τους, το γραφείο τους ή άλλο χώρο που δεν είναι χώρος λιανικής πώλησης. Αυτές οι τεχνικές περιλαμβάνουν:

1. την προσωπική πώληση
2. το Μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου (Direct-mail Marketing)
3. το Μάρκετινγκ μέσω καταλόγων
4. το τηλεμάρκετινγκ (telemarketing)
5. τις ηλεκτρονικές λιανικές πωλήσεις κ. α.

3.2.13 INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-INTERNET MARKETING

Ως Ίντερνετ Μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί η χρήση του Ίντερνετ και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου Μάρκετινγκ. Όπως το προσωπικό Μάρκετινγκ και το Μάρκετινγκ σχέσεων, έτσι και το Ίντερνετ Μάρκετινγκ δεν είναι μαζικό Μάρκετινγκ για μαζικές αγορές.

Το διαδίκτυο αντιπροσωπεύει σίγουρα μια ευκαιρία για όλους εκείνους που συμμετέχουν στην τεχνική, εμπορική και κοινωνική ανάπτυξή του, γιατί είναι το όχημα που μεταφέρει τη γνώση, και γνώση = ωφέλεια / κέρδος. Το διαδίκτυο προσφέρει τα εξής πλεονεκτήματα στο Μάρκετινγκ:

1. **Μείωση του κόστους:** Η μείωση αυτή επιτυγχάνεται από την ελάττωση της δύναμης των πωλητών της επιχείρησης, από τον περιορισμό των

ηλεκτρονικών συνδιαλέξεων , από τη μείωση έκδοσης διαφημιστικού υλικού κ. α. Όλες αυτές οι υπηρεσίες καλύπτονται τώρα από το διαδίκτυο μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης και μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

2. **Παρέχει μεγαλύτερες δυνατότητες στο μάρκετερ:** Ο μάρκετερ έχει τώρα άμεση και γρήγορη πρόσβαση στην πληροφόρηση και έτσι είναι δυνατό να εντοπίζει γρήγορα τις υπάρχουσες ανάγκες για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.
3. **Προσφέρει καλύτερες επικοινωνίες:** Αυτές περιλαμβάνουν επικοινωνίες με τους μεσάζοντες, τους πελάτες και το προσωπικό της επιχείρησης.
4. **Παρέχει καλύτερες υπηρεσίες προς τους πελάτες και την επιχείρηση:** Το διαδίκτυο προσφέρει για άμεσες αμφίδρομες ερωτήσεις-απαντήσεις μεταξύ επιχείρησης και πελατών της, όπως, π. χ. για τις τιμές, τους όρους πληρωμής κ. α.

3.2.14 ΤΟ INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Ο ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο στρατηγικός προγραμματισμός Μάρκετινγκ προσδιορίζει τους μακρόπνοους στόχους της διεύθυνσης Μάρκετινγκ. Βοηθά στη βελτίωση των στοιχείων της διαδικασίας του στρατηγικού προγραμματισμού Μάρκετινγκ που είναι: ο καθορισμός των στόχων και ο εντοπισμός των αναγκών της αγοράς. Τα οφέλη του Ίντερνετ Μάρκετινγκ πηγάζουν κυρίως από τρεις τύπους ιστοσελίδων (website), που είναι:

1. η ιστοσελίδα που αναφέρεται στην επιχείρηση και στο εμπορικό της σήμα
2. η ιστοσελίδα που είναι σχεδιασμένη για να δίνει πληροφορίες
3. η ιστοσελίδα που αναφέρεται στην πώληση και στις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση ή που συνοδεύουν ένα προϊόν.

3.2.15 Ποια η σχέση του Ίντερνετ με το Μάρκετινγκ-Μίξ

Το μείγμα Μάρκετινγκ είναι ουσιαστικό μέρος της στρατηγικής Μάρκετινγκ. Χρησιμοποιείται ως μέθοδος για να επιτευχθούν οι στόχοι του Μάρκετινγκ. Τα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ μπορούν να μεταβάλλονται σύμφωνα με τη στρατηγική και τις διάφορες τακτικές του Μάρκετινγκ. Το διαδίκτυο παρέχει νέες δυνατότητες στο μάρκετερ να μεταβάλει το μείγμα του Μάρκετινγκ. Οι δυνατότητες αυτές είναι οι εξής:

- **Προϊόν:** Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την πώληση του προϊόντος και το εμπορικό σήμα μπορούν να μεταβάλλονται και να ενισχύονται.
- **Τιμή:** Οι on line στρατηγικές τιμολόγησης είναι όμοιες με τις off line στρατηγικές. Δύο είναι οι βασικές στρατηγικές για την on line τιμολόγηση: η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά με μια χαμηλή τιμή (penetration pricing) και η τιμολόγηση της «αρχηγού τιμής» (leadership pricing). Η στρατηγική της χαμηλής τιμής έχει στόχο να κερδίσει η επιχείρηση το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς.
- **Τόπος:** Το διαδίκτυο παρέχει ένα νέο κανάλι πωλήσεων για διανομή προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Αυτό επιτρέπει σε μικρές επιχειρήσεις που παραδοσιακά δεν έκαναν εξαγωγές να εισέρχονται σε υπερπόντιες αγορές.
- **Προώθηση:** Το διαδίκτυο προσφέρει ένα νέο, πρόσθετο κανάλι επικοινωνιών, με το οποίο ενημερώνονται οι καταναλωτές για τα οφέλη ενός προϊόντος και τους βοηθά στη λήψη της αγοραστικής απόφασης.

3.2.16 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥ INTERNET MARKETING

Ο προγραμματισμός του Ίντερνετ Μάρκετινγκ είναι βραχυπρόθεσμη λειτουργική μέθοδος που ορίζει λεπτομερειακά τόσο τον προγραμματισμό μιας ιστοσελίδας(website) όσο και τις απαραίτητες επικοινωνίες, έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της στρατηγικής Μάρκετινγκ. Υπάρχουν έξι βασικά στάδια για τον προγραμματισμό του Ίντερνετ Μάρκετινγκ:

- 1. Ποιο είναι το πιθανό ακροατήριο;**
- 2. Καθορισμός του πεδίου των επικοινωνιών του Ίντερνετ Μάρκετινγκ**
- 3. Πώς θα «μεταφραστούν» τα εμπορικά σήματα μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο;**
- 4. Οργανωτική δομή**
- 5. Καθορισμός του προϋπολογισμού**
- 6. Το χρονοδιάγραμμα**

Το χρονοδιάγραμμα μπορεί να διαρθρωθεί ως εξής:

- **Καθήκοντα πριν από την ανάπτυξη του website**
- **Σχεδιασμός του περιεχομένου**
- **Ανάπτυξη και έλεγχος του περιεχομένου**
- **Προετοιμασία προβολής και διαφήμισης της ιστοσελίδας**
- **Δημοσίευση της ιστοσελίδας**

3.3 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΜΙΞ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Ορισμός

Μάρκετινγκ-Μίξ είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των άλλων υλικών μέσων, τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και στόχων της επιχείρησης σε μια αγορά. (<http://el.wikipedia.org/wiki/μάρκετινγκ>)

Τα κύρια στοιχεία του Μάρκετινγκ είναι τα λεγόμενα 4P που προκύπτουν από τις αγγλικές λέξεις : product, price, place, promotion (δηλαδή προϊόν, τιμή τόπος, προώθηση). Τα 4 αυτά P σχηματίζουν το μείγμα μάρκετινγκ.

1. Το τουριστικό προϊόν

Το τουριστικό προϊόν είναι σύνθετο. Αποτελείται από φυσικά στοιχεία, τουριστικές εγκαταστάσεις και υπηρεσίες που σχετίζονται με τη χρήση του και συμμετέχουν στην ικανοποίηση του καταναλωτή.

Το τουριστικό προϊόν θα πρέπει να αναλυθεί από 3 διαφορετικές πλευρές:

1)καταναλωτής-τουρίστας

- θέλγητρα
- εγκαταστάσεις ανωδομής
- μέσα πρόσβασης στον τουριστικό προορισμό
- εγκαταστάσεις και μέσα για την ανάπτυξη ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων

2)παραγωγός

- φυσικοί παράγοντες
- κοινωνικοί παράγοντες-επιτεύγματα ανθρώπινης δραστηριότητας
- γενική υποδομή
- τουριστική υποδομή
- φιλοξενία και περιποίηση

3)φορείς τουρισμού

Ασχολούνται με:

- φυσικά, γεωγραφικά και πολιτιστικά συστατικά
- έργα υποδομής

-μέσα μεταφοράς και διακίνησης

2. Η διανομή

Η διανομή του προϊόντος αναφέρεται στον τόπο, το χρόνο και τα μέσα (ανθρώπινα ή τεχνητά), με τα οποία προσφέρεται το προϊόν και πείθεται ο υποψήφιος αγοραστής να τα αγοράσει για να ικανοποιήσει την τουριστική του επιθυμία.

Γενικά τα κανάλια διανομής (τύπος), συνίσταται στην εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Επίσης συνίσταται στην γεωγραφική κάλυψη που του παρέχεται. Αποφάσεις σχετικά με τα κανάλια διανομής έχουν πολύ μεγάλη σημασία, μιας και τα μέρη στα οποία διατίθεται το προϊόν επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις της επιχείρησης.

3. Η προώθηση

Η προβολή-προώθηση του προϊόντος, περιλαμβάνει τα μέσα, τις τεχνικές και τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για την παρουσίασή του, στις υποψήφιες αγορές και την πληροφόρηση των πιθανών αγοραστών. Η προώθηση ή αλλιώς το μίγμα προβολής και επικοινωνίας, συνίσταται στην διαφήμιση, στην προσωπική πώληση, στην προώθηση πωλήσεων και στις δημόσιες σχέσεις.

4. Η τιμή

Η τιμή είναι η αξιολόγηση του κόστους που καλείται να πληρώσει ο υποψήφιος πελάτης-καταναλωτής για την ικανοποίηση της ανάγκης ή της επιθυμίας του. Η τιμολόγηση θα πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της ποιότητας κατασκευής του και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή.

Το Μάρκετινγκ-Μίξ είναι ο συνδυασμός που είναι δυνατόν να θεωρηθεί ότι αποτελεί το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας μιας επιχείρησης και συνίσταται από τα στοιχεία: του προϊόντος, του συστήματος καθορισμού της τιμής, του συστήματος διανομής και του συστήματος επικοινωνίας. Πάντως τα στοιχεία αυτά δεν σχηματίζουν μόνα τους το Μάρκετινγκ-Μίξ. Το Μάρκετινγκ-Μίξ είναι ένας συνδυασμός έμψυχου υλικού και των παραπάνω στοιχείων προκειμένου να δώσει σ'ένα προϊόν ή σε μια σειρά προϊόντων την απαιτούμενη φήμη. Η φήμη αυτή είναι η αντίληψη που έχουν δημιουργήσει οι καταναλωτές για την επιχείρηση και τα προϊόντα της σε σχέση με τις ανάγκες τους.

3.3.1 Στρατηγική Μάρκετινγκ-Μίξ

Το Μάρκετινγκ-Μίξ που αναφέρεται στην εφαρμογή της στρατηγικής του τουριστικού μάρκετινγκ, παρουσιάζει το φαινόμενο ότι τα διάφορα στοιχεία που το συνιστούν αλληλοεπηρεάζονται. Ο υπεύθυνος του τουριστικού μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζει ότι όταν ένα στοιχείο του Μάρκετινγκ-Μίξ μεταβάλλεται, επηρεάζει και τις άλλες μεταβλητές του.

Τα βασικά αυτά στοιχεία του Μάρκετινγκ-Μίξ που ο κατάλληλος συνδυασμός τους και εναρμονισμός τους δημιουργεί την ολοκληρωμένη στρατηγική του τουριστικού μάρκετινγκ είναι:

- Ο εφοδιασμός
- Το προϊόν
- Η τιμή
- Τα δίκτυα διανομής
- Η προώθηση πωλήσεων
- Η διαφήμιση
- Οι δημόσιες σχέσεις

Τα στοιχεία αυτά αποτελούν και τα βασικά μέσα που η στρατηγική των τουριστικών μάρκετινγκ θα καθορίσει σαν μέσα για την επίτευξη των στόχων

3.3.2 Πολιτική του Εφοδιασμού

Πιο αναλυτικά, όταν μιλάμε για το στοιχείο του εφοδιασμού που απαρτίζει το Μάρκετινγκ-Μίξ, εννοούμε το σύνολο των βασικών αρχών που κατευθύνουν τον υπεύθυνο της διοίκησης του τουριστικού μάρκετινγκ, για την προμήθεια των απαραίτητων υλικών.

Για να πετύχει λοιπόν ο υπεύθυνος του τουριστικού μάρκετινγκ τον άριστο εφοδιασμό, πρέπει να εφαρμόσει μια τακτική πρόκρισης, ύστερα από μια σωστή μελέτη των παραγόντων που τον επηρεάζουν. Οι κυριότεροι από αυτούς είναι:

- α)η ποιότητα των προϊόντων των διάφορων προμηθειών
- β)η ποιότητα των προϊόντων που θα εφοδιαστεί η επιχείρηση
- γ)τα αποθέματα που έχει ήδη στην κατοχή της η επιχείρηση
- δ)η δέσμευση κεφαλαίων(δηλ. αν η προμήθεια των υλικών θα γίνει «τοις μετρητοίς» ή «επί πιστώσει» καθώς και ο υπολογισμός του ύψους του τόκου του κεφαλαίου που θα δεσμευτούν
- ε)η τιμή, δηλαδή η σύγκριση της τιμής που θα προσφέρουν στον υπεύθυνο της επιχείρησης με την ωφελιμότητα που θα προκύψει από την τιμή αυτή.

3.3.3 Πολιτική του προϊόντος

Στο δεύτερο βήμα του Μάρκετινγκ-Μίξ συναντάμε το τουριστικό προϊόν το οποίο είναι ένα σύνολο αγαθών και υπηρεσιών που καταναλώνονται ή χρησιμοποιούνται σε ποικίλους βαθμούς από τους τουρίστες. Είναι ένα σύνθετο δηλαδή προϊόν που αποτελείται από φυσικά στοιχεία, εγκαταστάσεις, υπηρεσίες και αφηρημένα στοιχεία δημιουργίας κατάλληλου περιβάλλοντος με σκοπό την ικανοποίηση του τουρίστα-καταναλωτή. (Ηγουμενάκης Νίκος ‘Τουριστικό Μάρκετινγκ’)

Η ουσιώδης διαφορά μεταξύ του τουριστικού προϊόντος και των τουριστικών υπηρεσιών είναι ότι τα αγαθά παράγονται, ενώ οι υπηρεσίες εκτελούνται. Τα αγαθά είναι προϊόντα των ποίων η αγορά σημαίνει απόκτηση κυριότητας του αγοραστή και τη δυνατότητα επιλογής τόπου και χρόνου κατανάλωσης ή χρησιμοποίησης. Οι υπηρεσίες είναι προϊόντα στα οποία ο αγοραστής δεν αποκτά κυριότητα αλλά άδεια χρήσης της υπηρεσίας σε ένα ορισμένο χρόνο και σε ένα ορισμένο τόπο.

Η πολιτική του προϊόντος σαν μέσο της στρατηγικής του Μάρκετινγκ εξαρτάται από την κατάσταση που βρίσκεται το προϊόν και εδώ συναντάμε τις εξής πιο σημαντικές περιπτώσεις πολιτικής, του τουριστικού προϊόντος:

A) Η πολιτική διατήρησης του ήδη υπάρχοντος τουριστικού προϊόντος.

Οι λόγοι που επιτρέπουν στον υπεύθυνο να διατηρήσει ένα ήδη υπάρχον προϊόν, είναι πολλοί. Γενικά όμως θα μπορούσαμε να πούμε ότι η πολιτική διατήρησής του είναι ένα θέμα που το κρίνει αποκλειστικά ο υπεύθυνος του τουριστικού μάρκετινγκ.

B) Η πολιτική βελτίωσης ή τελειοποίησης του ήδη υπάρχοντος τουριστικού προϊόντος.

Η βελτίωση ή τελειοποίηση του τουριστικού προϊόντος αναφέρεται στις εξής τακτικές :

-Βελτίωση ή τελειοποίηση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος

-Βελτίωση ή τελειοποίηση των λειτουργικών χαρακτηριστικών του

-Βελτίωση ή τελειοποίηση της εμφάνισής του

Γ) Η πολιτική κατάργησης του υπάρχοντος τουριστικού προϊόντος

Πολλές φορές ένα τουριστικό προϊόν είτε έχει κορεστεί, είτε έχει αρχίσει και ενεργεί εις βάρος άλλων προϊόντων, είτε είναι πια εκτός της «μόδας». Τότε ο υπεύθυνος είναι υποχρεωμένος να επέμβει αποφασιστικά και να διακόψει την παραγωγή και την διάθεση αυτού του προϊόντος. Εάν ο υπεύθυνος δεν ενεργήσει με αυτόν τον τρόπο θα έχει σαν συνέπεια την μείωση της αποτελεσματικότητας της επιχείρησης

Δ) Η πολιτική ενός νέου τουριστικού προϊόντος

Η εξέλιξη και η γενικότερη επιβίωση μιας τουριστικής επιχείρησης επιβάλλει την διαρκή δημιουργία νέων τουριστικών προϊόντων, αφού γνωρίζουμε ότι το τουριστικό προϊόν μακροχρόνια παρουσιάζει μια κάμψη(κύκλος ζωής)οπότε ανάλογα με την περίπτωση το κάθε προϊόν θα πρέπει είτε να βελτιωθεί, είτε να καταργηθεί, είτε να αντικατασταθεί με κάποιο νέο. Σε περίπτωση που ο υπεύθυνος θα αποφασίσει για τη δημιουργία ενός νέου τουριστικού προϊόντος, θα πρέπει να μπει σε μια διαδικασία και να συγκεντρώσει κάποια βασικά στοιχεία:

- Συγκέντρωση πληροφοριών για το νέο προϊόν που θα παραχθεί
- Ταξινόμηση και επιλογή των πιο χρήσιμων πληροφοριών
- Διαμόρφωση της τελικής ιδέας για το νέο προϊόν που θα παραχθεί
- Εκτίμηση κόστους παραγωγής και άλλων τακτικών και οικονομικών στοιχείων για τον υπολογισμό πιθανού ποσοστού κέρδους
- Υλοποίηση της ιδέας δηλαδή παραγωγή του προϊόντος
- Στάδιο δοκιμαστικής προσφοράς του νέου προϊόντος με το σύστημα της περιορισμένης παραγωγής.

3.3.4 Πολιτική της τιμολόγησης

Ορισμός

Ο μέσος καταναλωτής θα όριζε σαν τιμή το ποσό των χρημάτων, το οποίο καταβάλει ο αγοραστής στον πωλητή για ένα τουριστικό προϊόν ή μια υπηρεσία. Το κέρδος αποτελεί τον τελικό στόχο της όλης διοικητικής προσπάθειας και αποτελεί τη λειτουργία τριών παραγόντων: των τιμών, του κόστους, των ποσοτήτων. Για το λόγο αυτό οι τιμές αποτελούν ένα από τα πιο στρατηγικά στοιχεία μιας τουριστικής επιχείρησης, από τα οποία θα εξαρτηθεί η μελλοντική της επιτυχία ή αποτυχία. Με βάση τα παραπάνω προκύπτει ότι η τιμολόγηση των τουριστικών προϊόντων / υπηρεσιών, αποτελεί μια από τις σπουδαιότερες ευθύνες των στελεχών της Διεύθυνσης τουριστικού μάρκετινγκ, μιας επιχείρησης. (Ηγουμενάκης Νίκος ‘Τουριστικό Μάρκετινγκ’)

Η τιμολόγηση είναι ο υπολογισμός του κόστους αγαθών και υπηρεσιών (εισιτήρια, διατροφή, ξενοδοχεία κλπ.) και του ποσοστού κέρδους για το γραφείο που θα πρέπει να πληρώσει ο τουρίστας-καταναλωτής έτσι ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες του.

3.3.4.1 Καθορισμός τιμής πώλησης

1. Βάσει προσφοράς-ζήτησης
Οι τιμές καθορίζονται από τις αλληλεπιδράσεις των δυνάμεων της προσφοράς και της ζήτησης. Δηλαδή στην προσφερόμενη τιμή, ποια είναι η ποσότητα η οποία προσφέρεται, και ποια είναι η ζήτηση για τις συγκεκριμένες τιμές-ποσότητες.
2. Βάσει νεκρού σημείου
Νεκρό ή ουδέτερο ή αδρανές σημείο κύκλου εργασιών (break even point) είναι το ύψος εκείνο των συναλλαγών με το οποίο η επιχείρηση καλύπτει επακριβώς τόσο το σταθερό όσο και το μεταβλητό κόστος και δεν αποκομίζει κέρδη, αλλά ούτε και πραγματοποιεί ζημιά. Με άλλα λόγια αποτελεί το σημείο πάνω στο οποίο η επιχείρηση αρχίζει να επιτυγχάνει κέρδη.
3. Βάσει τη σχέση κόστους-τιμής
Αν για παράδειγμα υπάρξει αύξηση του κόστους στο τουριστικό προϊόν, μοιραία θα υπάρξει και αύξηση στην τιμή του. Ενώ αν υπάρξει μείωση στην τιμή του τουριστικού προϊόντος θα υπάρξει αύξηση της ποσότητάς του και συγχρόνως θα υπάρξει μείωση στο κόστος του.

3.3.4.2 Τιμολόγηση βάσει του κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος

Κατά το στάδιο της εισαγωγής του τουριστικού προϊόντος στην αγορά, η εργασία των στελεχών της διεύθυνσης του τουριστικού μάρκετινγκ συνίσταται κυρίως στην προβολή, την διανομή και τη δημιουργία ζήτησης, έτσι ώστε να καταστεί το τουριστικό προϊόν διαθέσιμο. Στο στάδιο αυτό δεν υπάρχει ανταγωνισμός ως προς την τιμή και αν υπάρχει είναι ανεπαίσθητος. Το γεγονός αυτό παρέχει στη διοίκηση μεγάλη ευχέρεια για διακριτική τιμολόγηση.

Όμως πολύ λίγα τουριστικά προϊόντα παραμένουν για μεγάλο χρονικό διάστημα μοναδικά, επειδή αντιγράφονται ή παράγονται τελειότερα από ανταγωνιστικές τουριστικές επιχειρήσεις.

Έτσι η τουριστική επιχείρηση που παράγει το μοναδικό αυτό προϊόν πιθανόν να προσπαθεί να διατηρήσει τη θέση της στην αγορά με την προβολή του προϊόντος της, δίνοντας έμφαση στα ειδικά χαρακτηριστικά του. Αλλά όταν η πίεση του ανταγωνισμού αρχίσει να γίνεται εντονότερη και τα ανταγωνιστικά της προϊόντα γίνονται όλο και περισσότερο όμοια με εκείνα της τουριστικής επιχείρησης αναγκάζεται να μειώσει την τιμή των προϊόντων της προκειμένου να αντεπεξέλθει στον ανταγωνισμό. Τότε η ευχέρεια για διακριτική τιμολόγηση μειώνεται. Παρ' όλα αυτά ο ανταγωνισμός των σημάτων συνεχίζεται και το σήμα παραμένει ένας αποφασιστικός παράγοντας για την αγορά του εκάστοτε τουριστικού προϊόντος.

Όσες περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις εισέρχονται στην αγορά και όσο τα τουριστικά προϊόντα γίνονται όμοια ως προς την εμφάνιση, τα λειτουργικά χαρακτηριστικά τους, και τις υπόλοιπες ιδιότητές τους, τόσο περισσότερο το προϊόν γίνεται ένα κοινό εμπόρευμα. Στο στάδιο αυτό η προτίμηση των καταναλωτών για τα διάφορα σήματα είναι σχεδόν μηδαμινή, και συνήθως αγοράζουν βασιζόμενοι αποκλειστικά και μόνο στην τιμή. Ο ανταγωνισμός της τιμής είναι ισχυρότερος του ανταγωνισμού των σημάτων.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις σε αυτό το στάδιο δίνουν μεγάλη έμφαση στη μείωση του κόστους παραγωγής και διάθεσης του τουριστικού τους προϊόντος. Παρ' όλα αυτά

πολλές τουριστικές επιχειρήσεις με τη χρησιμοποίηση κατάλληλων μεθόδων βελτίωσής τους όπως για παράδειγμα χρησιμοποίηση νέας συσκευασίας ή νέων προσφορών, κατορθώνουν να μην μεταπέσει το προϊόν τους στην κατηγορία του κοινού τουριστικού εμπορεύματος.

3.3.4.3 Τιμολόγηση του τουριστικού προϊόντος κατά την εισαγωγή του στην τουριστική αγορά

Για το στάδιο αυτό της ζωής του τουριστικού προϊόντος, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε δύο βασικές στρατηγικές τιμολόγησης

1. Η πρώτη στρατηγική που χρησιμοποιείται είναι η τιμή διάθεσής του να είναι υψηλή, και στη συνέχεια που το προϊόν αυτό θα χάσει τη μοναδικότητά του να μειωθεί και η τιμή του με στόχο την διατήρηση ή ακόμα και την αύξηση πωλήσεών του.

2. Η δεύτερη στρατηγική που χρησιμοποιείται είναι κατά την εισαγωγή του τουριστικού προϊόντος στην αγορά, η τιμή διάθεσής του να είναι αρκετά χαμηλή, με σκοπό την γρήγορη εξάπλωσή του σε όλα τα τμήματα της τουριστικής αγοράς.

Με τη στρατηγική αυτή της διείσδυσης του τουριστικού προϊόντος στην αγορά, ο επιχειρηματίας επιθυμεί να δημιουργήσει μια μαζική ζήτηση για το τουριστικό προϊόν του και να εμποδίσει την είσοδο ανταγωνιστών εξαιτίας του χαμηλού περιθωρίου κέρδους. Στην περίπτωση αυτή τα κέρδη εξαρτώνται από τον όγκο των πωλήσεων.

Συνοπτικά έχουμε τις εξής στρατηγικές τιμολόγησης

A) Τιμολόγηση ξαφρίσματος (δηλαδή υψηλή τιμή κατά το στάδιο εισαγωγής του τουριστικού προϊόντος στην αγορά).

B) Τιμολόγηση διείσδυσης (δηλαδή χαμηλή τιμή κατά την εισαγωγή του προϊόντος στην τουριστική αγορά (τιμή γνωριμίας) για να αυξηθεί η ζητούμενη ποσότητά του και να υπάρξει εξοικείωση με το προϊόν)

Γ) Τιμολόγηση με στόχο την προώθηση των πωλήσεων (δηλαδή μείωση της τιμής του τουριστικού προϊόντος για να υπάρξει αύξηση της ζητούμενης ποσότητας).

3.3.4.4 Εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν την στρατηγική τιμολόγησης

Οι υπεύθυνοι της διοίκησης του τουριστικού μάρκετινγκ, πριν καθορίσουν τις τιμές των προϊόντων της τουριστικής επιχείρησής τους πρέπει να γνωρίζουν πως οι φάσεις του οικονομικού κύκλου οι μεσάζοντες και η ύπαρξη αρχηγού τιμής μπορούν να επηρεάσουν τις διάφορες στρατηγικές τιμολόγησης.

3.3.5 Πολιτική της Διανομής

Εννοιολογικό Περιεχόμενο

Η διανομή των τουριστικών προϊόντων, συνεπάγεται την επιλογή και τη λειτουργία καναλιών, διαμέσου των οποίων μια τουριστική επιχείρηση διοχετεύει τα προϊόντα που παράγει στις τουριστικές αγορές.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι: Η διανομή τουριστικών προϊόντων θα ήταν δυνατόν να οριστεί σαν ένα σύστημα κρατήσεων που συνδέεται στενά με τον τρόπο διαχείρισης των καναλιών, διαμέσου των οποίων οι επιχειρήσεις που τα παράγουν, προσπαθούν να τα διαθέσουν άμεσα ή έμμεσα στην πελατεία τους αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους.

Βασικά κριτήρια καθορισμού μιας πολιτικής διανομής τουριστικών προϊόντων (<http://el.wikipedia.org/wiki/Μάρκετινγκ>)

Οι τουριστικές επιχειρήσεις προκειμένου να επιλέξουν την στρατηγική που θα ακολουθήσουν σε ότι αφορά στη διανομή των προϊόντων τους, θα πρέπει να εκτιμήσουν σωστά ορισμένα κριτήρια:

Το κόστος που συνεπάγεται η διανομή των τουριστικών προϊόντων.

Κάποιες επιχειρήσεις, πωλούν τα τουριστικά προϊόντα τους, απευθείας στην πελατεία τους, που σημαίνει ότι δεν χρησιμοποιούν μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ και αυτό προκειμένου να επιτύχουν χαμηλότερες τιμές διάθεσης των προϊόντων τους.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις από την άλλη, που πωλούν τα τουριστικά προϊόντα τους μέσω μεσαζόντων, έχουν μεγαλύτερα κόστη από τις προηγούμενες.

Με αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν μεσάζοντες έχουν μεταβλητά κόστη, ενώ οι επιχειρήσεις που πωλούν απευθείας στον τουρίστα-καταναλωτή, έχουν σταθερά κόστη που συνεπάγεται η

διατήρηση και λειτουργία καταστημάτων λιανικής πώλησης των προϊόντων τους, ανεξάρτητα από αν αυτά πραγματοποιούν πωλήσεις ή όχι.

Ο βαθμός ελέγχου που μπορεί να ασκηθεί στα καταστήματα διανομής των προϊόντων.

Είναι γεγονός ότι όταν οι πωλήσεις των τουριστικών προϊόντων μιας τουριστικής επιχείρησης βρίσκονται στα χέρια άλλων επιχειρήσεων(μεσαζόντων), μειώνεται δραστικά η επαφή της τουριστικής επιχείρησης που τα παράγει με την πελατεία της. Έτσι είναι πολύ δύσκολο γι' αυτήν να καταλαβαίνει έγκαιρα την πώληση των προϊόντων της, και να διαπιστώνει τις όποιες μεταβολές στις ανάγκες ή επιθυμίες των καταναλωτών που επέρχονται σε αυτήν και κατά συνέπεια να αντιδράσει κατάλληλα στην όποια περίπτωση.

Η έλλειψη ικανοποιητικού ελέγχου στο σύστημα διανομής των προϊόντων των τουριστικών επιχειρήσεων εκ μέρους τους, αποτελεί σοβαρό πρόβλημα που απασχολεί τις διοικήσεις των τουριστικών αυτών επιχειρήσεων.

3.3.5.1 Δίκτυα Διανομής Τουριστικών Προϊόντων

Ορισμός

Για να πραγματοποιηθεί η μεταφορά του τουριστικού προϊόντος στην Αγορά, απαιτούνται κάποια κανάλια –αγωγούς διανομής. Τους αγωγούς αυτούς «μεταφοράς» της ιδιοκτησίας του δικαιώματος χρήσης από τον παραγωγό στον καταναλωτή ονομάζουμε δίκτυα διανομής .

Επομένως με τον όρο δίκτυο διανομής εννοούμε όλα τα άτομα ή τις επιχειρήσεις που διαμεσολαβούν στην διοχέτευση του τουριστικού προϊόντος από την παραγωγή στην κατανάλωση.(Τζωρτζάκης Κώστας ‘Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ’)

-Άμεσα δίκτυα διανομής

Πρόκειται για τις περιπτώσεις της απευθείας διάθεσης στον τελικό αγοραστή του τουριστικού προϊόντος. Και όταν λέμε απευθείας διάθεση των τουριστικών προϊόντων στον καταναλωτή, εννοούμε την διάθεσή τους απευθείας από την τουριστική επιχείρηση που τα παράγει σε αυτούς χωρίς την παρέμβαση τρίτων ή όταν ο ίδιος ο καταναλωτής φροντίσει να αγοράσει το τουριστικό προϊόν που παράγει η επιχείρηση από τον παραγωγό δηλαδή από αυτήν. Άμεσο δίκτυο διανομής είναι ακόμα τα Γραφεία Ταξιδιών, τα οποία βάσει κάποιας συμφωνίας με τις τουριστικές επιχειρήσεις που τους διαθέτουν τα προϊόντα, τα προμηθεύουν στους τουρίστες-καταναλωτές και εισπράττουν κάποιο ποσοστό.

-Έμμεσα δίκτυα διανομής

Σαν έμμεσα δίκτυα διανομής, θεωρούνται όλες εκείνες οι ανεξάρτητες οικονομικά επιχειρήσεις, που παρεμβάλλονται σαν αγοραστές και μεταπωλητές ανάμεσα στον παραγωγό και στον τελικό αγοραστή. Γενικά μπορούμε να πούμε ότι όλες οι εμπορικές επιχειρήσεις που εργάζονται για λογαριασμό τρίτων, αποτελούν έμμεσα δίκτυα διανομής.

3.3.5.2 Μέσα διανομής τουριστικών προϊόντων

Με τον όρο μέσα διανομής των τουριστικών προϊόντων, προσδιορίζουμε την οικονομική, την νομική, την διοικητική καθώς και τη γεωγραφική κατανομή των γραφείων και των οργανισμών που διακινούν τα τουριστικά προϊόντα από τον παραγωγό στους διαμεσολαβητές και από αυτούς στους τελικούς αγοραστές.

Τα μέσα διανομής διακρίνονται σε:

-Εξαρτημένα

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται όλα εκείνα τα όργανα που εξαρτώνται άμεσα από τον υπεύθυνο της τουριστικής επιχείρησης και έρχονται σε απευθείας επαφή με τον τουρίστα-καταναλωτή και τους τουριστικούς διαμεσολαβητές. Πρόκειται δηλαδή για το προσωπικό πωλήσεων όπως για παράδειγμα ο διευθυντής ενός ξενοδοχείου, το προσωπικό υποδοχής του, το προσωπικό εστιατορίου κ.λπ.

Η παρεμβολή των οργάνων αυτών διανομής πραγματοποιείται στο χώρο παραγωγής του τουριστικού προϊόντος και όλα αυτά τα όργανα θα πρέπει να διαθέτουν ορισμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά, όπως για παράδειγμα ψυχολογικά(ευγένεια, αντίληψη κ.λπ), φυσικά(εμφάνιση, ευφράδεια λόγου, κομψότητα) και πνευματικά(ευφυΐα, πνευματική καλλιέργεια, μόρφωση κ.λπ.) Για την επιτυχία των οργάνων αυτών διανομής, ευθύνεται ο υπεύθυνος του τουριστικού μάρκετινγκ, γι' αυτό το λόγο άλλωστε φροντίζει για την πρόσληψή τους, την εκπαίδευσή τους, την κατάρτισή τους κ.λπ.

-Και σε Ανεξάρτητα

Στην κατηγορία αυτή υπάγονται όλα εκείνα τα όργανα διανομής του τουριστικού προϊόντος που ενεργούν ανεξάρτητα και έχουν οικονομική, νομική και διοικητική αυτοτέλεια. Τα ανεξάρτητα αυτά όργανα διανομής, διαχωρίζονται στους εξής τύπους:

A)Επιχειρήσεις Οργάνωσης Ταξιδιών

Η λειτουργία των ανεξάρτητων οργάνων διανομής αυτού του τύπου έγκειται:-Στην οργάνωση ταξιδιών-περιηγήσεων κατά παραγγελία του πελάτη. Όπου σε αυτή την περίπτωση η παρεμβολή των οργάνων διανομής γίνεται ανεξάρτητα από τις

τουριστικές επιχειρήσεις των οποίων τα προϊόντα διαθέτουν(πωλούν) και εισπράττουν κάποια αμοιβή ή ποσοστό.

-Στην προσφορά έτοιμων προγραμμάτων ταξιδιών

Σε αυτή την περίπτωση τα όργανα διανομής παράγουν τα ήδη έτοιμα προγράμματα ταξιδιών. Τέτοιου είδους όργανα είναι outour operators.

B)Και σε Επιχειρήσεις Παροχής Διαμεσολαβητικών Υπηρεσιών

Όπου οι τουριστικές επιχειρήσεις διαμεσολάβησης αποβλέπουν στην παροχή των υπηρεσιών τους σαν ενδιάμεσων για την διάθεση των προϊόντων άλλων επιχειρήσεων παραγωγής τουριστικών προϊόντων π. χ. ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, επιχειρήσεων μεταφορών κ.λπ.

Πιο συνοπτικά, οι επιχειρήσεις αυτές παρέχουν υπηρεσίες διαμεσολάβησης σχετικά με το ταξίδι(πώληση εισιτηρίων με ποσοστά) ή με την διαμονή(κλείσιμο δωματίων) ή με την ψυχαγωγία(διάθεση εισιτηρίων για το θέατρο κ.λπ.). Σε ορισμένες περιπτώσεις αναλαμβάνουν και την αντιπροσώπευση μεγάλων επιχειρήσεων μεταφορών.

3.3.5.3 Μέσα διάθεσης του τουριστικού προϊόντος στον τουρίστα-καταναλωτή

Η πώληση των τουριστικών υπηρεσιών, σε όλες τις μορφές του τουρισμού, σπάνια γίνεται απευθείας στο τουριστικό καταναλωτικό κοινό. Μέσα από τη διεθνή ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου παγκόσμια, δημιουργήθηκε η ανάγκη ευρέσεως καναλιών διάθεσης του τουριστικού προϊόντος, σε μορφή κατ' αρχάς τουριστικών οργανώσεων. Τις τουριστικές αυτές οργανώσεις μπορούμε να τις κατατάξουμε λόγω της λειτουργίας τους ως εξής:

Α) Διάφορα εμπορικά και μη καταστήματα (γραφεία πρακτορειακά) που προετοιμάζουν τουριστικές περιοδείες.

Β) Ενώσεις που σκοπό έχουν την ανάπτυξη του τουρισμού, στο εσωτερικό της χώρας αλλά και σε διεθνές επίπεδο

Γ) Δημόσιοι οργανισμοί που καθορίζουν την πολιτική του κράτους στον τομέα του τουρισμού.

Δ) Διακρατικές ενώσεις που ενισχύουν την τουριστική κίνηση. Αυτές διακρίνονται σε 3 ομάδες τουριστικών οργανώσεων που εξυπηρετούν τους τουρίστες:

1) Αυτές που διαθέτουν ιδιόκτητα ή μισθωμένα μέσα τουριστικής εξυπηρέτησης (ξενοδοχεία, εστιατόρια, μεταφορικά μέσα) και που προτείνουν στους πελάτες τους πολλών ειδών υπηρεσίες.

2) Τις διαμεσολαβητικές, που προτείνουν υπηρεσίες άλλων τουριστικών ή μη τουριστικών επιχειρήσεων (π. χ. μεταφορικών)

3) Τους συλλόγους και άλλες ενώσεις φίλων του τουρισμού. Κατά κανόνα πρόκειται για κοινωνικές οργανώσεις, μη εμπορικές, που συντηρούνται από συνδρομές, των μελών τους, από χρηματοδοτήσεις, δωρεές και μερικές φορές από τα έσοδα εμπορικών πράξεων που οι ίδιες πραγματοποιούν.

Εκτός των διεθνών τουριστικών οργανώσεων, υπάρχει και μεγάλος αριθμός διαφόρων ενώσεων, τουριστικών καταστημάτων, πρακτορείων, ξενοδοχειακών, συγκοινωνιακών, ασφαλιστικών κ. α. επιχειρήσεων, που έχουν άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό και επιδιώκουν κυρίως εμπορικά οφέλη.

Τα μέσα λοιπόν διανομής καλύπτουν την ενημέρωση του καταναλωτή αφενός, και την πώληση του προϊόντος αφετέρου.

Σε όλη τη διαδικασία ο τουριστικός παραγωγός προσφέρει το προϊόν του στον τουρίστα μέσω ενός «μεσολαβητή».

Τους μεσολαβητές τους διακρίνουμε σε τρεις κατηγορίες:

1) Γραφεία Ταξιδιών

Κύριος και βασικός σκοπός τους είναι η οργάνωση ατομικών ή ομαδικών ταξιδιών καθώς και η εκτέλεσή τους τόσο για το δικό τους όφελος όσο και για την κάλυψη των επιθυμιών του τουρίστα-καταναλωτή. Ο προγραμματισμός, η οργάνωση και η εκτέλεση της τουριστικής υπηρεσίας αποτελούν την πρωταρχική απασχόλησή τους και με τη δική τους μεσολαβητική δραστηριότητα, συντελούν στο μέγιστο της ολοκλήρωσης του κύκλου της τουριστικής εργασίας και της γενικής ανάπτυξης του τουρισμού. Η δραστηριότητα αυτή μπορεί να θεωρηθεί μεγάλης σημασίας, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνή επίπεδο, γιατί με αυτήν επιτυγχάνεται η όσο το δυνατόν καλύτερη και πληρέστερη ανταπόκριση και προσαρμογή της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης.

2) Τουριστικοί Πράκτορες. Είναι φυσικά ή νομικά πρόσωπα(εταιρίες)που παίρνουν την ιδιότητα αυτής της ισχύουσας νομοθεσίας της χώρας ως κύρια δραστηριότητά τους την κράτηση δωματίων και άλλων υπηρεσιών στις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, για τη διαμονή των πελατών.

3) Tour operators. Έχουν την ιδιότητα του «χονδρέμπορου», δηλαδή συγκεντρώνουν υπηρεσίες από τους τουριστικούς παραγωγούς και με τον κατάλληλο συνδυασμό και οργάνωση δημιουργούν τα λεγόμενα «τουριστικά πακέτα» τα οποία τα προσφέρουν στον τουρίστα-καταναλωτή είτε απευθείας, είτε μέσω των τουριστικών πρακτόρων.

3.3.5.4 Η Στρατηγική του Συστήματος Διανομής

Η στρατηγική του συστήματος διανομής αποτελεί μια από τις μεταβλητές των στρατηγικών του μείγματος Μάρκετινγκ, και για να είναι αποτελεσματική θα πρέπει να συμβαδίζει με τις υπόλοιπες στρατηγικές των άλλων στοιχείων του μείγματος Μάρκετινγκ.

Το είδος της στρατηγικής που θα χρησιμοποιηθεί για το σύστημα διανομής εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το εάν η τουριστική επιχείρηση έχει επιλέξει τη στρατηγική της έλξης ή της πίεσης για τα προϊόντα-υπηρεσίες της. Ο παραγωγός που χρησιμοποιεί την στρατηγική της έλξης, προσπαθεί να κερδίσει την υποστήριξη των μεσαζόντων με την ενεργοποίηση της ζήτησης στο επίπεδο του τουρίστα-καταναλωτή.

Η στρατηγική αυτή, απαιτεί μεγάλα κεφάλαια για την προβολή και για τις προωθητικές ενέργειες τους και χρησιμοποιείται από μεγάλες επιχειρήσεις όπως Aegean Airlines, Minoan Lines, Grecotel κλπ. Αντίθετα η στρατηγική της πίεσης, προϋποθέτει την υποστήριξη των μεσαζόντων του συγκεκριμένου δικτύου διανομής.

Η στρατηγική αυτή χρησιμοποιείται συνήθως από μικρότερους παραγωγούς, επειδή δεν διαθέτουν τα απαραίτητα κεφάλαια, προκειμένου να δημιουργήσουν μια δυνατή προτίμηση των τουριστικών τους προϊόντων στο επίπεδο του τουρίστα-καταναλωτή. Έτσι οι τουριστικές αυτές επιχειρήσεις προκειμένου να έχουν τη στήριξη των μεσαζόντων, δίνουν σ'αυτούς διάφορα κίνητρα όπως π. χ. μεγάλα περιθώρια κέρδους, την αποκλειστική διανομή του προϊόντος τους κλπ .

3.3.6 Πολιτική της Προώθησης Πωλήσεων

Ορισμός

Προώθηση πωλήσεων είναι εκείνες οι δραστηριότητες μιας επιχείρησης, εκτός από τη διαφήμιση, τις προσωπικές πωλήσεις και τις δημόσιες σχέσεις, που διεγείρουν την αγοραστική αποτελεσματικότητα των καταναλωτών και κάνουν τους μεσάζοντες πιο αποτελεσματικούς.

Τέτοιες δραστηριότητες είναι εκθέσεις, επιδείξεις, βραβεία και άλλου τέτοιου είδους προσπάθειες πώλησης. (<http://el.wikipedia.org/wiki/marketing>)

3.3.6.1 Στόχοι

Γενικά οι στόχοι της προώθησης πωλήσεων είναι:

- να πληροφορήσουν
- να πείσουν
- και να υπενθυμίσουν

3.3.6.2 Λόγοι εκστρατείας προώθησης πωλήσεων

- Αποκατάσταση επικοινωνίας
- Παροχή πληροφοριών
- Εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά
- Ανεύρεση νέων πελατών
- Αύξηση κατανάλωσης από τους ήδη υπάρχοντες πελάτες
- Ανεύρεση νέων αγορών
- Απόκτηση καλής πίστης από μέρους των πελατών
- Άμεση αύξηση των πωλήσεων
- Καθορισμός μάρκας ή φίρμας
- Διαφώτιση των πελατών για τις αξίες και χρήσεις ενός προϊόντος
- Διέγερση του ενδιαφέροντος χονδρεμπόρων και λιανοπωλητών

3.3.6.3 Ενέργειες Προώθησης Πωλήσεων

- A. Διαγωνισμοί
- B. Κουπόνια Δώρων
- Γ. Επιδείξεις(κυρίως στον τόπο πώλησης)
- Δ. Δωρεάν Δείγματα
- E. Ειδικές Εκπτώσεις

3.3.6.4 Στοιχεία που συμβάλλουν στην προώθηση τουρ. προϊόντων

-Το όνομα

-Η ποιότητα και το σχήμα

-Το μέγεθος και το χρώμα

Τα μέσα προώθησης πωλήσεων

1. Διαφήμιση

-εφημερίδες και περιοδικά

-ειδικά ένθετα εφημερίδων

-ταχυδρομική διαφήμιση

-ενημερωτικά φυλλάδια

-μεγάλες αφίσες

-ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί

-Internet

2. Προσωπική Πώληση

-κατευθείαν στον τουρίστα

-σε μεσάζοντες ή πράκτορες

που μεταπωλούν το τουριστικό προϊόν

3. Δημοσιότητα και Δημόσιες Σχέσεις

4. Ενέργειες Προώθησης Πωλήσεων

-εκπτώσεις και προσφορές κατά εποχές

-προσφορές

-προβολή μιας συγκεκριμένης

περιοχής ανά χρονικά διαστήματα

-διαφορετικές τιμές για μεγάλες

παραγγελίες-group

3.3.7 Πολιτική της Διαφήμισης

Ορισμός

Διαφήμιση: ορίζεται ως ένα απρόσωπο, πληρωμένο μέσο επικοινωνίας από ένα καθορισμένο χορηγό σε ένα μέσο εμπορικά διαθέσιμο. Σε αυτή την περίπτωση ο χορηγός είναι ο τοπικός τουριστικός προορισμός. Ένα διαφημιστικό γραφείο προσφέρει μια ειδικευμένη δημιουργική εργασία σε συμφέρουσες τιμές ώστε να αγοραστεί ένας χώρος ή χρόνος στα ΜΜΕ. (<http://el.wikipedia.org/wiki/marketing>)

Βασικές αρχές Τουριστικής Διαφήμισης

Προκειμένου να ενημερωθεί σωστά και να πειστεί τελικά να φτάσει στην απόφαση ο τουρίστας-καταναλωτής να αγοράσει το τουριστικό προϊόν που του προσφέρεται, πρέπει να μελετηθούν κάποιες αρχές:

- Γνώση του τουριστικού προϊόντος
- Γνώση της τουριστικής πελατείας
- Γνώση του συναγωνισμού
- Γνώση της επιλογής της κατάλληλης διαφημιστικής εταιρείας

3.3.7.1 Προγραμματισμός τουριστικής διαφήμισης

Το κλειδί της επιτυχίας μιας τουριστικής διαφημιστικής καμπάνιας, βρίσκεται στην ικανότητα μεθόδευσης των διάφορων ενεργειών του υπεύθυνου, για τον προγραμματισμό της διαφήμισης.

Γι' αυτό, απαραίτητη είναι η εξέταση και η αξιολόγηση από τον υπεύθυνο των παρακάτω στοιχείων:

- Τι θα διαφημίσουμε
- Ποια είναι η αγορά-στόχος
- Που βρίσκεται γεωγραφικά αυτή η τουριστική αγορά
- Ποιος είναι ο κοινός στόχος της διαφήμισης
- Σταθεροποίηση των διαφημιστικών στρατηγικών
- Ποια μέσα θα χρησιμοποιηθούν
- Πότε είναι ο κατάλληλος χρόνος για διαφήμιση
- Πόσο θα διαρκέσει η διαφημιστική καμπάνια
- Ποια είναι η διαφημιστική δαπάνη
- Έλεγχος αν έχουν επιτευχθεί οι στόχοι και ποια τα αποτελέσματα από την διαφημιστική καμπάνια

Κατόπιν ακολουθεί η επεξεργασία και η εκπόνηση του διαφημιστικού προγράμματος από τον υπεύθυνο, αφού πρώτα καθοριστούν οι στόχοι, τα μέσα, και οι τρόποι διεξαγωγής του όλου προγράμματος.

3.3.7.2 Η ψυχολογία της τουριστικής διαφήμισης

Σαν βασικό διαγνωστικό αντικείμενο της συμπεριφοράς των καταναλωτών, θεωρείται πρώτα το άτομο με το μαύρο κουτί. Η διαφήμιση μιλάει από τη μια στο υποσυνείδητο και από την άλλη στο συναίσθημα. Άρα διαφήμιση είναι και μια συσκευασμένη πληροφορία γεμάτη συναισθήματα.

3.3.7.3 Η Διαφημιστική Σκάλα AIDA

Το περιεχόμενό της πηγάζει από το φυσικό και το υπαρκτό στοιχείο και έχει να κάνει με τους ψυχολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα μέσω της διαφήμισης και αυτοί είναι:

- Προσέλκυση προσοχής
- Διατήρηση του ενδιαφέροντος
- Δημιουργία επιθυμίας
- Λήψη ανάλογων μέτρων

3.3.7.4 Εξωγενείς Παράγοντες Επιρροής επιρροές από το κοινωνικό περιβάλλον

- κουλτούρα
- κοινωνικές τάξεις
- φιλοσοφία-στάση ζωής
- οικογένεια

3.3.7.5 Ενδογενείς Παράγοντες

- ανάγκες
- υποκίνηση
- διάθεση
- προσδοκίες
- image
- χαρακτηριστικά προσωπικότητας
- συνήθειες
- ιδιότητες χαρακτήρα

3.3.7.6 Οικονομικές Επιρροές

- προσφορά/τιμή-ποιότητα
- εξάρτηση από τον αγοραστή
- οικονομική θέση του αγοραστή
- ελευθερία χρόνου
- καταναλωτική εμπειρία καταναλωτή

3.3.7.7 Στόχοι Τουριστικής Διαφήμισης

- η διατήρηση ή η αύξηση του μεριδίου αγοράς
- η δημιουργία ευνοϊκής εικόνας(image)για την τουριστική επιχείρηση
 - η απόκτηση νέου μεριδίου αγοράς ή εισχώρηση σε νέες αγορές
 - η προσέλκυση νέων τουριστών-καταναλωτών
 - η διατήρηση της ευνοϊκής εικόνας και αντίληψης της τουρ. επιχείρησης προς τους τουρίστες-καταναλωτές.

3.3.7.8 Τα Διαφημιστικά Μέσα

- ημερήσιος τύπος
- περιοδικός τύπος
- ραδιόφωνο
- τηλεόραση
- διαφημιστικά φυλλάδια
- διαφημιστικές πινακίδες
- υπαίθρια διαφήμιση
- φωτεινές επιγραφές
- περιγραφικά έντυπα(prospectus)
- ταξιδιωτική μπροσούρα
- ταχυδρομικές διαφημίσεις
- κινηματογραφική διαφήμιση

3.3.7.9 Νόμοι της διαφήμισης που βοηθούν το έργο της διαφημιστικής καμπάνιας

- ο νόμος της οικονομικότητας
- ο νόμος της ειλικρίνειας
- ο νόμος της αυθεντίας
- ο νόμος της ακολουθίας
- ο νόμος της μεθοδικότητας
- ο νόμος της ομοιογένειας και του μακροχρόνιου σχεδιασμού
- ο νόμος της επικαιρότητας

Βασικότερος κανόνας για ένα διαφημιστικό πρόγραμμα μιας τουριστικής επιχείρησης είναι ότι πρέπει να έχει προβλέψει όλες τις τυχόν απρόβλεπτες μεταβολές που θα εμφανιστούν μελλοντικά σαν κυριαρχικοί παράγοντες της καταναλωτικής αγοράς, ώστε να προγραμματίσει και να προσανατολιστεί έγκαιρα προς τις καινούριες συνθήκες της τουριστικής αγοράς.

3.3.8 Προσωπική Πώληση

Ορισμός

Η προσωπική πώληση είναι το δεύτερο κατά σειρά σπουδαιότητας στοιχείο του συστήματος επικοινωνίας. Αυτή συνεπάγεται την άμεση επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο μεταξύ πωλητή και του πιθανού καταναλωτή-τουρίστα. (Ηγουμενάκης Νίκος ‘Τουριστικό Μάρκετινγκ’)

3.3.8.1 Σκοπός της Προσωπικής Πώλησης

- 1) Η λήψη μιας παραγγελίας
- 2) Να πείσει τους λιανοπωλητές να προωθούν και να επιδεικνύουν το τουριστικό προϊόν κατάλληλα
- 3) Να εξασφαλίσει τη συνεργασία του χονδρεμπόρου, έτσι ώστε να προωθεί τα τουριστικά προϊόντα του κατασκευαστή ενεργά.
- 4) Να ενημερώσει τους καθοδηγητές γνώμης σχετικά με την τουριστική επιχείρηση και τα προϊόντα της.

3.3.8.2 Διαφορά Προσωπικής Πώλησης από την Διαφήμιση

Με την προσωπική πώληση το μήνυμα μεταφέρεται δια μέσου της προσωπικής επαφής, ενώ με τη διαφήμιση το μήνυμα μεταφέρεται με οποιοδήποτε μη προσωπικό μέσο όπως για παράδειγμα: η τηλεόραση, περιοδικά, εφημερίδες κλπ. Η βασικότερη όμως διαφορά είναι ότι ενώ ο πωλητής έχει την ικανότητα να προσαρμόσει το μήνυμά του σύμφωνα με τις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα και τις αντιδράσεις του πιθανού αγοραστή-πελάτη, το μήνυμα της τουριστικής επιχείρησης παραμένει το ίδιο για όλους τους πιθανούς αγοραστές-τουρίστες.

3.3.8.3 Τα κυριότερα «εργαλεία» της Προσωπικής Πώλησης στον τουρισμό

- 1) ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ
- 2) ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΕΣ ΕΠΑΦΕΣ
- 3) ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑ

3.3.9 Πολιτική των Δημοσίων Σχέσεων

Ορισμός

Δημόσιες Σχέσεις: ορίζονται ως η σχεδιασμένη και συνεχής προσπάθεια για να καθιερωθεί και να διατηρηθεί η καλή θέληση και η αμοιβαία κατανόηση μεταξύ ενός τουριστικού προορισμού και του κοινού των επισκεπτών του. Οι δημόσιες σχέσεις αυξάνουν τη δημοτικότητα ενός τουριστικού προορισμού εν μέρει λόγω της ουσιαστικής φύσης του τουρισμού που προσαρμόζεται ιστορίες άξιες δημοσίευσης και εν μέρει λόγω του αυξανόμενου κόστους της διαφήμισης (<http://el.wikipedia.org/wiki/marketing>)

3.3.9.1 Σκοπός Δημοσίων Σχέσεων

1)η παρουσίαση προϊόντων, προγραμμάτων και εκδηλώσεων και γενικά προσπαθούν να εδραιώσουν το διάλογο ως βασικό συστατικό

2)η μεταφορά απόψεων, αναγκών και επιθυμιών του κοινού στη διοίκηση. Ο σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων είναι ο θετικός επηρεασμός της κοινής γνώμης και η κατάκτησή της.

3.3.9.2 Τα κυριότερα εργαλεία στις Δημόσιες Σχέσεις

- Έντυπο Υλικό
- Εκδηλώσεις
- Ειδήσεις
- Ομιλίες
- Κοινοφελείς δραστηριότητες
- Μέσα δημιουργίας εταιρικής ταυτότητας

3.3.9.3 Τα μέσα των Δημοσίων Σχέσεων

Ο προφορικός λόγος

Με τον προφορικό λόγο αρχίζουν και τελειώνουν όλες οι ανθρώπινες σχέσεις. Έχει το πλεονέκτημα ότι μπορεί να επακολουθήσει αντίλογος διάλογος και να δημιουργηθούν με αυτόν τον τρόπο οι προϋποθέσεις της επικοινωνίας. Αντίθετα όταν δεν είναι οργανωμένος, παρουσιάζει το μειονέκτημα ότι δεν υπάρχουν τεκμήρια και αποδείξεις των όσων έχουν ειπωθεί. Έτσι ο λόγος είναι το αποδοτικότερο μέσο.

-Μορφές προφορικού λόγου

1. Δημόσιες συζητήσεις-σεμινάρια- συγκεντρώσεις κλπ.
2. Επαφή του κοινού με τον οργανισμό

Ο γραπτός λόγος

Τα γραπτά κείμενα παραμένουν αναλλοίωτα και είναι εύκολο να ανατρέχει κανείς σε αυτά όσες φορές χρειάζεται. Τα γραπτά αποτελούν το απαραίτητο συμπλήρωμα του προφορικού λόγου

-Κύριες μορφές γραπτού λόγου

1. Εκδόσεις-ετήσιες εκθέσεις-απολογισμοί

2. Εκδόσεις από επιδείξεις

3. Περιοδικά της επιχείρησης

3.3.9.4 Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας

-Ο τύπος

-Ο κινηματογράφος

-Το ραδιόφωνο και η τηλεόραση

-Οι εκθέσεις και οι επιδείξεις

-Οι φωτογραφίες και οι εικόνες

-η υπαίθρια διαφήμιση(αφίσα)

-Τα έντυπα(prospectus, φωτογραφικό υλικό, ιστορικό υλικό)

3.3.9.5 Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των Δημοσίων Σχέσεων

Τα τρία πιο χρησιμοποιημένα μέτρα της αποτελεσματικότητας των δημοσίων σχέσεων μάρκετινγκ είναι:

-το πλήθος των εκθέσεων

-η μεταβολή στην επίγνωση, κατανόηση, στάση

-η συνεισφορά στις πωλήσεις και στα κέρδη

3.3.9.6 Η επικοινωνία των Δημοσίων Σχέσεων

Βασικά στοιχεία

-η πηγή(πομπός ή αποστολέας)

-το μήνυμα

-το μέσο

-και ο αποδέκτης/ παραλήπτης

ΠΗΓΗ – ΜΗΝΥΜΑ – ΜΕΣΟ – ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ

Προκειμένου όμως να υπάρξει επιτυχημένη επικοινωνία θα πρέπει να γνωρίζουμε εκ των προτέρων:-«Ποιος» είναι ο φορέας του μηνύματος-«Τι θα πούμε» -«Με ποιο μέσο» -«Σε ποιον απευθύνεται»- και ποιο το «αποτέλεσμα» και οι εντυπώσεις που θα προκαλέσει.

3.4 Συμπεράσματα

Δίχως αμφιβολία κάθε ξενοδόχος ανησυχεί για το μέλλον της μονάδας του και προσπαθεί να καταστρώσει σχέδια, για να κατακτήσει τις διάφορες αγορές, οι οποίες θα την καταστήσουν πετυχημένη επιχείρηση.

Όποιος προνοεί για το μέλλον του, ερευνά τις συνθήκες της αγοράς, προβλέπει τις εξελίξεις της, χρησιμοποιεί έγκαιρα και ορθολογικά τις τεχνικές του μάρκετινγκ κι έτσι αποφεύγει τα επιχειρησιακά σφάλματα που δημιουργεί η παράλειψη αυτών των δραστηριοτήτων. Το μάρκετινγκ παρέχει μεθόδους που, όταν εφαρμοστούν επιτυχώς, διορθώνουν τα σφάλματα και κατευθύνουν τη μονάδα προς το σωστό προσανατολισμό.

Στον ξενοδόχο εναπόκειται να καταλάβει πως η μελλοντική αύξηση της αποδοτικότητας της μονάδας του είναι συνάρτηση του βαθμού της επιτυχίας του επιχειρησιακού της μάρκετινγκ. Για την επίτευξη των στόχων της η επιχείρηση διαθέτει πλήθος επιστημονικών και τεχνικών οργάνων. Στα όργανα αυτά, που εντάσσονται στους διάφορους λειτουργικούς τομείς της παραγωγικής μονάδας, ανήκουν και τα όργανα του μάρκετινγκ, ή ορθότερα του «Μάρκετινγκ-Μίξ».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο:ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

4.1 Εννοιολογικό Περιεχόμενο

Απαραίτητη προϋπόθεση για οποιαδήποτε τουριστική επιχείρηση επιθυμεί να παράγει και να διαθέσει τα προϊόντα της στην τουριστική αγορά απρόσκοπτα και αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους, είναι να γνωρίζει η διοίκηση της επιχείρησης, ορισμένα στοιχεία και πληροφορίες που αφορούν τις τάσεις της τουριστικής αγοράς, τις επιθυμίες και τις ανάγκες του τουρίστα-καταναλωτή, την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος κλπ.

Τις πληροφορίες αυτές αλλά και πολλές άλλες, μπορεί η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης να τις αντλήσει κατά κύριο λόγο από τη διεξαγωγή έρευνας τουριστικού μάρκετινγκ.

Έτσι λοιπόν μπορούμε να πούμε ότι :

‘Έρευνα Μάρκετινγκ είναι η συστηματική συλλογή, ανάλυση και αντικειμενική παρουσίαση των στοιχείων, που έχουν σχέση με κάθε πρόβλημα που αντιμετωπίζει η Διεύθυνση Μάρκετινγκ, σε ένα ορισμένο χώρο και χρόνο. Η Έρευνα Μάρκετινγκ έχει αξία μόνο εάν τηρεί το στοιχείο της αντικειμενικότητας.

Οι ρίζες της Έρευνας Μάρκετινγκ εντοπίζονται μάλλον στην έναρξη των ίδιων των δραστηριοτήτων της εμπορευματικής ανταλλαγής, στις προφορικές ερωτήσεις των προμηθευτών προς τους πελάτες, κατά την προσπάθειά τους να ανακαλύψουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των τελευταίων. (Τζωρτζάκης Κώστας ‘ Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ’)

4.2 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Τα είδη της έρευνας τουριστικού μάρκετινγκ που συνήθως χρησιμοποιούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι τα παρακάτω:

- A) Συνεχής και ειδικευμένη
- B) Ποσοτική και Ποιοτική
- Γ) Πρωτογενής και Δευτερογενής
- Δ) Πολυσχιδής και Συλλογική
- E) Λιανεμπορίου και Αγοραστή

4.3 ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΕΣ ΑΡΧΕΣ ΠΟΥ ΔΙΕΠΟΥΝ ΜΙΑ ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

- 1. Αντικειμενικότητα
- 2. Ακρίβεια Μετρήσεων
- 3. Πληρότητα
- 4. Ταχύτητα
- 5. Οικονομικότητα

4.4 ΤΑ ‘ΒΗΜΑΤΑ’ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

A. Αναγνώριση του προβλήματος

Για να υποβληθεί μια τουριστική μονάδα στη δαπάνη διεξαγωγής μιας έρευνας αγοράς, πρέπει να αναγνωρίσει το πρόβλημα και γενικά το θέμα για το οποίο η έρευνα είναι αναγκαία.

B. Ο καθορισμός του προβλήματος

Μετά την αναγνώριση είναι σκόπιμο να καθοριστεί σαφώς το πρόβλημα, στη λύση του οποίου αποβλέπει η έρευνα, για να μην επεκτείνεται ή εκτρέπεται η έρευνα σε θέματα ξένα και άσχετα με το πρόβλημα, που απασχολεί μια τουριστική μονάδα.

Γ. Η μελέτη του κλάδου και της μονάδας

Κάθε πρόβλημα είναι συνδεδεμένο με την θέση και την πορεία της τουριστικής μονάδας και τα προβλήματα του κλάδου της αποτελούν ίσως το βασικότερο μέρος της έρευνας της τουριστικής αγοράς.

Δ. Η προκαταρκτική έρευνα

Όταν η έρευνα έχει σαν αντικείμενό της την λύση ενός προβλήματος, τότε είναι αναγκαίο, να ευρεθούν όλες οι πιθανές λύσεις και να επιλεγούν μεταξύ αυτών, οι πιο επιτυχημένες για την τελική διερεύνηση.

Ε. Η συλλογή των στοιχείων

Σύμφωνα με το πρόγραμμα που ετοιμάζεται συγκεντρώνονται τα πρωτογενή και τα δευτερογενή στοιχεία.

Στ. Η ταξινόμηση και ανάλυση των στοιχείων

Τα στοιχεία που συγκεντρώνονται, ταξινομούνται σε πίνακες και συνδυάζονται για την συναγωγή στατιστικών συμπερασμάτων.

Ζ. Η ερμηνεία των στοιχείων

Τα ταξινομημένα στοιχεία και τα στατιστικά συμπεράσματα μελετώνται προκειμένου, να εξευρεθούν επιτυχημένες λύσεις, να προβλεφθεί η πιο σκόπιμη μεταξύ τους, λύση, και τέλος να καθοριστεί η πολιτική που θα ακολουθήσει.

Η. Η σύνταξη της μελέτης

Τα αποτελέσματα της έρευνας γράφονται κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Θ. Η παρακολούθηση της εφαρμογής της λύσεως που τελικά επελέγη

Είναι ευνόητο ότι η επιτυχημένη αντιμετώπιση του προβλήματος εξαρτάται τόσο από την επιτυχημένη έρευνα και την ορθή λύση, όσο και από την πίστη και έγκαιρη εφαρμογή της πολιτικής που αποφασίστηκε.

4.5 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

4.5.1 Πρωτογενή Στοιχεία

Το σύστημα πληροφόρησης μιας επιχείρησης μπορεί να τροφοδοτείται με στοιχεία από τη καθημερινή λειτουργία της επιχείρησης από το εσωτερικό της περιβάλλον. Συγκεκριμένα από:

- Λογιστήριο (τιμολόγια, καταστάσεις πωλήσεων κλπ)
- Ανθρώπους της επιχείρησης (συνεργάτες, πωλητές κλπ).
Αλλά και από το εξωτερικό της περιβάλλον όπως:
- Αντιπροσώπους
- Καταναλωτές (γράμματα, παράπονα κλπ)
- κοινωνικές επαφές
- Μέσα μαζικής επικοινωνίας κλπ.

Η επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει επιπλέον πληροφορίες από το εξωτερικό περιβάλλον, οι οποίες δεν εμπίπτουν στη διαδικασία της καθημερινής λειτουργίας της, καταβάλλοντας επιπρόσθετη προσπάθεια.

Οι πληροφορίες αυτές μπορεί να υπάρχουν κάπου έτοιμες, υπό τη μορφή των λεγόμενων δευτερογενών στοιχείων όπως:

4.5.2 Δευτερογενή Στοιχεία

- Εφημερίδες, περιοδικά, βιβλία κλπ.
- Δημοσιευμένα στοιχεία από μελέτες, έρευνες κλπ.
- Έτοιμες έρευνες
- Γραπτές πηγές (οπτικές ή ηχητικές).

4.5.3 Διαφορές

Η διαφορά μεταξύ πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων είναι ότι τα πρωτογενή συλλέγονται από την αγορά ή τον τόπο που εκδηλώνονται ενώ τα δευτερογενή είναι έτοιμα, συλλεχθέντα ίσως για κάποιο άλλο σκοπό ή από άλλη παρεμφερή έρευνα. Τα δευτερογενή στοιχεία είναι εύκολο να αναζητηθούν σε δημοσιευμένα στοιχεία από εφημερίδες, περιοδικά, καταστάσεις επιχειρήσεων, ερευνητικούς οργανισμούς ή ινστιτούτα και ως εκ τούτου, έχουν χαμηλό κόστος.

Συνήθως, τα δευτερογενή στοιχεία χρησιμοποιούνται στην προκαταρκτική φάση της έρευνας διευκολύνοντας έτσι το σχεδιασμό της. Πλην, όμως, παρουσιάζουν ορισμένα μειονεκτήματα:

- Δεν είναι πολλές φορές επίκαιρα.
- Διαφέρουν με τα στοιχεία που ζητάμε ως προς την κατάταξη των μεγεθών, τις μονάδες αναφοράς ή μέτρησης και τους ορισμούς.

Τα πρωτογενή στοιχεία σχεδιάζονται και συλλέγονται σύμφωνα με τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας και έτσι είναι αυτά ακριβώς που χρειάζονται, πλην όμως, πολλές φορές μας περιορίζει ο χρόνος και ο παράγοντας κόστος.

Δευτερογενή είναι τα στοιχεία τα οποία έχουν ήδη συλλεχθεί για άλλους σκοπούς και είναι στη διάθεσή μας. Έτσι, μπορεί να έχουμε δευτερογενή στοιχεία από:

- Προηγούμενες έρευνες
- Αρχεία επιχειρήσεων
- Εθνική στατιστική υπηρεσία
- Υπουργεία
- Τράπεζες
- Επιμελητήρια(ελληνικά και ξένα)
- Νομαρχίες, Δήμοι και Κοινότητες
- Οδηγοί εταιριών
- Γραφεία Διεθνών Οργανισμών
- Εταιρίες Διαφήμισης και Εταιρίες μεταφορών
- Κρατικοί και ημικρατικοί οργανισμοί
- Ινστιτούτα επαγγελματικοί και συνδικαλιστικοί φορείς

4.6 ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΕΝΤΥΠΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ανάλογα με τις πηγές άντλησης των στοιχείων που έχουμε επιλέξει θα προχωρήσουμε και στο σχεδιασμό των μεθόδων συλλογής στοιχείων. Υπάρχει δυνατότητα, να ερευνήσουμε με βάση εσωτερικά στοιχεία μέσα από την επιχείρηση ή εξωτερικά από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, στοιχεί πρωτογενή ή δευτερογενή και στοιχεία που θα συλλεχθούν με το τηλέφωνο, το ταχυδρομείο, τον Η/Υ, με συνεντεύξεις ειδικών ερευνητών και με χρησιμοποίηση σταθερού δείγματος.

Ανάλογα τη μέθοδο συλλογής των στοιχείων, θα επιλεγεί το έντυπο στο οποίο θα καταγράφονται τα στοιχεία.

Σε κάθε έρευνα πρέπει να υπάρχει ένα προτυπωμένο έντυπο με όλες τις προγραμματισμένες ερωτήσεις το οποίο θα έχει κατάλληλο χώρο για την καταγραφή των απαντήσεων και θα είναι λειτουργικό ώστε να βοηθά την εργασία της συλλογής στοιχείων.

Η συλλογή των στοιχείων είναι μια πολύπλοκη και ιδιαίτερα σημαντική εργασία για την έρευνα. Η συλλογή των στοιχείων, όπως έχει προαναφερθεί, είναι δυνατόν να γίνει, κατ' αρχάς, με δυο τρόπους-τη συλλογή πρωτογενών ή δευτερογενών στοιχείων.

Τα πρωτογενή στοιχεία είναι αυτά που συλλέγονται στο τόπο και χρόνο της δημιουργίας τους και στη μορφή που αυτά εμφανίζονται.

Υπάρχουν τρεις επιστημονικοί τρόποι συλλογής των πρωτογενών στοιχείων.

α) Συλλογή στοιχείων από την πηγή τους με την προσωπική παρεμβολή ερευνητή

β) Συλλογή στοιχείων με παρατήρηση διαφόρων ενεργειών, γεγονότων ή συμπεριφορών, μαζικά και

γ) Συλλογή στοιχείων σε ατομική ή συλλογική βάση, όπως στις δύο προηγούμενες περιπτώσεις, αλλά εδώ παρεμβάλλεται κάποιο τεχνικό μέσο καθοριστικό στην διαδικασία συλλογής των στοιχείων.

Οι τρόποι αυτοί είναι:

- α) Η παρατήρηση, σα μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων
- β) Συλλογή πρωτογενών στοιχείων με τη απογραφή αποθεμάτων, τα ημερολόγια, το τηλέφωνο και το ταχυδρομείο και
- γ) Εξωτερική έρευνα ή έρευνα πεδίου με προσωπική συνέντευξη.

4.7 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ένας τουριστικός οργανισμός ή μια επιχείρηση που ξεκινάει να κάνει Μάρκετινγκ, πρέπει πρώτα από όλα να γνωρίζει όλους τους παράγοντες (τάσεις, επιθυμίες, παράγοντες κ. α.) που υπάρχουν στην αγορά.

Πρέπει κατ' αρχήν να γίνει μια ποιοτική και ποσοτική αναγνώριση της αγοράς, με αντικειμενικό σκοπό να βρεθεί τι μπορεί να πουληθεί, σε ποιους, και σε ποια τιμή, καθώς και πως μπορεί να πουληθεί, δηλαδή ποια μέσα συμφέρει να χρησιμοποιηθούν. Συνεπώς, το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα από αυτά τα βήματα που βοηθά να καθοριστούν ποιοι είναι οι στόχοι του μάρκετινγκ, και ειδικά για τον τουρισμό, στόχος είναι κατά κανόνα η κατάκτηση νέων αγορών ή αγοραστών για τα υπάρχοντα προϊόντα(τουριστικές υπηρεσίες).

Σύμφωνα με το θέμα της πτυχιακής μας εργασίας, καταλήξαμε στην επιλογή του ερωτηματολογίου ως μέσο διεξαγωγής έρευνας.

Το ειδικά διαμορφωμένο ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε 20 boutique, art & design ξενοδοχεία της Ελλάδας(Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Καβάλα, Κεφαλονιά, Ζάκυνθος, Ιθάκη, Κρήτη, Κέρκυρα, Σαντορίνη, Σίφνος, Μύκονος, Δωδώνη, Ρόδος, Ναύπλιο) με σκοπό τη διεξαγωγή έρευνας όσον αφορά την ανάπτυξη του μίγματος Μάρκετινγκ και επικοινωνιακής πολιτικής στα boutique, art & design hotels.

Τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από τις απαντήσεις των υπεύθυνων διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά αυτού του τύπου ξενοδοχείων. Πιο συγκεκριμένα: ανήκουν στις κατηγορίες των 4 και 5 αστέρων σε ανακαινισμένα κτίρια, διαθέτουν μέχρι 50 δωμάτια (δίκλινα/ μονόκλινα), προσφέρουν οικείο και φιλικό περιβάλλον και ατμόσφαιρα διαρρυθμισμένη από διάσημο διακοσμητή, η ετήσια λειτουργία τους είναι είτε θερινή είτε 12 μήνες, επιλέγουν τα Δώρα ως τεχνική προώθησης και τα τουριστικά πρακτορεία και τα διάφορα συστήματα κρατήσεων ως κανάλια πρόσβασης για να φτάσουν τους πελάτες τους, η μέση τιμή διανυκτέρευσης δίκλινου δωματίου κυμαίνεται στα 150-200€, οι πελάτες τους είναι μεμονωμένοι, γκρουπ, επαγγελματίες, στο τμήμα Πωλήσεων και Δημοσίων Σχέσεων εργάζονται 3-5 υπάλληλοι, χρησιμοποιούν ενέργειες προώθησης πωλήσεων, διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις, εκτυπώσεις(μπροσούρες) και ηλεκτρονικά μέσα ως εργαλεία επικοινωνίας και τέλος απαιτούν ως ελάχιστα τυπικά προσόντα για αίτηση απασχόλησης Πτυχίο

Τουριστικών Επαγγελμάτων ή Πτυχίο Τουριστικών Επαγγελμάτων και εμπειρία.

Με βάση αυτά τα στοιχεία καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι υπάρχει σαφής αναβάθμιση του ποιοτικού κέντρου βάρους των ελληνικών ξενοδοχείων . Το 2007 σύμφωνα με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας οι μονάδες των 5, 4, 3 αστεριών αυξήθηκαν(με τη δημιουργία νέων μονάδων ή την αναβάθμιση υφιστάμενων). Η ενίσχυση του ξενοδοχειακού προϊόντος με ειδικές υπηρεσίες(π. χ .spa, γαστρονομία, νέες υπηρεσίες), η ανάπτυξη του interior design, οι νέες καταναλωτικές τάσεις με άξονα την κοινωνική ανάπτυξη και το περιβάλλον που επιβάλλουν νέα προϊόντα εξοπλισμού και προμηθειών αποτελούν τις βασικές τάσεις στο χώρο των επενδύσεων της ξενοδοχειακής βιομηχανίας.

Επομένως, η αρχιτεκτονική ενός ξενοδοχείου παίζει πρωτεύοντα ρόλο στην εικόνα ενός προορισμού και στην αναβάθμισή του. Η εικόνα που προσδίδει ένα ξενοδοχείο από την καλαισθητή και πρωτότυπη αρχιτεκτονική του, τους εσωτερικούς του χώρους, τις παρεχόμενες υπηρεσίες και φυσικά την ποιοτική εξυπηρέτηση του πελάτη «χτίζει» την εικόνα του προορισμού στο μυαλό του πελάτη. Επιπλέον ένα χρήσιμο εργαλείο Μάρκετινγκ προσδίδει στην επιχείρηση που το χρησιμοποιεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που τον διαχωρίζει από τους υπόλοιπους της αγοράς. Η ιδιαίτερη αρχιτεκτονική ενός ξενοδοχείου σε συνδυασμό βέβαια με ένα υψηλό επίπεδο υπηρεσιών, μπορεί σε αυτόν τον τομέα να παίξει πρωταγωνιστικό ρόλο. Πρέπει να δίνει στον πελάτη την αίσθηση ότι το κόστος από τη διαμονή του να είναι ανάλογο με την ωφέλεια που θα αποκομίσει από αυτήν την ξεχωριστή εμπειρία . Αυτή λοιπόν η ξεχωριστή εμπειρία έχει σαν αφετηρία την ιδιαίτερη αρχιτεκτονική ενός ξενοδοχείου.

Η αναβάθμιση των υποδομών και των απ'ευθείας αεροπορικών συνδέσεων και των αεροδρομίων, αλλά και η αντιμετώπιση των τουριστών όχι ως αντικείμενο «αρπαχτής» αλλά ως πελατών «μακράς πνοής» που θα έρχονται και ξαναέρχονται για μια ολοκληρωμένη εμπειρία, μπορεί να φαίνεται και να είναι δύσκολη, είναι όμως μονόδρομος για τη βελτίωση της θέσης της Ελλάδας στην αγορά αυτή και τη διατήρηση της βελτιωμένης θέσης της στο μέλλον. Η κατεύθυνση αυτή, της ποιοτικής αναβάθμισης του ελληνικού τουρισμού, αποτελεί και έναν από τους βασικούς στόχους για το δημόσιο τουριστικό μηχανισμό αλλά και την ιδιωτική επιχειρηματική αγορά.

4.8 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η έρευνα αγοράς του τουριστικού μάρκετινγκ έχει σκοπό να βοηθήσει τη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης, να καταλάβει τη φύση της τουριστικής αγοράς στην οποία προσπαθεί να διαθέσει επικερδώς τα προϊόντα της, καθώς επίσης τους προμηθευτές της, τους χονδρεμπόρους της, τους λιανοπωλητές της, τους ανταγωνιστές της, και τους οικονομικούς της στόχους, τους οποίους για να τους επιτύχει είναι απαραίτητο η διοίκηση της να έχει μια συνεχή ροή πληροφοριών, που θα τη βοηθούν προκειμένου να λαμβάνει πιο σωστές αποφάσεις.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η Ελλάδα αντιπροσωπεύει έναν από τους 15 πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς στον κόσμο και αναμένεται να διατηρήσει ένα ισχυρό προβάδισμα και στο άμεσο μέλλον, λόγω των ισχυρών συγκριτικών της πλεονεκτημάτων: της πλούσιας πολιτισμικής και φυσικής κληρονομιάς και της εδραίωσής της ήδη ως βασικού προορισμού στην Ευρώπη και στη Μεσόγειο.

Οι προοπτικές του τουρισμού στην Ελλάδα επηρεάζονται όμως σημαντικά από τις γενικότερες προοπτικές του παγκόσμιου τουρισμού, τις εξελίξεις, τάσεις και αναδιαρθρώσεις που αντιμετωπίζει.

Σε γενικές γραμμές, παρ'όλες τις πρόσφατες ανησυχίες από φυσικές καταστροφές και κινδύνους, πολιτικοκοινωνικές αναταράξεις, συρράξεις και πολέμους ή ακόμα και τρομοκρατικές επιθέσεις, ο τουρισμός παραμένει ένας δυναμικός κλάδος της παγκόσμιας οικονομίας.

Στη βάση αυτού του δυναμισμού του τουρισμού είναι μια βαθιά ριζωμένη ανάγκη του σύγχρονου ανθρώπου για ξεκούραση και αναψυχή, η επιθυμία για γνωριμία με νέους τόπους, επαφή με άλλους λαούς και πολιτισμούς. Σύμφωνα με πρόσφατες εκτιμήσεις, ο διεθνής τουρισμός (αφίξεις) αναμένεται να συνεχίσει να αυξάνεται παγκόσμια μεσοπρόθεσμα με ετήσιο ρυθμό άνω του 6% που αν συνδυαστεί με το γεγονός ότι το 1/3 περίπου έχει ως προορισμό την Ευρώπη, αποδεικνύεται μια συνεχιζόμενη ανοδική πορεία στην ευρύτερη περιοχή μας. Άλλωστε, οι μακροχρόνιες προβλέψεις (και για τη Μεσόγειο) είναι επίσης ιδιαίτερα θετικές.

Η σταθερή αυτή ανοδική πορεία είναι απόρροια συνέργιας πολλών παραγόντων: η παγκόσμια οικονομία, που είναι σε φάση ανάπτυξης επιδρώντας στα εισοδήματα, τάση που επηρεάζει θετικά τον τουρισμό.

Τεχνολογικές καινοτομίες και οργανωτική πρόοδος στην οργάνωση ταξιδιών (πχ νέες αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους) που διευκολύνουν τα ταξίδια και ανοίγουν νέες μακρινές αγορές (πχ Κίνα, Ινδίες κλπ).

Η έκρηξη της πληροφορίας και η διεύρυνση της χρήσης του Διαδικτύου, η διεύρυνση δυνατοτήτων επικοινωνίας (Διαδίκτυο, δορυφορική τηλεόραση κλπ) σε συνδυασμό με το δυναμισμό της προώθησης μέσω του σύγχρονου μάρκετινγκ, εμπλουτίζουν τις ευκαιρίες και διευρύνουν τις επιλογές του εν δυνάμει επισκέπτη. Δεν θα πρέπει να αγνοηθούν και ευρύτερες αλλαγές στη ζήτηση. Ο σύγχρονος τουρίστας είναι πιο απαιτητικός, έχει εξειδικευμένες ανάγκες και σημαντική

εμπειρία από τουριστικούς προορισμούς, μπορεί και συγκρίνει και αναζητεί όλο και περισσότερο ποιότητα για τα χρήματα που ξοδεύει.

Όμως, ενώ από τη μια πλευρά οι δυνατότητες ατομικών επιλογών διευρύνονται, από την άλλη, ο τουρισμός διεθνώς όλο και περισσότερο ακολουθεί την τροχιά-και τις επιταγές-της «μόδας» με συχνές αλλαγές και μεγάλη επίδραση από τις στρατηγικές προώθησης τουριστικών προϊόντων και προορισμών από τους μεγάλους διοργανωτές ταξιδιών.

Το παλαιότερο πρότυπο του μαζικού τουρισμού μετασχηματίζεται.

Η τουριστική αγορά εξειδικεύεται και τμηματοποιείται με αποτέλεσμα να εμφανίζεται μια αυξανόμενη ζήτηση για εξειδικευμένα τουριστικά προϊόντα με απαιτήσεις για υψηλή ποιότητα και εξειδικευμένες εξυπηρετήσεις όπως θαλασσοθεραπείας-spa, γκολφ, εκθέσεις, συνέδρια κλπ. Οι αλλαγές αυτές επηρεάζουν και την προσφορά. Οι τουριστικοί προορισμοί προσαρμόζονται στο νέο τοπίο, διευρύνοντας τις προσφερόμενες εξυπηρετήσεις και αναβαθμίζοντας το τουριστικό τους προϊόν. Παράλληλα, εντείνεται ο ανταγωνισμός, που επιτείνεται και από την εισδοχή νέων προορισμών που προσφέρουν «νέα» προϊόντα, συχνά πιο εξωτικά ή και αντίστοιχα σε χαμηλότερο κόστος έναντι των ώριμων προορισμών και των παραδοσιακών, γηρασμένων και τυποποιημένων προϊόντων.

Η Ελλάδα έχει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα, αλλά και σοβαρές αδυναμίες που εμποδίζουν την αξιοποίηση της δυναμικής του τουρισμού για ανάπτυξη σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο.

Το βασικό μας προϊόν εστιάζεται στο παραδοσιακό πρότυπο μαζικού τουρισμού της Μεσογείου(ήλιος- θάλασσα- ακρογιαλιές) και δεν είναι πλέον ανταγωνιστικό, καθώς νέοι προορισμοί στην ευρύτερη περιοχή μας (Αίγυπτος, Τουρκία) προσφέρουν αντίστοιχο σε χαμηλότερες τιμές. Επιπροσθέτως, παρ'όλες τις αξιόλογες εξαιρέσεις, το επίπεδο υπηρεσιών είναι γενικά πολύ χαμηλό και περιορισμένο, τα περισσότερα τουριστικά καταλύματα είναι παλαιωμένα και κατατάσσονται σε χαμηλές κατηγορίες. Υπάρχουν ελλείψεις σε ειδικές τουριστικές υποδομές (πχ σύγχρονα αγκυροβόλια, εκθεσιακά και συνεδριακά κέντρα κλπ) αλλά και υποβάθμιση περιβάλλοντος (πχ από το θόρυβο, τα σκουπίδια κλπ) με αποτέλεσμα η συνολική ποιότητα διαμονής να είναι υποβαθμισμένη. Η άναρχη οικιστική και τουριστική ανάπτυξη υποβαθμίζει συνεχώς την εικόνα και την εμπειρία των τουριστικών προορισμών. Το ελληνικό τουριστικό προϊόν δεν έχει ταυτότητα ούτε σύγχρονο χαρακτήρα.

Παρ'όλα αυτά, η χώρα μας παραμένει ελκυστική ως προορισμός, ενώ πρόσφατα έχει ενισχυθεί η εικόνα της τόσο από την επιτυχή διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων 2004, ως ασφαλούς και σύγχρονου προορισμού, όσο και από τη ριζική ανασυγκρότηση της προβολής της στις διεθνείς αγορές μέσω διαφήμισης κυρίως.

Ήδη το 2005 παρουσιάστηκε αισθητή άνοδος στον τουρισμό και το 2006 διατηρήθηκε και ενισχύθηκε ακόμη περισσότερο.

Ισχυρά ερείσματα για την περαιτέρω βελτίωση της τουριστικής κίνησης αποτελούν η αναβάθμιση βασικών υποδομών και υπηρεσιών, ο εκσυγχρονισμός καταλυμάτων(ιδίως στην Αθήνα), η ανάπτυξη νέων υπερπολυτελών τουριστικών μονάδων και ολοκληρωμένων συγκροτημάτων με σύγχρονες εξυπηρετήσεις ειδικού χαρακτήρα, ο εμπλουτισμός με νέου τύπου καταλύματα υψηλής ποιότητας υπηρεσιών εξειδικευμένου χαρακτήρα(boutique & design hotels) και άλλα πολλά δείγματα καινοτομίας και πρωτοβουλίες που αξίζει να υποστηριχτούν και να πολλαπλασιαστούν.

Ο ελληνικός τουρισμός όμως εξακολουθεί και φέρει τα βάρη και την παθολογία από γενικότερες αδυναμίες που επηρεάζουν και το τουριστικό προϊόν. Έτσι υπάρχουν σημαντικά προβλήματα που πρέπει να διευθετηθούν άμεσα, πχ πολυδιάσπαση και διάχυση αρμοδιοτήτων σε συνδυασμό με αδυναμίες ιδίως σε τοπικό επίπεδο, που επηρεάζουν τη λειτουργία ενός τουριστικού προορισμού, απουσία αποτελεσματικών μηχανισμών ελέγχου και πιστοποίησης της ποιότητας καταλυμάτων και υπηρεσιών, αδυναμίες ανάπτυξης θετικού επενδυτικού κλίματος με πολυδαίδαλες και χρονοβόρες διαδικασίες αδειοδότησης νέων επενδύσεων κλπ.

Η χώρα μας χρειάζεται να αναλάβει μια συνολική προσπάθεια για να γίνει πιο ανταγωνιστική στον τουρισμό επί τη βάση μιας μακροχρόνιας συγκροτημένης στρατηγικής αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος και εμπλουτισμού του με νέα προϊόντα(γκολφ, τουριστική κατοικία).

Η ανάπτυξη του τουρισμού πρέπει να ενταχθεί στο πλαίσιο της γενικότερης αναπτυξιακής πολιτικής. Σημαντικά βήματα προς την κατεύθυνση αυτή είναι το χωροταξικό του τουρισμού, το κτηματολόγιο, η αποτελεσματική λειτουργία ευέλικτου επιτελικού μηχανισμού για επενδύσεις σύνθετου χαρακτήρα στον τουρισμό κλπ. Επίσης, είναι σημαντική η κατάρτιση των προγραμμάτων περιφερειακής ανάπτυξης με άξονα τον τουρισμό και γνώμονα τη διάχυση ευκαιριών στην περιφέρεια, αλλά και η ανάπτυξη αντίστοιχων σε τοπικό επίπεδο. Η ανάπτυξη ειδικών τουριστικών υποδομών πρέπει να ενισχυθεί και να συμπληρωθεί με δράσεις που διασφαλίζουν την συμπληρωματικότητα και συνέργια με δράσεις σε άλλους τομείς.

Το τουριστικό προϊόν είναι σύνθετο, ιδίως στη σύγχρονη εποχή όπου ο τουρισμός αλλάζει από παθητική σε ενεργητική μορφή, από την απλή επίσκεψη σε έναν τόπο και την παροχή καλής ποιότητας υπηρεσιών διαμονής και διακίνησης προς την αναζήτηση της εμπειρίας.

Αυτό προϋποθέτει ποιότητα και ποικιλία σε ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών που επηρεάζει πρακτικά όλους τους τομείς δραστηριοτήτων

και τις υποδομές, ουσιαστικά δε όλη τη λειτουργία του κράτους και της κοινωνίας σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο.

Οι προκλήσεις για τον τουρισμό είναι άμεσα συνυφασμένες με τις γενικότερες προκλήσεις αναδιάρθρωσης της ελληνικής κοινωνίας για μια Ελλάδα διεθνώς ανταγωνιστική με επίκεντρο την ποιότητα, με μέτρο τον άνθρωπο(επισκέπτη ή κάτοικο).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Αλεξανδράκη- Κριτσωτάκη Ροδάνθη** (2000) *‘Τουριστική Οικονομία’*
Βουτσά Μαρία, Επίκουρος Καθηγήτρια (2002) *‘Εισαγωγή Στο Τουριστικό Μάρκετινγκ’ Διδακτικές Σημειώσεις*
Δρ. Στέφανος Καραγιάννης -Δρ. Γεώργιος Έξαρχος (2006) *‘Τουρισμός –Τουριστική Οικονομία, Ανάπτυξη Πολιτική*
Ηγουμενάκης Νίκος (1999) *‘Τουριστικό Μάρκετινγκ’*
Καλιφιώτης Σταύρος (1978) *‘Τουριστικό Μάρκετινγκ- Βασικές Αρχές’*
Παυλίδης Πάυλος (2000) *‘Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ’*
Σηφάκη Ειρήνη PhD (2005) *‘Σημειώσεις Μάρκετινγκ’*
Τομάρας Πέτρος (2000) *‘Εισαγωγή Στο Μάρκετινγκ Και Την Έρευνα Αγοράς’ Νέα Έκδοση*

ΠΕΡΙΟΔΙΚΗ

- Τουρισμός Και Οικονομία (Απρίλιος 2007)
 Χρήμα Και Τουρισμός (Ιανουάριος 2006)
 The Greek luxury hotel guide (Ιούνιος 2007) Εκδόσεις Λυμπέρη Α. Ε.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ

- www.boutiquehotelsandresortsinternational.com
www.naftemboriki.gr
www.touristikiagora.gr
www.traveldailynews.gr
<http://el.wikipedia.org/wiki/Marketing>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

**ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΤΩΝ BOUTIQUE, ART &
DESIGN ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΕΛΛΑΔΑΣ**

ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ
(ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΑΠΟ **'SEMIRAMIS'** DESIGN HOTEL
ΑΘΗΝΑ)

1. Σε ποια διεθνή επίσημη κατηγορία (αστέρια) ανήκει το ξενοδοχείο;

2*(....) 3*(....) 4*(....) 5*(◆)

Άλλο, παρακαλώ αναφέρατε.....

2. Ποια είναι η δυναμικότητα του ξενοδοχείου σε δωμάτια
Δίκλινα / Μονόκλινα;

0-50(◆) 51-100(....) 101-150(....)

Άλλο, παρακαλώ αναφέρατε.....

3. Ποιο από τα παρακάτω τμήματα λειτουργούν στο ξενοδοχείο;

1. Management (◆)

2. Restaurant (◆)

3. Bar (◆)

4. Room Service (◆)

5. Housekeeping (◆)

6. Maintenance (◆)

7. Pool/Garden (◆)

8. Άλλο, παρακαλώ αναφέρατε.....Συνέδρια, Γυμναστήριο, wellness center.....

4. Ποια είναι η ετήσια περίοδος λειτουργίας του ξενοδοχείου;

12 μήνες (♦) Θερινή(....) Χειμερινή(....)

Άλλη, παρακαλώ αναφέρατε.....

5. Ποια είναι η μέση τιμή διανυκτέρευσης δίκλινου δωματίου με πρωινό για το 2008;

α. -100€ (....)

β. 101€ – 150€ (....)

γ. 151€ – 200 € (♦)

δ. 201+ (....)

6. Πόσοι υπάλληλοι εργάζονται στο τμήμα Πωλήσεων και Δημοσίων Σχέσεων;

(5)

7. Ποια είναι τα ελάχιστα τυπικά προσόντα που απαιτούνται για αίτηση απασχόλησης στο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων και Πωλήσεων;

1. Πτυχίο Τουριστικών Επαγγελμάτων (....)

2. Πτυχίο Τουριστικών Επαγγελμάτων και εμπειρία (♦)

3. Πτυχίο Οικονομικών ή Κοινωνικών Επιστημών (....)

4. Πτυχίο Οικονομικών ή Κοινωνικών Επιστημών και εμπειρία (....)

5. Άλλο, παρακαλώ αναφέρατε.....

8. Η λειτουργία του ξενοδοχείου πραγματοποιήθηκε:

α. Σε νεοανεγερθέν κτίριο (....)

β. Σε ανακαινισμένο κτίριο (♦)

γ. Σε αναπαλαιωμένο ιστορικό κτίριο (....)

9. Ξεκίνησε να λειτουργεί ως Ξενοδοχείο boutique:

- α. Από την αρχή της λειτουργίας του (◆)
- β. Μετά από μακρόχρονη επιτυχία ως κλασσικού τύπου (....)
- γ. Μετά από χαμηλή απόδοση ως ξενοδοχείου κλασσικού τύπου (....)

10. Ποια είναι η «ειδοποιός διαφορά» σας ως ξενοδοχείο Boutique;

- 1. Καλλιτεχνικό στυλ-διακόσμηση (....)
- 2. Διάσημος διακοσμητής (◆)
- 3. Ατμόσφαιρα (◆)
- 4. Ιστορικό-παραδοσιακό κτίριο (....)
- 5. Άνεση (....)
- 6. Οικείο και φιλικό περιβάλλον (◆)
- 7. Άλλο, παρακαλώ αναφέρατε.....

11. Ποια εργαλεία επικοινωνίας χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση;

- 1. Ενέργειες προώθησης πωλήσεων (◆)
- 2. Διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις (◆)
- 3. Εκτυπώσεις (π. χ. μπροσούρες) (◆)
- 4. Ηλεκτρονικά Μέσα (◆)

12. Ποιες από τις παρακάτω τεχνικές προώθησης χρησιμοποιείτε στο τμήμα σας;

- 1. Εκπτωτικά κουπόνια (....)
- 2. Δώρα (◆)
- 3. Διαγωνισμοί (....)
- 4. Εκπτωτικές κάρτες σε πελάτες (....)
- 5. Μεγαλύτερες προμήθειες (....)
- 6. Μειώσεις τιμών (....)
- 7. Δώρα στους μεσάζοντες (....)
- 8. Δεξιώσεις στους μεσάζοντες (....)
- 9. Οικονομικά κίνητρα στις Πωλήσεις (....)

10. Δώρα και ταξίδια κινήτρων στις Πωλήσεις (...)

13. Ποια κανάλια πρόσβασης χρησιμοποιείτε για να φτάσετε τους πελάτες σας;

1. Τουριστικά πρακτορεία (♦)
2. Επισκέψεις πωλήσεων (♦)
3. Ηλεκτρονικά Συστήματα Κρατήσεων (♦)
4. Παγκόσμια Συστήματα Κρατήσεων αεροπορικών εταιριών (♦)
5. Τηλεφωνικό κέντρο κρατήσεων (♦)
6. Κρατήσεις on line (♦)

14. Μαρκάρετε από το 0-5 την ικανοποίηση της εταιρίας σας από τα συνεργαζόμενα κανάλια διανομής, όσον αφορά την αποτελεσματικότητά τους:

→0(...),→1(...),→2(...),→3(...),→4(...),→5(...)
(καθόλου) (πάρα πολύ)

15. Μαρκάρετε από το 0-5 την ικανοποίηση της εταιρίας σας από την εφαρμογή των επιλεγμένων τεχνικών προώθησης, όσον αφορά την αποτελεσματικότητά τους :

(καθόλου)
→0(...),→1(...),→2(...),→3(...),→4(...),→5(...),→(πάρα πολύ)

16. Μαρκάρετε από το 0-5 την ικανοποίηση της εταιρίας σας από την εφαρμογή των επιλεγμένων επικοινωνιακών εργαλείων-όσον αφορά την αποτελεσματικότητά τους:

(καθόλου)
→0(...),→1(...),→2(...),→3(...),→4(...),→5(...)
→(πάρα πολύ)

17. Οι πελάτες σας είναι περισσότερο:

1. Μεμονωμένοι (....)
2. Γκρουπ (◆)
3. Επαγγελματίες (◆)
4. Άλλο, παρακαλώ αναφέρατε.....

18. Ποιο είναι το ποσοστό του ετήσιου τζίρου που διατίθεται στις Δημόσιες Σχέσεις/ Πωλήσεις;

0-1% (....), 2-4% (◆), 5% (....), 5-7% (....)

Άλλο, παρακαλώ αναφέρατε.....

ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΤΩΝ BOUTIQUE, ART, DESIGN, HOTELS ΕΛΛΑΔΑΣ

1. LATO BOUTIQUE HOTEL	ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ
2. TSITOURAS COLLECTION HOTEL	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ
3. AENOS(Αίνος)	ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ
4. AMMOΣ	ΧΑΝΙΑ
5.AMPHITRION HOTEL	ΝΑΥΠΛΙΟ
6. ANDRONIKOS HOTEL	ΜΥΚΟΝΟΣ
7. ANEMI	ΦΟΛΕΓΑΝΔΡΟΣ
8. ARISTI MOUNTAIN RESORT	ΗΠΕΙΡΟΣ
9. AVALON HOTEL	ΡΟΔΟΣ
10. AVARIS	ΚΑΡΠΙΕΝΗΣΙ
11. AVLI(ΑΥΛΗ)	ΡΕΘΥΜΝΟ
12. BELVEDERE	ΜΥΚΟΝΟΣ
13. BILL AND COO	ΜΥΚΟΝΟΣ
14. BLUE ANGEL VILLA	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ
15.CAVOTAGGO	ΜΥΚΟΝΟΣ
16. CHROMATA	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ
17. ELOUNDA GOLF VILLAS AND SUITES	ΚΡΗΤΗ
18. GRANDE ALBERGO DELLE ROSE	ΡΟΔΟΣ
19. HOMERIC POEMS	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ
20. HELMOS HOTEL	ΚΑΛΑΒΡΥΤΑ
21. ICONS	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ
22. ΚΑΤΙΚΙΕΣ	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ
23. KIVOTOS	ΜΥΚΟΝΟΣ
24. KOS AKTIS ART HOTEL	ΚΩΣ
25. LIFE GALLERY	ΕΚΑΛΗ
26. MANSION MARCO POLO	ΡΟΔΟΣ
27. MIRTALI ART MOTEL	ΔΩΔΩΝΗ
28. MYKONOS THEO XENIA	ΜΥΚΟΝΟΣ
29. MYSTIQUE	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ
30. NAFPLIA PALACE	ΝΑΥΠΛΙΟ
31. NAFS HOTEL	ΝΑΥΠΙΑΚΤΟΣ
32. NIKOS-TAKIS FASHION HOTEL	ΡΟΔΟΣ
33. OSTRACO SUITES	ΜΥΚΟΝΟΣ
34. PARADISE HOTEL	ΑΝΔΡΟΣ
35. PATRIARCA	ΣΙΦΝΟΣ
36. PERANTZADA	ΙΘΑΚΗ
37. PERIVOLAS	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ
38. PORTO ZANTE	ΖΑΚΥΝΘΟΣ
39. PRIMAROLIA ART HOTEL	ΠΑΤΡΑ

40. SANTA MARINA	ΑΡΑΧΟΒΑ
41. SEMELI HOTEL	ΜΥΚΟΝΟΣ
42. SEMIRAMIS	ΑΘΗΝΑ
43. SIORRA VITTORIA	ΚΕΡΚΥΡΑ
44. TWENTY ONE	ΑΘΗΝΑ
45. VERINA SUITES AND POOL BAR	ΣΙΦΝΟΣ
46. XENON ESTATE	ΣΠΕΤΣΕΣ
47. ZANNOS MELATHRON	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ
48. ΗΡΙΑΔΑΝΟΣ	ΑΘΗΝΑ
49. ACHAIA BEACH	ΠΑΤΡΑ
50. ATHENAEUM INTERCONTINENTAL	ΑΘΗΝΑ
51. ATHENS ELECTRA PALACE	ΑΘΗΝΑ
52. BRASIL SUITES	ΓΛΥΦΑΔΑ
53. CITY	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
54. CLASSICAL BABY GRAND HOTEL	ΑΘΗΝΑ
55. CLASSICAL EGNATIA GRAND	ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗ
56. CLASSICAL KING GEORGE PALACE	ΑΘΗΝΑ
57. CLASSICAL LARISA IMPERIAL HOTEL	ΛΑΡΙΣΑ
58. CLASSICAL MAKEDONIA PALACE	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
59. CLASSICAL VOULIAGMENI SUITES	ΑΘΗΝΑ
60. CORFU PALACE	ΚΕΡΚΥΡΑ
61. DAIOS LUXURY LIVING	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
62. DIVANI CARAVEL	ΑΘΗΝΑ
63. DIVANI METEORA	ΚΑΛΑΜΠΑΚΑ
64. DIVANI PALACE ACROPOLIS	ΑΘΗΝΑ
65. DIVANI PALACE LARISA	ΛΑΡΙΣΑ
66. HOTEL GRANDE BRETAGNE	ΑΘΗΝΑ
67. ATHENS HILTON	ΑΘΗΝΑ
68. HOTEL PENTELIKON	ΚΗΦΙΣΙΑ
69. HYATT REGENCY	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
70. MAINALON RESORT	ΤΡΙΠΟΛΗ
71. METROPOLITAN	ΑΘΗΝΑ
72. PARK HOTEL	ΑΘΗΝΑ
73. PLAZA VOULIAGMENI STRAND HOTEL	ΑΘΗΝΑ
74. PORTO PALACE	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
75. RESIDENCE GEORGIO	ΑΘΗΝΑ
76. St. GEORGE LYCABETTUS	ΑΘΗΝΑ
77. STRATOS VASSILIKOS	ΑΘΗΝΑ
78. THE MARGI	ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗ
79. ELECTRA PALACE HOTEL	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
80. VOLOS PALACE	ΒΟΛΟΣ

