



Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ

Σχολή Διοίκησης και οικονομίας (ΣΔΟ)

Τμήμα Λογιστικής και χρηματοοικονομικής

Πτυχιακή εργασία

Θέμα: «Μάρκετινγκ τουριστικών επιχειρήσεων με έμφαση στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις»



Φοιτητής: (972) Πουτορίδης Χρήστος

Φοιτήτρια: (695) Κεφαλονίτη Χριστίνα - Παντελία

Φοιτήτρια: (893) Καραγιαννάκη Ελένη

Εισηγητής:

Επιβλέπων Καθηγητής :Ευάγγελος Τσουκάτος

Ηράκλειο, Σεπτέμβριος 2015

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνουμε ότι είμαστε οι συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Τέλος βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής".

Σεπτέμβριος, 2015

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παγκόσμια οικονομική και κοινωνική πραγματικότητα, η διεθνοποίηση και η ανάπτυξη των μεταφορών και επικοινωνιών και της τεχνολογίας γενικότερα, μικραίνει τις αποστάσεις και κάνει ευκολότερες και φθηνότερες τις μετακινήσεις στον πλανήτη.

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα:

- 1) την ανάδειξη νέων τουριστικών προορισμών στον παγκόσμιο χάρτη,
- 2) τη δυνατότητα προώθησης μέσω των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και διαφήμισης,
- 3) μεγαλύτερη έκταση στον ανταγωνισμό ανάμεσα στις χώρες αλλά και στις επιχειρήσεις που διεκδικούν μερίδιο του παγκόσμιου τουρισμού.

Οι καταναλωτές - ταξιδιώτες λαμβάνουν πλήθος εικόνων και πληροφοριών, εντυπώσεων και εμπειριών, προτάσεων και προσφορών προκειμένου να επιλέξουν τον προορισμό καταρχήν και στη συνέχεια να σχεδιάσουν κατά το καλύτερο δυνατό το ταξίδι τους.

Εδώ παίζει σημαντικό ρόλο η οργάνωση της κάθε χώρας και κάθε μεμονωμένης επιχείρησης, η σωστή υποδομή αλλά και η διαφήμιση που θα κάνουν τον υποψήφιο επισκέπτη να αποφασίσει θετικά υπέρ αυτών όταν θα σχεδιάζει το ταξίδι του.

Οι επιχειρήσεις που έχουν καλή οργάνωση, καλό «όνομα», καλή διαφήμιση καθώς και σωστή σχέση ποιότητας - τιμής είναι αυτές που κερδίζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Η συνεχής ενημέρωση για τις παγκόσμιες τάσεις (trends) στον τουρισμό, το οικονομικό- κοινωνικό, το πολιτικό και το πολιτιστικό «γίγνεσθαι» και η όσο το δυνατόν αμεσότερη προσαρμογή χαρίζει στην κάθε χώρα και επιχείρηση πολλά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών τους.

Στην Ελλάδα ο τουρισμός στο σύνολό του θα πρέπει να υπερνικήσει τα δύο μεγαλύτερα προβλήματά του που είναι η εποχικότητα και η κακή οργάνωση και επιπλέον να διεκδικήσει τις υποδομές και να δημιουργήσει ευνοϊκούς διαύλους επικοινωνίας και προβολής του. Στο πλαίσιο αυτό η χώρα και οι ελληνικές επιχειρήσεις θα πρέπει να πάρουν στα σοβαρά τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν και μέσω ενός στρατηγικού δωδεκάμηνου σχεδιασμού να κερδίσουν τη δυνατότητα να τα καταπολεμήσουν και να τα υπερνικήσουν.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να εκφράσουμε τις θερμές μας ευχαριστίες στον καθηγητή μας κ Τσουκάτο Ευάγγελο της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, επιβλέποντα της πτυχιακής αυτής εργασίας, πρωταρχικά για την ευκαιρία που μας πρόσφερε και την εμπιστοσύνη που

έδειξε στο πρόσωπό μας αναθέτοντάς μας αυτό το έργο, την πολύτιμη καθοδήγησή του σε κάθε δύσκολο βήμα και στάδιο κατά την εκπόνηση της εργασίας, την αμέριστη συμπαράσταση του για την κάθε δυσκολία που ανέκυπτε στην πορεία καθώς και τις σπουδαίες γνώσεις και εμπειρίες που αποκομίσαμε κατά τη διάρκεια της συνεργασίας μαζί του στα πλαίσια αυτής της εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία αρχικώς αναφέρεται γύρω από τον τουρισμό στην χώρα μας. Στη συνέχεια αναφέρεται στον κλάδο των ξενοδοχείων και συγκεκριμένα γίνεται αναφορά στην εξέλιξη του κλάδου, τα βασικά του χαρακτηριστικά, τις διάφορες δραστηριότητες, προβλήματα, τάσεις και προοπτικές εξέλιξής του.

Ο ανταγωνισμός είναι ένα από τα σοβαρότερα προβλήματα στον χώρο των ξενοδοχείων, η απόκτηση όμως του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι ο βασικός στόχος κάθε επιχείρησης.

Για την εκτίμηση της φύσης του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος στον χώρο των ξενοδοχείων παρατίθεται το υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων του Porter.

Στα τελευταία κεφάλαια γίνεται μελέτη ειδικότερα στις μικρές ξενοδοχειακές μονάδες και στις μεθόδους αύξησης των πωλήσεων τους εν μέσω κρίσης.

Λέξεις κλειδιά: Μαρκετινγκ, ανταγωνισμός, ξενοδοχείο, αύξηση πωλήσεων, καταναλωτές, τουριστικό προϊόν, μέθοδοι αύξησης πωλήσεων.

Summary

The paper initially reports about tourism in our country. Then stated in the hotel sector and specifically refers to the evolution of the industry, its basic characteristics, different activities, problems, trends and advancement prospects. Competition is one of the most serious problems of the hotel sector, but the acquisition of competitive advantage is the main goal of every business. In assessing the nature of the competitive environment of the hotel sector we show the model of the five forces of Porter. In the final chapters a study is conducted particularly in small hotels and finds methods to increase sales amid economical crisis.

Πίνακας περιεχομένων

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	3
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
1.1 ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	9
1.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ	10
1.3 ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	13
1.4 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	17
1.5 ΈΝΝΟΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	18
1.5.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	19
1.5.2 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	20
1.5.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	22
1.6 ΜΕΙΓΜΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	24
1.6.1 ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	25
1.6.2 Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	26
1.6.3 Η ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	27
1.6.4 Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	29
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ: ΣΥΝΤΟΜΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ.....	29
2.1 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ.....	29
2.2 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ	31
2.3 ΜΟΡΦΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ	33
2.4 PEST ANALYSIS ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	39
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΕΝ ΜΕΣΩ ΚΡΙΣΗΣ.....	39
3.1 ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	39
3.1.1 Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ.....	40
3.1.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ.....	40
3.1.3 ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ.....	41
3.2 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	43

3.2.1 ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΩΝ ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΩΝ ΤΟΥ PORTER.....	43
3.2.2 ΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΟΥ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	44
3.3 ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	48
3.4 SWOT ANALYSIS ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	60
ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΥΞΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΕΝ ΜΕΣΩ ΚΡΙΣΗΣ.....	60
4.1 ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ.....	60
4.2 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	63
4.3 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ INTERNET, ΤΩΝ ΙΣΤΟΛΟΓΙΩΝ (BLOGS) ΚΑΙ Η ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ «ΨΗΦΙΑΚΗΣ» ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	64
4.4 ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ (DESTINATION MANAGEMENT)	67
4.5 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ – ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	68
4.6 Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ.....	69
ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ	69
4.7 ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ.....	70
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	71
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	78
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	79
ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ.....	80
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	81

1.1 ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός είναι ένα πολυσύνθετο οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο. Είναι ένας τομέας πολύπλευρος γιατί τον συνθέτουν δεδομένα που σχετίζονται με την οικονομία, το περιβάλλον, την κοινωνία και τον πολιτισμό.

Οι μελετητές του τουρισμού έχουν δυσκολευτεί ιδιαίτερα στην προσπάθεια τους να αποδώσουν έναν ορισμό. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO), οι βασικοί ορισμοί του τουρισμού είναι οι εξής:

A. Ο τουρισμός αναφέρεται στις δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε περιοχές διαφορετικές από το οικείο περιβάλλον τους. Το ταξίδι αυτό διαρκεί λιγότερο από ένα έτος και γίνεται για αναψυχή, επαγγελματικούς ή άλλους λόγους.

B. Ο τουρισμός αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες των ταξιδιωτών και περιλαμβάνει τους **τουρίστες** (επισκέπτες που διανυκτερεύουν στον προορισμό τους) και τους **εκδρομείς** (επισκέπτες ημέρας).

Ο Βαρβαρέσος (2007) αναφέρει ότι «ο τουρισμός είναι οποιαδήποτε δραστηριότητα που σχετίζεται με την προσωρινή μετακίνηση των ανθρώπων σε περιοχές διαφορετικές από αυτές που ζουν και εργάζονται».

Ο Τσάρτας το 2008 ορίζει τον τουρισμό σαν «το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές».

Ουσιαστικά ο τουρισμός κατηγοριοποιείται σύμφωνα με το κίνητρο του τουρίστα και την μετακίνηση που πραγματοποιεί. Το κίνητρο είναι βασικός παράγοντας στον τουρισμό, γιατί άλλος ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους και άλλος για αναψυχή. Η μετακίνηση είναι εξίσου σημαντική γιατί όταν κάποιος ταξιδεύει και διαμένει σε μια περιοχή για διάστημα μεγαλύτερο του ενός έτους, δεν θεωρείται τουρίστας.

Σύμφωνα με έναν άλλο ορισμό «τουρισμός είναι η προσωρινή μετακίνηση των ανθρώπων από τον τόπο της διαμονής τους σε ένα άλλο τόπο, με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών τους, την ξεκούραση και την αναψυχή». Δηλαδή πρέπει να υπάρχει μετακίνηση ατόμων, ανεξάρτητα από τον τόπο, για αναψυχή, ψυχαγωγία και διασκέδαση. Η μετακίνηση αυτή δεν θα πρέπει να διαρκεί για διάστημα μεγαλύτερο του ενός έτους.

Ο τουρισμός πλέον είναι ένας τρόπος για την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου και συμβάλλει στην ψυχική ισορροπία του ατόμου. Στην παγκόσμια οικονομία έχει την σπουδαιότερη συμβολή αναφορικά με την οικονομική δραστηριότητα. Συμβάλλει στο σχηματισμό του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος, από την πλευρά δημιουργίας εισοδήματος αλλά και από την πλευρά της αύξησης της απασχόλησης και των επενδύσεων. Ο τουρισμός είναι μια τεράστια οικονομική δραστηριότητα—η πρώτη σε παγκόσμιο επίπεδο και είναι η μόνη που έχει πραγματικά παγκόσμια διάσταση.

Η τουριστική βιομηχανία αντιπροσωπεύει περίπου το 12% του Παγκόσμιου Ακαθάριστου Προϊόντος και είναι το κλειδί για την ανάπτυξη και την ευημερία κάθε χώρας. Ο τουρισμός έχει γίνει πλέον μια αναγκαιότητα για το σύγχρονο άνθρωπο, ο οποίος επιλέγει σύμφωνα με τα προσωπικά του κριτήρια και ανάγκες, το είδος των διακοπών που του ταιριάζουν, το χρόνο που θα διαθέσει και τον τόπο στον οποίο θα μετακινηθεί.

Η «απόδραση» είναι μια έμφυτη τάση του ανθρώπου.

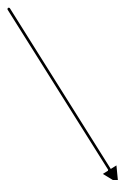
1.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Η ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμών των μελών μίας σύγχρονης κοινωνίας προϋποθέτει την παραγωγή όσο το δυνατό περισσότερων τουριστικών προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να έχουν τη μορφή υλικών προϊόντων, δηλαδή υπηρεσιών, όπως είναι για παράδειγμα η διαμονή σε ξενοδοχείο και η ψυχαγωγία των τουριστών αλλά και αϋλων. Στα άυλα τουριστικά προϊόντα συμπεριλαμβάνονται και διάφορες καταστάσεις ή μορφές ενέργειας, όπως είναι για παράδειγμα το ηλεκτρικό φως, ο κλιματισμός, η

κεντρική θέρμανση, η τηλεφωνική επικοινωνία κτλ. Στοιχεία όμως που είναι απαραίτητα για την παραγωγή υπηρεσιών φιλοξενίας. Πολλά από τα προϊόντα που χρειάζεται ο άνθρωπος για να ικανοποιήσει τις τουριστικές του ανάγκες ή επιθυμίες βρίσκονται ελεύθερα στη φύση, όπως το φως και η θερμότητα του ήλιου, το οξυγόνο του ατμοσφαιρικού αέρα, η δροσιά κλπ. Τα προϊόντα αυτά χαρακτηρίζονται συνήθως σαν ελεύθερα προϊόντα και δεν αποτελούν αντικείμενο μελέτης και ανάλυσης της τουριστικής οικονομίας. Η τουριστική οικονομία ασχολείται με τη μελέτη και την ανάλυση των υλικών και άυλων τουριστικών προϊόντων, δηλαδή των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που είναι αποτέλεσμα της παραγωγικής προσπάθειας των ανθρώπων και που χρησιμεύουν για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους. Τα προϊόντα αυτά θεωρούνται, όπως και είναι, οικονομικά προϊόντα. Το κυριότερο δε χαρακτηριστικό τους είναι ότι σε σχέση με τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες που ικανοποιούν βρίσκονται σε περιορισμένες ποσότητες, δηλαδή βρίσκονται σε ανεπάρκεια. [1]

**ΥΛΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ
(ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΑΓΑΘΑ)**

- ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΟΥΝ ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ
- ΑΝΑΜΝΗΣΤΙΚΑ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ κ.λπ



**ΆΛΛΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ
(ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ)**

- Η ΔΙΑΜΟΝΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ
- Η ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΜΕ ΔΙΑΦΟΡΑ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕΣΑ κ.λπ

Χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος

Ο τουρισμός ανήκει στους μεικτούς τομείς της οικονομίας και επειδή είναι ένα σύνθετο προϊόν, δημιουργεί μια σειρά από στοιχεία που το χαρακτηρίζουν.

- Αδυναμία αποθήκευσης του προϊόντος.
- Η ανελαστικότητα του τουριστικού προϊόντος ως προς την προσφορά.
- Το τουριστικό προϊόν δεν χαρακτηρίζεται από μεγάλο βαθμό αυτοματισμού.
- Το τουριστικό προϊόν καταναλώνεται στον τόπο παραγωγής.
- Η παραγωγή και η κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος πραγματοποιείται ταυτόχρονα και στον ίδιο χώρο.
- Η κατανάλωση των τουριστικών υπηρεσιών επιφέρει την καταστροφή τους.
- Τα τουριστικά προϊόντα μπορούν να υποκατασταθούν μεταξύ τους.

- Τα τουριστικά προϊόντα χαρακτηρίζονται ως συμπληρωματικά.
- Η ευαισθησία της τουριστικής δραστηριότητας στις οποιαδήποτε μορφής κρίσεις (οικονομικές, πολιτικές), καθώς και στις εποχικές διακυμάνσεις.
- Το μέγεθος των αρχικών επενδύσεων.

1.3 ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός μπορεί να ταξινομηθεί σε πολλές κατηγορίες και με πολλά και διαφορετικά κίνητρα. Καθότι είναι ιδιαίτερα δύσκολο να παρουσιαστούν όλες οι κατηγορίες και αρκετά επικίνδυνο για την κατανοητή παρουσίαση του κειμένου, θα αναλύσουμε τις κυριότερες από αυτές. [2]

□ Με βάση το κριτήριο προέλευσης των τουριστών

- *Διεθνής η εξωτερικός τουρισμός.* Διεθνής τουρισμός είναι η προσωρινή μετακίνηση ατόμων από τη χώρα μόνιμης κατοικίας τους προς μία άλλη ή άλλες για τουριστικούς σκοπούς, ώστε να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες. Αυτό σημαίνει ότι κάθε χώρα έχει διεθνή (εξωτερικό) τουρισμό όταν οι μόνιμοι κάτοικοι άλλων χωρών την επισκέπτονται ή όταν οι μόνιμοι κάτοικοι της επισκέπτονται άλλες χώρες για τουριστικούς σκοπούς. Όταν οι μόνιμοι κάτοικοι άλλων χωρών επισκέπτονται μία συγκεκριμένη χώρα τότε ο εξωτερικός τουρισμός είναι ενεργητικός γιατί το κύριο χαρακτηριστικό του είναι η εισροή συναλλάγματος. Όταν οι μόνιμοι κάτοικοι της συγκεκριμένης χώρας επισκέπτονται άλλες χώρες για τουριστικούς σκοπούς τότε ο εξωτερικός τουρισμός είναι παθητικός γιατί το κύριο χαρακτηριστικό του είναι η εκροή συναλλάγματος. Ουσιαστικά ο διεθνής τουρισμός ανάλογα με την κατεύθυνση των ροών διακρίνεται σε εισερχόμενο και εξερχόμενο τουρισμό.

- *Εγχώριος ή εσωτερικός τουρισμός.* Ο εσωτερικός τουρισμός πραγματοποιείται από τον μόνιμο (ντόπιο) πληθυσμό μιας χώρας, όταν αυτός πραγματοποιεί ένα τουριστικό ταξίδι μέσα στην επικράτειά της. Η σημασία του είναι τεράστια για τους μη γνωστούς τουριστικούς προορισμούς στην ενδοχώρα. Οι τουρίστες που προέρχονται από το εξωτερικό συνήθως επισκέπτονται γνωστούς τουριστικούς προορισμούς που έχουν επιλέξει οι τουριστικοί πράκτορες. Έτσι για ορισμένες περιοχές όπως π.χ. που δεν έχουν θάλασσα, η προσέλευση του εγχώριου τουρισμού έχει μεγάλη σημασία. Επίσης όσο μεγαλύτερη είναι μια χώρα τόσο μεγαλύτερη είναι η σημασία του εγχώριου τουρισμού. Για χώρες όπως η Ρωσία υπολογίζεται ότι σε κάθε διεθνή μετακίνηση τουριστών αντιστοιχεί πενταπλάσιος αριθμός εγχώριων τουριστών. Ακόμα και για την Ελλάδα που ουσιαστικά βασίζεται στο διεθνή εισερχόμενο τουρισμό, ο εγχώριος τουρισμός είναι πολύ σημαντικός. Ορισμένες περιοχές (Καρπενήσι, Μέτσοβο) και ορισμένα είδη τουρισμού (θρησκευτικός, ιαματικός) βασίζονται σχεδόν αποκλειστικά στον εγχώριο τουρισμό.

Ο εγχώριος τουρισμός παρουσιάζει σημαντικά οικονομικά οφέλη για τη χώρα στην οποία αναπτύσσεται. Το πιο σημαντικό είναι η συγκράτηση της εκροής συναλλάγματος εξαιτίας της μη πραγματοποίησης διεθνούς τουρισμού από τους μόνιμους κατοίκους της. Για να αναπτυχθεί ο εγχώριος τουρισμός πρέπει να διαφημισθούν τα ενδιαφέροντα στοιχεία μιας τοποθεσίας, να δημιουργηθούν οι κατάλληλες και ταυτόχρονα προσιτές οικονομικά μονάδες φιλοξενίας, πρέπει να βελτιωθούν τα οδικά δίκτυα και τα μέσα συγκοινωνίας ώστε οι μετακινήσεις των εγχώριων τουριστών να είναι ταχύτερες και ασφαλέστερες.

□ Με βάση τα κίνητρα

Η ταξινόμηση του τουρισμού σε μεγάλες κατηγορίες γίνεται ύστερα από την αναγνώριση και ανάλυση των επιμέρους κινήτρων που κινητοποιούν τα άτομα και τα σπρώχνουν. [3]

Έτσι λοιπόν διακρίνουμε:

- Τον τουρισμό αναψυχής. Κίνητρο γι' αυτή τη μορφή τουρισμού είναι η διάθεση του ανθρώπου να διασκεδάσει, να ψυχαγωγηθεί, να

ξεκουραστεί, να ξεφύγει από την καθημερινότητα και γενικότερα να αναζητήσει ένα διαφορετικό τρόπο ζωής έστω και για λίγες μέρες.

- Τον επαγγελματικό τουρισμό. Αυτός ο τύπος τουρισμού περιλαμβάνει όλες εκείνες τις κατηγορίες ατόμων που μετακινούνται για επαγγελματικούς λόγους.
 - Τον τουρισμό υγείας. Αυτός ο τύπος τουρισμού αφορά τα άτομα που μετακινούνται για λόγους θεραπείας, αναζωογόνησης και υγιεινής διαβίωσης.
- Σύμφωνα με το μεταφορικό μέσο:
- Αεροπορικός τουρισμός
 - Σιδηροδρομικός τουρισμός
 - Ατμοπλοϊκός τουρισμός
 - Αυτοκινητικός τουρισμός
- Εναλλακτικές μορφές τουρισμού
- Ιπποτουρισμός
 - Περιπατητικός τουρισμός
 - Παραποτάμιος τουρισμός
 - Ποδηλατικός τουρισμός
- Σύμφωνα με τον προορισμό:
- Παραθαλάσσιος τουρισμός

- Παραλίμνιος τουρισμός
 - Ορεινός τουρισμός
 - Τουρισμός υπαίθρου
 - Τουρισμός πόλεων
- Σύμφωνα με το μέγεθος της ομάδας:
- Μαζικός τουρισμός. Χαρακτηρίζεται από την ομαδική συμμετοχή των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας
 - Ατομικός τουρισμός. Ο ατομικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη και ατομική οργάνωση του ταξιδιού.
- Σύμφωνα με τη διάρκεια:
- Τουρισμός παραμονής ή συνεχής τουρισμός. Το χαρακτηριστικό γνώρισμα του συνεχούς τουρισμού είναι ότι διαρκεί όλο το χρόνο χωρίς να επηρεάζεται από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν.
 - Εποχιακός τουρισμός. Το χαρακτηριστικό γνώρισμα του εποχιακού τουρισμού είναι ότι δεν διαρκεί όλο το χρόνο και σε αντίθεση με το συνεχή τουρισμό οι δραστηριότητές του προγραμματίζονται και επηρεάζονται από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε κάθε χώρα ~~ανά~~ τη κάθε εποχή. –Για το λόγο αυτό μπορεί και να αναστέλλονται ή να επαναπρογραμματίζονται για μικρό ή μεγαλύτερο διάστημα κατά τη διάρκεια του έτους.
 - Τουρισμός Weekend είναι μια μορφή εποχιακού τουρισμού όπου οι δραστηριότητες επηρεάζονται από τη διαθεσιμότητα των προσώπων
- Σύμφωνα με το τουριστικό κατάλυμα:

- Τουρισμός ξενοδοχείου
 - Τουρισμός πανδοχείου
 - Τουρισμός μπανγκαλόου και διαμερισμάτων
 - Τουρισμός κάμπινγκ
 - Τουρισμός δεύτερης κατοικίας
 - Τουρισμός σε οργανωμένα τουριστικά χωριά (clubs)
 - Τουρισμός ενοικιαζόμενων δωματίων
 - Τουρισμός σε γιοτ ή κρουαζιερόπλοιο
- Σύμφωνα με την ηλικία
 - Τουρισμός νέων
 - Τουρισμός τρίτης ηλικίας
- Σύμφωνα με τον προϋπολογισμό που διατίθεται για τις διακοπές
 - Τουρισμός πολυτελείας
 - Κοινωνικός τουρισμός

1.4 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

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

αλλά και με την αποφυγή της χρήσης υπηρεσιών οργανωμένου μαζικού τουρισμού. [4]

Κάποιες εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι:

- Ο αγροτουρισμός – τουρισμός υπαίθρου
- Ο αρχαιολογικός τουρισμός
- Ο αρχιτεκτονικός τουρισμός
- Ο γαστρονομικός τουρισμός
- Ο εκπαιδευτικός τουρισμός
- Ο θαλάσσιος τουρισμός
- Ο οικοτουρισμός
- Ο θρησκευτικός τουρισμός
- Ο περιηγητικός τουρισμός

1.5 ΈΝΝΟΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Επιχειρήσεις και οργανισμοί κάθε μορφής που επιθυμούν να είναι ανταγωνιστικές στις σημερινές συνθήκες της αγοράς, εφαρμόζουν το μάρκετινγκ ως ένα σημαντικό εργαλείο το οποίο μπορεί να βοηθήσει στην επέκταση και την ευημερία τους, εφόσον χρησιμοποιηθεί σωστά. Σύμφωνα με το Chartered Institute of Marketing, το μάρκετινγκ ορίζεται ως “εκείνη η διοικητική λειτουργία η οποία έχει την ικανότητα να αναγνωρίζει και να εκπληρώνει τις απαιτήσεις των πελατών με αποτελεσματικότητα αλλά και κερδοφορία για την επιχείρηση”. [5]

Η έννοια του μάρκετινγκ ορίζεται ως “μια κοινωνική και διοικητική λειτουργία κατά την οποία άτομα και ομάδες μπορούν να αποκτήσουν ότι επιθυμούν μέσω της δημιουργίας και ανταλλαγής αξιών με τους άλλους”. [6] Επιπρόσθετα, μέσα σε μια επιχείρηση, η έννοια του μάρκετινγκ ακόμη μπορεί να περιλαμβάνει την

επίτευξη, διατήρηση και διαχείριση επικερδών σχέσεων με τους πελάτες. Η κατανόηση των επιθυμιών και απαιτήσεων των καταναλωτών είναι δεδομένη, όπως επίσης και η εφαρμογή των εκάστοτε στοιχείων του μάρκετινγκ, για την εκπλήρωση αυτών των επιθυμιών και αναγκών. [7]

Επιπλέον, το μάρκετινγκ στοχεύει στην προσέλκυση νέων πελατών υποσχόμενο μέγιστη ποιότητα αλλά και στη διατήρηση των ήδη υπαρχόντων πελατών προσφέροντας υψηλό επίπεδο ικανοποίησης. Αρκετοί ερευνητές τόνισαν ότι οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ δε θα πρέπει να θεωρούν την πελατεία της επιχείρησής τους ως ένα μέρος μιας ομοιογενούς αγοράς. Οφείλουν, αντιθέτως, να αναγνωρίσουν ποιά είναι η συμπεριφορά των καταναλωτών, ποιά είναι τα κίνητρά τους, ποιές είναι οι αντιλήψεις τους, ποιες είναι οι προτιμήσεις τους, ποιές είναι οι ανάγκες τους, ποιές είναι οι επιθυμίες τους.

1.5.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο στρατηγικός ρόλος του μάρκετινγκ επικεντρώνεται στις βλέψεις της επιχείρησης όσον αφορά στην αγορά, καθώς και τα μέσα και το χρόνο που απαιτούνται για την υλοποίηση αυτών των προθέσεων. Η στρατηγική μάρκετινγκ αναπαριστά “το πώς η επιχείρηση σχεδιάζει να παραδώσει αξία στην επιλεγμένη αγορά με τρόπο αποτελεσματικότερο από αυτόν των ανταγωνιστών, και πως προσδιορίζει τις απαραίτητες ενέργειες για την επίτευξη αυτού του στόχου”. [8] Σύμφωνα με τους Kotler και Andreasen (2000) αποτελείται από επιμέρους στρατηγικές όσον αφορά στην αγορά στόχων (target markets), την τοποθέτηση (positioning), το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix) και τα επίπεδα δαπάνης μάρκετινγκ (marketing expenditure levels). Η στρατηγική μάρκετινγκ ορίζει τα τμήματα της αγοράς στα οποία η επιχείρηση θα εστιάσει. Αυτά τα τμήματα, όμως, διαφέρουν στις ανάγκες και στις επιθυμίες τους, στον τρόπο που ανταποκρίνονται στις τεχνικές του μάρκετινγκ και στο βαθμό που είναι αποδοτικές για την επιχείρηση. Η εταιρία, δηλαδή, οφείλει να διακρίνει εκ των προτέρων ποια είναι εκείνα τα τμήματα που αξίζουν το ρίσκο της επένδυσης καθώς πιστεύει ότι θα αποδώσουν, ώστε στη συνέχεια να αναπτύξει μία ξεχωριστή στρατηγική μάρκετινγκ για κάθε ένα από

αυτά. Η στρατηγική μάρκετινγκ αναφέρεται “στην κατανομή των πόρων για την ανάπτυξη και προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται, ώστε να αποδώσουν μεγαλύτερη αξία σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες.

1.5.2 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ορισμός και σημασία

Μια ενδιαφέρουσα προσέγγιση της έννοιας του μάρκετινγκ αποδίδεται από τον Peter Drucker μέσα από την ακόλουθη περιγραφή. [9]

Το τουριστικό μάρκετινγκ ασχολείται με τη μελέτη και εφαρμογή των βασικών αρχών και στρατηγικών μάρκετινγκ στο πεδίο της τουριστικής αγοράς. Το T.M είναι μία έννοια που δεν «εγκλωβίζεται» στα στενά όρια των πωλήσεων ή των υπολοίπων επιμέρους εξειδικευμένων ενεργειών όπως η διανομή. Θα μπορούσε να ειπωθεί πως το τουριστικό μάρκετινγκ ταυτίζεται με το σύνολο της τουριστικής δραστηριότητας. Αυτό δεν υποβαθμίζει το ρόλο της διαφήμισης ή των πωλήσεων, που όπως και σε άλλους τομείς αποτελούν μέρος ενός συνδυασμού εφαρμογών εργαλείων που ονομάζεται μείγμα μάρκετινγκ. Το μείγμα marketing δεν είναι τίποτε άλλο παρά ο προσδιορισμός όλων των παραγόντων που επιδρούν ή επηρεάζουν την προώθηση των πωλήσεων των τουριστικών επιχειρήσεων.

Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελείται από τα «4P» που συναντώνται σε όλους τους τομείς και αφορούν και το σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων, οργανισμών και τουριστικών προορισμών: [10]

- Προϊόν (Product)
- Τιμή (Price)

- Προβολή (Promotion)
- Τόπος (Place)

Μια παραλλαγή μπορεί να είναι η έννοια του «7P». Υποστηρίζεται από μια μερίδα μελετητών, πως ο συνδυασμός μπορεί να διευρυνθεί με τρία επιπλέον στοιχεία αυξάνοντας τα «4P» σε «7P», λαμβάνοντας υπόψη πως το τουριστικό προϊόν αποτελεί ένα αμάγαμα υλικών αγαθών και άυλων υπηρεσιών:

- Διαδικασίες (Processes)
- Ανθρώπινος παράγοντας (People)
- Φυσικά στοιχεία (Physical evidence)

Οι διαδικασίες εστιάζουν στον τρόπο που το τουριστικό πακέτο αγοράζεται από τον καταναλωτή, τα κίνητρα για αναζήτηση και την προσπάθεια για απόκτηση πληροφοριών. Τα φυσικά στοιχεία αφορούν, ως επί το πλείστον, στα χαρακτηριστικά του φυσικού περιβάλλοντος όπου η πώληση πραγματοποιείται ή το προϊόν καταναλώνεται. [11]

Το ανθρώπινο στοιχείο επενεργεί επί του μείγματος μάρκετινγκ με τρεις τουλάχιστον τρόπους:

- Μέσα από τις τουριστικές υπηρεσίες που παρέχονται από το προσωπικό των τουριστικών επιχειρήσεων.
- Μέσα από την συμπεριφορά των τουριστών.
- Μέσα από τη συμπεριφορά και την αποδοχή του τοπικού πληθυσμού στις τουριστικές περιοχές.

Η τάση για την αξιοποίηση του μάρκετινγκ για τη δημιουργία τράπεζας πληροφοριών που προϋποθέτει την ύπαρξη επικοινωνίας ανάμεσα στον πελάτη και τον αγοραστή, ενίσχυσε την σημασία του ανθρώπινου παράγοντα στο μείγμα μάρκετινγκ.

Ως εξέλιξη του τουριστικού μάρκετινγκ προτείνεται η στροφή από τα «παραδοσιακά» 4P στα 4C. [12]

Συγκεκριμένα:

- Αντί του προϊόντος (Product), προτείνεται η αξία που λαμβάνει ο καταναλωτής (Customer value) που αποτελεί την συνιστάμενη των ωφελειών από την εμπειρία που βιώνει ο τουρίστας και την ποιότητα των υπηρεσιών που νοιώθει πως απολαμβάνει.
- Αντί της τιμής (Price), προτείνεται ο όρος του κόστους (Cost) που δίνει έμφαση στην επιβάρυνση του καταναλωτή και κατ' επέκταση στο μηχανισμό λήψης των αποφάσεων για την επιλογή του προορισμού.
- Αντί της προβολής (Promotion), προτείνεται ο όρος της επικοινωνίας (Communication) που ενσωματώνει όλους τους τρόπους με τους οποίους έρχεται σε επαφή ο πάροχος τουριστικών υπηρεσιών με τον καταναλωτή.
- Αντί του τόπου (Place), προτείνεται ο όρος της προσαρμοστικότητας – «βολικότητας» (Convenience) για να υπερτονιστεί η τάση για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή όταν αγοράζει ή καταναλώνει το «προϊόν».

1.5.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι οι συστηματικές και συντονισμένες ενέργειες που απορρέουν από την εκτέλεση προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής στην τουριστική επιχειρησιακή μονάδα (άσχετα αν αυτή είναι μια τουριστική επιχειρησιακή μονάδα ιδιωτικού, δημόσιου, εθνικού ή περιφερειακού ενδιαφέροντος ή διεθνούς αντικειμένου). Οι συστηματικές και συντονισμένες αυτές ενέργειες του τουριστικού μάρκετινγκ γίνεται με σκοπό την επίτευξη της μεγιστοποίησης της ικανοποίησης των αναγκών διαφόρων προσδιορισμένων ομάδων καταναλωτών και κατά τέτοιο τρόπο ώστε η τουριστική επιχείρηση να απολαμβάνει αντίστοιχη ωφέλεια ή οικονομικό κέρδος

Όλοι οι τουριστικοί οργανισμοί, ανεξάρτητα από το πόσο μικροί είναι και πόσο συνειδητά ή όχι το κάνουν, δραστηριοποιούνται στο μάρκετινγκ. Το σύστημα μάρκετινγκ γενικότερα αποτελεί ένα άθροισμα στοιχείων, που ασκούν μεταξύ

τους μια συχνή αλληλεπίδραση και αλληλεξάρτηση και τα οποία αποτελούν ένα ενοποιημένο σύνολο.

Τα κυριότερα στοιχεία ενός σύνθετου συστήματος μάρκετινγκ είναι:

- Η επιχείρηση που εφαρμόζει τις αρχές του μάρκετινγκ
- Το προϊόν που προωθείται στην αγορά
- Η αγορά στόχος
- Οι μεσάζοντες του μάρκετινγκ που ενίοτε βοηθούν στη συναλλαγή που πραγματοποιείται μεταξύ της επιχείρησης και της αγοράς στην οποία αυτή απευθύνεται και στην περίπτωση της ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι κυρίως τα τουριστικά γραφεία στην Ελλάδα και οι διεθνείς tour operators.
- Οι περιβαλλοντικοί περιορισμοί.

Συμπληρωματικά με την παραπάνω εκδοχή, η βιβλιογραφία αναγνωρίζει το τουριστικό μάρκετινγκ ως τη διαδικασία του σχεδιασμού και της υλοποίησης της τιμολογιακής πολιτικής, της στρατηγικής προώθησης και της διανομής των τουριστικών υπηρεσιών και των προϊόντων, με στόχο τη δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν συγκεκριμένες ανάγκες. [13]

Στον τομέα του τουρισμού, ο τουριστικός οργανισμός ή η επιχείρηση με προσανατολισμό στο μάρκετινγκ διαθέτει τέσσερα χαρακτηριστικά: [14]

1. Ανάπτυξη πελατο-κεντρικής φιλοσοφίας, με γνώμονα τις ανάγκες του καταναλωτή.
2. Δημιουργία σχέσεων με τον πελάτη, που ενισχύουν το βαθμό αφοσίωσης στο «προϊόν».

3. Καλλιέργεια δημιουργικής σκέψης για την ανάπτυξη και την εφαρμογή καινοτομιών.
4. Διοικητική δομή που επεκτείνεται σε κάθε επίπεδο και έχει ως σημείο αναφοράς, τους αντικειμενικούς σκοπούς του οργανισμού.

1.6 ΜΕΙΓΜΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η φύση του μάρκετινγκ διαφέρει από περιβάλλον σε περιβάλλον. Αυτό σημαίνει ότι το μάρκετινγκ θα πρέπει να ορίζεται με βάση τα πλαίσια που ορίζει το κάθε επιχειρησιακό περιβάλλον. Ένα ιδιαίτερα ξεχωριστό περιβάλλον της βιομηχανίας των υπηρεσιών είναι η ξενοδοχειακή βιομηχανία. Κάθε οργανισμός που δραστηριοποιείται στα πλαίσια της τουριστικής και της ξενοδοχειακής βιομηχανίας, μικρός ή μεγάλος, κερδοσκοπικού ή μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, εφαρμόζει δραστηριότητες σχετικές με το μάρκετινγκ.

Επιδίωξη κάθε ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι η επίτευξη και διατήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η εφαρμογή μιας ξεχωριστής και πρωτοποριακής στρατηγικής μάρκετινγκ είναι ο τρόπος που μπορεί να διατηρήσει μία ξενοδοχειακή επιχείρηση το προβάδισμά της απέναντι στον ανταγωνισμό. Εξαιτίας των πολύπλοκων και σύνθετων χαρακτηριστικών της ξενοδοχειακής και της τουριστικής αγοράς, γενικότερα, οι αρχές και οι βασικές έννοιες του τουριστικού μάρκετινγκ θα πρέπει να αναλυθούν και να διευρυνθούν ώστε να μπορούν να περιγράψουν με μεγαλύτερη ακρίβεια και σαφήνεια το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ και τις εφαρμογές του. Η αναγνώριση και η αξιολόγηση εναλλακτικών στρατηγικών και η επιλογή συγκεκριμένων συνδυασμών ακολουθούνται από την ανάπτυξη της στρατηγικής ξενοδοχειακού μάρκετινγκ, η οποία περιλαμβάνει την επιλογή αγορών στόχων και την τμηματοποίηση (της αγοράς), αλλά και τη διαμόρφωση του κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ για τις επιλεγμένες αγορές στόχους.

1.6.1 ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Ένα ξενοδοχείο είναι μία επιχείρηση παροχής φιλοξενίας, η οποία προσφέρει τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες της προς πώληση, μεμονωμένα ή σε διάφορους συνδυασμούς. Η έννοια του ξενοδοχειακού προϊόντος περιλαμβάνει διάφορα στοιχεία, όπως: [15]

- Την περιοχή και θέση εγκατάστασης.
- Τις εγκαταστάσεις – παροχές: δωμάτια, εστιατόρια, μπαρ, κοινόχρηστοι χώροι, συνεδριακοί χώροι, αίθουσες εκδηλώσεων, αθλητικές εγκαταστάσεις και χώροι αναψυχής.
- Την παροχή υπηρεσιών – εξυπηρέτηση: διαθεσιμότητα και ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών, είδος και ποιότητα σε όρους προσωπικής φροντίδας, ταχύτητας, αποτελεσματικότητας.
- Την εικόνα – image, δηλαδή ο τρόπος παρουσίασης στο κοινό καθώς και ο τρόπος με τον οποίο γίνεται αντιληπτή η επιχείρηση από το κοινό.
- Την τιμή, η οποία εκφράζει την αξία που δίνεται σε αντάλλαγμα για τα τέσσερα παραπάνω στοιχεία μαζί με την ικανοποίηση που αισθάνονται οι πελάτες.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία σχετίζονται μεταξύ τους και αποτελούν αναπόσπαστα μέρη ενός ενιαίου συνόλου, μια συνολική επιχειρηματική ιδέα.

Μία ξενοδοχειακή επιχείρηση προσφέρει παροχές διαμονής, διατροφής και αναψυχής. Μπορεί ακόμη να προσφέρει λοιπές υπηρεσίες, όπως: υπηρεσία δωματίου, τηλέφωνο, σύνδεση στο διαδίκτυο, ανταλλακτήριο συναλλάγματος, καθαριστήριο, διάφορες ενοικιάσεις (αυτοκίνητα, ταξί), πώληση οργανωμένων εκδρομών – περιηγήσεων, διάφορα σπορ, ψυχαγωγία – animation. Ειδικότερα, ως τουριστικό κατάλυμα ορίζεται κάθε εγκατάσταση (facility/venue) που τακτικά ή περιστασιακά προσφέρει κατάλυμα με διανυκτέρευση σε τουρίστες. Τα διαφόρων τύπων τουριστικά καταλύματα ομαδοποιούνται στις εγκαταστάσεις ομαδικών τουριστικών καταλυμάτων και στα ατομικά τουριστικά καταλύματα. [16]

1.6.2 Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Για την τιμολόγηση των ξενοδοχειακών υπηρεσιών, τρεις είναι οι κύριες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται: [17]

- Η μέθοδος «έξοδα-συν», όπου καθορίζεται μία τιμή πώλησης που καλύπτει τα συνολικά έξοδα, συν ένα κέρδος, το οποίο σχετίζεται με τον συντελεστή απόδοσης του επενδυμένου κεφαλαίου.
- Η μέθοδος περιθωρίου κέρδους. Η συγκεκριμένη μέθοδος εστιάζει στη μεγιστοποίηση του περιθωρίου κέρδους για την κάλυψη των σταθερών εξόδων και τη δημιουργία ενός κέρδους. Οι τιμές καθορίζονται χρησιμοποιώντας το οριακό κόστος (μεταβλητό κόστος ανά μονάδα) ως το ανώτατο επίπεδο. Εδώ απαιτείται η καλή γνώση της ανάλυσης εσόδων – εξόδων – κέρδους. Η μέθοδος αυτή διευκολύνει μία ευέλικτη τιμολογιακή πολιτική, επειδή επιτρέπει μια μεγαλύτερη τιμολογιακή ευχέρεια. Χρησιμοποιείται για βραχυπρόθεσμες αποφάσεις και παρουσιάζει προβλήματα στις μακροπρόθεσμες αποφάσεις τιμολόγησης. Λαμβάνει όμως υπ' όψιν τόσο την αγορά/πελάτη όσο και τα λειτουργικά έξοδα.
- Η μέθοδος αγοράς. Είναι το αντίθετο της μεθόδου «έξοδα-συν» γιατί δίνει έμφαση στην αγορά και όχι στα έξοδα. Στη μέθοδο αυτή το ζητούμενο είναι η διαχείριση των εξόδων, κάτι σχετικά εύκολο στη βιομηχανία, όπου υπάρχει υψηλή αναλογία μεταβλητών εξόδων. Στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις όμως που συνήθως υπάρχει χαμηλή αναλογία μεταβλητών εξόδων, δεν υπάρχουν σημαντικά περιθώρια συμπίεσης του κόστους. Όταν χρησιμοποιείται αποκλειστικά αυτή η μέθοδος, υπάρχει ο κίνδυνος του περιορισμού των εξόδων με επίπτωση στην ποιότητα και κατά συνέπεια στην ικανοποίηση του πελάτη και επομένως μείωση της ζήτησης.

Η ισορροπία επιτυγχάνεται με μία ολική προσέγγιση, λαμβάνοντας υπόψη τα πλεονεκτήματα και των τριών μεθόδων τιμολόγησης. Μπορεί μία επιχείρηση να ξεπεράσει τα μειονεκτήματα της κάθε μεθόδου και να προτείνει μία τιμολογιακή πολιτική η οποία να ικανοποιεί ταυτόχρονα τις προσδοκίες πελατείας και τις απαιτήσεις της επιχείρησης.

Όσο καλή και να είναι η τιμολογιακή πολιτική μίας ξενοδοχειακής επιχείρησης, σίγουρα υπάρχουν και περίοδοι (μικρές ή μεγάλες) χαμηλής ζήτησης. Σε αυτές τις περιπτώσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν - εναλλακτικές αποφάσεις τιμολόγησης, αλλά για σύντομο χρονικό διάστημα, ώστε να μην υπονομεύονται οι πρωταρχικές αποφάσεις τιμολόγησης.

Σε τελική ανάλυση δύο είναι τα σημαντικά ζητήματα που πρέπει να συνδυαστούν: το κέρδος για την επιχείρηση και η ικανοποίηση του πελάτη.

1.6.3 Η ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Με τον όρο «διανομή», στην τουριστική βιομηχανία, εκφράζονται οι οργανωμένες επιχειρήσεις ή ακόμα και ιδιώτες που βοηθούν την επιχείρηση να έρθει σε επαφή με τον υποψήφιο πελάτη. [18]

Θα πρέπει λοιπόν η επιχείρηση να δημιουργήσει το δικό της δίκτυο, το οποίο περιλαμβάνει:

- Σημεία πληροφόρησης
- Σημεία πώλησης

Το μείγμα διανομής (Distribution Mix) είναι ο συνδυασμός των άμεσων και έμμεσων καναλιών διανομής, τα οποία χρησιμοποιεί ένας οργανισμός του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών για να καθιστά τους πελάτες ενήμερους για τις υπηρεσίες του, για να κάνει κρατήσεις και να παραδίδει τις υπηρεσίες του.

Η άμεση διανομή εκδηλώνεται όταν ο οργανισμός αναλαμβάνει την πλήρη ευθύνη για την προώθηση, τις κρατήσεις και την παράδοση των υπηρεσιών στους πελάτες.

Η έμμεση διανομή εκδηλώνεται όταν μέρος της ευθύνης για την προώθηση, τις κρατήσεις και την παράδοση των υπηρεσιών δίνεται σε έναν ή περισσότερους άλλους οργανισμούς του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών. Και αυτοί είναι οι μεσάζοντες στον τομέα του τουρισμού.

Οι κυριότεροι μεσάζοντες είναι:

- Ταξιδιωτικοί πράκτορες λιανικής πώλησης
- Οργανωτές ομαδικών ταξιδιών και διαχειριστές ταξιδιών
- Πρακτορεία και υπεύθυνοι εταιρικών ταξιδιών
- Οργανωτές ταξιδιών κινήτρων
- Οργανωτές συνεδρίων / συναντήσεων

1.6.4 Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Με τις τεχνικές προβολής ξενοδοχειακού προϊόντος επιτυγχάνεται τόσο η γνωριμία με μεγάλο αριθμό υποψηφίων πελατών, όσο και ο επηρεασμός τους προς το συμφέρον της επιχείρησης.

Απαραίτητη προϋπόθεση για να επιλεγεί το κατάλληλο «μείγμα» τεχνικών επικοινωνίας σε κάθε περίπτωση, είναι ο προσδιορισμός των αντικειμενικών στόχων προβολής με σαφήνεια. Σύμφωνα με την προτεινόμενη προσέγγιση «SMART», οι στόχοι που πληρούν τις ακόλουθες παραμέτρους, οδηγούν στο επιθυμητό αποτέλεσμα: [19]

- (Specific) Συγκεκριμένοι στόχοι
- (Measurable) Μετρήσιμοι στόχοι
- (Actionable) Υλοποιήσιμοι στόχοι
- (Realistic) Ρεαλιστικοί στόχοι
- (Targeted / Timed) Κατάλληλοι στόχοι ως προς το περιεχόμενο και τη χρονική συγκυρία υλοποίησης

Τεχνικές προβολής ξενοδοχειακού προϊόντος είναι:

- Η διαφήμιση

- Οι δημόσιες σχέσεις
- Η χρήση ηλεκτρονικών τεχνολογικών μέσων
- Μέσα ενημέρωσης και προβολής προορισμών
- Οργανισμοί προώθησης προορισμών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ: ΣΥΝΤΟΜΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

2.1 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Με τη στενή έννοια του όρου, ξενοδοχείο είναι το κτίρια ή τα κτιριακά συγκροτήματα που έχουν διαμορφωθεί και οργανωθεί για να προσφέρουν κατάλυμα έναντι αμοιβής. Η επικρατούσα ωστόσο στις μέρες μας αντίληψη είναι ότι πρόκειται κυρίως για τουριστικές μονάδες που προσφέρουν στους πελάτες τους διαμονή – διανυκτέρευση καθώς επίσης και μια σειρά άλλων υπηρεσιών & αγαθών, όπως εστίαση, αναψυχή, κλπ.

Τα ξενοδοχεία διακρίνονται με διάφορους τρόπους ανάλογα με το μέγεθος, την υποδομή τους, τις προσφερόμενες υπηρεσίες, την περιοχή που είναι εγκατεστημένα και τη χρονική περίοδο που λειτουργούν μέσα στο έτος.

Ανάλογα μη την περιοχή που είναι εγκατεστημένα, τα ξενοδοχεία διακρίνονται σε αστικά, αν είναι εγκατεστημένα σε αστικά κέντρα, και σε παραθεριστικά (που συνήθως διακρίνονται σε θερινών ή χειμερινών διακοπών), τα οποία βρίσκονται στην ευρύτερη περιφέρεια και στην πλειοψηφία τους σε παραθαλάσσιες και κυρίως νησιωτικές περιοχές, αν πρόκειται για θερινά, και σε ορεινές περιοχές τα χειμερινά.

Ανάλογα της χρονικής περιόδου που λειτουργούν μέσα στο έτος διακρίνονται σε ξενοδοχεία που λειτουργούν σε δωδεκάμηνη βάση (τα αστικά κυρίως) και σε ξενοδοχεία εποχικής λειτουργίας (κυρίως παραθεριστικά, όπως resorts, clubs κλπ).

Ανάλογα των υποδομών και των προσφερόμενων υπηρεσιών διακρίνονται σε ξενοδοχεία 5, 4, 3, 2, ή 1 αστέρων. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι ορισμένες μονάδες διακρίνονται επίσης και για το σύστημα «all inclusive» που προσφέρουν, δηλαδή λειτουργούν με «πακέτο διακοπών» στην τιμή του οποίου περιλαμβάνονται όλες οι υπηρεσίες (διαμονή, εστίαση, αναψυχή) εντός του ξενοδοχειακού συγκροτήματος.

Τέλος, σύμφωνα με τον ΕΟΤ διακρίνουμε 9 τύπους ξενοδοχείων:

- 1. Ξενοδοχείο κλασικού τύπου:** το ξενοδοχείο αυτό περιλαμβάνει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης και αναψυχής. Διαθέτουν τουλάχιστον 10 δωμάτια. Μπορεί να είναι κτίριο ή ένα συγκρότημα κτιρίων και διακρίνονται όπως αναφέρθηκε σε πέντε κατηγορίες, 5, 4, 3, 2, ή 1 αστέρων.
- 2. Ξενοδοχείο τύπου μοτέλ:** αυτά τα ξενοδοχεία βρίσκονται εντός πόλεων και κατοικημένων περιοχών, κοντά σε οδικές αρτηρίες μεγάλης κυκλοφορίας που ενώνουν αστικά ή τουριστικά κέντρα με μεγάλη κίνηση αυτοκινήτων. Αποβλέπουν στην εξυπηρέτηση ατόμων που διακινούνται με αυτοκίνητο. Μπορεί να διαθέτουν πρατήριο βενζίνης και οπωσδήποτε χώρο στάθμευσης. Διακρίνονται σε Α και Β τάξης.
- 3. Ξενοδοχείο επιπλωμένων διαμερισμάτων:** Διαθέτει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής και παραμονής πελατών, βοηθητικούς χώρους, δωμάτια με λουτρό και μικρό μαγειρείο. Διακρίνονται σε πολυτελείας Α, Β, Γ και Δ τάξης.

4. **Μικτή εγκατάσταση:** ξενοδοχεία κλασικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων. Αυτή η μορφή ξενοδοχείου διαθέτει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης και αναψυχής, καταστήματα για την εξυπηρέτηση πελατών, δωμάτια με λουτρό. Χαρακτηριστικό εδώ είναι το μέγεθος που πρέπει να είναι μεγαλύτερο των 300 κλινών. Κατατάσσονται στην Α τάξη.
5. **Οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις:** είναι τουριστικές εγκαταστάσεις με ρεσεψιόν και πρόκειται για υπαίθριους χώρους όπου παρέχεται δυνατότητα διαμονής, σίτισης και αναψυχής τουριστών που διαθέτουν ή όχι δικές τους σκηνές ή τροχόσπιτα. Διακρίνονται σε Α, Β, και Γ τάξης.
6. **Αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα:** είναι τουριστικές εγκαταστάσεις που διαθέτουν μόνο ανεξάρτητους χώρους διανυκτέρευσης και παραμονής πελατών χωρίς υποχρεωτικές εξυπηρετήσεις. Διακρίνονται σε τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις και τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες.
7. **Τουριστικές εγκαταστάσεις διημέρευσης:** περιλαμβάνουν μόνο χώρους εστίασης και αναψυχής. Διακρίνονται σε τουριστικά κέντρα εστίασης και αναψυχής και ολοκληρωμένα τουριστικά κέντρα παραδοσιακής βιοτεχνίας, ψυχαγωγίας και εστίασης.
8. **Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια:** Αποτελούν μέρος της μόνιμης κατοικίας του ιδιοκτήτη και παραχωρούνται με τα έπιπλα και τον υπόλοιπο εξοπλισμό καθώς και με δικαίωμα χρήσης των χώρων υγιεινής σε τουρίστες με μίσθωμα για προσωρινή διαμονή. Συνήθως ο ιδιοκτήτης αναλαμβάνει την καθαριότητα και τακτοποίηση των δωματίων. Μέγιστο όριο δυναμικότητας είναι τα 10 δωμάτια και διακρίνονται σε Α, Β και Γ τάξης.

2.2 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

Ένας βασικός παράγοντας που συνδέεται άμεσα με την επιτυχία μιας επιχείρησης, είναι η ικανότητα της να μετράει και να αξιολογεί πόσο καλά έχουν διεξάγει τα καθήκοντα τους οι εργαζόμενοι και στην συνέχεια

χρησιμοποιώντας αυτήν την πληροφόρηση, να εξασφαλίσει ότι η απόδοση αυτή είναι σύμφωνη με τα προκαθορισμένα επίπεδα και τους επιχειρησιακούς στόχους. Μιας και η μελέτη μας αφορά μικρές επιχειρήσεις, ο ρόλος αυτός στη τελική του μορφή επιτελείται από τον διευθυντή που είναι τις πιο πολλές φορές ιδιοκτήτης της επιχείρησης. Πρόκειται για ένα σύνθετο ρόλο [20]

- Κοινωνικός ρόλος. Απαιτείται η απόδοση συγκεκριμένων νομικών δραστηριοτήτων και η παρακολούθηση κοινωνικών εκδηλώσεων
- Ηγετικός ρόλος Υπεύθυνος προσλήψεων εκπαίδευσης, κατεύθυνσης και υποκίνησης υφισταμένων.
- Πληροφοριακός – Παρακολούθηση: Αναζητάει και αναλύει μια μεγάλη ποικιλία εξωτερικών πληροφοριών (από τον ρόλο της σχέσης) και εσωτερικών πληροφοριών (από τον ρόλο του ηγέτη). Μεταδίδει τις πληροφορίες που λαμβάνονται μέσα και έξω από την οργάνωση, στα άλλα μέλη της επιχείρησης.
- Αντιπρόσωπος: Μεταδίδει τις πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση σε άλλους.
- -Διαχειριστής Συγκρούσεων: Εκτελεί διορθωτικές ενέργειες όταν η επιχείρηση αντιμετωπίζει αναπάντεχες, απρόσμενες καταστάσεις.
- Επιχειρηματικός ρόλος: Αναζητάει τρόπους αλλαγής της επιχείρησης προς το καλύτερο ψάχνοντας εξωτερικές και εσωτερικές πληροφορίες για την βελτίωση των ιδεών. Ξεκινάει και επιβλέπει τα προγράμματα βελτίωσης.
- Οικονομικός- Διανομή Πόρων: Υπεύθυνος διανομής όλων των σημαντικών πόρων της επιχείρησης, τόσο οικονομικών όσο και ανθρωπίνων, περιλαμβάνοντας τον τρόπο οργάνωσης του διευθυντικού χρόνου, της λειτουργίας των προγραμμάτων και εξουσιοδότησης των δραστηριοτήτων.
- Διαπραγματευτής: Υπεύθυνος για τις εξωτερικές διαπραγματεύσεις του ξενοδοχείου.

2.3 ΜΟΡΦΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

Μια ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να οργανωθεί και να διαχωριστεί σε τμήματα με διάφορα κριτήρια. Τα κριτήρια αυτής της τμηματοποίησης μπορεί να είναι α) η διοικητική ιεραρχία, β) οι λειτουργίες των τμημάτων, γ) οι περιοχές επαφής με τον πελάτη, δ) τα κέντρα κόστους και εσόδων και τα ε) κέντρα ευθύνης (προσωπικό). Σκοπός της οργάνωσης σε ένα ξενοδοχείο είναι να μπορεί η διεύθυνση να παρακολουθεί και να ελέγχει πιο εύκολα την διαδικασία παραγωγής και διάθεσης του ξενοδοχειακού προϊόντος, άρα δεν έχει σημασία με πιο τρόπο θα καταστήσουμε το ξενοδοχείο αρκεί το κριτήριο με το οποίο τμηματοποιείται να είναι αποδοτικό.

Πιο αναλυτικά έχουμε:

A. Διοικητική ιεραρχία, απεικονίζεται συνήθως στο οργανόγραμμα της επιχείρησης. Ουσιαστικά αποτελεί την τυπική οργάνωση της επιχείρησης αλλά χρησιμεύει και σαν οδηγός για τις εργασίες που εκτελούνται, τις επαφές που γίνονται αλλά και τις αρμοδιότητες και την συμβολή του προσωπικού για την εκτέλεσή τους.

B. Λειτουργίες τμημάτων, όπου το κριτήριο τμηματοποίησης είναι τα λειτουργικά κέντρα του ξενοδοχείου και δίνεται έμφαση σε αυτά ως σημεία απόδοσης του ξενοδοχείου και όχι στο προσωπικό του.

C. Περιοχές επαφής με τον πελάτη, σε αυτή την περίπτωση το ξενοδοχείο χωρίζεται σε δυο μέρη. Τα τμήματα που το προσωπικό τους έρχονται σε επαφή με τον πελάτη και σε τμήματα που το προσωπικό του δεν έχει καμία απολύτως επαφή με τον πελάτη. Τμήματα τα οποία έρχονται σε επαφή με τον πελάτη είναι το τμήμα υποδοχής και το επισιτιστικό τμήμα, ενώ τμήματα τα οποία δεν έρχεται ο πελάτης σε επαφή είναι το τμήμα προσωπικού, λογιστηρίου, συντήρησης.

D. Κέντρα κόστους και εσόδων, τα κέντρα κόστους που αποκαλούνται και κέντρα μη εσόδων είναι αυτά τα οποία κατά κανόνα δεν έχουν επαφή με τον πελάτη και δεν αποφέρουν έσοδα έναντι των υπηρεσιών που προσφέρουν στον πελάτη (άμεσα). Ενώ τα κέντρα εσόδων είναι τμήματα τα οποία φέρνουν έσοδα

στο ξενοδοχείο έναντι των υπηρεσιών που προσφέρουν στον πελάτη άμεσα, καθώς έρχονται σε επαφή με τον πελάτη αποκαλούνται και κέντρα κέρδους.

Το γεγονός ότι τα περισσότερα ξενοδοχεία δεν είναι αρκετά μεγάλα για να απασχολούν αρκετό προσωπικό έτσι ώστε να αναθέτει την ευθύνη για κάθε τμήμα ξεχωριστά σε ένα άτομο, έχει σαν αποτέλεσμα η διοίκηση να αναθέτει σε ένα άτομο αρμοδιότητες για την λειτουργία τμημάτων ή περιοχών της επιχείρησης. Σε αυτή την περίπτωση η οργάνωση του ξενοδοχείου γίνεται με βάση τις ευθύνες που ανατίθενται στα διοικητικά στελέχη και τα οφέλη της οργάνωσης αυτής γίνονται αντιληπτά κατά την διάρκεια της αξιολόγησης της απόδοσης.

2.4 PEST ANALYSIS ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Η ανάλυση PEST είναι ένα εργαλείο για την αξιολόγηση της σημασίας που έχει για το κλάδο η παρουσία κάποιων εξωτερικών παραγόντων. Για το ξενοδοχειακό κλάδο είναι χρήσιμο να ολοκληρωθεί μια ανάλυση PEST πριν από την ανάλυση SWOT. Μια ανάλυση SWOT αποτυπώνει τα χαρακτηριστικά του κλάδου ενώ μια ανάλυση PEST μετράει τις τάσεις και τις αλλαγές που συμβαίνουν στην αγορά.

Αν και είναι προφανές ότι η ανάλυση PEST και η ανάλυση SWOT έχουν ένα κοινό κομμάτι, όπου αναφέρονται παρόμοια στοιχεία, δε παύουν να βλέπουν το κλάδο ή την επιχείρηση κάτω από διαφορετικές οπτικές γωνίες. Η ομάδα των μικρών ξενοδοχειακών μονάδων έχει συμπαγή διακεκριμένα χαρακτηριστικά και αποτελεί μια οντότητα με ιδιαίτερο οικονομικό ενδιαφέρον σε ένα κλάδο που για την Ελλάδα είναι ιδιαίτερα σημαντικός.

Με την ανάλυση PEST τείνει να αξιολογηθεί η θέση της ξενοδοχειακής μονάδας, σε συνάρτηση με τη θέση των ανταγωνιστών από τη σκοπιά μιας συγκεκριμένης πρότασης ή μιας πρόθεσης για αλλαγές.

Η ανάλυση PEST βοηθάει περισσότερο στη λήψη αποφάσεων για ανάπτυξη και αλλαγές πολιτικής ή μάρκετινγκ.

Σε μια προσπάθεια να εντοπισθούν οι επιδράσεις από το μακροοικονομικό περιβάλλον στην αποδοτικότητα της λειτουργίας ενός ξενοδοχείου οι ξενοδοχειακές μονάδες καταφεύγουν στην ανάλυση των πολιτικών, οικονομικών, κοινωνιολογικών και τεχνολογικών παραγόντων που διαμορφώνουν τη καθημερινή ξενοδοχειακή πρακτική. [21]

- Το Πολιτικό περιβάλλον (Political)
- Το Οικονομικό περιβάλλον (Economical)
- Το Κοινωνικό περιβάλλον (Social)
- και τέλος το Τεχνολογικό περιβάλλον (Technological)

Η λειτουργία μιας ξενοδοχειακής μονάδας δεν θεωρείται επιτυχημένη μόνο όταν αυτό προσφέρει ανέσεις και προνόμια στους πελάτες του αλλά και όταν οι συνθήκες που επικρατούν στο άμεσο περιβάλλον συμβάλουν στην επιτυχία της. Οι μονάδες που τις λαμβάνουν υπ' όψη αποκτούν ένα ουσιαστικό προβάδισμα απέναντι σε όσες δεν τις αξιολογούν ανάλογα. Ιδιαίτερα οι μικρές ξενοδοχειακές μονάδες που η παρουσία τους έχει μικρό ειδικό βάρος στις συνεργασίες και μικρή επιρροή στα διοικητικά κέντρα αποφάσεων βρίσκονται σε δύσκολη καμπή.

Το πρώτο βήμα της ανάλυσης PEST γίνεται εξετάζοντας τη πολιτική κατάσταση τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. Η πολιτική σταθερότητα είναι το κλειδί για την επιτυχία κάθε επαγγελματικής προσπάθειας και ο ξενοδοχειακός τομέας δε θα μπορούσε να είναι η εξαίρεση. Σήμερα η πολιτική αβεβαιότητα που υπάρχει για τη θέση της Ελλάδας μέσα στην Ευρώπη είναι ο υπ' αριθμόν ένα αρνητικός παράγοντας τόσο γιατί οι επισκέπτες μοιράζονται την αγανάκτηση που υπάρχει στο εξωτερικό για τις Ελληνικές θέσεις, (π.χ. τουρισμός από τις Ευρωπαϊκές χώρες) όσο και γιατί φοβούνται τυχόν πολιτικές αναταραχές (π.χ. απεργίες) στο εσωτερικό αν η Ελλάδα φύγει από το ευρώ. Αυτό συμβαίνει όχι μόνο για τους τουρίστες αλλά και για τα επαγγελματικά ταξίδια. Οι κυρώσεις που επιβλήθηκαν στη Ρωσία για τη κατάσταση στην Ουκρανία οδήγησαν στο εμπάργκο των Ρώσων απέναντι και στην Ελλάδα και τη μείωση του τουριστικού ρεύματος από τη Ρωσία. Οι διατυπώσεις

και οι απαιτήσεις για έκδοση βίζας εμποδίζουν πολλούς τουρίστες να επισκεφθούν τη χώρα μας. Στο εσωτερικό η φορολογική πολιτική επιβαρύνει αισθητά τις μικρές ξενοδοχειακές μονάδες μη αναγνωρίζοντας πολλά από τα προνόμια που έχουν οι μεγάλες ανώνυμες ξενοδοχειακές μονάδες ή οι πολυεθνικές. Οι τοπικές χρεώσεις για διάφορες παροχές από τους δήμους θεωρούνται δυσβάσταχτες για τα μικρά ξενοδοχεία. Η πολιτική που ακολουθούν οι δήμοι για τη καλή εικόνα των περιοχών που βρίσκονται στην αρμοδιότητα τους (καθαριότητα, καλή κατάσταση δρόμων, δημοτικά μέσα μετακίνησης, αποκομιδή απορριμμάτων, κ.λ.π) είναι βασικός παράγοντας προσέλκυσης επισκεπτών και τόνωσης της ζήτησης καταλυμάτων.

Στη συνέχεια η ανάλυση επικεντρώνεται στην επίδραση που υπάρχει από τους οικονομικούς παράγοντες στην επιτυχία μιας μικρής ξενοδοχειακής μονάδας. Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τον εσωτερικό τουρισμό και μειώσει όχι μόνο τις ημέρες παραμονής αλλά και τον αριθμό των ταξιδιών που κάποιος αποφασίζει να κάνει. Οι μικρές μονάδες επηρεάζονται περισσότερο διότι η κρίση χτύπησε κυρίως τις εισοδηματικές τάξεις που αποτελούσε τη πελατεία τους. Η ισοτιμία του ευρώ με το δολάριο και τα άλλα νομίσματα μπορεί να αποτελέσει κατά περίπτωση θετικό ή αρνητικό παράγοντα προσέλκυσης τουριστών. Μια θεμελιώδης οικονομική παράμετρος έχει σχέση και με τη πολιτική των Tour Operators οι οποίοι εκμεταλλεύονται την οικονομική κρίση συμπιέζοντας τα περιθώρια κέρδους των ξενοδοχείων.

Ένας άλλος ιδιαίτερα σημαντικός οικονομικός παράγοντας είναι η εποχικότητα της ζήτησης που αναγκάζει τις ξενοδοχειακές μονάδες να κατεβάζουν εκτός σεζόν τις τιμές τους, συμπιέζοντας τα περιθώρια κέρδους που έχουν στη προσπάθεια προσέλκυσης πελατών.

Η εσωτερική οικονομική κατάσταση που επικρατεί παρακινεί τις κρατικές και τις ιδιωτικές επενδύσεις σε έργα υποδομής απαραίτητα για τη προσέλκυση πελατών. Τέτοια έργα είναι η βελτίωση των οδικών δικτύων, η απρόσκοπτη ηλεκτροδότηση όλων των περιοχών, η λειτουργία των περιφερειακών αεροδρομίων, κ.α.

Η δανειοδοτική και δανειοληπτική πολιτική είναι βασικός παράγοντας στην αποτελεσματική λειτουργία των ξενοδοχειακών μονάδων. Αν το κόστος χρήματος είναι υψηλό, οι ξενοδοχειακές μονάδες, που εξ ορισμού έχουν αυξημένες ανάγκες χρηματοδότησης, ασφυκτιούν.

Αν περιορίζονται οι δυνατότητες επιδότησης της δημιουργίας νέων μονάδων περιορίζεται η δυνατότητα ανανέωσης και αναβάθμισης του υπάρχοντος ξενοδοχειακού δυναμικού.

Η συμμετοχή των κοινωνιολογικών παραγόντων στην επιτυχία των μικρών ξενοδοχειακών μονάδων θεωρείται σημαντική διότι η Ελλάδα έχει πολλαπλές δυνατότητες να επωφεληθεί από τις τάσεις που δημιουργούνται στο παγκόσμιο τουριστικό ρεύμα. Για παράδειγμα υπάρχει σήμερα η τάση για την άφιξη πολλών τουριστών ασιατικής καταγωγής, κυρίως από τη Κίνα για να κάνουν το γάμο τους στα ελληνικά νησιά. Δεν είναι επίσης τυχαίο ότι κάθε φορά που γυρίζεται μια ταινία που προβάλλει την Ελλάδα αυξάνεται το τουριστικό ρεύμα προς τη περιοχή που παρουσιάζεται στη ταινία.

Τα μικρά ξενοδοχεία δεν έχουν την αίγλη που δημιουργεί η ύπαρξη εκδηλώσεων και παροχής υπηρεσιών lifestyle, όπως η ύπαρξη spa, γηπέδων τένις και γκόλφ, πισίνας, κ.λ.π.

Στα μικρά ξενοδοχεία δεν υπάρχει η δυνατότητα για τη φιλοξενία πολυάριθμων τουριστικών γκρουπ από προορισμούς χαμηλής εισοδηματικής κατάστασης καθώς επίσης η δυνατότητα λειτουργίας ως προορισμών All inclusive κάτι που σήμερα αρχίζει να γίνεται αισθητό ως τάση που δημιουργείται κυρίως στους μεγάλους τουριστικούς προορισμούς.

Τα μικρά ξενοδοχεία λειτουργούν τα περισσότερα ακόμη ως οικογενειακές επιχειρήσεις με τα πλεονεκτήματα αλλά και τα μειονεκτήματα που έχει αυτό το χαρακτηριστικό. Ιδιαίτερη σημασία μπορεί να έχει η έλλειψη τουριστικής παιδείας από το προσωπικό μιας ξενοδοχειακής μονάδας.

Η συνεχής προσέλευση πολιτικών και οικονομικών μεταναστών σε ορισμένους τουριστικούς προορισμούς, κυρίως τα νησιά, δημιουργεί μια εικόνα η οποία σίγουρα επηρεάζει τους επισκέπτες των περιοχών αυτών.

Το τελευταίο κομμάτι στην ανάλυση PEST είναι η επίδραση της τεχνολογικής εξέλιξης στην επιτυχία μιας μικρής ξενοδοχειακής μονάδας. Η έλευση της νέας τεχνολογίας “άνοιξε” τους ορίζοντες και απελευθέρωσε το ξενοδοχειακό κλάδο δίνοντας του τη δυνατότητα να προβάλει την εικόνα του σε όλο τον κόσμο. Η χρήση του διαδικτύου και της δυνατότητας προβολής μέσω της κοινωνικής δικτύωσης κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική. Δεν υπάρχει σήμερα ξενοδοχειακή επιχείρηση χωρίς τη προσωπική ιστοσελίδα της. Οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις είναι συμβεβλημένες με ένα τόπο στο διαδίκτυο που “πουλάει” τουριστικές υπηρεσίες. Για παράδειγμα το Trivago είναι ένας διαδικτυακός τόπος μέσα από τον οποίο μπορεί κάποιος να δει εικόνες από την επιχείρηση, να πληροφορηθεί το κόστος διαμονής, να κάνει κρατήσεις και κάτι που είναι ιδιαίτερα σημαντικό, να πληροφορηθεί για τις εμπειρίες και τις εντυπώσεις προηγούμενων πελατών της ξενοδοχειακής μονάδας. Η αναζήτηση πληροφοριών για τη παραμονή σε ένα ξενοδοχειακό προορισμό είναι κάτι που τα τελευταία χρόνια παρουσιάζεται με αυξημένη συχνότητα. Η βαθμολόγηση των υπηρεσιών που προσφέρονται είναι ένα ισχυρό κίνητρο για τους μελλοντικούς επισκέπτες.

Η τεχνολογική εξέλιξη επιβάλλει τις αυξημένες παροχές σε δυνατότητες και κομφορ από τις ξενοδοχειακές μονάδες που πρέπει να προσαρμοστούν γρήγορα στη νέα κατάσταση. Η δυνατότητα χρήσης του διαδικτύου από όλους, η δορυφορική κάλυψη των τηλεοπτικών προγραμμάτων, η δυνατότητα λειτουργίας μίνι μπαρ σε κάθε δωμάτιο, οι πληρωμές με πιστωτικές κάρτες είναι σήμερα απαραίτητες συμπληρωματικές υπηρεσίες που ζητούνται.

Αυτή η πραγματικότητα μπορεί να συνδυαστεί με την ανάπτυξη ορισμένων εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως ο συνεδριακός τουρισμός ή ο ιατρικός τουρισμός όπου η Ελλάδα έχει τεράστια πλεονεκτήματα.

Το ενεργειακό αποτύπωμα του ξενοδοχείου ως προς τις πηγές κατανάλωσης ηλεκτρισμού, ο περιορισμός της κατανάλωσης νερού και της κατανάλωσης σαπουνιού και απορρυπαντικών, η ανακύκλωση του νερού της πισίνας είναι σήμερα εφικτά χάριν της τεχνολογικής προόδου

που έγινε. Το ίδιο συμβαίνει και με την αυξημένη ασφάλεια που σήμερα προσφέρεται χάριν της νέας γενιάς ασφαλών ανελκυστήρων, τους ανιχνευτές καπνού, το σύστημα οπτικής ανίχνευσης των χώρων, τη χρήση μαγνητικής κάρτας για την είσοδο.

Η τεχνολογία προσφέρει τις δυνατότητες τις οποίες εκμεταλλεύονται κυρίως οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες οι οποίες μπορούν να αποσβέσουν πιο γρήγορα το σχετικό κόστος με αποτέλεσμα να δημιουργείται ακόμη μεγαλύτερη απόσταση στις υπηρεσίες που προσφέρονται.

Για παράδειγμα το Customer Relation Management είναι ένα πληροφοριακό σύστημα που ακόμη μόνο οι μεγάλοι ξενοδοχειακοί όμιλοι μπορούν να έχουν στο δυναμικό τους.

Σήμερα, οι περιβαλλοντικές ανησυχίες, ευαισθησίες και απαιτήσεις για τη προστασία του περιβάλλοντος καθώς και η ύπαρξη τουριστικού ρεύματος από όλο τον κόσμο, που δημιουργεί πολλές νομοθετικές εκκρεμότητες και εμπλοκές κάνουν όλο και πιο απαιτητό το διαχωρισμό των περιβαλλοντικών και νομοθετικών παραγόντων ως παράγοντες που επηρεάζουν μια επιχείρηση. Για το λόγο αυτό σήμερα η ανάλυση PEST έχει εμπλουτισθεί με τα ξεχωριστά κομμάτια για τους περιβαλλοντικούς (environmental) και νομοθετικούς (legislative) παράγοντες και σήμερα έχουμε οδηγηθεί στην ανάλυση PESTLE.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΕΝ ΜΕΣΩ ΚΡΙΣΗΣ

3.1 ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ανταγωνισμός είναι ο αγώνας μεταξύ περισσότερων για την επικράτηση ή για την επίτευξη κάποιου σκοπού. Στα οικονομικά ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων είναι ο αγώνας μεταξύ τους για την επικράτηση στην αγορά και την αύξηση του μεριδίου αγοράς του καθενός. Η Πολιτική του Ανταγωνισμού ορίζει τους στόχους, που επιδιώκονται μέσω του ανταγωνισμού.[22]

3.1.1 Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Πολιτική του Ανταγωνισμού είναι η πολιτική που καθορίζει τους στόχους που θέλει μια έννομη τάξη να επιτύχει με τον ανταγωνισμό και το Δίκαιο κατά των περιορισμών του Ανταγωνισμού, καθώς και την ιεράρχησή τους.

Στόχοι του ανταγωνισμού

- Ευημερία του καταναλωτή.
- Ελευθερία του καταναλωτή.
- Διανομή του πλούτου.
- Δημοκρατία.
- Σύγκρουση των στόχων.

3.1.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Ο ανταγωνισμός ωθεί τις επιχειρήσεις να προσπαθήσουν να κερδίσουν περισσότερους πελάτες από τους ανταγωνιστές τους προκειμένου να επιβιώσουν, να αναπτυχθούν και να επιτύχουν μεγαλύτερο κέρδος. Για να προσελκύσουν τους πελάτες αναγκάζονται να αυξήσουν την παραγωγή τους, να

μειώσουν τις τιμές και να βελτιώσουν τα προϊόντα τους. Αποτέλεσμα είναι η ευημερία του καταναλωτή (consumer welfare), ο οποίος αντίστοιχα ωφελείται αφού πληρώνει λιγότερο για τα ίδια προϊόντα, έχει περισσότερες επιλογές και οι επιχειρήσεις προσπαθούν να ανταποκρίνονται στις ανάγκες του με νέα προϊόντα. Έτσι ο ανταγωνισμός ρίχνει τις τιμές, αυξάνει την ποιότητα και ευνοεί την καινοτομία. Βασικός όρος στη μικροοικονομία είναι η αποτελεσματικότητα (efficiency). Η αποτελεσματικότητα αυξάνεται, όταν με το ίδιο κόστος παράγονται περισσότερα αγαθά ή αντίστοιχα για τα ίδια αγαθά απαιτείται λιγότερο κόστος. Η αποτελεσματικότητα διακρίνεται στα οικονομικά του ανταγωνισμού σε τρία είδη:

1. τη διανεμητική αποτελεσματικότητα (allocative efficiency): τα αγαθά κατανέμονται εκεί που ο καταναλωτής τα έχει περισσότερη ανάγκη
2. την παραγωγική αποτελεσματικότητα (productive efficiency): οι πρώτες ύλες βρίσκονται στον παραγωγό που τις αξιοποιεί καλύτερα
3. τη δυναμική αποτελεσματικότητα (dynamic efficiency): η καινοτομία επιτυγχάνεται με το λιγότερο δυνατό κόστος.

3.1.3 ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Ο ανταγωνισμός ευνοεί και τα τρία είδη αποτελεσματικότητας. Οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να προσαρμόσουν την προσφορά τους στη ζήτηση, για να μη χάσουν τους καταναλωτές από πελάτες. Αφουγκράζονται τις ανάγκες του καταναλωτή και στρέφουν προς τα εκεί την παραγωγή τους (διανεμητική αποτελεσματικότητα), μειώνουν το κόστος παραγωγής προκειμένου να πουλουν φθηνότερα και επεξεργάζονται πιο αποτελεσματικά τις πρώτες ύλες (παραγωγική αποτελεσματικότητα) και προσπαθούν διαρκώς να εφεύρουν καινούργια προϊόντα που να καλύπτουν καλύτερα τις ανάγκες του καταναλωτή προκειμένου να έχουν προβάδισμα απέναντι στους ανταγωνιστές τους (δυναμική αποτελεσματικότητα).

Ταυτόχρονα ο ανταγωνισμός δίνει στον καταναλωτή περισσότερες επιλογές. Ο τελευταίος μπορεί να διαλέξει ανάμεσα σε περισσότερα προϊόντα, σε

περισσότερους όρους και τρόπους συναλλαγής (δάνεια, δόσεις, leasing, internet κλπ.). Λόγω του ανταγωνισμού οι επιχειρήσεις δεν έχουν τη δυνατότητα να εκμεταλλευτούν τον καταναλωτή χρεώνοντάς του υπερβολικές τιμές και επιφέροντας έτσι μια μετακίνηση του πλούτου από τους πολλούς (καταναλωτές) στους λίγους (μονοπώλια). Μια άποψη υποστηρίζει ότι έτσι αποφεύγεται και η δημιουργία υπερβολικά μεγάλων επιχειρήσεων και τρασ, τα οποία θα επηρέαζαν με αθέμιτα μέσα την πολιτική και τη δημοκρατία. Υπάρχει τέλειος ή πλήρης ανταγωνισμός σε ένα κλάδο της οικονομίας, όταν ισχύουν οι παρακάτω προϋποθέσεις:

- Μεγάλος αριθμός πωλητών ή επιχειρήσεων

Όταν ο αριθμός των επιχειρήσεων σε ένα κλάδο θεωρείται αρκετά μεγάλος, ώστε καμία επιχείρηση από μόνη της, να μπορεί να επηρεάζει τις τιμές που πληρώνει για τους παραγωγικούς συντελεστές, ή τις τιμές που εισπράττει για τα προϊόντα, αυξάνοντας ή μειώνοντας την προσφερόμενη ποσότητα, τότε επικρατούν στον κλάδο, συνθήκες τέλειου ανταγωνισμού.

- Εύκολη είσοδος και έξοδος από τον κλάδο.

Ανταγωνισμός δεν σημαίνει μόνο μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων. Είναι και η ευχέρεια εισόδου των νέων επιχειρήσεων και εξόδου των αποτυχημένων. Το χαρακτηριστικό αυτό δίνει τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις, να διεισδύσουν σε κερδοφόρους οικονομικούς κλάδους και να αποσυρθούν από τους ζημιογόνους.

- Τα προϊόντα των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων δεν είναι διαφοροποιημένα.

Διαφοροποιημένο προϊόν είναι αυτό που εύκολα αναγνωρίζεται από τον καταναλωτή. Αν μπορεί ο παραγωγός να διαφοροποιεί το προϊόν του, έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να αποκτήσει πιστή πελατεία αλλά και να καθορίσει δικές του τιμές, που μπορεί να είναι διαφορετικές από εκείνες των ανταγωνιστών του. Στην ανταγωνιστική αγορά όμως, το ένα προϊόν μοιάζει ακριβώς με το άλλο. Η έλλειψη διαφοροποίησης καθιστά άχρηστη, για τον επιχειρηματία την δαπάνη για διαφήμιση, μια και τα οφέλη της θα διασκορπιστούν σε ολόκληρο το κλάδο. Έχει όμως και μια άλλη συνέπεια, μεγάλης σημασίας. Ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων για την προσέλκυση των πελατών, διεξάγεται αποκλειστικά και μόνο με την τιμή. Τέτοιου είδους αγορές

είναι περιορισμένες. Οι γεωργικές εκμεταλλεύσεις θεωρείται, ότι λειτουργούν κάτω από συνθήκες που προσεγγίζουν τις συνθήκες του τέλειου ανταγωνισμού. Π.χ προϊόντα όπως το σάρι, το καλαμπόκι, παράγονται από ένα πολύ μεγάλο αριθμό παραγωγών σε ποσότητες, που είναι πολύ μικρές σε σχέση με τη συνολική προσφορά. Οι τιμές αυτών των προϊόντων διαμορφώνονται από τη συνολική ζήτηση και τη συνολική προσφορά και ο παραγωγός δεν έχει άλλη επιλογή παρά να τις αποδεχτεί. Αν ο αγρότης προσπαθήσει να διαθέσει το καλαμπόκι ή το σάρι σε τιμή μεγαλύτερη από εκείνη που διαμορφώθηκε στην αγορά, δεν θα μπορέσει να βρει αγοραστές, γιατί θα υπάρχει στην αγορά το ίδιο ακριβώς προϊόν σε χαμηλότερη τιμή.

3.2 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

3.2.1 ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΩΝ ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΩΝ ΤΟΥ PORTER

Για τον προσδιορισμό και τη διαμόρφωση της βέλτιστης στρατηγικής για μια επιχείρηση, θα πρέπει να γίνεται, παράλληλα με την ανάλυση του μακρο-περιβάλλοντος της επιχείρησης και ανάλυση του μικρο-περιβάλλοντός της. Στο μικρο-περιβάλλον περιλαμβάνονται ένα πλήθος στοιχείων ή ομάδων που άμεσα επηρεάζουν ή επηρεάζονται από τις κύριες λειτουργίες της επιχείρησης. Αυτή η ανάλυση μπορεί να βοηθηθεί από αρκετές υφιστάμενες τεχνικές, μία από τις οποίες είναι το υπόδειγμα των 5 δυνάμεων που αναπτύχθηκε από τον καθηγητή του Harvard Business School, Michael Porter. [23]

Συχνά το υπόδειγμα αυτό ονομάζεται «δομική ανάλυση ενός κλάδου» ή πιο απλά, ανάλυση των πέντε δυνάμεων του Porter. Στις παρακάτω παραγράφους θα επιχειρηθεί το μικρο-περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται ο κλάδος των μικρών ξενοδοχειακών μονάδων και οι ανταγωνιστές προς αυτές τις ομάδες.

Οι 5 δυνάμεις του ανταγωνισμού είναι:

1. **Οι προμηθευτές** της οποιαδήποτε επιχείρησης οι οποίοι ασκούν πιέσεις προς αυτήν προσπαθώντας να επιβάλλουν τιμές, να επιβάλλουν χρόνους παραδόσεων και να κερδίσουν όσο το δυνατόν περισσότερο.
2. **Οι αγοραστές** οι οποίοι θέλουν φθηνότερο προϊόν στη μέγιστη δυνατή ποιότητα από την επιχείρηση και επιπλέον ζητούν πάντοτε νέες πηγές και νέες εταιρείες αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών.
3. **Τα υποκατάστατα** των προϊόντων τα οποία μπορούν πολύ εύκολα να αντικαταστήσουν το προϊόν των εταιρειών του κλάδου. Τα υποκατάστατα μπορούν να είναι είτε κοντινά είτε μακρινά, γεγονός το οποίο θα πρέπει να μελετηθεί αναλόγως.
4. **Οι νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις** στον κλάδο δηλαδή εταιρείες, οι οποίες είναι δυνατόν να αναλάβουν δραστηριότητα όμοια με αυτή των υφιστάμενων ανταγωνιστών, σε μεγάλο ή μικρό χρονικό διάστημα, ανάλογα με το αν η αγορά στην οποία οι νεοεισερχόμενοι θέλουν να εισέλθουν έχει χτίσει εμπόδια εισόδου ή όχι.
5. Η πέμπτη δύναμη προέρχεται από τους **ανταγωνιστές και δημιουργεί την ένταση του ανταγωνισμού**. Η πέμπτη δύναμη λοιπόν είναι η ένταση του ανταγωνισμού έτσι όπως αυτή διαμορφώνεται από την αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται οι εξεταζόμενες επιχειρήσεις.

3.2.2 ΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΟΥ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο

Η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων σε ένα κλάδο εξαρτάται από τα εμπόδια που έχει χτίσει η επιχείρηση ή ο κλάδος ή η αγορά συνολικά, προσπαθώντας να μειώσει την ένταση αυτής της απειλής.

Η είσοδος νέων επιχειρήσεων εξαρτάται από τους εξής βασικούς παράγοντες:

- Οικονομίες κλίμακας

Συγκεκριμένα, όταν μια επιχείρηση έχει αποκτήσει οικονομίες κλίμακας δημιουργεί ένα εν δυνάμει εμπόδιο για την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον δικό της κλάδο. Έτσι, μια ξενοδοχειακή μονάδα που εμφανίζει μαζικά υψηλή παραγωγικότητα (π.χ σε διανυκτερεύσεις κα γεύματα), μειώνει το μέσο κόστος των εκάστοτε παραγωγικών τις λειτουργιών και ταυτόχρονα αποτελεί εμπόδιο στην είσοδο νέων ξενοδοχείων πολυτελείας στον κλάδο.

- Απαιτήσεις σε κεφάλαια

Επίσης, επειδή οι απαιτήσεις σε κεφάλαια για την απόκτηση υψηλών παγίων είναι πολύ μεγάλες, είναι ένα επιπλέον εμπόδιο για την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο. Αυτό γίνεται κατανοητό από τον καθένα αρκεί να αναλογιστεί το ύψος της επένδυσης που απαιτείται σε πάγια κεφάλαια για την είσοδο μιας μονάδας στον κλάδο.

- Διαφοροποίηση των προϊόντων

Επειδή η μελέτη αναφέρεται σε μικρές ξενοδοχειακές μονάδες το όλο θέμα της διαφοροποίησης εξαρτάται κυρίως από την ποιότητα, την ατμόσφαιρα που αποπνέει κάθε μονάδα, την άμεση επαφή της με τους πελάτες κ.α. Ο βασικότερος όμως παράγοντας διαφοροποίησης των προϊόντων των υπό ανάλυση μονάδων είναι η τοποθεσία. Ειδικά για ορισμένους τύπους πελατών όπως τους φυσιολάτρες, η τοποθεσία είναι ο βασικότερος παράγοντας για επιλογή ξενοδοχείου. Οι πελάτες αυτοί επιζητούν την άμεση επαφή τους με την φύση άρα στην συγκεκριμένη περίπτωση μικρές οικογενειακές μονάδες που παρέχουν και την ανάλογη τοποθεσία.

- Πρόσβαση σε δίκτυα διανομής

Αυτός είναι ένας από τους βασικότερους παράγοντες για τους νέο-εισερχόμενους και αυτό γιατί σε όλες τις πελατειακές κατηγορίες που εξετάζουμε οι μονάδες προσπαθούν να καθιερωθούν στα μάτια του πελάτη ως μοναδικές και να κερδίσουν την αφοσίωση του. Αυτή η μοναδικότητα είναι που παρέχουν οι συγκεκριμένες μονάδες προσφέροντας π.χ παραδοσιακό χειροποίητο πρωινό από τοπικά προϊόντα. Καλή πρόσβαση στα δίκτυα διανομής σημαίνει επίσης ότι και μέσω της «δια στόματος φήμης» οι υπάρχοντες πελάτες πείθουν και νέους για την ποιότητα του προϊόντος. Ταυτόχρονα, πολύ σημαντικός είναι και ο ρόλος των πρακτορείων και οι σχέσεις των ξενοδοχείων μαζί τους.

- Κυβερνητική πολιτική και νομοθεσία

Οι νομικοί περιορισμοί είναι δυνατόν να είναι ένα εμπόδιο για την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο.

- Εμπειρία ή η έλλειψη πείρας

Η ύπαρξη αυτού του παράγοντα μόνο αρνητικά επηρεάζει τις επιχειρήσεις που μελετάμε διότι είναι ευνόητο ότι η οργάνωση, η λειτουργία και το μάνατζμεντ μιας αλυσίδας ξενοδοχείων βασίζεται σε συγκεκριμένα και δοκιμασμένα πρότυπα, ενώ μιας μικρής ξενοδοχειακής επιχείρησης όχι.

Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

Οι προμηθευτές επηρεάζουν την επιχείρηση με την ικανότητα τους να ανεβάσουν τις τιμές ή να ρίξουν την ποιότητα των αγαθών ή υπηρεσιών που προσφέρουν. Γενικά θα λέγαμε ότι οι προμηθευτές διαθέτουν μεγάλη δύναμη όταν:

- είναι λίγοι και πουλάνε σε πολλούς,
- τα προϊόντα τους δεν υποκαθίστονται εύκολα,
- ανταγωνίζονται τους ίδιους τους τους πελάτες και
- το προϊόν των προμηθευτών αποτελεί σημαντική εισροή στην παραγωγική διαδικασία της επιχείρησης.

Για τον συγκεκριμένο κλάδο, ωστόσο, καμία από τις παραπάνω συνθήκες δεν φαίνεται να ικανοποιείται αφού οι μικρές και πολύ μικρές ξενοδοχειακές μονάδες συνήθως εμπορεύονται τα προϊόντα τους από τοπικούς προμηθευτές και συνεταιρισμούς γιατί ενδιαφέρονται για την ανάπτυξη του τόπου τους.

Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Οι αγοραστές επηρεάζουν τις τιμές, επιτυγχάνουν με τον τρόπο τους καλύτερη ποιότητα προϊόντων ή υπηρεσιών στρέφοντας τους ανταγωνιστές τον έναν εναντίον του άλλου. Οι αγοραστές διαθέτουν μεγάλη δύναμη όταν:

- είναι πολλοί και πραγματοποιούν μεγάλο όγκο αγορών,
- έχουν εναλλακτικές επιλογές,
- υπάρχει χαμηλό κόστος μετακίνησης από μία εταιρεία σε άλλη,
- οι αγοραστές έχουν πλήρη πληροφόρηση.

Οι παράγοντες που καθορίζουν την διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι οι εξής:

- Το μέγεθος του αγοραστή
- Ο αριθμός των επιχειρήσεων του κλάδου
- Η πληροφόρηση των αγοραστών
- Ευαισθησία των αγοραστών στην τιμή
- Η κάθετη ολοκλήρωση των αγοραστών προς τα πίσω

Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα

Η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα για τις μικρές ξενοδοχειακές μονάδες που αναφερόμαστε είναι μεγάλη. Μία αλυσίδα πολυτελών ξενοδοχειακών μονάδων θα μπορούσε να αποτελέσει μεγάλο πλήγμα.

Ανταγωνισμός ανάμεσα στις υφιστάμενες επιχειρήσεις ενός κλάδου

Στο συγκεκριμένο τμήμα του παρόντος κεφαλαίου κρίνεται αναγκαία μια προσπάθεια για να εντοπιστούν οι κύριοι παράγοντες που διαμορφώνουν τον ανταγωνισμό ανάμεσα στις επιχειρήσεις του κλάδου. Φυσικά, είναι εύκολο για τον καθένα, ειδικό και μη, να αντιληφθεί ότι αναφερόμαστε σ ένα κλάδο ιδιαίτερα ανταγωνιστικό.

Γενικότερα θα λέγαμε ότι οι επιχειρήσεις βιώνουν τις απειλές αλλά και τις ευκαιρίες ανάμεσα στις επιχειρήσεις του κλάδου τους. Οι παράγοντες που επιβεβαιώνουν την μεγάλη ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις επιχειρήσεις του κλάδου των ξενοδοχείων προσδιορίζονται στη συνέχεια μέσω της SWOT ανάλυσης.

3.3ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Σύμφωνα με στοιχεία του ΣΕΤΕ οι 700 μεγαλύτερες τουριστικές επιχειρήσεις συνεισέφεραν μόνο το 7% του συνολικού τουριστικού εισοδήματος. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν ότι οι μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες αποτελούν τη ραχοκοκαλιά του Ελληνικού τουρισμού. Όμως, αν και οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αποτελούν βασικό παράγοντα στην επιτυχία του ελληνικού τουρισμού, δέχονται “απανωτά χτυπήματα” με διάφορες αφορμές και αιτίες. Η βιωσιμότητα τους απειλείται και χρειάζεται να αναστραφεί ριζικά η σημερινή κατάσταση για να μπορούμε να μιλάμε με αισιοδοξία για το μέλλον των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, και ιδιαίτερα των πιο μικρών από αυτές. Οι αριθμοί είναι αμείλικτοι. __Περίπου 3.000 ξενοδοχειακές μονάδες αντιμετωπίζουν τον κίνδυνο να τερματιστεί η λειτουργία τους τα επόμενα χρόνια, όταν ο αριθμός των ξενοδοχειακών μονάδων όλων των κατηγοριών σε όλη την Ελλάδα εκτιμάται σε 10.500.

Οι αυξημένες φορολογικές επιβαρύνσεις, τα υψηλά δημοτικά τέλη, το πάγωμα του τραπεζικού δανεισμού και οι τραπεζικές υποχρεώσεις που υπάρχουν καθώς και και οι επικείμενες επενδύσεις για τη δημιουργία τουριστικών χωριών, φαίνεται να απειλούν την βιωσιμότητα των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Η μειωμένη τουριστική περίοδος, το αυξημένο λειτουργικό κόστος των ξενοδοχείων, όπως οι νέοι φόροι και το εργασιακό κόστος, καθώς και ο αθέμιτος ανταγωνισμός που υπάρχει στον τομέα της διαμονής έχουν δημιουργήσει συνθήκες επιχειρηματικού περιβάλλοντος άκρως δύσκολες και επικίνδυνες, κάτι το οποίο έχει δημιουργήσει εκτός από “προβληματικές επιχειρήσεις” στον ξενοδοχειακό τομέα και επιχειρήσεις που λειτουργούν σχεδόν με ανύπαρκτα έσοδα. Στις περισσότερες περιπτώσεις επιβιώνουν επειδή πρόκειται για οικογενειακές επιχειρήσεις που εργάζονται τα μέλη μιας οικογένειας και δεν υπάρχει υψηλό εργατικό κόστος.

Ακόμα και σε νησιά που αποτελούν τουριστικούς προορισμούς (η Μύκονος, η Σκιάθος, η Ρόδος, κ.α.) και δέχονται τον μεγαλύτερο όγκο επισκεπτών κατά την θερινή περίοδο, τα έσοδα δεν μπορούν να καλύψουν τα αυξημένα λειτουργικά τους έξοδα. Επίσης, σε μια προσπάθεια προσέλκυσης περισσότερων επισκεπτών τα πακέτα τιμών είναι αρκετά μειωμένα, ιδιαίτερα προς τα μεγάλα τουριστικά πρακτορεία

του εξωτερικού, με αποτέλεσμα το κέρδος από την τουριστική περίοδο να είναι για πολλές επιχειρήσεις μηδαμινό, ενώ η βιωσιμότητα τους κατά τους χειμερινούς μήνες να είναι κυριολεκτικά “στον αέρα”. Ας δούμε στη συνέχεια έναν προς ένα όλους αυτούς τους παράγοντες

Η εποχικότητα:

Η εποχικότητα είναι ένα σημαντικό πρόβλημα στην ελληνική τουριστική βιομηχανία, ιδιαίτερα όμως για τα μικρότερα ξενοδοχεία που διαθέτουν λιγότερες δυνατότητες να την εκμεταλλευθούν την περίοδο αυξημένης τουριστικής ζήτησης. Το 17% των μικρών ξενοδοχείων λειτουργούν μέχρι και τέσσερις μήνες και το 70% από αυτά έχουν μεγάλα προβλήματα με την εποχικότητα δεδομένου ότι η πληρότητα τους υπερβαίνει το 70% για λιγότερο από δύο μήνες. Η Ελλάδα έχει όλες τις προϋποθέσεις για μια επέκταση της τουριστικής περιόδου αλλά μόνο αν υπάρξουν τα κίνητρα και η κατάλληλη διαφημιστική εκστρατεία σε συνεργασία ιδιοκτητών, φορέων και πολιτείας.

Οι οικονομικές υποχρεώσεις:

υπάρχει πρόβλημα για τη βιωσιμότητα των μονάδων τόσο γιατί ο τραπεζικός τομέας δε χορηγεί εύκολα το αναγκαίο για τη λειτουργία τους κεφάλαιο κίνησης ή δάνεια για την αναβάθμιση τους όσο και γιατί τα υψηλά επιτόκια τους αναγκάζουν να ξοδεύουν μέχρι και το 26% του ετήσιου τζίρου τους για να εξυπηρετούν τις υποχρεώσεις τους για δάνεια που πήραν κατά την εγκατάστασή τους.

Η οικονομική κρίση:

Οι ξενοδοχειακές μονάδες στην Ελλάδα είναι μικρού μεγέθους και ο μέσος αριθμός διαθέσιμων κρεβατιών ανά μονάδα είναι 76 κρεβάτια. Μονάδες αυτού του μεγέθους είναι οι πιο επιρρεπείς στη κρίση. Ο κύριος λόγος είναι ότι είναι εκτεθειμένες κυρίως στον εγχώριο τουρισμό που έχει κυρίως πληγεί από τη κρίση. Επίσης, τα ξενοδοχεία πολλών αστέρων φάνηκαν λιγότερο επιρρεπή στη χρηματοπιστωτική κρίση κάτι που οφείλεται στο γεγονός ότι οι περισσότεροι από τους πελάτες τους είναι ακόμη σε θέση να αντέξουν οικονομικά μια παρόμοια δαπάνη. Επιπλέον,

τα πολυτελή καταλύματα έχουν αυξηθεί δραματικά τα τελευταία χρόνια λόγω της εισόδου στην Ελληνική ξενοδοχειακή αγορά πολλών ξένων επαγγελματιών του κλάδου. Η ανάγκη τους για να επιμηκύνουν τη τουριστική περίοδο τους οδηγεί σε πολιτικές τιμών που βλάπτουν ευθέως τις μικρές ξενοδοχειακές μονάδες.

Η υψηλή φορολόγηση:

Οι φορολογικές επιβαρύνσεις στις ξενοδοχειακές μονάδες οδηγούν στο να μην μπορούν να ανταπεξέλθουν οι επιχειρηματίες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στις υποχρεώσεις τους. «Για εμάς είναι ζητούμενο οι εποχιακές επιχειρήσεις να έχουν φορολογικές ελαφρύνσεις, από τη στιγμή που προσπαθούν να καλύψουν τα λειτουργικά έξοδα του έτους μέσα σε λίγους μήνες» εξήγησε τέλος ο πρόεδρος του ΣΕΤΕ κ. Ανδρεάδης.

Κατ' αρχήν στην Ελλάδα ο μέσος συντελεστής φορολόγησης είναι 17% όταν στη περιοχή μας είναι πολύ πιο χαμηλός ,8% στη Τουρκία και 11% στην Ισπανία.

Άλλη μια λύση για την αντιμετώπιση των οικονομικών προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο κλάδος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων μπορεί να είναι η επιβολή διαφορετικού συντελεστή ΕΝΦΙΑ στις μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες έτσι ώστε να μην διαλυθούν .

Ο κοινωνικός παράγοντας:

Οι μικρές ξενοδοχειακές μονάδες είναι πιο ευάλωτες στις διάφορες κοινωνικές επιδράσεις γιατί δεν έχουν τη δυνατότητα της προστασίας από αυτές. Η εικόνα των προσφύγων στους δρόμους ενός τουριστικού νησιού δεν είναι συνήθως ορατή από τους πελάτες μιας μεγάλης ξενοδοχειακής μονάδας που έχουν λίγες ευκαιρίες μη οργανωμένης απόδρασης. Αντίστοιχα ο πελάτης μιας μικρής μονάδας θα ζήσει ανάμεσα τους με ότι αυτό συνεπάγεται.

Ο αθέμιτος ανταγωνισμός:

Διακρίνουμε δύο κατηγορίες τον αδήλωτο από τους ιδιοκτήτες και τον ελεύθερο τουρισμό που βασίζεται σε κάθε μορφής κάμπινγκ. Πολλές ιδιωτικές κατοικίες και βίλες προσφέρονται και ενοικιάζονται χωρίς

άδεια, όπως τα τουριστικά καταλύματα και οι επισκέπτες-ενοικιαστές εναλλάσσονται κάθε μήνα σχετικά δε με "αποδείξεις" - κανείς δεν ρωτά και κανείς δεν παρέχει.

Ο ανταγωνισμός με τις all inclusive μονάδες:

Η δημιουργία νέων μεγάλων μονάδων all inclusive σε ορισμένες περιοχές οδήγησε σε υπερπροσφορά δωματίων και σε ένα άνισο ανταγωνισμό από τον οποίο στ τέλος χαμένες θα βρεθούν οι τοπικές κοινωνίες. Πράγματι, τα μικρότερα ξενοδοχεία, παρέχουν καλύτερη στήριξη της τοπικής οικονομίας, δεδομένου ότι παρέχουν μόνο διαμονή και αφήνουν τους επισκέπτες να προχωρήσουν στην τοπική αγορά για φαγητό και άλλες υπηρεσίες. Όταν όμως η διάθεση ενός δωματίου σε all inclusive μονάδα δίνεται στα πρακτορεία με 60 λίρες στερλίνες την εβδομάδα πως μπορούν να είναι ανταγωνιστικές οι μικρές ξενοδοχειακές μονάδες;

Η διανομή των κρατικών επιδοτήσεων και η ύπαρξη της κρατικής πρωτοβουλίας:

Οι μικρότερες οικογενειακές ξενοδοχειακές μονάδες θα πρέπει να είναι σε θέση να επωφεληθούν από την ενίσχυση των κρατικών πρωτοβουλιών για την επέκταση και τον εκσυγχρονισμό τους όπως και οι αντίστοιχες 4 και 5 αστέρων. Τα κοινοτικά προγράμματα και το ΕΣΠΑ έδωσαν μια ανάσα, η οποία όμως θα πρέπει να συνεχίσει να υπάρχει, ώστε εκείνοι που διαθέτουν μικρές μονάδες να είναι σε θέση να ανυψώσουν την ποιότητα παροχής των υπηρεσιών τους, να διαφοροποιηθούν για να προσελκύσουν τον πελάτη με τις όλο και υψηλότερες απαιτήσεις.

Η δημιουργία τουριστικών χωριών:

Η δημιουργία τουριστικών χωριών είναι προ των πυλών, στα πρόθυρα του παραδείγματος των Ιβηρικών χωρών μετά το νομοθετικό πλαίσιο που προώθησε η κυβέρνηση, και το οποίο αλλάζει ριζικά το καθεστώς στον τουριστικό τομέα. Το παράδειγμα όμως της Ισπανίας έδειξε ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις που θα δημιουργηθούν θα οδηγήσουν σε σημαντικά προβλήματα τις τοπικές κοινωνίες, και ειδικά τις μικρομεσαίες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, οι οποίες δεν θα έχουν πλέον τη δυνατότητα

να ανταγωνιστούν τιμολογιακά αυτές τις μεγάλες επιχειρήσεις . Το ίδιο έχει συμβεί και σε περιοχές της Ελλάδας όπου κυριαρχούν οι ξενοδοχειακές μονάδες τύπου All inclusive. Στο βωμό εξυπηρέτησης των μεγάλων συμφερόντων θυσιάζονται οι μικρές επιχειρήσεις, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει θετικό πρόσημο στην τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής.

Η τουριστική αύξηση από μόνη της όμως δεν μπορεί να επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα και να διασφαλίσει τη βιωσιμότητα του κλάδου, δεδομένου ότι η βιωσιμότητα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αυτή τη στιγμή απειλείται κυρίως από τις ακολουθούμενες πολιτικές.

Αποτέλεσμα της κατάστασης που έχει δημιουργηθεί και της αβεβαιότητας που υπάρχει για το μέλλον είναι ο μεγάλος αριθμός των ξενοδοχειακών μονάδων που υπάρχουν προς πώληση και πολλές φορές σε μικρότερη τιμή από την αντικειμενική τους αξία ενώ κάθε μήνα και νέες ξενοδοχειακές μονάδες προστίθενται στο γαϊτανάκι αυτό. Επομένως το τελικό συμπέρασμα είναι αυτό στο οποίο κατέληξε και ανάλογη μελέτη από το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων και σύμφωνα με την οποία τίθεται πλέον υπό αμφισβήτηση η κυρίαρχη θέση των μικρομεσαίων μονάδων στο ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας εν όψει των παγκόσμιων τάσεων που προσδιορίζονται από την παγκοσμιοποίηση, τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις διαρκώς μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των ταξιδιωτών που επηρεάζονται από τους Tours Operators. Η ύπαρξη τους να μην απειλείται, ωστόσο νέοι παράγοντες οδηγούν σε προϊούσα μείωση του οικονομικού ρόλου αυτών στο τουριστικό γίγνεσθαι και μάλιστα με συνέπειες επώδυνες. [23]

3.4 SWOT ANALYSIS ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Στόχος της ανάλυσης SWOT που γίνεται είναι να δείξει πώς η ξενοδοχειακή μονάδα είναι, ή θα πρέπει να είναι, τοποθετημένη στη τρέχουσα επιχειρηματική πραγματικότητα, και πόσο καλά θα είναι σε θέση να ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό που υπάρχει μέσα στην αγορά

αυτή. Με τη μέθοδο αυτή αναλύονται τα καλά και τα κακά στοιχεία του ξενοδοχείου σε σχέση με εκείνα των ανταγωνιστών. Έχοντας τις πληροφορίες αυτές δίνεται η ευκαιρία στην επιχείρηση να ενισχύσει ή να διορθώσει κάποιες πρακτικές ή πολιτικές ώστε να αποκτήσει πλεονέκτημα.

Στο ξενοδοχειακό κλάδο η ανάλυση αυτή γίνεται για κάθε παράγοντα εσωτερικό ή εξωτερικό που μπορεί να επηρεάζει τη λειτουργία της ξενοδοχειακής μονάδας. Για παράδειγμα η λειτουργία μιας μικρής ξενοδοχειακής μονάδας επηρεάζεται από την ύπαρξη μεγάλων ξενοδοχειακών συγκροτημάτων, ενώ το αντίθετο δεν είναι τόσο προφανές. Είναι σημαντικό για την επιχείρηση να ξέρει τα πλεονεκτήματα που σήμερα διαθέτει αλλά και τις αδυναμίες που έχει. Ποιές είναι οι ευκαιρίες από τις οποίες το ξενοδοχείο μπορεί να επωφεληθεί αλλά και ποια είναι τα χαρακτηριστικά των περιστάσεων που μπορεί να εκληφθούν ως απειλές γι' αυτό. Μια αποτελεσματική ανάλυση SWOT όχι μόνο βοηθάει την επιχείρηση να ξέρει τα δυνατά και αδύνατα σημεία της αλλά μπορεί να της δώσει και τη δυνατότητα να μειώσει τις αδυναμίες της, π.χ αν δημιουργήσει ένα δυνατό brand μπορεί να έχει αυξημένες τιμές.

Ας δούμε κάθε μια από τις τέσσερις κατηγορίες των χαρακτηριστικών που εξετάζονται σε μια SWOT ανάλυση για μια μικρομεσαία ξενοδοχειακή μονάδα.

■

α δυνατά σημεία

Τα δυνατά σημεία μπορεί να είναι:

1.

θέση που βρίσκεται (1). Φαίνεται ότι η αναζήτηση καταλυμάτων με όμορφη θέα και ησυχία είναι πάντα στις βασικές προτεραιότητες των πελατών.

2.

θέση που βρίσκεται (2). Η ευκολία πρόσβασης στο ξενοδοχείο και η εγγύτητα στα πιο αξιόλογα ή τα πιο ενδιαφέροντα (π.χ. μουσεία)

σημεία του τόπου. Στη περίπτωση αυτή συμπεριλαμβάνεται και η εγγύτητα από τα σημαντικά σημεία δραστηριοτήτων (π.χ. πλατεία , παραλία, κλπ.)

3.

φήμη που το ακολουθεί. Το ξενοδοχείο που για κάποιο λόγο έχει καταφέρει να γίνει brand βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση. Το brand μπορεί να οφείλεται σε παροχές του ξενοδοχείου αλλά και σε παράπλευρους λόγους. Για παράδειγμα το ξενοδοχείο Μον Παρνές στη Πάρνηθα ενίσχυσε την αναγνωρισιμότητα του με το καζίνο που δημιουργήθηκε σε αυτό.

4.

κατηγορία που ανήκει. Επειδή αναφερόμαστε σε μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες και δεν υπάρχουν 5 αστέρων ένα ξενοδοχείο τεσσάρων αστέρων σε σχέση με ένα τριών αστέρων έχει καλύτερη φήμη κάτι που σημαίνει περισσότερους πελάτες και την ικανότητα να χρεώνει υψηλότερα ποσά για τα δωμάτια, τις υπηρεσίες και άλλες παροχές.

5.

αριθμός των δωματίων. Εφόσον δε δημιουργούνται προβλήματα όχλησης για τους άλλους πελάτες ο αριθμός των δωματίων μπορεί να είναι ένα συγκριτικό οικονομικό πλεονέκτημα εφόσον μειώνει ανάλογα τα γενικά έξοδα ανά δωμάτιο αυξάνοντας επιπλέον τις δυνατότητες διανυκτερεύσεων σε περιόδους αιχμής.

6.

ποιότητα του προσωπικού. Ένα καλά εκπαιδευμένο προσωπικό είναι ένα πλεονέκτημα δεδομένου ότι οι πελάτες θα ανταποκριθούν πάντα θετικά στην καλή και ευγενική εξυπηρέτηση.

7. *Η εταιρική κουλτούρα.* Μια καλή εταιρική κουλτούρα ενισχύει τη διάθεση των εργαζομένων και τους κάνει πιο παραγωγικούς.

8. *Η έλλειψη ανταγωνιστικών μονάδων στη περιοχή. Η έλλειψη ανταγωνισμού είναι πλεονέκτημα εάν η περιοχή είναι τουριστικά αξιοποιήσιμη*
9. *Η εξωτερική αισθητική (εικόνα) της ξενοδοχειακής μονάδας.*

- **Οι αδυναμίες που υπάρχουν**

Είναι φανερό ότι αδυναμίες είναι τα αρνητικά των προηγούμενων πλεονεκτημάτων. Για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο που διαθέτει προσωπικό που προσφέρει κακή εξυπηρέτηση των πελατών θα χάσει πελάτες κι τελικά θα χάσει και τη φήμη του. Το ίδιο θα συμβεί και σε ένα άσχημα συντηρημένο ξενοδοχείο. Πρέπει να επισημάνουμε ότι η φήμη δημιουργείται δύσκολα αλλά χάνεται πολύ πιο εύκολα.

Η έλλειψη ξεχωριστού και προστατευμένου χώρου στάθμευσης.

Η έλλειψη δυνατότητας ανεξάρτητης σύνδεσης με το διαδίκτυο.

Η αδυναμία κατανόησης λόγω μη επαρκούς γνώσης ξένων γλωσσών.

- **Οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται**

1. *Τα έργα υποδομής. Μια ξενοδοχειακή μονάδα που εξυπηρετείται από ένα σημαντικό έργο υποδομής, για παράδειγμα βρίσκεται κοντά στο μετρό, πλεονεκτεί του ανταγωνισμού. Λόγω της νέας χάραξης της εθνικής οδού η κάποτε ακμάζουσα ξενοδοχειακή μονάδα του Λεβέντη στον Άγιο Κωνσταντίνο σήμερα φθίνει.*
2. *Η επίδραση από ένα σημαντικό γεγονός. Για παράδειγμα η ανακάλυψη του μνημείου στην Αμφίπολη έδωσε ώθηση στη τουριστική κίνηση της περιοχής.*

3. *Οι νομισματικές ισοτιμίες* όταν κινούνται στη λογική της μείωσης της αξίας του τοπικού νομίσματος.
4. *Η προβολή της περιοχής στο διεθνές περιβάλλον.* Αν γίνεται συνεχής αναφορά σε μια περιοχή στα διεθνή μέσα τότε είναι σίγουρο ότι θα επηρεασθεί θετικά η τουριστική κίνηση.
5. *Η στοχευμένη εξειδίκευση σε κάποια μορφή τουρισμού.* Οι υποδομές για τη διεξαγωγή σεμιναρίων βοηθάει στη δημιουργία ενός συγκεκριμένου πελατών.
6. *Οι συνέργειες που μπορεί να υπάρξουν από παράλληλες τουριστικές δραστηριότητες.* Για παράδειγμα οι κρουαζιέρες προσφέρουν τη δυνατότητα σε πολλούς να γνωρίσουν μέρη που στη συνέχεια προγραμματίζουν να επισκεφθούν.
7. Οι τάσεις για τη προστασία του περιβάλλοντος και το οικολογικό αποτύπωμα του ξενοδοχείου. Μία μονάδα με ορατές ευαισθησίες σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος(π.χ. περιορισμός σπατάλης νερού) πλεονεκτεί στις επιλογές πολλών πελατών ευαίσθητων σε παρόμοια θέματα.

- **Οι απειλές**

Τις περισσότερες φορές οι απειλές προέρχονται από εξωτερικούς παράγοντες και μπορούν να βάλουν σε κίνδυνο και την ίδια την ύπαρξη του ξενοδοχείου.

Σοβαρές απειλές μπορεί να είναι:

1. *Η ύπαρξη ανταγωνισμού:* η δημιουργία μιας καινούργιας ξενοδοχειακής μονάδας στην ίδια περιοχή δίνει τη δυνατότητα επιπλέον επιλογών που εν γένει είναι σε βάρος της προϋπάρχουσας μονάδας. Το καινούργιο συνδυάζεται, χωρίς πολλές φορές να είναι πράγματι, με το καθαρό, το μοντέρνο και την άνεση.
2. *Οι τάσεις που δημιουργούν οι Tour Operators.* Πολλές φορές ένας τουριστικός προορισμός βγαίνει από το προγραμματισμό των πρακτορείων είτε επειδή αλλού βρίσκουν μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους, επειδή βγαίνουν εκτός μόδας, ή επειδή αντικειμενικά δημιουργούνται προβλήματα. Για παράδειγμα στη περιοχή γύρω από το Φαληράκι στη Ρόδο δεν υπάρχει ζήτηση για οικογενειακό τουρισμό λόγω των επεισοδίων που δημιουργούνται.
3. *Οι οικονομικές συνθήκες.* Αν το κόστος των διακοπών ανέβει λόγω της ισοτιμίας του ευρώ με κάποιο τοπικό νόμισμα η κίνηση από τη συγκεκριμένη χώρα θα μειωθεί. Αν το κόστος ζωής ακριβαίνει ,π.χ. λόγω αύξησης του ΦΠΑ θα επηρεάσει τη προσέλευση των τουριστών.
4. *Παράπλευρες μορφές τουρισμού.* Η δημιουργία κάμπινγκ, η προσφορά δωματίων και άλλων καταλυμάτων μικρότερου κόστους επηρεάζουν τη πληρότητα μιας μικρής ξενοδοχειακής μονάδας ενώ δεν επηρεάζουν τους πελάτες των πολυτελών ξενοδοχείων.
5. *Οι κοινωνικές αναταραχές και κάθε μορφής πολιτική αστάθεια*
6. *Οι εξωτερικοί παράγοντες.* Η συνεχιζόμενη άφιξη οικονομικών και πολιτικών προσφύγων στα νησιά είναι βέβαιο ότι θα έχει επιπτώσεις στη τουριστική κίνηση των περιοχών.
7. *Οι φορολογικές επιβαρύνσεις και κάθε μορφή πληρωμής τελών.* Η φορολογική δαπάνη σήμερα για τις ξενοδοχειακές μονάδες στην

Ελλάδα υπερβαίνει το 30% όταν στη γειτονική Τουρκία είναι 12% και στη Βουλγαρία δεν υπερβαίνει το 10%.

8. *Η οικονομική κρίση και οι συνέπειες της.* Δημιουργούνται τεκτονικές αλλαγές όχι μόνο στη ταξική διαστρωμάτωση της κοινωνίας και στις συνήθειες της αλλά και αλλοιώνει συνήθειες. Για παράδειγμα η μέση διάρκεια των διακοπών και οι ευκαιρίες για ταξίδια έχουν μειωθεί πιο πολύ και από το 50% πριν μια δεκαετία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΥΞΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΕΝ ΜΕΣΩ ΚΡΙΣΗΣ

Η υιοθέτηση καινοτόμων μεθόδων προώθησης και υποστήριξης του τουριστικού προϊόντος κάθε χώρας, τόσο από τους εθνικούς και τοπικούς φορείς όσο και από τις επιχειρήσεις του κλάδου, μπορεί να εξασφαλίσει επίπεδα ποιότητας και διαφοροποίησης των υπηρεσιών που εν τέλει οδηγούν σε αύξηση του μεριδίου της χώρας στη διεθνή τουριστική ζήτηση. Το κεφάλαιο αυτό έχει σκοπό να αναφέρει μεθόδους αύξησης των πωλήσεων των ξενοδοχειακών μονάδων αλλά έχει και ως αντικείμενο τον εντοπισμό διεθνών βέλτιστων πρακτικών που ακολουθούνται σε ανεπτυγμένες χώρες και είναι κατάλληλες για υιοθέτηση και προσαρμογή στην Ελλάδα. Με τον τρόπο αυτό δίνεται η δυνατότητα στους αρμόδιους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς αλλά και στους επιχειρηματίες του κλάδου, να διαμορφώσουν νέες στρατηγικές και να καθορίσουν νέους στόχους για τη χρήση και αξιοποίηση αυτών στον τομέα του τουρισμού. Απώτερος σκοπός είναι η ταχύτερη σύγκλιση και η αύξηση του δείκτη ετοιμότητας του ηλεκτρονικού τουρισμού στη χώρα μας.

4.1 ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

Ο ρόλος και η χρήση της πληροφορικής αλλάζουν θεαματικά με την εμφάνιση των πρώτων μικροϋπολογιστικών συστημάτων στις αρχές του '80. Το μικρό κόστος αγοράς και λειτουργίας, οι εντυπωσιακές για την εποχή δυνατότητες επεξεργασίας των πληροφοριών και το μεγάλο εύρος των εύχρηστων εφαρμογών ήταν μερικοί παράγοντες που συντέλεσαν στην εξάπλωση της χρήσης της πληροφορικής σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας.

Ο τουριστικός τομέας και ειδικότερα οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, θα βρουν στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και στα ειδικά ξενοδοχειακά προγράμματα, ένα εργαλείο που θα τις βοηθήσει να διαχειριστούν μεγάλο όγκο πληροφοριών και θα τις γλιτώσει από τις χρονοβόρες, επαναλαμβανόμενες και πολυέντυπες διαδικασίες. Ελαχιστοποιώντας τη διάρκεια των διαδικασιών, οι υπάλληλοι έχουν την ευκαιρία να αφιερώσουν χρόνο στους πελάτες. [24]

Στα πλήρως αυτοματοποιημένο ξενοδοχεία, η Υποδοχή λειτουργεί με ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Η επίδραση τους μπορεί να φανεί σε όλα τα στάδια του κύκλου των πελατών (κράτηση, άφιξη, διαμονή, αναχώρηση). Η ενότητα των κρατήσεων ενός συστήματος Η/Υ μπορεί να συνδέεται άμεσα με ένα κεντρικό δίκτυο κρατήσεων και να μπλοκάρει αυτόματα δωμάτια σύμφωνα με έναν προκαθορισμένο τρόπο. Επίσης, η ενότητα των κρατήσεων μπορεί αυτόματα να εκτυπώσει επιστολές επιβεβαίωσης και να κάνει προετοιμασία των καρτών άφιξης. Για τους πελάτες με επιβεβαιωμένες κρατήσεις, μπορούν να δημιουργηθούν ηλεκτρονικοί λογαριασμοί και να καταχωρηθούν διάφορες εγγραφές πριν από την άφιξη. Επίσης εκδίδονται καταστάσεις με τις αναμενόμενες κρατήσεις, προβλέψεις πληρότητας και διάφορες αναφορές με πληροφορίες.

Τα στοιχεία των πελατών κατά την άφιξη αντιγράφονται από τα αρχεία των κρατήσεων του Η/Υ ή για τους περαστικούς πελάτες καταχωρούνται από τον υπάλληλο Υποδοχής. Στη συνέχεια δίνεται στον πελάτη μια κάρτα άφιξης που ετοιμάστηκε από τον Η/Υ για επιβεβαίωση και υπογραφή. Η εγκατάσταση τερματικών, που λαμβάνουν απευθείας από τις τράπεζες έγκριση για τις πιστωτικές κάρτες, επιτρέπει στο προσωπικό της Υποδοχής να κάνει έγκαιρα αυτού του είδους τις συναλλαγές. Οι πληροφορίες της άφιξης και του room rack αποθηκεύονται ηλεκτρονικά στο υπολογιστή και μπορούν να ανακτηθούν όποτε είναι απαραίτητο. Επίσης δημιουργούνται ηλεκτρονικοί λογαριασμοί πελατών και διατηρούνται στη μνήμη του Η/Υ. Κατά τη διαμονή, τα room racks και οι ταμιακές μηχανές της Υποδοχής αντικαθίστανται πλήρως όταν υπάρχουν τερματικά ηλεκτρονικών υπολογιστών. Οι καταναλώσεις των πελατών στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου μεταφέρονται ηλεκτρονικά στην Υποδοχή και χρεώνονται αυτόματα στον ανάλογο λογαριασμό. Οι άμεσες καταχωρήσεις και εγγραφές των τμημάτων συγχρόνως με τους λογαριασμούς των πελατών,

επιτρέπουν στο νυχτερινό υπάλληλο να ασχολείται για περισσότερο χρόνο με τον έλεγχο, παρά με την ενημέρωση των λογαριασμών πελατών.

Κατά την αναχώρηση εκτυπώνεται ο ηλεκτρονικός λογαριασμός, ο οποίος παρέχει στον πελάτη τη βεβαιότητα της ορθότητας. Ανάλογα με τον τρόπο εξόφλησης το πρόγραμμα αυτόματα μεταφέρει τα οφειλόμενα ποσά στους ανάλογους λογαριασμούς πελάτη και ξενοδοχείου. Μόλις τακτοποιηθεί ο λογαριασμός και ολοκληρωθούν οι καταχωρήσεις, οι πληροφορίες του πελάτη μπορούν να μεταφερθούν στο ιστορικό αρχείο πελατών. [25]

Χαρακτηριστικά και Οφέλη Των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών

Χαρακτηριστικά:

- **Ταχύτητα:** οι Η/Υ λειτουργούν με μεγάλες ταχύτητες και κάνουν εκατοντάδες πράξεις το δευτερόλεπτο.
- **Ακρίβεια:** οι Η/Υ κάνουν ακριβώς αυτό που θα τους ζητηθεί. Με αυτόν τον τρόπο δεν γίνονται λάθη και οι υπολογισμοί εκτελούνται σωστά.
- **Πειθαρχία:** οι Η/Υ μπορούν να εκτελούν τις ίδιες διαδικασίες επανειλημμένως χωρίς να κουράζονται, να βαριούνται ή να αποσπάται η προσοχή τους.
- **Χωρητικότητα:** οι Η/Υ μπορούν να επεξεργαστούν εύκολα μεγάλο όγκο δεδομένων. Με αποτέλεσμα να πραγματοποιεί περισσότερες εκ βαθέων αναλύσεις και να εξετάζουν περισσότερες μεταβλητές.

Οφέλη:

- Μείωση των επαναλαμβανόμενων εργασιών που πρέπει να εκτελεστούν.
- Μείωση των λαθών που οδηγεί στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών και στον καλύτερο έλεγχο των διαδικασιών.
- Αύξηση της παραγωγικότητας λόγω της ελαχιστοποίησης της προσπάθειας για την εκτέλεση πολλών διαδικασιών.

- Μείωση του κόστους με τη μείωση του αριθμού του προσωπικού.
- Έκθεση της ξενοδοχειακής μονάδας απ' ευθείας στην αγορά
- Άμεσες κρατήσεις και ενημέρωση πληρότητας
- Δυνατότητα προπληρωμών
- Δημιουργείται αίσθηση σιγουριάς στους πελάτες βλέποντας σχολιασμό ή παράπονα από άλλους προηγούμενους πελάτες.

Εντούτοις, πρέπει να γίνει συνείδηση ότι πρόκειται μόνο για μια σειρά από μηχανήματα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αυτοματοποίηση των χειρωνακτικών διαδικασιών για να αυξηθεί η αποδοτικότητα και ο έλεγχος. Αν η πολιτική του ξενοδοχείου είναι ελαττωματική, η χρήση των Η/Υ θα κάνει το πρόβλημα χειρότερο και κυρίως άμεσο στους πελάτες. [26]

4.2 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ

Στις μέρες μας, ένα νέο μέσο ενημέρωσης και διαφήμισης έχει ξεπροβάλει. Η ευχρηστία του διαδικτύου, το γνωστό μας Internet, το οδήγησε σε ταχύτατη και ευρεία διάδοση. Επιπλέον καθιερώθηκε ως πρωταρχικό μέσο αναζήτησης αλλά και μετάδοσης πληροφοριών. Σε πολλές περιπτώσεις, ως διαφημιστικό μέσο, έχει προσπεράσει ή τείνει να επιβληθεί σε άλλα «παραδοσιακά» μέσα διαφήμισης όπως τον τύπο, τα φυλλάδια, ακόμη και την τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Στον τομέα των υπηρεσιών, έχει πλέον παγιωθεί ως το πιο δυναμικό μέσο προώθησης πωλήσεων και εμπορικής πλατφόρμας, χάρις στη δυνατότητα που του παρέχει η ταχύτατα αναπτυσσόμενη βιομηχανία ηλεκτρονικών πληρωμών (μέσω πιστωτικών καρτών, ηλεκτρονικών εμβασμάτων, ηλεκτρονικού χρήματος κλπ.). [27] Στην τουριστική βιομηχανία, το διαδίκτυο έχει εισχωρήσει δυναμικά από τις αρχές του αιώνα και η πλήρης αφομοίωσή του από τις τουριστικές επιχειρήσεις θα ολοκληρωθεί πολύ

σύντομα, σε παγκόσμιο επίπεδο. Η διαφημιστική δραστηριότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και ιδιαίτερα των ξενοδοχειακών, συσχετίζεται ισχυρά με το μέσο αυτό και τις υπηρεσίες που παρέχει. Μία εικόνα της χρήσης του διαδικτύου θα μας προσφέρουν τα παρακάτω συμπεράσματα: [28]

- Η διείσδυση του διαδικτύου στις επιχειρήσεις τουρισμού και τον ξενοδοχειακό κλάδο, είναι ευρύτερη από ό,τι στην υπόλοιπη οικονομία.
- Η προβολή μέσω του διαδικτύου (Internet) των ελληνικών τουριστικών υπηρεσιών παγκοσμίως, είναι σε στατιστικούς όρους ικανοποιητική με περιθώρια σημαντικής βελτίωσης, είτε από εγχώρια ή ξένη πρωτοβουλία.
- Η Ελλάδα κατατάσσεται 5η στις αναφορές σε τουριστικές υπηρεσίες στο διαδίκτυο, ανάμεσα σε 20 Μεσογειακές χώρες.
- Η χώρα μας εμφανίζεται επίσης να προηγείται σε αριθμό «πιστοποιημένων» ιστοσελίδων επιχειρήσεων του τουριστικού τομέα, των ανταγωνιστών μας στην περιοχή.
- Οι ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για διαφήμιση ανάμεσα σε άλλα μέσα, παρουσιάζουν υψηλότερες πληρότητες και έσοδα κατά 4,8 και 3,7 ποσοστιαίες μονάδες αντίστοιχα.
- Η θετική συσχέτιση μεταξύ διαφήμισης στο διαδίκτυο και επιδόσεων των ξενοδοχειακών μονάδων είναι εμφανής σε όλες τις κατηγορίες αστέρων.

4.3 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ INTERNET, ΤΩΝ ΙΣΤΟΛΟΓΙΩΝ (BLOGS) ΚΑΙ Η ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ «ΨΗΦΙΑΚΗΣ» ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Σύμφωνα με τον Thevenot (2007), ιδρυτή της ιστοσελίδας- ιστολογίου <http://www.hotel-blogs.com/>, τα ιστολόγια είναι ένα «κοινωνικό μέσο ενημέρωσης», πλέον προσβάσιμο όχι μόνο μέσω του διαδικτύου αλλά και μέσω νέων τεχνολογιών όπως της κινητής τηλεφωνίας. Η τουριστική βιομηχανία οφείλει να τα αντιμετωπίσει με προσοχή και σοβαρότητα, λόγω του μεγάλου αντίκτυπου που μπορούν να έχουν στην πελατειακή της βάση. Πληθώρα ιδιωτών, που μπορεί να σχετίζονται με την τουριστική βιομηχανία άμεσα ή

έμμεσα (ή και καθόλου) από ενασχόληση, χωρίς να αποσκοπούν σε κάποιο κέρδος, κατασκευάζουν ιστοσελίδες για να πληροφορήσουν τους μελλοντικούς τουρίστες που θα επισκεφθούν την Ελλάδα ή άλλους προορισμούς. Μια τέτοια σελίδα είναι αυτή του Matt Barrett (βλέπε Matt Barrett's Travel Guide to Greece <http://www.greektravel.com/>). Ο Matt ταξιδεύει στην Ελλάδα από το 1968 και αφιερώνει 5 ώρες ημερησίως απαντώντας σε ερωτήσεις ταξιδιωτών που πορεύονται προς την Ελλάδα για διακοπές. Ο Matt χρηματοδοτεί τις σελίδες του από σπόνσορες που είναι ελληνικές εταιρείες και εγχώριοι επιχειρηματίες του τουριστικού τομέα, ωστόσο, δεν απαιτεί πληρωμή για τις υπηρεσίες πληροφόρησης που παρέχει στους δυνητικούς αλλοδαπούς τουρίστες της Ελλάδος. Μια πιο «επαγγελματική» πρόταση, είναι η «πύλη» του Bizeurope (http://www.bizeurope.com/travelguide/travelguide_greece.html) που προσφέρει άμεση πρόσβαση σε μια πληθώρα επιχειρήσεων από το χώρο της τουριστικής βιομηχανίας στην Ελλάδα. Επιτρέπει πρόσβαση σε ιστοσελίδες που συγκρίνουν τιμές και ενημερώνουν για διάφορους προορισμούς και υπηρεσίες.

Αναφερόμαστε ενδεικτικά σε μερικές άλλες ιστοσελίδες και διευθύνσεις στο διαδίκτυο, που προσομοιώνουν την λειτουργία των σελίδων του Justin και των ιστολογίων, με εμπορικότερο όμως σκοπό. Για παράδειγμα, το Virtual Tourist (www.virtualtourist.com, «εικονικός τουρίστας») που είναι μια συλλογή εμπειριών, κριτικών, επικοινωνιών μεταξύ μελών και φωτογραφιών από τουρίστες παγκοσμίως. Ενδεικτικά αναφερόμαστε και στη σελίδα της ηλικιωμένης αμερικανίδας Lori (<http://members.virtualtourist.com/m/7cd76/>) που με 22 ταξίδια σε διεθνείς προορισμούς, αναφέρει και την Ελλάδα, με 129 φωτογραφίες από 12 σημεία όπως Αθήνα, Ναύπλιο, Σούνιο, νησιά του Αιγαίου κ.ά. Τη σημασία που φέρει μια υπηρεσία όπως το [virtualtourist.com](http://www.virtualtourist.com) για την τουριστική βιομηχανία, ανέδειξε έρευνα στις ΗΠΑ, σε χρήστες του διαδικτύου, τον Οκτώβριο του 2007 (πηγή: www.TravelMole.com). Συγκεκριμένα, οι χρήστες ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 20% περισσότερο για τουριστικές υπηρεσίες που βαθμολογούνταν ως «άριστες» (5 αστέρια) σε σχέση με αυτές που βαθμολογούνταν ως «καλές» (4-αστέρια) από τους άλλους χρήστες σε τουριστικές ιστοσελίδες στο διαδίκτυο. Σχεδόν ένας στους τέσσερις χρήστες τόνισε ότι διαβάζει τις αναφορές των άλλων χρηστών σχετικά με συγκεκριμένες τουριστικές υπηρεσίες και προορισμούς. Επιπλέον, περίπου 40% των

αναγνωστών επισκέφθηκαν το ξενοδοχείο ή το εστιατόριο που έτυχε καλής κριτικής από άλλους χρήστες στο διαδίκτυο. Το 87% των χρηστών δήλωσαν ότι σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, η κριτική που διάβασαν στο διαδίκτυο έπαιξε τον κυριότερο ρόλο και το 97% ανέφερε ότι η κριτική αυτή ήταν εύστοχη και έγκυρη.

Το TripAdvisor (www.tripadvisor.com) είναι μια άλλη ιστοσελίδα που επιτρέπει το σχεδιασμό τουριστικών ταξιδιών. Άνω των 19 εκατ. τουριστών από 191 χώρες το χρησιμοποίησαν σε μία εβδομάδα για να προγραμματίσουν τις διακοπές τους. Οι ιστοσελίδες παρέχουν πληροφόρηση για προορισμούς και υπηρεσίες που οι ταξιδιώτες εμπιστεύονται παγκοσμίως, μέσω μιας σειράς από κριτικές που περιλαμβάνουν, γραμμένες από τους ίδιους τους ταξιδιώτες. Επιπλέον, επιτρέπει την ανάρτηση ερωτήσεων για συγκεκριμένα θέματα σχετικά με διακοπές σε κάποια χώρα, που μπορούν να απαντηθούν από άλλους τουρίστες. Η υπηρεσία του TripAdvisor παρέχεται μέσω ιστοσελίδων στην Αμερική, την Μ. Βρετανία, την Ιταλία, την Ισπανία, τη Γερμανία, τη Γαλλία και την Ιρλανδία, γραμμένες στις γλώσσες των χωρών αυτών. Πολλές ιστοσελίδες και portals, (ιστοσελίδες που είναι ουσιαστικά βάσεις δεδομένων, συλλογές από διευθύνσεις και τις περιγραφές τους ή ιστοσελίδες που συνήθως αναφέρονται σε παρεμφερή θέματα όπως οικονομία, νέα, αγορές ρούχων, βιβλίων, τουρισμό κλπ.) είναι κατασκευασμένες από τουριστικούς πράκτορες και tour operators, καθώς και εθνικούς τουριστικούς οργανισμούς. Όλοι τους αποσκοπούν στο να καθιερωθούν ως οι πιο δημοφιλείς διευθύνσεις στο διαδίκτυο για τους δυνητικούς τουρίστες, προσφέροντάς τους τη δυνατότητα να προβούν σε μελέτη, προγραμματισμό και κρατήσεις για τις διακοπές τους. Ενδεικτικά αναφέρουμε το WebTourist.net (www.webtourist.net).

Τέλος, χωρίς να έχουμε εξαντλήσει τη λίστα ιστοσελίδων τουρισμού, αναφερόμαστε στα διάσημα Expedia και το lastminutetravel που επιτρέπουν κρατήσεις και ηλεκτρονικές πληρωμές, σύγκριση τιμών, ευκαιρίες της τελευταίας στιγμής κ.ά. Η πληθώρα των ιστολογίων, ιστοσελίδων και portals - όπως αυτά που αναφέραμε- αποδεικνύει τη θετική σημασία και την επήρεια που μπορεί να έχει η προβολή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από ένα μέσο όπως το διαδίκτυο. Φανερώνει επίσης ότι το διαδίκτυο προσφέρει μια άμεση οδό

επικοινωνίας και προβολής προς δυνητικούς τουρίστες, παρακάμπτοντας το κύκλωμα των tour operators και των τουριστικών πρακτόρων.

Όπως αναφέρεται και στη μελέτη των Baloglu & Mangaloglu (2001), το κύκλωμα αυτό είναι σε θέση να προβάλλει τις δικές του «εικόνες» και εντυπώσεις στους δυνητικούς τουρίστες, φιλτράροντας πολλές φορές με πιο αντικειμενικό τρόπο τις εμπειρίες και τις εντυπώσεις τους από διάφορους προορισμούς, με απώτερο σκοπό να προστατέψει τον πελάτη διασφαλίζοντας και προωθώντας ποιοτικές υπηρεσίες.

Επιπλέον, ενέχει πάντα το θέμα της προώθησης συγκεκριμένων προορισμών ανάλογα με το προφίλ της ζήτησης αλλά και τις προδιαγραφές των τουριστικών υπηρεσιών που μπορούν να προσφέρουν οι διάφοροι προορισμοί. Και σε αυτήν την περίπτωση, το διαδίκτυο, αν χρησιμοποιηθεί σωστά από τους εθνικούς οργανισμούς τουρισμού και τους επίσημους ιδιωτικούς φορείς, μπορεί να ανατρέψει τις όποιες αρνητικές εντυπώσεις έχουν σχηματιστεί (για διάφορες αιτίες) στους τουριστικούς πράκτορες και τους tour operators.

4.4 ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ (DESTINATION MANAGEMENT)

Η ολοκληρωμένη ηλεκτρονική διαχείριση προορισμού μέσω του διαδικτύου αφορά στη δυνατότητα που παρέχουν ορισμένες διαδικτυακές τουριστικές πύλες, συνήθως εθνικών τουριστικών οργανισμών (Destination Management Organization- DMO), για πλήρη οργάνωση μίας επίσκεψης από το χρήστη, με online κρατήσεις σε όλα τα στάδιά της. Ενδεικτικά είναι και τα στοιχεία που δημοσίευσε η Forrester⁷, σύμφωνα με τα οποία 22% των Αμερικανών τουριστών αναψυχής -ήτοι 19 εκατομμύρια ενήλικες Αμερικάνοι- που αναζήτησαν ταξιδιωτικές πληροφορίες μέσω διαδικτύου το 2007, χρησιμοποίησαν πύλες Destination Management Organisation. Αυτές οι τουριστικές πύλες προσφέρουν δυναμικά τουριστικά πακέτα, κάτι που απαιτεί πλέον ο σύγχρονος ταξιδιώτης ο οποίος μπορεί να σχεδιάσει με λεπτομέρεια μόνος του το ταξίδι του (διαμονή, μεταφορικά μέσα, επισκέψεις σε μουσεία,

εισιτήρια σε θέατρα κ.α.), με απόλυτα εξατομικευμένο τρόπο, ώστε να ταιριάζει το ταξίδι ακριβώς στις απαιτήσεις του. [29]

4.5 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ – ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Συσκευές Χειριζόμενες από τους Πελάτες

Μερικά ξενοδοχεία έχουν εγκαταστήσει, πέρα των βασικών προγραμμάτων διαχείρισης, μια ποικιλία από συσκευές τις οποίες χειρίζονται οι πελάτες. Κάποιες από αυτές είναι: [30]

- **Αυτόματες συσκευές πληροφοριών στους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου.** Οι πελάτες μπορούν να ζητήσουν πληροφορίες και λεπτομέρειες για τις εκδηλώσεις μέσα στο ξενοδοχείο ή τις τοπικές εκδηλώσεις. Αν υπάρχει συνδεδεμένος εκτυπωτής με τη συσκευή, τότε ο πελάτης μπορεί να λάβει έτοιμες τις λίστες με τις δραστηριότητες.

- **Έλεγχος του λογαριασμού τους μέσα από το δωμάτιο τους.** Όταν ο ηλεκτρονικός υπολογιστής του δωματίου (συνήθως η συσκευή της τηλεόρασης) είναι συνδεδεμένος με την ενότητα της τήρησης λογαριασμών πελατών, υπάρχει η δυνατότητα πρόσβασης των πελατών στα δεδομένα του λογαριασμού τους. Για τον ίδιο σκοπό μπορούν να χρησιμοποιηθούν και τα τηλέφωνα των δωματίων που συνδέονται με τον υπολογιστή. Αν ο ηλεκτρονικός υπολογιστής μπορεί να συνδεθεί με εξωτερικές υπηρεσίες, οι πελάτες μπορούν να ενημερωθούν για δρομολόγια πτήσεων, τα τοπικά εστιατόρια και τα μέρη ψυχαγωγίας, το χρηματιστήριο, τις ειδήσεις και άλλα.

- **Ένα πρόγραμμα ταινιών μπορεί να συνδεθεί στην ενότητα της M/C ή μπορεί να λειτουργήσει ανεξάρτητα.** Στην πρώτη περίπτωση, όταν ο πελάτης

γυρίσει την τηλεόραση σε κανάλι με πληρωμή, το σύστημα καταχωρεί τη χρέωση αυτόματα. Στη δεύτερη περίπτωση, ο πελάτης πρέπει να επικοινωνήσει με την ανάλογη υπηρεσία του ξενοδοχείου και να ζητήσει να παρακολουθήσει κανάλι με πληρωμή. Ο χειρίστης βάζει το πρόγραμμα και καταχωρεί την χρέωση.

- **Μίνι Μπαρ.** Τα μη αυτόματα διαθέτουν προϊόντα σε ξηρό και κρύο αποθηκευτικό χώρο. Τα προϊόντα έχουν καταγραφεί και οποιαδήποτε αλλαγή στα αποθέματα παρακολουθείται από τους υπαλλήλους του ξενοδοχείου και γίνονται οι ανάλογες χρεώσεις. Στα πλήρως αυτοματοποιημένα δωμάτια οι αυτόματοι πωλητές διαθέτουν ηλεκτροοπτικούς αισθητήρες και η μετακίνηση των προϊόντων καταγράφεται άμεσα στην M/C, στο λογαριασμό του πελάτη.

4.6 Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ

Ποιότητα είναι η διανομή προϊόντων και υπηρεσιών σύμφωνα με τα αναμενόμενα πρότυπα. Στον χώρο του τουρισμού ποιότητα είναι το να ανταποκρίνεσαι ή ακόμα και να ξεπερνάς τις προσδοκίες του πελάτη. Τα τελευταία χρόνια γίνεται πολύς λόγος για την ολική ποιότητα. Κατά έναν ορισμό, «ολική ποιότητα είναι ένα σύστημα διοίκησης επικεντρωμένο στους ανθρώπους, που έχει στόχο την συνεχή αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη με συνεχές χαμηλότερο πραγματικό κόστος». Το επίπεδο της ποιότητας εξυπηρέτησης είναι σημαντικός παράγοντας στην εμπειρία των πελατών ξενοδοχείων και επιχειρήσεων επισιτισμού. Υπάρχουν δυο σημαντικά σημεία που πρέπει να επισημανθούν στην έννοια της εξυπηρέτησης. Η αξιοπρεπής και φιλική εξυπηρέτηση προς τον πελάτη δεν υποδηλώνει δουλικότητα και σε καμία περίπτωση δεν υποβιβάζει αυτόν που την προσφέρει. Αντιθέτως, οι υπάλληλοι που βοηθούν τους πελάτες με σεβασμό και αξιοπρέπεια, και παρέχουν ποιοτική εξυπηρέτηση, θεωρούνται άτομα υψηλού επιπέδου και πολύ πετυχημένα στην δουλειά τους. Το δεύτερο σημαντικό σημείο στην εξυπηρέτηση είναι ότι πρέπει να εστιάζει στις επιθυμίες και ανάγκες των πελατών. Ένας επιχειρηματίας ταξιδιώτης και μια οικογένεια σε διακοπές είναι

δυο διαφορετικοί τύποι πελατών, αλλά η πρωταρχική τους επιθυμία είναι ένα καθαρό δωμάτιο σε ασφαλές περιβάλλον, υγιεινό φαγητό και ευγενική μεταχείριση από το προσωπικό.

Τρόποι επίτευξης:

- Φιλικό και ζεστό καλωσόρισμα, με χαμόγελο και χρήση του ονόματος του πελάτη.
- Ελάχιστη αναμονή κατά την άφιξη.
- Πλήρης και σωστή ενημέρωση σχετικά με την χρέωση του δωματίου.
- Ο κατάλληλος τύπος δωματίου διαθέσιμος άμεσα για τον πελάτη.
- Ενημέρωση του πελάτη για το ξενοδοχείο και τις υπηρεσίες που προσφέρει.
- Καθοδήγηση προς το δωμάτιο ή ακόμα και συνόδευση του πελάτη μέχρι αυτό.

4.7 ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

Η ποιοτική προσφορά υπηρεσιών από το προσωπικό προς τους πελάτες περιλαμβάνει:

- Φιλόξενο χαιρετισμό.
- Εφαρμογή της τεχνικής πώλησης ακριβών δωματίων ώστε ο πελάτης να γνωρίζει όλα τα διαθέσιμα προϊόντα και υπηρεσίες του καταλύματος για να μπορεί να κάνει την καλύτερη επιλογή.
- Απάντηση σε όλες τις ερωτήσεις.
- Βοήθεια σε άλλους υπαλλήλους όταν είναι ιδιαίτερα απασχολημένοι στην διάρκεια της βάρδιας.

- Διαρκή ικανοποίηση ή πρόβλεψη των προσδοκιών για ποιοτική εξυπηρέτηση.

Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες σε οποιαδήποτε επιχείρηση φιλοξενίας επηρεάζεται κυρίως από τα μέλη προσωπικού που προσφέρουν την εξυπηρέτηση και από τις διαδικασίες που χρησιμοποιούν για την παροχή των υπηρεσιών. Παρόλο που οι υπάλληλοι είναι το σημαντικότερο στοιχείο στην παροχή εξυπηρέτησης, στην πραγματικότητα ο διευθυντής είναι εκείνος που επιτυχώς ή ανεπιτυχώς προσλαμβάνει, εκπαιδεύει και εμπνυχώνει τα μέλη του προσωπικού για να εξυπηρετούν αποτελεσματικά τους πελάτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^Ο ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Στάλθηκαν 54 ερωτηματολόγια και ελήφθησαν 14 απαντήσεις (ποσοστό 25,9%). Το ποσοστό θεωρείται χαμηλό για να υπάρξει βεβαιότητα για τα συμπεράσματα που βγαίνουν από τις απαντήσεις. Θα αναμέναμε ένα ποσοστό γύρω στο 33%. Η μικρή συμμετοχή μπορεί να οφείλεται είτε στο ότι το ερωτηματολόγιο δε παρουσίαζε το ανάλογο γι' αυτούς ενδιαφέρον είτε στο ότι δεν προερχόταν από φορέα σχετικό με το κλάδο. Ίσως θα έπρεπε σε ένα μεταγενέστερο στάδιο να μελετηθεί η ταυτότητα όσων δεν απάντησαν.

Το ερωτηματολόγιο απευθυνόταν σε ξενοδοχειακές μονάδες της περιοχής της Θεσσαλίας.

Ξενοδοχείο (1) :

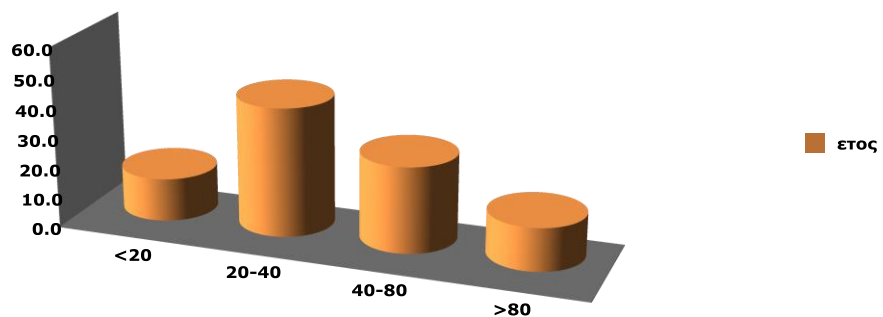
- Όλο το χρόνο 10 (71,5%)
- Μόνο τη σεζόν 4 (28,5%)

Τα ποσοστά θεωρούνται αναμενόμενα εφόσον ο τουρισμός στις περισσότερες περιοχές της Θεσσαλίας είναι τουρισμός προορισμού (π.χ. Μετέωρα, Πήλιο) και όχι διακοπών (π.χ. Σκόπελος)

Ξενοδοχείο (2) :

- < 20 δωμάτια 2 (14,3%)
- 20-40 δωμάτια 6 (42,9%)
- 40-80 δωμάτια 4 (28,6%)
- > 80 δωμάτια 2 (14,3%)

Αριθμός δωματίων



Το πρώτο ενδιαφέρον συμπέρασμα είναι ότι τα ξενοδοχεία που λειτουργούν μόνο τη σεζόν ανήκουν στις κατηγορίες πολλών δωματίων κάτι βέβαια αναμενόμενο εφόσον τα κέρδη βγαίνουν από τις διανυκτερεύσεις.

Το δεύτερο συμπέρασμα είναι ότι πάνω από το 57% των απαντήσεων αφορά μονάδες μικρής κλίμακας που σημαίνει ότι χρειάζονται μεγάλη διάρκεια τουριστικής περιόδου για να μην είναι ζημιογόνα.

Ξενοδοχείο (3) :

- Αλυσίδα ξενοδοχείων 9 (64,3%)**
- Ατομική επιχείρηση 5 (35,7%)

Μία από τις ερωτήσεις που οι απαντήσεις προβληματίσαν. Ίσως να φταίει και η σύνθεση του δείγματος, ίσως πάλι και το ότι το προσωπικό είναι πιο συνηθισμένο σε συμμετοχές σε έρευνες. Πάντως το ότι ένα ποσοστό των μονάδων κοντά στο 60% ανήκει σε γκρουπ ξενοδοχείων είναι καλό με την έννοια της επαγγελματικότητας

Ξενοδοχείο (4) :

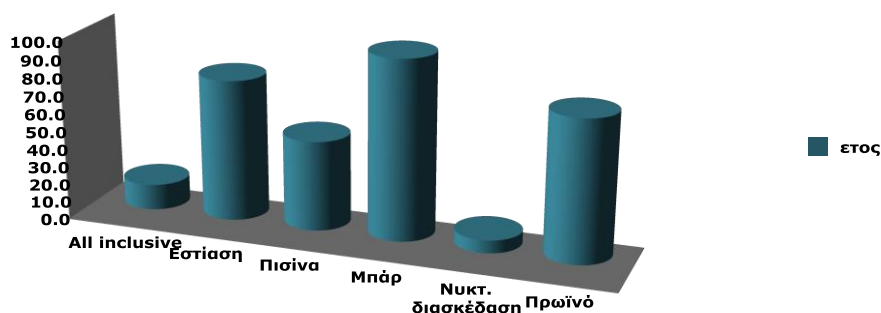
- Βουνό 5 (35,7%)
- Θάλασσα 9 (64,3%)**

Εφόσον περιλαμβάνονταν και μονάδες σε μεγάλες πόλεις, (πχ. Βόλος η Λάρισα) δεν αποτελεί έκπληξη ότι το 100% των μονάδων που λειτουργούσαν μόνο στη καλοκαιρινή σεζόν ήταν σε θάλασσα.

Ξενοδοχείο (5) :

- All inclusive 2 (14,3%)
- Εστίαση 11 (78,6%)
- Πισίνα 7 (50,0%)
- Μπαρ 14 (100,0%)**
- Νυκτερινή διασκέδαση 1 (7,2%)
- *Πρωινό μπουφέ 11 (78,6%)

Παροχές έξτρα



Οι ξενοδοχειακές μονάδες στο δείγμα προσφέρουν τις απαραίτητες παροχές για τους πελάτες τους και το ερώτημα πλέον που προκύπτει είναι κατά πόσο οι πελάτες είναι ευχαριστημένοι από τις παροχές αυτές.

Ξενοδοχείο (6) –Άλλες υπηρεσίες

- Σπα-Γυμναστήριο 4
- Θαλάσσια σπορ 1
- Σεμινάρια-Διαλέξεις 1
- Άλλες υπηρεσίες 5

3 από τους συμμετέχοντες δεν απάντησαν, εφόσον φαίνεται δεν είχαν κάποια επιπλέον παροχή. Σε αυτή τη κατηγορία φαίνεται ότι υπάγεται και ένα ποσοστό, αυθαίρετα το 50%, των όσων απάντησαν “άλλες υπηρεσίες”. Σημαντικό θεωρείται το εύρημα ότι δεν υπάρχουν υποδομές για σεμιναριακό τουρισμό.

Διαδίκτυο και ξενοδοχειακός κλάδος (ύπαρξη ιστοσελίδας)

- Ναι 12 (85,7%)
- Όχι 2 (14,3%)

Ιδιαίτερα ικανοποιητικό για τα Ελληνικά δεδομένα το ποσοστό της σύνδεσης με το διαδίκτυο (85,7%) και της προβολής της ξενοδοχειακής μονάδας μέσα από αυτό.

Σύνδεση με πρακτορεία (1)

- Ναι 11 (78,6%)**
- Όχι 3 (21,4%)

Αν και οικονομικά επιβαρύνει τη μονάδα γιατί περιορίζει το περιθώριο κέρδους της η σύνδεση με πρακτορεία βοηθάει στην εποχικότητα, στη παροχή τουριστικών συμβουλών και υπηρεσιών υποδομής. Το ποσοστό θεωρείται ιδιαίτερα ενθαρρυντικό.

Σύνδεση με πρακτορεία (2)

- Ελλάδα 11 (78,6%)**
- Εξωτερικό 9 (64,3%)

Εκτός από τις παρατηρήσεις στη προηγούμενη ερώτηση η σύνδεση με πρακτορεία του εξωτερικού έχει ενδιαφέρον επειδή οι μεγάλοι Tour Operators διαμορφώνουν τις τάσεις στο παγκόσμιο τουρισμό.

Σύνδεση με πρακτορεία (3)

- Ένα 6 (42,8%)
- Περισσότερα (57,2%)**

Οι επαφές με πολλά πρακτορεία μειώνουν τη σχέση εξάρτησης με ένα μόνο πρακτορείο και τους κινδύνους που απορρέουν από αυτή. Όμως το 57% ως ποσοστό δεν μπορούμε να το σχολιάσουμε αν είναι ικανοποιητικό και πόσο πρέπει στη πραγματικότητα να είναι. Για να γίνει αυτό χρειάζεται ιδιαίτερη γνώση των χαρακτηριστικών του κλάδου.

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

- Facebook 7 (50,0%)**
- Tweeter 4 (28,6%)
- Pinterest 1 (7,2%)
- Άλλα-τίποτα

Διαπιστώνεται χαμηλή έκθεση στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης

Σύνδεση μέσω Ιντερνετ

- Trivago 3 (21,5%)
- Booking.com 8 (57,2%)**
- Άλλα 2 (14,3%)
- Κανένα 5 (35,7%)

Έχει ξεκινήσει δειλά – δειλά μια μικρή εκμετάλλευση των δυνατοτήτων που το Διαδίκτυο προσφέρει για την άμεση επαφή με τους υποψήφιους πελάτες, χρειάζεται όμως εντατικοποίηση.

Τουριστικό μάρκετινγκ

- Διαχείριση παραπόνων-CRM 2 (14,3%)
- Εκδηλώσεις 3 (21,5%)
- Σπόνσορας 2 (14,3 %)
- Άλλες μορφές 4 (28,6%)**
- Τίποτα 3 (21,5%)

Μέσα στο κομμάτι “άλλες μορφές” είναι και η διαφήμιση που έπρεπε να διευκρινισθεί ότι δεν ανήκει στο τουριστικό μάρκετινγκ. Θεωρούμε ότι πρέπει να καλυφθεί η υστέρηση που υπάρχει.

Παροχή άλλων μορφών τουρισμού

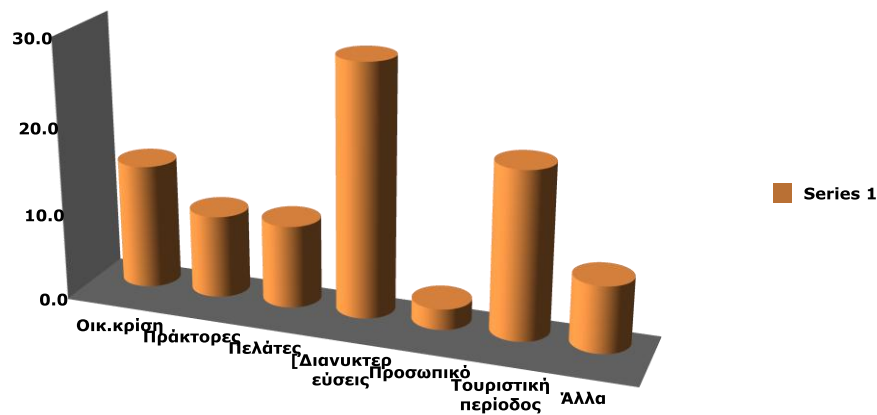
- Αγροτουρισμός 5 (36,0%)**
- Ιππασία 2 (14,3%)
- Γκόλφ
- Εκπαιδευτικός τουρισμός 1 (7,2%)
- Άλλες υπηρεσίες 2 (14,3%)
- Καμία 4 (28,6%)

Είναι ενθαρρυντικό το ποσοστό του αγροτουρισμού σε σχέση με το σύνολο των εναλλακτικών μορφών τουρισμού αλλά το γεγονός ότι μια στις τρεις επιχειρήσεις δεν έχει προβλέψει για μια εναλλακτική πρόταση τουριστικών υπηρεσιών δείχνει ότι υπάρχει πολύς δρόμος ακόμη.

Αναφέρετε 3 βασικά προβλήματα του κλάδου

- Οικονομική κρίση 6 (14,3%)
- Σχέσεις με τουριστικά γραφεία 4 (9,5%)
- Σχέσεις με πελάτες 4 (9,5%)
- Κατάλληλο προσωπικό 1 (2,4%)
- Αριθμός διανυκτερεύσεων 12 (28,6%)**
- Διάρκεια τουριστικής σεζόν 6 (19,1 %)
- Άλλα 7 (6,7%)

Προβλήματα που υπάρχουν



Επειδή υπήρχαν 3 δυνατότητες το μέγιστο ήταν 42 επιλογές και υπήρχαν 40 απαντήσεις. Η πληρότητα των δωματίων φαίνεται ότι είναι το βασικό πρόβλημα που υπάρχει (σχεδόν το 50% των απαντήσεων θεωρεί τον αριθμό διανυκτερεύσεων και εποχικότητας ως το κύριο πρόβλημα. Χρήζει σχολιασμού και το γεγονός ότι ο αντίκτυπος από την οικονομική κρίση είναι σχετικά χαμηλός (14,3%). Ίσως “κρύβεται” (συσχετίζεται) και μέσα στον αριθμό διανυκτερεύσεων.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ο αριθμός των δειγμάτων είναι σχετικά μικρός. Τα συμπεράσματα επομένως που προκύπτουν έχουν μεγάλο βαθμό αβεβαιότητας.

Η σωστή μεθοδολογία έρευνας θα ήταν να γίνουν ξεχωριστά ερωτηματολόγια για τις ξενοδοχειακές μονάδες που είναι εποχιακές και ξεχωριστά για τις μονάδες συνεχούς λειτουργίας και να συγκριθούν τα αποτελέσματα.

Ο κλάδος φαίνεται ότι είναι ανοικτός στις επαφές με το παγκόσμιο τουριστικό χώρο (Tour Operators, πρακτορεία, διαδίκτυο). Αυτό ίσως οφείλεται ότι στο κλάδο μπήκαν περισσότερο επαγγελματίες (ύπαρξη αλυσίδων) και νέας ηλικίας άτομα με πιο ανοικτούς ορίζοντες και περισσότερες γνώσεις.

Αντίθετα, είναι ακόμη περιορισμένη η χρήση του διαδικτύου για τις επαφές με τους υποψήφιους πελάτες και τη διαχείριση τους (κλείσιμο δωματίων, συνήθειες, παράπονα).

Οι μονάδες δεν έχουν αξιολογήσει ανάλογα τη σημασία των εναλλακτικών τύπων τουρισμού και ιδιαίτερα αυτόν του συνεδριακού τουρισμού.

Το μεγαλύτερο πρόβλημα στην αποδοτική λειτουργία των ξενοδοχειακών μονάδων είναι οι πληρότητες σε συνδυασμό με την εποχικότητα που υπάρχει.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η σωστή χρήση των εργαλείων του μάρκετινγκ αποτελεί βασική προϋπόθεση για να μπορέσει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση να επιβιώσει και να ευημερήσει σε μια ιδιαίτερα ρευστή αγορά. Εν μέσω ριζικών ανακατατάξεων – συρρίκνωση της αγοραστικής δύναμης της ελληνικής ξενοδοχειακής πελατείας, πτώση της ζήτησης από τη Ρωσία και την Ουκρανία, επιδράσεις της τρέχουσας πολιτικής επικαιρότητας στις κρατήσεις των Ευρωπαίων τουριστών προς τη χώρα μας κοκ. – τα ελληνικά ξενοδοχεία οφείλουν να βρουν εκείνες τις λύσεις στην αγορά προκειμένου να αναπληρώσουν τυχόν απώλειες στην πελατεία και το τζίρο τους και να διασφαλίσουν τη βιωσιμότητά τους.

Όσα ξενοδοχεία ασχολήθηκαν συστηματικά με το μάρκετινγκ αξιοποιώντας ειδικότερα τα εργαλεία online προβολής κατάφεραν να βελτιώσουν τα έσοδά τους, να εδραιώσουν μια πολύ καλή εικόνα στην αγορά, να μειώσουν την εξάρτησή τους από τα παραδοσιακά κανάλια διακίνησης τουριστών και να θέσουν πολύ καλές βάσεις κερδοφορίας ακόμη και σε συνθήκες οικονομικής κρίσης.

Η ευρεία διάδοση του διαδικτύου την τελευταία δεκαπενταετία άλλαξε ριζικά τον τρόπο που ασκείται το μάρκετινγκ στο χώρο του τουρισμού και του ξενοδοχειακού κλάδου. Ένας ολοένα αυξανόμενος αριθμός ταξιδιωτών βασίζεται στο διαδίκτυο για να αντλήσει ιδέες σχετικά με τον επόμενο ταξιδιωτικό προορισμό, να ενημερωθεί γύρω από πρακτικές πτυχές της οργάνωσης του ταξιδιού και να αγοράσει μια ευρεία γκάμα ταξιδιωτικών υπηρεσιών.

Κατά συνέπεια, αυξήθηκε κατακόρυφα η σημασία του διαδικτυακού μάρκετινγκ για τις τουριστικές επιχειρήσεις και ιδίως για τα ξενοδοχεία. Η σοβαρή ενασχόληση με τη διαδικτυακή προβολή αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση για κάθε ξενοδοχείο, προκειμένου να επιτύχει ικανοποιητική πληρότητα και να αυξήσει τα έσοδά του, δεδομένου ότι οι παραδοσιακοί τρόποι προώθησης και προβολής δεν είναι πλέον

αρκετοί για να εξασφαλιστεί η επιβίωση μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης σε μια άκρως ανταγωνιστική αγορά.

ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ

- [1] [2] <http://el.wikipedia.org>
- [3] <http://schoolpress.sch.gr>

- [4] <http://altertourism.gr>
- [5] Palmer, 2005, p.8
- [6] Kotler and Armstrong, 2005, p.6
- [7] Houston, 1986
- [8] Αυλωνίτης, 2001; Σιώμκος, 1995
- [9] J. Alf. Bennett, ο.π σελ. 2
- [10] Scott McCabe, 2009, σελ. 184)
- [11] Rob Davinson, et al. 2007, σελ 86)
- [12] Victor T. C. Middleton, ο.π, σελ. 139
- [13] J. Alf. Bennett et.al. 2001, σελ. 2
- [14] Chris Cooper, ο.π σελ. 79
- [15] Σωτηριάδης Μάριος, 2000, σελ. 30
- [16] Βαγιονής Νίκος, 2007, σελ. 21-25
- [17] Σωτηριάδης Μάριος, 2000, σελ. 68
- [18] Σιταράς-Τζένος, σελ.188-189
- [19] Chris Cooper, John Fletcher, 2008, σελ. 593-594
- [20] Ξενοδοχείο Διοίκηση & Λειτουργία, Rutherford (1999:85)
- [21]https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7_PEST

[22] https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82#.CE.A0.CE.BB.CE.B5.CE.BF.CE.BD.CE.B5.CE.BA.CF.84.CE.AE.CE.BC.CE.B1.CF.84.CE.B1_.CF.84.CE.BF.CF.85_.CE.91.CE.BD.CF.84.CE.B1.CE.B3.CF.89.CE.BD.CE.B9.CF.83.CE.BC.CE.BF.CF.8D

[23] Βασίλης Παπαδάκης: Στρατηγική των επιχειρήσεων, Εκδόσεις Ε. Μπένου

[23] Η βιωσιμότητα των ΜΜΕ ,Ινστιτούτο, τουριστικών ερευνών και προβλέψεων, 2010.

[24] Σακελλαρίδης/1999, James A. Bardi/1996, Braham/1993

[25] Καπίκη – Πιβεροπούλου/1998, Knowles/1998

[26] Peter O' Connor/1996

[27] Panagoroulos & Vorlow, 1998

[28] Eurobank Research, Οικονομία και αγορές, Τόμος ΙΙΙ, 2008)

[29] Μελέτη Διείσδυσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές, Παρατηρητήριο για την ΚτΠ,2008

<http://www.observatory.gr/page/default.asp?la=1&id=2101&pk=416&return=183>

[30] Καπίκη – Πιβεροπούλου/1998

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ελληνική

- Σωτηριάδης Μάριος, Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων, Τόμος Β, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2000, σελ. 30, 68
- Βαγιονής Νίκος και Καφούρος Βασίλης, Τουριστική Ανάπτυξη στην Ελλάδα και τη Μεσόγειο: Μία συγκριτική ανάλυση, Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, Αθήνα, 2007, σελ. 21-25
- Τζένος Χρήστος και Σιταράς Θωμάς, Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση, Εκδόσεις Interbooks, 2004, σελ.188-189
- Σακελλαρίδης Οδυσσέας / 1999, 'Πληροφορική στον Τουρισμό', Εκδόσεις Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Panagopoulos, I. & Vorlow, C.E. (1998) "Telecommunication Networks", Special Sectoral Study, Foundation for Economic and Industrial Research (in Greek, κλαδική μελέτη IOBE «Τηλεπικοινωνιακά Δίκτυα», Ιαν. 1998).

• Ξένη

- Bennett J. Alf, and Joha Wihelm Strydom, 2001, Introduction to travel and tourism marketing, 1st ed. Juta Education, Landswone, USA.
- Cooper Chris, and Colin Michael Hall, 2008, Contemporary tourism: An international approach, 1st ed. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, UK
- Cooper Chris, John Fletcher, and Alan Fyall, 2008, Tourism: Principles and Practice, 4th ed., Pearson Education Limited, Essex, UK
- Rutherford D. (1999). Ξενοδοχείο Διοίκηση & Λειτουργίες, Αθήνα: Έλλην Καπίκη – Πιβεροπούλου Τάνια /1998, 'Υπηρεσίες Υποδοχής', Interbooks / Αθήνα.
- Braham Bruce / 1993, 'Hotel Front Office', Stanley Thorne / London

- Knowles Tim / 1998, 'Hospitality Management - an introduction', Longman / New York.
- Z O' Connor Peter / 1996, 'Using Computers in Hospitality', Cassel Wellington House / London. Z