

Πανεπιστήμιο Πειραιώς
Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Διπλωματική Μελέτη

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ
Μία θεωρητική προσέγγιση

Ελευθερία Π. Πουλικάκου
Πτυχίο Οικονομικών Επιστημών Πανεπιστημίου Πατρών

Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα
στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για στελέχη (E-MBA)

Πειραιάς 2008

ΑΦΙΕΡΩΣΗ

Στους γιους μου

Παναγιώτη και Αλέξανδρο

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ

«Μελέτη του ξενοδοχειακού κλάδου και της αναγκαιότητας για στρατηγικό σχεδιασμό και συστηματικό μάρκετινγκ στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στον ελλαδικό χώρο»

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι αλλαγές που συντελούνται στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη και οι νέοι τουριστικοί προορισμοί που γίνονται ολοένα και πιο προσίτοι στους ταξιδιώτες κάνουν επιτακτική την ανάγκη επαναπροσδιορισμού του ελληνικού τουριστικού προϊόντος καθώς και του τρόπου λειτουργίας των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων ανεξάρτητα από το μέγεθος, την κατηγορία ή την τοποθεσία τους.

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να εξετάσει ζητήματα σχετικά με τη δραστηριοποίηση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στον ελλαδικό χώρο, λαμβάνοντας υπ' όψη τις ιδιαιτερότητες του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και γενικότερα της Ελλάδας σαν τουριστικού προορισμού καθώς και τις τάσεις που δημιουργούνται με ταχύτατο ρυθμό στην παγκόσμια τουριστική αγορά και γενικότερα στο παγκόσμιο οικονομικό-κοινωνικό και τεχνολογικό περιβάλλον. Επίσης, να εξετάσει τη σημαντικότητα του στρατηγικού σχεδιασμού και των μηχανισμών μάρκετινγκ για τον ελληνικό τουρισμό γενικά και τον ελληνικό ξενοδοχειακό κλάδο ειδικότερα.

Για την εξέταση των παραπάνω, χρησιμοποιούνται στοιχεία από τη σύγχρονη βιβλιογραφία και αρθρογραφία προκειμένου να αναλυθεί ο ξενοδοχειακός κλάδος και να εξετασθεί η αναγκαιότητα του στρατηγικού σχεδιασμού και του συστηματικού μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις του χώρου.

Συμπερασματικά, διαπιστώνεται ότι:

- Το ελληνικό τουριστικό προϊόν έχει από τη φύση του πολλά θετικά στοιχεία, τα οποία όμως δεν επαρκούν για να κρατήσουν και να προωθήσουν την ελληνική τουριστική βιομηχανία στο επιθυμητό επίπεδο.

- Άμεση είναι η ανάγκη για άρση της εποχικότητας καθώς και για τη δημιουργία, διατήρηση και διεύρυνση πολλών ειδών τουρισμού τα οποία είναι σε θέση να υποστηρίξει η χώρα μας.
- Απαραίτητη είναι η καλή οργάνωση, ο στρατηγικός σχεδιασμός καθώς και σωστό και εντατικό μάρκετινγκ, τόσο σε εθνικό όσο και σε επιχειρησιακό επίπεδο σε όλους τους τομείς που σχετίζονται με τον τουρισμό.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	8
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	9
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ.....	10
ΕΝΟΤΗΤΑ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
1.1 ΓΕΝΙΚΗ ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ.....	12
1.3 ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ.....	12
ΕΝΟΤΗΤΑ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	14
2.1.Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΡΗ ΠΟΥ ΤΟΝ ΑΠΑΡΤΙΖΟΥΝ.....	14
2.2. ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	15
2.3. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	17
2.4. ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	17
ΥΠΟΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΔΕΥΤΕΡΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ο ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΚΑΙ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	19
3.1. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	19
3.1.1. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	20
3.1.2. ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	21
3.1.3. ΟΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	21
ΥΠΟΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΤΡΙΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ.....	23
4.1. Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	24
4.2. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ.....	24
4.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	25
4.3.1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	26
4.3.2. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	26
4.4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	27

4.4.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ.....	27
4.5. YIELD MANAGEMENT (ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΣΟΔΕΙΑΣ Η΄ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ) ΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	28
4.6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ.....	29
4.7. Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΩΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΖΗΤΗΜΑ.....	33
4.8. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ, ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ- ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΕΡΔΟΥΣ.....	33
4.9. Η ΕΡΕΥΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	34
4.10. Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ- ΤΟΥΡΙΣΤΑ.....	35
4.11. Η ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ...35	
ΥΠΟΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΤΕΤΑΡΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	39
5.1. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ - ΙΑΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	40
5.2. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ-ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ- ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΚΘΕΣΕΩΝ-ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ.....	41
5.3. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ-ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ- ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	41
ΥΠΟΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΠΕΜΠΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΙΓΜΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	43
6.1. ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	43
6.2. Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	47
6.3. Η ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	48
6.4. Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	49
6.4.1. ΜΙΓΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΓΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	49
6.4.2. ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΔΡΑΣΗΣ ΤΟΥΣ.....	50
6.4.3. ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	51
6.4.4. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	53
6.4.4.1. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ PORTAL ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ.....	53
ΥΠΟΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΕΚΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ.....	56
7.1. ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ.....	56
7.2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ.....	58
ΥΠΟΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΕΒΔΟΜΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	59

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΑΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ	
ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ.....	60
8.1. ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	60
8.2. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	65
8.3. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	66
8.4. Ο ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	68
8.5. ΝΕΑ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ.....	75
8.6. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	77
8.7. ΑΝΑΠΤΥΞΗ E-MARKETING ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	78
8.8. Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ.....	79
8.9. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ.....	80
ΥΠΟΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΟΓΔΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	81
ΕΝΟΤΗΤΑ 3: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	83
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	83
9.1. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤ' ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	83
9.2. ΔΥΝΑΤΑ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	84
9.3. ΜΕΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	84
ΥΠΟΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΕΝΑΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	86
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	88

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την πολύτιμη βοήθεια και την αμέριστη συμπαράσταση της καθώς και τον καθηγητή κ. Πέτρο Μάλλιαρη για την υποστήριξη και την κατανόησή του.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ	ΤΙΤΛΟΣ	ΣΕΛΙΔΑ
ΠΙΝΑΚΑΣ 1	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ	30
ΠΙΝΑΚΑΣ 2	ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	60
ΠΙΝΑΚΑΣ 3	ΑΙΤΙΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΞΕΝΕΣ ΧΩΡΕΣ	64
ΠΙΝΑΚΑΣ 4	ΧΩΡΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΚΛΙΝΩΝ	70
ΠΙΝΑΚΑΣ 5	ΧΩΡΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΚΛΙΝΩΝ	71
ΠΙΝΑΚΑΣ 6	ΚΡΑΤΗΣΗ ΔΩΜΑΤΙΩΝ ΑΠΟ ΠΕΛΑΤΕΣ	74

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

ΓΡΑΦΗΜΑ	ΤΙΤΛΟΣ	ΣΕΛΙΔΑ
ΓΡΑΦΗΜΑ 1	ΧΩΡΕΣ – ΚΥΡΙΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	63
ΓΡΑΦΗΜΑ 2	ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	72
ΓΡΑΦΗΜΑ 3	ΠΕΛΑΤΕΙΑ ΑΝΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ (ΕΚΤΙΜΗΣΗ 2006)	73
ΓΡΑΦΗΜΑ 4	ΟΙ ΔΕΚΑ ΚΥΡΙΕΣ ΧΩΡΕΣ ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ	75

ΕΝΟΤΗΤΑ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΓΕΝΙΚΗ ΕΙΣΑΓΩΓΗ

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), το οικονομικο-κοινωνικό, το πολιτικό και το πολιτιστικό «γίνεσθαι» 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

σχεδιασμού να κερδίσουν τη δυνατότητα να τα καταπολεμήσουν και να τα υπερνικήσουν.

1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η θεωρητική ανάλυση και η κατανόηση εννοιών και τεχνικών που απαιτούνται στην κατάστρωση σχεδίων μάρκετινγκ ξενοδοχείων στον ελλαδικό χώρο.

Πιο συγκεκριμένα, η μελέτη στοχεύει:

- στην παρουσίαση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και των ιδιαιτεροτήτων του, καθώς και στη διερεύνηση των δυνατοτήτων βελτίωσης και προβολής του.
- στην παρουσίαση των νέων τάσεων στην παγκόσμια τουριστική αγορά και της επίδρασής τους στο ελληνικό τουριστικό προϊόν.
- στην παρουσίαση του ξενοδοχειακού κλάδου στην Ελλάδα και στην απόδειξη της αναγκαιότητας στρατηγικού σχεδιασμού και σωστού μάρκετινγκ για όλες τις επιχειρήσεις του κλάδου, ανεξαρτήτως μεγέθους και τοποθεσίας.

1.3 ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Η μεθοδολογία που θα ακολουθήσουμε στηρίζεται στην επεξεργασία της σχετικής βιβλιογραφίας σε σχέση με τον τουριστικό και ξενοδοχειακό κλάδο καθώς και στη συλλογή και αξιοποίηση στατιστικού υλικού, μελετών, αναπτυξιακών σχεδίων, κλαδικών αναλύσεων που αφορούν την Ελλάδα και τον τουριστικό κλάδο.

Αναπτύσσονται καταρχήν οι βασικές έννοιες που ορίζουν το ελληνικό τουριστικό προϊόν, το ξενοδοχειακό προϊόν καθώς και η περιγραφή του ξενοδοχειακού κλάδου και των διαφόρων εναλλακτικών ειδών τουρισμού.

Στη συνέχεια, τονίζεται η σημαντικότητα της στρατηγικής ανάλυσης και του στρατηγικού σχεδιασμού καθώς και ενός ολοκληρωμένου συστήματος μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις του ξενοδοχειακού κλάδου.

Σε τρίτο στάδιο, γίνεται αναφορά στα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τον ελληνικό τουρισμό και κυρίως τον ξενοδοχειακό κλάδο καθώς και στην κατάσταση στην οποία βρίσκονται σήμερα.

Στο τέλος, εξάγονται κάποια συμπεράσματα και γίνονται προτάσεις για τη βελτίωση της θέσης του τουριστικού προϊόντος της χώρας και κυρίως για την ανάπτυξη των ελληνικών ξενοδοχείων στο σύνολο της χώρας αλλά και σαν ξεχωριστές επιχειρηματικές μονάδες.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΕΝΟΤΗΤΑ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η δεύτερη ενότητα παρουσιάζει τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν από την έρευνα σε πηγές της σύγχρονης βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας, σχετικά με τα ζητήματα που εξετάζονται στην παρούσα μελέτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο τουρισμός δεν αποτελεί φαινόμενο των τελευταίων μόνο δεκαετιών. Αυτό που εξελίσσεται είναι το μέγεθος του σύγχρονου μαζικού τουρισμού, η φύση και το είδος των τουριστικών υπηρεσιών, η οργάνωση και λειτουργία των επιχειρήσεων που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες και η έμφαση που έχει δοθεί στην τουριστική βιομηχανία, τόσο από κρατικής πλευράς όσο και από πλευράς ιδιωτών επιχειρηματιών.

Ο τουρισμός είναι ένα πολυδιάστατο οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο , που συμβαίνει όταν τα άτομα αλλάζουν φυσικό περιβάλλον και ρυθμούς ζωής με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχοσωματικών και πνευματικών τους αναγκών.

2.1 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΡΗ ΠΟΥ ΤΟΝ ΑΠΑΡΤΙΖΟΥΝ

Με τον όρο «Τουρισμός» σήμερα νοείται η πολυσύνθετη επιχειρηματική δραστηριότητα της μεταφοράς, διαμονής, εξυπηρέτησης και διασκέδασης των τουριστών.¹ Είναι μια τεράστια βιομηχανία, μέρη της οποίας αποτελούν:

- Οι **καταλυματικές μονάδες** π.χ. ξενοδοχεία, μοτέλ, ενοικιαζόμενα δωμάτια, διαμερίσματα, ξενώνες κλπ.
- Οι **επισιτιστικές μονάδες**, οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες διατροφής των ταξιδιωτών, όπως τα εστιατόρια, οι ταβέρνες, τα μπαρ, τα εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης κλπ.
- Οι **επιχειρήσεις μεταφοράς**, οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες μετακίνησης των ταξιδιωτών, όπως οι αεροπορικές και οι ναυτιλιακές εταιρείες, οι εταιρείες μεταφοράς εδάφους (τρένα, λεωφορεία).
- Τα **τουριστικά / ταξιδιωτικά γραφεία**. Οι οικονομικές μονάδες που περιλαμβάνονται στο τμήμα αυτό είναι εγκατεστημένες στο σημείο που ξεκινά ο ταξιδιώτης (τόπος προέλευσης) και στον τόπο του προορισμού του.

Ο ταξιδιωτικός πράκτορας δίνει απαντήσεις στις ερωτήσεις που ενδεχομένως να έχει ο ταξιδιώτης και ενεργεί για λογαριασμό του όσον αφορά στο σχεδιασμό του ταξιδιού και στις απαραίτητες εκ των προτέρων ενέργειες που πρέπει να γίνουν (π.χ. κράτηση εισιτηρίου και καταλύματος, έκδοση εισιτηρίων και διαβατηρίων, άδειες παραμονής, εξασφάλιση ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου, λοιπές μετακινήσεις κλπ.).

- **Οι μονάδες - εγκαταστάσεις αναψυχής.** Ο τομέας αυτός αποτελείται από ένα συνδυασμό επιχειρήσεων και δραστηριοτήτων, π.χ. πάρκα και ειδικά διαμορφωμένοι φυσικοί χώροι για αναψυχή (θεματικά πάρκα, υδροπάρκα, γήπεδα γκολφ), χιονοδρομικά κέντρα, εκδρομές, πολιτιστικές εκδηλώσεις κλπ.

- **Διάφορες άλλες επιχειρήσεις,** οι οποίες ικανοποιούν δευτερεύουσες ανάγκες των ταξιδιωτών, όπως π.χ. καταστήματα που πωλούν διάφορα είδη εθνικού ή τοπικού χαρακτήρα ως αναμνηστικά, καταστήματα φωτογραφικών ειδών και εμφάνισης φιλμ κλπ.

- **Ο κλάδος της διάθεσης τροφίμων,** που περιλαμβάνει την δραστηριότητα των επιχειρήσεων που εστιάζονται στην προετοιμασία και το σερβίρισμα φαγητών και ποτών εκτός οικίας.

- **Ο κλάδος της ενοικίασης αυτοκινήτων,** που περιλαμβάνει μεγάλες διεθνείς και μικρές τοπικές ανεξάρτητες εταιρίες.

Πέραν των προϊόντων και των υπηρεσιών των παραπάνω τομέων, οι τουρίστες κάνουν χρήση αγαθών και υπηρεσιών που κατά κύριο λόγο παρέχονται στους κατοίκους των περιοχών που επισκέπτονται όπως π.χ. ταχυδρομεία, πρακτορεία τύπου, κομμωτήρια, κινηματοθέατρα, καταστήματα πώλησης τροφίμων κλπ.

Οι δύο βασικοί πόλοι του τουριστικού κυκλώματος είναι οι **τουρίστες** και τα **καταλύματα** προς τα οποία πρόκειται να μετακινηθούν. Τα καταλύματα και οι συμπληρωματικές υπηρεσίες διαμορφώνουν το **τουριστικό προϊόν** που προσφέρει ο προορισμός.

2.2 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Συγκεκριμένα τα πέντε κύρια συστατικά που συνθέτουν το συνολικό **τουριστικό προϊόν** είναι τα εξής:²

- 1) Οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι έλξης,
- 2) Οι διευκολύνσεις του τόπου προορισμού, δηλαδή τα καταλύματα, τα εστιατόρια, τα μαγαζιά, τα μέσα μεταφοράς κλπ,
- 3) Η ευκολία πρόσβασης του τόπου, που σχετίζεται με το πόσο εύκολα, γρήγορα και οικονομικά μπορεί να φτάσει ο τουρίστας στο προορισμό του,

4) Η εικόνα του τόπου προορισμού, που εκφράζει τις παραστάσεις που διαμορφώνουν οι άνθρωποι σχετικά με το τι θα δουν και τι θα κάνουν εκεί που θα πάνε και

5) η τιμή του τουριστικού προϊόντος, δηλαδή το συνολικό κόστος της μετακίνησης, διαμονής, διατροφής και συμμετοχής σε δραστηριότητες.

Οι «μεμονωμένοι» τουρίστες (όσοι ταξιδεύουν εκτός γκρουπ), επιλέγουν οι ίδιοι το κατάλυμα στο οποίο πρόκειται να διαμείνουν και οι συμπληρωματικές υπηρεσίες επιλέγονται συνήθως κατά τη διάρκεια της παραμονής στον τόπο του προορισμού.

Αντίθετα, οι τουρίστες που μετακινούνται ομαδικώς, καταφεύγουν στις υπηρεσίες κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου. Ο τουριστικός πράκτορας διαμορφώνει ένα προϊόν γνωστό ως **τουριστικό πακέτο**, το οποίο περιλαμβάνει τις υπηρεσίες μεταφοράς, διαμονής, ημιδιατροφής ή πλήρους διατροφής, ενώ συχνά συμπληρώνεται και με υπηρεσίες ψυχαγωγίας και ξενάγησης.

Η ευθύνη της επιλογής των επιμέρους υπηρεσιών που συνθέτουν το πακέτο ανήκει στον τουριστικό πράκτορα, καθώς ο τουρίστας αγοράζει ένα ολοκληρωμένο, αλλά και παράλληλα τυποποιημένο προϊόν και σε συγκεκριμένη τιμή.

Στη τουριστική βιομηχανία, το δίκτυο διανομής μέσω του οποίου, το τουριστικό πακέτο φτάνει στο τελικό καταναλωτή, περιλαμβάνει τους προμηθευτές τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας (αερομεταφορικές, καταλυματικές και άλλες επιχειρήσεις), τους tour operators, τους ταξιδιωτικούς πράκτορες (τουριστικά γραφεία) που λειτουργούν ως λιανέμποροι και τους πελάτες – ταξιδιώτες.

Οι προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών πουλούν τα προϊόντα τους στους tour operators, οι οποίοι τα συνδιάζουν δημιουργώντας τα τουριστικά πακέτα. Αυτά τα πωλούν στους ταξιδιωτικούς πράκτορες, οι οποίοι τα προωθούν στους ταξιδιώτες. Σήμερα πολλοί tour operators καθετοποιούν τις δραστηριότητες τους και προσφέρουν απευθείας τα τουριστικά πακέτα στους καταναλωτές μέσω δικών τους τουριστικών γραφείων.

Στη σημερινή εποχή της πλήρους πληροφόρησης, ο τουρίστας δεν είναι πλέον υποχρεωμένος να καταφύγει στις υπηρεσίες κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου. Μέσω του διαδικτύου (Internet) μπορεί να επιλέξει το ξενοδοχείο της αρεσκείας του, το μέσο μεταφοράς που επιθυμεί, καθώς και πλήθος άλλων συμπληρωματικών υπηρεσιών με αποτέλεσμα ο κάθε πελάτης να διαμορφώνει το δικό του τουριστικό πακέτο.

Από την άλλη πλευρά, όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις δημιουργούν ιστοσελίδες (sites) και το τουριστικό προϊόν προβάλλεται στο διαδίκτυο. Έτσι ενισχύεται ο ρόλος του καταλύματος στην τουριστική βιομηχανία και ο υποψήφιος τουρίστας έχει τη δυνατότητα να επικοινωνεί απ' ευθείας με τους παραγωγούς των τουριστικών υπηρεσιών.

2.3 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

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

2.4 ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο τουρισμός διακρίνεται σε:³

- 1) Εγχώριο, που αφορά τους κατοίκους μιας χώρας που ταξιδεύουν εντός αυτής (π.χ Έλληνες εντός της Ελλάδας),
- 2) Εξερχόμενο, που αφορά τους κατοίκους μιας χώρας που ταξιδεύουν σε άλλη χώρα (π.χ Έλληνες που ταξιδεύουν στην Ευρώπη),
- 3) Εισερχόμενο, που αφορά τους αλλοδαπούς που ταξιδεύουν σε μια δεδομένη χώρα (π.χ Γερμανοί που έρχονται στην Ελλάδα).

Πέρα από τις τρεις βασικές κατηγορίες τουρισμού, υπάρχουν και οι:

- 1) εσωτερικός τουρισμός, ο οποίος καλύπτει τον εγχώριο και τον εισερχόμενο τουρισμό μαζί,
- 2) εθνικός τουρισμός που καλύπτει τον εγχώριο και τον εξερχόμενο τουρισμό και
- 3) διεθνής τουρισμός, ο οποίος είναι ο εξερχόμενος και ο εισερχόμενος μαζί.

ΥΠΟΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΔΕΥΤΕΡΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. ICAP, Κλαδική Μελέτη: *Τουριστικά-Ταξιδιωτικά Γραφεία 2007* – Ιούλιος 2007
2. ICAP, Κλαδική Μελέτη: *Τουριστικά-Ταξιδιωτικά Γραφεία 2007* – Ιούλιος 2007
3. ICAP, Κλαδική Μελέτη: *Τουριστικά-Ταξιδιωτικά Γραφεία 2007* – Ιούλιος 2007

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ο ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΚΑΙ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ για μία ξενοδοχειακή επιχείρηση δεν πρέπει να είναι μερικό και περιστασιακό αλλά ολικό και συνεχές. Για την επιτυχία του μάρκετινγκ θα πρέπει να έχει ανιχνευθεί προσεκτικά ο ορίζοντας της δυνητικής ανάπτυξης της επιχείρησης.

Τα κύρια τουριστικά καταλύματα αποτελούν αναγνωρισμένες μορφές επιχειρήσεων, οργανικά συνδεδεμένες με ολόκληρο το σύστημα παραγωγής και διάθεσης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Συνεπώς, ο ρόλος τους στο τουριστικό κύκλωμα είναι ιδιαίτερα σημαντικός.

Τα τουριστικά καταλύματα περιλαμβάνουν Ξενοδοχεία, Μοτέλ, Bungalows, Πανδοχεία, Ξενώνες, ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα, πλωτά καταλύματα.

3.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η υπηρεσία αποτελεί την εμπειρία που αποκομίζει ένας καταναλωτής ως αποτέλεσμα:¹

- συγκεκριμένων ενεργειών στις οποίες προβαίνει εκείνος που παρέχει την υπηρεσία,
- της ικανότητάς του να επιτυγχάνει και να διατηρεί συγκεκριμένα πρότυπα (standards) κατά την πραγματοποίηση των ενεργειών αυτών , και
- του βαθμού στον οποίο ικανοποιούνται οι προσδοκίες του αναφορικά με την εμπειρία που περίμενε ότι θα έχει πριν αποφασίσει τη συναλλαγή.

Το πρόβλημα για το μάρκετινγκ υπηρεσιών έγκειται στη δυσκολία τυποποίησης της «διαδικασίας παραγωγής» της υπηρεσίας, έτσι ώστε όλοι οι πελάτες της επιχείρησης κάθε φορά που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες της να λαμβάνουν ακριβώς το ίδιο επίπεδο εξυπηρέτησης.²

Ως συνέπεια , ο ρόλος της λειτουργίας του μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών διευρύνεται, όπως και τα εργαλεία χάραξης στρατηγικών μάρκετινγκ. Στο μάρκετινγκ υπηρεσιών, εκτός από τα 4 Ps, προϊόν/υπηρεσία (product), διανομή (place), τιμολόγηση (price) και επικοινωνία (promotion) περιλαμβάνονται και άλλα συστατικά: το προσωπικό (people), οι διαδικασίες (processes/procedures) καθώς και οι χειροπιαστές αποδείξεις. (physical evidence).³

Οι υπηρεσίες δεν είναι χειροπιαστές από την φύση τους και είναι δύσκολο κάποιος να τις περιγράψει. Παρόλα αυτά, θα πρέπει να προσδώσουμε κάτι χειροπιαστό σε κάτι που από την φύση του δεν είναι. Για παράδειγμα, μια αλυσίδα ξενοδοχείων θα συμπεριλάβει στο διαφημιστικό της υλικό φωτογραφίες από την τοποθεσία των κτιρίων της ενώ ένα εστιατόριο θα τοιχοκολλήσει κριτικές που δέχτηκε από γνωστό περιοδικό.

3.1.1 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Προβλήματα για το μάρκετινγκ των υπηρεσιών αποτελούν:⁴

- Η άυλη φύση της υπηρεσίας

Οι υπηρεσίες στερούνται την υλική υπόσταση που έχει κάποιο αγαθό.

- Η αδυναμία αποθήκευσης της υπηρεσίας

Επειδή οι υπηρεσίες είναι άυλες, η επιχείρηση δεν μπορεί να δημιουργήσει και να αποθηκεύσει υπηρεσίες.

- Η δυσκολία τιμολόγησης

Για την επιχείρηση είναι δύσκολο να προσδιορίσει το κόστος ανά περίπτωση εξυπηρέτησης.

- Η αδιαιρετότητα

Αδιαιρετότητα είναι η αδυναμία διαχωρισμού:

- της παραγωγής μίας υπηρεσίας από τον τόπο κατανάλωσής της
 - της παραγωγής της υπηρεσίας από τη συμμετοχή του καταναλωτή στην παραγωγή και
 - των εμπειριών των υπολοίπων καταναλωτών που παρευρίσκονται στη διαδικασία παραγωγής από το τελικό αποτέλεσμα της παραγωγής
- Η ετερογένεια

Ετερογένεια σημαίνει ότι μία επιχείρηση παροχής υπηρεσιών δεν μπορεί να συστηματοποιήσει το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών.

3.1.2 ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Οι τουριστικές υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν. Για παράδειγμα, οι κλίνες ενός ξενοδοχείου που δεν διατέθηκαν κατά την καλοκαιρινή περίοδο θεωρούνται οριστική απώλεια, επειδή δεν μπορούν να διατεθούν ως καλοκαιρινές κατά τη χειμερινή περίοδο.⁵

Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι εντάσεως εργασίας. Η υποδοχή ενός πελάτη στη ρεσεψιόν ενός ξενοδοχείου, η τακτοποίηση του δωματίου, το σερβίρισμα του φαγητού (πρωινό, μεσημεριανό, βραδινό) και γενικότερα η εξυπηρέτηση του πελάτη απαιτεί άμεση επαφή, η οποία μπορεί να συμβάλλει στην αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών.

Η αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών είναι αρκετά υποκειμενική και στηρίζεται κύρια στην προσωπικότητα και τις προσδοκίες του καταναλωτή.

3.1.3 ΟΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες, επομένως:⁶

- Είναι άυλες, δηλαδή δεν υπάρχουν πριν από την πώλησή τους, δεν αποθηκεύονται και δεν μεταφέρονται για τη διάθεσή τους. Για το λόγο αυτό δεν προτυποποιούνται εύκολα και δεν μπορούν να δειγματιστούν όπως τα προϊόντα.
- Ο εργαζόμενος σε ένα ξενοδοχείο αποτελεί μέρος της υπηρεσίας που προσφέρει. Η ποιότητα των υπηρεσιών επηρεάζεται άμεσα από το επίπεδο των γνώσεων, των ικανοτήτων και της συμπεριφοράς των υπαλλήλων που τις προσφέρουν.
- Ο πελάτης αποτελεί μέρος της παραγωγικής διαδικασίας, με την παρουσία του, τις απαιτήσεις και τη συμπεριφορά του.

Οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες αφορούν κυρίως:⁷

- Παροχή Διαμονής: Τμήματα υποδοχής και ορόφων
- Παροχή Διατροφής και Αναψυχής: Επισιτιστικά τμήματα

Εδώ περιλαμβάνονται:

- Ο κύκλος φαγητού
 - Ο κύκλος ποτών
 - Εστιατόρια και μπαρ ξενοδοχείων
 - Υπηρεσία Δωματίων (Room Service)
 - Διάφορες λειτουργίες – εκδηλώσεις
-
- Διάφορες / Λοιπές Υπηρεσίες

ΥΠΟΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΤΡΙΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Γούναρης Σπύρος, *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, Εκδόσεις Rosili, 1η Έκδοση, Αθήνα, 2003, σελ. 28
2. Γούναρης Σπύρος, *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, Εκδόσεις Rosili, 1η Έκδοση, Αθήνα, 2003, σελ. 41
3. www.wikipedia.com
4. Γούναρης Σπύρος, *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, Εκδόσεις Rosili, 1η Έκδοση, Αθήνα, 2003, σελ. 43
5. Κουζέλης Κ. Ανδρέας, *Η Διαφημιστική Δαπάνη για τον Τουρισμό*, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.), Αθήνα, 2002, σελ. 23-24
6. Χρήστου Ευάγγελος, *Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων*, Τόμος Β, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2000, σελ. 23
7. Σωτηριάδης Μάριος, *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Τόμος Β, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2000, σελ. 32-34

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Τα σχέδια τουριστικού μάρκετινγκ έχουν άμεση σχέση με τη λήψη αποφάσεων σε στρατηγικό ή τακτικό επίπεδο. Η λήψη αποφάσεων εντάσσεται σε μία γενικότερη διαδικασία επίλυσης προβλημάτων. Η διαδικασία αυτή είναι κοινή για όλους τους οργανισμούς και αποτελείται από τρεις έννοιες κλειδιά: τη στρατηγική ανάλυση, τη στρατηγική επιλογή και τη στρατηγική υλοποίηση.

Η στρατηγική ανάλυση στοχεύει στην κατανόηση της θέσης, στην οποία βρίσκεται μία τουριστική επιχείρηση σε σχέση με το περιβάλλον της.

Η στρατηγική επιλογή βασίζεται:

- στη δημιουργία εναλλακτικών επιλογών.
- στην αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών.
- στην επιλογή της προτιμώμενης στρατηγικής, η οποία θα δώσει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στο περιβάλλον της τουριστικής αγοράς και να αντιμετωπίσει τις απειλές του ανταγωνισμού.

Η στρατηγική υλοποίηση σχετίζεται με την εφαρμογή των αποφάσεων που έχουν ληφθεί.

Ο σκοπός του στρατηγικού μάντζμεντ είναι να επιτύχει την αποτελεσματική οργάνωση και διοίκηση μίας επιχείρησης. (Olsen, 1991)

Μία ξενοδοχειακή επιχείρηση, όπως και κάθε επιχείρηση, για να μπορέσει να είναι υγιής και επικερδής, θα πρέπει να έχει:

- Ø Μία αποστολή ή φιλοσοφία, δηλαδή ένα συγκεκριμένο τρόπο που αντιλαμβάνεται η ίδια επιχείρηση τη λειτουργία της. Η φιλοσοφία μιας επιχείρησης έχει περιγραφεί ως «ο τρόπος με τον οποίο εκτελούνται τα πράγματα σε ένα περιβάλλον» (Medlik, 1994).
- Ø Στρατηγική, δηλαδή να έχει καθορίσει το δρόμο που θα την οδηγήσει στην επίτευξη των στόχων της.
- Ø Πολιτική, δηλαδή να έχει ορίσει τις γενικές κατευθυντήριες γραμμές της λειτουργίας της.

Η συνεχής αξιολόγηση των αναγκών των πελατών και η αποτίμηση των ικανοτήτων της επιχείρησης για να ανταποκριθεί στις ανάγκες αυτές έχουν ζωτική σημασία για την επιχειρηματική επιτυχία.

4.1 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο σχεδιασμός μάρκετινγκ κρίνεται αναγκαίος λόγω του διαρκώς ανταγωνιστικότερου περιβάλλοντος, στο οποίο λειτουργεί μία τουριστική επιχείρηση.

Τα κύρια στοιχεία του σχεδιασμού μάρκετινγκ είναι:

- Ο εντοπισμός των αναγκών των καταναλωτών.
- Ο διαχωρισμός της τουριστικής αγοράς σε διαφορετικά τμήματα και η στόχευση στην κάλυψη των αναγκών κάποιων από τα τμήματα αυτά. Η τμηματοποίηση των καταναλωτών στην τουριστική - ξενοδοχειακή αγορά γίνεται με βάση συγκεκριμένα κριτήρια (δημογραφικά, ψυχογραφικά, γεωγραφικά κλπ).
- Η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην κάλυψη των αναγκών των επιλεγμένων ομάδων καταναλωτών.

Η φιλοσοφία των σχεδίων μάρκετινγκ βασίζεται στα παραπάνω στοιχεία και εκφράζεται με τις παρακάτω διαπιστώσεις:

- Που βρισκόμαστε τώρα
- Που θέλουμε να πάμε και γιατί
- Πως θα φτάσουμε
- Ποιος είναι ο καλύτερος δρόμος
- Πως θα διασφαλίσουμε την άφιξη μας στον επιλεγμένο προορισμό

4.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Το κάθε σχέδιο τουριστικού μάρκετινγκ, ανάλογα με την κατηγορία στην οποία ανήκει, εμφανίζει διαφορετικά χαρακτηριστικά και απαιτήσεις σχεδιασμού. Σε όλα όμως τα σχέδια, η διαδικασία σχεδιασμού περιλαμβάνει πέντε διαδοχικά στάδια:¹

- Τη δήλωση της αποστολής και τη διατύπωση των εταιρικών στόχων
- Την ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), ανταγωνισμού, καταναλωτών και προϊόντος
- Τον προσδιορισμό στόχων μάρκετινγκ και την ανάπτυξη εναλλακτικών στρατηγικών μάρκετινγκ
- Την αξιολόγηση και επιλογή στρατηγικής
- Τη δημιουργία τακτικού μίγματος και την υλοποίηση της στρατηγικής

4.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η στρατηγική ανάλυση, ακόμη και σήμερα, δεν αποτελεί ιδιαίτερα οργανωμένη δραστηριότητα του μάρκετινγκ για την πλειοψηφία των τουριστικών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Η αναγκαιότητα της γίνεται αντιληπτή όταν η επιχείρηση αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα, όπως πτώση των πωλήσεων, μείωση του κέρδους, απώλεια τμημάτων της αγοράς και υποβάθμιση της εταιρικής εικόνας και των προϊόντων της.

Η στρατηγική ανάλυση είναι ο τρόπος με τον οποίο μία ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να κατανοήσει το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται.

Αυτό συμβαίνει με τον εντοπισμό των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων της επιχείρησης, καθώς και των ευκαιριών και απειλών που συναντά.

Η στρατηγική ανάλυση μάρκετινγκ είναι η περιεκτική, συστηματική, ανεξάρτητη και περιοδική εξέταση του περιβάλλοντος μάρκετινγκ, των στόχων, των στρατηγικών και των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να προσδιοριστούν τα προβλήματα και οι ευκαιρίες που υπάρχουν και να προταθούν σχέδια δράσης για τη βελτίωση της απόδοσής της.²

Η στρατηγική ανάλυση περιλαμβάνει τέσσερις βασικές ενότητες:

- την ανασκόπηση της αποτελεσματικότητας του Μάρκετινγκ
- την εσωτερική ανάλυση της ξενοδοχειακής επιχείρησης
- την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος
- την ανάλυση της τουριστικής αγοράς

Η ανάλυση της ξενοδοχειακής αγοράς, σε στρατηγικό επίπεδο περιλαμβάνει:³

- Την ανάλυση του ανταγωνισμού στην τουριστική και ξενοδοχειακή βιομηχανία.
- Την ανάλυση των καταναλωτών των ξενοδοχειακών προϊόντων.

4.3.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Με βάση τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ, διαμορφώνεται η έννοια του στρατηγικού σχεδιασμού Μάρκετινγκ, που αποτελείται από τέσσερις έννοιες-κλειδιά:

- την στρατηγική ανάλυση
- την στρατηγική επιλογή
- την στρατηγική υλοποίηση
- την παρακολούθηση και τον έλεγχο.

Για την εμπορική επιτυχία ενός ξενοδοχείου, σημαντικές στρατηγικές αποτελούν:⁴

- η διαφοροποίηση, η δημιουργία δηλαδή μιας υψηλής προστιθέμενης αξίας, μια επιθυμία για το συγκεκριμένο προϊόν και όχι των ανταγωνιστών.
- η εστίαση, δηλαδή η εξειδίκευση σε σημαντικό βαθμό, που κάνει το προϊόν μοναδικό και δύσκολο να αντιγραφεί.

Πιο συγκεκριμένα, μόλις μία εταιρεία αξιολογήσει τη θέση της στην αγορά, έχει σε γενικές γραμμές τρεις κατευθύνσεις για να κινηθεί στρατηγικά:

- § Ηγεσία χαμηλής τιμής
- § Διαφοροποίηση προϊόντος
- § Εστίαση στην αγορά

4.3.2 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Λαμβάνοντας υπόψη το σύγχρονο περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και τη συστηματική διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού Μάρκετινγκ, φτάνουμε στο σχέδιο μάρκετινγκ, μία διαδικασία κατά την οποία επιτυγχάνεται η σύνδεση των στόχων ενός οργανισμού που δραστηριοποιείται στην ξενοδοχειακή αγορά με τις ευκαιρίες που υπάρχουν στο ευρύτερο περιβάλλον μάρκετινγκ μέσω της βέλτιστης χρησιμοποίησης του συνόλου των πόρων του.

Μία διαδικασία στρατηγικού μανάτζμεντ είναι ένα σύνολο αποφάσεων και ενεργειών, οι οποίες έχουν ως αποτέλεσμα την επεξεργασία και εφαρμογή των σχεδιασμένων πλάνων για την επίτευξη των στόχων της εταιρείας.

Μία τέτοια διαδικασία μπορεί να περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

- Διατύπωση της αποστολής της εταιρείας, της φιλοσοφίας και των στόχων της.
- Ανάπτυξη ενός «προφίλ» που να αντικατοπτρίζει τους πόρους, τις ικανότητες και τις εσωτερικές συνθήκες.
- Αποτίμηση του εξωτερικού περιβάλλοντος της εταιρείας.
- Επιλογή μακροπρόθεσμων στόχων και στρατηγικών.
- Ανάπτυξη ετήσιων στόχων και βραχυπρόθεσμων στρατηγικών
- Εφαρμογή – υλοποίηση των στρατηγικών επιλογών με μέσα τους πόρους της επιχείρησης, το ανθρώπινο δυναμικό, τις τεχνολογίες, την επιβράβευση
- Αξιολόγηση της στρατηγικής διαδικασίας για τη μελλοντική λήψη αποφάσεων

4.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η ανάλυση της αγοράς, έχει έξι κύρια βήματα:

- Ανάλυση του περιβάλλοντος του Μάρκετινγκ
- Ανάλυση του δυναμικού της Αγοράς
- Ανάλυση των πρωταρχικών ανταγωνιστών
- Ανάλυση των Υπηρεσιών
- Ανάλυση της θέσης και του σχεδίου μάρκετινγκ

Τέσσερα επιπλέον στοιχεία προστίθενται όταν πραγματοποιείται μία μελέτη σκοπιμότητας:

- Ανάλυση της τιμολόγησης
- Ανάλυση των εσόδων και των εξόδων
- Ανάλυση του κόστους ανάπτυξης
- Ανάλυση της απόδοσης των επενδύσεων και της οικονομικής σκοπιμότητας

4.4.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Η ανάλυση SWOT ή ανάλυση της κατάστασης είναι το πρώτο βήμα στο σύστημα μάρκετινγκ του τομέα φιλοξενίας για έναν υπαρκτό οργανισμό.

Η ανάλυση της κατάστασης παρουσιάζει τα εξής πλεονεκτήματα:

1. εστιάζει την προσοχή στα δυνατά και αδύνατα σημεία
2. συμβάλλει στον μακροπρόθεσμο σχεδιασμό

3. βοηθάει στην ανάπτυξη σχεδίων μάρκετινγκ
4. δίνει προτεραιότητα στη έρευνα μάρκετινγκ
5. προσφέρει τα οφέλη των υποπροϊόντων

Ανάλυση SWOT

Δυνατά Σημεία (Strengths)

Μπορεί να είναι:

- Η τοποθεσία
- Το Brand Name
- Τακτικοί αγοραστές
- Πιθανές οικονομίες κλίμακας

Αδύνατα Σημεία (Weaknesses)

- Κατάλληλο εξειδικευμένο προσωπικό
- Τοποθεσία
- Παροχές (πάρκινγκ κλπ)
- Τιμές

Ευκαιρίες (Opportunities)

- Αποχώρηση ενός ανταγωνιστή από την αγορά
- Βελτίωση της τουριστικής υποδομής στην περιοχή

Απειλές (Threats)

- Οικονομικο-κοινωνικά έκτακτα γεγονότα
- Ανταγωνιστικές δραστηριότητες

4.5 YIELD MANAGEMENT (ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΣΟΔΕΙΑΣ Η΄ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ) ΑΠΟ ΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.

Σημαντική είναι η εφαρμογή του Yield Management (διοίκηση σοδειάς ή προϊόντος) από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Το Yield Management συνεισφέρει στη μεγιστοποίηση των εσόδων από την πώληση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας με τα εξής χαρακτηριστικά:

- σταθερή/δεδομένη δυναμικότητα
- φθαρτότητα με την πάροδο του χρόνου

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις παρουσιάζουν τα παραπάνω χαρακτηριστικά. Ένα μη ενοικιασμένο δωμάτιο ή αίθουσα αποτελεί διαφυγόν έσοδο για πάντα.

Το Yield Management ενδιαφέρεται για την παρακολούθηση των τιμών και των περιορισμών στην πληρότητα, με σκοπό την επίτευξη του μέγιστου δυνατού μεικτού εσόδου από όλα τα τμήματα πελατείας ανά χρονική περίοδο. (Jones and Lokewood, 1989, σ.103-107)

Το Yield Management λειτουργεί ως εξής:

Όταν η ζήτηση είναι μεγαλύτερη της προσφοράς, οι αποφάσεις αφορούν τη μεγιστοποίηση της τιμής των δωματίων.

Όταν η προσφορά είναι μεγαλύτερη της ζήτησης, μας ενδιαφέρει περισσότερο η πληρότητα των δωματίων ακόμη και με ενδεχόμενη μείωση της τιμής.

Σαν τεχνική το Yield Management εφαρμόζεται με επιτυχία και αποφέρει αποτελέσματα σε σχέση πληρότητας και μέσης τιμής.

4.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται στρατηγικές ανάπτυξης και οι χρησιμοποιούμενες μέθοδοι απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Αναπτυξιακές στρατηγικές είναι: οι επιχειρηματικές συμμετοχές (Joint Ventures), το Franchising (δικαιοπαροχή), οι στρατηγικές συμμαχίες, επιχειρηματικές κοινοπραξίες (consortia), τα συμβόλαια Μάνατζμεντ, η εξαγορά μικρών εταιρειών, η συγχώνευση.⁵

Ανταγωνιστικές μέθοδοι είναι: Συστήματα βασισμένα στην τελευταία τεχνολογία, ανάπτυξη εμπορικής μάρκας, η ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος, η σύνθετη τιμολόγηση και ένα ολοκληρωμένο σύστημα μάρκετινγκ και προβολής της επιχείρησης. (Travel and Tourism Analyst, No 3, 1993, The Economist Intelligence Unit)

Πίνακας 1 Στρατηγικές ανάπτυξης και ανταγωνιστικές μέθοδοι

Αναπτυξιακές στρατηγικές	Ανταγωνιστικές μέθοδοι
Επιχειρηματικές συμμετοχές	Συστήματα βασισμένα στην τεχνολογία
Franchising	Ανάπτυξη εμπορικής μάρκας
Στρατηγικές συμμαχίες	Ποιότητα προϊόντος
Συμβόλαια μανάτζμεντ	Σύνθετη τιμολόγηση
Εξαγορά μικρών εταιρειών	Ολοκληρωμένο μάρκετινγκ - προβολή
Συγχώνευση	

Πηγή: Travel & Tourism Analyst, No. 3, 1993, The Economist Intelligence Unit

Ø Επιχειρηματικές Συμμετοχές (Joint Ventures) ⁶

Οι επιχειρηματικές συμμετοχές είναι μία καλή στρατηγική μεγέθυνσης για τις εταιρείες που διαθέτουν σημαντικούς οικονομικούς πόρους. Οι επιχειρηματικές συμμετοχές διαφέρουν από άλλες στρατηγικές στο ότι οι άλλες στρατηγικές βασίζονται σε πολύ μικρή επένδυση, επειδή η επένδυση πραγματοποιείται από ανεξάρτητες μονάδες οι οποίες συνεργάζονται ή συνενώνονται κυρίως για λόγους μάρκετινγκ.

Ø Franchising (Δικαιοπαροχή) ⁷

Το Franchising είναι μία μέθοδος στρατηγικής ανάπτυξης, η οποία επιτρέπει ταχεία επέκταση. Στη μέθοδο αυτή περιορίζεται ο κίνδυνος και ενισχύεται η τοποθέτηση το προϊόντος.

Οι λόγοι που καθιστούν το franchising ελκυστική μέθοδο είναι οι εξής:

- Ο franchisor (δικαιοπάροχος) σπάνια επενδύει κεφάλαιο και το επιχειρηματικό ρίσκο το έχει ο franchisee (δικαιοδόχος).
- Ο franchisor δεν χρειάζεται να διαθέσει σημαντικό χρόνο για την επιλογή της θέσης εγκατάστασης σε άγνωστες αγορές.

Το Franchising περιγράφεται ως ένα σύστημα διανομής σύμφωνα με το οποίο το ένα μέρος (franchisor) παραχωρεί στο αντισυμβαλλόμενο (franchisee) το δικαίωμα να διαθέτει προϊόντα ή να παρέχει υπηρεσίες και να λειτουργεί μία επιχείρηση με ένα καθιερωμένο σύστημα μάρκετινγκ.

Ο franchisor παρέχει στον franchisee την τεχνογνωσία, εμπορικές μάρκες, μία εταιρική ταυτότητα και συνεχή υποστήριξη.

Ο franchisee καταβάλλει στον franchisor μία αμοιβή. Και τα δύο μέρη έχουν αμοιβαίο όφελος από αυτή τη συνεργασία.

Το μεγάλο όφελος για τον franchisee είναι η άμεση πρόσβαση σε μία δοκιμασμένη επιτυχημένη ιδέα. Έτσι εξοικονομεί χρόνο και κεφάλαια, απαραίτητα για το σχεδιασμό και την εφαρμογή ενός συστήματος μάρκετινγκ. Επιπλέον κερδίζει ευκολότερη διείσδυση και καλύτερη θέση στην αγορά.

Ø Επιχειρηματικές Κοινοπραξίες (Consortia)⁸

Οι επιχειρηματικές κοινοπραξίες (Consortia) είναι οργανώσεις ξενοδοχείων τα οποία συνενώνουν τους πόρους τους για την καθιέρωση εταιρικών υπηρεσιών μανάτζμεντ, όπως προμήθειες, ανθρώπινο δυναμικό και εκπαίδευση, μάρκετινγκ και δημόσιες σχέσεις.

Πρόκειται για ανεξάρτητα ξενοδοχεία με κοινό σκοπό, που ενώνουν τους πόρους τους και μοιράζονται τα οφέλη. Ένα είδος οργάνωσης με αμοιβαία υποστήριξη. Είναι ιδιαίτερα σημαντικός τρόπος οργάνωσης για ανεξάρτητα ξενοδοχεία, τα οποία επωφελούνται από τις οικονομίες κλίμακας.

Η κοινοπραξία (consortium) μπορεί να δημιουργήσει μία εταιρική εικόνα στην αγορά, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε κοινή ονομασία, πρότυπα και σε κοινή προβολή.

Οι ξενοδοχειακές κοινοπραξίες δραστηριοποιούνται ιδιαίτερα στο μάρκετινγκ, δηλαδή προβολή και κανάλια διάθεσης.

- Προβολή: καθιέρωση εμπορικού σήματος και εταιρικής εικόνας, λογότυπο, έντυπα μέσα και άλλα είδη επικοινωνίας.
- Κανάλια διάθεσης: Δημιουργία και λειτουργία ενός κεντρικού συστήματος κρατήσεων για διευκόλυνση των πωλήσεων προς τα τουριστικά γραφεία, τουριστικές οργανώσεις και tour operators.
- Προϊόν και Τιμή: Εδώ υπάρχουν διαφορές, ακόμα και όταν τα μέλη έχουν λάβει και αποδεχθεί κοινές αποφάσεις.

Η βασική δραστηριότητα μίας ξενοδοχειακής κοινοπραξίας είναι το μάρκετινγκ, με επιδίωξη την αύξηση των πωλήσεων των μελών της.

Ø Στρατηγικές Συμμαχίες ⁹

Οι στρατηγικές συμμαχίες είναι μία επιχειρηματική διασύνδεση σε συνεταιριστική βάση. Παρέχει σε μία ξενοδοχειακή αλυσίδα τη δυνατότητα να επεκταθεί γρήγορα ενωμένη με μία άλλη αλυσίδα.

Το μεγάλο πλεονέκτημα των συμμαχιών αυτών είναι ότι οι αλυσίδες μπορούν να ωφεληθούν γρήγορα από την αναγνώριση του εμπορικού τους σήματος σε μία νέα αγορά.

Η σύναψη μίας στρατηγικής συμμαχίας δεν απαιτεί μεγάλα κεφάλαια και επιπλέον δημιουργεί σημαντικά οφέλη όπως: ο επιμερισμός των εξόδων μάρκετινγκ σε μεγαλύτερη βάση, ο περιορισμός του προβλήματος απόκτησης τεχνογνωσίας σε θέματα ανθρώπινου δυναμικού και μάνατζμεντ, η ελαχιστοποίηση των προβλημάτων που σχετίζονται με κοινωνικές και πολιτιστικές διαφορές που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις που επεκτείνονται σε μία νέα περιοχή.

Οι ειδικοί εκτιμούν ότι στο προσεχές μέλλον θα υπάρξει μία αύξηση των στρατηγικών συμμαχιών στον ξενοδοχειακό κλάδο.

Ø Συμβόλαια Μάνατζμεντ ¹⁰

Ένα συμβόλαιο Μάνατζμεντ είναι μία σύμβαση μεταξύ ενός ιδιοκτήτη ξενοδοχείου και μίας επιχείρησης λειτουργίας ξενοδοχείων, με την οποία ο ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου προσλαμβάνει την επιχείρηση για την ανάληψη της πλήρους ευθύνης του μάνατζμεντ.

Η εταιρεία μάνατζμεντ, ως αντιπρόσωπος, πληρώνει για λογαριασμό του ιδιοκτήτη όλα τα λειτουργικά έξοδα από τα έσοδα του ξενοδοχείου, κρατάει την αμοιβή της (management fee) και αποδίδει το υπόλοιπο, εάν υπάρχει, στον ιδιοκτήτη.

Ο ιδιοκτήτης διαθέτει το ξενοδοχείο (οικόπεδο, κτίρια, έπιπλα, εξοπλισμό και κεφάλαιο κίνησης) και επωμίζεται πλήρως τη νομική και οικονομική ευθύνη για τη λειτουργία του ξενοδοχείου.

Οι μεγάλες αλυσίδες διαθέτουν υψηλή τεχνογνωσία σε θέματα μάνατζμεντ και μάρκετινγκ, καθώς και ολοκληρωμένα συστήματα κρατήσεων που είναι σημαντικός παράγοντας για τη επιτυχία του ξενοδοχείου.

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα είναι ότι απαιτείται ελάχιστο κεφάλαιο σε σχέση με την εξαγορά. Η εταιρεία συμμετέχει στο μετοχικό κεφάλαιο και η λήψη

αποφάσεων γίνεται από κοινού με τους ιδιοκτήτες, στοιχείο που διαφοροποιεί τα συμβόλαια μανάτζμεντ από το Franchising.

Ø Εξαγορά μικρών Εταιρειών

Ø Συγχώνευση

Τα πλεονεκτήματα της μεγέθυνσης ή ανάπτυξης με κάποιον από τους παραπάνω τρόπους είναι οικονομίες κλίμακας, χρηματοοικονομικές, οργάνωσης και διοίκησης, τεχνολογικές, προμηθειών και μάρκετινγκ.

4.7 Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΩΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΖΗΤΗΜΑ

Η ποιότητα αποτελεί σήμερα μια νέα φιλοσοφία μανάτζμεντ που εμπεριέχει τη συνεχή αναζήτηση και προσπάθεια για βελτίωση όλων των τμημάτων της παραγωγής μέχρι και τη βελτίωση του τελικού προϊόντος ή υπηρεσίας.¹¹

Η βελτίωση απαιτεί πάντα καλύτερη ποιότητα. Η ποιότητα θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως ο βασικός τομέας αποτελεσμάτων των ξενοδοχειακών λειτουργιών και όχι ως αποτέλεσμα διάφορων άλλων διαδικασιών.

Η επένδυση στην ποιότητα αποτελεί την πιο αποδοτική επένδυση της ξενοδοχειακής επιχείρησης, με θεαματικά αποτελέσματα στους τομείς της αύξησης της παραγωγικότητας και της βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας.

4.8 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ, ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ – ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΕΡΔΟΥΣ

Τα κέρδη ενός ξενοδοχείου επηρεάζονται λίγο ή πολύ από παράγοντες όπως: η πληρότητα των δωματίων, ή μέση τιμή χρέωσης των δωματίων, το κόστος πωλήσεων, τον αριθμό κουβέρ και τις τιμές στα επισιτιστικά τμήματα, τα άλλα μεταβλητά και τα σταθερά έξοδα.

Σημαντικό ζήτημα είναι ο προσδιορισμός του βαθμού στον οποίο κάθε παράγοντας επηρεάζει τα καθαρά κέρδη. Σε αυτό μπορεί να βοηθήσει η τεχνική της «Ανάλυσης ευαισθησίας κέρδους» (Kotas, 1988).

Η ανάλυση ευαισθησίας κέρδους μπορεί να προσφέρει ένα βασικό πλαίσιο για την ανάπτυξη ενός προγράμματος βελτίωσης της κερδοφορίας. Αυτό μπορεί να συμβεί με:

- Υπολογισμό της σχετικής επίπτωσης των βασικών παραγόντων στα καθαρά κέρδη
- Προσδιορισμό του προσανατολισμού της επιχείρησης
- Καθορισμό της έμφασης της λογιστικής
- Καθορισμό μίας στρατηγικής κόστους
- Προσδιορισμό των πιο πρόσφορων τομέων για βελτίωση της κερδοφορίας
- Επεξεργασία και κατάρτιση προϋπολογισμού

Για τη δημιουργία του προϋπολογισμού απαραίτητη είναι η εξασφάλιση στοιχείων πληροφόρησης, όπως:

- Οι τάσεις αγοράς. Είναι απαραίτητο να έχουν προσδιοριστεί ο ανταγωνισμός, οι τιμές για τη στοχευόμενη πελατεία, τα νέα προϊόντα, ο πληθωρισμός, οι συναλλαγματικές ισοτιμίες, οι τάσεις και τα έξοδα μάρκετινγκ. Όλα αυτά τα στοιχεία αποτελούν το κύριο μέρος του πλάνου πωλήσεων και μάρκετινγκ.
- Οι τάσεις εξόδων. Απαραίτητες είναι επίσης οι προβλέψεις για τον πληθωρισμό, το επίπεδο τιμών ποτών, τροφίμων και άλλων ειδών ξενοδοχειακού εξοπλισμού καθώς και το επίπεδο των μισθών.
- Αποτελέσματα προηγούμενων χρήσεων. Σημαντικές είναι οι αναφορές στα στατιστικά της επιχείρησης και του κλάδου των προηγούμενων ετών.

4.9 Η ΕΡΕΥΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η έρευνα μάρκετινγκ βοηθάει έναν οργανισμό να πάρει περισσότερο αποτελεσματικές αποφάσεις μάρκετινγκ και αυτός είναι ο κύριος στόχος.

Η έρευνα μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

- Σχεδιασμό και έρευνα (που βρισκόμαστε και που επιθυμούμε να βρεθούμε)
- Εφαρμογή (πως φτάνουμε εκεί)
- Έλεγχο (πως εξασφαλίζουμε ότι θα φτάσουμε εκεί)
- Αξιολόγηση (πως γνωρίζουμε ότι φτάσαμε)

4.10 Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ – ΤΟΥΡΙΣΤΑ

Υπάρχουν πέντε κύρια στάδια στη διαδικασία πραγματοποίησης αγορών (buying process):

1. Συνειδητοποίηση της ανάγκης
2. Αναζήτηση πληροφοριών
3. Αξιολόγηση των εναλλακτικών
4. Πραγματοποίηση της αγοράς
5. Αξιολόγηση μετά την αγορά

Κάποιες φορές δεν ακολουθούνται όλα τα παραπάνω στάδια και κάποια από αυτά παραλείπονται.

4.11 Η ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ

Τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση της αγοράς των καταναλωτών είναι κυρίως γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά και προϊόντικά.

Στα γεωγραφικά κριτήρια περιλαμβάνονται: το κλίμα, η περιοχή, το μέγεθος πόλης, η πυκνότητα πληθυσμού, η διαμόρφωση του εδάφους.

Τα δημογραφικά κριτήρια είναι τα ευρύτερα διαδεδομένα και χρησιμοποιούνται συχνότερα στις έρευνες της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Δημογραφικά κριτήρια είναι: η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, η απασχόληση, η μόρφωση, η καταγωγή, η θρησκεία, η οικογενειακή κατάσταση, η κοινωνική τάξη, ο τόπος κύριας κατοικίας.

Στα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά ανήκουν: η προσωπικότητα και ο τρόπος ζωής. Η προσωπικότητα είναι πολύπλοκη έννοια με πολλά χαρακτηριστικά που πρέπει να εκτιμηθούν. Ο τρόπος ζωής περιλαμβάνει: τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και τις γνώμες των καταναλωτών.

Τα τελευταία κριτήρια αφορούν σε κάθε περίπτωση το ίδιο το προϊόν. Για παράδειγμα η χρήση του προϊόντος, η μάρκα, η τιμή, η πηγή προμήθειας.

Σε αυτό το σημείο είναι πολύ σημαντική η αναφορά στο μίγμα προϊόντος ενός ξενοδοχείου οποιασδήποτε κατηγορίας σε οποιαδήποτε περιοχή, ώστε

το προϊόν να διαφοροποιηθεί και να μπορέσει να καλύψει τις ανάγκες που δημιουργούνται στον καταναλωτή με βάση όλα τα παραπάνω κριτήρια.

Το σύνολο των τουριστών είναι το βασικό στοιχείο της τουριστικής αγοράς, η τμηματοποίηση της οποίας, για τις ανάγκες του τουριστικού μάρκετινγκ γίνεται με βάση τα παραπάνω χαρακτηριστικά.

Σύμφωνα με το νόμο του Pareto, το 20% των πελατών δίνει στην επιχείρηση το 80% των κερδών. Είναι πολύ σημαντικό επομένως για την ξενοδοχειακή επιχείρηση να έχει διαμορφώσει ένα συγκεκριμένο σχέδιο μάρκετινγκ με βάση την αγορά στόχο την οποία επιθυμεί να προσελκύσει.

Παρακάτω εξετάζονται αναλυτικότερα οι διάφορες προσεγγίσεις τμηματοποίησης:

- Η θεσμική τμηματοποίηση

Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός ταξινομήσεων που εκφράζουν τη διαφοροποίηση των κινήτρων των τουριστών: παραθαλάσσια διαμονή, πολιτιστικός τουρισμός, αθλητικός τουρισμός (τα σπορ αποτελούν το κύριο κίνητρο), τουρισμός υγείας (ιαματικά λουτρά και θαλασσοθεραπεία), επιχειρηματικός τουρισμός (συνέδρια, σεμινάρια, εκθέσεις, ταξίδια-κίνητρα), κλπ. Αυτή η διαφοροποίηση της κατανάλωσης, η οποία είναι συνυφασμένη με την τουριστική δραστηριότητα, χαρακτηρίζει τα κίνητρα των τουριστικών ταξιδιών, ως επίσης και τις διάφορες κατηγορίες καταναλωτών.

Μια ταξινόμηση της τουριστικής ζήτησης έχει καθοριστεί με κριτήριο το βασικό κίνητρο της επίσκεψης ή του ταξιδιού. Έχουν καθοριστεί έξι μεγάλες κατηγορίες κινήτρων:

- Αναψυχή και διακοπές
- Επίσκεψη φίλων και συγγενών
- Επαγγελματικές και επιχειρηματικές συναντήσεις
- Υγεία
- Θρησκεία και Προσκυνήματα
- Λοιπά κίνητρα.

- Η δημογραφική και η γεωγραφικό-δημογραφική τμηματοποίηση

◇ Δημογραφική τμηματοποίηση: τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται είναι η κοινωνική και επαγγελματική κατηγορία, η ηλικία, η δομή της οικογένειας, κλπ. Ο τύπος αυτός τμηματοποίησης τείνει να είναι μια μέθοδος περισσότερο επιφανειακή στο βαθμό που δεν παρέχει αρκετές πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά του τουρίστα.

◇ Γεωγραφική τμηματοποίηση: είναι χρήσιμη για συγκεκριμένες γεωγραφικές ζώνες – τοπική, περιφερειακή, εθνική ή διεθνής. Μπορούμε να καθορίσουμε διάφορες κατηγορίες καταναλωτών, ανάλογα με τα ενδιαφέροντά μας.

- ◇ Η γεωγραφικό-δημογραφική τμηματοποίηση: πρόκειται για ένα συνδυασμό των δύο προηγούμενων. Είναι μια μέθοδος ταξινόμησης των νοικοκυριών σε σχέση με τη γεωγραφική τους κατανομή και τα πληροφοριακά στοιχεία προέρχονται κατά κύριο λόγο από τις γενικές απογραφές πληθυσμού.

- Η ψυχογραφική τμηματοποίηση

Κατά κανόνα, η ψυχογραφική τυπολογία περιλαμβάνει μια σειρά από απόψεις σχετικές με τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα, τις αντιλήψεις και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Η τμηματοποίηση αυτή επιδιώκει να προσδιορίσει και να περιγράψει διάφορες ομοιογενείς ομάδες τουριστών.

Η ψυχογραφική προσέγγιση τείνει να αγνοεί ότι τα άτομα μπορούν να εμφανίζουν στοιχεία τρόπου ζωής που ανήκουν σε περισσότερους ψυχογραφικούς τύπους. Δηλαδή τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά δεν μπορούν στην πραγματικότητα να αποτελούν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μίας κατηγορίας. Επιπλέον, η ψυχογραφική ανάλυση αναφέρεται κατά κανόνα στις δραστηριότητες αναψυχής και όχι σε εκείνες των διακοπών και των ταξιδιών.

ΥΠΟΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΤΕΤΑΡΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Χρήστου Ευάγγελος, *Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων*, Τόμος Β, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2000, σελ. 27
2. Χρήστου Ευάγγελος, *Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων*, Τόμος Β, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2000, σελ. 36
3. Χρήστου Ευάγγελος, *Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων*, Τόμος Β, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2000, σελ. 50
4. Χρήστου Ευάγγελος, *Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων*, Τόμος Β, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2000, σελ. 69
5. Σωτηριάδης Μάριος, *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Τόμος Β, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2000, σελ. 122
6. Σωτηριάδης Μάριος, *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Τόμος Β, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2000, σελ. 131
7. Σωτηριάδης Μάριος, *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Τόμος Β, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2000, σελ. 133
8. Σωτηριάδης Μάριος, *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Τόμος Β, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2000, σελ. 137

9. Σωτηριάδης Μάριος, *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Τόμος Β, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2000, σελ. 129
10. Σωτηριάδης Μάριος, *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Τόμος Β, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2000, σελ. 124
11. Σωτηριάδης Μάριος, *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Τόμος Β, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2000, σελ. 94

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι άνθρωποι κάνουν τουρισμό και μετακινούνται από τις εστίες τους, ταξινομούνται και καθορίζουν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού.¹

Οι άνθρωποι ταξιδεύουν για:

- Ανάπαυση – αναψυχή – ψυχαγωγία – διασκέδαση
- Περιήγηση
- Μόρφωση – εκπαίδευση
- Σπουδές
- Αθλητισμό
- Επάγγελμα
- Θρησκεία
- Ιατρικούς – ιαματικούς σκοπούς
- Συνέδρια – εκθέσεις
- Επίσκεψη πόλεων
- Επίσκεψη πολιτιστικών κέντρων
- Επίσκεψη φυσικών τοπίων
- Επαφή με το περιβάλλον – αποφυγή αστικών κέντρων
- Αγάπη για το βουνό
- Αγάπη για τη θάλασσα
- Περιπέτεια
- Παρατήρηση – φωτογράφιση πουλιών, χλωρίδας, πανίδας
- Γαμήλιο ταξίδι
- Αγορές
- Κοινωνικό prestige
- Αποφυγή της καθημερινότητας
- Ικανοποίηση προσωπικών αναγκών
- Λοιπούς ψυχολογικούς λόγους

Οι παραπάνω λόγοι για τουρισμό έχουν οδηγήσει στην ολοένα και μεγαλύτερη αύξηση της τουριστικής κίνησης παγκοσμίως αλλά και στην ανάπτυξη διάφορων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως:

- Περιηγητικός τουρισμός
- Εκπαιδευτικός
- Ιαματικός
- Συνεδριακός
- Εκθεσιακός
- Πολιτιστικός
- Θρησκευτικός
- Αστικός
- Φυσιολατρικός
- Χειμερινός

- Θαλάσσιος
- Αγροτουρισμός
- Οικοτουρισμός

Η παραπάνω εξέλιξη είναι πολύ σημαντική, για τον τουρισμό γενικά, και για τον κλάδο των ξενοδοχείων στην Ελλάδα, γιατί προσφέρει ευκαιρίες που αν αξιοποιηθούν σωστά από την ηγεσία της χώρας και τις τοπικές αυτοδιοικήσεις ως προς τις δομές και ειδικά από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις θα οδηγήσει σε περαιτέρω ανάπτυξη του εγχώριου τουριστικού και ξενοδοχειακού προϊόντος.

5.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ - ΙΑΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο τουρισμός υγείας είναι ο τουρισμός κατά τον οποίο οι τουρίστες συμμετέχουν σε προγράμματα που με κάποιον τρόπο σχετίζονται με την υγεία. Για παράδειγμα προγράμματα διατήρησης, πρόληψης, θεραπείας, αποκατάστασης της υγείας με σύγχρονες ιατρικές ή φυσικές μεθόδους, προγράμματα υγιεινής διαβίωσης, υγιεινής διατροφής, ενεργητικής άθλησης, ψυχικής ισορροπίας, ομορφιάς, αδυνατίσματος, κοινωνικής επανένταξης κλπ.²

Έτσι έχουμε:

- ο Θεραπευτικό τουρισμό
- ο Ιαματικό τουρισμό
- ο Τουρισμό φυσικοθεραπείας
- ο Τουρισμό υγιεινής διαβίωσης
- ο Τουρισμό ομορφιάς
- ο Θερμαλισμό

Τα τουριστικά κέντρα υγείας ονομάζονται διεθνώς spa από το όνομα μίας μικρής βελγικής λουτρόπολης.

Κάθε σύγχρονο τουριστικό κέντρο υγείας, ανάλογα με το μέγεθος και τη θέση του, μπορεί να περιλαμβάνει:³

- Τουριστικές εγκαταστάσεις
- Εγκαταστάσεις λουτροθεραπείας και άλλων μορφών φυσικοθεραπείας και μεθόδων εναλλακτικής ιατρικής
- Ιατρικές εγκαταστάσεις
- Εγκαταστάσεις τουρισμού ομορφιάς
- Αθλητικές εγκαταστάσεις
- Ψυχαγωγικές εγκαταστάσεις

5.2 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΚΘΕΣΕΩΝ - ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Επαγγελματικός είναι ο τουρισμός που κάνουν διάφοροι επαγγελματίες για διάφορους επαγγελματικούς σκοπούς.⁴

Έτσι έχουμε:

- Συνεδριακό τουρισμό
- Τουρισμό συμποσίων, συμποσίων, συσκέψεων
- Τουρισμό εκθέσεων
- Τουρισμό κινήτρων

Μεγάλα συνεδριακά κέντρα δεν υπάρχουν στην Ελλάδα και το 85% των συνεδρίων πραγματοποιούνται σε συνεδριακούς χώρους ξενοδοχειακών μονάδων ανά την επικράτεια. (Professional Guide For Conferences in Greece, Comrupress S.A., Athens, 1999)

Ο συνεδριακός τουρισμός είναι μία από τις πιο ακριβές μορφές τουρισμού. Αυτό οφείλεται σε αντικειμενικούς λόγους και σε λόγους τιμολογιακής πολιτικής.

Οι αδυναμίες του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα είναι κυρίως:

- Η απουσία μεγάλων συνεδριακών χώρων ακόμη και στις μεγαλύτερες ξενοδοχειακές μονάδες.
- Οι γνωστές αδυναμίες της χώρας μας, όπως χαμηλής ποιότητας τουριστικές υπηρεσίες, κακές συγκοινωνίες κλπ.
- Η μη επαρκής προβολή και η μη σωστή χρήση των πλεονεκτημάτων της χώρας μας σαν ελκυστικού προορισμού φιλοξενίας συνεδρίων.
- Η μη ικανοποιητική ανάπτυξη του θαλάσσιου συνεδριακού τουρισμού.
- Η απροθυμία ελληνικών επιχειρήσεων να διοργανώνουν συνέδρια και να τα εκμεταλλεύονται σαν αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ.
- Οι περισσότεροι συνεδριακοί χώροι βρίσκονται σε ξενοδοχεία που λειτουργούν εποχικά.

5.3 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι ο τουρισμός που γίνεται για πολιτιστικούς λόγους. Δηλαδή ο κύριος σκοπός του είναι η επαφή, γνωριμία, γνώση και απόλαυση του πολιτιστικού πλούτου των τουριστικών προορισμών και οι διάφορες εκδηλώσεις και δραστηριότητες.

Ο τουρισμός στην Ελλάδα και κυρίως ο εξωτερικός τουρισμός, άρχισε με τη μορφή του πολιτιστικού τουρισμού. Στη συνέχεια οι τουρίστες άρχισαν να έρχονται για να χαρούν και τον ήλιο, τη θάλασσα, το κλίμα και τις ομορφιές του τόπου.

ΥΠΟΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΠΕΜΠΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Σφακιανάκης Κων. Μανώλης, *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*, Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, 2000, σελ. 24-25
2. Σφακιανάκης Κων. Μανώλης, *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*, Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, 2000, σελ. 69
3. Σφακιανάκης Κων. Μανώλης, *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*, Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, 2000, σελ. 95-96
4. Σφακιανάκης Κων. Μανώλης, *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*, Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, 2000, σελ. 107

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΙΓΜΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μείγμα μάρκετινγκ είναι το σύνολο των εργαλείων μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να προωθήσει τους στόχους μάρκετινγκ στην αγορά στόχο.

Με τη βοήθεια των εργαλείων του μείγματος μάρκετινγκ ερευνούμε τα στοιχεία και σχεδιάζουμε, εφαρμόζουμε, ελέγχουμε και αξιολογούμε όλες εκείνες τις ενέργειές μας που στοχεύουν στη διαρκή ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών μας, μέσα από τους αντίστοιχους στόχους της όποιας τουριστικής μας επιχείρησης.

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:¹

- 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.²

Εγκαταστάσεις ομαδικών τουριστικών καταλυμάτων

Οι εγκαταστάσεις αυτές παρέχουν ομαδικά διανυκτέρευση για ταξιδιώτες σε δωμάτια ή άλλες μονάδες. Ο αριθμός θέσεων είναι πάνω από ένα ελάχιστο όριο και οι θέσεις αυτές βρίσκονται υπό ενιαία εμπορικού τύπου διοίκηση.

Ξενοδοχεία και συναφή

Αυτά ορίζονται ως εγκαταστάσεις που έχουν δωμάτια ή διαμερίσματα (σουίτες, bungalows κλπ) πάνω από έναν ελάχιστο αριθμό, ενιαία διοίκηση και παρέχουν υποχρεωτικά ημερήσια υπηρεσία καθαριότητας και τακτοποίησης δωματίων. Περιλαμβάνουν τα ξενοδοχεία, τα ξενοδοχεία διαμερισμάτων, τα μοτέλ δίπλα σε εξω-αστικές αρτηρίες, τα παραθαλάσσια ξενοδοχεία-κλαμπ και τους ξενώνες (πανσιόν), δηλαδή οικήματα με ενοικιαζόμενα δωμάτια, που ενδεχομένως παρέχουν και πρωινό (bed & breakfast).

Άλλες μορφές ομαδικών καταλυμάτων

Περιλαμβάνουν κάθε εγκατάσταση που προσφέρει κατάλυμα σε τουρίστες, υπό ενιαία διοίκηση, με ένα ελάχιστο υπηρεσιών (ρεσεψιόν), χωρίς τακτοποίηση δωματίων και όχι υποχρεωτικά σε δωμάτια, αλλά επίσης σε κοιτώνες ή σε συγκατοίκηση σε διαμερίσματα ή κατασκηνωτικούς χώρους. Περιλαμβάνουν **εστίες**, π.χ. φοιτητικές, δημοτικές, γηροκομεία, πτωχοκομεία κλπ., **συγκροτήματα εξοχικών κατοικιών**, ως ομάδες ενοικιαζόμενων σπιτιών ή bungalows με ενιαία διοίκηση και περιορισμένες υπηρεσίες, π.χ. φύλαξης, φωτισμού, συντήρησης κλπ., τα **κάμπινγκ**, ως οργανωμένους χώρους υποδοχής για σκηνές και τροχόσπιτα, με βασικές υπηρεσίες υγιεινής, ασφάλειας κλπ., τις **μαρίνες**, για τις οποίες χρεώνεται ενοίκιο και παρέχονται βασικές υπηρεσίες υγιεινής και ασφάλειας.

Ειδικές εγκαταστάσεις

Αποτελούνται από **εγκαταστάσεις υγείας**, όπως λουτρά, ιαματικά και άλλα, σανατόρια, φάρμες υγείας, οι οποίες όμως δεν παρέχουν ξενοδοχειακές υπηρεσίες, **κατασκηνώσεις διακοπών και εργασίας**, με περιεχόμενο αγροτικό, οικολογικό, επιστημονικό, αρχαιολογικό κλπ., και **μαζικές μεταφορές**, που προσφέρουν κατάλυμα ύπνου, όπως πλοία και τρένα.

Κρουαζιέρες

Οι **κρουαζιέρες** αποτελούν μία σημαντική μορφή τουρισμού, που παρουσιάζει αυξητική τάση με την άνοδο της ποιότητας και με νέα, πιο ευέλικτα πακέτα κρουαζιέρας. Η Μεσόγειος αποτελεί το δεύτερο πιο δημοφιλή προορισμό παγκοσμίως για κρουαζιέρες, μετά την Καραϊβική.

Ατομικά τουριστικά καταλύματα

Τα ατομικά τουριστικά καταλύματα δεν μπορούν να χαρακτηρισθούν ως «εγκαταστάσεις». Αφορούν περιορισμένο αριθμό μονάδων και θέσεων. Κάθε μονάδα είναι ανεξάρτητη και καταλαμβάνεται ημερήσια, εβδομαδιαία, μηνιαία ή και ετήσια συμφωνία.

Ενοικιαζόμενα δωμάτια

Τα **ενοικιαζόμενα δωμάτια** είτε βρίσκονται μέσα σε μία οικογενειακή οικία, είτε αποτελούν ολόκληρα διαμερίσματα, σπίτια ή βίλες που ενοικιάζονται για μικρά, μικρότερα του έτους, διαστήματα σε τουρίστες/επισκέπτες. Στην ίδια κατηγορία καταλυμάτων ανήκουν και τα ακίνητα «χρονομεριστικής μίσθωσης» (time sharing).

Δυναμικό ομαδικών τουριστικών καταλυμάτων (capacities)

Για τη μέτρηση του δυναμικού των ομαδικών τουριστικών καταλυμάτων, οι μεταβλητές που χρησιμοποιούνται είναι ο αριθμός τοπικών εγκαταστάσεων, ο αριθμός υπνοδωματίων και ο αριθμός των κλινών.

Αριθμός τοπικών εγκαταστάσεων

Είναι το σύνολο των μονάδων που είναι εγκατεστημένες σε μία ορισμένη γεωγραφική περιοχή, στην οποία υπάρχει απασχόληση, έστω και μερική, και στην οποία επιτελείται οικονομική δραστηριότητα. Η τοπική αυτή μονάδα καταχωρείται εάν υπάρχει κατάλυμα, ακόμη και αν η κύρια οικονομική δραστηριότητα είναι άλλη, π.χ. εστιατόριο.

Αριθμός υπνοδωματίων

Υπνοδωμάτιο είναι η μονάδα που αποτελεί ένα αδιαίρετο ενοικιαζόμενο σύνολο, και που αποτελείται από έναν ή περισσότερους χώρους.

Τα δωμάτια μπορεί να είναι μονά, διπλά, ή πολλαπλά, ανάλογα με το πόσους ανθρώπους είναι σχεδιασμένα να φιλοξενούν. Ανάλογα

ταξινομούνται. Εφόσον ενοικιάζονται αδιαίρετα, δωμάτια θεωρούνται και τα διαμερίσματα, οι βίλες, τα bungalows.

Αριθμός υπνοδωματίων είναι ο αριθμός εκείνων που προορίζονται για επισκέπτες. Δεν υπολογίζονται στον αριθμό αυτό τα δωμάτια που χρησιμοποιούνται από προσωπικό καθώς και τα δωμάτια που μισθώνονται για διάστημα μεγαλύτερο του έτους.

Αριθμός κλινών

Είναι ο συνολικός αριθμός κλινών που διατίθεται για ενοικίαση σε τουρίστες, ανεξάρτητα σε τι είδους μονάδα εντάσσονται. Είναι πολύ σημαντικός δείκτης και λαμβάνεται συχνά υπόψη στην εξαγωγή δεικτών και τη διενέργεια συγκρίσεων.

Αφίξεις – Αναχωρήσεις³

Ως άφιξη ορίζεται κάθε άτομο που φθάνει σε μία εγκατάσταση και εγκαθίσταται (check-in). Ως αναχώρηση ορίζεται όταν το άτομο αποχωρεί από την εγκατάσταση (check-out). Τα παιδιά μετρούνται όπως οι ενήλικες ακόμη κι όταν οι διανυκτερεύσεις γι' αυτά είναι δωρεάν.

Διανυκτερεύσεις

Ως διανυκτέρευση ορίζεται κάθε νύχτα που ο επισκέπτης παραμένει σε μία εγκατάσταση. Η ημερομηνία άφιξης και αναχώρησης πρέπει να είναι διαφορετικές για να οριστεί μία διανυκτέρευση (με εξαίρεση την άφιξη μετά τα μεσάνυχτα και την αναχώρηση ώρες αργότερα)

Εποχικότητα

Με τον όρο εποχικότητα στην τουριστική οικονομία εννοούμε την τάση της τουριστικής κίνησης να αυξάνεται και να μειώνεται περιοδικά μέσα σε ένα έτος.

Υπάρχει δηλαδή μία περιοδικότητα του τουριστικού φαινομένου, που ανά περιοχή, μπορεί να εξηγηθεί ανάλογα με το είδος του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος.

Όταν μετράμε την εποχικότητα μίας χώρας, φαίνεται ότι όσο πιο ποικίλο τουριστικό προϊόν αυτή προσφέρει, τόσο λιγότερη εποχικότητα παρουσιάζει. Η μέτρηση της εποχικότητας μπορεί να γίνει απλά, συγκρίνοντας τα μηνιαία μεγέθη τουριστικής κίνησης για μία χώρα ή περιοχή.

Το μέγεθος της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής μετράται, μεταξύ άλλων, με τη διαθέσιμη ξενοδοχειακή υποδομή, γεγονός που μαρτυρά ότι ο

ξενοδοχειακός κλάδος αποτελεί το σημαντικότερο τμήμα του τουριστικού τομέα.⁴

Είναι βέβαιο, ότι ένα μεγάλο μέρος της συμβολής του τουρισμού στην περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας οφείλεται στην ύπαρξη των χιλιάδων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Μάλιστα, η ποιότητα, αλλά και το μέγεθος της τουριστικής δραστηριότητας σε μία περιοχή επηρεάζεται σημαντικά από την ποιότητα του χώρου και τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα τοπικά ξενοδοχεία, σε συνδυασμό, βέβαια, με την ευρύτερη υπάρχουσα υποδομή, όπως το δίκτυο μεταφορών / συγκοινωνιών, οι υπηρεσίες υγείας, τα κέντρα ψυχαγωγίας, η πολεοδομία, αλλά και το φυσικό περιβάλλον.

6.2 Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Για την τιμολόγηση των ξενοδοχειακών υπηρεσιών, τρεις είναι οι κύριες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται:⁵

- § 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 δευτερεύουσες 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.

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.⁶ (Σιπαράς-Τζένος, σελ.188-189) 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

6.4 Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

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

6.4.1 ΜΙΓΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΓΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Απαραίτητο είναι ένα ολοκληρωμένο επικοινωνιακό μάρκετινγκ που να συγκεντρώνει επαφές με δημοσιογράφους, συγγραφή και διανομή δελτίων τύπου, αρθρογραφία, δημόσιες σχέσεις, κειμενογραφία (Communication marketing).⁷ (Σιταράς-Τζένος, σελ.194-195)

Η Σημασία της Διαφήμισης στον Τουρισμό

Η διαφήμιση αποτελεί εργαλείο-κλειδί για το τουριστικό μάρκετινγκ. Ο ρόλος της διαφήμισης του τουρισμού είναι σε γενικές γραμμές εκείνος της προώθησης των πωλήσεων. Για το σκοπό αυτό επιδιώκεται ο θετικός επηρεασμός του καταναλωτή με τρεις τρόπους.⁸

- Επιβεβαίωση και ενίσχυση των θετικών εντυπώσεων των καταναλωτών για το τουριστικό προϊόν.
- Δημιουργία νέων τύπων συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς το τουριστικό προϊόν.
- Αλλαγή μιας πιθανής αρνητικής εικόνας του τουριστικού προϊόντος σε κάποιους καταναλωτές.

Στον τουρισμό χρησιμοποιούνται όλα τα μέσα προβολής και διαφήμισης με στόχο τον τονισμό της ιδιαιτερότητας και των προσόντων του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Δημόσιες Σχέσεις στον Τουρισμό

Με τον όρο Δημόσιες Σχέσεις στον Τουρισμό εννοούμε όλες εκείνες τις δραστηριότητες εξωστρέφειας (εκτός από τη διαφήμιση) που πλαισιώνουν

την προσπάθεια προβολής και συμπληρώνουν αρμονικά τη διαφημιστική στρατηγική.⁹

6.4.2 ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΔΡΑΣΗΣ ΤΟΥΣ¹⁰

- **Διαφημιστικά μέσα**

Έντυπος και ηλεκτρονικός τύπος, διαφημιστικοί πίνακες, διαδίκτυο, τουριστικοί οδηγοί, βιβλία, μπροσούρες

- **Δημόσιες Σχέσεις**

Κάθε είδους προβολή που εμφανίζεται ως μη πληρωμένη καταχώρηση

- **Προσωπικές πωλήσεις**

Επαγγελματικές συναντήσεις (meetings), τουριστικά εργαστήρια (workshops), τηλεφωνικές επαφές με τουριστικούς πράκτορες, τουριστικούς παράγοντες κλπ.

- **Πρώθηση πωλήσεων**

Βραχυπρόθεσμα κίνητρα αύξησης των πωλήσεων, για παράδειγμα δωρεάν προσφορά καταλυμάτων

- **Εκπτώσεις τιμολογίων**

Μειωμένες τιμές

- **Κανάλια Διανομής**

Χρησιμοποίηση κάθε καναλιού διανομής, και του διαδικτύου

- **Ταξίδια Γνωριμίας**

Προσφορά ταξιδιών γνωριμίας σε τουριστικούς πράκτορες, δημοσιογράφους κλπ.

- **Εκθέσεις**

Συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού

- **Εκδόσεις διαφημιστικών εντύπων**

Έκδοση ενημερωτικών εντύπων και βιβλίων

- **Διαφημιστικές επιδείξεις στα σημεία πωλήσεων**

Έκθεση κάθε μέσου/φωτογραφίας που δημιουργεί εικόνα τουριστικού προϊόντος

- **Ταχυδρόμηση ενημερωτικών δελτίων**

Ταχυδρομική επικοινωνία (Direct Mail)

- **Οργάνωση και επιχορήγηση εκδηλώσεων**

Οργάνωση και επιχορήγηση κοινωνικών, αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων.

Η διαφήμιση του τουρισμού είναι μία διαδικασία επικοινωνίας μέσω πολλών καναλιών.

6.4.3 ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Μια διαφήμιση είναι επιτυχής εάν κατορθώνει να αφήνει ικανοποιημένο τον καταναλωτή από τη στιγμή που θα εκδηλώσει ενδιαφέρον μέχρι και το τέλος των παρεχομένων υπηρεσιών. Αυτή η συνέχεια δημιουργεί στον καταναλωτή μία σειρά συναισθημάτων ανάλογα με τα στάδια δημιουργίας τους.¹¹

1. Γνώση για το προϊόν (awareness)
2. Ενδιαφέρον για το προϊόν (interest)
3. Κατανόηση για το προϊόν (comprehension)
4. Αποδοχή του προϊόντος (acceptance)
5. Προτίμηση του προϊόντος (preference)
6. Αγορά του προϊόντος (purchase)

7. Ενίσχυση της ικανοποίησης (reinforcement)

Η σειρά των συναισθημάτων αυτών επιτυγχάνεται με τη χρησιμοποίηση τεσσάρων εναλλακτικών διαφημιστικών στρατηγικών.¹²

- **Στρατηγική των πωλήσεων (Sales Response)**

Μία απλή στρατηγική που βασίζεται στην ανταγωνιστικότητα της τιμολογιακής πολιτικής.

- **Στρατηγική της πειθούς (Persuasion)**

Είναι μία σύνθετη στρατηγική, που επιδιώκει να πειστεί ο καταναλωτής ότι το συγκεκριμένο προϊόν είναι το καταλληλότερο γι' αυτόν από τα υπόλοιπα στην αγορά.

- **Στρατηγική της ανάμειξης (Involvement)**

Η στρατηγική αυτή επιδιώκει να προσελκύσει το ενδιαφέρον του αγοραστή στη συγκεκριμένη διαφήμιση, όπου ο ίδιος αισθάνεται ευτυχιμένος από την κατανάλωση του συγκεκριμένου προϊόντος.

- **Στρατηγική της κολακείας ή εξατομικευμένης προσέγγισης (Saliency mass customization)**

Αυτή είναι μία διαφημιστική στρατηγική με στόχο την εντύπωση στον καταναλωτή ότι το συγκεκριμένο προϊόν προορίζεται αποκλειστικά γι' αυτόν.

Η σύγχρονη έρευνα μάρκετινγκ έχει δείξει ότι η στρατηγική των πωλήσεων εφαρμόζεται κυρίως σε νέα προϊόντα, ενώ οι υπόλοιπες στρατηγικές είναι πιο κατάλληλες για ήδη καθιερωμένα προϊόντα.¹³

Δηλαδή, το πραγματικό αποτέλεσμα της διαφήμισης φαίνεται στο σημείο της κατανάλωσης και όχι στο σημείο της πώλησης. Η διαπίστωση αυτή αφορά άμεσα τον τουρισμό, δεδομένου ότι η πραγματική γνωριμία με το προϊόν γίνεται στο σημείο κατανάλωσης, που είναι και σημείο παραγωγής, και όχι στο σημείο της πώλησης.

6.4.4 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η διαφημιστική δαπάνη πρέπει να γίνεται με προσοχή και μεθοδικότητα, ώστε να οδηγεί στο βέλτιστο αποτέλεσμα.¹⁴

Απαραίτητα γι' αυτό το σκοπό είναι:

- Προϋπολογισμός με την καλύτερη δυνατή σύνθεση μεταξύ λειτουργικών και διαφημιστικών δαπανών.
- Σχέδιο μάρκετινγκ με σαφείς στόχους και μεθόδους δράσης.
- Ενημέρωση για τα θετικά αποτελέσματα παρελθόντων ετών.
- Αναπροσαρμογή στόχων και μεθόδων προβολής ανάλογα με τα αποτελέσματα αλλά και τις εξελίξεις στην οικονομία και τον ανταγωνισμό.

Διαφημιστικές Δαπάνες και Μέσα Διαφήμισης¹⁵

Η διαφημιστική εκστρατεία χρησιμοποιεί ένα σημαντικό αριθμό μέσων επικοινωνίας. Σκοπός είναι η όσο το δυνατόν καλύτερη προσέγγιση του δυνητικού πελάτη (target group).

Τα κυριότερα από τα χρησιμοποιούμενα μέσα επικοινωνίας είναι η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, διάφορες προωθητικές ενέργειες (promotion activities), η δημόσια πληροφόρηση και άλλες ενέργειες.

Οι διαφημιστικές δαπάνες για τον τουρισμό κατά την τελευταία δεκαετία εμφανίζουν ανάπτυξη, η οποία όμως δεν ήταν ανάλογη της δυναμικότητας ούτε του τουριστικού, ούτε του διαφημιστικού κλάδου.

6.4.4.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ PORTAL ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Οι τεχνολογίες που προσφέρουν τα portals ηλεκτρονικών κρατήσεων προωθούν το ξενοδοχειακό προϊόν επί 24ώρου βάσεως στον παγκόσμιο ιστό του διαδικτύου με αποτέλεσμα να ανεβάζουν την αναγνωρισιμότητά του.

Η ευρυζωνικότητα στον τουρισμό

Πρακτικά η ευρυζωνικότητα αναφέρεται σε υποδομή δικτύων ηλεκτρονικών επικοινωνιών, που χαρακτηρίζονται από αδιάλειπτη σύνδεση στο Διαδίκτυο, υψηλή ταχύτητα, ασφάλεια και χαμηλό κόστος. Οι ιδιότητες αυτές προσφέρουν στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό τη δυνατότητα να μεταφέρουν το σύνολο της επικοινωνίας τους και τις επιμέρους συναλλαγές με τους υποψήφιους πελάτες σε ηλεκτρονικό επίπεδο.

Ενδεικτικά, μέσω των ευρυζωνικών εφαρμογών, είναι δυνατή η ταχεία αποστολή και λήψη εικόνας, βίντεο και ήχου σε πραγματικό χρόνο μέσα από την ιστοσελίδα της επιχείρησης, η κράτηση δωματίων ξενοδοχείων και εισιτηρίων και η ολοκλήρωση των οικονομικών συναλλαγών που αυτές συνεπάγονται, η τηλεφωνική συνομιλία σε συνδυασμό με εικόνα μέσω του Διαδικτύου. (Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, Απρίλιος 2008)

ΥΠΟΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΕΚΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Σωτηριάδης Μάριος, *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Τόμος Β, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2000, σελ. 30
2. 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
3. Βαγιονής Νίκος και Καφούρος Βασίλης, *Τουριστική Ανάπτυξη στην Ελλάδα και τη Μεσόγειο: Μία συγκριτική ανάλυση*, Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, Αθήνα, 2007, σελ. 50-52
4. ΙΤΕΠ (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και προβλέψεων), Δελτίο Τύπου: Οικονομία, 24/05/25001
5. Σωτηριάδης Μάριος, *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Τόμος Β, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2000, σελ. 68
6. Τζένος Χρήστος και Σιπαράς Θωμάς, *Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση*, Εκδόσεις Interbooks, 2004, σελ.188-189
7. Τζένος Χρήστος και Σιπαράς Θωμάς, *Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση*, Εκδόσεις Interbooks, 2004, σελ.194-195

8. Κουζέλης Κ. Ανδρέας, *Η Διαφημιστική Δαπάνη για τον Τουρισμό*, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.), Αθήνα, 2002, σελ 24-30
9. Νικολαΐδης Χρήστος και Γρούτας Γεώργιος, *Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων*, Τόμος Α, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2000, σελ. 71
- 10.Κουζέλης Κ. Ανδρέας, *Η Διαφημιστική Δαπάνη για τον Τουρισμό*, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.), Αθήνα, 2002, σελ 24-30
- 11.Υπουργείο Ανάπτυξης, Γενική Γραμματεία Τουρισμού, Αναλυτικό Επικοινωνιακό Σχέδιο, Μάιος 2003
- 12.Υπουργείο Ανάπτυξης, Γενική Γραμματεία Τουρισμού, Αναλυτικό Επικοινωνιακό Σχέδιο, Μάιος 2003
- 13.Κουζέλης Κ. Ανδρέας, *Η Διαφημιστική Δαπάνη για τον Τουρισμό*, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.), Αθήνα, 2002, σελ 30
- 14.Κουζέλης Κ. Ανδρέας, *Η Διαφημιστική Δαπάνη για τον Τουρισμό*, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.), Αθήνα, 2002, σελ 30
- 15.Κουζέλης Κ. Ανδρέας, *Η Διαφημιστική Δαπάνη για τον Τουρισμό*, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.), Αθήνα, 2002, σελ 34

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ

Η ψηφιακή επανάσταση έχει φέρει νέα δεδομένα στη σχέση καταναλωτών και επιχειρήσεων. Κάποια από αυτά είναι:¹

- Σημαντική αύξηση στην αγοραστική δύναμη

Οι καταναλωτές σήμερα είναι σε θέση να συγκρίνουν εύκολα και γρήγορα τις τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και τα χαρακτηριστικά τους.

- Μεγάλη ποικιλία σε διαθέσιμα αγαθά και υπηρεσίες

Οι αγοραστές μέσω ίντερνετ μπορούν να έχουν σχεδόν τα πάντα, για παράδειγμα: από βιβλία μέχρι έπιπλα και αυτοκίνητα και από ταξίδια μέχρι ιατρικές συμβουλές.

- Τεράστια ποσότητα πληροφοριών για τα πάντα

Οι πολίτες των περισσότερων χωρών παγκοσμίως έχουν πρόσβαση σε εφημερίδες σε οποιαδήποτε γλώσσα του κόσμου. Έχουν πρόσβαση σε εγκυκλοπαίδειες, λεξικά, μελέτες και ατελείωτες ακόμα πηγές πληροφοριών.

- Μεγάλη ευκολία στο να δίνεις και να λαμβάνεις παραγγελίες

Οι αγοραστές σήμερα μπορούν να δώσουν οποιαδήποτε παραγγελία από το σπίτι ή την εργασία τους, οποιαδήποτε στιγμή το θελήσουν και οι παραγγελίες παραδίδονται άμεσα.

- Δυνατότητα να ανταλλάσεις και να συγκρίνεις σημειώσεις για συγκεκριμένα αγαθά και υπηρεσίες

Οι καταναλωτές σήμερα μπορούν να ανταλλάσουν πληροφορίες και απόψεις στο ίντερνετ για θέματα κοινού ενδιαφέροντος, καθώς και να διατυπώνουν τη γνώμη και την εμπειρία τους για συγκεκριμένα αγαθά ή υπηρεσίες.

7.1 ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Μέσα στα επόμενα χρόνια, τέσσερις κύριοι παράγοντες αλλαγής θα «σαρώσουν» την τουριστική βιομηχανία:²

- ◇ η σημασία της μάρκας (brand),
- ◇ η επίδραση των αναδυόμενων αγορών, όπως Κίνα, Ινδία και τα κράτη του Κόλπου,
- ◇ οι δημογραφικές αλλαγές και
- ◇ η τεχνολογία.

Η στρατηγική του Ελληνικού Τουρισμού οφείλει να προσαρμοστεί σε όλες αυτές τις νέες παγκόσμιες τάσεις. Η οποιαδήποτε αποτυχία της Ελλάδας να ανταποκριθεί σε αυτό το κάλεσμα αλλαγής θα την αφήσει πολύ πίσω παρέα μόνο με «τον ήλιο και τη θάλασσα», στοιχεία που θα την οδηγήσουν στην διεκδίκηση μεριδίων μιας μαζικής αγοράς ταξιδιωτών που δεν έχουν καθόλου ή έχουν πολύ περιορισμένη πιστότητα σε κάποιο προορισμό (destination loyalty). Τα αποτελέσματα των τελευταίων πέντε χρόνων αποτελούν απόδειξη ότι η Ελλάδα έχει μείνει πίσω σε σχέση με τους κύριους ανταγωνιστές της. Η επισκεψιμότητα στην Ελλάδα αυξήθηκε μόνο κατά 3%, σε αντίθεση με κάποιες άλλες χώρες, όπως η Ισπανία που γνώρισε αύξηση ύψους 150%, η Τουρκία που σημείωσε 210% αύξηση και η Πορτογαλία που είχε 12% αύξηση. Ακόμα και η Αίγυπτος κατόρθωσε να παρουσιάσει αύξηση 53%, παρά τις πολυάριθμες τρομοκρατικές επιθέσεις. (Deloitte, «Hospitality 2010: A five year wake up call», 2006)

Η Ελλάδα πρέπει να «αναπροσδιοριστεί» συνολικά, έτσι ώστε να συνεχίσει να αυξάνει τον τουρισμό της ανταποκρινόμενη στους παράγοντες της αλλαγής που φέρνει η παγκόσμια βιομηχανία τουρισμού και στον αυξανόμενο ανταγωνισμό που προκύπτει κυρίως μέσα από την ανάδειξη νέων τουριστικών προορισμών που μέχρι πριν 5-10 χρόνια δεν υπήρχαν στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη, όπως για παράδειγμα το Ντουμπάι.

Με βάση τις εκτιμήσεις εκπροσώπων διεθνών οργανισμών, οι αναμενόμενες εξελίξεις στο διεθνή τουρισμό θα έχουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- 1) θα συνεχισθεί σε παγκόσμιο επίπεδο η τάση συγκέντρωσης των μεγάλων τουριστικών οργανισμών μέσω συγχωνεύσεων, εξαγορών και συνεργιών.
- 2) θα ενταθεί το φαινόμενο δημιουργίας τουριστικών επιχειρηματικών αλυσίδων υψηλής ποιότητας.
- 3) θα αναπτυχθούν μικρές εταιρείες διαχείρισης σε τοπικό επίπεδο οι οποίες και θα προβάλουν τα πλεονεκτήματα των τουριστικών προορισμών.
- 4) θα αναπτυχθούν περαιτέρω τα σήματα ποιότητας που χαρακτηρίζουν σε μεγάλο βαθμό την τουριστική ταυτότητα του εκάστοτε προορισμού.
- 5) θα υιοθετηθούν νέα συστήματα πωλήσεων.
- 6) θα ανθήσει ο τουρισμός μέσω του Διαδικτύου.
- 7) οι τιμές του πετρελαίου θα πάνε πλέον να επηρεάζουν τόσο άμεσα την τουριστική βιομηχανία και
- 8) ο παράγοντας ασφάλεια θα αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής προορισμού από τους ταξιδιώτες που εμφανίζονται καλύτερα

ενημερωμένοι και προετοιμασμένοι. (ICAP, Κλαδική Μελέτη: Τουριστικά-Ταξιδιωτικά Γραφεία – Ιούλιος 2007)

7.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Η προώθηση και διαφήμιση τουριστικών προορισμών είναι πρωτεύουσας σημασίας για την πετυχημένη προβολή ενός τόπου και την εξασφάλιση αυξανόμενης εισροής τουριστών.

Η παγκοσμιοποίηση έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον τουρισμό, κάνοντας τον τουρίστα περισσότερο υποψιασμένο, πιο έμπειρο και πιο απαιτητικό. Ο σημερινός καταναλωτής τουριστικών υπηρεσιών:

1. επιθυμεί ποιότητα σε όλες τις υπηρεσίες που λαμβάνει
2. συγκρίνει τιμές και παροχές στο διαδίκτυο
3. οργανώνει αυτόνομα τις διακοπές του
4. προτιμά συγκεκριμένες προσφορές
5. ζητάει πληροφορίες τόσο για το προϊόν όσο και για τον προορισμό και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες
6. πραγματοποιεί περισσότερα αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια
7. ενημερώνεται συνεχώς και είναι ευαισθητοποιημένος σχετικά με το περιβάλλον
8. λαμβάνει πληθώρα προσφορών των αεροπορικών εταιρειών.

Η διείσδυση των νέων τεχνολογιών στη διαχείριση και προώθηση των ελληνικών προορισμών είναι απαραίτητη και είναι σε θέση να λειτουργήσει αποτελεσματικά σε συνδυασμό με συλλογική προσπάθεια βασισμένη σε έναν στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ προορισμών.

Τα σημαντικότερα από τα οφέλη θα είναι:

- Άμεση πρόσβαση σε δυνητικούς πελάτες και αγορές με μεγαλύτερο εύρος πελατείας
- Μείωση κόστους σε θέματα μάρκετινγκ και πωλήσεων
- Αναβάθμιση της ποιότητας της πληροφόρησης και των υπηρεσιών
- Αξιοποίηση διαδραστικών μεθόδων προώθησης ενός προορισμού
- Ανάπτυξη συνεργατικών δικτύων
- Προώθηση θεματικοποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. θεματικά πάρκα, άγνωστα μέχρι στιγμής στον ελλαδικό χώρο)
- Συνεργασία μεταξύ των φορέων του Δημοσίου και των επιχειρήσεων
- Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας

ΥΠΟΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΕΒΔΟΜΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Kotler, P., *Marketing Management*, 11th edition, Prentice Hall, 2003
2. Deloitte, «*Hospitality 2010: A five year wake up call*», 2006

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΑΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

8.1 ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Η Ελλάδα είναι μία από τις χώρες της νότιας Ευρώπης και της Μεσογείου. Είναι χώρα ορεινή, με πολλά νησιά και μεγάλη ακτογραμμή. Τα καλοκαίρια της είναι ζεστά και ξηρά και οι χειμώνες ήπιοι και με μικρή διάρκεια.¹

Η γεωγραφική της απόσταση από την ανεπτυγμένη Ευρωπαϊκή αγορά είναι περίπου στο μέσο από αυτή των ανταγωνιστών της. Μεγαλύτερη από τη Ιταλία, Ισπανία και Πορτογαλία και μικρότερη από Κύπρο και Τουρκία.

Η ιστορία και ο πολιτισμός της είναι μοναδικά και η βιομηχανική της ανάπτυξη τέτοια που να μην έχει αρνητική επίδραση στο περιβάλλον.

Πίνακας 2 Το προφίλ του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος

(ποσοστιαία κατανομή αλλοδαπών τουριστών)	
Τουρισμός ήλιου και θάλασσας	70%
Περιηγητικός Τουρισμός	10%
Τουρισμός πόλεων	6%
Οικολογικός Τουρισμός	6%
Λοιπά είδη Τουρισμού	8%
Σύνολο	100%

Πηγή: European Market Monitor, 1997

Η τουριστική βιομηχανία επηρεάζει σημαντικά την οικονομική ευημερία της Ελλάδας, δημιουργώντας, άμεσα και έμμεσα, μεταξύ 15-20% του ΑΕΠ και της απασχόλησης.

Ο τομέας της φιλοξενίας (hospitality) παίζει σημαντικό ρόλο σε αυτή τη βιομηχανία του τουρισμού με περισσότερες από 8.500 μονάδες όλων των ειδών και κατηγοριών.

Η ζήτηση για τη χώρα μας και τους επί μέρους προορισμούς της αφορά σε συντριπτικό βαθμό την κυρίαρχη μορφή οργανωμένης ζήτησης για «Ήλιο και Θάλασσα». Οι ειδικές ή εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν

μεσοπρόθεσμα «αγορές-θύλακες», που διακινούν μικρά μεν πλην όμως ενδιαφέροντα από τη σκοπιά της οικονομικής απόδοσης, μεγέθη.²

Η διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών τουριστών ποικίλλει ανάλογα με τον σκοπό του ταξιδιού και την περιοχή του προορισμού τους. Η μέση διάρκεια των διακοπών αλλοδαπών στα ελληνικά θέρετρα είναι 15 ημέρες, ενώ η μέση διάρκεια παραμονής τους σε ξενοδοχειακά καταλύματα είναι 6 ημέρες.

Η τουριστική ζήτηση από το εξωτερικό εμφανίζει υψηλό βαθμό χρονικής συγκέντρωσης και κατευθύνεται κυρίως σε προορισμούς στους οποίους κυριαρχεί η μορφή του μαζικού παραθεριστικού τουρισμού. Η τουριστική αιχμή ενισχύεται τα τελευταία χρόνια και αυτό οξύνει ακόμα περισσότερο τα προβλήματα ανταπόκρισης των υποδομών. Η ζήτηση της παραδοσιακής 7μηνης τουριστικής περιόδου (Απρίλιος-Οκτώβριος) παρουσιάζει μία αυξανόμενη εποχικότητα. Με βάση τις συνολικές αφίξεις, το ποσοστό του επταμήνου ήταν 88% το 1981 και 90% το 1999. Το ίδιο ισχύει για το τετράμηνο, που αποτελεί την αιχμή της τουριστικής περιόδου (Ιούνιος-Σεπτέμβριος), το οποίο ήταν 62% το 1981 και ανήλθε στο 65% το 1999.³

Η μοναδικότητα του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος οφείλεται στη φυσική ομορφιά της Ελλάδας, το ήπιο μεσογειακό κλίμα και την πάνω από τρεις χιλιάδες χρόνια πολιτιστική κληρονομιά της, παράγοντες που είναι αρκετά ελκυστικοί για την προσέλευση τουριστών στη χώρα. Άλλα πλεονεκτήματα που έχει η Ελλάδα έναντι άλλων τουριστικών προορισμών, είναι το σχετικά χαμηλό κόστος διαβίωσης, η εθνική ασφάλεια και οι χαμηλοί δείκτες εγκληματικότητας.

Ανάλυση SWOT

Η ανταγωνιστικότητα ενός τουριστικού προϊόντος προσδιορίζεται από το συσχετισμό μεταξύ των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων του.

Δυνατά Σημεία (Strengths)

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν:

- Έχει σημαντικό αριθμό τακτικών αγοραστών.
- Υπάρχουν πολλά περιθώρια για αύξηση της ζήτησης.
- Θεωρείται από τη φύση του καλό προϊόν.
- Αποφέρει σημαντικό βαθμό ικανοποίησης στους πελάτες του.
- Κρίνεται λογικό από άποψη κόστους. Σε γενικές γραμμές η σχέση ποιότητας/τιμής (value for money) είναι αρκετά καλή.
- Λαμβάνει καλή προφορική διαφήμιση.
- Καλύπτει σχεδόν όλες τις μορφές τουρισμού.

Αδύνατα Σημεία (Weaknesses)

- Υπάρχουν προβλήματα στις υποδομές της χώρας.
- Η εποχικότητα και η χαμηλή ποιότητα.
- Σε κάποιες περιπτώσεις χαμηλό value for money.
- Δεν υπάρχει συνεχές και συστηματικό τουριστικό μάρκετινγκ
- Υπάρχει στασιμότητα στη διείσδυση του ελληνικού προϊόντος στις αγορές του εξωτερικού.
- Υπάρχει έλλειψη μακροχρόνιου σχεδιασμού και εστιασμένης επενδυτικής πολιτικής για την ανάπτυξη της τουριστικής υποδομής. Επενδύσεις σε τουριστικές υποδομές γίνονται ευκαιριακά ή μέσα στα πλαίσια στρατηγικών πρωτοβουλιών που υπάγονται σε άλλους τομείς (π.χ. Ολυμπιακοί Αγώνες).
- Επικοινωνία. Το Ελληνικό τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζεται από αποσπασματική και αναποτελεσματική προβολή. Η συγκεκριμένη αδυναμία εκτιμάται ότι είναι αποτέλεσμα ελλιπούς προσδιορισμού των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων του προϊόντος.

Ευκαιρίες (Opportunities)

- Το ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι μοναδικό. Αν προβάλλεται σωστά μπορεί να διαφοροποιηθεί αρκετά σε σχέση με τους ανταγωνιστές του.
- Προσέλκυση περισσότερων ελληνικών και ξένων επενδύσεων.
- Η διεθνής τάση αύξησης του τουρισμού.
- Ανάπτυξη δικτύων Εθνικών και Διεθνικών συνεργασιών.
- Ο περιορισμός της εποχικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος μέσω τις ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Απειλές (Threats)

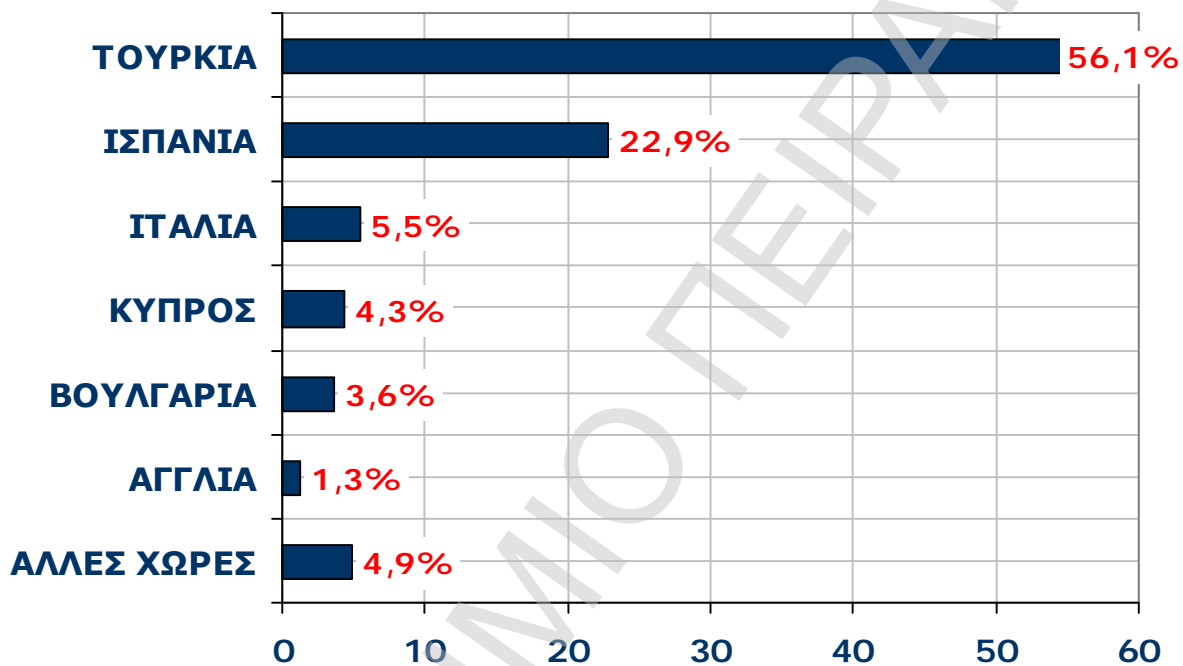
- Ο ανταγωνισμός από τις χώρες προέλευσης των τουριστών.
- Η διεθνής οικονομική κρίση.

Τα αδύνατα σημεία συνιστούν και ευκαιρίες για το ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Η Ελλάδα θα πρέπει να μελετήσει ιδιαίτερα τον κύριο ανταγωνισμό, ώστε να μπορέσει να διαφοροποιήσει και να βελτιώσει το τουριστικό προϊόν που προσφέρει.

Παρακάτω αναφέρονται οι χώρες – κύριοι ανταγωνιστές της Ελλάδας στον τουριστικό τομέα.

Γράφημα 1 Χώρες – κύριοι ανταγωνιστές του ελληνικού τουριστικού προϊόντος



Πηγή: EFG Eurobank, Έρευνα Αποτύπωσης Ξενοδοχειακού Κλάδου στην Ελλάδα

Πίνακας 3 Αιτίες ανταγωνισμού από ξένες χώρες

	Δείκτης Σημαντικότητας (0-10)
Χαμηλότερες τιμές διανυκτέρευσης - υπηρεσιών μονάδων	8,5
Καλύτερη διαφήμιση / προώθηση από Tour Operators	8,0
Κόστος περιοχής	7,9
Καλύτερη διαφήμιση / προώθηση από κρατικούς φορείς (Υπουργείο, ΕΟΤ κ.ο.κ.)	7,9
Καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών	6,6
Καλύτερο κλίμα / φυσικός πλούτος / μορφολογία περιοχής (π.χ. καλύτερες παραλίες, χιονοδρομικά κέντρα)	5,9

Πηγή: EFG Eurobank, Έρευνα Αποτύπωσης Ξενοδοχειακού Κλάδου στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα διαμορφώνονται συνθήκες μόνιμης ή ημι-μόνιμης διαβίωσης πληθυσμιακών ομάδων από όλη την Ευρώπη που αγοράζουν ή νοικιάζουν κατοικίες με στόχο την εξυπηρέτηση των αναγκών τους σε διακοπές και σε εγκατάσταση μετά την αποχώρηση από την εργασία τους. Η τάση αυτή θα ενισχύεται όσο δημιουργείται υποδομή στις μεταφορές, επικοινωνίες, υγεία και εν γένει υποδομή που κάνει την πρόσβαση και παραμονή στη χώρα μας άνετη και προβλέψιμη.

Η ελληνική τουριστική αγορά θεωρείται πλέον ένας ώριμος τουριστικός προορισμός. Ένας δείκτης που χρησιμοποιείται ευρέως για τον ορισμό ενός προορισμού ως ώριμου είναι ο πληθυσμός του προορισμού προς τις διεθνείς αφίξεις. Όσο ο δείκτης αυτός μειώνεται προς τη μονάδα τόσο πιο ώριμος μπορεί να χαρακτηριστεί ένας προορισμός.⁴

8.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όλοι όσοι συμμετέχουν στην τουριστική βιομηχανία πρέπει να συμπεριλάβουν στο σχεδιασμό μάρκετινγκ τους εξής βασικούς στόχους:⁵ (Σιταράς-Τζένος, σελ. 318)

- Την αλλαγή του προτύπου της τουριστικής ανάπτυξης από μαζικό σε επιλεκτικό.
- Την ισόρροπη ανάπτυξη και διάχυση του τουρισμού σε όλη τη χώρα.
- Τον αναπροσδιορισμό του τουριστικού προϊόντος ανά περιφέρεια, νομό και περιοχή, ώστε να υπάρχει διαφοροποίηση . Κάθε περιοχή θα πρέπει να αναπτύξει εκείνο το εξειδικευμένο και ανταγωνιστικό προϊόν που της ταιριάζει καλύτερα.
- Τη συνεχή ποιοτική βελτίωση του τουριστικού προϊόντος.
- Την προώθηση νέων και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
- Την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
- Την πλήρη αξιοποίηση και ένταξη της τεχνολογίας αιχμής.

Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι η Ελλάδα διαθέτει σημαντικά περιθώρια βελτίωσης της συγκριτικής της θέσης, με γνώμονα 2 βασικούς αλληλένδετους στόχους:

- την **ενίσχυση συγκριτικής θέσης ως προς το μερίδιο αγοράς και**
- την **άμβλυση της εποχικότητας.**

Προϋπόθεση για την επίτευξη των στόχων αυτών είναι :

- η στρατηγική επιλογή των ελκυστικότερων χωρών προέλευσης τουριστών
- η δημιουργία τουριστικού προϊόντος που ανταποκρίνεται στις αλλαγές που συντελούνται στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Έτσι ο Ελληνικός τουρισμός θα ξεφύγει από το μοντέλο του μαζικού και επομένως κατά κύριο λόγο φθηνού τουρισμού που χαρακτηρίζεται και από έντονη εποχικότητα.

8.3 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο μεγάλος αριθμός και η ποικιλία των προστατευόμενων περιοχών της χώρας μας ευνοούν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, που αποκτούν περισσότερους οπαδούς .

Εκείνες οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, που έχουν να κάνουν με προστατευόμενες και ξεχωριστής ομορφιάς περιοχές της χώρας και καλύπτουν όλη τη διάρκεια του χρόνου, παρουσιάζουν πραγματική έκρηξη τα τελευταία χρόνια και στην Ελλάδα, ενώ αποτελούν και ένα ιδιαίτερο μοντέλο αποκέντρωσης, που συμβάλλει στην ανάπτυξη στην περιφέρεια.

Πρόκειται για ένα είδος τουρισμού που γνωρίζει εδώ και πολλά χρόνια μεγάλη άνθηση στην Ευρώπη, όπου υπολογίζεται πως το 25% των τουριστών, στο οποίο ανήκουν κυρίως τα μεσαία και ανώτερα οικονομικά στρώματα, επιλέγουν τον εναλλακτικό ποιοτικό τουρισμό.

Στόχος είναι η προώθηση ήπιων δράσεων στην ύπαιθρο, αλλά και ο προσδιορισμός του ρόλου φορέων σε προστατευόμενες περιοχές για την ορθή διαχείριση του φυσικού περιβάλλοντος με τη συνεργασία των τοπικών κοινωνιών.

Σύμφωνα με τον συνεργάτη του Τμήματος Δασοπονίας και Διαχείρισης Φυσικού Περιβάλλοντος του Παραρτήματος του ΤΕΙ στην Καρδίτσα, Γιώργο Ευθυμίου, οι προστατευόμενες περιοχές στην Ελλάδα, που έχουν αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, αποτελούνται από δέκα εθνικούς δρυμούς, εννέα μέχρι σήμερα εθνικά πάρκα, 19 αισθητικά δάση, 51 διατηρητέα μνημεία της φύσης, 585 καταφύγια άγριας ζωής, 2 περιοχές προστασίας της φύσης, πέντε περιοχές οικoανάπτυξης, 11 υγρά τοπους της Σύμβασης Ραμσάρ, 215 σημαντικές περιοχές για τα πουλιά και 359 περιοχές στο δίκτυο Φύση 2000.⁶ (Εφημερίδα Έθνος, 31/10/2008)

Ο μεγάλος αριθμός και η ποικιλία των προστατευόμενων περιοχών της χώρας προσφέρονται για ήπιας μορφής ανθρώπινες δραστηριότητες, όπως προβλέπει και το θεσμικό καθεστώς.

Μαζί με τον οικοτουρισμό και τον οικολογικό τουρισμό, ο αγροτουρισμός είναι η δεύτερη σε μέγεθος εναλλακτική μορφή τουρισμού στην ελληνική περιφέρεια και περιλαμβάνει συμμετοχή σε αγροτικές δραστηριότητες και διαμονή σε αγροτικά καταλύματα, κατανάλωση τοπικών προϊόντων.

Υπηρετείται κυρίως από τους συνολικά 122 γυναικείους αγροτουριστικούς συνεταιρισμούς που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή παραδοσιακών εδεσμάτων, ποτών, χειροτεχνιών καθώς και από τα αγροτουριστικά καταλύματα που έχουν ανακατασκευαστεί ή χτιστεί κυρίως με επιδοτούμενα προγράμματα.

Ο περιπατητικός και ορειβατικός τουρισμός, επίσης, εξυπηρετείται από τα δύο ευρωπαϊκά μονοπάτια (E4, E6) που διασχίζουν τη χώρα μας και από τα εθνικά και τοπικά μονοπάτια που έχουν χαραχθεί στον ορεινό όγκο και τις άλλες προστατευόμενες περιοχές, από τα περίπου 100 ενεργά καταφύγια, αλλά και τον μεγάλο αριθμό των σπηλαίων, των φαραγγιών, των φυσικών και τεχνητών λιμνών και ποταμών.

Η στροφή προς τη φύση εκδηλώνεται από τους κατοίκους των ασικών κέντρων σαν αντίδραση προς τις ψυχοσωματικές επιβαρύνσεις που δέχονται από το αστικό περιβάλλον και συντελεί στην ανάπτυξη πολλών υπαίθριων εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την Ελλάδα παρουσιάζουν οι εξής μορφές τουρισμού:⁷ (Σιταράς-Τζένος, σελ.320)

- Ο συνεδριακός
- Ο θαλάσσιος
- Ο αθλητικός
- Ο πολιτιστικός
- Ο περιβαλλοντικός
- Ο ιαματικός
- Ο αγροτικός

- **Θαλάσσιος Τουρισμός**

Κοινές και συντονισμένες δράσεις αποφασίστηκαν μεταξύ των Υπουργείων Τουριστικής Ανάπτυξης και Ναυτιλίας, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στις μαρίνες, στην ενίσχυση των κρουαζιέρων και στην προώθηση προγραμμάτων υποστηριζόμενων από νομοθετήματα σχετικά με το θαλάσσιο και ιαματικό τουρισμό.

- **Αθλητικός Τουρισμός**

Μετά τη δημιουργία νέου τμήματος Ειδικών Μορφών Τουρισμού στο Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης αλλά και την ένταξη της δημιουργίας κέντρων προπονητικού αθλητικού τουρισμού στα κίνητρα του νέου Αναπτυξιακού Νόμου, ξεκίνησε η μελέτη μιας σειράς θεμάτων του αθλητικού τουρισμού όπως οι διαστάσεις της αθλητικής τουριστικής βιομηχανίας, τα οφέλη από την οργάνωση ενός αθλητικού γεγονότος, η εξέταση των σημαντικότερων αγορών κλπ. Προς την κατεύθυνση αυτή αποφασίστηκε και η συνεργασία μεταξύ Υπουργείου Πολιτισμού και Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού μέσα από τη σύσταση ειδικής επιτροπής.

- **Αγροτικός τουρισμός**

Στον ανακαθορισμό του ρόλου του αγροτουρισμού στην ελληνική οικονομία στοχεύει η ηγεσία του Υπουργείου Ανάπτυξης μέσα από τη δημιουργία ανώνυμης εταιρείας από κοινού με το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων και με μέτοχο το ελληνικό δημόσιο. Ο ρόλος της εταιρείας αυτής θα είναι θεσμικός, θα λειτουργεί στα πρότυπα της Ε.Τ.Α. ΑΕ και θα έχει στόχο την αναδιαμόρφωση, τον έλεγχο και την πιστοποίηση του αγροτουρισμού στη χώρα. Τα πρώτα αγροτουριστικά σχέδια τα οποία και χαρακτηρίζονται ως «πιλοτικά» είναι πέντε στον αριθμό και επικεντρώνονται στην Κεντρική Πελοπόννησο, στο Ρέθυμνο, στα Ιωάννινα, στη Βόρεια Εύβοια και στην Ανατολική Μακεδονία Θράκη και εμπεριέχουν δράσεις όπως την κατασκευή εργαστηρίων μεταποίησης προϊόντων, την ανοικοδόμηση πατητηριών, τη χάραξη πεζοπορικών διαδρομών, τη δημιουργία κτήματος κυνηγού κλπ.

8.4 Ο ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η κατασκευή και λειτουργία των τουριστικών καταλυμάτων στη Ελλάδα, ελέγχεται από τον ΕΟΤ (Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού) και γίνεται βάσει προκαθορισμένων προδιαγραφών και σύμφωνα με ορισμένα πρότυπα.

Ανάλογα με τις προδιαγραφές και τα πρότυπα αυτά τα τουριστικά καταλύματα εντάσσονται στις κατηγορίες πολυτελείας, Α, Β, Γ, Δ, Ε και σήμερα 5, 4, 3, 2, 1 αστέρων.

Γενικά, οι τιμές των καταλυμάτων καθορίζονται από τους Εθνικούς τουριστικούς φορείς ανάλογα με την κατηγορία των καταλυμάτων, την εποχή του έτους και την ακολουθούμενη τουριστική πολιτική.

Σύμφωνα με έρευνες του ΕΟΤ(1995-2001), κύρια χαρακτηριστικά του ελληνικού ξενοδοχειακού κλάδου είναι:

- Η εποχικότητα του κλάδου, που δρα ανασταλτικά στην παραγωγικότητά του.
- Η κακή ποιότητα του μάνατζμεντ και μάρκετινγκ, με εξαίρεση τις μεγάλες αλυσίδες, οι οποίες εφαρμόζουν σύγχρονες μεθόδους. Οι υπόλοιπες μονάδες παρουσιάζουν τρομερές ελλείψεις και έχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης.
- Ως προς την πελατεία, περίπου το 75%, σε ετήσια βάση, του συνόλου των διανυκτερεύσεων πραγματοποιείται από αλλοδαπούς τουρίστες.
- Οι χώρες της Ευρώπης αποτελούν την κύρια πηγή πελατών και αντιπροσωπεύουν περίπου το 85% της εισροής τουριστών. Η Γερμανία και η Αγγλία είναι οι δύο κυριότερες τουριστικές αγορές.

- Η μέση ετήσια πληρότητα του συνόλου των ξενοδοχείων είναι 50 με 60%, ενώ οι μήνες Ιούλιος, Αύγουστος και Σεπτέμβριος αντιπροσωπεύουν το 50% του συνόλου των διανυκτερεύσεων.
- Ως προς τις μεικτές πωλήσεις, τα έσοδα από δωμάτια καλύπτουν το 45 με 50% του συνολικού κύκλου εργασιών των ξενοδοχείων.
- Τέλος, είναι ιδιαίτερα έντονο το φαινόμενο της εξάρτησης των ξενοδοχείων από τους Tour Operators, οι οποίοι επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη διαμόρφωση της τελικής τιμής των τουριστικών πακέτων προς τους πελάτες.

Δυνατότητες αναπτύξεως σε δωδεκάμηνη βάση υπάρχουν με στήριγμα τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας:

α) Ένα μεγάλο μέρος των ξενοδοχειακών και άλλων εγκαταστάσεων μπορούν να χρησιμοποιηθούν και στις περιόδους εκτός της καλοκαιρινής, προσφέροντας εμπλουτισμένα με πρόσθετες υπηρεσίες τουριστικά πακέτα σε σχετικά χαμηλές τιμές.

β) Υπάρχουν πολλές περιοχές της Ελλάδος οι οποίες είναι ιδανικές για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού σε δωδεκάμηνη βάση. Ο παράγοντας που περιορίζει την εκμετάλλευση αυτών των δυνατοτήτων είναι η έλλειψη της αναγκαίας επιχειρηματικότητας. Η δυνατότητα της τυπικής ελληνικής τουριστικής επιχειρήσεως, όπως λειτουργεί μέχρι σήμερα, για προσφορά ελκυστικών τουριστικών πακέτων σε όλη τη διάρκεια του έτους και σε ικανοποιητικούς συνδυασμούς ποιότητας – τιμής καθώς και η κατάλληλη προβολή αυτών των πακέτων ή και η ανάπτυξη των αναγκαίων πρωτοβουλιών και ενεργειών για αύξηση της τουριστικής ζήτησεως, είναι περιορισμένη.

Πίνακας 4 Χωρική κατανομή ξενοδοχειακών κλινών

Ξενοδοχειακές κλίνες σε επιλεγμένες περιφέρειες		
	1990	2000
Δωδεκάνησα	69.829	105.036
Κρήτη	76.095	116.513
Στερεά Ελλάδα	95.509	93.325
<i>Συνολο επιλεγμένων περιφερειών</i>	<i>241.433</i>	<i>314.874</i>
ΣΥΝΟΛΟ Ελλάδος	438.249	593.990
% επιλεγμένων περιφερειών στο σύνολο	55,09%	53,01%
Ξενοδοχειακές κλίνες σε επιλεγμένες περιοχές		
	1990	2000
Ν. Αττικής	72.181	61.745
Ν. Ηράκλειο	36.787	52.827
Ν. Κερκύρας	29.711	40.267
Ν. Κυκλάδων	22.446	36.385
Κως	17.531	30.437
Ρόδος	47.386	64.735
Ν. Χαλκιδικής	14.644	33.934
<i>Συνολο επιλεγμένων περιοχών</i>	<i>131.718</i>	<i>205.758</i>
ΣΥΝΟΛΟ Ελλάδος	438.249	593.990
% επιλεγμένων περιοχών στο σύνολο	30,06%	34,64%

Πηγή: 2ο Συνέδριο Τουρισμού, 2003

Πίνακας 5 Χωρική κατανομή ξενοδοχειακών κλινών

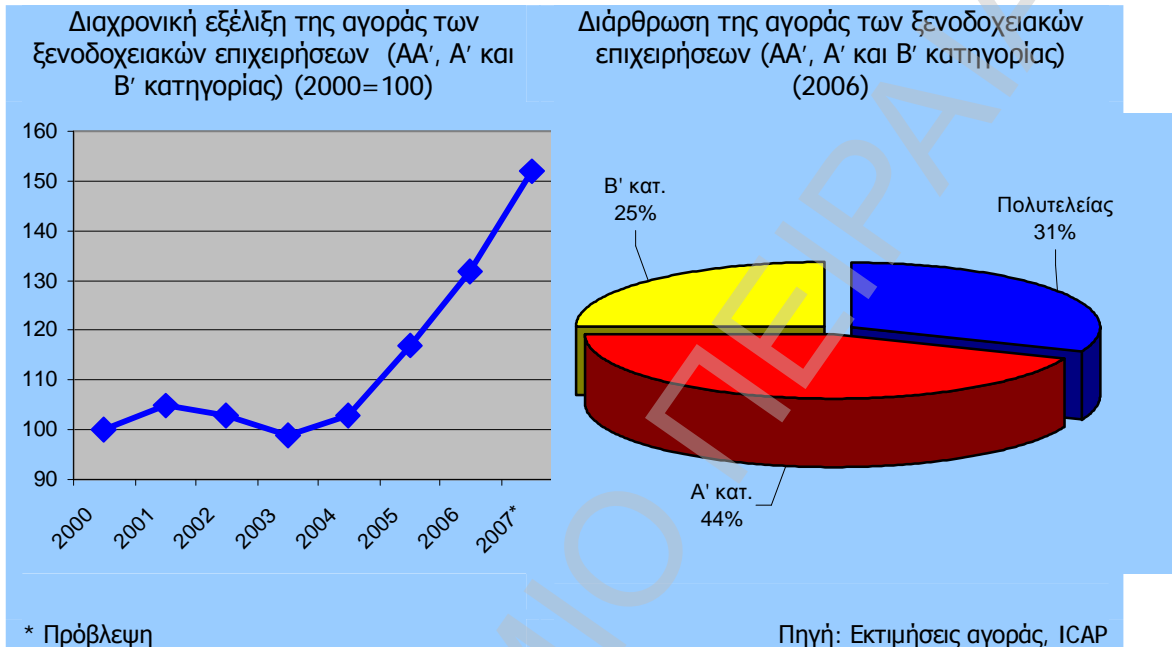
Γεωγραφική Κατανομή των Ξενοδοχείων, 2000

Περιφέρειες	Σύνολο	Κατηγορίες					Πολυτελείας
		Ε΄	Δ΄	Γ΄	Β΄	Α΄	
Στερεά Ελλάδα	6%	12%	7%	7%	5%	3%	2%
Αιτική (εκτός Αθήνας)	5%	4%	5%	5%	5%	5%	11%
Αθήνα	3%	5%	5%	3%	3%	3%	13%
Ήπειρος	2%	2%	2%	2%	2%	1%	1%
Μακεδονία (υπόλοιπο)	4%	6%	6%	4%	4%	1%	0%
Θεσσαλονίκη	1%	1%	3%	1%	1%	1%	5%
Χαλκιδική	5%	1%	11%	4%	5%	4%	2%
Περίο	4%	1%	13%	3%	1%	0,4%	0%
Ηλοπόννησος	7%	7%	8%	7%	8%	6%	5%
Θεσσαλία	9%	13%	8%	9%	7%	10%	7%
Θράκη	1%	1%	1%	1%	1%	0,5%	0%
Βόρειο Αιγαίο	5%	5%	2%	5%	7%	3%	4%
Κρήτη	15%	8%	9%	16%	18%	21%	25%
Κυκλάδες	10%	16%	9%	9%	9%	13%	5%
Δωδεκάνησα	11%	9%	5%	12%	13%	16%	10%
Νησιά Ιονίου	9%	6%	5%	10%	10%	10%	7%
Σποράδες	2%	4%	1%	2%	2%	2%	2%
Σύνολο	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Πηγή: ΙΤΕΠ, Δελτίο Τύπου: Οικονομία, 24/05/2001

Συμπερασματικά, η σχετικά περιορισμένη παρουσία της σύγχρονης επιχειρηματικότητας στον ελληνικό τουρισμό στέρησε στη χώρα τη δυνατότητα να δημιουργήσει έγκαιρα τις προϋποθέσεις για ανάπτυξη όχι μόνο του εποχιακού καλοκαιρινού τουρισμού αλλά και των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, τις οποίες έχει κάθε δυνατότητα να αναπτύξει. Αυτές οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού μπορεί να δώσουν τη δυνατότητα στην Ελλάδα να επεκτείνει ουσιαστικά την τουριστική περίοδο και να αυξήσει την αποδοτικότητα των τουριστικών της εκμεταλλεύσεων.

Γράφημα 2 Διαχρονική εξέλιξη της αγοράς των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων



Πηγή: ICAP, «Σε τροχιά ανόδου κινείται ο ξενοδοχειακός κλάδος», 07/05/2008

Ο εισερχόμενος τουρισμός και συγκεκριμένα οι αλλοδαποί τουρίστες οι οποίοι επισκέπτονται τη χώρα μας κυρίως τους θερινούς μήνες για παραθερισμό, αποτελεί τον κύριο τροφοδότη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα.

Στην Ελλάδα το 1990 λειτουργούσαν 6.713 ξενοδοχειακές μονάδες, οι οποίες διέθεταν συνολικά 438.355 κλίνες.. Το μέσο μέγεθος ξενοδοχειακής μονάδας που προκύπτει από τα ανωτέρω μεγέθη είναι 65 κλίνες.⁸

Το 2000, οι ξενοδοχειακές μονάδες ήταν 8.342 με 607.614 κλίνες και μέσο μέγεθος 73 κλίνες.

Υπάρχει μία μεγέθυνση αλλά το μέσο μέγεθος ξενοδοχείου παραμένει μικρό. Υπάρχει μία αύξηση του τουριστικού δυναμικού στη χώρα αλλά δεν φαίνεται προσανατολισμένο προς νέες εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Το ότι το μέσο μέγεθος δεν αυξάνεται δραματικά είναι μάλλον θετικό, εφόσον δηλώνει την ανάπτυξη με ίδιες δυνάμεις περισσότερο και όχι με τη συμμετοχή μεγάλων αλυσίδων του εξωτερικού. (Πηγή: Eurostat, Tourism Statistics Yearbook, 1990, 1995, 2003)

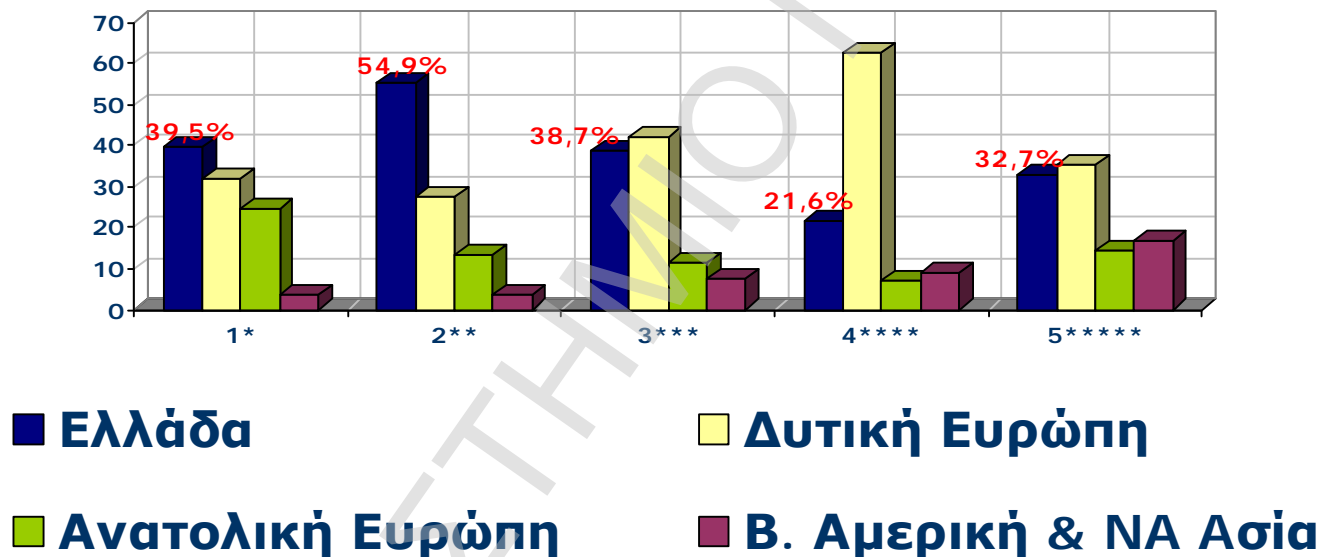
Το 1990 καταγράφηκαν στην Ελλάδα 11,3 εκατομμύρια αφίξεις τουριστών στα κάθε είδους τουριστικά καταλύματα της χώρας. Οι αφίξεις αυτές μεταφράστηκαν σε 48,9 εκατομμύρια τουριστικές διανυκτερεύσεις.

Το 2000 οι αφίξεις ήταν 13,1 εκατομμύρια και 62,6 εκατομμύρια ήταν οι διανυκτερεύσεις.

Προκύπτει μία ήπια αύξηση των αφίξεων κατά 1,76 εκατομμύρια και των διανυκτερεύσεων κατά 13,7 εκατομμύρια.

Η δυναμική της χώρας είναι μεγάλη και η κατεύθυνση πρέπει να είναι η απομαζικοποίηση και η στροφή σε ποιοτικό τουριστικό προϊόν.⁹

Γράφημα 3 Πελατεία ανά εθνικότητα (εκτίμηση 2006)



Πηγή: EFG Eurobank, Έρευνα Αποτύπωσης Ξενοδοχειακού Κλάδου στην Ελλάδα

Πίνακας 6 Κράτηση δωματίων από πελάτες

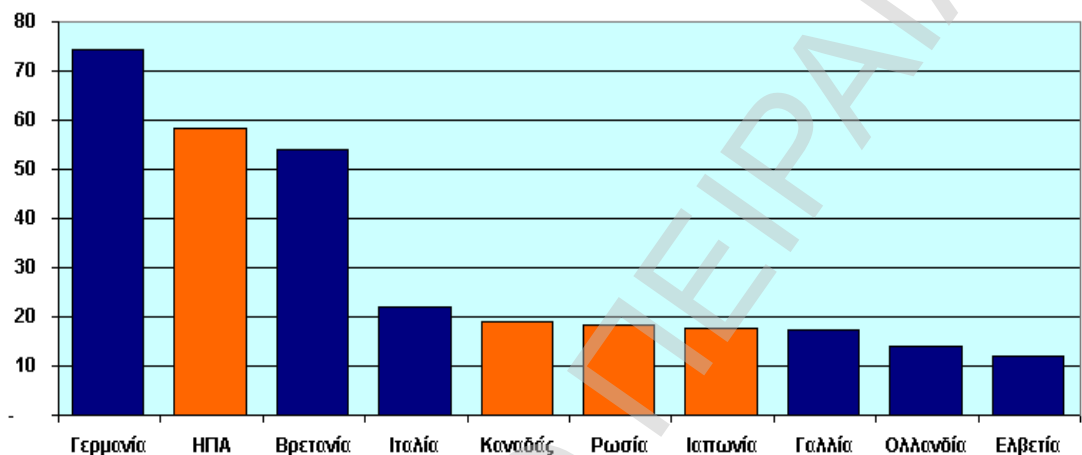
Άπευθείας Κράτηση	57,6%
Μέσω Tour Operator (Ατομική Κράτηση)	13,3%
Μέσω Tour Operator (Ομαδική Κράτηση/Group)	29,2%
Σύνολο	100%

Πηγή: EFG Eurobank, Έρευνα Αποτύπωσης Ξενοδοχειακού Κλάδου στην Ελλάδα

Η δυναμική της χώρας είναι μεγάλη και η κατεύθυνση πρέπει να είναι η απομαζικοποίηση και η στροφή σε ποιοτικό τουριστικό προϊόν. (Πηγή: Eurostat, Tourism Statistics Yearbook, 1990, 1995, 2003)

Μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες η Αθήνα βλέπει την πληρότητα των ξενοδοχείων της και τις τιμές των δωματίων να αυξάνουν καθώς ο αριθμός των επισκεπτών στην πόλη συνεχίζει να μεγαλώνει. Η Αθήνα δείχνει πως δεν έχει να αντιμετωπίσει τις χαμηλές αποδόσεις και το κλίμα απαισιοδοξίας που βίωσε το Σίδνεϋ μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Γράφημα 4 Οι δέκα κύριες χώρες εξερχόμενου τουρισμού στον κόσμο



Πηγή: 2ο Συνέδριο Τουρισμού, 2003 (τιμές σε εκατομμύρια ταξιδιώτες)

Το άνοιγμα των αγορών των βαλκανικών χωρών και των χωρών της Ανατολικής Ευρώπης δημιουργεί αισιόδοξες προσδοκίες για τη χώρα μας, αφού οι περιοχές αυτές είναι δυναμικές πηγές προελεύσης τουριστών.

Η αξιοποίηση του τουριστικού ρεύματος που θα προέλθει από τις αναδυόμενες ανατολικοευρωπαϊκές χώρες προορισμού έχουν ιδιαίτερη σημασία για την Ελλάδα και για ένα πρόσθετο λόγο. Οι τουρίστες από τις χώρες αυτές μπορούν να συμβάλουν στην ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού και την άμβλυση της εποχικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και αυτό πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη κατά το σχεδιασμό της τουριστικής πολιτικής της Ελλάδας.

8.5 ΝΕΑ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ

Μια νέα αναπτυξιακή δυναμική στον κλάδο αναμένεται να προσδώσει ο αρμονικός συνδυασμός του real estate με την ξενοδοχειακή βιομηχανία. Πρόκειται για «Σύνθετα Αναπτυξιακά Προγράμματα» τα οποία θα αποτελέσουν το νέο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης για την ερχόμενη 20ετία. Στην ουσία, πρόκειται για επιχειρηματικά σχέδια άρρηκτα

συνδεδεμένα με την ανέγερση πολυτελών ξενοδοχείων, παραθεριστικών κατοικιών και εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής. Επίσης, οι προοπτικές που ανοίγονται για την ελληνική τουριστική αγορά, έχουν αναθερμάνει το ενδιαφέρον για επενδύσεις στην Ελλάδα αρκετών ξένων ισχυρών ξενοδοχειακών ομίλων.

Η νέα εθνική στρατηγική για τον ελληνικό τουρισμό, συνοψίζεται επιγραμματικά στον εκσυγχρονισμό του τουριστικού προϊόντος, στην αναβάθμιση των κορεσμένων τουριστικά περιοχών καθώς και στην συστηματική προβολή της χώρας σε ολόκληρο τον κόσμο.

Νέο τοπίο θα δημιουργηθεί στον τουριστικό χάρτη της χώρας με το Ειδικό Χωροταξικό Πλαίσιο για τον Τουρισμό, το οποίο κατατέθηκε στο Εθνικό Συμβούλιο Χωροταξίας.¹⁰

Μεταξύ άλλων, οι διατάξεις του πλαισίου ενισχύουν τις μεγάλες επενδύσεις στο πρότυπο των «τουριστικών χωριών» και θέτουν περιορισμούς στα μικρά συγκροτήματα φέρνοντας στην Ελλάδα ένα νέο τουριστικό προϊόν, τα επονομαζόμενα ξενοδοχεία «condo».

Αυτό σημαίνει ότι οι υφιστάμενες αλλά και οι νέες ξενοδοχειακές μονάδες θα έχουν τη δυνατότητα να κατασκευάζουν εντός των ορίων τους παραθεριστικές κατοικίες που θα καλύπτουν έως και το 30% του ποσοστού των υποδομών φιλοξενίας και θα απολαμβάνουν ως κίνητρα σημαντικά πολεοδομικά οφέλη.

Το πλαίσιο προβλέπει τη δυνατότητα κατασκευής «τουριστικών χωριών» στα οποία θα περιλαμβάνονται πολυτελής ξενοδοχειακή μονάδα, συνεδριακά κέντρα, υπηρεσίες spa και άλλες εγκαταστάσεις, ενώ παράλληλα θα διαθέτουν προς πώληση σπίτια σε ιδιώτες.

Κατά το διάστημα της απουσίας τους τις κατοικίες αυτές θα μπορεί να εκμεταλλεύεται ο επενδυτής, ενώ δυνατότητα για την κατασκευή αντίστοιχων μονάδων δίνεται μέσω του ειδικού πλαισίου μόνο σε εκτάσεις μεγαλύτερες των 150 στρεμμάτων.

Το μοντέλο που ενισχύει τα «τουριστικά χωριά» έχει αναπτυχθεί έντονα στις υπόλοιπες μεσογειακές χώρες, και σύμφωνα με το Υπουργείο Χωροταξίας και Περιβάλλοντος δεν θα μπορούσε να αγνοηθεί στο Ειδικό Πλαίσιο για τον Τουρισμό, πολύ περισσότερο, αφού περίπου 1 εκατομμύριο Ευρωπαίοι ενδιαφέρονται να αποκτήσουν εξοχική κατοικία στην Ελλάδα. (www.ethnos.gr, Ωθηση στον Τουρισμό, 10/10/2008)

Το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης προωθεί τον εσωτερικό τουρισμό με το πρόγραμμα Μένουμε Ελλάδα, με τις επιδοτήσεις κατά 50% από τον Ε.Ο.Τ. των Τουριστικών εκδόσεων και προγραμμάτων προβολής των Νομαρχιακών Αυτοδιοικήσεων, με τα Προγράμματα Κοινωνικού Τουρισμού και Τουρισμού για τους νέους.

Το πρόγραμμα Κοινωνικού Τουρισμού εξυπηρετεί χιλιάδες πολίτες, ενώ νέοι παίρνουν μέρος στο πρόγραμμα «γνωρίστε την Ελλάδα».

Πρωθούνται νομοσχέδια για τον Αγροτουρισμό, για τον Τουρισμό της Υπαίθρου, αλλά και για τον Ιαματικό Τουρισμό. Εκτός από την αξιοποίηση των ιαματικών πηγών και τη δημιουργία προϋποθέσεων για την κατασκευή μεγάλων μονάδων, επιλύονται και μια σειρά άλλων προβλημάτων των τουριστικών φορέων που εκκρεμούσαν πολλά χρόνια, όπως είναι η σημαντική μείωση των δικαιολογητικών για τη χορήγηση Ειδικού Σήματος Λειτουργίας Ξενοδοχειακών Μονάδων.

Πέραν από τα νομοσχέδια, ένας μεγάλος αριθμός κανονιστικών πράξεων που επηρεάζει καθοριστικά το μέλλον του τουρισμού ήδη καταρτίστηκε και άλλες καταρτίζονται. Έτσι:

- Στο Συμβούλιο της Επικρατείας βρίσκεται Προεδρικό Διάταγμα για τη λειτουργία του Αυτοκινητοδρομίου.
- Πρωθούνται κοινές Υπουργικές αποφάσεις:
 - Για τη λειτουργία των Κέντρων Τουρισμού Υγείας
 - Για τον Αθλητικό και Προπονητικό Τουρισμό
 - Για τα Θεματικά Πάρκα

Επιπλέον, στο Υπουργείο Τουρισμού γίνεται επεξεργασία κανονιστικών πράξεων που αφορούν:

- Στο Θρησκευτικό Τουρισμό
- Στην αναμόρφωση της νομοθεσίας για τη λειτουργία Τουριστικών Γραφείων
- Στην αναμόρφωση του κανονισμού σχέσεων Ξενοδόχων - Πελατών
- Στην προσαρμογή των τουριστικών υποδομών και των Υπηρεσιών για Άτομα με ειδικές Ανάγκες
- Στη διαμόρφωση του αθλητικού τουρισμού

Ακόμα, προωθείται σε συνεργασία με το ΠΕΧΩΔΕ το Ειδικό Χωροταξικό Σχέδιο για τον Τουρισμό ενώ ταυτόχρονα διαμορφώνονται βιώσιμες λύσεις στο θέμα των πολεοδομικών υπερβάσεων.

8.6 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Χρησιμοποιούνται εκτενώς τα διαφημιστικά φυλλάδια και το διαδίκτυο (internet) ενώ λιγότερο χρησιμοποιούνται για διαφήμιση η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Συγκεκριμένα, το 82,4% των ξενοδοχειακών μονάδων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να προβληθούν, ενώ 86,9% χρησιμοποιούν τα διαφημιστικά έντυπα-φυλλάδια. Περίπου μία στις δύο μονάδες επιχειρεί να προβληθεί διαφημιστικά μέσω των tour operators ή του τύπου

(εφημερίδες-περιοδικά). Μια στις πέντε χρησιμοποιεί το ραδιόφωνο ή τις εκθέσεις ενώ πολύ λίγες (6,4%) προβάλλονται μέσω τηλεοπτικών διαφημίσεων. Μία επιχείρηση μπορεί να προβληθεί με περισσότερο από έναν τρόπους.

Διαφορετικά είδη διαφήμισης προτιμούν οι μονάδες ανάλογα με τον τύπο της επιχείρησης. Το διαδίκτυο και τα φυλλάδια είναι τα πιο δημοφιλή μέσα διαφημιστικής προβολής, με κυρίαρχα τα παραθεριστικά ξενοδοχεία (95,2% χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και 90,8% τα διαφημιστικά φυλλάδια). Το ραδιόφωνο και η τηλεόραση βρίσκονται τελευταία ως επιλογές προφανώς λόγω κόστους. Οι μονάδες που είναι αποκλειστικά επιπλωμένα διαμερίσματα ή bungalows, χρησιμοποιούν κυρίως τους tour operators, το διαδίκτυο και έντυπο διαφημιστικό υλικό για να διαφημίσουν τις υπηρεσίες τους. Τα παραδοσιακά ξενοδοχεία προβάλλονται επίσης στις τουριστικές εκθέσεις. Περίπου ένα στα δύο διαφημίζεται σε τέτοιες εκδηλώσεις αλλά κυρίως, σχεδόν όλα, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο (93,6%). Η διείσδυση του διαδικτύου στο χώρο της τουριστικής διαφήμισης και μάλιστα στον ξενοδοχειακό κλάδο, είναι μεγάλη. Μόνο μία περίπτωση στις πέντε επιχειρήσεις αγνοεί το μέσο αυτό. Η κατανομή του 82% (περίπου) των ξενοδοχειακών μονάδων/επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης πωλήσεων (ηλεκτρονικές κρατήσεις ή πληρωμές) ή διαφήμισης, ανάλογα με την παλαιότητα τους (έτος ίδρυσης), απεικονίζεται στο Διάγραμμα 7. Από 11% έως 28% μόνο των επιχειρήσεων από κάθε δεκαετία αγνοούν το διαδίκτυο στη διαφημιστική τους δραστηριοποίηση. Δεν είναι δηλαδή μόνο οι νεαρότερες επιχειρήσεις που αναγνωρίζουν την αξία της τεχνολογικής αυτής πλατφόρμας αλλά και οι παλαιότερες. Οι επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν μεταξύ 1980 και 1999, είναι αυτές που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο πιο πολύ από τις υπόλοιπες. Μια στις τρεις αρχαιότερες επιχειρήσεις (με έτος ίδρυσης πριν το 1980) επίσης δεν δραστηριοποιείται διαφημιστικά στον κυβερνοχώρο.

Η διείσδυση του διαδικτύου είναι μεγαλύτερη στις μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων, όπου αντίστοιχα, εννέα και δέκα στις δέκα επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το μέσο αυτό.

8.7 ΑΝΑΠΤΥΞΗ E-MARKETING ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Σύμφωνα με επισκόπηση της Eurobank EFG, 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. (Πηγή: Eurobank Research, 29 Ιανουαρίου 2008).

Η θετική συσχέτιση μεταξύ διαφήμισης στο διαδίκτυο και επιδόσεων των ξενοδοχειακών μονάδων είναι εμφανής σε όλες τις κατηγορίες αστέρων.

8.8 Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

Το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, στην έρευνα Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα (Οικονομικός Ταχυδρόμος, 20/04/2002), προτείνει τους εξής στρατηγικούς στόχους:

- Βελτίωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος
- Προώθηση της πολιτιστικής μας κληρονομιάς
- Μείωση της εποχικότητας
- Χάραξη και υλοποίηση μίας ολοκληρωμένης αναπτυξιακής πολιτικής

Τα αναγκαία μέσα για την επίτευξη των παραπάνω στόχων, είναι: (Σιπαράς-Τζένος, σελ.315-317)

- Βελτίωση της δημόσιας υποδομής
- Εκπαίδευση – επιμόρφωση επιχειρηματιών και εργαζομένων
- Μεγαλύτερο μέγεθος καταλυμάτων
- Κατηγοριοποίηση των καταλυμάτων με νέα κριτήρια
- Νομική προστασία του τουρίστα

Ειδικότερα, οι στόχοι είναι: ¹¹

- Διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος

Η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος είναι σίγουρα ο πιο σημαντικός παράγοντας επιτυχημένης τουριστικής πολιτικής και εγγυημένης τουριστικής ανάπτυξης.

- Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου – Μείωση της εποχικότητας

Όσο περισσότερες επιλογές υπάρχουν, τόσο περισσότεροι θα είναι οι αγοραστές του τουριστικού προϊόντος και τόσο μεγαλύτερο το διάστημα στο οποίο θα πραγματοποιούν τις επισκέψεις τους.

Στην Ελλάδα η εποχικότητα είναι ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα της τουριστικής ανάπτυξης.

- Ανάδειξη και τουριστική αξιοποίηση της πρωτεύουσας και των αστικών κέντρων
- Εσωτερικός Τουρισμός

Όλες οι τουριστικά ανεπτυγμένες χώρες έχουν ως βασικό στήριγμα τον εσωτερικό τουρισμό, τον οποίο στηρίζουν, αναπτύσσουν και προωθούν.

- Σχετική απεξάρτηση από τα μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία (tour operators)

- Ύπαρξη, αναβάθμιση και δημιουργία νέων υποδομών

Το επίπεδο των υποδομών διευκολύνει ή δυσχεραίνει την προσέλευση των επισκεπτών σε μία χώρα, τις μετακινήσεις και γενικότερα την εξυπηρέτησή τους μέσα σ' αυτήν.

- Σχεδιασμός και υλοποίηση μίας εθνικής στρατηγικής για τον τουρισμό
- Συντονισμός των επενδύσεων
- Πρώθηση του τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό
- Έλεγχος, διασφάλιση ποιότητας και πιστοποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών
- Προστασία του περιβάλλοντος

8.9 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ¹²

- Καλύτερη αξιοποίηση των αμερικάνικων και ευρωπαϊκών υποαγορών.
- Αύξηση στα είδη του τουριστικού προϊόντος, για να υπάρξει άμβλυση της εποχικότητάς του.
- Υιοθέτηση στρατηγικής μάρκετινγκ με συνεχή και συστηματική προβολή του προϊόντος με σταθερό διαφημιστικό κατά περίπτωση μήνυμα (slogan).
- Η έναρξη της διαφημιστικής εκστρατείας να γίνεται έγκαιρα και με άμεσο ορίζοντα τη διετία και μακροχρόνιο την επταετία..
- Η διαφημιστική δαπάνη να κατανέμεται 50% στη διαφήμιση και το υπόλοιπο σε προωθητικές ενέργειες (τουριστικές εκθέσεις, συνεργασία με μεγάλους διεθνείς tour operators, direct mail κλπ.).
- Η αποδοτικότητα της διαφημιστικής δαπάνης να παρακολουθείται συνεχώς και να βελτιώνεται μέσω της αύξησης της τουριστικής κίνησης και όχι με περικοπές των διαφημιστικών κονδυλίων.
- Στη χρηματοδότηση της διαφημιστικής δαπάνης των τουριστικών επιχειρήσεων μίας περιοχής να συνεισφέρει και η τοπική αυτοδιοίκηση με τη διάθεση ενός ποσοστού από τα έσοδα της φορολογίας της τουριστικής δραστηριότητας.

Ακόμα, ώθηση στην ελληνική τουριστική βιομηχανία θα δώσει η ανάπτυξη των παρακάτω:

- Sports tourism, με την
 - εκμετάλλευση της Ολυμπιακής υποδομής και την
 - άμβλυνση της εποχικότητας
- Συνέδρια,
 - με αύξηση της δαπάνης και
 - άμβλυνση της εποχικότητας
- Γ' Ηλικία – ΑΜΕΑ – Υγεία, με
 - υψηλότερη δαπάνη
 - υψηλότερη ζήτηση
 - άμβλυνση της εποχικότητας

ΥΠΟΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΟΓΔΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Κουζέλης Κ. Ανδρέας, *Η Διαφημιστική Δαπάνη για τον Τουρισμό*, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.), Αθήνα, 2002, σελ 51
2. Υπουργείο Ανάπτυξης, Γενική Γραμματεία Τουρισμού, Αναλυτικό Επικοινωνιακό Σχέδιο, Μάιος 2003
3. Υπουργείο Ανάπτυξης, Γενική Γραμματεία Τουρισμού, Αναλυτικό Επικοινωνιακό Σχέδιο, Μάιος 2003
4. EFG Eurobank, «*Τουρισμός και Ελληνική Οικονομία*», 24/10/2006
5. Τζένος Χρήστος και Σιπαράς Θωμάς, *Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση*, Εκδόσεις Interbooks, 2004
6. www.ethnos.gr
7. Τζένος Χρήστος και Σιπαράς Θωμάς, *Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση*, Εκδόσεις Interbooks, 2004

8. Βαγιονής Νίκος και Καφούρος Βασίλης, *Τουριστική Ανάπτυξη στην Ελλάδα και τη Μεσόγειο: Μία συγκριτική ανάλυση*, Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, Αθήνα, 2007
9. Βαγιονής Νίκος και Καφούρος Βασίλης, *Τουριστική Ανάπτυξη στην Ελλάδα και τη Μεσόγειο: Μία συγκριτική ανάλυση*, Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, Αθήνα, 2007
10. www.ethnos.gr
11. Βαγιονής Νίκος και Καφούρος Βασίλης, *Τουριστική Ανάπτυξη στην Ελλάδα και τη Μεσόγειο: Μία συγκριτική ανάλυση*, Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, Αθήνα, 2007
12. Κουζέλης Κ. Ανδρέας, *Η Διαφημιστική Δαπάνη για τον Τουρισμό*, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.), Αθήνα, 2002, σελ. 113

ΕΝΟΤΗΤΑ 3: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η διεθνής αγορά προς τους Ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς χαρακτηρίζεται από έντονα φαινόμενα συγκέντρωσης και καθετοποίησης των ξένων ταξιδιωτικών επιχειρήσεων. Οι συγχωνεύσεις μεγάλων τουριστικών ομίλων, οι αλληπάλληλες και εξελισσόμενες εξαγορές και συμμαχίες μεταξύ πιστωτικών συγκροτημάτων, αερομεταφορέων, και τουριστικών επιχειρήσεων μαζικών πωλήσεων-πακέτων (tour operators) έχουν αλλάξει ριζικά την αγορά. Εκτός από τον διεθνή ανταγωνισμό από άλλους τουριστικούς προορισμούς, ο Ελληνικός τουρισμός έχει πλέον να αντιμετωπίσει και τις ολιγοψωνιακές έως και μονοψωνιακές καταστάσεις, που κατευθύνουν τις μαζικές τουριστικές ροές. Υπάρχει βέβαια διαπιστωμένη και μια τάση ενός μικρού αλλά διευρυμένου τμήματος της διεθνούς αγοράς, που επιδιώκει την ανεξάρτητη μεταφορά σε επιλεγμένους προορισμούς με αποφυγή του μαζικού τουρισμού και αναζήτηση εναλλακτικών δυνατοτήτων.¹

Η διεθνής αγορά χαρακτηρίζεται πλέον από την ραγδαία εξάπλωση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής, στην προβολή, ενημέρωση, και χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με τα συστήματα αυτόματων κρατήσεων και πωλήσεων. Η ένταξη των Ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων στην Κοινωνία της Πληροφορίας αποτελεί αναγκαίο όρο για την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στον διεθνή ανταγωνισμό.

Οι σχέσεις των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων με διεθνείς tour operators είναι πρωταρχικής σημασίας για τη διαμόρφωση της τουριστικής κίνησης, των τιμών και της κερδοφορίας και παραμένουν σε μεγάλο βαθμό αδιερεύνητες.²

9.1 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤ' ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Το μάρκετινγκ είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα με σημαντική συμβολή στη διαμόρφωση της κερδοφορίας μιας οικονομικής μονάδας, αφού μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή καθώς και να καθορίσει τις σωστές αποφάσεις για την επιχείρηση.³

Στην περίπτωση του τουριστικού προϊόντος απαιτείται ειδικός χειρισμός, δεδομένου ότι ως υπηρεσία δεν αποθηκεύεται, ούτε δειγματίζεται, ενώ η αξιολόγηση της ποιότητας και ποσότητάς του είναι αρκετά υποκειμενική.

Άρα, για την προβολή και διαφήμισή του είναι αναγκαία η ύπαρξη ειδικής στρατηγικής.

9.2 ΔΥΝΑΤΑ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Τα δυνατά σημεία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι η καλή του εικόνα στο εξωτερικό, οι τακτικοί καταναλωτές του, ο σχετικά υψηλός βαθμός ικανοποίησής τους, η προφορική διαφήμιση κ.α.⁴

Στα ασθενή σημεία περιλαμβάνονται τα κενά στην υποδομή της χώρας, η δυσκολία περαιτέρω διεξόδου στις αγορές της Δυτικής Ευρώπης και Αμερικής και η αξιοποίηση των αναδυομένων αγορών προέλευσης, η γραφειοκρατική ακαμψία στον ΕΟΤ και η ανυπαρξία συστηματικού τουριστικού μάρκετινγκ.⁵

Η μέχρι σήμερα τουριστική προβολή της Ελλάδας δεν δείχνει να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των καιρών.

9.3 ΜΕΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Για να βελτιωθεί η αποδοτικότητα του μάρκετινγκ, είναι αναγκαία η λήψη ορισμένων μέτρων, όπως:⁶

- Αύξηση των διαφόρων τύπων του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού ώστε να αμβλυνθεί η εποχικότητά του.
- Καλύτερη αξιοποίηση των ευρωπαϊκών και αμερικάνικων υποαγορών.
- Υιοθέτηση στρατηγικής μάρκετινγκ βασισμένης σε συνεχή και συστηματική προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με σταθερό διαφημιστικό μήνυμα (σλόγκαν).

Οι προδιαγραφές των ξενοδοχείων θα πρέπει να απαντούν στις απαιτήσεις των πελατών που θέλουμε να έχουμε στην Ελλάδα.

Θα πρέπει αφενός να αναπτυχθεί η αγορά των ανεξάρτητων Ευρωπαϊκών τουριστών, στην οποία η Ελλάδα έχει πολύ μικρό μερίδιο, και αφετέρου

η αγορά των πελατών των tour operators που επιζητούν όχι μόνο τη χαμηλότερη τιμή αλλά την καλύτερη σχέση ποιότητας - τιμής.

Η χώρα θα πρέπει να διαθέτει ποιοτικά ξενοδοχεία σε όλες τις κατηγορίες, η πιστοποίηση των αστεριών να αντανakλά την πραγματική κατάσταση των καταλυμάτων και να διασφαλίζονται η ευχάριστη παραμονή και ένα ικανοποιητικό επίπεδο εξυπηρέτησης.

Στα παραπάνω θα πρέπει να προβλεφθεί η συνεχής προσαρμογή των ξενοδοχειακών προδιαγραφών στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των τουριστών και η τακτική επαναξιολόγηση όλων των ξενοδοχείων.

Σημαντική ώθηση θα δώσει στον ελληνικό τουρισμό ο εντοπισμός μιας σειράς από «εμπειρίες» που θα είναι ικανές να αναδείξουν την φυσική ομορφιά της χώρας και να εξυψώσουν το πιο σημαντικό πλεονέκτημα της Ελλάδας, τη ζεστή και φιλόξενη φύση των κατοίκων της.

Η κυβέρνηση οφείλει να προσφέρει κίνητρα στους επενδυτές και τους διαχειριστές και πάνω από όλα, να συντονίσει τον προγραμματισμό και τις διαδικασίες έγκρισης ώστε να επιταχυνθεί η υλοποίηση της αλλαγής. Η αυταρέσκεια και ο εφησυχασμός θα οδηγήσουν σε σημαντικές απώλειες την Ελλάδα.

Η σχετικά περιορισμένη παρουσία επιχειρηματικότητας στον ελληνικό τουρισμό αφαιρέσει από την Ελλάδα τη δυνατότητα να δημιουργήσει έγκαιρα τις προϋποθέσεις για ανάπτυξη όχι μόνο του καλοκαιρινού τουρισμού αλλά και των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, τις οποίες έχει κάθε δυνατότητα να αναπτύξει. Αυτές οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού μπορεί να δώσουν τη δυνατότητα στην Ελλάδα να επεκτείνει ουσιαστικά την τουριστική περίοδο και να αυξήσει την αποδοτικότητα των τουριστικών της εκμεταλλεύσεων.

Στην Ελλάδα η σημασία που δίδεται στην ανταγωνιστικότητα των κλάδων που παράγουν διεθνώς εμπορεύσιμα προϊόντα (αγαθά και υπηρεσίες) είναι παραδοσιακά περιορισμένη.

Η ανταγωνιστικότητα του γενικότερου οικονομικού περιβάλλοντος, στο οποίο αναπτύσσεται η δραστηριότητα των κλάδων της οικονομίας που υπάρχουν στο διεθνή ανταγωνισμό, προσδιορίζεται από:

α) την εξέλιξη του κόστους εργασίας ανά μονάδα προϊόντος σε σύγκριση με τις ανταγωνίστριες χώρες,

β) την οικονομική και κοινωνική υποδομή και

γ) την οικονομική πολιτική και το θεσμικό και οργανωτικό πλαίσιο λειτουργίας της οικονομίας.

Όσον αφορά τους δύο τελευταίους παράγοντες τα τελευταία έτη έχει υπάρξει σημαντική βελτίωση που συμβάλλει στην ανάπτυξη του τουρισμού. Όμως, η

ανταγωνιστικότητα της οικονομίας με βάση το κόστος εργασίας χειροτερεύει και αυτό έχει αρνητικές επιπτώσεις στην ανάπτυξη του τουρισμού.

Η ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα απαιτεί αλλαγή στρατηγικής.

Ειδικότερα, απαιτούνται:

α) εφαρμογή του χωροταξικού σχεδίου για την εγκατάσταση των τουριστικών επιχειρήσεων με πρόβλεψη για την προστασία του περιβάλλοντος και χωρίς γραφειοκρατικές διαδικασίες και καθυστερήσεις,

β) δημιουργία διεθνών επιχειρήσεων ικανοποιητικού μεγέθους και υψηλού επιπέδου επιχειρηματικής δομής με διασυνδέσεις και δυνατότητα άμεσης προσβάσης στις βασικές αγορές τουριστών για την Ελλάδα,

γ) ενθάρρυνση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων του κλάδου για πραγματοποίηση των αναγκαίων επενδύσεων, βελτίωση και εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεων, χρησιμοποίηση κατάλληλα εξειδικευμένου προσωπικού για την προσφορά υψηλής ποιότητας υπηρεσιών, αυξημένη χρήση του διαδικτύου με στόχο την αποτελεσματική προσέλκυση πελατών με προσφορά ποιοτικών-ανταγωνιστικών προϊόντων,

δ) ενίσχυση της διαφημιστικής προσπάθειας διεθνώς με επικέντρωση όχι μόνο στον παραθεριστικό καλοκαιρινό τουρισμό αλλά και στον τουρισμό πόλεων και γενικότερα των εναλλακτικών μορφών τουρισμού,

ε) ολοκλήρωση των προγραμμάτων σε εξέλιξη για την βελτίωση της οικονομικής και κοινωνικής υποδομής της χώρας με ιδιαίτερη έμφαση στην ανάπτυξη και βελτίωση της λειτουργίας των ακτοπλοϊκών και αεροπορικών συγκοινωνιών,

στ) ενίσχυση της συνεργασίας με γειτονικές χώρες, για συνδυασμένη πολιτική ανάπτυξης του τουρισμού με συμβολή των τουριστικών επιχειρήσεων από τις δύο πλευρές, ενίσχυση του μεριδίου της περιοχής στην παγκόσμια τουριστική κίνηση, αποφυγή του καταστροφικού ανταγωνισμού έναντι των μεγάλων tour operators, συνεργασία στη διευκόλυνση της κίνησης των επισκεπτών από χώρα σε χώρα.

ΥΠΟΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΕΝΑΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Υπουργείο Ανάπτυξης, Γενική Γραμματεία Τουρισμού, Αναλυτικό Επικοινωνιακό Σχέδιο, Μάιος 2003

2. EFG Eurobank, «Τουρισμός και Ελληνική Οικονομία», 24/10/2006

3. Κουζέλης Κ. Ανδρέας, *Η Διαφημιστική Δαπάνη για τον Τουρισμό*, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.), Αθήνα, 2002
4. Κουζέλης Κ. Ανδρέας, *Η Διαφημιστική Δαπάνη για τον Τουρισμό*, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.), Αθήνα, 2002
5. Κουζέλης Κ. Ανδρέας, *Η Διαφημιστική Δαπάνη για τον Τουρισμό*, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.), Αθήνα, 2002
6. Κουζέλης Κ. Ανδρέας, *Η Διαφημιστική Δαπάνη για τον Τουρισμό*, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.), Αθήνα, 2002

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

4. Alpha Bank, «Μελέτη για τον Τουρισμό: Καλοκαιρινές διακοπές για πάντα;», 03-10-2006
5. Βαγιονής Νίκος και Καφούρος Βασίλης, *Τουριστική Ανάπτυξη στην Ελλάδα και τη Μεσόγειο: Μία συγκριτική ανάλυση*, Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, Αθήνα, 2007
6. Βαρβαρέσος Στέλιος και Σωτηριάδης Μάριος, «Καταναλωτική Συμπεριφορά Τουριστών: Αναγκαιότητα Ολοκληρωμένων Προσεγγίσεων», *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, Τεύχος 108-109, Σελ. 347-390, 2002
7. Γούναρης Σπύρος, *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, Εκδόσεις Rosili, 1η Έκδοση, Αθήνα, 2003
8. Δρακόπουλος Γ. και Ίκκος Α., *Προσανατολισμός της Αναπτυξιακής Πορείας του Ελληνικού Τουρισμού*, 2^ο Συνέδριο Τουρισμός και Ανάπτυξη, 2003
9. Deloitte, «*Hospitality 2010: A five year wake up call*», 2006
10. EFG Eurobank, «*Τουρισμός και Ελληνική Οικονομία*», 24/10/2006
11. EFG Eurobank, «*Έρευνα αποτύπωσης ξενοδοχειακού κλάδου στην Ελλάδα*», 02/11/2006
12. Υπουργείο Ανάπτυξης, Γενική Γραμματεία Τουρισμού, Αναλυτικό Επικοινωνιακό Σχέδιο, Μάιος 2003
13. Eurobank Research, «*Το Διαδίκτυο και ο ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα*», 04/02/2008
14. Ζαχαράτος Γεράσιμος, *Οικονομική του Τουρισμού και Οργάνωση των τουριστικών ταξιδιών*, Τόμος Α, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 1999
15. Ζαχαράτος Γεράσιμος και Τσάρτας Πάρις, *Πολιτική και Κοινωνιολογία της Τουριστικής Ανάπτυξης*, Τόμος Γ, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 1999
16. Ηγουμενάκης Γ. Νίκος και Ηγουμενάκης Ν. Γιώργος, *Τουριστικό Μάρκετινγκ – Γενικές Αρχές*, Εκδόσεις Interbooks, 2004
17. Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. και Λύτρας, Π., *Εισαγωγή στον Τουρισμό*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1998
18. Hellastat, «*Ανάλυση κλάδου ξενοδοχείων*», 18/09/2006
19. ICAP, Κλαδική Μελέτη: *Τουριστικά-Ταξιδιωτικά Γραφεία 2007 – Ιούλιος 2007*
20. ICAP, «*Σε τροχιά ανόδου κινείται ο ξενοδοχειακός κλάδος*», 07/05/2008
21. ΙΤΕΠ (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και προβλέψεων), Δελτίο Τύπου: Οικονομία, 24/05/25001

22. Καραχοντζίδης, Δ. και Σφακιανάκης, Κ., *Τουριστική εποχικότητα*, Περιοδικό «Τουρισμός και Οικονομία», Σεπτέμβριος 1992
23. Κουζέλης Κ. Ανδρέας, *Η Διαφημιστική Δαπάνη για τον Τουρισμό*, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.), Αθήνα, 2002
24. Λύτρας Ν. Περικλής, *Κοινωνιολογία και Ψυχολογία Τουρισμού*, Εκδόσεις Interbooks, 2004
25. Μάλλιαρης Γ. Πέτρος, *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Γ΄ έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, 2001
26. Νικολαΐδης Χρήστος και Γρούτας Γεώργιος, *Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων*, Τόμος Α, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2000
27. Σφακιανάκης Κων. Μανώλης, *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*, Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, 2000
28. Σωτηριάδης Μάριος, *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Τόμος Β, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2000
29. Τζένος Χρήστος και Σιπαράς Θωμάς, *Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Έξυπνότητα*, Εκδόσεις Interbooks, 2004
30. Χρήστου Ευάγγελος, *Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ – Στρατηγικός Σχεδιασμός και εφαρμογές*, ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, 2005
31. Χρήστου Ευάγγελος, *Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων*, Τόμος Β, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2000

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Holloway J. Christopher & Robinson Chris, *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 3^η Αγγλική Έκδοση, Αθήνα, 2003
2. Jones, P. and Lockwood A. L., *Management of Hotel Operations*, Cassell, London, 1989
3. Kotas, R., *Management Accounting for Hotels and Restaurants*, Surrey University Press, London, 1988
4. Kotler, P. & Brown, J. & Makens, J., *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall, 1996
5. Kotler, P., *Marketing Management*, 11th edition, Prentice Hall, 2003
6. Knowles, T., *Corporate Strategy for Hospitality*, Longman, Essex, 1996
7. Morrison M. Alastair, *Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ», 2^η Έκδοση, Αθήνα, 1999
8. Travel and Tourism Analyst, No 3, The Economist Intelligence Unit, 1993

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1. www.deloitte.gr
2. www.eot.gr
3. www.ethnos.gr
4. www.hotelbenchmark.com
5. www.hotelstudy.gr
6. www.jbrhellas.gr
7. www.kathimerini.gr
8. www.touristiki-agera.gr
9. www.traveldailynews.gr
10. www.wikipedia.com

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ