

Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Καλαμάτας

Σχολή

Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Ελεγκτικής

**Τ Ε Ι Κ Α Λ Α Μ Α Τ Α Σ
Τ Μ Η Μ Α
Ε Κ Δ Ο Σ Ι Ε Ω Ν & Β Ι Β Λ Ι Ο Θ Η Κ Η Σ**

Πτυχιακή Εργασία

Του σπουδαστή Ανδρέακου Ανδρέα

**Θέμα: «Μάρκετινγκ των υπηρεσιών μιας
μικρομεσαίας ξενοδοχειακής μονάδας του νομού
Μεσσηνίας. Προβλήματα, ιδιαιτερότητες, προοπτικές»**

Επόπτης Καθηγητής: Γιαννακέας Νικόλαος

Καλαμάτα, 2011

Περίληψη

Στην σύγχρονη οικονομική πραγματικότητα, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και ιδιαίτερα εκείνες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του τουρισμού διαδραματίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο.. Με την παρούσα εργασία, θα γίνει προσπάθεια ανάδειξης του ρόλου που διαδραματίζουν μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες με ειδική αναφορά στο Ν. Μεσσηνίας καθώς και στοιχείων του μάρκετινγκ υπηρεσιών που ακολουθούν.

Η εργασία χωρίζεται σε έξι κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο επιχειρείται μια εισαγωγή στις έννοιες που θα διερευνηθούν και στη συσχέτιση του μεγέθους των μικρομεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, οριοθετούνται οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (Μ.μ.Ε.) όπως αυτές δρουν στον ελληνικό χώρο. Παρουσιάζεται η διάρθρωσή τους αλλά και οι ιδιαιτερότητες που τις στην Ελλάδα.

Στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται το μάρκετινγκ υπηρεσιών των μικρομεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων , η οργάνωσή τους και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ξενοδοχειακών μονάδων στην παροχή υπηρεσιών .

Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται ο τουριστικός κλάδος και οι μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες του Ν. Μεσσηνίας με αναφορά επίσης στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού που προσφέρουν.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το μάρκετινγκ υπηρεσιών στα μικρομεσαία ξενοδοχεία Ν. Μεσσηνίας, η τμηματοποίηση και το οργανόγραμμα των υπηρεσιών τους, η μηχανοργάνωση που επιλέγουν, τα προγράμματα προβολής και προώθησης του τουρισμού στο Ν. Μεσσηνίας και η τουριστική προβολή του Ν. Μεσσηνίας στο εξωτερικό.

Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα βασικά προβλήματα και οι προοπτικές για τα μικρομεσαία ξενοδοχεία στο Ν. Μεσσηνίας καθώς και τα συμπεράσματα που εξήχθησαν.

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη.....	2
Πίνακας Περιεχομένων	3
Κατάλογος Πινάκων – Διαγραμμάτων - Σχημάτων	6
1. Εισαγωγή.....	7
2. Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (Μ.μ.Ε.).....	10
2.1. Ο ορισμός των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (Μ.μ.Ε.).....	11
2.2. Η οριοθέτηση των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (Μ.μ.Ε.) στην Ελλάδα	13
2.3. Η διάρθρωση των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (Μ.μ.Ε.) στην Ελλάδα.	14
2.4. Οι Μ.μ.Ε. στην Ελλάδα και στην Ευρώπη	16
3. Μάρκετινγκ υπηρεσιών μικρομεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων	19
3.1. Η οργάνωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων του τουρισμού.....	20
3.2. Μορφές και κατάταξη ξενοδοχειακών μονάδων.....	23
3.3. Ταξινόμηση ξενοδοχειακών μονάδων σύμφωνα με τη δυναμικότητα	24
3.4. Ιδιαιτερότητες μάρκετινγκ υπηρεσιών ξενοδοχειακών μονάδων.....	26
3.5. Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ξενοδοχειακών μονάδων στην παροχή υπηρεσιών.....	29
3.6. Οργάνωση υπηρεσιών ξενοδοχειακών μονάδων	30
3.7. Η σημαντικότητα των τμημάτων ξενοδοχειακής μονάδας.....	31
4. Τουριστικός κλάδος και μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες Ν. Μεσσηνίας.....	33
4.1. Η παρουσίαση του Ν. Μεσσηνίας.....	34
4.2. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στο Ν. Μεσσηνίας	35
4.3. Οι μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες στο Ν. Μεσσηνίας	35
4.3.1. Πληρότητα κλινών ξενοδοχειακών μονάδων Ν. Μεσσηνίας	35
4.3.2. Ξενοδοχειακό δυναμικό Ν. Μεσσηνίας (2005 - 2010).....	37
4.3.3. Αεροπορικές αφίξεις Ν. Μεσσηνίας (2004 - 2009).....	39

4.3.4. Αφίξεις και διανυκτερεύσεις Ν. Μεσσηνίας (2005 - 2008 για το μήνα Αύγουστο)	41
4.4. Οι παρεχόμενες εναλλακτικές μορφές τουρισμού από μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες στο Ν. Μεσσηνίας	43
4.4.1. Θρησκευτικός τουρισμός	43
4.4.2. Πολιτιστικός τουρισμός	44
4.4.3. Αθλητικός και ορειβατικός τουρισμός.....	45
4.4.4. Θαλάσσιος τουρισμός	46
4.4.5. Τουρισμός υπαίθρου	46
4.4.6. Γαστρονομικός τουρισμός	47
4.4.7. Τουρισμός υγείας και ευεξίας.....	47
4.4.8. Ο συνεδριακός τουρισμός.....	48
4.4.9. Ο εκθεσιακός τουρισμός.....	49
5. Μάρκετινγκ υπηρεσιών και μικρομεσαία ξενοδοχεία Ν. Μεσσηνίας..	50
5.1. Η τμηματοποίηση και το οργανόγραμμα υπηρεσιών μιας μικρομεσαίας ξενοδοχειακής μονάδας στο Ν. Μεσσηνίας	51
5.2. Η οργανωτική δομή μιας μικρομεσαίας ξενοδοχειακής μονάδας στο Ν. Μεσσηνίας	53
5.2.1. Διεύθυνση δωματίων και υποδοχής πελατών και καθήκοντα	54
5.2.2. Διεύθυνση επισιτιστικών τμημάτων και αρμοδιότητες.....	55
5.2.3. Τμήμα υπηρεσιών συντήρησης	56
5.2.4. Τμήμα πωλήσεων και αρμοδιότητες	56
5.2.5. Διεύθυνση προσωπικού	56
5.3. Η μηχανοργάνωση των μικρομεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων στο Ν. Μεσσηνίας	57
5.4. Συστήματα κρατήσεων στις μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες του Ν. Μεσσηνίας	58
5.4.1. Το σύστημα online κρατήσεων για ξενοδοχεία Hotel Proxy+ v.2	58
5.4.2. Σύστημα κρατήσεων για ξενοδοχεία - WebHotelier	60
5.4.3. Σύστημα διαχείρισης και διανομής ξενοδοχειακού Allotment – RoomView	61
5.4.4. Η ξενοδοχειακή εφαρμογή Filos	61

5.5. Το τμήμα λογιστηρίου στις μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες του Ν. Μεσσηνίας	62
5.6. Τα προγράμματα προβολής και προώθησης του τουρισμού στο Ν. Μεσσηνίας	64
5.6.1. Εφαρμογή του Προγράμματος Leader στο Ν. Μεσσηνίας	64
5.6.2. Η πράξη «Εναλλακτικός Τουρισμός» του επιχειρησιακού προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα»	67
5.7. Η τουριστική προβολή του Ν. Μεσσηνίας στο εξωτερικό.....	69
5.8. Η χρήση του διαδικτύου ως μέσου προβολής και προώθησης των ξενοδοχειακών μονάδων στη Μεσσηνία	70
6. Προβλήματα και προοπτικές για τις μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες του Ν. Μεσσηνίας	72
6.1. Προβλήματα και δυνατά σημεία μικρομεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων στο Ν. Μεσσηνίας.....	73
6.2. Προοπτικές μικρομεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων στο Ν. Μεσσηνίας.	75
6.3. Οι χρηματοδοτικές συνθήκες για τις μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες του Ν. Μεσσηνίας	76
6.4. Συμπεράσματα και κατευθύνσεις μικρομεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων στο Ν. Μεσσηνίας.....	77
Επίλογος	80
Βιβλιογραφία	83

Κατάλογος Πινάκων – Διαγραμμάτων - Σχημάτων

Πίνακας 1. Αριθμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων Ν. Μεσσηνίας (2005).....	35
Πίνακας 2. Πληρότητα κλινών στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου Ν. Μεσσηνίας (2008 – 2009).....	36
Πίνακας 3. Ξενοδοχειακό δυναμικό Ν. Μεσσηνίας (2005 - 2010).....	38
Πίνακας 4. Αεροπορικές αφίξεις Ν. Μεσσηνίας (2004 - 2009).....	40
Πίνακας 5. Αφίξεις και διανυκτερεύσεις Ν. Μεσσηνίας (2005 - 2008 για το μήνα Αύγουστο).....	42
Πίνακας 6. Περιοχή εφαρμογής τοπικού προγράμματος Ν. Μεσσηνίας.....	66
Διάγραμμα 1. Κατανομή ΜμΕ ανά περιφέρεια στην Ελλάδα.....	17
Διάγραμμα 2. Η κατανομή των ΜμΕ ανά χώρα στην Ευρώπη.....	18
Διάγραμμα 3. Πληρότητα κλινών στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου Ν. Μεσσηνίας (2008 – 2009).....	36
Διάγραμμα 4. Πληρότητα κλινών στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου Ν. Μεσσηνίας (2008 – 2009).....	39
Διάγραμμα 5. Αεροπορικές αφίξεις Ν. Μεσσηνίας (2004 - 2009).....	40
Διάγραμμα 6. Αφίξεις και διανυκτερεύσεις Ν. Μεσσηνίας (2005 - 2008 για το μήνα Αύγουστο).....	42
Σχήμα 1. Παράγοντες οργάνωσης μικρομεσαίας επιχείρησης τουρισμού.....	22
Σχήμα 2. Τμηματοποίηση υπηρεσιών μικρομεσαίας ξενοδοχειακής μονάδας στο Ν. Μεσσηνίας.....	52
Σχήμα 3. Περιοχή εφαρμογής τοπικού προγράμματος Ν. Μεσσηνίας.....	67

1. Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί χωρίς άλλο έναν κλάδο οικονομικής δραστηριότητας η σημασία του οποίου σε ορισμένες περιοχές υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών δεν μπορεί να υποβαθμιστεί και πολύ περισσότερο να αγνοηθεί. Η ανάπτυξη του τουρισμού από το τέλος των εχθροπραξιών του Β' παγκοσμίου πολέμου και μετά υπήρξε κυριολεκτικά θεαματική, με αποτέλεσμα να συγκροτεί σήμερα τη μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο, την τουριστική βιομηχανία, η συμβολή της οποίας στην ανάπτυξη ή μεγέθυνση των οικονομικών πολλών χωρών δεν επιδέχεται αμφισβητήσεις.

Ο τουρισμός ως κλάδος οικονομικής δραστηριότητας συμβάλλει, αποφασιστικά στη ανάπτυξη ή μεγέθυνση μιας οικονομίας. Εξαιτίας αυτού, για πολλές περιοχές και ιδιαίτερα για τις αναπτυσσόμενες, η ανάπτυξη του τουρισμού τους επιδιώκεται συνειδητά, δηλαδή προγραμματισμένα.

Εκτός από σημαντικός κλάδος οικονομικής δραστηριότητας, ο τουρισμός είναι ταυτόχρονα και σημαντικός εργοδότης, που σημαίνει ότι η ανάπτυξη του συνεπάγεται τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας όχι μόνο σε αυτήν αλλά και σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας μιας τοπικής οικονομίας. Αυτό, όμως, που ίσως έχει μεγαλύτερη, ακόμα, σημασία είναι ότι η αναπτυσσόμενη τουριστική οικονομία μπορεί εκτός άλλων να δημιουργεί θέσεις πλήρους ή μερικής απασχόλησης εκεί που συνήθως άλλοι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας, όπως για παράδειγμα η βιομηχανία, η γεωργία κ.λπ., για λόγους που έχουν σχέση με τις εξωτερικές οικονομίες του τόπου στον οποίο επιχειρείται η ανάπτυξη της, αδυνατούν να δημιουργήσουν.

Στο σημαντικό αυτό κλάδο της οικονομίας, δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα οι μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες που στο σύνολό τους αποτελούν την πλειοψηφία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων του κλάδου. Όλες οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις του τουρισμού, καταβάλουν ιδιαίτερες προσπάθειες να αναπτυχθούν σε ένα εξωτερικό επιχειρηματικό περιβάλλον, που χαρακτηρίζεται από αναταράξεις και αβεβαιότητα. Τόσο η συστηματική γνώση, όσο και η εμπειρία, από κοινού εστιάζουν στην ανάγκη ενεργοποίησης και αξιοποίησης του ανθρώπινου δυναμικού σαν κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχειρηματική ανάπτυξη.

Κάθε μικρομεσαία επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον τουρισμό, και ειδικότερα τα ξενοδοχεία, έχει έναν λόγο ή σκοπό ύπαρξης. Ο σκοπός της δημιουργεί τη βάση για την αποστολή της. Η αποστολή της προσδιορίζει τον

μοναδικό σκοπό που ξεχωρίζει ένα μικρομεσαίο ξενοδοχείο από τα υπόλοιπα. Εκφράζει τη φιλοσοφία η οποία δίνει νόημα και κατεύθυνση στην πολιτική του ξενοδοχείου. Για παράδειγμα, η αποστολή ενός ξενοδοχείου μπορεί να είναι η προσφορά των καλύτερων εγκαταστάσεων και υπηρεσιών στην αγορά μεμονωμένων και συνεδριακών τουριστών και παράλληλα η παροχή καλών εργασιακών συνθηκών στους υπαλλήλους του και ικανοποιητικού κέρδους στους ιδιοκτήτες. Η αποστολή του μικρομεσαίου ξενοδοχείου πρέπει να εκφράζει τα ενδιαφέροντα των τριών συστατικών ομάδων του, δηλαδή των πελατών, της διεύθυνσης και του προσωπικού. Αν ένα μικρομεσαίο ξενοδοχείο προσδιορίζει με σαφήνεια τις αγορές του και προσφέρει το επίπεδο υπηρεσιών που απαιτούν αυτές οι αγορές, μπορεί να ικανοποιήσει με επιτυχία τους πελάτες του και να βελτιώσει την φήμη του.

Όλα τα παραπάνω οδήγησαν στην δημιουργία αυτής της πτυχιακής εργασίας με κύριο σκοπό την ανάδειξη των μικρομεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων σε τοπικό επίπεδο και ιδιαίτερα στην περιοχή του Ν. Μεσσηνίας. Ο τρόπος με τον οποίο οργανώνουν τις υπηρεσίες τους, διαρθρώνονται διοικητικά αλλά και οι εναλλακτικές υπηρεσίες που παρέχουν αποτελούν στοιχεία που αναδεικνύουν το ρόλο τους στην τοπική οικονομία αλλά και τη γενικότερη ανάπτυξη της περιοχής. Τα στοιχεία που θα παρουσιαστούν στα κεφάλαια της εργασίας, θα επιβεβαιώσουν τα όσα προαναφέρθηκαν αλλά και θα προσφέρουν τη δυνατότητα στον αναγνώστη να προβληματιστεί αναφορικά με το μελλοντικό ρόλο των μικρομεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων σε τοπικό αλλά και εθνικό επίπεδο.

2. Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (Μ.μ.Ε.)

2.1. Ο ορισμός των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (Μ.μ.Ε.)

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους τύπους οργάνωσης επιχειρηματικής δράσης. Το γεγονός ότι ο αριθμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, σε σχέση με το σύνολο των επιχειρηματικών μονάδων μιας χώρας, είναι ιδιαίτερα υψηλός, όπως επίσης και η συνεισφορά τους στην παραγωγική δυναμικότητα αυτής, καθιστά τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις σημαντικό παράγοντα για την οικονομική ανάπτυξη. Για την ελληνική οικονομία οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν ιδιαίτερη σημασία λόγω του μεγάλου αριθμού τους και της σημαντικής απασχόλησης εργατικού δυναμικού.

Παραδοσιακά στην Ελλάδα, κάτω από τον όρο μικρομεσαίες επιχειρήσεις καλύπτονται οι επιχειρήσεις της βιοτεχνίας και κυρίως όσες είναι μέλη των Βιοτεχνικών Επιμελητηρίων. Ο όρος «μικρομεσαία μεταποιητική επιχείρηση», χρησιμοποιήθηκε αντί του παραδοσιακού όρου «βιοτεχνία», για λόγους προσαρμογής στη διεθνή ορολογία και τις σύγχρονες εξελίξεις στη δομή και τη διάρθρωση του μεταποιητικού τομέα.

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί της μικρομεσαίας επιχείρησης. Αντί ενός ορισμού είναι πιο σωστό να γίνεται καθορισμός με τη χρησιμοποίηση διαφόρων κριτηρίων. Έτσι η Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα, στα πλαίσια της ερευνητικής δραστηριότητας της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής όρισε ορισμένα κριτήρια για το χαρακτηρισμό μιας επιχείρησης σαν μικρής ή μεσαίας. Τα κριτήρια αυτά είναι ποσοτικά και ποιοτικά. Σαν ποσοτικά κριτήρια ορίζονται¹:

1. Η αξία του συνόλου του ενεργητικού.
2. Το συνολικό απασχολούμενο κεφάλαιο.
3. Το μέγεθος του ίδιου κεφαλαίου.

Το ύψος των κεφαλαίων, που επενδύονται σε μια επιχείρηση, εξαρτώνται ουσιαστικά από τη δραστηριότητα της επιχείρησης, και για το λόγο αυτό είναι φυσικό να παρατηρούνται σημαντικές διαφορές από τη μια επιχείρηση στην άλλη, κυρίως όταν πρόκειται για μεσαίες επιχειρήσεις.

¹ Λαμπρόπουλος Π., 2002, Οργάνωση, διαχείριση ατομικών και μικρών επιχειρήσεων. Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός, σ. 12-14.

Σε σύγκριση όμως με τις τυπικά «μεγάλες» επιχειρήσεις οι διαφορές που παρατηρούνται είναι ακόμη πιο έντονες. Αυτό είναι που επιτρέπει την προσφυγή στο ύψος του επενδυμένου κεφαλαίου, όταν τα άλλα κριτήρια δεν βοηθούν για την ταξινόμηση των επιχειρήσεων. Το ετήσιο ύψος πωλήσεων (τζίρος - κύκλος εργασιών) και ο αριθμός των απασχολουμένων. Το κριτήριο αυτό έχει ευρύτερη εφαρμογή κυρίως επειδή δεν επηρεάζεται από τον πληθωρισμό, είναι περισσότερο συγκρίσιμο και επίσης είναι εύκολα μετρήσιμο.

Ο καθορισμός των ποιοτικών κριτηρίων δεν είναι μια εύκολη υπόθεση. Αρχικά πρέπει να αναφερθεί ότι ο τύπος των επιχειρήσεων δεν είναι δυνατό να προσδιοριστεί από το μέγεθος τους ή από τον όγκο παραγωγής τους. Διάφορα ποιοτικά κριτήρια θα πρέπει σίγουρα να χρησιμοποιηθούν, μιας και είναι εξίσου αποφασιστικά για μια τέτοια ταξινόμηση. Αυτά μπορεί να αναφέρονται στα εξής σημεία:

1. Στον τρόπο διοίκησης τους.
2. Στην οργάνωση τους.
3. Στον τρόπο χρηματοδότησης τους.
4. Στη θέση τους στην αγορά.

Από ποιοτικής άποψης, τα παρακάτω στοιχεία, είναι σχεδόν χωρίς καμία εξαίρεση, χαρακτηριστικά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Σχετικά με το θέμα του ορισμού των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι απαραίτητο να διευκρινιστούν τα παρακάτω:

1. Ο ορισμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων επιβάλλεται να προσαρμόζεται κάθε φορά ανάλογα με τις μεταβολές που επέρχονται στη διάρθρωση και στο μέγεθος των επιχειρήσεων, όπως επίσης επιβάλλεται να χρησιμοποιούνται καταλληλότερα και εξειδικευμένα κριτήρια (ποσοτικά και ποιοτικά) ορισμού των μικρομεσαίων επιχειρήσεων όταν λαμβάνονται ειδικά αναπτυξιακά ή διοικητικά μέτρα.
2. Η χρησιμοποίηση μόνο ποσοτικών κριτηρίων δεν αποδίδει και δεν ανταποκρίνεται πάντοτε στην πραγματικότητα, αποτελεί όμως τη μοναδική και απαραίτητη αναγκαία λύση για τις ανάγκες του προγραμματισμού και της εφαρμογής αναπτυξιακών μέτρων.

2.2. Η οριοθέτηση των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (Μ.μ.Ε.) στην Ελλάδα

Με βάση τον αριθμό των εργαζομένων και το ύψος του κύκλου εργασιών θα πρέπει να γίνει οριοθέτηση των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ώστε να είναι δυνατή η εφαρμογή αντίστοιχων προγραμμάτων. Το πρόβλημα προέκυψε έντονο κατά την ενιαία προκήρυξη των προγραμμάτων για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Επίσης στον αριθμό των απασχολούμενων θα πρέπει να διευκρινιστεί αν περιλαμβάνονται οι ίδιοι επιχειρηματίες (ομόρρυθμοι εταίροι, διαχειριστές κλπ.) και με κάποιες προϋποθέσεις. Με βάση τα παραπάνω προτείνεται η εξής οριοθέτηση²:

1. Πολύ μικρές επιχειρήσεις είναι αυτές που απασχολούν έως 9 άτομα με κύκλο εργασιών τους (μέσος όρος τριετίας) έως 90.000 €.
2. Μικρές επιχειρήσεις είναι αυτές που απασχολούν 10-49 άτομα με κύκλο εργασιών έως 2 εκ. €.
3. Μεσαίες επιχειρήσεις είναι αυτές που απασχολούν 50-99 άτομα, με κύκλο εργασιών έως 4 εκ. €.

Το κριτήριο του αριθμού των εργαζομένων (έως 100 άτομα) ανταποκρίνεται στην ελληνική πραγματικότητα και ενισχύεται από το γεγονός πως οι μεταποιητικές επιχειρήσεις που εντάσσονται στην κατηγορία αυτή.

1. Αντιπροσωπεύουν το 99% του συνόλου των μεταποιητικών επιχειρήσεων. Απασχολούν τουλάχιστον το 63,6% των εργαζομένων στη μεταποίηση.
2. Παράγουν το 37,7 % του προϊόντος της μεταποίησης.
3. Καλύπτουν το 20% περίπου των εξαγωγών βιομηχανικών προϊόντων.

Οι ελληνικές ΜμΕ. είναι ένας εξέχοντας τομέας της ελληνικής οικονομίας. Ο ρόλος τους, κυρίως σε μια χώρα με περιφερειακές ανισότητες όπως η Ελλάδα, είναι πολύ σημαντικός, διότι³:

² Κυριαζόπουλος Π., 2000, Επιχειρησιακή επικοινωνία. Αθήνα. Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα, σ. 14.

³ Κανελλόπουλος Χ., 1994, Εισαγωγή στην οργάνωση και διοίκηση επιχειρήσεων. Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης, σ. 131.

1. Συμβάλλουν στην αποκέντρωση και στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας στην περιφέρεια και μάλιστα σε περιοχές που δεν έχουν επαρκή βιομηχανική υποδομή.
2. Απορροφούν και δίνουν αξία στις εγχώριες πρώτες ύλες.
3. Απορροφούν πλεονάζοντες χρηματικούς πόρους που πιθανόν να χρησιμοποιούνταν σε άλλες μη - παραγωγικές δραστηριότητες.
4. Δίνουν ευκαιρία σε νέους ανθρώπους για απασχόληση και συγχρόνως επιμόρφωση σε διάφορα επαγγέλματα.

Τα κύρια προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές ΜμΕ. είναι:

1. Αδυναμία προμήθειας των απαραίτητων πρώτων υλών καλής και σταθερής ποιότητας και σε επαρκείς ποσότητες.
2. Δυσκολίες χρηματοδότησης.
3. Έλλειψη πληροφόρησης.
4. Δυσκολίες στην πρόσβαση σε μεγάλες αγορές όπως εξαγωγές, συμμετοχή σε διαγωνισμούς του δημοσίου κλπ.
5. Μικρή ανταγωνιστικότητα των προϊόντων σε σύγκριση με εκείνα άλλων χωρών - μελών.
6. Έλλειψη εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού και διοικητικών στελεχών.
7. Δυσκολία πρόσβασης σε εξειδικευμένες υπηρεσίες όπως σχεδιασμού νέων προϊόντων ή κτιρίων, έρευνες αγοράς κλπ.

2.3. Η διάρθρωση των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (Μ.μ.Ε.) στην Ελλάδα

Αποτελούν το βασικό κορμό της ελληνικής οικονομίας αφού το 93% των επιχειρήσεων στην Ελλάδα απασχολεί 1 - 10 άτομα, το 67% των απασχολούμενων στο δευτερογενή τομέα εργάζονται σε ΜμΕ και το 84% του προσωπικού των μικρομεσαίων επιχειρήσεων απασχολούνται στις επιχειρήσεις με θέσεις εργασίας κάτω των 5 ατόμων.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δέχονται εντονότερες πιέσεις λόγω του σκληρού ανταγωνισμού συνέπεια της διεθνοποίησης της αγοράς και των μεγάλων αλλαγών στην τεχνολογία. Επίσης ο χώρος των μικρομεσαίων

επιχειρήσεων απειλείται με περιορισμό από τη συνεχή επέκταση των δραστηριοτήτων του μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεων.

Ωστόσο οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις παρουσιάζουν μεγαλύτερη αντίσταση στην παγκόσμια τάση για μείωση της απασχόλησης και είναι πιο δεκτικές για την εφαρμογή της καινοτομίας και της ευελιξίας στην παραγωγική διαδικασία και γενικότερα έχουν τη δυνατότητα της γρήγορης προσαρμογής σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον. Παράλληλα η λειτουργία τους αποτελεί βασικό παράγοντα ενίσχυσης της κοινωνικής συνοχής ιδιαίτερα στην περιφέρεια.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα αποκτούν ιδιαίτερη σημασία για την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας στο βαθμό που, που αυτές αποτελούν το βασικό κορμό ανάπτυξης και στήριξης της απασχόλησης.

Αξίζει να αναφερθεί ότι στην απογραφή του 1988 από τις 509.000 επιχειρήσεις του δευτερογενούς και τριτογενούς τομέα της οικονομίας, το 96,3% απασχολούσε από 10 - 99 άτομα και το 0,2% πάνω από 100 άτομα. Οι επιχειρήσεις με προσωπικό λιγότερο από 100 άτομα απασχολούσαν το 80% των εργαζομένων στο δευτερογενή και τριτογενή τομέα και το 82% των εργαζομένων στη μεταποίηση.

Επιπρόσθετα και βάσει στοιχείων του 1990, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις της μεταποίησης δημιούργησαν το 50% της προστιθέμενης αξίας και το 62% των προϊόντων της μεταποίησης, που εξήχθη στο εξωτερικό.

Στην Ελλάδα παραδοσιακά οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις ειδικεύονται σε κλάδους καταναλωτικών αγαθών εντάσεως εργασίας. Νεότερα στοιχεία δείχνουν ότι υπάρχει μεγάλη συμμετοχή μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε κλάδους έντασης τεχνολογίας. Τη δεκαετία του '80 περιορίστηκε σημαντικά η δημιουργία νέων μικρομεσαίων επιχειρήσεων παραγωγής συμπληρωματικών προϊόντων της βαριάς βιομηχανίας.

Τέλος διαπιστώνεται ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα, παρουσιάζουν έντονα φαινόμενα συγκεντρωτισμού στα μεγάλα αστικά κέντρα και κυρίως στο λεκανοπέδιο Αττικής και αυτό είναι ένα δείγμα αποτυχίας των αναπτυξιακών νόμων, για να προάγουν την περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας.

Το άνοιγμα των συνόρων με τις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης έδωσε την ευκαιρία σε ελληνικές επιχειρήσεις να διευρυνθούν προς νέες αγορές. Η εξωστρέφεια αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική αφ' ενός λόγω της επιτυχημένης

οικονομικής διείσδυσης των ελληνικών επιχειρήσεων και αφ' ετέρου γιατί μέρος της επιτυχίας αυτής διεκδικούν και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις⁴.

2.4. Οι Μ.μ.Ε. στην Ελλάδα και στην Ευρώπη

Η Ελλάδα είναι μία χώρα κυρίως ΜμΕ, αφού οι επιχειρήσεις με λιγότερα από 100 άτομα προσωπικό αποτελούν το 99,8% του συνόλου των επιχειρήσεων και απασχολούν περίπου 60% του εργατικού δυναμικού του δευτερογενή και τριτογενή τομέα.

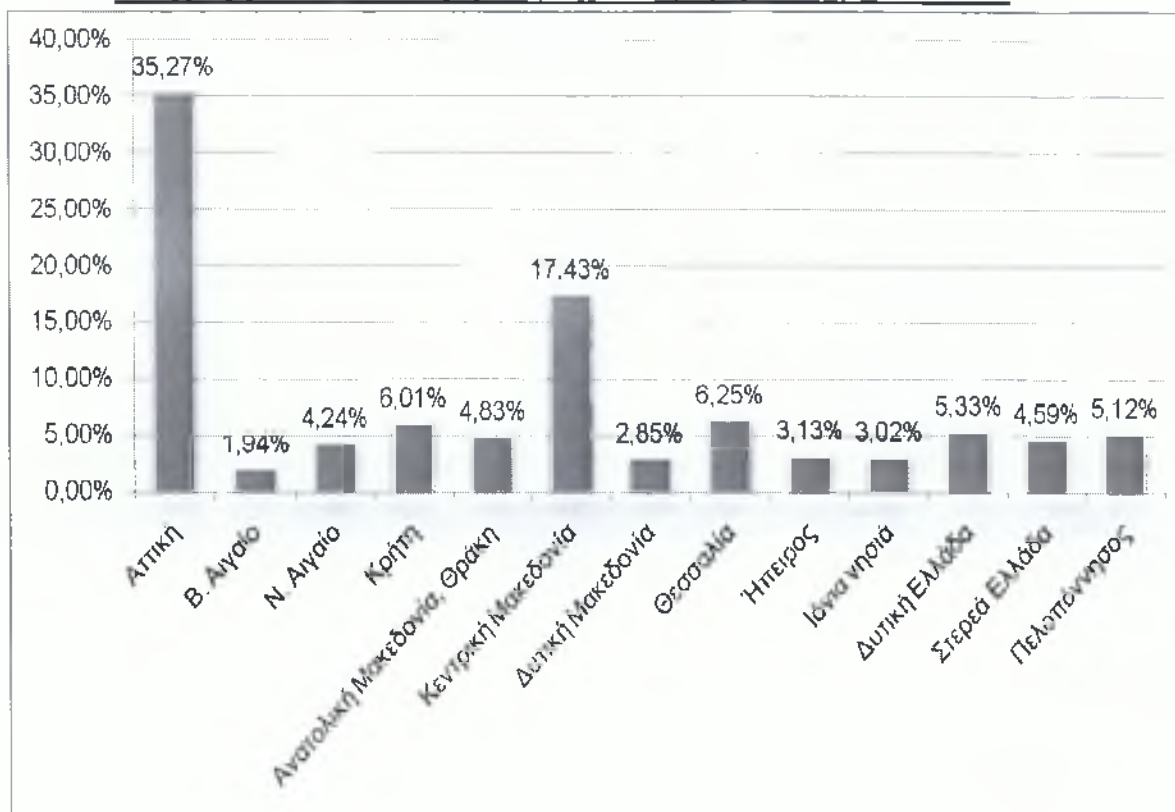
Ιδιαίτερα σημαντική είναι η θέση των «μικρών» επιχειρήσεων, οι οποίες απασχολούν μέχρι και 10 άτομα προσωπικό, καθόσον αποτελούν το 96,3% του συνόλου των επιχειρήσεων.

Η συμβολή των ΜμΕ στην απασχόληση είναι σημαντική. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει σημαντική αύξηση των ΜμΕ σε βάρος των μεγάλων επιχειρήσεων και ως προς τον αριθμό των επιχειρήσεων και ως προς τον αριθμό των απασχολούμενων σε αυτές. Είναι αξιοσημείωτο ότι η μεγαλύτερη αύξηση της απασχόλησης προήλθε από την κατηγορία των μικρών επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με στοιχεία του διαγράμματος 1, που προέρχονται από την ελληνική στατιστική αρχή, η κατανομή των ΜμΕ στην Ελλάδα εστιάζει κυρίως στην Περιφέρεια της Αττικής (35,27%). Ακολουθεί η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας με 17,43% ενώ η Περιφέρεια Θεσσαλίας, Τρίτη κατά σειρά συγκεντρώνει το 6,25% του συνόλου. Στις υπόλοιπες Περιφέρειες της Ελλάδας, η κατανομή των ΜμΕ δείχνει να κυμαίνεται περί το 5% με το χαμηλότερο ποσοστό να συγκεντρώνει η Περιφέρεια Β. Αιγαίου. Τα ακριβή ποσοστά κάθε Περιφέρειας καθώς και η κατανομή τους στη χώρα απεικονίζονται στο διάγραμμα 1 που ακολουθεί.

⁴ Δρακόπουλος, Σ., 2004. Διοίκηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Πειραιάς, Διδακτικές σημειώσεις, Τ.Ε.Ι. Πειραιά, σ. 28-31.

Διάγραμμα 1. Κατανομή ΜμΕ ανά περιφέρεια στην Ελλάδα



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2006

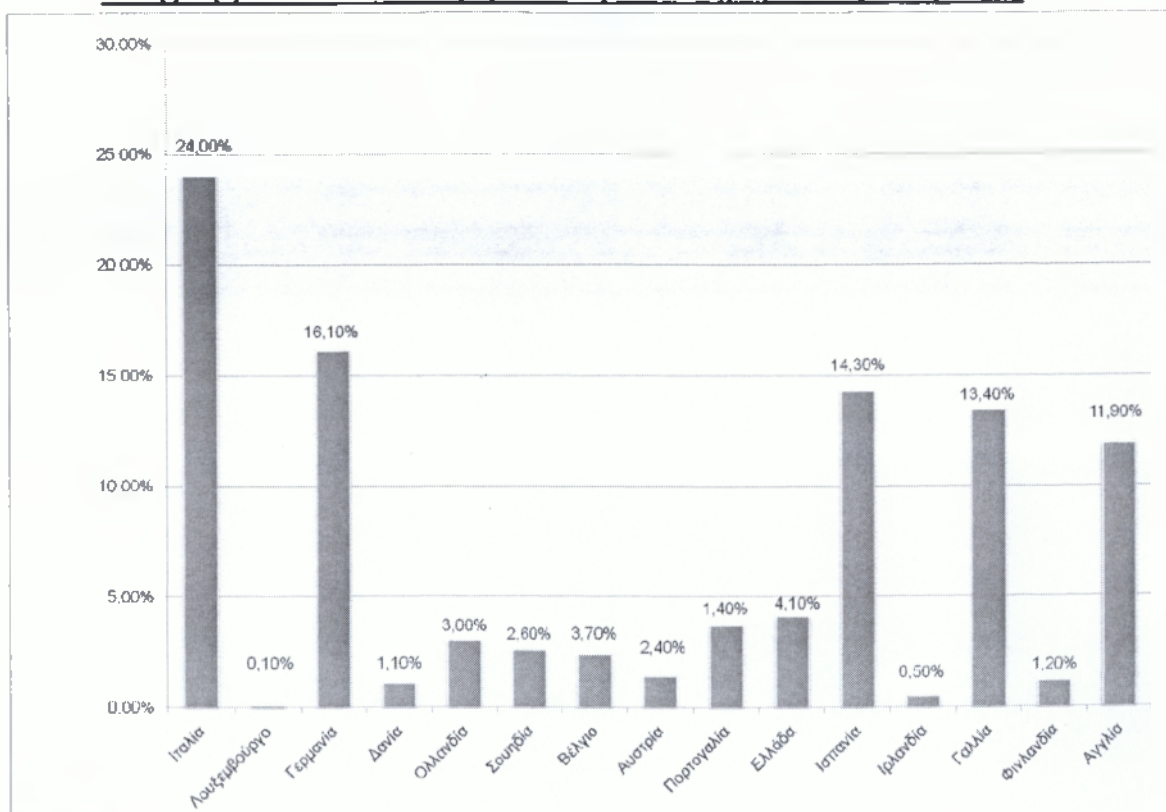
Σύμφωνα με τις γενικότερες ευρωπαϊκές προδιαγραφές, όπως αυτές ορίζουν τη μικρομεσαία επιχείρηση ανά χώρα, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αντιπροσωπεύουν το 90% του συνόλου της ευρωπαϊκής αγοράς. Παρότι ο χαρακτηρισμός μιας επιχείρησης ως μικρομεσαίας διαφοροποιείται από χώρα σε χώρα, τα στοιχεία που παρουσιάζονται στο διάγραμμα 2 αναφορικά με την κατανομή τους σε ευρωπαϊκό επίπεδο είναι ιδιαίτερα σημαντικά.

Σύμφωνα με τα συγκεκριμένα στοιχεία, η Ιταλία είναι η χώρα με την μεγαλύτερη κατανομή μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε ευρωπαϊκό επίπεδο καθώς συγκεντρώνει το 24% του συνόλου με τη Γερμανία να ακολουθεί με ποσοστό 16,10%. Υψηλά ποσοστά συγκεντρώνουν η Ισπανία, η Γαλλία και η Αγγλία (14,30%, 13,40% και 11,90% αντίστοιχα) ενώ τη χαμηλότερη συγκέντρωση παρουσιάζουν η Φινλανδία με 1,20%, η Δανία με 1,10%, η Ιρλανδία με 0,50% ενώ το μικρότερο ποσοστό παρουσιάζει το Λουξεμβούργο με 0,10%.

Η ενθάρρυνση της επιχειρηματικότητας και η ενίσχυση των καινοτόμων μικρομεσαίων επιχειρήσεων οδηγούν στην ανάπτυξη της ευρωπαϊκής

οικονομίας καθώς στην Ευρώπη υπάρχουν 23 εκατομμύρια μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜμΕ), οι οποίες απασχολούν περισσότερα από 100 εκατομμύρια άτομα.

Διάγραμμα 2. Η κατανομή των ΜμΕ ανά χώρα στην Ευρώπη



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2006

3. Μάρκετινγκ υπηρεσιών μικρομεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων

3.1. Η οργάνωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων του τουρισμού

Η έννοια της οργάνωσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων του τουρισμού είναι αντίθετη με τις έννοιες του τυχαίου και της αταξίας και συνώνυμη με τις έννοιες διευθέτησης, διάταξης, τακτοποίησης, συστηματοποίησης. Η οργάνωση δηλώνει την καλή συνεργασία των στοιχείων που αποτελούν τα στοιχεία του τουρισμού. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις του τουρισμού, του οποίου η ομαλή λειτουργία και επιβίωση εξαρτάται από την ομαλή λειτουργία και συνεργασία των στοιχείων που τον συνθέτουν, αποδίδουν πολύ μεγάλη σημασία στην οργάνωση.

Η οργάνωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων του τουρισμού είναι η διάρθρωση ρόλων ενός συνόλου ατόμων που δραστηριοποιούνται για την επίτευξη συγκεκριμένων σκοπών. Η έννοια της οργάνωσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων του τουρισμού συνεπάγεται τον καθορισμό των αντικειμενικών στόχων, τη σαφή περιγραφή των καθηκόντων και μία κατανοητή περιοχή εξουσίας και ανάπτυξης δράσης για κάθε εργαζόμενο⁵.

Η οργάνωση σε μια μικρομεσαία τουριστική επιχείρηση αφορά στην ομαδοποίηση των δραστηριοτήτων σε τμήματα, που το κάθε ένα συμβάλλει στην επίτευξη των αντικειμενικών στόχων της επιχείρησης, στην ανάθεση κάθε τμήματος σε ένα διευθυντικό στέλεχος και στη διαμόρφωση της οργανωτικής δομής των θέσεων εργασίας που προκύπτει από τη διάρθρωση των τμημάτων. Η οργανωτική δομή πρέπει⁶:

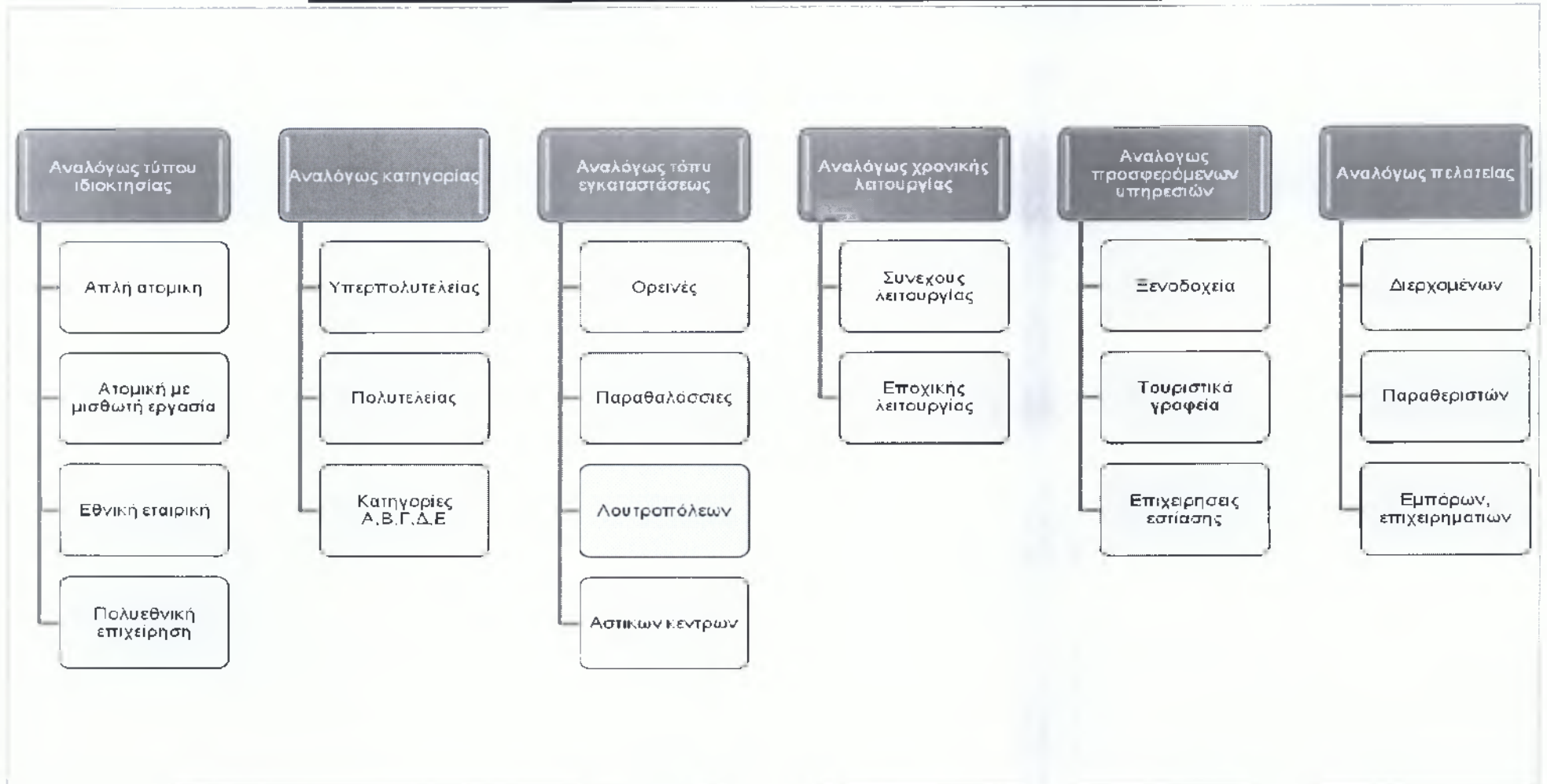
1. Να οριοθετεί τις συνθήκες εργασίας, ώστε κάθε εργαζόμενος να γνωρίζει τις ευθύνες του, τα καθήκοντα και τα δικαιώματά του.
2. Να εξασφαλίζει τις κατάλληλες προϋποθέσεις για απρόσκοπτη εκτέλεση της εργασίας και την αποφυγή συγχύσεων και αβεβαιότητας σε σχέση με τον ανατιθέμενο ρόλο.
3. Να προσφέρει ένα δίκτυο διακίνησης και υποστήριξης των αποφάσεων της διοίκησης που οδηγούν την επιχείρηση στους αντικειμενικούς της στόχους.
4. Οι οργανισμοί παρουσιάζουν πολλά κοινά, αλλά και αρκετές διαφορές

⁵ Χυτήρης, Λ., 1996, Το μανάτζμεντ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks, σ. 24.

⁶ Λαλούμης, Δ., 2002, Hotel management. Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης, σ. 41.

Για το λόγο αυτό, το ιδανικό μοντέλο οργάνωσης κάθε μικρομεσαίας επιχείρησης του τουρισμού διαφέρει, ανάλογα με ένα σύνολο παραγόντων, όπως το μέγεθος, η περιοχή εγκατάστασης, η στρατηγική, ο χρόνος λειτουργίας της κλπ. Το σχήμα 1 που ακολουθεί, παρουσιάζει ταξινομημένους τους βασικότερους παράγοντες οι οποίοι καθορίζουν και τον τρόπο με τον οποίο θα οργανωθεί μια μικρομεσαία επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον τομέα του τουρισμού.

Σχήμα 1. Παράγοντες οργάνωσης μικρομεσαίας επιχείρησης τουρισμού



Πηγή: Χυτήρης, 1996

3.2. Μορφές και κατάταξη ξενοδοχειακών μονάδων

Τα ξενοδοχεία ανάλογα με το είδος της πελατείας τους διακρίνονται σε⁷:

1. Διερχομένων πελατών.
2. Μαζικού τουρισμού, δηλαδή ομάδων τουριστών.
3. Ξενοδοχεία μακράς διαμονής, που βρίσκονται σε πόλεις και φιλοξενούν φοιτητές, μετανάστες κλπ. Τα ξενοδοχεία αυτά ενοικιάζουν τα δωμάτια τους με την εβδομάδα ή το μήνα.
4. Ξενοδοχεία οικογενειακού τουρισμού, που διαθέτουν ειδικές υπηρεσίες και εγκαταστάσεις.

Ανάλογα με το χρόνο λειτουργίας τους διακρίνονται σε:

1. Συνεχούς λειτουργίας, που λειτουργούν όλο το χρόνο.
2. Εποχικής λειτουργίας, που λειτουργούν μόνο κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου.

Τα ξενοδοχεία ανάλογα με τον τόπο εγκατάστασης τους διακρίνονται σε:

1. Αστικά ξενοδοχεία που βρίσκονται μέσα σε πόλεις.
2. Παραθεριστικά ξενοδοχεία που βρίσκονται μακριά από πόλεις, συνήθως σε περιοχές με καλό κλίμα, αξιόλογο φυσικό περιβάλλον ή κοντά σε περιοχές με αξιοθέατα.
3. Ξενοδοχεία παραχείμασης που βρίσκονται σε ορεινές περιοχές, όπου υπάρχουν εγκαταστάσεις χειμέριων αθλημάτων ή αξιόλογο φυσικό κάλλος.
4. Ξενοδοχεία συγκοινωνιακών κέντρων, όπως αεροδρομίων που δέχονται πληρώματα αεροσκαφών ή ταξιδιώτες, σε μαρίνες που φιλοξενούν ιδιοκτήτες ή επιβάτες γιοτ, πλησίον σιδηροδρομικών σταθμών και σταθμών υπεραστικών λεωφορείων, που κύρια φιλοξενούν ταξιδιώτες των μέσων αυτών.
5. Ξενοδοχεία συγκοινωνιακών μέσων, όπως κρουαζιερόπλοια, σιδηροδρομικές κλινάμαξες και λεωφορεία που προσφέρουν στοιχειώδεις ξενοδοχειακές υπηρεσίες.
6. Ξενοδοχεία ιαματικών πηγών, SPA (Sanum Per Aqua), τα οποία βρίσκονται κοντά σε πηγές με ιαματικό νερό εσωτερικής ή εξωτερικής

⁷ Λαλούμης, Δ., 2002, Hotel management. Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης, σ. 40.

χρήσης. Παρόμοια ξενοδοχεία βρίσκονται σε περιοχές που προσφέρονται για θαλασσοθεραπεία.

Ανάλογα με τις παρεχόμενες ανέσεις διακρίνονται σε:

1. Τουριστικά ξενοδοχεία (πολυτελείας, Α', Β', Γ τάξης).
2. Λαϊκά ξενοδοχεία (Δ' και Ε' τάξης, μακράς διαμονή ή διερχομένων).
3. Πανσιόν που προσφέρουν υπηρεσίες χαμηλότερης ποιότητας.
4. Ξενοδοχεία clubs, με ένταση στην προσφορά υπηρεσιών ψυχαγωγίας και άθλησης.

Ανάλογα με τα προσφερόμενα αγαθά διακρίνονται σε:

1. Απλής εκμετάλλευσης (προσφέρουν μόνο ύπνο).
2. Σύνθετης εκμετάλλευσης (προσφέρουν διατροφή και άλλες υπηρεσίες).

Ενώ τέλος, ανάλογα με τις κτιριακές τους εγκαταστάσεις διακρίνονται σε:

1. Πολυώροφα.
2. Διάταξης πτερύγων.
3. Ανεξάρτητων οικισμών (bungalows).
4. Μικτά.

3.3. Ταξινόμηση ξενοδοχειακών μονάδων σύμφωνα με τη δυναμικότητα

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις διακρίνονται ως εξής⁸:

1. Ξενοδοχεία (κλασικού τύπου, τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων, μοτέλ, παραδοσιακά καταλύματα). Τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου παρέχουν κατάλυμα, τροφή, διασκέδαση και κατατάσσονται ανάλογα με τον τύπο και τις τεχνικές προδιαγραφές τους στην πολυτελείας (ή ΑΑ'), Α, Β, Γ, Δ, ή Ε τάξη.
2. Χώροι οργανωμένης κατασκήνωσης (κάμπινγκ). Τα camping διαθέτουν χώρους εγκατάστασης της σκηνής ή τροχόσπιτου που είτε φέρνει μαζί του ο τουρίστας είτε διαθέτει η επιχείρηση. Τα camping διαθέτουν διάφορες ευκολίες στους πελάτες τους, όπως παροχή νερού και ηλεκτρικού ρεύματος, εστιατόριο, mini market κλπ. Κατατάσσονται στην Α, Β, Γ, ή Δ τάξη.

⁸ Λαλούμης, Δ., 2002, Hotel management, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης, σ. 43.

3. Ενοικιαζόμενα δωμάτια. Τα ενοικιαζόμενα δωμάτια είναι καταλύματα χαμηλού κόστους και περιορισμένων υπηρεσιών, που κατατάσσονται στις τάξεις Α, Β, ή Γ.
4. Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα. Τα ξενοδοχεία επιπλωμένων διαμερισμάτων διαθέτουν επικοινωνούντα δωμάτια εξοπλισμένα με κουζίνα και κατατάσσονται στις κατηγορίες Α,Β,Γ και Δ.
5. Αυτοτροφοδοτούμενα τουριστικά καταλύματα (τουριστικές κατοικίες και τουριστικές επαύλεις). Τα αυτοτροφοδοτούμενα καταλύματα (self catering) είναι επιπλωμένες οικίες, που διαχωρίζονται σε διαμερίσματα και οικίες με αυλή (επαύλεις) και αντιστοιχούν στην Α τάξη. Ονομάζονται αυτοτροφοδοτούμενα, διότι πρέπει να φροντίσουν για τον εφοδιασμό τους οι πελάτες.
6. Ξενώνες νεότητας. Οι ξενώνες νεότητας είναι επιχειρήσεις φιλοξενίας που εξυπηρετούν μέλη διεθνών ομοσπονδιών νεότητας.
7. Κέντρα γυμνιστών. Τα κέντρα παραθερισμού γυμνιστών είναι ξενοδοχεία ή camping που φιλοξενούν γυμνιστές.

Η κατάταξη των ξενοδοχείων με το σύστημα των αστερών εξαρτάται από ένα σύνολο παραγόντων που αφορούν στις τεχνικές εγκαταστάσεις αλλά και στο επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών. Οι παράγοντες αυτοί βαθμολογούνται με ένα σύστημα μορίων και τα ξενοδοχεία κατατάσσονται ανάλογα με τον αριθμό μορίων που συγκεντρώνονται. Οι λειτουργικές μορφές των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων ορίζονται ως ακολούθως:

1. Ξενοδοχεία κλασσικού τύπου που κατατάσσονται σε πέντε κατηγορίες αστερών (5 αστερών έως και 1 αστέρα).
2. Ξενοδοχεία τύπου motel, που βρίσκονται επί οδικών αρτηριών μεγάλης κυκλοφορίας. Τα ξενοδοχεία αυτά κατατάσσονται στις κατηγορίες 3 αστερών και 4 αστερών.
3. Ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων. Περιλαμβάνουν διαμερίσματα ενός, δύο ή περισσότερων κύριων χώρων και κατατάσσονται και στις πέντε κατηγορίες (5 αστερών έως και 1 αστέρα).
4. Ξενοδοχεία κλασσικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων (ξενοδοχεία μικτού τύπου) το μέγεθος των οποίων δεν μπορεί να είναι

μικρότερο των 300 κλινών. Κατατάσσονται στις κατηγορίες 4 αστέρων και 5 αστέρων.

3.4. Ιδιαιτερότητες μάρκετινγκ υπηρεσιών ξενοδοχειακών μονάδων

Η αλήθεια είναι ότι σήμερα δεν μπορεί να παραβλεφθεί η σημασία που έχει ο τομέας των υπηρεσιών για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κάθε μεγέθους. Από τη μια πλευρά η υπηρεσία, σαν κάτι ανάλογο με το προϊόν μιας επιχείρησης. Υπάρχουν όμως σημαντικές και ουσιαστικές διαφορές, ανάμεσα στις υπηρεσίες και τα προϊόντα. Πρώτα απ' όλα τα δεύτερα είναι χειροπιαστά, ενώ οι υπηρεσίες όχι. Η σημαντική αυτή διαφορά, επηρεάζει ουσιαστικά τις αποφάσεις μάρκετινγκ των ξενοδοχειακών μονάδων.

Είναι σαφές λοιπόν από την αρχή, ότι υπηρεσίες των ξενοδοχειακών μονάδων διαφέρουν. Για το λόγο αυτό, από την αρχή θα πρέπει να επισημανθούν οι διαφορές ανάμεσα στο μάρκετινγκ των προϊόντων και στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών ξενοδοχειακών μονάδων.

Μια ουσιαστική διαφορά αποτελεί η δυνατότητα προσαρμογής των υπηρεσιών στα «θέλω» του τουρίστα. Η προσαρμογή αυτή μπορεί να γίνει αποτελεσματικά και με ακρίβεια, ώστε να καλύπτονται οι απαιτήσεις των πελατών (πραγματικών και δυνητικών), καθώς και οι επιμέρους απαιτήσεις κάθε ομάδας πελατών

Απαραίτητα στο μάρκετινγκ υπηρεσιών ξενοδοχειακών μονάδων θα πρέπει να εξεταστεί η δυνατότητα προσαρμογής των υπηρεσιών στις απαιτήσεις διαφορετικών ομάδων πελατών, χωρίς αυτό να αποκλείει τη στρατηγική συγκέντρωση σε ένα ή περισσότερους καθορισμένους τομείς.

Μία δεύτερη ουσιαστική διαφορά, ανάμεσα στις υπηρεσίες και τα προϊόντα, είναι ότι οι υπηρεσίες είναι «ασώματες», δηλαδή δεν είναι χειροπιαστές. Αυτό μεταφράζεται σε διαφορετικές μεθόδους προώθησης και πωλήσεως των υπηρεσιών των ξενοδοχειακών μονάδων. Γι' αυτό και στις υπηρεσίες διαδραματίζει σημαντικό ρόλο η προσωπική πώληση. Εξαιτίας της ιδιόμορφης φύσης τους, οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες έχουν ως κύριο χαρακτηριστικό την έλλειψη ύλης. Όταν κάποιος αγοράζει ένα τουριστικό προϊόν δεν μπορεί να το

δει και να το αισθανθεί, γενικότερα να έχει κάθε είδους επαφή με οποιαδήποτε από τις πέντε αισθήσεις του με αυτό το προϊόν πριν από την αγορά και την κατανάλωση του. Συνεπώς, οι πωλητές του τουριστικού προϊόντος είναι αναγκασμένοι να χρησιμοποιούν διαφημιστικά έντυπα, βιντεοκασέτες καθώς και την καλή φήμη της ξενοδοχειακής επιχείρησης στην προσπάθειά τους να μειώσουν την αβεβαιότητα που συνεπάγεται η άυλη φύση του προϊόντος⁹.

Επίσης, οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες δεν αποθεματοποιούνται, αντίθετα με τα προϊόντα τα οποία αποθεματοποιούνται. Αν λοιπόν η ξενοδοχειακή επιχείρηση δεν εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες και τις δυνατότητες της αγοράς, η πώληση έχει χαθεί για πάντα. Τα άδεια δωμάτια ενός ξενοδοχείου δεν αυξάνουν το χώρο που μπορεί να διαθέσει το ξενοδοχείο. Ένα σημαντικό πρόβλημα που προκύπτει για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση από την αδιαιρετότητα είναι ότι πρέπει να εξυπηρετήσει μια γεωγραφικά διάσπαρτη αγορά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι τουριστικές επιχειρήσεις να πραγματοποιούν μεγάλες επενδύσεις στους χώρους όπου συναντώνται οι πελάτες με το προσωπικό ή στους χώρους οι οποίοι έναντι κάποιου αντιτίμου παρέχονται στον πελάτη προς χρήση.

Σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, η διακύμανση της ζήτησης δίνει δυνατότητες για χειρισμούς σε θέματα προώθησης και τιμολόγησης. Έτσι, σε περίπτωση κάμψης της ζήτησης, μια πρόσθετη προώθηση σε συνδυασμό με μια ανταγωνιστική τιμολόγηση, αποδεικνύεται ένας πολύ καλός ελιγμός. Αντίθετα, σε περίοδο έντονης ζήτησης, οι τιμές μπορούν να προσαρμοστούν προς τα πάνω.

Μία τέταρτη σημαντική διαφορά, μεταξύ προϊόντων και ξενοδοχειακών υπηρεσιών, είναι το προσωπικό στοιχείο που χαρακτηρίζει την παροχή υπηρεσιών. Η παροχή υπηρεσιών στις ξενοδοχειακές μονάδες φέρει έντονα το προσωπικό στοιχείο. Στις υπηρεσίες του ξενοδοχείου, το προσωπικό στοιχείο είναι έντονο, και η πώληση τους πολλές φορές είναι μια καθαρά προσωπική ενέργεια. Ενώ στην πώληση των προϊόντων, αυτός που το κατασκευάζει ή το πουλά, είναι λιγότερο σημαντικός από τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος. Στον τομέα του μάρκετινγκ των υπηρεσιών ξενοδοχειακών μονάδων όμως, το άτομο που παρέχει την

⁹ Γαλάνης, Β., 1995, Μάρκετινγκ υπηρεσιών. Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης, σ. 48.

υπηρεσία, είναι συχνά το «πρόσωπο - κλειδί» που επηρεάζει την απόφαση του πελάτη, για αποδοχή των υπηρεσιών. Εξαιτίας του ότι η παραγωγή και η κατανάλωση της υπηρεσίας γίνονται ταυτόχρονα, η ποιότητα της μπορεί να ποικίλλει ανάλογα με το πρόσωπο που εμπλέκεται στην παραγωγή, καθώς και τον τόπο και το χρόνο που προσφέρεται. Είναι πολύ σημαντικό λοιπόν, εκείνος που παρέχει την υπηρεσία, να μεταδίδει την εικόνα της αξιοπιστίας, της πείρας, της ικανότητας και του γνήσιου ενδιαφέροντος για την κάλυψη των αναγκών κάθε πελάτη μεμονωμένα.

Μια απαραίτητη διευκρίνιση που θα πρέπει να γίνει εδώ, είναι ότι ο τομέας των ξενοδοχειακών υπηρεσιών είναι ένας πολύ ιδιαίτερος και «εύθραυστος» τομέας. Οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες δεν μπορούν να βιομηχανοποιηθούν και δεν υπάρχει η δυνατότητα μεταφοράς τους, αλλά η προσφορά τους πραγματοποιείται μόνο στις εγκαταστάσεις του παραγωγού, δηλαδή στο μέρος που είναι εγκατεστημένη η τουριστική επιχείρηση. Επομένως, ο πελάτης είναι αναγκασμένος να μετακινηθεί στο χώρο της επιχείρησης και να λάβει μέρος στην παραγωγική διαδικασία.

Επίσης, η αγορά μιας υπηρεσίας παρέχει μόνο το δικαίωμα χρήσης ενός προϊόντος, για παράδειγμα χώρου ή πράγματος για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, αλλά όχι την ιδιοκτησία του. Οι υπηρεσίες δεν είναι ψυχρές, αλλά έχουν συναίσθημα και βιώνονται, είναι φθαρτές και δεν υπάρχει δυνατότητα αποθήκευσης τους για μετέπειτα πώληση, όπως συμβαίνει με τα διάφορα καταναλωτικά προϊόντα, δεν μπορούν να επιδειχθούν στον πελάτη πριν από την αγορά τους, αφού η παραγωγή τους γίνεται μετά από την αγορά τους, δεν μπορούν να εξαχθούν, αλλά μπορεί να εξαχθεί μόνο το σύστημα διανομής τους. Εξαιτίας όλων αυτών ο εργαζόμενος αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του τουριστικού προϊόντος και της εμπειρίας του πελάτη από την κατανάλωση κάποιου προϊόντος¹⁰.

¹⁰ Ανδριώτης, Κ., 2007, Μάρκετινγκ τουριστικών επιχειρήσεων. Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης, σ. 53.

3.5. Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ξενοδοχειακών μονάδων στην παροχή υπηρεσιών

Ορισμένα έργα πραγματοποιούνται εύκολα από ένα μόνο άνθρωπο. Ορισμένα όμως έργα, όπως για παράδειγμα η λειτουργία ενός ξενοδοχείου, απαιτούν τη συνεργασία πολλών ανθρώπων για τη πραγματοποίησή τους. Για την ανθρώπινη συνεργασία με στόχο τη πραγματοποίηση ενός έργου, υπάρχουν τρία αξιώματα¹¹:

1. Το προς πραγματοποίηση έργο πρέπει να είναι ξεκάθαρα γνωστό στους συνεργαζόμενους ανθρώπους, διότι σε αντίθετη περίπτωση δεν συντρέχουν λόγοι συνεργασίας.
2. Η συνεργασία πρέπει να εξυπηρετεί την παραγωγή του συγκεκριμένου έργου.
3. Όλοι οι συνεργαζόμενοι να προσδοκούν όφελος από τη συνεργασία.
 1. Το όφελος μπορεί να έχει δύο μορφές:
 - 1) Θετική, δηλαδή βελτίωση της κατάστασης του συνεργαζομένου.
 - 2) Μη αρνητική, δηλαδή αποφυγή κάποιας ζημίας του συνεργαζομένου.

Στον κόσμο των τουριστικών επιχειρήσεων η συνεργασία παίρνει τρεις μορφές:

1. Συνεργασία μεταξύ επιχειρηματιών.
2. Συνεργασία μεταξύ επιχειρηματιών και εργαζομένων.
3. Συνεργασία μεταξύ εργαζομένων.

Η αποτελεσματικότητα της ξενοδοχειακής επιχείρησης εξαρτάται άμεσα από την αποδοτικότητα των εργαζομένων σ' αυτή. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ανήκουν στις επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες. Τις περισσότερες φορές οι εργαζόμενοι στον τουρισμό έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη και η συμπεριφορά τους επηρεάζει σημαντικά το τουριστικό προϊόν. Για παράδειγμα, η συμπεριφορά του τραπεζοκόμου παίζει σημαντικότερο ρόλο για την ικανοποίηση του εστιατοριακού πελάτη σε αντίθεση με τη συμπεριφορά ενός εργάτη αυτοκινήτων που δεν απασχολεί καθόλου τον πελάτη μιας αυτοκινητοβιομηχανίας.

¹¹ Λαλούμης, Δ., Ρούπας, Β., 1996, Διοίκηση προσωπικού τουριστικών επιχειρήσεων. Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks, σ. 45.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες, έχουν πολλές ομοιότητες με άλλες επιχειρήσεις ωστόσο, υπάρχουν κάποια χαρακτηριστικά που τις διαφοροποιούν ως προς την παροχή υπηρεσιών. Αναλυτικότερα:

1. Πελάτες. Οι πελάτες επηρεάζουν τη δομή και τη λειτουργία του ξενοδοχείου καθώς αποτελούν την κύρια εισροή, εκροή και αντικείμενο εργασίας του ξενοδοχειακού επιχειρησιακού συστήματος. Όσο αυξάνεται το διαθέσιμο εισόδημα, τόσο αυξάνεται και η ζήτηση στα ξενοδοχεία και έτσι διαμορφώνονται τα κίνητρα και ο σκοπός ταξιδιού.
2. Αγαθά και υπηρεσίες. Τα προσφερόμενα αγαθά και υπηρεσίες στα ξενοδοχεία δεν έχουν διάρκεια και πρέπει να τονιστεί ότι η παραγωγή και διάθεσή τους προς κατανάλωση πραγματοποιούνται στον ίδιο τόπο ταυτόχρονα.
3. Σημεία πώλησης. Τα σημεία πώλησης αγαθών και υπηρεσιών είναι τα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου.
4. Εργατικό δυναμικό. Η απασχόληση σε ένα ξενοδοχείο μπορεί να είναι πλήρης, μερική ή και περιστασιακή με αποτέλεσμα η συγκέντρωση στατιστικών δεδομένων να καθίσταται δύσκολη.
5. Οργανωτική δομή. Η οργάνωση του ξενοδοχείου εξαρτάται από την ποικιλία και το είδος των υπηρεσιών και αγαθών που προσφέρονται, τον τύπο της κτιριακής εγκατάστασης, το μέγεθος, το εργατικό κόστος κλπ.

3.6. Οργάνωση υπηρεσιών ξενοδοχειακών μονάδων

Ο τρόπος οργάνωσης των ξενοδοχειακών μονάδων, εξαρτάται από τη φύση των υπηρεσιών που παρέχουν. Παράγοντες που επιδρούν επίσης στη διαμόρφωση της δομής, είναι οι ανάγκες επιμερισμού του έργου, καθώς και το κόστος των αμοιβών και εξόδων του προσωπικού, που μπορεί να οδηγήσει σε συμπίεση του αριθμού των απασχολούμενων. Η απόφαση αυτή επιδρά στη δομή, για το λόγο ότι τα αποτελέσματα και η επίτευξη στόχων που υλοποιούνται από δύο διαφορετικά τμήματα, πρέπει τώρα να υλοποιηθούν

από ένα. Άλλη επίδραση στην δομή, μπορεί να προέρθει από μη προβλεπόμενες - ελεγχόμενες μεταβολές του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Παρουσιάζεται τότε το φαινόμενο, πολλές ξενοδοχειακές μονάδες να βαδίζουν ανιχνεύοντας, μέχρι να προσαρμόσουν τη δομή τους στις νέες συνθήκες. Άλλοι παράγοντες που θα πρέπει να σταθμιστούν, προκειμένου να αποφασισθεί η δομή της ξενοδοχειακής επιχείρησης, είναι το είδος και το πλήθος των παρεχόμενων υπηρεσιών, το μέγεθος, η ύπαρξη κτηρίων σε διαφορετικές περιοχές, η επάρκεια και αποτελεσματικότητα των διοικητικών στελεχών, κ.λπ.

Η σωστή οργάνωση, ύστερα από στάθμιση των παραπάνω παραγόντων θα πρέπει να απορρέει και από τον καθορισμό των στόχων της ξενοδοχειακής μονάδας. Αυτό γιατί η οργανωτική διάβρωση καθορίζει με τη σειρά της την αποτελεσματικότητα του συστήματος. Και η αποτελεσματικότητα των ξενοδοχειακών μονάδων εξαρτάται από την αποδοτικότητα του προσωπικού, που με τη σειρά της επηρεάζεται από την οργανωτική δομή¹².

3.7. Η σημαντικότητα των τμημάτων ξενοδοχειακής μονάδας

Σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση όλα τα τμήματα έχουν τη σημαντικότητα τους. Οι διευθύνσεις των τμημάτων συμμετέχουν ισότιμα στη διοικητική ομάδα. Το μάνατζμεντ της ξενοδοχειακής επιχείρησης, πρέπει όχι μόνο να μπορεί να συγκροτηθεί σε ομάδα, αλλά και να έχει την ικανότητα να οργανώσει τα μέλη του με τέτοιο τρόπο, ώστε να αποτελούν μια συντονισμένη ομάδα ανθρώπων, που θα έχουν την ικανότητα να συνεργαστούν για την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων της ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Ο αντικειμενικός σκοπός δεν είναι άλλος από την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη - τουρίστα. Άλλωστε ο πελάτης αποτελεί τον κοινό παρονομαστή. Χωρίς αυτόν, καμία ξενοδοχειακή επιχείρηση δεν μπορεί να υπάρξει. Επομένως, ο μοναδικός λόγος ύπαρξης των διαφόρων τμημάτων και

¹² Γαλάνης, Β., 1995, Μάρκετινγκ υπηρεσιών. Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης, σ. 48.

του προσωπικού είναι να φροντίζουν για τη σωστή εξυπηρέτηση των πελατών.

Πολλές φορές, επειδή το προσωπικό διαφόρων τμημάτων της ξενοδοχειακής επιχείρησης έρχεται σε προσωπική επαφή με τον πελάτη, πρέπει όχι μόνο να εκπαιδεύεται για την εργασία, τις αρμοδιότητες και τα καθήκοντα της θέσης του, αλλά και για το τί θα λέει στους πελάτες και πώς θα το λέει. Αυτό ισχύει κυρίως για τα τμήματα άμεσης επαφής με τον πελάτη.

Κύριο μέλημα των τμημάτων που έρχονται σε επαφή με τον πελάτη, πρέπει να είναι η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών και η ετοιμότητα εξυπηρέτησης. Πολλές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις χάνουν κυριολεκτικά πελάτες, όχι για το επίπεδο των υπηρεσιών που παρέχουν, αλλά εξαιτίας της κακής εξυπηρέτησης.

Για το λόγο αυτό, σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση απαιτούνται συντονισμένες προσπάθειες του προσωπικού των διαφόρων τμημάτων, για την ικανοποίηση των πελατών. Μέσω ικανοποιημένων πελατών, σε μια ξενοδοχειακή, δημιουργούνται οι προϋποθέσεις προσέλκυσης νέων πελατών.

Ιδιαίτερη προσοχή χρειάζονται τμήματα όπως το τηλεφωνικό κέντρο, που αποτελούν το πρώτο βήμα επικοινωνίας του πελάτη με την ξενοδοχειακή επιχείρηση. Πολλές φορές μια λάθος, πρώτη εντύπωση, μπορεί να είναι και η τελευταία.

Συνήθως, στον εύθραυστο χώρο των ξενοδοχειακών υπηρεσιών, δεν δίνεται ποτέ δεύτερη ευκαιρία να διορθωθεί μια λάθος πρώτη εντύπωση. Η πώληση έχει χαθεί. Επομένως απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή ορισμένοι νευραλγικοί χώροι των επιχειρήσεων αυτών, ιδιαίτερα τα τμήματα εκείνα της επιχείρησης, που φαίνονται περισσότερο απ' όλα να έχουν σχέση με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και την εξυπηρέτηση του πελάτη. Απαιτείται λοιπόν η προσεκτική πρόσληψη του προσωπικού αυτών των τμημάτων, ώστε να συγκεντρώνουν όχι μόνο τυπικά, αλλά και ειδικά προσόντα, όπως προσεγμένη εμφάνιση, ευγένεια, φιλικότητα, ευστροφία, συνέπεια, κ.λπ.¹³.

¹³ Γαλάνης, Β., 1995, Μάρκετινγκ υπηρεσιών. Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης, σ. 64.

4. Τουριστικός κλάδος και μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες N. Μεσσηνίας

4.1. Η παρουσίαση του Ν. Μεσσηνίας



Η Μεσσηνία είναι νομός της Ελλάδας που βρίσκεται στη νοτιοδυτική Πελοπόννησο. Περικλείεται στα βόρεια από τον ποταμό Νέδα και τα Αρκαδικά Όρη, στα ανατολικά από το όρος Ταΰγετος, στα νότια από τον Μεσσηνιακό Κόλπο και στα δυτικά από το Ιόνιο Πέλαγος. Συνορεύει στα βόρεια με το νομό Ηλείας, στα βορειοανατολικά

με το νομό Αρκαδίας και στα ανατολικά με το νομό Λακωνίας. Με πρωτεύουσα την Καλαμάτα, ο νομός Μεσσηνίας συγκεντρώνει ποσοστό 1,5% του πληθυσμού της χώρας με τάση μείωσης αφού έχει υψηλό ποσοστό φυσικής μείωσης του πληθυσμού τα τελευταία χρόνια.

Παράγει το 0,9% του Α.Ε.Π. της χώρας, συμμετοχή σχεδόν σταθερή τα τελευταία χρόνια. Στη γεωργία αναλογεί το 2,8% της συνολικής παραγωγής της χώρας. Ήταν η δεύτερη παραγωγός περιοχή ελαιολάδου, μετά το Ηράκλειο, με 14% της παραγωγής της χώρας το 2006, η 5^η πατάτας με 5% και η 11^η στη παραγωγή εσπεριδοειδών με μόλις 1%, μετά από πολύ μεγάλη μείωση της παραγωγής εσπεριδοειδών το 2006.

Με κατά κεφαλή προϊόν 10,3 χιλ. ευρώ κατατάσσεται 44^{ος}, με βάση το κριτήριο αυτό με 58% του μέσου Ελλάδας. Η θέση του νομού ως προς το κριτήριο αυτό υποχωρεί ελαφρά, ενώ το 2000 στον νομό αντιστοιχούσε 64% του μέσου κατά κεφαλή προϊόντος της χώρας. Η μέση αποταμιευτική κατάθεση ανά κάτοικο στον νομό φθάνει τις 10,2 χιλ. ευρώ, 75% του μέσου όρου της χώρας. Ο νομός είχε μειούμενο ποσοστό ανεργίας 7,7% το 2007 με 8,3% στο σύνολο Ελλάδας¹⁴.

¹⁴ Επιμελητήριο Μεσσηνίας, 2008, Ο Νομός Μεσσηνίας. Διαθέσιμο στο: <http://www.messinianchamber.gr/mesinia/articles/article.jsp?categoryid=2461&contentxt=103&globalid=10401&articleid=3262>, ημερ. προσπέλασης 18/04/2011, Αθήνα.

4.2. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στο Ν. Μεσσηνίας

Ο Ν. Μεσσηνίας, με εξαίρεση τους μεγάλους νομούς της χώρας, αποτελεί ένα νομό που βασίζεται ως επί το πλείστον στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις με ποικίλες δραστηριότητες όπως η φυτική και ζωική παραγωγή, η βιομηχανία τροφίμων, η χαρτοποιία και κατασκευή χάρτινων προϊόντων, η παραγωγή μη μεταλλικών ορυκτών προϊόντων, η κατασκευή επίπλων, το χονδρικό εμπόριο, το λιανικό εμπόριο, οι δραστηριότητες υπηρεσιών εστίασης και βέβαια οι μικρομεσαίες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που θα αναλυθούν σε επόμενη ενότητα. Ως προς τον αριθμό τους, τα τελευταία πρόσφατα στοιχεία που διατίθενται από την Ελληνική Στατιστική Αρχή (Ελ.Στατ.), αναφέρουν ότι μέχρι το 2005 υπήρχαν στο νομό Μεσσηνίας 12.138 μικρομεσαίες επιχειρήσεις χωρίς να περιλαμβάνονται οι ξενοδοχειακές που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό.

Πίνακας 1. Αριθμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων Ν. Μεσσηνίας (2005)

Έτος	Αριθμός επιχειρήσεων
2005	12.138

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2006

4.3. Οι μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες στο Ν. Μεσσηνίας

4.3.1. Πληρότητα κλινών ξενοδοχειακών μονάδων Ν. Μεσσηνίας (2008 - 2009)

Η πληρότητα των ξενοδοχειακών μονάδων στο Ν. Μεσσηνίας ακολούθησε πτωτική πορεία το διάστημα 2008 – 2009. Το 2008 έφτασε το 36,7% ποσοστό αρκετά χαμηλότερο από τον ελληνικό μέσο όρο πληρότητας που ήταν 56,7% ενώ το 2009 ανήλθε σε 34,4% σε αντιστοιχία με τον ελληνικό μέσο όρο που

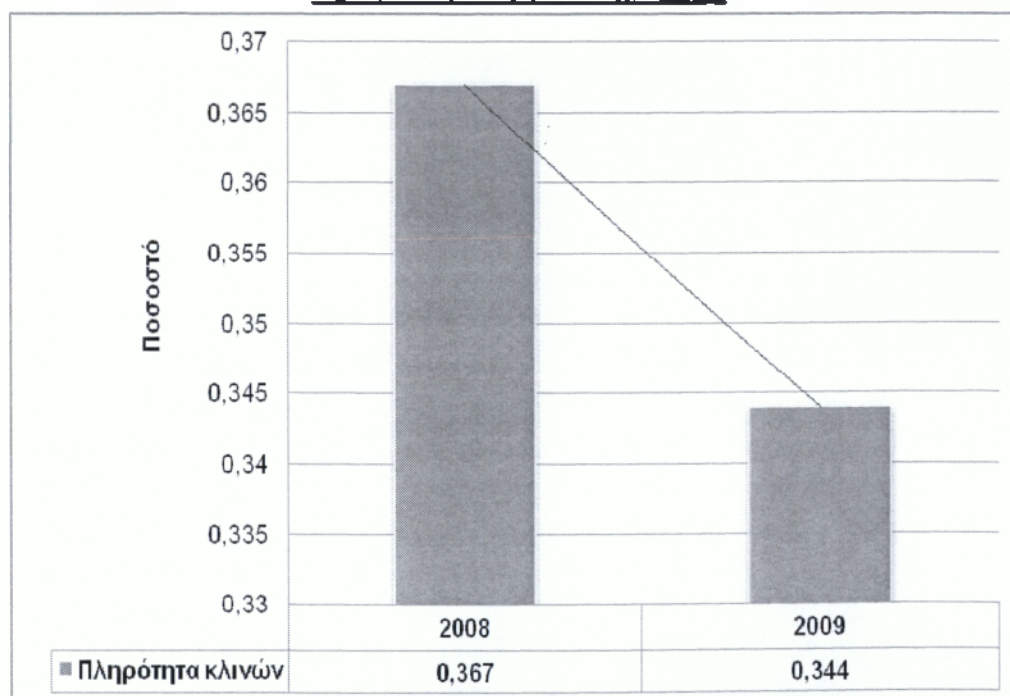
κυμάνθηκε σε 51,1%¹⁵. Η πτωτική πορεία της ξενοδοχειακής πληρότητας παρουσιάζεται σχηματικά στο διάγραμμα 3.

**Πίνακας 2. Πληρότητα κλινών στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου
N. Μεσσηνίας (2008 – 2009)**

Έτος	Πληρότητα κλινών
2008	36,7%
2009	34,4%

Πηγή: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, 2010

**Διάγραμμα 3. Πληρότητα κλινών στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου
N. Μεσσηνίας (2008 – 2009)**



Πηγή: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, 2010

¹⁵ Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (Σ.Ε.Τ.Ε.), 2010, Επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛ. Στατ.).

4.3.2. Ξενοδοχειακό δυναμικό Ν. Μεσσηνίας (2005 - 2010)

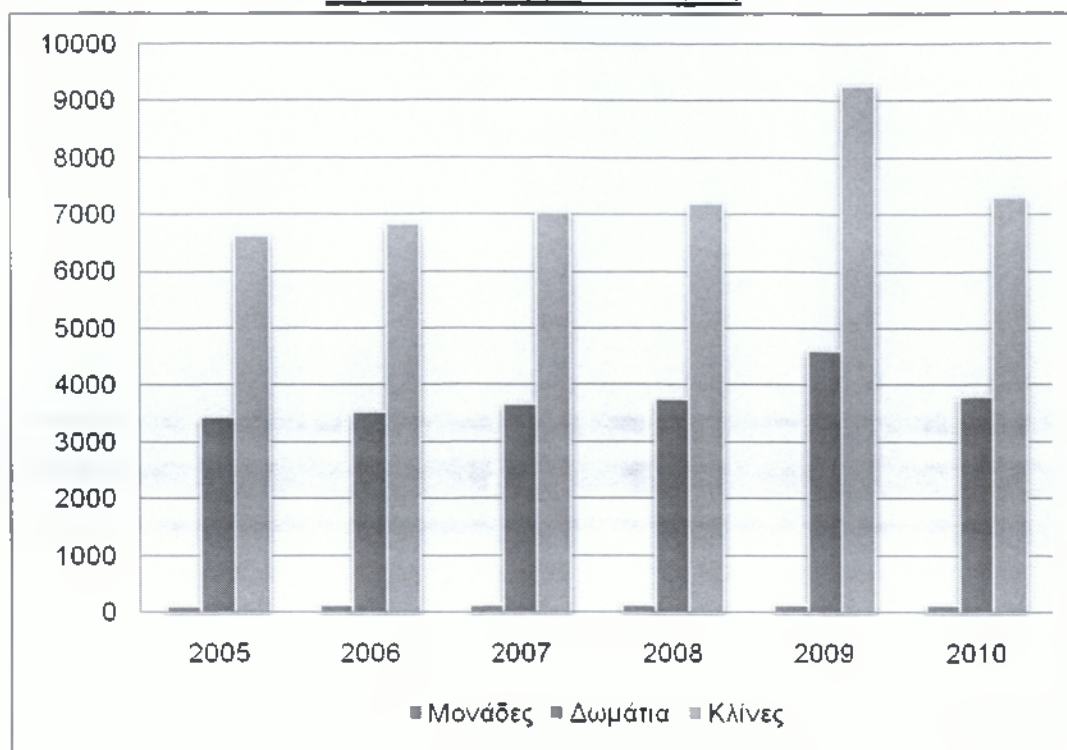
Η άνοδος του επιπέδου εξυπηρέτησης και της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών αποτελεί βασικό στόχο της τουριστικής πολιτικής που χαράσσεται από τους αρμόδιους φορείς στο Ν. Μεσσηνίας. Μια τέτοια αντίληψη έχει εντάξει την τουριστική ανάπτυξη σε έναν στρατηγικό σχεδιασμό, που στοχεύει στη βελτίωση του ξενοδοχειακού δυναμικού του νομού. Σύμφωνα με στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας, οι ξενοδοχειακές μονάδες στο σύνολό τους παρουσίασαν αύξηση το χρονικό διάστημα 2005 – 2010 καθώς από 115 ανήλθαν σε 130. Αντίστοιχα, αύξηση σημείωσαν τα δωμάτια και οι κλίνες, στοιχείο που αναδεικνύει τις προοπτικές ανάπτυξης που υπήρχαν στο νομό τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Επίσης, η πορεία του ξενοδοχειακού δυναμικού εξαρτήθηκε από κατηγορία που άνηκε το κάθε ξενοδοχείο. Ειδικότερα, τα ξενοδοχεία 5 αστέρων, σημείωσαν μια αύξηση το 2009 (από 1 σε 3) ωστόσο, το 2010 λειτούργησε πάλι μόλις το ένα. Τα ξενοδοχεία 4 αστέρων εμφάνισαν αυξητικές τάσεις από το 2005 – 2008 (από 7 σε 9) ωστόσο τα επόμενα έτη ο αριθμός τους παρέμεινε αμετάβλητος. Τα 3 αστέρων ξενοδοχεία σημείωσαν αξιόλογη άνοδο καθώς από 25 τον αριθμό το 2005 ανήλθαν σε 35 το 2010, αύξηση της τάξης του 40%. Αύξηση σημειώθηκε και στις ξενοδοχειακές μονάδες 2 αστέρων (από 66 στο σύνολο σε 70) ενώ τέλος τα ξενοδοχεία 1 αστεριού μειώθηκαν από 16 σε 15. Η πορεία των συγκεκριμένων στοιχείων παρουσιάζεται γραφικά στο διάγραμμα 4 που παρουσιάζεται παρακάτω.

Πίνακας 3. Ξενοδοχειακό δυναμικό Ν. Μεσσηνίας (2005 - 2010)

	2005					
	5*****	4****	3***	2**	1*	Γενικό άθροισμα
Μονάδες	1	7	25	66	16	115
Δωμάτια	252	335	1.102	1.525	208	3.422
Κλίνες	497	647	2.177	2.907	389	6.617
2006						
Μονάδες	1	8	26	66	16	117
Δωμάτια	252	523	1.026	1.523	208	3.532
Κλίνες	497	1.031	2.001	2.906	389	6.824
2007						
Μονάδες	1	9	29	66	16	121
Δωμάτια	252	598	1.056	1.541	208	3.655
Κλίνες	497	1.202	2.010	2.937	389	7.035
2008						
Μονάδες	1	9	33	68	15	126
Δωμάτια	252	598	1.130	1.556	201	3.737
Κλίνες	497	1.202	2.159	2.964	366	7.188
2009						
Μονάδες	3	9	36	70	15	133
Δωμάτια	1.022	598	1.176	1.607	206	4.609
Κλίνες	2.387	1.202	2.243	3.055	375	9.262
2010						
Μονάδες	1	9	35	70	15	130
Δωμάτια	252	598	1.161	1.579	206	3.796
Κλίνες	497	1.202	2.213	3.007	375	7.294

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, 2011

**Διάγραμμα 4. Πληρότητα κλινών στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου
N. Μεσσηνίας (2008 – 2009)**



Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, 2011

4.3.3. Αεροπορικές αφίξεις N. Μεσσηνίας (2004 - 2009)

Ένα από τα σημαντικότερα μέσα στην προώθηση του τουρισμού στο N. Μεσσηνίας αποτελεί το αεροπλάνο. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, οι αεροπορικές αφίξεις στο N. Μεσσηνίας το χρονικό διάστημα 2004 – 2009, σημείωσαν αισθητή πτώση. Συγκεκριμένα, την αύξηση κατά 8,13% του 2005 (52.931 αφίξεις έναντι 48.949 το προηγούμενο έτος) διαδέχθηκε το 2006 μια πτώση της τάξης του 9,76% ενώ το 2007 οι αφίξεις σημείωσαν και πάλι αύξηση κατά 8,11%. Ωστόσο, από το 2008 και έπειτα, οι αεροπορικές αφίξεις στο νομό σημείωσαν αισθητή πτώση κατά 36,24%, απόρροια της εμφάνισης της ευρύτερης χρηματοοικονομικής κρίσης που ξέσπασε και έπληξε άμεσα και τον τουρισμό. Η πτώση συνεχίστηκε και το 2009 με μείωση των αφίξεων κατά 7,53%, φτάνοντας τον αριθμό 30.446, μειωμένες κατά 37,80% σε σχέση με το 2004. Ο πίνακας 4 που ακολουθεί, παρουσιάζει τα στοιχεία που προαναφέρθηκαν

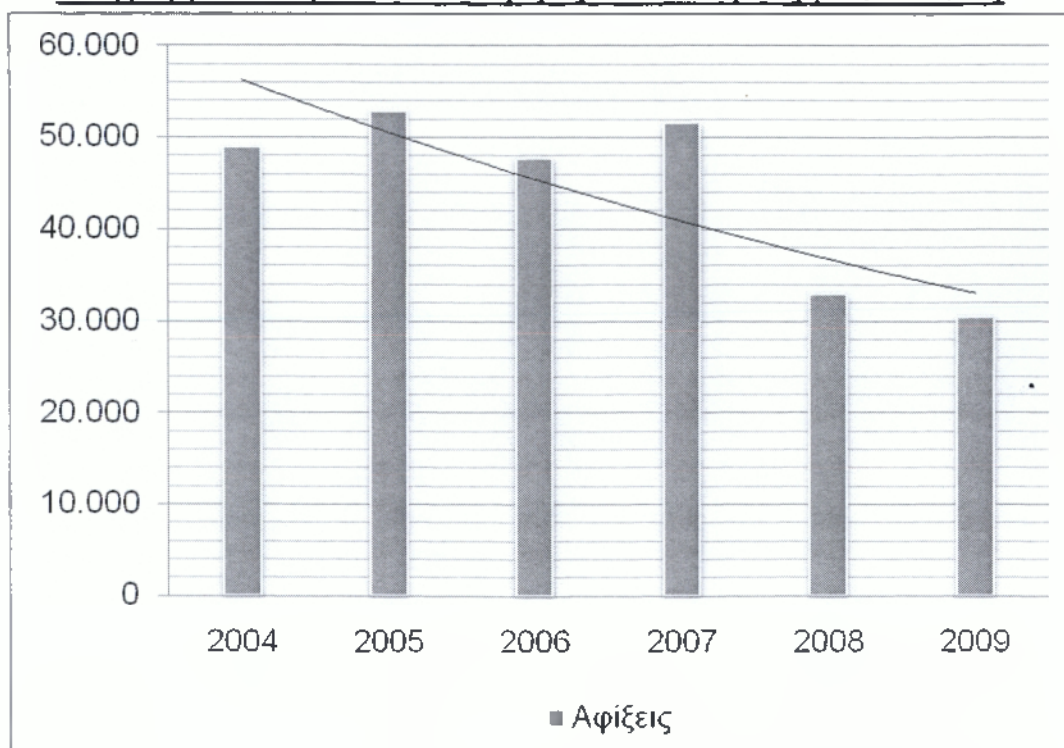
ενώ στο διάγραμμα 5 αποσαφηνίζεται πλήρως η πορεία των αεροπορικών αφίξεων στο Ν. Μεσσηνίας από το 2004 έως το 2009.

Πίνακας 4. Αεροπορικές αφίξεις Ν. Μεσσηνίας (2004 - 2009)

Αεροδρόμιο	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Καλαμάτα	48.949	52.931	47.767	51.641	32.925	30.446
% μεταβολή	-	8,13%	-9,76%	8,11%	-36,24%	-7,53%

Πηγή: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, 2010

Διάγραμμα 5. Αεροπορικές αφίξεις Ν. Μεσσηνίας (2004 - 2009)



Πηγή: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, 2010

4.3.4. Αφίξεις και διανυκτερεύσεις Ν. Μεσσηνίας (2005 - 2008 για το μήνα Αύγουστο)

Πέραν των αεροπορικών αφίξεων στο Ν. Μεσσηνίας, εξαιρετικό ενδιαφέρον παρουσιάζει το σύνολο των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων στο νομό και συγκεκριμένα κατά το μήνα με τη μεγαλύτερη τουριστική κίνηση, τον Αύγουστο. Από την εξέταση στοιχείων της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, προέκυψαν σημαντικά στοιχεία που θα αναλυθούν στη συνέχεια.

Αρχικά, αναφορικά με τις αφίξεις, αξίζει να τονιστεί ότι διακρίνονται σε εκείνες που προέρχονται από το εσωτερικό και εκείνες που προέρχονται από το εξωτερικό. Οι εσωτερικές αυξήσεις για το νομό σημείωσαν μια αλματώδη αύξηση από τον Αύγουστο του 2005 στον ίδιο μήνα του επόμενου έτους (από 5.605 σε 12.387) που άγγιξε το 120,99% ενώ ανοδική ήταν και η πορεία τα επόμενα έτη όπου χαρακτηριστικά το 2007 οι αφίξεις του εσωτερικού αυξήθηκαν σε 12.679 ενώ την αμέσως επόμενη χρονιά και πάντοτε για το μήνα Αύγουστο αυξήθηκαν κατά 33,31% αγγίζοντας τις 17.000 αφίξεις. Ανάλογη ήταν και η πορεία των αφίξεων από το εξωτερικό όπου από 4.398 το 2005 αυξήθηκαν σε 7.322 το 2008, έπειτα από ανοδική πορεία τα προηγούμενα έτη και με μέγιστη τιμή αφίξεων τις 8.007 τον Αύγουστο του 2007.

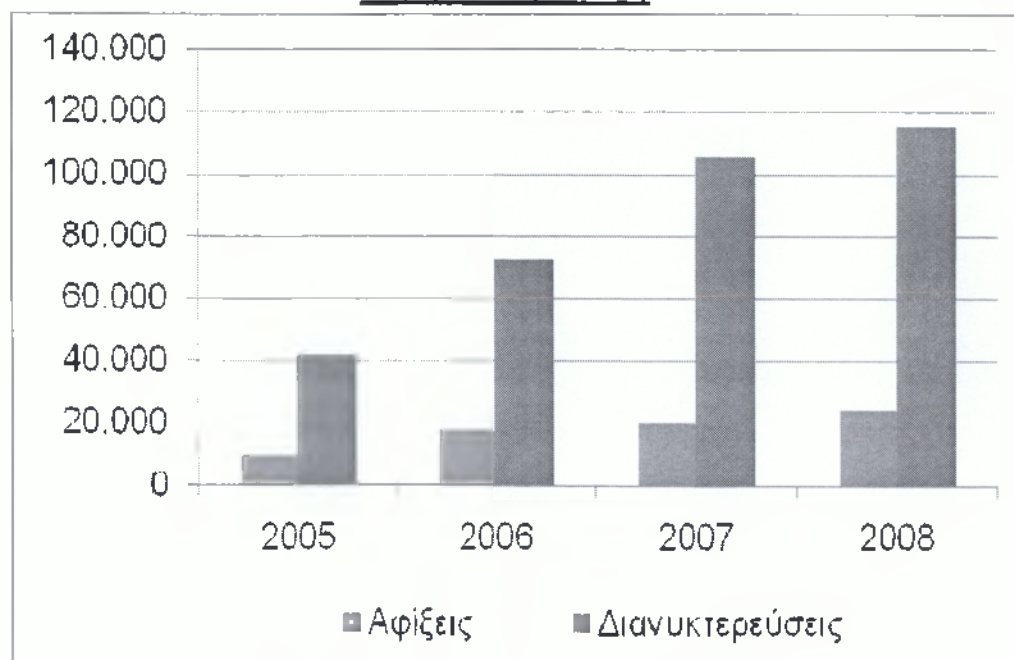
Η συνεχόμενη αύξηση των αφίξεων είχε και τα ανάλογα αποτελέσματα στις διανυκτερεύσεις. Οι διανυκτερεύσεις από τον ελληνικό χώρο, μέσα σε μια τετραετία υπερδιπλασιάστηκαν ενώ οι αντίστοιχες προερχόμενες από το εξωτερικό διπλασιάστηκαν. Συγκεκριμένα, οι διανυκτερεύσεις τουριστών από την Ελλάδα, το 2005 ανέρχονταν σε 22.760 ενώ το 2008 ανήλθαν σε 72.067, αύξηση της τάξης του 216,63% ενώ οι αντίστοιχες από το εξωτερικό από 19.219 ανήλθαν σε 43.549 (αύξηση 126,59%). Τα προαναφερθέντα στοιχεία παρουσιάζονται στον πίνακα 5 που ακολουθεί ενώ το διάγραμμα 6 απεικονίζει πλήρως την αυξητική πορεία τους.

Πίνακας 5. Αφίξεις και διανυκτερεύσεις Ν. Μεσσηνίας (2005 - 2008 για το μήνα Αύγουστο)

Έτος	Αφίξεις			Διανυκτερεύσεις		
	Ελλάδα	Εξωτερικό	Σύνολο	Ελλάδα	Εξωτερικό	Σύνολο
2005	5.605	4.398	10.003	22.760	19.219	41.979
2006	12.387	5.537	17.924	47.373	25.756	73.129
2007	12.679	8.007	20.686	54.975	50.723	105.698
2008	16.903	7.322	24.225	72.067	43.549	115.616

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2009

Διάγραμμα 6. Αφίξεις και διανυκτερεύσεις Ν. Μεσσηνίας (2005 - 2008 για το μήνα Αύγουστο)



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2009

4.4. Οι παρεχόμενες εναλλακτικές μορφές τουρισμού από μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες στο Ν. Μεσσηνίας

Σε όλη τη διάρκεια του έτους και από άκρη σε άκρη του νομού, οι προτάσεις και οι επιλογές στον τομέα της διαμονής είναι ανεξάντλητες. Διαθέτοντας μια μεγάλη γκάμα ξενοδοχειακών καταλυμάτων, η Μεσσηνία απευθύνεται σε κάθε απαίτηση και επιθυμία.

Ο Ν. Μεσσηνίας, πέραν των συμβατικών μορφών τουρισμού, διαθέτει τέτοια μορφολογικά, πολιτιστικά, πολιτισμικά και ιστορικά στοιχεία που επιτρέπουν την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Τα συγκεκριμένα δεδομένα έχουν αξιοποιήσει οι μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες του νομού με σκοπό την προσέλκυση επιπλέον τουριστών. Στις ενότητες που θα ακολουθήσουν, θα παρουσιαστούν ορισμένες από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού που προσφέρονται από μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες στο Ν. Μεσσηνίας.

4.4.1. Θρησκευτικός τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός στη Μεσσηνία αξιοποιείται σε μεγάλο βαθμό από τις μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες. Από άκρη σε άκρη, ο νομός Μεσσηνίας είναι διάσπαρτος με ναούς ενώ τα χριστιανικά μνημεία είναι πάρα πολλά το καθένα με την ιδιαιτερότητά του. Αλλά βυζαντινά κτίσματα, άλλα της εποχής των Φράγκων ηγεμόνων, και άλλα χρονολογούνται στα μεταβυζαντινά χρόνια.

Χαρακτηριστικά στοιχεία στα οποία έχει βασιστεί η ανάπτυξη της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού αλλά και η προβολή της από τις μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες με την οργάνωση ημερήσιων εκδρομών, είναι η ύπαρξη ιερών μονών (Ιερά Μονή Βουλκάνου, Ιερά Μονή Δημιόβης), η παρουσία αρκετών εκκλησιών (Υπαπαντή του Σωτήρος, Μεταμόρφωσης του Σωτήριου, Αγίων Αποστόλων κλπ), μοναστηριών όπως εκείνο του Αγίου

Γεωργίου και άλλων θρησκευτικών στοιχείων που αποτελούν πόλο έλξης για τους τουρίστες¹⁶.

4.4.2. Πολιτιστικός τουρισμός

Ο πολιτιστικός τουρισμός ενθαρρύνει τη συμμετοχή του επισκέπτη σε εμπειρίες που συνδέονται με την πολιτιστική κληρονομιά και την κατανόηση των χαρακτηριστικών του εκάστοτε προορισμού¹⁷.

Η πολιτιστική ταυτότητα του Ν. Μεσσηνίας συνδυάζει με ιδιαίτερο τρόπο την παράδοση, τα ήθη και τα έθιμα με τη σύγχρονη καλλιτεχνική δημιουργία. Ο επισκέπτης της έχει την ευκαιρία να απολαύσει πολιτιστικές εκδηλώσεις διαφορετικού περιεχομένου καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.

Το σημαντικότερο πολιτιστικό γεγονός που αξιοποιείται πλήρως από τις μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες του νομού είναι το Διεθνές Φεστιβάλ Χορού που υποδέχεται η πρωτεύουσα του νομού κάθε χρόνο κατά το μήνα Ιούλιο και τελεί υπό την αιγίδα του Υπουργείου Πολιτισμού (ΥΠ.ΠΟ.) και του δήμου Καλαμάτας. Οι μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες του νομού προσφέρουν πλήθος υπηρεσιών που σχετίζονται με τον πολιτιστικό τουρισμό όπως¹⁸:

1. Εκδρομές μελέτης ως εμπειρία μάθησης, περιηγητικά ταξίδια για τη σε βάθος γνωριμία με την πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής.
2. Εκδρομές τέχνης ως ψυχαγωγική εμπειρία και κοινωνική καταξίωση.

Ειδικότερα, οι εκδρομές που διενεργούνται από τα ξενοδοχεία της περιοχής γίνεται με κίνητρο βασικά πολιτιστικό με κύριους πόλους έλξης τους

¹⁶ Μεσσηνιακός Σύλλογος Ιδιοκτητών Ενοικιαζομένων Δωματίων και Διαμερισμάτων Μεσσηνίας, 2011. Θρησκευτικός τουρισμός στη Μεσσηνία. Διαθέσιμο στο: <http://www.magicmessinia.gr/religion.asp>, ημερ. προσπέλασης 09/04/2011, Αθήνα.

¹⁷ Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού, 2011, Εναλλακτικός Τουρισμός. Πλαίσιο Δράσης Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα» 2007 - 2013 (Ε.Π.Α.Ε.), Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης, Αθήνα, σ. 8.

¹⁸ Μεσσηνιακός Σύλλογος Ιδιοκτητών Ενοικιαζομένων Δωματίων και Διαμερισμάτων Μεσσηνίας, 2011. Πολιτιστικές εκδηλώσεις στη Μεσσηνία. Διαθέσιμο στο: <http://www.magicmessinia.gr/messiniaculture.asp>, ημερ. προσπέλασης 13/04/2011, Αθήνα.

αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία, μουσεία, εκπαιδευτικές περιηγήσεις, θεατρικές παραστάσεις, φεστιβάλ, παραδοσιακή αρχιτεκτονική, αναβίωση παραδοσιακών εθίμων.

Τέλος, αρκετές ξενοδοχειακές μονάδες του νομού πραγματοποιούν πλήθος εκδηλώσεων, εκθέσεων και παρουσιάσεων ενώ το «μωσαϊκό» του πολιτισμού πλαισιώνουν οι εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται σε χώρους όπως τα ενετικά κάστρα της Μεθώνης, της Πύλου και της Κυπαρισσίας, αλλά και από τους πολιτιστικούς συλλόγους του νομού.

4.4.3. Αθλητικός και ορειβατικός τουρισμός

Ο αθλητικός και ορειβατικός τουρισμός, ενθαρρύνουν τη συμμετοχή του επισκέπτη σε εμπειρίες που συνδέονται με τον αθλητισμό για λόγους αναψυχής. Οι αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής μπορούν να αναπτύσσονται στη θάλασσα, σε λίμνες – ποτάμια και σε ορεινές, ημιορεινές, πεδινές ή και αστικές και ημιαστικές περιοχές¹⁹.

Τα μικρομεσαία ξενοδοχεία του νομού παρέχουν στους απλούς παραθεριστές, τους ερασιτέχνες αλλά και επαγγελματίες αθλητές τη δυνατότητα να απολαύσουν τις ακτές, τα μονοπάτια, τα φαράγγια αλλά και τους αγωνιστικούς χώρους που διαθέτει ο νομός. Η μεγάλη και σημαντική παράδοση του νομού Μεσσηνίας στη διοργάνωση αθλητικών γεγονότων των οποίων η ακτινοβολία και το κύρος ξεπερνά τα ελληνικά σύνορα δεν έχει μείνει ανεκμετάλλευτη από τα μικρομεσαία ξενοδοχεία τα οποία χρησιμοποιούν τα συγκεκριμένα γεγονότα ώστε να προσελκύσουν επισκέπτες προσφέροντας τη δυνατότητα συνδυασμού του τουρισμού με την άθληση. Πολλές μάλιστα μονάδες διαθέτουν και ειδικά διαμορφωμένους χώρους άθλησης των επισκεπτών τους προσφέροντας έτσι άλλη μια δυνατότητα ανάπτυξης της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού.

¹⁹ Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού, 2011, Εναλλακτικός Τουρισμός. Πλαίσιο Δράσης Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα» 2007 - 2013 (Ε.Π.Α.Ε.), Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης, Αθήνα, σ. 8.

4.4.4. Θαλάσσιος τουρισμός

Η περιοχή της Μεσσηνίας βρίσκεται σε τέτοιο σημείο που της επιτρέπει την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού. Τα μικρομεσαία ξενοδοχεία του νομού, και ιδιαίτερα εκείνα που βρίσκονται σε παράκτιες περιοχές, ενθαρρύνουν τον επισκέπτη σε εμπειρίες που συνδέονται με το θαλάσσιο (marine) και το παράκτιο (coastal) περιβάλλον. Αρκετές μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες του νομού προσφέρουν υπηρεσίες και δραστηριότητες που συνδέονται με θαλάσσιες περιηγήσεις και δραστηριότητες (βόλτες με σκάφη αναψυχής, ιστιοπλοΐα, yachting, surfing κ.ά.)²⁰.

4.4.5. Τουρισμός υπαίθρου

Ο τουρισμός υπαίθρου, ενθαρρύνει τη συμμετοχή του επισκέπτη σε εμπειρίες που συνδέονται με το φυσικό περιβάλλον εξαιρουμένων των αστικών, των θαλάσσιων και των παράκτιων περιοχών. Οι κυριότερες επιμέρους μορφές που ανήκουν στη συγκεκριμένη κατηγορία είναι ενδεικτικά²¹:

1. Ο φυσιολατρικός τουρισμός που αναπτύσσεται στις χαρακτηριζόμενες «φυσικές» περιοχές με σκοπό να αποκτήσουν γνώσεις για τη φύση οι τουρίστες.
2. Ο τουρισμός παρατήρησης χλωρίδας και πανίδας.
3. Ο περιπατητικός τουρισμός που αναπτύσσεται στα περιπατητικά μονοπάτια της υπαίθρου.
4. Ο περιηγητικός τουρισμός όταν η περιήγηση ή η εκδρομή γίνεται στην ύπαιθρο.

²⁰ Μεσσηνιακός Σύλλογος Ιδιοκτητών Ενοικιαζομένων Δωματίων και Διαμερισμάτων Μεσσηνίας, 2011. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού στη Μεσσηνία. Διαθέσιμο στο: <http://www.magicmessinia.gr/messiniatourism.asp>, ημερ. προσπέλασης 28/04/2011, Αθήνα.

²¹ Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού, 2011, Εναλλακτικός Τουρισμός. Πλαίσιο Δράσης Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα» 2007 - 2013 (Ε.Π.Α.Ε.), Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης, Αθήνα, σ. 9.

Ο φυσικός πλούτος της περιοχής της Μεσσηνίας, έχει προσφέρει στα μικρομεσαία ξενοδοχεία τη δυνατότητα να αξιοποιήσουν και αυτή τη μορφή τουρισμού προβάλλοντας τα φυσικά κάλλη του νομού όπως για παράδειγμα η πληθώρα μονοπατιών κλπ.

4.4.6. Γαστρονομικός τουρισμός

Μια ιδιαίτερη μορφή τουρισμού που αναπτύσσεται από τις μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες του Ν. Μεσσηνίας είναι αυτή του γαστρονομικού τουρισμού. Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού ενθαρρύνει τη συμμετοχή του επισκέπτη σε εμπειρίες που συνδέονται με την τοπική κουζίνα και την ανάδειξη της ιδιαίτερης γαστρονομικής ταυτότητας της περιοχής. Οι κυριότερες επιμέρους ενέργειες στις οποίες επιδίδονται τα ξενοδοχεία του νομού είναι ενδεικτικά:

1. Διακριτή ενσωμάτωση της τοπικής κουζίνας στα προσφερόμενα εδέσματα.
2. Δημιουργία ή και διάχυση γαστρονομικών και οινοτουριστικών διαδρομών.
3. Επισκέψεις σε μονάδες και εργαστήρια παραγωγής και μεταποίησης τοπικών προϊόντων (παραδοσιακά ελαιοτριβεία, αγροκτήματα, αμπελουργικές ζώνες, οινοποιεία, εργαστήρια κ.λπ.).
4. Γευσιγνωσία.
5. Εκπαιδευτικές ξεναγήσεις.
6. Εφαρμογές εικονικής περιήγησης.
7. Ψυχαγωγικές εκδηλώσεις.

4.4.7. Τουρισμός υγείας και ευεξίας

Η μορφή αυτή απευθύνεται σε επισκέπτες που επιθυμούν να συνδυάσουν τις διακοπές τους με υπηρεσίες πρόληψης, διατήρησης ή βελτίωσης της

υγείας τους μέσω προγραμμάτων ολικής αναζωογόνησης και χαλάρωσης σε σωματικό, πνευματικό και συναισθηματικό επίπεδο.

Η μορφή αυτή αφορά ακόμη σε επισκέπτες ο οποίοι ανήκουν στην κατηγορία των Α.μ.Ε.Α. και συγκεκριμένα άτομα με κινητικά προβλήματα, με προβλήματα όρασης ή ακοής, άτομα τρίτης ηλικίας κ.λπ.. Ζητούμενο εδώ είναι η διασφάλιση υποδομών και συνθηκών προσβασιμότητας για διάφορες κατηγορίες Α.μ.ε.Α. στις εναλλακτικές τουριστικές δραστηριότητες²².

Στο νομό Μεσσηνίας, ένας αρκετά ικανοποιητικός αριθμός μικρομεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων προσφέρουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες να συνδυάσουν τις διακοπές τους με προγράμματα βελτίωσης της υγείας τους.

4.4.8. Ο συνεδριακός τουρισμός

Ο συνεδριακός τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που απορρέουν από το ταξίδι και την παραμονή ατόμων, τα οποία συναντώνται για λόγους επιστημονικούς, επαγγελματικούς ή άλλους με σκοπό την ανταλλαγή απόψεων. Στα ταξίδια αυτά, η συγκεκριμένη περιοχή δεν είναι ούτε κύριος, ούτε προσωρινός τόπος παραμονής. Τα συνέδρια διακρίνονται ανάλογα με τον σκοπό, τη διάρκεια, τον αριθμό και την προέλευση των συμμετεχόντων, τον τρόπο διοργάνωσης κ.λπ.

Οι κυριότερες μορφές συνεδρίων είναι οι ημερίδες – εσπερίδες (ημερήσια συνέδρια), οι διασκέψεις (συναντήσεις υψηλού επιπέδου), οι συσκέψεις (συνάντηση επεξεργασίας θεμάτων), οι συζητήσεις στρογγυλής τραπέζης (συναντήσεις μικρού αριθμού συνέδρων), τα συμπόσια (συναντήσεις με πανηγυρικό χαρακτήρα), τα σεμινάρια (συναντήσεις εκπαιδευτικού περιεχομένου), κ.λπ.²³.

²² Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού, 2011, Εναλλακτικός Τουρισμός. Πλαίσιο Δράσης Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα» 2007 - 2013 (Ε.Π.Α.Ε.), Γ΄ Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης, Αθήνα, σ. 10.

²³ Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο (Ε.Α.Π.), 2000. Διοίκηση τουρισμού και τουριστικών επιχειρήσεων. Πάτρα, Ε.Α.Π., Τόμος Δ΄, Μάνατζμεντ ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, σ. 41-51.

Στο νομό Μεσσηνίας, για την προβολή συνεδρίων και την προσέλκυση συνέδρων, τα μικρομεσαία ξενοδοχεία που διαθέτουν και τις ανάλογες αίθουσες χρησιμοποιούν διάφορα μέσα, τα συνηθέστερα εκ των οποίων είναι τα προσπέκτους, οι αγγελίες σε ειδικά περιοδικά, η προβολή σε ειδικούς καταλόγους προσφοράς συνεδρίων κ.λπ.

Για την προβολή και προώθηση ενός συνεδρίου, εκτός από τις παρακάτω πηγές, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι συμμετοχές των ξενοδοχείων σε ειδικές εκθέσεις, οι δημόσιες σχέσεις, ο επαγγελματισμός των διοργανωτών, ο καλαισθητός και πλήρης φάκελος (με συνημμένο τιμοκατάλογο συνεδριακών υπηρεσιών), καθώς επίσης και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και ειδικότερα αυτά που ασχολούνται με τον τουρισμό και τα συνέδρια.

4.4.9. Ο εκθεσιακός τουρισμός

Κατ' αναλογία με τον ορισμό του τουρισμού, ο εκθεσιακός τουρισμός μπορεί να οριστεί ως το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που απορρέουν από το ταξίδι και την παραμονή ατόμων που ταξιδεύουν λόγω των εκθέσεων σε τόπο διαφορετικό της μόνιμης κατοικίας τους, είτε είναι εκθέτες είτε επισκέπτες είτε απλοί απασχολούμενοι στην έκθεση και παραμένουν στον εκθεσιακό τόπο για ορισμένο χρόνο. Και στον εκθεσιακό τουρισμό, όπως και στο συνεδριακό, ο λόγος του ταξιδιού και της παραμονής είναι επαγγελματικός. Για το λόγο αυτό, ο εκθεσιακός τουρισμός συγκαταλέγεται στον τουρισμό για επαγγελματικούς λόγους.

Οι εκθέσεις που πραγματοποιούνται αποτελούν ένα σημαντικό στοιχείο στην οικονομική ζωή του νομού Μεσσηνίας. Η σημασία τους είναι πολύπλευρη, αφού εκτός των οικονομικών επιπτώσεων του εκθεσιακού τουρισμού για τους διοργανωτές και τον τόπο διεξαγωγής τους, οι εκθέσεις έχουν ιδιαίτερη σημασία καθώς μπορούν να συμβάλλουν στην αύξηση του αριθμού των αφίξεων και κατ' επέκταση στην αύξηση των κρατήσεων στα ξενοδοχεία. Τα μικρομεσαία ξενοδοχεία του νομού Μεσσηνίας αξιοποιούν επίσης τις εκθέσεις συμβάλλοντας στην προβολή της ευρύτερης περιοχής.

5. Μάρκετινγκ υπηρεσιών και μικρομεσαία ξενοδοχεία Ν. Μεσσηνίας

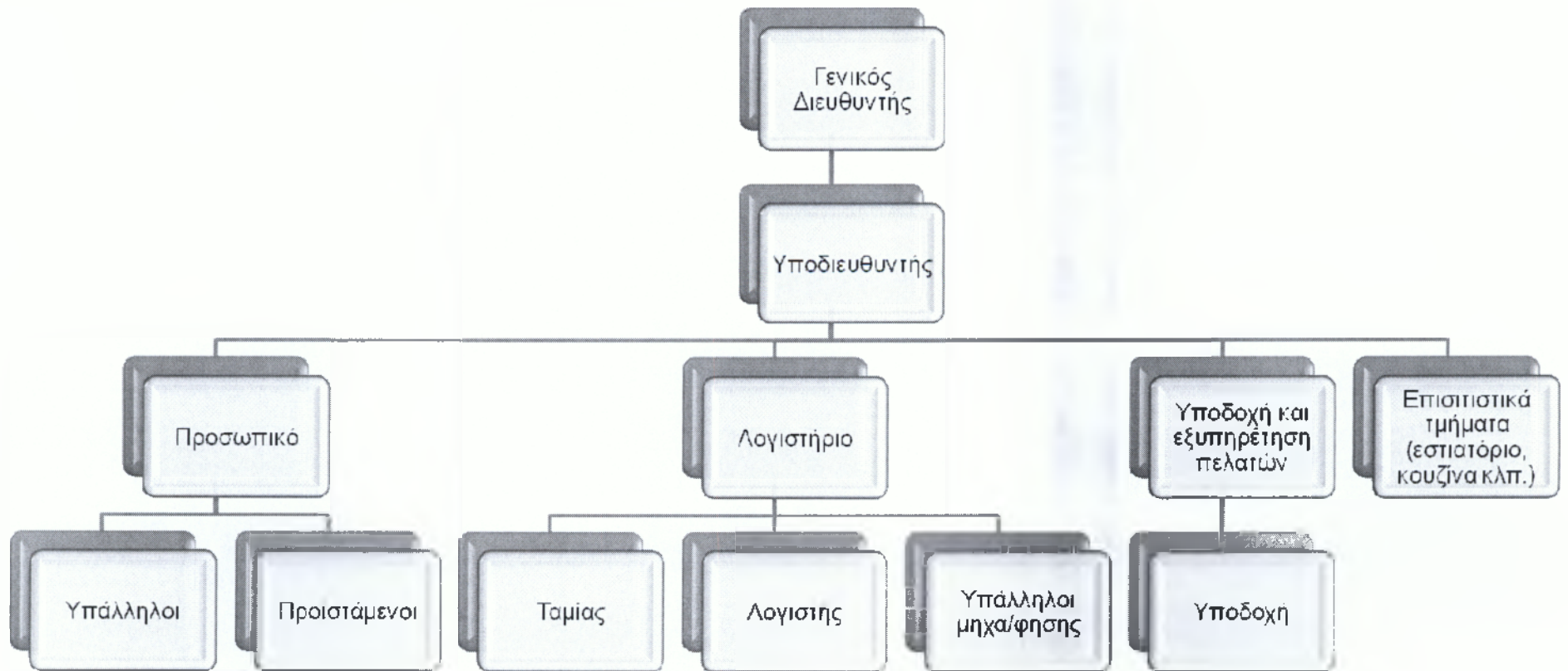
5.1. Η τμηματοποίηση και το οργανόγραμμα υπηρεσιών μιας μικρομεσαίας ξενοδοχειακής μονάδας στο Ν. Μεσσηνίας

Ένα μικρομεσαίο ξενοδοχείο μπορεί οργανωτικά να χωριστεί σε τμήματα, με διάφορους τρόπους. Τα κριτήρια γι' αυτή την τμηματοποίηση είναι η διοικητική ιεραρχία, οι λειτουργίες τμημάτων, οι περιοχές επαφής με τον πελάτη, ο προσδιορισμός κέντρων κόστους και εσόδων και τα κέντρα ευθύνης (μελών του προσωπικού). Ανεξάρτητα από το ποιο κριτήριο θα χρησιμοποιηθεί για την τμηματοποίηση, ο αντικειμενικός στόχος είναι να παρακολουθεί και να ελέγχει όλες τις συναλλαγές με τους πελάτες²⁴.

Πιο αναλυτικά η τμηματοποίηση σε ένα μικρομεσαίο ξενοδοχείο που δραστηριοποιείται στην περιοχή του νομού Μεσσηνίας με βάση το καθένα από παραπάνω κριτήρια, απεικονίζεται στο σχήμα που ακολουθεί. Ο τρόπος διάκριση των τμημάτων που περιγράφει το σχήμα βοηθά στην εσωτερική δομή της μικρομεσαίας ξενοδοχειακής μονάδας, αφού απεικονίζεται και άρα είναι δυνατό να ελεγχθεί το κόστος των πωλούμενων αγαθών και να περιορίζεται το κόστος των κέντρων μη εσόδων.

²⁴ Χυτήρης, Λ., 1996, Το μάνατζμεντ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks, σ. 43.

Σχήμα 2. Τμηματοποίηση υπηρεσιών μικρομεσαίας ξενοδοχειακής μονάδας στο Ν. Μεσσηνίας



Πηγή: Ιδία επεξεργασία, 2011

5.2. Η οργανωτική δομή μιας μικρομεσαίας ξενοδοχειακής μονάδας στο Ν. Μεσσηνίας

Τα ξενοδοχεία, ανεξαρτήτως μεγέθους, απαιτούν την ύπαρξη πολλών ατόμων όχι μόνο για τη λειτουργία του αλλά και την άσκηση των εξουσιών. Η τμηματοποίηση μιας μικρομεσαίας ξενοδοχειακής μονάδας στο Ν. Μεσσηνίας, όπως παρουσιάστηκε στην προηγούμενη ενότητα, δημιουργεί υποχρεώσεις για τους εργαζόμενους κάθε τμήματος. Επίσης, είναι δυνατόν να τροποποιηθεί από τον ιδιοκτήτη ή το γενικό διευθυντή, για να εναρμονιστεί με μια συγκεκριμένη πολιτική ή να υπηρετήσει καλύτερα μια ορισμένη αντίληψη λειτουργίας του ξενοδοχείου. Για παράδειγμα, η συχνή πραγματοποίηση συνεστιάσεων στα μικρομεσαία ξενοδοχεία του Ν. Μεσσηνίας, δημιουργεί την ανάγκη εκχώρησης περισσότερων αρμοδιοτήτων στο διευθυντή του τμήματος συνεστιάσεων.

Για να εξεταστούν οι περιοχές ευθύνης του υπεύθυνου κάθε τμήματος σε μια μικρομεσαία ξενοδοχειακή μονάδα του νομού, αρκεί απλώς να αναλυθεί το οργανόγραμμα και να τονιστούν τα καθήκοντα των υπευθύνων των κυριότερων τμημάτων. Μολονότι οι υπευθυνότητες και τα καθήκοντα αυτά διαφέρουν, κατά τύπο ξενοδοχείου και δραστηριοτήτων, ωστόσο έχουν έναν κοινό παρανομαστή σε όλες τις λειτουργίες τους: τον πελάτη.

Δεδομένου ότι κανένα ξενοδοχείο δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς την υποστήριξη των πελατών του, συνάγεται ότι ο μόνος λόγος ύπαρξης του προσωπικού είναι να φροντίζει για τη σωστή εξυπηρέτηση των πελατών. Επομένως, ο γενικός διευθυντής πρέπει όχι μόνο να συγκροτεί μια ομάδα, αλλά και να οργανώνει τα μέλη της με τέτοιο τρόπο ώστε να αποτελούν μια συντονισμένη ομάδα ανθρώπων, ικανών να συνεργαστούν για την επίτευξη του κοινού στόχου, που δεν είναι άλλος από τη δημιουργία ενός απόλυτα ικανοποιημένου πελάτη. Τα καθήκοντα του γενικού διευθυντή μπορεί να ασκήσει και ο υποδιευθυντής εφόσον συντρέχουν προϋποθέσεις όπως η απουσία του γενικού διευθυντή.

Αναφορικά με το προσωπικό, αποτελεί ένα από τα βασικότερα στοιχεία της οργάνωσης της μικρομεσαίας ξενοδοχειακής μονάδας. Ειδικότερα, στις μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες απασχολούνται άτομα που προέρχονται

από την περιοχή ενώ τα καθήκοντα που τους ανατίθενται εστιάζουν στην πλήρη ικανοποίηση των πελατών.

Ιδιαίτερο τμήμα της λειτουργίας των μικρομεσαίων ξενοδοχείων του νομού αποτελούν το τμήμα υποδοχής και το λογιστήριο. Στο μεν τμήμα υποδοχής και τα άτομα που το απαρτίζουν είναι υπεύθυνα για την πρώτη εικόνα του ξενοδοχείου οπότε και οι ευθύνες τους επιμερίζονται γύρω από το συγκεκριμένο σκοπό ενώ το τμήμα λογιστηρίου είναι αρμόδιο για τις οικονομικές συναλλαγές του ξενοδοχείου. Τέλος, τα επισιτιστικά τμήματα έχουν αρμοδιότητες σίτισης των πελατών αλλά και των εργαζομένων της ξενοδοχειακής μονάδας²⁵. Στις ενότητες που θα ακολουθήσουν, περιγράφονται λεπτομερώς οι βασικές διευθύνσεις και τα καθήκοντα κάθε μιας για μια μικρομεσαία ξενοδοχειακή μονάδα που δραστηριοποιείται στην περιοχή της Μεσσηνίας.

5.2.1. Διεύθυνση δωματίων και υποδοχής πελατών και καθήκοντα

Η πρώτη ευθύνη για την εξυπηρέτηση των πελατών στην μικρομεσαία ξενοδοχειακή μονάδα, ανήκει στον υπεύθυνο για τα δωμάτια, που είναι γνωστός ως διευθυντής δωματίων και υποδοχής πελατών. Είναι επικεφαλής της αριθμητικά μεγαλύτερης διεύθυνσης στο ξενοδοχείο, πολλά μέλη της οποίας έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες του.

Για τα μέλη της διεύθυνσης αυτής, η εκπαίδευση, που είναι αναγκαίο στοιχείο για όλους τους υπαλλήλους, αποκτά μεγαλύτερη σπουδαιότητα. Συχνά οι υπάλληλοι της έρχονται σε προσωπική επαφή με τους πελάτες και πρέπει να εκπαιδεύονται όχι μόνο για τις εργασίες και τα καθήκοντα της θέσης τους, αλλά πρέπει να διδαχθούν πως θα επικοινωνούν με τους πελάτες..

Ο υπεύθυνος σε αυτή τη διεύθυνση εκτελεί αυτό που θα μπορούσε να είναι η πιο σημαντική ευθύνη του γενικού διευθυντή, η καθημερινή λειτουργία των δωματίων. Οι εργαζόμενοι στη διεύθυνση αυτή «πωλούν» δωμάτια, κάνουν κρατήσεις δωματίων, εγγράφουν τον πελάτη και του παραχωρούν δωμάτιο,

²⁵ Σωτηριάδης, Μ., 2000. Μάνατζμεντ ξενοδοχείων και επιχειρήσεων εστίασης και αναψυχής, Πάτρα, Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου (Ε.Α.Π.), σ. 75..

συντονίζουν τις υπηρεσίες που τους ζητά (π.χ. με άλλα τμήματα), συντηρούν και καθαρίζουν τα δωμάτια πελατών, εισπράττουν λογαριασμούς πελατών και δίνουν πληροφορίες για τις ευκολίες και δυνατότητες που παρέχει η ξενοδοχειακή μονάδα, καθώς και για τα ενδιαφέροντα μέρη που μπορεί κανείς να επισκεφθεί για πολιτιστικούς λόγους ή για διασκέδαση και αναψυχή στην περιοχή της Μεσσηνίας²⁶.

5.2.2. Διεύθυνση επισιτιστικών τμημάτων και αρμοδιότητες

Η διεύθυνση επισιτιστικών τμημάτων και οι αρμοδιότητες της σε ένα μικρομεσαίο ξενοδοχείο του νομού Μεσσηνία, δεν διαφοροποιείται αισθητά ως προς τη λειτουργία της σε σχέση με άλλα μικρομεσαία ξενοδοχεία. Μεγάλο μέρος του προσωπικού, της διεύθυνσης αυτής, έρχεται σε επαφή με τους πελάτες. Το προσωπικό που ασχολείται με το σερβίρισμα στο εστιατόριο, στο μπαρ και τις αίθουσες συνεστιάσεων έρχεται σε άμεση επαφή όχι μόνο με τους πελάτες που διαμένουν στο ξενοδοχείο, αλλά και με το κοινό που χρησιμοποιεί τις ευκολίες του ξενοδοχείου πέρα από τα δωμάτια, πράγμα εξίσου σημαντικό για τη γενική λειτουργία του ξενοδοχείου.

Ό,τι μπορεί να αποφέρει αυτή η διεύθυνση είναι η προσέλκυση νέων πελατών. Μόνο οι συντονισμένες προσπάθειες του προσωπικού μπορούν να δημιουργήσουν τον ικανοποιημένο πελάτη, τον «αναμεταδότη», τον άνθρωπο που μεταφέρει στους φίλους και συνεργάτες του, την εικόνα του «πιο θαυμάσιου ξενοδοχείου»²⁷.

²⁶ Ντόντη, Α., 1997, Λειτουργία υποδοχής (Front Office). Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης, σ. 12.

²⁷ Καραχοντζίτης, Δ., Βελισσαρίου, Ε., Κομνηνάκης, Μ., 2000. Εισαγωγή στο μάνατζμεντ του τουρισμού και των τουριστικών υπηρεσιών, Πάτρα, Εκδόσεις Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου (Ε.Α.Π.), σ. 34.

5.2.3. Τμήμα υπηρεσιών συντήρησης

Ο επικεφαλής του τμήματος υπηρεσιών συντήρησης στη μικρομεσαία ξενοδοχειακή μονάδα της Μεσσηνίας, είναι υπεύθυνος για την εμφάνιση και την καλή λειτουργία των εγκαταστάσεων και του μηχανολογικού εξοπλισμού του ξενοδοχείου. Έχοντας περιορισμένο προσωπικό εξαιτίας της έκτασης της μικρομεσαίας ξενοδοχειακής μονάδας, ο επικεφαλής του τεχνικού τμήματος, εξαρτάται από άλλους, κυρίως από το προσωπικό του τμήματος δωματίων, ώστε να ενημερώνεται σχετικά με τις βλάβες και της ζημιές που έχουν γίνει στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου και ειδικότερα στα δωμάτια πελατών ώστε να τις διορθώσει. Αυτό είναι ένα μικρό παράδειγμα της ομάδας που χρειάζεται, για την επιτυχή λειτουργία ενός ξενοδοχείου.

5.2.4. Τμήμα πωλήσεων και αρμοδιότητες

Τα μεγάλα ξενοδοχεία, με αίθουσες συνεδρίων και συνεστιάσεων, δεν μπορούν να υπάρχουν χωρίς τις εργασίες που εκτελεί το προσωπικό που είναι υπεύθυνο για τις πωλήσεις. Στα μικρομεσαία ξενοδοχεία του νομού Μεσσηνίας το τμήμα πωλήσεων δεν είναι ευρέως διαδεδομένο καθώς δεν υπάρχουν οι δυνατότητες άσκησης των καθηκόντων των υπεύθυνων του τμήματος. Επομένως, το συγκεκριμένο τμήμα συχνά απουσιάζει από την οργανωτική δομή²⁸.

5.2.5. Διεύθυνση προσωπικού

Η κύρια αποστολή της διεύθυνσης ή τμήματος προσωπικού είναι η ανάπτυξη πολιτικής για την απασχόληση και αξιοποίηση των εργαζομένων καθώς και η μετέπειτα συνεργασία της με τους υπεύθυνους όλων των διευθύνσεων και τμημάτων για την υλοποίηση αυτής της πολιτικής.

²⁸ Χυτήρης, Λ., 1996, Το μάνατζμεντ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks, σ. 52.

Στις μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες του νομού, οι πιο σημαντικές από τις ευθύνες της διεύθυνσης προσωπικού είναι η προσέλκυση κι επιλογή των πιο ικανών να εργασθούν σύμφωνα με τις απαιτήσεις των θέσεων εργασίας, η εκπαίδευση των εργαζομένων για να μπορούν να ανταποκριθούν στις ειδικές απαιτήσεις του έργου τους, η αξιολόγηση της απόδοσης τους, η ανάπτυξη συστημάτων ανταμοιβής τους, η ανάπτυξη συστημάτων απασχόλησης κι εξέλιξης όλων των εργαζομένων κι ακόμη η ανάπτυξη συστημάτων κοινωνικής μέριμνας και ασφάλειας και υγιεινής για τους εργαζομένους²⁹.

5.3. Η μηχανοργάνωση των μικρομεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων στο Ν. Μεσσηνίας

Η μηχανοργάνωση, συνδέεται κύρια με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστικών συστημάτων. Τα συστήματα αυτά συντίθενται από το μηχανικό μέρος και από το λογισμικό (προγράμματα) που χρησιμοποιούν.

Στα μικρομεσαία ξενοδοχεία της Μεσσηνίας, ακολουθώντας έναν άτυπο γενικό κανόνα, το σύστημα αποτελείται από ένα κεντρικό υπολογιστή που συνδέεται με τερματικά που βρίσκονται στα τμήματα του ξενοδοχείου. Τα δεδομένα φυλάσσονται στον κεντρικό υπολογιστή. Τα τερματικά απασχολούν (ανάλογα με τη χρήση τους) ένα τμήμα του λογισμικού, επεξεργάζονται τα στοιχεία που καταχωρούν οι χειριστές σε αυτά και αποθηκεύουν τα δεδομένα στον κεντρικό υπολογιστή.

Η εφαρμογή της μηχανοργάνωσης με ηλεκτρονικούς υπολογιστές προϋποθέτει τη συνεχή ενημέρωση του συστήματος με τις απαραίτητες πληροφορίες. Αρχικά καταχωρούνται πληροφορίες που προσαρμόζουν το λογισμικό του ηλεκτρονικού στην περίπτωση του συγκεκριμένου ξενοδοχείου, όπως τα στοιχεία που αφορούν στο πόσα και ποια δωμάτια υπάρχουν, ποια είναι τα χαρακτηριστικά τους, ποια τμήματα εκμετάλλευσης λειτουργούν, ποιες τιμές χρεώνουν, με ποιους πράκτορες συνεργάζεται το ξενοδοχείο και με ποιους όρους κλπ.

²⁹ Καραχοντζίτης, Δ., Βελισσαρίου, Ε., Κομνηνάκης, Μ., 2000. Εισαγωγή στο μάνατζμεντ του τουρισμού και των τουριστικών υπηρεσιών, Πάτρα, Εκδόσεις Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου (Ε.Α.Π.), σ. 39.

Κατά τη λειτουργία του ξενοδοχείου καταχωρείται κάθε γεγονός που επηρεάζει οικονομικά το ξενοδοχείο, όπως κρατήσεις, αφίξεις, καταναλώσεις στα τμήματα εκμετάλλευσης, αγορές, πληρωμές κλπ. Όταν το σύστημα είναι επαρκώς ενημερωμένο, έχει τη δυνατότητα να παρέχει αναφορές που διαμορφώνουν ολοκληρωμένη εικόνα της επιχείρησης, να εκμηδενίζει την πιθανότητα σφαλμάτων με πολλαπλούς ελέγχους, ενώ οι εγγραφές με μεγάλη συχνότητα επανάληψης να γίνονται αυτόματα.

Εκτός αυτών σημαντικό είναι το λογισμικό να έχει τη δυνατότητα σύνδεσης με το τηλεφωνικό κέντρο, με τις ταμειακές μηχανές, με συστήματα που λειτουργούν με άγγιγμα οθόνης, με τις ηλεκτρονικές κλειδαριές, με τα συστήματα τηλεόρασης και βίντεο, με τα συστήματα ενεργειακής οικονομίας και με ασύρματους τερματικούς. Επίσης, να προσφέρει τη δυνατότητα άμεσων πωλήσεων στο διαδίκτυο και να συνδέεται με κόμβους πληροφόρησης σε σχέση με πτήσεις, δρομολόγια, τιμές συναλλάγματος κλπ³⁰.

5.4. Συστήματα κρατήσεων στις μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες του Ν. Μεσσηνίας

Στην παρούσα ενότητα, αναλύονται τα βασικά συστήματα κρατήσεων που εφαρμόζουν μικρομεσαία ξενοδοχεία του Ν. Μεσσηνίας διευκρινίζοντας ότι υπάρχουν και ξενοδοχειακές μονάδες που αξιοποιούν λιγότερο διαφημισμένα συστήματα.

5.4.1. Το σύστημα online κρατήσεων για ξενοδοχεία Hotel Proxy+ v.2

Το Hotel Proxy+ v.2 αποτελεί ένα εφαρμοζόμενο σύστημα online κρατήσεων που εφαρμόζουν μικρομεσαία ξενοδοχεία του νομού, που

³⁰ Κάππος, Γ., 2002, Εφαρμογές ηλεκτρονικών υπολογιστών στον τουρισμό. Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σ. 45.

εγκαθίσταται πολύ εύκολα στην ήδη υπάρχουσα διαδικτυακή σελίδα του ξενοδοχείου.

Το Hotel Proxy + αποτελεί μια εξειδικευμένη λύση για την υποστήριξη online κρατήσεων σε νέους ή υπάρχοντες δικτυακούς τόπους. Το σύστημα αποτελείται από δύο διακριτά μέρη, τις σελίδες που επισκέπτεται ο χρήστης για την κράτηση του και το περιβάλλον διαχείρισης του ξενοδοχείου: Το πρώτο μέρος του συστήματος, είναι οι σελίδες με τις οποίες επικοινωνεί ο εκάστοτε επισκέπτης της ιστοσελίδας σας. Στο περιβάλλον αυτό, παρέχονται οι εξής δυνατότητες στους επισκέπτες: ³¹

- 1) Εμφάνιση τιμοκαταλόγων και αυτόματος υπολογισμός κόστους διαμονής. Δηλαδή υπάρχει μια σελίδα στην οποία παρουσιάζεται ένας πίνακας με τις τιμές ανά δωμάτιο και περίοδο και κάτω από αυτό τον πίνακα, εμφανίζεται μια φόρμα στην οποία ο πελάτης μπορεί να εισάγει τα δεδομένα της διαμονής του (ημερομηνίες άφιξης – αναχώρησης και κατανομή ατόμων στα δωμάτια) και με ένα κλικ το σύστημα του υπολογίζει το κόστος της διαμονής του.
- 2) Τοποθέτηση κράτησης ή request. Στην περίπτωση που ο επισκέπτης της ιστοσελίδας επιθυμεί να κάνει κράτηση προχωράει στις σελίδες των κρατήσεων.
- 3) Τοποθέτηση κράτησης ή request για προσφορές. Η διαδικασία είναι όμοια με την παραπάνω με την διαφορά ότι γίνονται οι απαραίτητοι έλεγχοι από το σύστημα ότι οι προτιμήσεις του πελάτη, συμφωνούν με τις προϋποθέσεις της προσφοράς.

Κάθε φορά που καταχωρείται μια κράτηση στην ιστοσελίδα, ένα e-mail αποστέλλεται στον πελάτη και ταυτόχρονα το σύστημα ενημερώνεται με όλες τις λεπτομέρειες της κράτησης. Έτσι μέσω των σελίδων διαχείρισης το ξενοδοχείο μπορεί να «βλέπει» όλες τις κρατήσεις και τους πελάτες.

³¹ Next Step, 2009, Hotel Proxy v.2. Διαθέσιμο στο: <http://www.next-step.gr/Page.aspx?id=223&lang=el>, ημερ. προσπέλασης 02/05/2011, Αθήνα.

5.4.2. Σύστημα κρατήσεων για ξενοδοχεία - WebHotelier

Οι μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες του νομού Μεσσηνίας έχουν από καιρό στραφεί σε online υπηρεσίες για την πραγματοποίηση των κρατήσεων τους.

Το WebHotelier που εφαρμόζουν αρκετές απ' αυτές, είναι ένα εύχρηστο Booking Engine (Μηχανισμός Κρατήσεων) που τοποθετείται στο site της μικρομεσαίας ξενοδοχειακής μονάδας. Είναι ένα πλήρως παραμετροποιήσιμο σύστημα on line κρατήσεων και παρέχει τις πλέον εξειδικευμένες υπηρεσίες που μπορεί να αναζητήσει μια μικρομεσαία ξενοδοχειακή μονάδα υψηλών απαιτήσεων. Στις δυνατότητες του WebHotelier που αξιοποιούν οι μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες περιλαμβάνονται³²:

- 1) Δυνατότητα δυναμικής τιμολόγησης και δημιουργίας δυναμικών πακέτων βάσει κριτηρίων, συνθηκών και προϋποθέσεων που προκαθορίζονται από τον ίδιο τον ξενοδόχο.
- 2) Δυνατότητα συνδεσιμότητας με άλλα διεθνή portals.
- 3) Πάνελ διαχείρισης διαθεσιμότητας με επιλογή τριών καταστάσεων (Διαθέσιμο (Available), μη διαθέσιμο (Sold) και οριακής διαθεσιμότητας (Call).
- 4) Υποσύστημα καθορισμού τιμοκαταλόγων ανά δωμάτιο (room rates), με δυνατότητα δημιουργίας απεριόριστων τιμοκαταλόγων ανά δωμάτιο (room rates) και η σύνδεσή τους με συγκεκριμένη δεξαμενή (pool) διαθεσιμότητας.
- 5) Δυνατότητα ταυτόχρονης ενημέρωσης/ανανέωσης τιμών και διαθεσιμότητας άλλων εξωτερικών συστημάτων κρατήσεων μέσω ειδικού πάνελ ελέγχου.
- 6) Δυνατότητα δημιουργίας ξεχωριστών βάσεων για τα μέλη κάθε ξενοδοχείου (μεμονωμένοι επισκέπτες, εταιρίες ή και ταξιδιωτικοί πράκτορες).

³² UsableWeb, 2009, Σύστημα Κρατήσεων για Ξενοδοχεία – WebHotelier. Διαθέσιμο στο: <http://www.usableweb.gr/index.asp?pageid=162&langid=gr>, ημερ. προσπέλασης 03/05/2011, Αθήνα.

5.4.3. Σύστημα διαχείρισης και διανομής ξενοδοχειακού Allotment – RoomView

Η FORTHcrs διαθέτει λογισμικό για την διαχείριση και διανομή κρατήσεων για δωμάτια και μικρομεσαία ξενοδοχεία το οποίο έχει αξιοποιηθεί από αρκετά στο νομό. Το σύνολο των λειτουργιών εξασφαλίζει ευελιξία διάθεσης των δωματίων στο δίκτυο πώλησης. Παρέχει στα μικρομεσαία ξενοδοχεία επίσης³³:

1. Εισαγωγή παραμέτρων ξενοδοχείου.
2. Πλήρης παραμετροποίηση ξενοδοχείου.
3. Ορισμός περιόδων (season low, middle, high, peak ανά ξενοδοχείο).
4. Τιμοκατάλογοι (όπως τιμή πόρτας, τιμή πώλησης, extra τιμές, παιδικά).
5. Καταχώρηση κατανεμημένων δωματίων.
6. Αυτόματη απελευθέρωση μη κρατημένων δωματίων σύμφωνα με release periods.
7. Κατάσταση πωληθέντων δωματίων και αναμενόμενων αφίξεων.
8. Αποστολή μέσω fax ή e-mail διαθέσιμων και κρατηθέντων δωματίων.

5.4.4. Η ξενοδοχειακή εφαρμογή Filos

Σ' αυτήν την ενότητα, θα παρουσιαστεί η εφαρμογή Filos Hotel Management, η οποία αποτελεί επιλογή αρκετών μικρομεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων στο Ν. Μεσσηνίας. Το πρόγραμμα αποτελείται από τις εξής βασικές ομάδες εργασιών:

1. Κρατήσεις και rooming lists. Περιλαμβάνει τις εργασίες για τις κρατήσεις και τις λίστες των δωματίων του ξενοδοχείου ως προς την πληρότητα τους.
2. Υποδοχή ξενοδοχείου. Αναφέρεται στις εργασίες που πρέπει να γίνουν κατά την υποδοχή των πελατών στο ξενοδοχείο.

³³ ForthCRS, 2009, Company profil. Διαθέσιμο στο: <http://www.forthcrs.gr /media /templates /FORTHCRS-ANALYTIKO-PROFILE-OCT05.pdf>, ημερ. προσπέλασης 28/04/2011, Αθήνα.

3. Main courante. Περιλαμβάνει τις εργασίες που αφορούν στις οικονομικές δοσοληψίες των πελατών κατά την παραμονή τους στο ξενοδοχείο.
4. Δωμάτια και housekeeping. Περιλαμβάνει τις εργασίες που γίνονται ώστε ανά πάσα στιγμή να υπάρχει εικόνα των δωματίων του ξενοδοχείου από άποψη καθαριότητας και συντήρησης.
5. Διοίκηση και στατιστικά. Είναι ίσως η πιο σημαντική ομάδα εργασιών, γιατί δείχνει την πορεία του ξενοδοχείου από τα στατιστικά στοιχεία. Με βάση αυτά τα στοιχεία μπορεί να καθοριστεί η πολιτική τιμών.
6. Βοηθητικές εργασίες. Περιλαμβάνει όλες τις βοηθητικές εργασίες, όπως είναι ο καθορισμός των παραμέτρων των διαφόρων εργασιών που αφορούν στη λειτουργία του ξενοδοχείου.

5.5. Το τμήμα λογιστηρίου στις μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες του Ν. Μεσσηνίας

Όλες οι επιχειρήσεις ανεξάρτητα από την νομική τους μορφή, αντικείμενο και το κοινωνικό τους σκοπό, οφείλουν να έχουν λογιστήριο. Λογιστήριο μιας επιχείρησης είναι ο χώρος στον οποίο ευρίσκονται τα λογιστικά βιβλία της στα οποία καταχωρούνται οι λογιστικές πράξεις, προκείμενο απεικονιστεί η οικονομική κατάσταση της επιχείρησης.

Ο χώρος αυτός μπορεί να είναι ενιαίος, μπορεί όμως να είναι κι διαφορετικά σημεία της επιχείρησης. Σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί με άδεια της αρμόδιας Δ.Ο.Υ. να είναι και σε χώρο εκτός της επιχείρησης, για παράδειγμα η επιχείρηση να έχει αναθέσει την τήρηση των βιβλίων σε λογιστικό γραφείο και τα βιβλία να βρίσκονται στο χώρο του λογιστικού γραφείου. Στην περίπτωση αυτή όμως λογιστήριο καλείται και ο χώρος που υπάρχουν τα υπόλοιπα παραστατικά (τιμολόγια κλπ.) της επιχείρησης³⁴.

³⁴ Σαρλής Γ., 1999, «Εφαρμοσμένη λογιστική. Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης, Μέρος Α', σ. 34.

Ειδικά για τις ξενοδοχειακές μονάδες, το λογιστήριο κατ' αρχήν είναι ο καθρέφτης της επιχείρησης. Μέσα από τα βιβλία του, αντλεί η διοίκηση όλα τα στοιχεία που χρειάζεται για να γίνει γνωστή τόσο η πορεία της απολογιστικά όσο και κυρίως μέσα από τα απολογιστικά δεδομένα να προγραμματιστεί η χάραξη της πολιτικής της. Η γενική άποψη του σκοπού του λογιστηρίου αναλύεται σε επιμέρους λόγους που επιβάλλουν την ύπαρξη του λογιστηρίου. Αυτοί είναι³⁵:

1. Πληροφόρηση της διοίκησης για την οικονομική πορεία της επιχείρησης
2. Προγραμματισμός των εισπράξεων από τους πελάτες και των πληρωμών στους προμηθευτές.
3. Προγραμματισμός των αγορών από το τμήμα προμηθειών.
4. Ενημέρωση διαφόρων δημοσίων υπηρεσιών.
5. Καταβολή μισθών και ημερομίσθιων στο προσωπικό.
6. Συλλογή και ανάλυση στατιστικών στοιχείων.
7. Διάφοροι άλλοι χρηματοοικονομικοί σκοποί.
8. Φορολογικοί σκοποί.

Ενώ θα έπρεπε το λογιστήριο να εξυπηρετεί κυρίως σκοπούς ανάπτυξης της επιχείρησης, στις μεσαίες και μικρές κυρίως ξενοδοχειακές μονάδες του Ν. Μεσσηνίας πρωταρχικό ρόλο παίζει η επίλυση φορολογικών κυρίως προβλημάτων. Στα μικρομεσαία ξενοδοχεία του νομού λειτουργεί τμήμα λογιστηρίου το οποίο αναλαμβάνει την παρακολούθηση της οικονομικής κατάστασης του κάθε ξενοδοχείου. Η λογιστική παρακολούθηση είναι απαραίτητη για τον ξενοδόχο, διότι απεικονίζει την ανά πάσα στιγμή οικονομική κατάσταση του ξενοδοχείου, ενώ η επεξεργασία των λογιστικών στοιχείων μπορεί να προσφέρει σημαντικές πληροφορίες για το σχεδιασμό της επιχειρηματικής στρατηγικής.

Σε γενικά πλαίσια, το λογιστήριο των μικρομεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων του νομού συνεργάζεται με όλα τα τμήματα με άλλα περισσότερο

³⁵ Ρεβάνογλου Α., Γεωργόπουλος Ι., 2003, Γενική λογιστική με Ε.Γ.Λ.Σ.. Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks, σ.79.

και με άλλα λιγότερο και αυτό γιατί το λογιστήριο «φύση και θέση» οφείλει να πληροφορεί την διεύθυνση και μέσω αυτής τα άλλα τμήματα

Για να ανταπεξέλθει στους σκοπούς του αυτού το λογιστήριο απαιτεί να έχει όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται είτε από τα άλλα τμήματα του ξενοδοχείου είτε και από τους εκτός ξενοδοχείου με τους οποίους έχει δοσοληψίες (πελάτες, προμηθευτές κλπ.).

5.6. Τα προγράμματα προβολής και προώθησης του τουρισμού στο Ν. Μεσσηνίας

5.6.1. Εφαρμογή του Προγράμματος Leader στο Ν. Μεσσηνίας



Κατά το έτος 1991, ξεκίνησε στην Ελλάδα η εφαρμογή της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας Leader η οποία αποτέλεσε την αρχή μια νέας προσέγγισης στην πολιτική αγροτικής ανάπτυξης. Μέσω της Leader στηρίχθηκε ολοκληρωμένη και πολυτομεακή ανάπτυξη, ενώ παράλληλα δόθηκε η ευκαιρία στις τοπικές κοινωνίες να σχεδιάσουν και να επιλέξουν οι ίδιες τον τρόπο και τη «διαδρομή» ανάπτυξή τους.

Τα ενθαρρυντικά αποτελέσματα της πρώτης πειραματικής εφαρμογής και η διαπίστωση ότι η Πρωτοβουλία συνέβαλε, αντιστρόφως ανάλογα με τον προϋπολογισμό της, στην ενεργοποίηση του τοπικού πληθυσμού, οδήγησαν σε ένα πιο συστηματικό και ολοκληρωμένο σχεδιασμό της Leader II. Η εφαρμογή της Πρωτοβουλίας συνεχίστηκε κατά την Γ' Προγραμματική Περίοδο μέσω της Leader+, η οποία κινήθηκε στη λογική και τη φιλοσοφία των προηγούμενων εφαρμογών.

Οι τρεις εφαρμογές της πρωτοβουλίας Leader περιορίστηκαν σε περιοχές που παρουσίαζαν τα μεγαλύτερα διαρθρωτικά προβλήματα και κυρίως σε

ορεινές και μειονεκτικές³⁶. Γενικοί Στόχοι του τοπικού προγράμματος Leader είναι³⁷:

1. Η ενίσχυση της τοπικής ανταγωνιστικότητας με διαφοροποίηση της παραγωγικής βάσης, προώθηση της δικτύωσης και βελτίωση της ποιότητας των τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών.
2. Η ανάδειξη της περιοχής ως ιδανικού τόπου διαβίωσης και τουριστικού προορισμού υψηλών προδιαγραφών ποιότητας.
3. Η ενίσχυση της εταιρικότητας και της εξωστρέφειας με δημιουργία προϋποθέσεων οικονομικής και κοινωνικής σύγκλισης.

Η περιοχή εφαρμογής του τοπικού προγράμματος Προσέγγισης leader με δημόσια δαπάνη 7.200.000 ευρώ και συνολικός προϋπολογισμό περίπου 11.000.000 ευρώ του Νομού Μεσσηνίας αφορά 14 Δήμους (91 Δημοτικά Διαμερίσματα), με συνολική έκταση εφαρμογής 981,91 km² και πληθυσμό 69.341 κατοίκους.

Μέσω της εφαρμογής του προγράμματος «Η ζωή στον Μεσσηνιακό Ελαιώνα» επιδιώκεται η αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων (φυσικών και ανθρωπογενών) της περιοχής, με ήπιες δράσεις διαχείρισης που συμβάλλουν στην προστασία και διατήρησή τους. Βασικοί στόχοι είναι η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας, η βελτίωση της ποιοτικής διαβίωσης και η αύξηση της ελκυστικότητας της περιοχής ως τόπου εναλλακτικού τουριστικού προορισμού³⁸. Η περιοχή παρέμβασης εντοπίζεται στην δυτική και νοτιοδυτική πλευρά του Νομού Μεσσηνίας.

³⁶ Αναπτυξιακή Μεσσηνίας, 2011. Leader γενικά. Διαθέσιμο στο: <http://www.anmess.gr/?section=category&cat=115&lang=>, ημερ. προσπέλασης 02/05/2011, Αθήνα.

³⁷ Αναπτυξιακή Μεσσηνίας, 2011. Στόχοι προγράμματος. Διαθέσιμο στο: <http://www.anmess.gr/?section=category&cat=115&subcat=119&lang=>, ημερ. προσπέλασης 02/05/2011, Αθήνα.

³⁸ Ευρωγνώση Ε.Π.Ε., 2009, Υπογραφές προγραμμάτων Leader για 8 νομούς. Διαθέσιμο στο: http://www.evrognosi.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=147:-leader-8-&catid=38:news&Itemid=110, ημερ. προσπέλασης 03/05/2011, Αθήνα.

Πίνακας 6. Περιοχή εφαρμογής τοπικού προγράμματος Ν. Μεσσηνίας

1. Δήμος Αίπειας
2. Δήμος Άριος
3. Δήμος Αρφαρών (τα δ.δ. Πλατέος, Πηδήματος)
4. Δήμος Γαργαλιάνων (από το δ.δ. Γαργαλιάνων μόνο η εκτός σχεδίου πόλης περιοχή)
5. Δήμος Θουρίας (τα δ.δ. Ανθειας, Αιθαίας, Θουρίας, Μικρομάνης)
6. Δήμος Καλαμάτας (τα δ.δ. Αντικαλάμου, Ασπροχώματος, Σπερχογείας)
7. Δήμος Κορώνης
8. Δήμος Κυπαρισσίας (τα δ.δ.: Αρμενίων, Ραχών, Σπηλιάς, Φαρακλάδας, καθώς η εκτός σχεδίου πόλης περιοχή του δ.δ. Κυπαρισσίας)
9. Δήμος Μεθώνης
10. Δήμος Μεσσήνης (από το δ.δ. Μεσσήνης μόνο η εκτός σχεδίου πόλης περιοχή)
11. Δήμος Νέστορος
12. Δήμος Πεταλιδίου (τα δ.δ. Αχλαδοχωρίου, Δάρας, Καρποφόρας, Πεταλιδίου)
13. Δήμος Πύλου
14. Δήμος Φιλιατρών (από το δ.δ. Φιλιατρών μόνο η εκτός σχεδίου πόλης περιοχή)

Πηγή: Αναπτυξιακή Μεσσηνίας, 2011

Σχήμα 3. Περιοχή εφαρμογής τοπικού προγράμματος Ν. Μεσσηνίας



Πηγή: Αναπτυξιακή Μεσσηνίας, 2011

5.6.2. Η πράξη «Εναλλακτικός Τουρισμός» του επιχειρησιακού προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα»

Η πράξη «Εναλλακτικός Τουρισμός» αποτελεί μια επιμέρους πρωτοβουλία της Γενικής Γραμματείας Τουρισμού του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού στο πλαίσιο του Ε.Π. «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα» 2007 - 2013 (Ε.Π.Α.Ε.) και παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες του Ν. έχει ως κεντρικό αναπτυξιακό στόχο τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων και του παραγωγικού συστήματος της Ελλάδας, με έμφαση στη διάσταση της καινοτομίας.

Για την επίτευξη του αναπτυξιακού στόχου, οι κατευθυντήριες γραμμές πάνω στις οποίες σχεδιάστηκε το Ε.Π.Α.Ε. είναι οι ακόλουθες³⁹:

1. Επιτάχυνση της μετάβασης στην οικονομία της γνώσης.
2. Ανάπτυξη της υγιούς, αιφόρου και εξωστρεφούς επιχειρηματικότητας.
3. Ενίσχυση της ελκυστικότητας της Ελλάδας ως τόπου ανάπτυξης επιχειρηματικής δραστηριότητας, με σεβασμό στο περιβάλλον και την αειφορία.

Οι παραπάνω κατευθυντήριες γραμμές του Επιχειρησιακού Προγράμματος (Ε.Π.) εξειδικεύονται σε πέντε άξονες προτεραιότητας οι οποίοι είναι οι εξής:

1. Άξονας 1: Δημιουργία και αξιοποίηση της καινοτομίας υποστηριζόμενης από έρευνα και τεχνολογική ανάπτυξη.
2. Άξονας 2: Ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και της εξωστρέφειας.
3. Άξονας 3: Βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος.
4. Άξονας 4: Ολοκλήρωση του ενεργειακού συστήματος της χώρας και ενίσχυση της αειφορίας.
5. Άξονας 5: Τεχνική υποστήριξη εφαρμογής του Προγράμματος.

Στον τομέα του τουρισμού οι στόχοι του άξονα προτεραιότητας 2 μπορούν να εξειδικευτούν σε δράσεις για την υποστήριξη των επενδύσεων που αποβλέπουν στην ενίσχυση της παρουσίας των τουριστικών επιχειρήσεων, στην προστασία του περιβάλλοντος και στην επιχειρηματική αξιοποίησή του, στην εφαρμογή ολοκληρωμένων και καινοτόμων παρεμβάσεων για τον εκσυγχρονισμό των τουριστικών μονάδων, στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και στην άμβλυση της εποχικότητας της τουριστικής ζήτησης.

Η πράξη «Εναλλακτικός Τουρισμός» αφορά στην υλοποίηση επενδύσεων στον τομέα του τουρισμού από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ή προτίθενται να δραστηριοποιηθούν στην ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού και λειτουργούν εντός της Ελληνικής Επικράτειας. Η συγκεκριμένη Πράξη, για τις μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες του νομού αποσκοπεί:

³⁹ Μεσσηνιακός Σύλλογος Ιδιοκτητών Ενοικιαζομένων Δωματίων και Διαμερισμάτων Μεσσηνίας, 2011, Αναπτυξιακά προγράμματα. Διαθέσιμο στο: <http://www.magicmessinia.gr/article.asp?id=93&type=30>, ημερ. προσπέλασης 04/05/2011, Αθήνα.

1. Στη διαφοροποίηση και στον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος με την επιχειρηματική αξιοποίηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
2. Στην ανάδειξη και τουριστική αξιοποίηση του φυσικού και πολιτισμικού αποθέματος.
3. Στην άμβλυνση της εποχικότητας της τουριστικής ζήτησης.

5.7. Η τουριστική προβολή του Ν. Μεσσηνίας στο εξωτερικό

Ο Ν.2160/1993 όρισε στις αιρετές νομαρχιακές αυτοδιοικήσεις της Ελλάδας, να λειτουργούν Νομαρχιακές Επιτροπές Τουριστικής Προβολής, με συγκεκριμένες αρμοδιότητες και αποτελούν το συνδετικό κρίκο των Νομών με την Πολιτεία (Ε.Ο.Τ., Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, Περιφέρεια), σε ότι αφορά την τουριστική προβολή ειδικότερα και τον τουρισμό ως τομέα της οικονομίας γενικότερα.

Ο τρόπος σύνθεσης της που προβλέπει συμμετοχή εκπροσώπων της αυτοδιοίκησης και των παραγωγικών φορέων του τουρισμού, την αναδεικνύουν ως το πλέον αντιπροσωπευτικό όργανο σε κάθε νομό, με την αποκλειστική ευθύνη χάραξης πολιτικών προβολής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος. Προωθεί δράσεις, οι οποίες βοηθούν σημαντικά όπως⁴⁰:

1. Έκδοση διαφημιστικών φυλλαδίων
2. Σχεδιασμό και υλοποίηση ετήσιων προγραμμάτων εσωτερικού ή εξωτερικού τουρισμού.
3. Συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις στο εσωτερικό και εξωτερικό
4. Διοργάνωση και υλοποίηση προγραμμάτων φιλοξενίας δημοσιογράφων και πωλητών τουριστικών πρακτορείων με στόχο την προώθηση του τουριστικού προϊόντος στους διαμορφωτές κοινής γνώμης αλλά και τους άμεσους πωλητές του τουρισμού

⁴⁰ Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Μεσσηνίας, 2009, Νομαρχιακή Επιτροπή Τουριστικής Προβολής (Ν.Ε.Τ.Π.). Διαθέσιμο στο: <http://www.na-messinias.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=86>, ημερ. προσπέλασης 06/05/2011, Αθήνα.

5. Τακτική επαφή με τους επαγγελματίες του τουρισμού (ξεναγούς, διευθυντές ξενοδοχείων, κ.λ.π.) με στόχο την ενεργή συμμετοχή τους στην προσπάθεια διερεύνησης των αναγκών της αγοράς και της ανάλογης κάλυψής τους από την διαφημιστική στρατηγική του νομού, καθώς και άλλες δράσεις που στοχεύουν αποκλειστικά στην ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας.

Η Νομαρχιακή Επιτροπή Τουριστικής Προβολής (Ν.Ε.Τ.Π.) Μεσσηνίας στοχεύει στην ανάπτυξη της τουριστικής συνείδησης των κατοίκων του τόπου σε όλα τα επίπεδα: των απλών κατοίκων, των επαγγελματιών και φυσικά των επιχειρηματιών και των εργαζομένων στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Η περιοχή και ο Νομός Μεσσηνίας προβάλλονται έντονα στο εξωτερικό με αναφορές σε εκατοντάδες δημοσιεύματα, με φιλοξενία δημοσιογράφων από όλο τον κόσμο ενώ διοργανώνονται συνέδρια και εκδηλώσεις που αποσκοπούν στην περαιτέρω τουριστική προβολή του νομού. Εκδηλώσεις προβολής της Μεσσηνίας και των προϊόντων της πραγματοποιούνται στις επίσης σε σκανδιναβικές χώρες με πρωτοβουλία του Επιμελητήριου της περιοχής για την ενδυνάμωση της μεσσηνιακής αγοράς⁴¹.

5.8. Η χρήση του διαδικτύου ως μέσου προβολής και προώθησης των ξενοδοχειακών μονάδων στη Μεσσηνία

Η εκρηκτική ανάπτυξη του διαδικτύου σε συνδυασμό με τη δυνατότητα της οικονομικής πρόσβασης σε αυτό έκαναν την ιδέα του ηλεκτρονικού επιχειρείν να αποκτήσει νέες διαστάσεις και να προσελκύσει ένα μεγάλο εύρος επιχειρηματικών ενδιαφερόντων.

Το πλήθος των χρηστών του διαδικτύου (Internet) οδηγούν τις μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες του Ν. Μεσσηνίας να αναπτύξουν και να υιοθετήσουν νέες στρατηγικές, προκειμένου να το αξιοποιήσουν αποτελεσματικά. Το διαδίκτυο είναι ένα αμφίδρομο μέσο επικοινωνίας, το οποίο δίνει τη δυνατότητα να αλληλεπιδρά η μικρομεσαία ξενοδοχειακή

⁴¹ Green Ideas, 2010, Προβολή τουρισμού και προϊόντων της Μεσσηνίας στις Σκανδιναβικές χώρες. Διαθέσιμο στο: <http://www.e-boss.gr/eboss/marketplc/article.jsp?artcategoryid=14970&articleid=16189>, ημερ. προσπέλασης 06/05/2011, Αθήνα.

μονάδα του νομού με τον πελάτη ή το συνεργάτη της. Η παρουσία του ξενοδοχείου στο διαδίκτυο γίνεται με την ιστοσελίδα (Web site) μέσα από την οποία προβάλλονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της, δίνοντας ταυτόχρονα τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν οι ενδιαφερόμενοι με αυτή.

Πολλά μικρομεσαία ξενοδοχεία του νομού έχουν αναρτήσει σελίδες στο διαδίκτυο, όπου οι υποψήφιοι πελάτες μπορούν να δουν φωτογραφίες των ξενοδοχειακών χώρων, να πάρουν πληροφορίες για την περιοχή, να κάνουν ηλεκτρονικά την κράτηση τους και να πληρώσουν με την πιστωτική κάρτα την προκαταβολή της κράτησης.

Επίσης, οι μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες στο Ν. Μεσσηνίας έχουν καταχωρηθεί σε μεγάλα ευρετήρια που υπάρχουν στο διαδίκτυο. Σε αυτά τα ευρετήρια η απλή καταχώριση, στην οποία αναγράφονται βασικά στοιχεία σχετικά με το ξενοδοχείο, είναι συνήθως δωρεάν.

Πρόσφατα, αρκετά μικρομεσαία ξενοδοχεία του νομού έχουν χρησιμοποιήσει λογισμικά πανοραμικών παρουσιάσεων στο διαδίκτυο, όπου ο πελάτης μπορεί να εξετάσει σε ροή τους χώρους του ξενοδοχείου με την ψευδαίσθηση ότι περπατά ο ίδιος σε αυτούς⁴².

⁴² Λαλούμης, Δ., 2002, Hotel management, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης, σ. 290.

6. Προβλήματα και προοπτικές για τις μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες του Ν. Μεσσηνίας

6.1. Προβλήματα και δυνατά σημεία μικρομεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων στο Ν. Μεσσηνίας

Οι μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες στο Ν. Μεσσηνίας, από τα στοιχεία που αναλύθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια, εμφανίζουν στοιχεία που άλλοτε τις καθιστούν ανταγωνιστικές έναντι των μεγαλύτερων ξενοδοχειακών μονάδων και άλλοτε τις παρουσιάζουν να μειονεκτούν. Στα δυνατά σημεία των μικρομεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων του νομού εντάσσονται τα ακόλουθα:

1. Αποτελούν φυτώριο δημιουργίας και ανάπτυξης νέων επιχειρήσεων, ένα είδος πηγής αιμοληψίας για την οικονομία και την κοινωνία. Η εκκίνηση από τα χαμηλά, πολύ συχνά οφείλεται σε χρηματοδοτικούς περιορισμούς.
2. Έχουν δομική αναγκαιότητα ύπαρξης, επειδή μια σειρά από περιορισμούς, χρηματοδοτικούς και άλλους, καθιστά αδύνατη την εξ' αρχής επιδίωξη του μεγάλου.
3. Εμφανίζουν τοπικό χαρακτήρα ιδιοκτησίας, οικογενειακή απασχόληση και υψηλό ποσοστό τοπικής μισθωτής εργασίας που απασχολούν σε σύγκριση με τις μεγάλες.
4. Σημαντικό χαρακτηριστικό αποτελεί η τοπική καταλληλότητα. Η μεγάλη μονάδα, λόγω υψηλών σταθερών εξόδων, αποτελεί αντιοικονομική λύση σε συνθήκες, όπως είναι το μέγεθος του προορισμού, η ενεργός διάρκεια της τουριστικής περιόδου κ.ά.
5. Αποτελούν συμπληρωματική δραστηριότητα και συμβάλλουν στην ομαλότερη κατανομή του πληθυσμού στον χώρο.
6. Υπηρετούνται σπουδαίοι περιφερειακοί σκοποί, τους οποίους αδυνατούν οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες να προαγάγουν.
7. Η μικρομεσαία καταλυματική μονάδα στο νομό, προσφέρεται για παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών, σχεδιασμένων να ικανοποιήσουν εξειδικευμένες ανάγκες ατόμων ή ομάδων με ιδιαιτερότητες στις προτιμήσεις.

Στα αρνητικά των μικρομεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων του Ν. Μεσσηνίας εντάσσονται οι σημαντικές διαστάσεις των χαρακτηριστικών τους,

οι οποίες συνδέονται με θεμελιακά στοιχεία, όπως είναι η αποτελεσματικότητα και η ποιότητα, αλλά και η ικανότητα προσαρμογής στις διαχρονικά μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της ζήτησης. Αρκετά χαρακτηριστικά από τα αναφερθέντα ως πλεονεκτήματα των μικρομεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων στο νομό καταλήγουν να γίνονται σημαντικά μειονεκτήματα. Επισημαίνονται σχετικώς τα ακόλουθα:

1. Σε αμιγώς οικονομικούς όρους, οι μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες του Ν. Μεσσηνίας αδυνατούν να αξιοποιήσουν τις οικονομίες κλίμακας, με δυσμενείς συνέπειες για τη λειτουργία τους, αλλά και την ανάπτυξή τους. Από μια άλλη άποψη, η διαδικασία εισόδου και εξόδου των μικρότερων ξενοδοχείων προκαλεί αυξημένο ανταγωνισμό και αύξηση της παραγωγικότητας. Ωστόσο, η υψηλή κινητικότητα συνιστά στοιχείο ανασφάλειας και αβεβαιότητας στον εργαζόμενο.
2. Οι εφαρμογές νέων τεχνολογιών αποδεικνύονται δύσκολες, αυτό δε αποτυπώνεται στα μικρά ποσοστά των μικρομεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων του νομού που χρησιμοποιούν σύγχρονα μέσα επικοινωνίας. Συνέπεια αυτής της αδυναμίας είναι να μην εκμεταλλεύονται την ευκαιρία που παρέχουν οι νέες τεχνολογίες για μείωση του κόστους και μίμηση επιτυχημένων πρακτικών χρηματοδότησεως. Υπάρχει μεγάλο κενό πληροφόρησης, συρρικνούμενο ή δυνάμενο να συρρικνωθεί με προσφυγή στην τεχνολογία της πληροφορίας.
3. Η προβολή και διαφήμιση, παρά τα λεγόμενα περί δυνατότητας συλλογικής προσπάθειας, είναι, και για λόγους οικονομικούς αρκετά δύσκολη.
4. Η μικρομεσαία μονάδα του Ν. Μεσσηνίας αδυνατεί να προσφέρει ποικιλία υπηρεσιών, στοιχείο που αποτελεί ταχέως αυξανόμενη απαίτηση των αλλοδαπών τουριστών.
5. Πηγή αβεβαιότητας αποτελεί και η αυξανόμενη ευαισθησία των τουριστών για την ποιότητα του περιβάλλοντος. Η μεγάλη ξενοδοχειακή μονάδα στο νομό υπερτερεί, εν προκειμένω.
6. Ο μεγαλύτερος κίνδυνος για τις μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες στη Μεσσηνία είναι οι εξελίξεις που επηρεάζουν το καταναλωτικό πρότυπο του τουρίστα. Αυτό οδηγεί κατ' ευθείαν σε απαξίωση των μικρών και πολύ μικρών μονάδων καταλυμάτων. Ακυρώνει αισθητά το

δυναμικό πλεονέκτημα των μικρομεσαίων μονάδων για παραγωγή εξειδικευμένου - προσωποποιημένου προϊόντος, η ζήτηση του οποίου τείνει να μειώνεται.

6.2. Προοπτικές μικρομεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων στο Ν. Μεσσηνίας

Οι διαπιστώσεις για το μέλλον των μικρομεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων στο Ν. Μεσσηνίας, γενικά, φαίνεται να αποκολλάται από την εικόνα του παρελθόντος. Υποστηρίζεται συγκεκριμένα ότι νέοι παράγοντες έχουν διαμορφώσει τάσεις, οι οποίες ναι μεν δεν απειλούν την ύπαρξη των μικρομεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων στο νομό, οδηγούν, ωστόσο, σε μείωση της κυρίαρχης μέχρι και σήμερα σχετικής σημασίας τους στο οικονομικό γίνεσθαι της περιοχής. Συγκεκριμένα επισημαίνεται:

1. Το εγγενές μέλλον των μικρομεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων στο νομό δεν προδιαγράφεται ρόδινο, διότι είναι εκτεθειμένες σε ένα είδος υπερανταγωνισμού ωστόσο οι κατάλληλες ενέργειες μπορούν να βοηθήσουν να ανταπεξέλθουν αυτής της δυσκολίας..
2. Δεν διαθέτουν τη δυνατότητα να υπερνικήσουν με δικές τους δυνάμεις τα εμπόδια που δημιουργούνται από την τρέχουσα διαδικασία διεθνοποίησης της ζήτησης και επομένως χρειάζονται τη συμβολή της πολιτείας και των αρμόδιων φορέων.
3. Η τυπική μικρομεσαία ξενοδοχειακή μονάδα στο νομό για να επιβιώσει πρέπει να συναγωνισθεί τις παγκοσμίας εμβέλειας ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι αλυσίδες ξενοδοχείων της περιοχής, οι οποίες όχι μόνο προσφέρουν επώνυμο προϊόν, αλλά απολαμβάνουν και το πλεονέκτημα που απορρέει από τη δομή τους.

Επομένως , σύμφωνα με τα δεδομένα που προαναφέρθηκαν, οι μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες του νομού για να κατορθώσουν να επιβιώσουν στις δύσκολες οικονομικές συνθήκες που έχουν δημιουργηθεί, οφείλουν να αξιοποιήσουν κάθε παρεχόμενη δυνατότητα, όπως τα

αναπτυξιακά προγράμματα αλλά και να στηριχθούν από τους κρατικούς φορείς στην προσπάθειά τους αυτή.

6.3. Οι χρηματοδοτικές συνθήκες για τις μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες του Ν. Μεσσηνίας

Οι χρηματοδοτικές συνθήκες για τις μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες του Ν. Μεσσηνίας αποτελούν ισχυρό και πολύ συχνά ανυπέρβλητο εμπόδιο. Ειδικότερα εμφανίζονται τα ακόλουθα προβλήματα στην προσπάθεια εξασφάλισης κεφαλαίων:

1. Υψηλότερο κόστος δανεισμού και αδυναμία αντλήσεως του αναγκαίου δανειακού κεφαλαίου ελλείπει επαρκών διασφαλίσεων.
2. Ύπαρξη εμποδίων καθ' όσον αφορά στην χρηματοδότηση μικρών βασικά ξενοδοχείων και κατά δεύτερο λόγο των μεσαίου μεγέθους. Όσο αυξάνεται το μέσο μέγεθος, αυξάνεται και το μερίδιο στην χρηματοδότηση.
3. Αρνητική σχέση μεταξύ μεγέθους και αντιστοίχου ποσοστού τραπεζικής χρηματοδότησεως προσλαμβάνει ιδιαίτερη οξύτητα για μεγέθη κάτω των 200 κλινών.

Οι επιφυλάξεις των πιστωτικών ιδρυμάτων είναι μεν κατανοητές, ωστόσο, υπερβαίνουν κατά πάσα πιθανότητα το καλώς νοούμενο ίδιο συμφέρον αυτών συμφέρον το οποίο προάγεται μέσα από μια λελογισμένη στάθμιση του πιθανού επιχειρηματικού κινδύνου και των πιθανών ευεργετικών συνεπειών από την ανάπτυξη και τις ευμενείς ενέργειες αυτής για τα πιστωτικά ιδρύματα.

Τέλος, οι ανωτέρω δυσαναλογίες οξύνονται σε υπερβολικό βαθμό, αν συνυπολογισθεί και το συμπληρωματικό καταλυματικό δυναμικό του νομού Μεσσηνίας (δωμάτια, κατασκηνώσεις, κάμπινγκ).

6.4. Συμπεράσματα και κατευθύνσεις μικρομεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων στο Ν. Μεσσηνίας

Η συγκεκριμένη εργασία είχε το αντικείμενο μελέτης και προβληματισμού τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και ειδικότερα τις μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες στην περιοχή του Ν. Μεσσηνίας.

Από τα στοιχεία που παρατέθηκαν, εντοπίστηκαν σημεία όπου αναδεικνύονται βασικά προβλήματα και δυσκολίες που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες του νομού Μεσσηνίας όπως ο κίνδυνος ύπαρξης των λόγω των νέων οικονομικών συνθηκών που έχουν προκύψει, αλλά και δυνατότητες που αν αξιοποιηθούν μπορούν να τις καταστήσουν ιδιαίτερα ανταγωνιστικές.

Το συμπέρασμα ότι υπάρχουν πράγματι αδυναμίες συνδεδεμένες με το μέγεθος των μικρομεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων στο νομό και δυσκολίες ύπαρξης, θα μπορούσε να συναχθεί κάπως βεβιασμένα. Τέτοια ουσιαστική απειλή δεν υπάρχει, ούτε πρόκειται να υπάρξει, και αυτό επειδή η εμπειρία δεν παρέχει τέτοιες ενδείξεις. Απειλή εξαφάνισης ουσιαστικά για τις μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες στο Ν. Μεσσηνίας δεν υπάρχει, διότι η παρουσία τους στην οικονομική ζωή υπαγορεύεται είτε από τις ειδικές συνθήκες ορισμένων τουριστικών προορισμών, είτε διότι αποτελεί εγγενές και επιθυμητό στοιχείο της τοπικής οικονομικής δραστηριότητας.

Το ζήτημα που εγείρεται και είναι υπαρκτό διότι αφορά στην αύξηση της δυναμικής του τομέα και την ικανότητά του να προσαρμόζεται στις διεθνείς τάσεις είναι ζήτημα αναλογιών. Αναλογιών και μέτρων πολιτικής που αυτές συνεπάγονται και μπορούν να οδηγήσουν σε αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος δι' ενθαρρύνσεως της δημιουργίας ή βελτίωσης των υπαρχουσών μικρομεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων .

Τα στοιχεία που ασκούν σημαντική επίδραση στην πορεία μακροημέρευσης των μικρομεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων του Ν. Μεσσηνίας και που σχετίζονται με το μέγεθος των συγκεκριμένων καταλυμάτων, πλην βεβαίως των προτιμήσεων των ταξιδιωτών, όπως αυτές διαχρονικά μεταβάλλονται είναι τα ακόλουθα:

1. Το μέσο μετακίνησης στα ξενοδοχεία του νομού (αεροπλάνο, αυτοκίνητο κτλ.).
2. Το σχετικό μέγεθος του χειμερινού τουρισμού στην περιοχή.
3. Το μέγεθος του εσωτερικού τουρισμού σε σχέση με τους τουρίστες του εξωτερικού.
4. Η παροχή εναλλακτικών μορφών τουρισμού από τις μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες.
5. Ο τρόπος οργάνωση (διοικητικά, οικονομικά, κλπ.)
6. Τα μέσα προβολής.
7. Η χρήση νέων τεχνολογιών (διαδίκτυο, πολυμέσα, κλπ.)

Προφανώς, η επιλογή του μέσου μετακίνησης προσδιορίζεται σε υψηλό βαθμό από την απόσταση που χωρίζει το νομό Μεσσηνίας από τον τόπο προέλευσης του τουρίστα. Όσο μεγαλύτερη είναι η απόσταση, τόσο συχνότερη θα είναι, κατ' αρχήν, η αεροπορική μετακίνηση. Επειδή δε το κόστος της αεροπορικής μετακίνησης είναι συγκριτικά υψηλότερο, συνδυάζεται λογικά με μικρότερης χρονικής διάρκειας διακοπές, ούτως ώστε το κόστος να μειωθεί ανά διανυκτέρευση.

Οι μικρότερης διάρκειας διακοπές θα τείνουν να καθιστούν συχνότερη επιλογή το μεγαλύτερο μέγεθος καταλύματος, το οποίο κατά τεκμήριο παρέχει υπέρτερες ανέσεις. Με άλλα λόγια, το ενδεικνυόμενο μέσο μέγεθος της καταλυματικής μονάδας θα τείνει να είναι υψηλότερο, συμπροσδιοριζόμενο από μια σειρά παραγόντων, που χαρακτηρίζουν ένα συγκεκριμένο προορισμό.

Ομοίως, όσο μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου των διανυκτερεύσεων αποτελεί ο εσωτερικός τουρισμός, τόσο υψηλότερο ποσοστό μικρού μεγέθους καταλυμάτων θα δικαιολογείται, λόγω της φύσεως του εσωτερικού τουρισμού συνισταμένου από πολλές μικρής διάρκειας διακοπές αναψυχής. Αυτού του είδους οι διακοπές όχι απλώς προσφέρονται, αλλά και επιβάλλουν την επικράτηση του μικρού καταλύματος, διότι κατανέμονται στην διάρκεια του έτους και συνδέονται με κριτήρια διαφορετικά από τις μαζικού χαρακτήρα θερινές διακοπές.

Το γεγονός ότι ο κλάδος των τουριστικών καταλυμάτων στο Ν. Μεσσηνίας κυριαρχείται από τις μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες δεν πρέπει να προκαλεί εφησυχασμό. Η φιλελευθεροποίηση και παγκοσμιοποίηση τείνουν

να αυξάνουν το μέσο μέγεθος στο χώρο των καταλυμάτων. Οι συντελούμενες αλλαγές στα καταναλωτικά πρότυπα οι κοινωνικοί, δημογραφικοί και οικονομικοί παράγοντες αυξάνουν τη ζήτηση τουριστικού προϊόντος διακρινόμενου για την υψηλή ποιότητα και ποικιλία υπηρεσιών.

Είναι αναγκαίο λοιπόν να αλλάξει και η προσφορά, ώστε να εναρμονισθεί προς την συνθετότητα των καταναλωτικών προτιμήσεων. Οι συνεπαγόμενες αναγκαίες αλλαγές δεν είναι εφικτές για το πλείστον των μικρομεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων του νομού για λόγους οικονομικούς και άλλους, γεγονός που καθιστά αναγκαία την παρέμβαση της πολιτείας με δημόσιους πόρους. Διότι το δυνητικό πλεονέκτημα των μικρομεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων στην παροχή προσωποποιούμενου και εξειδικευμένου προϊόντος ακυρώνεται σε μεγάλο βαθμό από την ανεπάρκεια καταλλήλως εκπαιδευμένου προσωπικού, αλλά και οικονομικών πόρων προς εισαγωγή νεωτερισμών.

Οι αρμόδιοι φορείς πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι σε μια ελεύθερη οικονομία, όπου η πηγή προόδου είναι ανταγωνισμός, η πραγματοποίηση διαρθρωτικών αλλαγών πρέπει να αντιμετωπισθεί αναπόφευκτα, όσο επώδυνες και αν είναι οι αλλαγές. Η υστέρηση της περιοχής, εν προκειμένω, έναντι άλλων περιοχών της χώρας και οι εμφανείς τάσεις της ζήτησης υπαγορεύουν την ανάγκη άμεσης επανεξετάσεως της πολιτικής κινήτρων, με στόχους:

1. Την αναβάθμιση της ποιότητας των μικρομεσαίων στο νομό Μεσσηνίας, ιδιαιτέρως δε των μικρών και πολύ μικρών μονάδων.
2. Την αποθάρρυνση δημιουργίας με κρατικούς πόρους νέων μικρών και πολύ μικρών μονάδων αλλά ενίσχυσης των υφισταμένων.
3. Τον αποκλεισμό των ώριμων τουριστικών περιοχών από τα τυχόντα κίνητρα.
4. Προτιμησιακή πολιτική κινήτρων για την περιοχή της Μεσσηνίας.
5. Διοχέτευση δημοσίων πόρων σε υποδομές που κατά προτεραιότητα ενισχύουν τον τουρισμό της περιοχής, με έμφαση σε συγκριτικά μικρές παρεμβάσεις.
6. Ενίσχυση με όλα τα ενδεδειγμένα μέσα του τουρισμού στο νομό.

Επίλογος

Η έννοια του τουρισμού είναι τόσο σημαντική, που η προώθησή του μπορεί να οδηγήσει σε τουριστική ανάπτυξη η οποία κατά κύριο λόγο βασίζεται στον εκσυγχρονισμό των μικρομεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων, καθώς και στην εκμετάλλευση του δυναμικού του ανθρωπίνου κεφαλαίου και των νέων τεχνολογιών. Η προσπάθεια αναβάθμισης του τουριστικού προφίλ των συγκεκριμένων μονάδων συμπίπτει με την προσπάθεια βελτίωσης της σύνθεσης της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών.

Έτσι απαραίτητες προϋποθέσεις αποτελούν μια μεγάλη αύξηση στις επενδύσεις, σε νέες τεχνολογίες, ιδιαίτερα στις κρατήσεις, στα κανάλια διανομής, στα προγράμματα διατήρησης της καταναλωτικής πιστότητας και στη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες. Ιδιαίτερα μέσα από την ανάδειξη της πολιτιστικής και τουριστικής κληρονομιάς με τη βοήθεια πολλών χρηματοδοτήσεων, οι μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες μπορούν να αποκτήσουν ένα στρατηγικό πλεονέκτημα και να διαμορφώσουν μια σύγχρονη τουριστική πολιτική.

Οι μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες θα πρέπει να αποτελούν σημαντική συνιστώσα ενός πλαισίου οικονομικής πολιτικής και οικονομικού σχεδιασμού, μέρος ενός προγράμματος και ο σχεδιασμός του πρέπει να θεωρείται ως μια διαρκής διαδικασία. Για να μπορέσουν οι μικρομεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες να αποτελέσουν θεμέλιο λίθο μιας τοπικής οικονομίας και κατά κύριο λόγο της ελληνικής πρέπει να ενισχυθεί μέσω ενός χρηματοδοτικού πλαισίου το οποίο θα προέλθει από την διαμόρφωση ενός σχεδίου οικονομικής ανάπτυξης το οποίο θα εξετάζει και θα αναγνώριση των ευκαιριών ανάπτυξης, των φυσικών πόρων, την ανάπτυξη των κατάλληλων υποδομών, όπως αεροδρόμια, λιμάνια, υδάτινες οδοί, δρόμοι, σιδηρόδρομοι, ανάπτυξη του κατάλληλου νομικού πλαισίου ενίσχυση προγραμμάτων τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης με στόχο την κατάκτηση προκαθορισμένου επιπέδου γνώσεων και δεξιοτήτων για τα απαιτούμενα επαγγέλματα κλπ.

Η χρηματοδότηση αποτελεί την κύρια έννοια της ανάπτυξης των μικρομεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων καθώς κάθε τουριστικός προορισμός

θα μπορεί να βελτιωθεί μέσω από την παροχή κινήτρων ώστε να αναπτύξει τους τομείς υψηλής τεχνολογίας, να δημιουργήσει πολλές θέσεις απασχόλησης, να προστατεύσει το τοπικό περιβάλλον και να αναπτυχθεί τουριστικά. Έτσι, πρέπει να υπάρξουν πολλά βήματα προς την υιοθέτηση μιας πραγματικότητας που οι ενισχύσεις με την μορφή επιδοτήσεων, οικονομικών παροχών, κινήτρων θα οδηγήσουν σε ανάκαμψη των μικρομεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων.

Βέβαια, η ανάγκη της αλλαγής των προτεραιοτήτων στην αναπτυξιακή πολιτική των μικρομεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων είναι σημαντική. Είναι απαραίτητη μια στρατηγική ανάπτυξης καθώς εξακολουθεί να αποτελεί μια αξιόπιστη αναπτυξιακή διέξοδο. Παρά την κατά τα τελευταία έτη εμφανή ανταγωνιστικότητα των μικρομεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων, παρουσιάζονται κάποιες δυσκολίες, που απαιτούν τη συμβολή αρμόδιων φορέων.

Ωστόσο, παρά τα όποια προβλήματα, η ύπαρξη της μικρομεσαίας ξενοδοχειακής μονάδας στον κλάδο των καταλυμάτων δεν απειλείται προς εξαφάνιση, διότι υπάρχουν δύο ισχυροί αποτρεπτικοί παράγοντες όπως τα χαρακτηριστικά του προορισμού και η διαφοροποίηση των προτιμήσεων των καταναλωτών. Υπάρχουν προορισμοί, οι οποίοι, λόγω μεγέθους και εποχικότητας, μεταξύ άλλων, δεν μπορούν να στηρίξουν οικονομικά την μεγάλη καταλυματική μονάδα.

Από την άλλη πλευρά, οι προτιμήσεις των καταναλωτών ούτε ομοιόμορφες είναι, ούτε ομοιόμορφα μεταβάλλονται. Πάντοτε θα υπάρχει ένας αριθμός καταναλωτών – τουριστών προσωποποιημένων υπηρεσιών, ικανή να στηρίξει ένα φθίνον μεν, πλην όμως μεγάλο σχετικό ποσοστό μικρομεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων στον καταλυματικό κλάδο. Η παραγωγή εξειδικευμένων υπηρεσιών με χρώμα και παραδοσιακά στοιχεία αποτελεί κατ' ουσία μόνιμο πλεονέκτημα των μικρομεσαίων ξενοδοχείων.

Το προκύπτον, συμπέρασμα είναι ότι το μικρομεσαίο μέγεθος δεν αποτελεί ανυπέρβλητο εμπόδιο για την βιωσιμότητα ή ακόμη και την ανάπτυξη μιας μικρομεσαίας ξενοδοχειακής μονάδας που δραστηριοποιείται στον κλάδο του τουρισμού. Το πρόβλημα καταλήγει να είναι πρόβλημα αναλογιών: τα ενδεδειγμένα μερίδια των καταλυμάτων κατά μέγεθος και κατηγορία, ώστε να συντηρείται μια ικανοποιητικού επιπέδου ποιότητα υπηρεσιών σε τιμές που

ανταποκρίνονται στο εν λόγω επίπεδο, αλλά και στις προτιμήσεις των καταναλωτών από άποψη προτιμήσεων. Από την πλευρά των μικρομεσαίων ξενοδοχείων απαιτείται, εν προκειμένω, εγρήγορση και προσαρμογή στις απαιτήσεις της ζήτησης, οι οποίες από την φύση τους εμπεριέχουν σημαντική δυναμική, ιδιαίτερος ενισχυμένη από την παγκοσμιοποίηση και την καλπάζουσα τεχνολογική εξέλιξη.

Ολοκληρώνοντας, για την επίτευξη των στόχων που τίθενται τόσο από την πλευρά των μικρομεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων αλλά και της πολιτείας για τουριστική ανάπτυξη και εξέλιξη, απαιτείται μια συλλογική και αδιάκοπη συνεργασία των ξενοδοχείων, της τοπικής αυτοδιοίκησης, των εργαζομένων και των κρατικών φορέων, σε επίπεδο τοπικό, περιφερειακό και εθνικό, ώστε να επιτυγχάνεται συνεχώς η βελτίωση της τουριστικής προσφοράς και η αύξηση της τουριστικής ανταγωνιστικότητας. Σ' ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον λοιπόν απαιτούνται υψηλής ποιότητας ξενοδοχειακές υπηρεσίες, σύγχρονες και κατάλληλα εξοπλισμένες υποδομές, εξειδικευμένο προσωπικό, ευαισθητοποιημένες τοπικές κοινωνίες.

Βιβλιογραφία

- ↓ ForthCRS, 2009, Company profil. Διαθέσιμο στο: [http://www.forthcrs.gr /media /templates /FORTHCRS-ANALYTIKO-PROFILE-OCT05.pdf](http://www.forthcrs.gr/media/ templates /FORTHCRS-ANALYTIKO-PROFILE-OCT05.pdf), Αθήνα.
- ↓ Green Ideas, 2010, Προβολή τουρισμού και προϊόντων της Μεσσηνίας στις Σκανδιναβικές χώρες. Διαθέσιμο στο: [http://www.e-boss.gr/eboss/marketplc/article .jsp?artcategoryid=14970&articleid=16189](http://www.e-boss.gr/eboss/marketplc/article.jsp?artcategoryid=14970&articleid=16189), Αθήνα.
- ↓ Next Step, 2009, Hotel Proxy v.2. Διαθέσιμο στο: <http://www.next-step.gr/Page.aspx?id=223&lang=el>, Αθήνα.
- ↓ UsableWeb, 2009, Σύστημα Κρατήσεων για Ξενοδοχεία – WebHotelier. Διαθέσιμο στο: <http://www.usableweb.gr/index.asp?pageid=162&langid=gr>, Αθήνα.
- ↓ Αναπτυξιακή Μεσσηνίας, 2011. Leader γενικά. Διαθέσιμο στο: <http://www.anmess.gr/?section=category&cat=115&lang=>, Αθήνα.
- ↓ Ανδριώτης, Κ., 2007, Μάρκετινγκ τουριστικών επιχειρήσεων. Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης.
- ↓ Γαλάνης, Β., 1995, Μάρκετινγκ υπηρεσιών. Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης.
- ↓ Δρακόπουλος, Σ., 2004. Διοίκηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Πειραιάς, Διδακτικές σημειώσεις, Τ.Ε.Ι. Πειραιά.
- ↓ Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο (Ε.Α.Π.), 2000. Διοίκηση τουρισμού και τουριστικών επιχειρήσεων. Πάτρα, Ε.Α.Π., Τόμος Δ΄, Μάνατζμεντ ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
- ↓ Επιμελητήριο Μεσσηνίας, 2008, Ο Νομός Μεσσηνίας. Διαθέσιμο στο: [http://www.messinianchamber.gr/mesinia/articles/article.jsp?categoryid =2461&context=103&globalid=10401&articleid=3262](http://www.messinianchamber.gr/mesinia/articles/article.jsp?categoryid=2461&context=103&globalid=10401&articleid=3262), Αθήνα.
- ↓ Ευρωγνώση Ε.Π.Ε., 2009, Υπογραφές προγραμμάτων Leader για 8 νομούς. Διαθέσιμο στο: [http://www.evrognosi.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=147:-leader-8 &catid=38:news&Itemid=110](http://www.evrognosi.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=147:-leader-8&catid=38:news&Itemid=110), Αθήνα.

- ↓ Κανελλόπουλος Χ., 1994, Εισαγωγή στην οργάνωση και διοίκηση επιχειρήσεων. Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης.
- ↓ Κάππος, Γ., 2002, Εφαρμογές ηλεκτρονικών υπολογιστών στον τουρισμό. Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- ↓ Καραχοντζίτης, Δ., Βελισσαρίου, Ε., Κομνηνάκης, Μ., 2000. Εισαγωγή στο μανάτζμεντ του τουρισμού και των τουριστικών υπηρεσιών, Πάτρα, Εκδόσεις Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου (Ε.Α.Π.).
- ↓ Κυριαζόπουλος Π., 2000, Επιχειρησιακή επικοινωνία. Αθήνα. Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα.
- ↓ Λαλούμης, Δ., 2002, Hotel management, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης.
- ↓ Λαμπρόπουλος Π., 2002, Οργάνωση, διαχείριση ατομικών και μικρών επιχειρήσεων. Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός.
- ↓ Μεσσηνιακός Σύλλογος Ιδιοκτητών Ενοικιαζομένων Δωματίων και Διαμερισμάτων Μεσσηνίας, 2011, Αναπτυξιακά προγράμματα. Διαθέσιμο στο: <http://www.magicmessinia.gr/article.asp?id=93&type=30>, Αθήνα.
- ↓ Μεσσηνιακός Σύλλογος Ιδιοκτητών Ενοικιαζομένων Δωματίων και Διαμερισμάτων Μεσσηνίας, 2011. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού στη Μεσσηνία. Διαθέσιμο στο: <http://www.magicmessinia.gr/messiniatourism.asp>, Αθήνα.
- ↓ Μεσσηνιακός Σύλλογος Ιδιοκτητών Ενοικιαζομένων Δωματίων και Διαμερισμάτων Μεσσηνίας, 2011. Θρησκευτικός τουρισμός στη Μεσσηνία. Διαθέσιμο στο: <http://www.magicmessinia.gr/religion.asp>, Αθήνα.
- ↓ Μεσσηνιακός Σύλλογος Ιδιοκτητών Ενοικιαζομένων Δωματίων και Διαμερισμάτων Μεσσηνίας, 2011. Πολιτιστικές εκδηλώσεις στη Μεσσηνία. Διαθέσιμο στο: <http://www.magicmessinia.gr/messiniaculture.asp>, Αθήνα.
- ↓ Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Μεσσηνίας, 2009, Νομαρχιακή Επιτροπή Τουριστικής Προβολής (Ν.Ε.Τ.Π.). Διαθέσιμο στο: [http://www.na-messinias.gr/frontoffice/portal .asp?cpage=NODE&cnode=86](http://www.na-messinias.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=86), Αθήνα.
- ↓ Ντόντη, Α., 1997, Λειτουργία υποδοχής (Front Office). Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης.

- ↓ Ρεβάνογλου Α., Γεωργόπουλος Ι., 2003, Γενική λογιστική με Ε.Γ.Λ.Σ.. Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks.
- ↓ Σαρλής Γ., 1999, «Εφαρμοσμένη λογιστική. Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης, Μέρος Α΄.
- ↓ Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (Σ.Ε.Τ.Ε.), 2010, Επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (Ελ. Στατ.).
- ↓ Σωτηριάδης, Μ., 2000. Μάνατζμεντ ξενοδοχείων και επιχειρήσεων εστίασης και αναψυχής, Πάτρα, Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου (Ε.Α.Π.).
- ↓ Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού, 2011, Εναλλακτικός Τουρισμός. Πλαίσιο Δράσης Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα» 2007 - 2013 (Ε.Π.Α.Ε.), Γ΄ Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης, Αθήνα.
- ↓ Χυτήρης, Λ., 1996, Το μάνατζμεντ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks.