



Α.Τ.Ε.Ι. ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ &
ΕΛΕΓΚΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΜΙΑΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑΣ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ,
ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ, ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΔΡΙΒΑ ΚΑΛΛΙΟΠΗ, ΑΜ: 99046

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΙΑΝΝΑΚΕΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

ΚΑΛΑΜΑΤΑ 2012

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο όρος ξενοδοχειακό μάρκετινγκ παρέμενε άγνωστος για πολλά χρόνια σε ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών μονάδων ή η χρησιμοποίησή του ήταν τελείως επιφανειακή καθώς δε βασιζόταν στις αρχές, τις τεχνικές και τις μεθόδους του μάρκετινγκ. Πριν από μερικά χρόνια, οι επιχειρηματίες εστίαζαν στην πώληση. Η προσπάθειά τους επικεντρωνόταν στο να λειτουργούν έτσι όπως θεωρούσαν ότι είναι σωστό και στο να φέρουν εις πέρας τις κρατήσεις τους. Σήμερα, ακολουθώντας τις αρχές και τις τεχνικές του μάρκετινγκ, ο επιχειρηματίας οφείλει να γνωρίσει τους πελάτες του, να κατανοήσει τις ανάγκες τους αλλά και να προσπαθήσει να δημιουργήσει νέα προϊόντα και υπηρεσίες ή και να βελτιώσει τα παλιά με σκοπό να ικανοποιήσει τους πελάτες του.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη του μάρκετινγκ υπηρεσιών μιας μικρής ξενοδοχειακής μονάδας αναλύοντας παράλληλα τα προβλήματα, τις ιδιαιτερότητες καθώς και τις προοπτικές που υπάρχουν.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο σημείο αυτό νιώθω την υποχρέωση να ευχαριστήσω τον Επιβλέποντα Καθηγητή μου **κ. Γιαννακέα Νικόλαο** για την πολύτιμη καθοδήγηση και την υποστήριξη καθ' όλη την διάρκεια υλοποίησης της παρούσας πτυχιακής.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον ιατρό **κ. Μωραΐτη Σωτήρη**, την ψυχολόγο **κα. Νικολοπούλου Σοφία** και τον δημοσιογράφο **κ. Μερκούρη Καρύδη** για την ουσιαστική ηθική και υλική βοήθεια που μου προσέφεραν, η οποία ήταν καταλυτική για την ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας.

Τέλος, ευχαριστώ τους ανθρώπους της οικογένειάς μου, για την συμπαράστασή τους κατά την διάρκεια της φοίτησής μου στο ΤΕΙ Καλαμάτας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	1
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	3
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	4
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	6
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	7
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	9
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	9
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	9
1.1.1 Ορισμός Marketing.....	9
1.1.2 Βασικές λειτουργίες Marketing.....	11
1.1.3 Η εξέλιξη του μάρκετινγκ.....	11
1.1.4 Πεδία εφαρμογής και είδη Marketing.....	13
1.1.5 Μάρκετινγκ Υπηρεσιών.....	13
1.1.6 Marketing Mix.....	16
1.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	18
1.2.1 Ο ορισμός και η έννοια του τουρισμού.....	18
1.2.2 Γενικά στοιχεία για το τουριστικό μάρκετινγκ.....	20
1.2.3 Χρησιμότητα και προβλήματα του τουριστικού μάρκετινγκ.....	22
1.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....	23
1.3.1 Ιστορική ανάδρομη στην ανάπτυξη του τουρισμού - διεθνής τουρισμός...23	
1.3.3 Επιπτώσεις του τουρισμού.....	24
1.3.4 Η σημασία του τουρισμού για την οικονομία.....	28
1.3.5 SWOT ανάλυση του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος.....	29
1.3.6 Βασικά μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού.....	33

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	39
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΛΛΑΔΑΣ	39
2.1 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΕΛΛΑΔΑΣ	39
2.2 ΟΙ ΤΕΣΣΕΡΙΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ.....	42
2.2.1 Έρευνα της αγοράς	42
2.2.2 Πρόβλεψη συνθηκών και περιορισμών της ξενοδοχειακής αγοράς.....	42
2.2.3 Εναρμονισμός των αναγκών των πελατών και της υπάρχουσας σειράς ξενοδοχειακών υπηρεσιών και προϊόντων.....	42
2.2.4 Γνώση σχέσεων ξενοδοχείου και τουριστικών προϊόντων.....	43
2.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΙΧ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	43
2.3.1 Προϊόν.....	43
2.3.2 Εργαλεία Προώθησης.....	44
2.3.3 Τιμολόγηση.....	44
2.3.4 Διανομή προϊόντος.....	45
2.4 Η ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	45
2.5 ΜΙΚΡΟΥ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΟΥ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ... ..	47
2.6 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	49
2.7 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΜΕΕ	50
2.8 ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	51
2.9 ΤΟΜΕΙΣ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	52
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	54
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	55
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	55
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	57
ΕΡΕΥΝΕΣ - ΜΕΛΕΤΕΣ.....	59
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	60

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1: Οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού.....	25
Πίνακας 1.2: Περιβαλλοντικές επιπτώσεις του τουρισμού	26
Πίνακας 1.3: Κοινωνικές και Πολιτιστικές επιπτώσεις του τουρισμού	27
Πίνακας 1.4: Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού για το έτος 2010	34
Πίνακας 1.5: Επιδόσεις Τουρισμού για το έτος 2010.....	35
Πίνακας 1.6: Ξενοδοχειακό δυναμικό ανά κατηγορία και	38
Πίνακας 2.1: Ταξινόμηση των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων σύμφωνα με τον αριθμό Δωματίων	48

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1.1: Διαφορετικοί προσανατολισμοί της επιχείρησης.....	12
Εικόνα 1.2: Marketing Mix: τα 4P.....	16

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1.1: Αριθμός ξενοδοχειακών μονάδων για την περίοδο 2001 - 2011	36
--	----

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία μελετάει το μάρκετινγκ υπηρεσιών μιας μικρής ξενοδοχειακής μονάδας αναλύοντας παράλληλα τα προβλήματα, τις ιδιαιτερότητες καθώς και τις προοπτικές που υπάρχουν.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε είναι η δευτερογενής έρευνα και η βιβλιογραφική ανασκόπηση. Πιο αναλυτικά, η μελέτη αποτελείται από τρία κεφάλαια. Συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο λαμβάνει χώρα η εισαγωγή στο μάρκετινγκ, αναλύοντας τον ορισμό και τις βασικές του λειτουργίες. Παρουσιάζεται η εξέλιξη του μάρκετινγκ και τα πεδία εφαρμογής του. Στη συνέχεια, αναλύεται το μάρκετινγκ υπηρεσιών και το τουριστικό μάρκετινγκ, όπου παρουσιάζονται ο ορισμός και η έννοια του τουρισμού, ορισμένα γενικά στοιχεία για το τουριστικό μάρκετινγκ, η χρησιμότητά του αλλά και τα προβλήματα που προκύπτουν. Επιπρόσθετα, μελετώνται οι επιπτώσεις του τουρισμού, η σημασία του τουρισμού για την οικονομία, πραγματοποιείται μία SWOT ανάλυση του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος και παρουσιάζονται ορισμένα βασικά μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού.

Στο δεύτερο κεφάλαιο μελετάται το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ της Ελλάδας και στη συνέχεια παρουσιάζεται το μείγμα μάρκετινγκ στην τουριστική βιομηχανία. Επιπρόσθετα, διερευνάται η ιδιαιτερότητα του ξενοδοχειακού προϊόντος, τα προβλήματα και οι προοπτικές του κλάδου των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων καθώς και οι νέες τάσεις στον τουρισμό.

Τέλος, το τρίτο κεφάλαιο αποτελεί τον επίλογο της παρούσας μελέτης, ακολουθούν οι ελληνικές και ξενόγλωσσες βιβλιογραφικές αναφορές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στην ενότητα αυτή αναφερόμαστε στο marketing μελετώντας τα διάφορα εργαλεία marketing διακρίνοντας τις διάφορες marketing που υπάρχουν.

1.1.1 Ορισμός Marketing

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία¹ η πώληση και διαφήμιση προϊόντων, αν και θεωρούνται από τα πιο σημαντικά κομμάτια του marketing, αποτελούν μόνο δύο από τις πολλές λειτουργίες του marketing. Με άλλα λόγια, η δουλειά των ανθρώπων που ασχολούνται με το marketing είναι πρώτα η αναγνώριση των αναγκών του πελάτη, έπειτα η ανάπτυξη των κατάλληλων προϊόντων που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες αυτές με στόχο την ικανοποίησή τους, η διανομή και προώθησή τους κατάλληλα και αποτελεσματικά μέσα από τα κανάλια διανομής και τέλος η πώληση.

Σύμφωνα με την American Marketing Association (2007) το marketing είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προβολής και της διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό τη δημιουργία συναλλαγών οι οποίες ικανοποιούν ατομικούς, επιχειρησιακούς και επιχειρηματικούς στόχους.

Η έννοια του marketing απαιτεί ο στόχος της επιχείρησης να είναι η ικανοποίηση του πελάτη παρά η μεγιστοποίηση του κέρδους. Δηλαδή, ο προσανατολισμός της

¹ Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. (2nd European Edition). Prentice Hall Europe.

επιχείρησης πρέπει να είναι προς την πλευρά του πελάτη και πρέπει να προσπαθεί να κατανοήσει τις απαιτήσεις του πελάτη και να τις ικανοποιεί γρήγορα και αποτελεσματικά, με τρόπο κερδοφόρο και για τον πελάτη και την επιχείρηση. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι οι εταιρείες ερευνών πρέπει να προσπαθούν να συλλέγουν πληροφορίες για τις ανάγκες των καταναλωτών και τη νοημοσύνη της αγοράς για να μπορούν να ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες αποτελεσματικά.

Το marketing δε δημιουργεί αλλά αποκαλύπτει και φανερώνει ανάγκες. Αυτό σημαίνει ότι το marketing ασχολείται με τον εντοπισμό και την ικανοποίηση των ανθρώπινων και των κοινωνικών αναγκών². Επιπλέον, επηρεάζει την οικονομική ανάπτυξη, καθώς μέσα από την έρευνα και ανάπτυξη (R&D) δημιουργούνται νέα αγαθά και υπηρεσίες που ικανοποιούν καλύτερα και πιο αποτελεσματικά τις ανάγκες των καταναλωτών³.

Παράλληλα, ο τομέας των υπηρεσιών γνωρίζει μεγάλη άνθηση και ανάπτυξη, καθώς αποτελεί πλέον πάνω από το 67% της συνολικής οικονομικής δραστηριότητας στις ανεπτυγμένες χώρες και πάνω από το 50% στις περισσότερες αναπτυσσόμενες. Το γεγονός αυτό είχε ως αποτέλεσμα να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στο marketing υπηρεσιών⁴.

Ωστόσο, υπάρχει μια αντίληψη ότι το marketing συσχετίζεται άμεσα με τα προϊόντα που έχουν υλική υπόσταση. Ωστόσο, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία το marketing υπηρεσιών διαφοροποιείται από το marketing αγαθών⁵.

² Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. (12th Edition). Prentice Hall.

³ Παναγιώτου, Ν. (2003). *Ο ρόλος του Marketing στη Διεθνή Οικονομία*. Σημειώσεις, Τομέας Βιομηχανικής Διοίκησης & Επιχειρησιακής Έρευνας, Σχολή Μηχανολόγων Μηχανικών.

⁴ Rao, C. P. & Singhapakdi, A. (1997). Marketing ethics: a comparison between services and other marketing professionals. *The Journal of Services Marketing*. Vol. 11. pp. 409-442.

⁵ Rotfeld, H. J. (2001). *Adventures in Misplaced Marketing*. Westport. CT: Quorum Books.

1.1.2 Βασικές λειτουργίες Marketing

Οι βασικές λειτουργίες του marketing είναι οι ακόλουθες⁶:

- Αγορά: Αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών.
- Πώληση προϊόντων.
- Μεταφορά: Διανομή των αγαθών.
- Αποθήκευση αποθεμάτων.
- Τυποποίηση και διαβάθμιση: διαχωρισμός προϊόντων ανάλογα με τα χαρακτηριστικά και την ποιότητά τους.
- Χρηματοδότηση για την παραγωγή, τη μεταφορά την αποθήκευση, την προώθηση, την πώληση και αγορά των προϊόντων.
- Λήψη κινδύνου: Κάλυψη αβεβαιότητας και πιθανών κινδύνων.
- Πληροφόρηση αγοράς: Συλλογή, ανάλυση και διανομή όλης της πληροφορίας η οποία είναι απαραίτητη για προγραμματισμό, διεξαγωγή και έλεγχο των δραστηριοτήτων του marketing.

1.1.3 Η εξέλιξη του μάρκετινγκ

Η ιστορική εξέλιξη του μάρκετινγκ μέσα από τέσσερις εξελικτικές φάσεις του προσανατολισμού των επιχειρήσεων έχει ως εξής⁷:

- Προσανατολισμός στην παραγωγή.
Η βασικότερη δραστηριότητα της διοίκησης της επιχείρησης ήταν η διατήρηση του κόστους παραγωγής σε χαμηλά επίπεδα.
- Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις.
Το βασικό μέλημα για τις επιχειρήσεις της εποχής αυτής ήταν να βρουν αγοραστές για τα προϊόντα που κατασκεύαζαν.

⁶ Παναγιώτου, Ν. (2003). *Ο ρόλος του Marketing στη Διεθνή Οικονομία*. Σημειώσεις. Τομέας Βιομηχανικής Διοίκησης & Επιχειρησιακής Έρευνας, Σχολή Μηχανολόγων Μηχανικών

⁷ Πετρώφ, Γ., Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002). *Marketing Μάνατζμεντ*. (Η ελληνική προσέγγιση, αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές). (2η Έκδοση). Rosili.

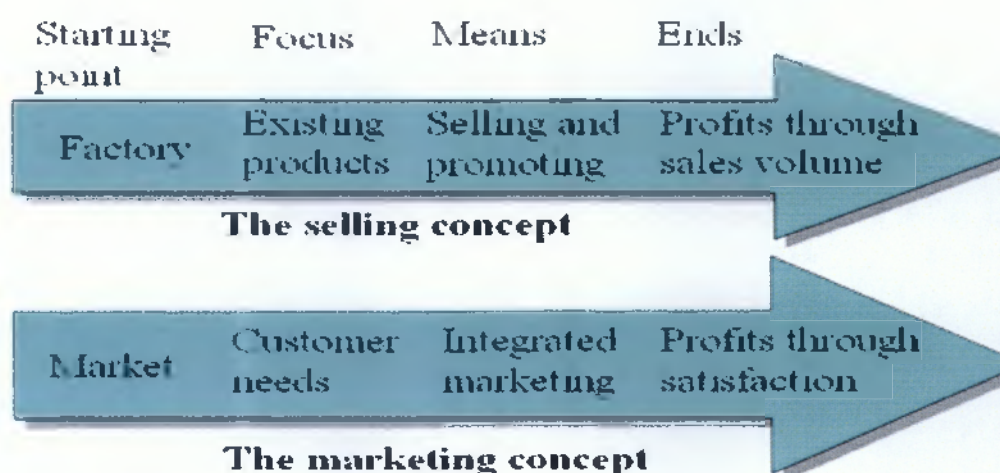
- Προσανατολισμός στο μάρκετινγκ.

Κατά τη δεκαετία του 1960 εμφανίστηκε η φιλοσοφία του μάρκετινγκ σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις έπρεπε να παράγουν μόνο ό,τι επιθυμούσε ο καταναλωτής.

- Προσανατολισμός στο σύστημα μάρκετινγκ.

Στη δεκαετία του 1980 ορισμένες επιχειρήσεις προχώρησαν στον προσανατολισμό στο σύστημα μάρκετινγκ. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, το μάρκετινγκ επηρεάζει όλα τα επίπεδα μιας επιχείρησης. Όλες οι διευθύνσεις της επιχείρησης πρέπει να έχουν ως επίκεντρο ενδιαφέροντος τον καταναλωτή.

Στο σχήμα που ακολουθεί γίνεται σαφής η διαφορά στον προσανατολισμό της επιχείρησης⁸:



Πηγή: <http://arifinfo.com/2010/06/05/the-holistic-marketing-concept/>

Εικόνα 1.1: Διαφορετικοί προσανατολισμοί της επιχείρησης

Το πρώτο βέλος κάνει λόγο για τον προσανατολισμό στις πωλήσεις με σημείο εκκίνησης το εργοστάσιο. Η επιχείρηση εστιάζει στα προϊόντα και τα μέσα που

⁸ Kotler, P. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th Edition). Prentice – Hall.

χρησιμοποιεί είναι η πώληση και η προώθηση. Στόχος της επιχείρησης αποτελούν τα κέρδη μέσα από τον όγκο των πωλήσεων.

Αντίθετα, στο δεύτερο βέλος γίνεται αναφορά στον προσανατολισμό στο marketing όπου σημείο εκκίνησης είναι η αγορά. Έπειτα διερευνούνται και εντοπίζονται οι ανάγκες των πελατών. Στη συνέχεια πραγματοποιείται ένα ολοκληρωμένο marketing με σκοπό τα κέρδη να προέρχονται μέσα από την ικανοποίηση του πελάτη.

1.1.4 Πεδία εφαρμογής και είδη Marketing

Η ιστορική εξέλιξη των πεδίων εφαρμογής του marketing οδήγησε στο διαχωρισμό του στις παρακάτω κατηγορίες⁹:

- με βάση το είδος των αγαθών στα οποία εφαρμόζεται (πχ. marketing τροφίμων, τραπεζικό marketing, marketing υπηρεσιών κοκ.)
- με βάση το σημείο αναφοράς του (πχ. macro-marketing το οποίο ασχολείται με τη μελέτη συνολικών μεγεθών
- με βάση τη γεωγραφική του διάσταση (πχ. διεθνές marketing, εγχώριο marketing)
- με βάση το κίνητρο στις δραστηριότητες (πχ marketing μη κερδοσκοπικών επιχειρήσεων)
- με βάση το είδος του αγοραστή (πχ. καταναλωτικό marketing, βιομηχανικό marketing).

1.1.5 Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

Ο τομέας των υπηρεσιών γνωρίζει μεγάλη άνθηση και ανάπτυξη, καθώς αποτελεί πλέον πάνω από το 67% της συνολικής οικονομικής δραστηριότητας στις

⁹ Ζιγκιρίδης, Ε. (2010). *Οικονομία – Επιχειρήσεις. Μάρκετινγκ*. Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων. Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων. Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων.

ανεπτυγμένες χώρες και πάνω από το 50% στις περισσότερες αναπτυσσόμενες. Το γεγονός αυτό είχε ως αποτέλεσμα να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στο μάρκετινγκ υπηρεσιών¹⁰. Το να κατανοήσεις τους ανθρώπους και τις συνήθειές τους δεν είναι καθόλου εύκολη διαδικασία αλλά είναι απαραίτητη για ένα επιτυχημένο μάρκετινγκ υπηρεσιών¹¹. Ωστόσο, υπάρχει μια αντίληψη ότι το μάρκετινγκ συσχετίζεται άμεσα με τα προϊόντα που έχουν υλική υπόσταση. Ωστόσο, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία το μάρκετινγκ υπηρεσιών υφίσταται εδώ και δεκαετίες και διαφοροποιείται από το μάρκετινγκ αγαθών¹². Για να γίνει όμως, πιο κατανοητή η διαφορά που έγκειται ανάμεσα στο μάρκετινγκ αγαθών και το μάρκετινγκ υπηρεσιών, οφείλουμε να δώσουμε ένα σαφή ορισμό του όρου υπηρεσίες.

Η διάκριση μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών δεν αποτελεί πλέον εύκολη υπόθεση. Η δυσκολία αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι από τη μια πλευρά οι παραγωγοί των προϊόντων προσφέρουν στον καταναλωτή ολοένα και περισσότερο ένα μείγμα υλικών αγαθών και υπηρεσιών. Από την άλλη πλευρά, οι πάροχοι υπηρεσιών συνδυάζουν πλέον την παροχή των υπηρεσιών τους με ορισμένα υλικά αγαθά. Για να καταστεί πιο σαφής η διάκριση μεταξύ προϊόντων, αγαθών και υπηρεσιών, χρησιμοποιούμε τον ορισμό που έδωσε ο Berry¹³. Σύμφωνα, λοιπόν, με τον ορισμό αυτό, η υπηρεσία είναι το αποτέλεσμα των συγκεκριμένων πράξεων στις οποίες προβαίνει ο παροχέας της, των επιδόσεων που έχει ο παροχέας προβαίνοντας στις συγκεκριμένες ενέργειες, καθώς και των αποτελεσμάτων που οι πράξεις αυτές, σε συνδυασμό με την ικανότητα του παροχέα να επιτυγχάνει συγκεκριμένες επιδόσεις, έχουν για τον αγοραστή της υπηρεσίας¹⁴.

Από την άλλη μεριά, αγαθό είναι συγκεκριμένα αντικείμενα, πράγματα ή εργαλεία τα οποία ο παραγωγός παράγει σαν αποτέλεσμα της εφαρμογής μιας συγκεκριμένης παραγωγικής διαδικασίας, η οποία, ωστόσο, είναι τελείως ανεξάρτητη από τον πελάτη ή αγοραστή του αγαθού, καθώς ο τελευταίος δεν έχει καμία συμμετοχή στην

¹⁰ Rao, C. P. & Singhapakdi, A. (1997). Marketing ethics: a comparison between services and other marketing professionals. *The Journal of Services Marketing*. Vol. 11. pp. 409-442.

¹¹ Danyi, S. (2008). *Services Marketing*. Oxford Book Company. Jaipur. India.

¹² Rotfeld, H. J. (2001). *Adventures in Misplaced Marketing*. Westport. CT: Quorum Books.

¹³ Berry, L. (1980). "Services Marketing is Different". *Business Magazine*. pp. 24 – 29.

¹⁴ Γούναρης, Σ. (2003). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. Rosili.

παραγωγική διαδικασία. Επιπλέον, σύμφωνα πάντα με το Γούναρη¹⁵, προϊόντα είναι είτε τα αγαθά που παράγει ο παραγωγός, είτε οι υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει ο παροχέας, είτε ο συνδυασμός των δύο παραπάνω (υπηρεσίες και αγαθά) σε μία ενοποιημένη προσφορά του παραγωγού / παροχέα στον καταναλωτή.

Κατά τον Kotler¹⁶ υπηρεσία είναι οποιαδήποτε πράξη ή παράσταση όπου το ένα μέρος μπορεί να προσφέρει στο άλλο κάτι που δεν έχει υλική υπόσταση και δεν καταλήγει σε ιδιοκτησία. Επίσης, παρατηρεί ότι η σημαντικότητα των φυσικών αγαθών δεν έγκειται τόσο στην κατοχή τους όσο στην απόκτηση των υπηρεσιών που παρέχουν. Μία άλλη ερμηνεία των υπηρεσιών πρεσβεύει ότι οι υπηρεσίες είναι μη απτά προϊόντα τα οποία συνίστανται σε μια δραστηριότητα ή κάποια προσπάθεια που δεν μπορεί κάποιος να έχει στην κατοχή του¹⁷.

Μια επιπλέον ερμηνεία της υπηρεσίας την ορίζει ως μία ενέργεια ή διαδικασία η οποία δημιουργεί οφέλη στον αποδέκτη¹⁸. Ενώ ο Rathmell¹⁹ σημείωσε ότι “πολλοί μαρκετίστες έχουν μια ιδέα για τη σημασία του όρου αγαθά, αλλά οι υπηρεσίες φαίνεται να είναι τα πάντα”.

Οι υπηρεσίες ταξινομούνται ανάλογα με

- τον τύπο της αγοράς (πχ. βιομηχανίες)
- το βαθμό έντασης της εργασίας (πχ. κλινικές και κέντρα υγείας είναι περισσότερο έντασης κεφαλαίου ενώ η εκπαίδευση στηρίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό στην ανθρώπινη εργασία)
- το βαθμό επαφής με τον πελάτη (πχ. ξενοδοχεία, νοσοκομεία, εστιατόρια απαιτούν υψηλή επαφή με τον πελάτη)
- την επιδεξιότητα αυτού που παρέχει την υπηρεσία

¹⁵ Γούναρης, Σ. (2003). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. Rosili.

¹⁶ Kotler, P. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th Edition). Prentice – Hall.

¹⁷ Sasser, W. E., Olsen, R. P. & Wyckoff, D. D. (1982). *Management of Service Operations*. Allyn and Bacon. Boston, M.

¹⁸ Lovelock, C. & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. (2nd Edition). Prentice Hall.

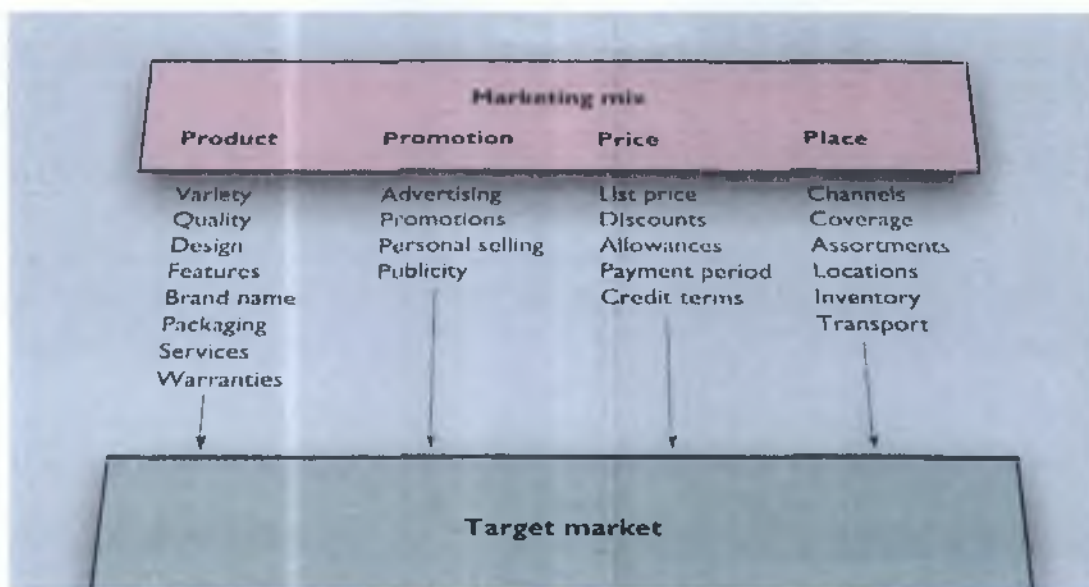
¹⁹ Rathmell, J. (1966) “What Is Meant by Services?” *Journal of Marketing*. (October). pp. 32-36.

- το στόχο αυτού που παρέχει την υπηρεσία (κερδοσκοπική υπηρεσία ή μη).

1.1.6 Marketing Mix

Το marketing mix αποτελεί ένα σύνολο εργαλείων με τα οποία η επιχείρηση φέρει εις πέρας τους στόχους marketing στην αγορά στόχο (target group). Η ταξινόμηση των εργαλείων αυτών είναι τα 4P, δηλαδή, το προϊόν (product), η προώθηση (promotion), η τιμή (price) και η διανομή (place).

Ωστόσο, στο marketing υπηρεσιών τα 4p συμπληρώνονται από 3 ακόμη p τα οποία είναι τα εξής: οι άνθρωποι (people), οι υλικές αποδείξεις (physical evidence) και οι διαδικασίες (processes).



Πηγή: Kotler et. al., (1999), p.110

Εικόνα 1.2: Marketing Mix: τα 4P

Αναλυτικά τα εργαλεία που αποτελούν το marketing mix είναι τα ακόλουθα:

- Το προϊόν (product). Η προσφορά του προϊόντος δεν αφορά αυτό καθαυτό το ίδιο το προϊόν, αλλά το συνολικό πακέτο ωφελειών που αποκτάει ο πελάτης²⁰. Με τη λέξη προϊόν εννοούμε την ποικιλία των αγαθών, την ποιότητα, το σχήμα του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά του, τη συσκευασία του, την επωνυμία εταιρείας του, το service και η εγγύηση που παρέχεται στον καταναλωτή.
- Η διανομή (place). Δηλαδή, τα κανάλια διανομής που χρησιμοποιούνται και η κάλυψή τους τα οποία είναι ένα σύνολο μηχανισμών ή δικτύων μέσω των οποίων η εταιρεία έρχεται σε επαφή με τον πελάτη. Πιο συγκεκριμένα, με τον όρο διανομή του προϊόντος εννοούμε τα κανάλια διανομής, την τοποθεσία που πρέπει να βρίσκεται το προϊόν για την ικανοποίηση της ευκολίας πρόσβασης του καταναλωτή, τη μεταφορά του και τα διαθέσιμα αποθέματα που πρέπει να υπάρχουν.
- Η προβολή / προώθηση (promotion), η οποία περιλαμβάνει ποικίλες μεθόδους επικοινωνίας με τους καταναλωτές μέσω της διαφήμισης, της προσωπικής πώλησης, των δημοσίων σχέσεων, της προώθησης των πωλήσεων και του άμεσου marketing. Ένα αποτελεσματικό marketing απαιτεί ένα ολοκληρωμένο πλάνο προώθησης μέσα από προσωπικές προσπάθειες πώλησης και μη προσωπικές, όπως διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων και δημόσιες σχέσεις (όπως παροχή σεμιναρίων, εμφάνιση στελεχών της επιχείρησης σε ειδικά ραδιοφωνικά ή τηλεοπτικά προγράμματα κ.ά.)²¹.
- Η τιμή / τιμολόγηση (price / pricing). Αρκετές φορές χρησιμοποιείται για τη διαφοροποίηση μιας υπηρεσίας από μία άλλη, ενώ παράλληλα αποτελεί ένα μέσο για τη ρύθμιση της ζήτησης.
- Το προσωπικό (people). Συμβάλλει στην παραγωγή και την παράδοση των περισσότερων υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες παρέχονται από ανθρώπους. Επιπλέον, η συμπεριφορά του προσωπικού επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ποιότητα της υπηρεσίας.

²⁰ Silk, A. J. (2006). *What Is Marketing?* Harvard Business School (HBS) Press.

²¹ Silk, A. J. (2006). *What Is Marketing?* Harvard Business School (HBS) Press.

- Η διαδικασία (process), αφορά τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί το συνολικό σύστημα εκτέλεσης της υπηρεσίας (μέθοδοι, πολιτικές, η χρήση της τεχνολογίας και ούτω καθεξής).
- Υλικές αποδείξεις (physical evidence). Κρίνονται απαραίτητες για την παροχή απτής απόδειξης της ποιότητας ενός άυλου προϊόντος ή υπηρεσίας, όπως ένα ταξίδι, η φιλοξενία, η νοσοκομειακή περίθαλψη και ούτω καθεξής²². Διαβεβαιώνει τον καταναλωτή ότι αγοράζει μία υπόσχεση²³.

1.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τουριστικό Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία διοίκησης μέσω της οποίας οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις τουρισμού προσδιορίζουν τους τουρίστες της επιλογής τους, επικοινωνούν με αυτούς προκειμένου να εξακριβώσουν και να επηρεάσουν τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα κίνητρό τους, με απώτερο σκοπό τη διαμόρφωση και την προσαρμογή των τουριστικών τους προϊόντων²⁴.

1.2.1 Ο ορισμός και η έννοια του τουρισμού

Ο τουρισμός είναι μία δραστηριότητα η οποία περιγράφει τη συμπεριφορά, τη χρήση μέσων και την αλληλεπίδραση με άλλες οικονομίες και περιβάλλοντα. Εμπλέκει τη φυσική κίνηση των τουριστών με τοποθεσίες διαφορετικές από τους τόπους διαμονής τους. Το μεγαλύτερο μέρος του παγκοσμίου τουρισμού αποτελεί μια μορφή

²² Morden, T. (2007). *Principles of Strategic Management*. (3rd edition). Innovative Business Textbooks. Ashgate Publishing Company.

²³ Blythe, J. (2006). *Principles & practice of marketing*. Thomson Learning.

²⁴ Γιαλίζης, Γ. (2009). *Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ στις Νησιωτικές Περιοχές – Περίπτωση Καρπάθου*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. Ανώτατο Τεχνικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.

αναψυχής. Ωστόσο, υπάρχει ένα μέρος του το οποίο είναι συνδεδεμένο με υποχρεώσεις, λόγου χάρη οι απαιτήσεις της δουλειάς ή της υγείας. Ο τουρισμός και τα ταξίδια βασίζονται στην ανθρώπινη περιέργεια, στο ενδιαφέρον που εμπεριέχει το άγνωστο καθώς και η ανακάλυψη νέων τόπων, εθίμων και ηθών. Παρόλο που δεν υπάρχει ένας ορισμός καθολικά αποδεκτός για τον τουρισμό, όλοι συμφωνούν ότι το ταξίδι και ο τουρισμός περιλαμβάνει²⁵:

- Τουριστικές ανάγκες και κίνητρα
- Τουρισμό επιλεκτικής συμπεριφοράς και προορισμούς
- Ταξίδι μακριά από το σπίτι
- Αγοραστικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των τουριστών και εκείνων που εφοδιάζουν με αγαθά για την ικανοποίηση των τουριστών.
- Επιδράσεις στους ντόπιους, στην οικονομία, στο περιβάλλον.

Τουρισμός, σύμφωνα με έναν από τους πολλούς ορισμούς που αναφέρονται, είναι η ανθρώπινη δραστηριότητα κατά την οποία οι άνθρωποι μετακινούνται προσωρινά και διαμένουν για μικρό χρονικό διάστημα (μία διανυκτέρευση μέχρι ένα χρόνο, για τους τουρίστες εξωτερικού τουρισμού και μέχρι έξι μήνες για τους τουρίστες εσωτερικού τουρισμού) αν και εφόσον οι λόγοι αυτοί δεν έχουν χρηματικό ή άλλο υλικό κίνητρο και η δραστηριότητα αυτή συνεπάγεται δαπάνη και εκδηλώνεται κατά τη διάρκεια των διακοπών. Στον ορισμό αυτό εμπεριέχονται οι ακόλουθοι παράγοντες προσδιορισμού²⁶:

- οι τουρίστες
- η μετακίνηση τους (το τουριστικό ταξίδι)
- η διαμονή και η διατροφή τους (το τουριστικό κατάλυμα)
- ο χρόνος εκδήλωσης της τουριστικής δραστηριότητας
- ο τουριστικός προορισμός τους
- ο σκοπός του τουριστικού ταξιδιού
- η τουριστική δαπάνη.

²⁵ Αλεξανδράκη - Κριτσιωτάκη, Ρ. (2002). *Τουριστική Οικονομία*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

²⁶ Σφακιανάκης, Μ. (2000). *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*. Αθήνα: Έλλην.

Ο τουρισμός αποτελεί ένα σύνθετο, πολύπλευρο και πολύπλοκο κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο με ποικίλες διαστάσεις, που - εκτός της οικονομικής - εκδηλώνονται ως ένα σύνολο επιδράσεων οι οποίες παρουσιάζονται πριν, κατά τη διάρκεια αλλά και μετά από ένα βραχύχρονο ή μακρόχρονο ταξίδι αναψυχής και επιφέρει ψυχολογικές, κοινωνικές, οικολογικές και πολιτικές επιρροές στον ταξιδιώτη αλλά και στους κατοίκους του τουριστικού προορισμού²⁷.

Από τα κυρία χαρακτηριστικά του τουρισμού, μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά τα εξής²⁸:

Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς τουλάχιστον ένα 24ωρο με στόχο την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους. Οι διαφορές μορφές τουρισμού περιέχουν δυο βασικά στοιχεία τα οποία είναι το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν με την ευρύτερη έννοια του ορού, καθώς συμπεριλαμβάνεται και η διατροφή. Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης κατοικίας των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους. Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρονίου χαρακτήρα, γεγονός που υποδηλώνει την πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους εντός ολίγων ημερών, εβδομάδων ή μηνών.

1.2.2 Γενικά στοιχεία για το τουριστικό μάρκετινγκ

Στον τουρισμό η έννοια του μάρκετινγκ εισάγεται τη δεκαετία του 1950, στην Ευρώπη, όπου ο τουρισμός είναι ήδη ανεπτυγμένος και απασχολούνται συστηματικά με την προβολή του. Στην Ευρώπη μετά το 1947 οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού συνεργάζονται στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Τουρισμού της Διεθνούς Ένωσης των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού (UIOOT) αναπτύσσοντας σταδιακά

²⁷ Καραγιάννης, Σ. & Έξαρχος, Γ. (2006). *Τουρισμός, Τουριστική Οικονομία, Ανάπτυξη, Πολιτική*. Ηράκλειο: Κέντρο Τεχνολογικής Ερευνας Κρήτης.

²⁸ Ηγουμενάκης, Ν. (1999). *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: InterBooks.

ένα τουριστικό μάρκετινγκ για τη διείσδυσή τους στη βορειοαμερικανική αγορά. Από το 1970 αρχίζει να καθίσταται σαφής ο στόχος του τουριστικού μάρκετινγκ, που είναι το σύνολο των μεθόδων που αναπτύσσονται και χρησιμοποιούνται στη διερεύνηση και τη μεταβολή των τουριστικών αγορών²⁹.

Το τουριστικό marketing είναι μια σειρά μεθόδων και τεχνικών (έρευνας, ανάλυσης, επιβεβαίωσης, αξιολόγησης) που στόχο έχουν την ικανοποίηση της ανάγκης ταξιδιού για λόγους αναψυχής, εργασίας, οικογενειακούς κλπ. υπό τις καλύτερες δυνατές ψυχοκοινωνιολογικές συνθήκες για τους τουρίστες και τους κατοίκους των χωρών-δεκτών και οικονομικές συνθήκες για τους τουριστικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις³⁰.

Το τουριστικό προϊόν εντάσσεται στο μάρκετινγκ υπηρεσιών και έχει υψηλό δείκτη ευαισθησίας, γιατί στην αλυσίδα των προσφερόμενων υπηρεσιών ή όσων θα επηρεάσουν τις εντυπώσεις του τουρίστα συμμετέχουν πάρα πολλοί, επαγγελματίες και μη. Αν ένας από αυτούς προσφέρει μια κακή υπηρεσία, η ζημιά μπορεί να εξαπλωθεί σε όλους³¹.

Μια βασική προϋπόθεση της ποιότητας στον τουρισμό, αποτελεί το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών το οποίο εξαρτάται άμεσα από την ποιότητα εκπαίδευσης του προσωπικού το οποίο έρχεται σε συνεχή επαφή με τον πελάτη. Επιπλέον, από πλευράς διοικήσεως της επιχείρησης, το έντονο ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον της τουριστικής βιομηχανίας επιβάλλει την ύπαρξη άριστα εκπαιδευμένων στελεχών τα οποία οφείλουν να γνωρίζουν τις διεθνείς εξελίξεις και να προσαρμόζουν σε αυτές τα δεδομένα των επιχειρήσεων³².

²⁹ Βαρβαρέσος, Σ. (1992). *Marketing Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού*. Αθήνα: Ε.Ο.Τ. - Διεύθυνση Εκπαίδευσης.

³⁰ Χατζηνικολάου, Ε. (1995). *Η Τουριστική προβολή σε επίπεδο νομού*, Αθήνα. Εκδόσεις ΕΕΤΑΑ.

³¹ Σιταράς Θ. & Τζένος Χ. (2004). *Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση: Τουρίστες και ταξιδιώτες στη σύγχρονη Ελλάδα*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

³² Σιταράς Θ. & Τζένος Χ. (2004). *Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση: Τουρίστες και ταξιδιώτες στη σύγχρονη Ελλάδα*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

1.2.3 Χρησιμότητα και προβλήματα του τουριστικού μάρκετινγκ

Το τουριστικό μάρκετινγκ χρειάζεται για τους εξής λόγους³³:

- Για το λόγο ότι η εφαρμογή των βασικών ιδεών του μάρκετινγκ διευκολύνει το καθήκον του τουριστικού επιχειρηματία στη διοίκηση της επιχείρησής του, το οποίο συνεπάγεται μια φιλοσοφία αλλά και σύγχρονες τεχνικές που εξασφαλίζουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα.
- Καθώς ο ανταγωνισμός είναι έντονος, υπάρχει υπερπροσφορά προϊόντων και προκειμένου να υπάρξει μια αποτελεσματική αντιμετώπιση, ο επιχειρηματίας χρειάζεται αποτελεσματικά εργαλεία προκειμένου να λάβει τις κατάλληλες αποφάσεις ώστε να επιτύχει στο περιβάλλον του.
- Επειδή σήμερα οι τουριστικές υπηρεσίες (και ιδιαίτερα οι ξενοδοχειακές) αποτελούν τμήμα των αυξημένων καταναλωτικών αναγκών, όπως π.χ. τα τρόφιμα, η ψυχαγωγία κτλ.
- Ο πελάτης προσδιορίζει την επιτυχία ή την αποτυχία της επιχείρησής. Για το λόγο αυτό, οι ανάγκες και οι επιθυμίες του πρέπει να ικανοποιηθούν. Το μάρκετινγκ βοηθά τις επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στη γρήγορη εξέλιξη του περιβάλλοντος.

Ωστόσο, το τουριστικό μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από ορισμένα προβλήματα και επιφέρει κινδύνους. Ορισμένα από τα προβλήματα αυτά είναι τα εξής³⁴:

- Η ανελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς.
- Ο ανταγωνισμός μεταξύ τουριστικών προϊόντων και προορισμών.
- Η αστάθεια της τουριστικής ζήτησης.

Με τη σύγχρονή του μορφή, ο τουρισμός είναι ένας κλάδος οικονομικής δραστηριότητας, ο οποίος αποτελεί μία δυναμική και ταχύρυθμη αναπτυσσόμενη βιομηχανία. Τα προϊόντα της τουριστικής βιομηχανίας αποτελούν κατά κύριο λόγο

³³ Χρήστου, Ε. & Καραμανίδης, Ι. (2000). *Αρχές Τουριστικού Μάρκετινγκ*. Έκδοση: Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης, Σίνδος.

³⁴ Κακλαμάνου, Μ. Α. (2007). *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Πτυχιακή εργασία. Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.

τουριστικές υπηρεσίες. Το γεγονός αυτό, διαφοροποιεί το μάρκετινγκ από αυτό των τουριστικών αγαθών. Πέρα από αυτό, οι ιδιαιτερότητες που παρουσιάζουν οι τουριστικές υπηρεσίες επηρεάζουν αποφασιστικά τη στάση και τις αποφάσεις που λαμβάνονται από τις διοικήσεις των επιχειρήσεων που τις παρέχουν.

1.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

1.3.1 Ιστορική ανάδρομη στην ανάπτυξη του τουρισμού - διεθνής τουρισμός

Δεν υπάρχει ένας σαφής και ακριβής ορισμός αποδεκτός από όλους³⁵. Ο τουρισμός αποτελεί ένα παγκόσμιο φαινόμενο τεραστίων διαστάσεων με άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις στον οικονομικό και στον κοινωνικό τομέα και οφείλει την ονομασία του τόσο στην αγγλική λέξη «tour» που σημαίνει «γύρος» όσο και στην γαλλική λέξη «tourisme» που σημαίνει «περιήγηση» και έχει διπλό περιεχόμενο. Με άλλα λόγια αφορά στη μετακίνηση των ανθρώπων από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους σε άλλον τόπο, για λόγους αναψυχής, ξεκούρασης ή πνευματικής καλλιέργειας, αλλά και στην οργανωμένη προσπάθεια ενός τόπου να συγκρατήσει αυτά τα άτομα που μετακινούνται για τους παραπάνω λόγους και συνάμα να προσελκύσει και άλλους ανθρώπους, παρέχοντας τους τέτοιου είδους υπηρεσίες αναψυχής, ξεκούρασης, πνευματικής καλλιέργειας³⁶.

Από το 1950, τα ταξίδια έγιναν προσιτά στο ευρύ κοινό και οι αφίξεις των τουριστών διεθνώς σημείωσαν μέση ετησία αύξηση κατά 7,4% από 25 εκ. σε 528,5 εκ. το 1994, ενώ τα έσοδα σε ξένο συνάλλαγμα αυξηθήκαν κατά 12,3% ετησία από 2,1 δις δολάρια το 1950 σε 321,5 δολάρια το 1994. Σύμφωνα με τα προκαταρκτικά στοιχεία του Παγκοσμίου Οργανισμού Τουρισμού υπολογίζεται ότι το 1994, 1,4 εκ περιηγητές ταξίδεψαν κάθε μέρα εκτός της χώρας τους για σκοπούς τουρισμού ξοδεύοντας περίπου 880 εκ. δολάρια για διαμονή, φαγητό, διασκέδαση και ψώνια. Η

³⁵ Gartner, W. (1996). *Tourism Development. Principles, processes and policies*. New York. John Wiley.

³⁶ Καραγιάννης, Σ. & Έξαρχος, Γ. (2006). *Τουρισμός, Τουριστική Οικονομία, Ανάπτυξη, Πολιτική*. Ηράκλειο: Κέντρο Τεχνολογικής Ερευνας Κρήτης.

δραστηριότητα στον τομέα του εσωτερικού τουρισμού (ταξίδια για διακοπές μέσα στην ίδια τη χώρα διαμονής) ήταν την ίδια περίοδο δεκαπλάσια όσον αφορά στις αφίξεις και εφταπλάσια περίπου όσον αφορά στις δαπάνες. Κατά τη διάρκεια του 1980 τα έσοδα από τον τουρισμό αυξηθήκαν με ταχύτερους ρυθμούς από το διεθνές εμπόριο με αποτέλεσμα σήμερα ο τομέας του τουρισμού να κατατάσσεται στους τρεις κυριότερους τομείς του διεθνούς εμπορίου³⁷.

Ο διεθνής τουρισμός αποτελεί σημαντική πηγή συναλλαγματικών εσόδων για αρκετές χώρες, ενώ παράλληλα αυξάνει την απασχόληση. Επιπλέον, ο διεθνής τουρισμός προσφέρει τη δυνατότητα εσόδων με σημαντικά μικρότερη εξάντληση των φυσικών πόρων της χώρας υποδοχής και φιλοξενίας των τουριστών. Ο διεθνής τουρισμός, σαν οικονομική δραστηριότητα, επηρεάζει την οικονομία της χώρας υποδοχής και φιλοξενίας των τουριστών καθώς και τους μόνιμους κατοίκους της³⁸.

1.3.3 Επιπτώσεις του τουρισμού

Οι επιπτώσεις του τουρισμού για οποιαδήποτε περιοχή είναι οικονομικές, κοινωνικοπολιτιστικές και περιβαλλοντικές. Η αύξηση των περιηγητών επεκτείνει τις επιπτώσεις αυτές. Στους ακόλουθους πίνακες επιχειρείται μια κατηγοριοποίηση των συνεπειών και των επιπτώσεων του τουρισμού³⁹:

³⁷ Γιαλίζης, Γ. (2009). *Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ στις Νησιωτικές Περιοχές – Περίπτωση Καρπάθου*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Ανώτατο Τεχνικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.

³⁸ Ηγουμενάκης, Ν. (2000). *Τουρισμός και Ανάπτυξη*. Αθήνα : InterBooks

³⁹ Γιαλίζης, Γ. (2009). *Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ στις Νησιωτικές Περιοχές – Περίπτωση Καρπάθου*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Ανώτατο Τεχνικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.

Πίνακας 1.1: Οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού

Θετικές οικονομικές επιπτώσεις	Αρνητικές οικονομικές επιπτώσεις
Συνεισφέρει στο εισόδημα και στη βελτίωση της ποιότητας ζωής	Αυξάνει τις τιμές των αγαθών και των υπηρεσιών
Βελτιώνει την τοπική οικονομία	Αυξάνει τις τιμές της γης και των κατοικιών
Αυξάνει τις δυνατότητες απασχόλησης	Αυξάνει το κόστος ζωής
Βελτιώνει τις επενδύσεις και την ανάπτυξη των υποδομών	Αυξάνει τις πιθανότητες εισαγόμενου εργατικού δυναμικού
Αυξάνει τα έσοδα από φόρους	Κόστος για πρόσθετες βασικές υποδομές (ύδρευση, αποχέτευση, ενέργεια, καύσιμα, υγεία, κλπ)
Βελτιώνει τις υποδομές των επιχειρήσεων κοινής ωφελείας	Αυξάνει το κόστος συντήρησης των δρόμων και των μεταφορικών συστημάτων
Βελτιώνει τις υποδομές μεταφορών	Ο εποχιακός τουρισμός ενέχει υψηλούς κινδύνους για υποαπασχόληση ή ανεργία
Αυξάνει τις ευκαιρίες για αγορές	Ανταγωνισμός με άλλες χρήσεις γης
Οι οικονομικές επιπτώσεις (άμεσες και έμμεσες) κατανέμονται ευρύτατα μέσα στην τοπική κοινωνία	Τα έσοδα μπορεί να εξάγονται από ιδιοκτήτες που δεν ανήκουν στην τοπική κοινωνία
Δημιουργεί νέες ευκαιρίες επιχειρηματικότητας	Οι θέσεις εργασίας ενδέχεται να πληρώνουν χαμηλούς μισθούς

Πηγή: Μελέτη Τουρισμού RIPE, 2004 (Ίδια Επεξεργασία)

Πίνακας 1.2: Περιβαλλοντικές επιπτώσεις του τουρισμού

Θετικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις	Αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις
Προστασία επιλεγμένου φυσικού περιβάλλοντος ή πρόληψη περαιτέρω οικολογικής υποβάθμισης	Σχετική ρύπανση (αέρια, υδάτινη, στερεά απορρίμματα, οπτική)
Διατήρηση και προστασία ιστορικών κτιρίων και μνημείων	Απώλεια φυσικών τοπίων και αγροτικών εκτάσεων υπέρ της τουριστικής ανάπτυξης
Βελτίωση της εμφάνισης της περιοχής (οπτικής και αισθητικής)	Απώλεια ανοικτών χώρων
Μια «καθαρή» βιομηχανία	Παρενόχληση της χλωρίδας και της πανίδας (συμπεριλαμβανομένης της συλλογής φυτών, ζώων, βράχων, κλπ, από ή για τους τουρίστες)
	Υποβάθμιση του φυσικού τοπίου, ιστορικών τοποθεσιών και μνημείων
	Έλλειψη νερού
	Εισαγωγή αλλόχθονων ειδών
	Διατάραξη των κύκλων και συμπεριφορών αναπαραγωγής των ειδών της άγριας ζωής

Πηγή: Μελέτη Τουρισμού RIPE, 2004 (Ιδια Επεξεργασία)

Πίνακας 1.3: Κοινωνικές και Πολιτιστικές επιπτώσεις του τουρισμού

ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ	
Θετικές	Αρνητικές
Βελτιώνει την ποιότητα ζωής	Υπερβολική κατανάλωση ποτών, αλκοολισμός, χαρτοπαιξία
Διευκολύνει τη συνάντηση με επισκέπτες (εκπαιδευτική εμπειρία)	Εγκληματικότητα, ναρκωτικά, πορνεία
Θετικές αλλαγές σε αξίες και ήθη και έθιμα	Αυξημένο λαθρεμπόριο
Βελτίωση της κατανόησης διαφορετικών κοινωνιών	Επιδράσεις στη γλώσσα και τον πολιτισμό
Διατήρηση της πολιτιστικής ταυτότητας των πληθυσμών που υποδέχονται τον τουρισμό	Ανεπιθύμητες αλλαγές στον τρόπο ζωής
Αυξάνει τη ζήτηση για ιστορικά και πολιτιστικά εκθέματα	Μετατόπιση των κατοίκων για την ανάπτυξη του τουρισμού
Μεγαλύτερη ανοχή κοινωνικών διαφοροποιήσεων	Αρνητικές αλλαγές σε αξίες και ήθη και έθιμα
Ικανοποίηση ψυχολογικών αναγκών	Διαταραχές στην οικογενειακή δομή
	Αποκλεισμός των ντόπιων από πολιτιστικούς πόρους
	Νέες «κλίκες» τροποποιούν τις κοινωνικές δομές
	Συμφορές στις φυσικές, πολιτικές και δημόσιες σχέσεις

Πηγή: Μελέτη Τουρισμού RIPE, 2004 (Ίδια Επεξεργασία)

1.3.4 Η σημασία του τουρισμού για την οικονομία

Στον τομέα του κοινοτικού τουρισμού δραστηριοποιούνται περίπου 2 εκατ. επιχειρήσεις, κυρίως μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες συνεισφέρουν κατά μέσο όρο περίπου 5%, τόσο στο ΑΕΠ όσο και στην απασχόληση. Το ποσοστό αυτό κυμαίνεται μεταξύ 3% και 8% ανάλογα με τα κράτη μέλη. Επιπλέον, ο τουρισμός αποτελεί σημαντική πηγή δραστηριότητας για άλλους τομείς, όπως το εμπόριο και οι ειδικοί εξοπλισμοί, υπερβαίνοντας κατά σχεδόν μιάμιση φορά τη δραστηριότητα που προκύπτει από αυτόν καθαυτό τον τουρισμό. Επιπρόσθετα, παρατηρείται διαρκώς εντονότερα μια συγκεντρωτική τάση, η οποία ενισχύει την κάθετη ολοκλήρωση των τουριστικών υπηρεσιών, για παράδειγμα ξενοδοχεία επεκτείνονται στη διοργάνωση ταξιδιών και τις μεταφορές⁴⁰.

Αναφορικά με τον κύκλο εργασιών, περισσότερο από το 80% του ευρωπαϊκού τουρισμού συντελείται σε ατομικό ή οικογενειακό επίπεδο. Το υπόλοιπο ποσοστό προκύπτει από τον επιχειρηματικό τουρισμό, με την ευρεία έννοια του όρου. Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού ποικίλλει ανάλογα με τη χώρα: από μόλις 15% έως άνω του 30% επί του συνολικού όγκου το μεγαλύτερο ποσοστό προέρχεται από τις χώρες της Βόρειας Ευρώπης. Στην Ε.Ε., τα νοικοκυριά διαθέτουν περίπου το 1/8 των ατομικών δαπανών τους στην κατανάλωση τουριστικών υπηρεσιών, στοιχείο που παρουσιάζει σχετικά ελάχιστες διακυμάνσεις μεταξύ των χωρών.

Ο τουρισμός της Ε.Ε. είναι, κατά κανόνα, εγχώριος. Το 87% της τουριστικής δραστηριότητας που καταγράφεται αποδίδεται στο γηγενή πληθυσμό, ενώ μόνο το 13% των επισκεπτών προέρχεται από τρίτες χώρες. Όσον αφορά τον τουρισμό των πολιτών της Ε.Ε., τα τρία τέταρτα παραμένουν στο έδαφος ενός από τα 15 κράτη μέλη, ενώ το εναπομείναν το τελευταίο τέταρτο μεταβαίνει σε άλλα σημεία της Ευρώπης και του κόσμου⁴¹.

⁴⁰ Μελέτη Τουρισμού RIPE (2004), αναρτημένη στο: www.infopeloponnisos.gr/new_investments/p9d.htm

⁴¹ Μελέτη Τουρισμού RIPE (2004), αναρτημένη στο: www.infopeloponnisos.gr/new_investments/p9d.htm

1.3.5 SWOT ανάλυση του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος

Η ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) είναι ένα μεθοδολογικό εργαλείο καταγραφής των κυριότερων συμπερασμάτων τα οποία προκύπτουν μέσα από την ανάλυση και την καταγραφή του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος του ελληνικού τουρισμού.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται η SWOT ανάλυση του τουριστικού προϊόντος.

1.3.5.1 ισχυρά σημεία ελληνικού τουρισμού (strengths)⁴²

Γεωφυσικά χαρακτηριστικά

- η φυσική ομορφιά του τόπου
- πληθώρα νησιών
- η ακτογραμμή που ξεπερνά τα 15.000 χιλιόμετρα.
- καλό μεσογειακό κλίμα.
- πλούσια παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής
- η προστασία και η ανάδειξη αξιόλογων στοιχείων του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος

Πολιτιστικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά

- πλούσια ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά

⁴² Τσάρτας, Π., Παπαθεοδώρου, Α., Λαγός, Δ., Σιγάλα, Μ., Χρήστου, Ε., Σπιλάνης, Γ., Σταυρινούδης, Θ., Βαγιάννη, Ε., Ζενέλης, Π., Βασιλείου, Μ., Σκούλτσος, Σ., Αρβανίτης, Α., Τσιακάλη, Κ., Μαρινίδης, Δ., Πουλάκη, Ι. & Παναγόπουλος, Π. (2010). *Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία / κοινωνία & προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη*. Μελέτη Εκπονηθείσα για Λογαριασμό του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ). Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών. Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

- η ελληνική κουζίνα
- το σημαντικό ιστορικό και πολιτιστικό απόθεμα.

Θεσμικά χαρακτηριστικά

- υψηλός βαθμός ασφάλειας τουριστών σε σχέση με ανταγωνιστικούς προορισμούς
- κονδύλια του ΕΣΠΑ που στοχεύουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της ποιότητα του τουρισμού.

Οικονομικά χαρακτηριστικά

- Η δημιουργία επενδύσεων σε έργα τουριστικής υποδομής (μαρίνες, αεροδρόμια,
- ξενοδοχειακά συγκροτήματα, ιαματικές πηγές, κλπ)
- Η καλή φήμη σαν ένα σημαντικό τουριστικό προορισμό παγκοσμίως
- Πλούσια παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής.

Εκσυγχρονισμός & νέες τεχνολογίες

- Η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών
- Ο ποιοτικός εκσυγχρονισμός των υφισταμένων τουριστικών επιχειρήσεων.
- Η οργάνωση υποδομών επί των οποίων μπορεί να αναπτυχθούν οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

1.3.5.2 Μειονεκτήματα (weaknesses)⁴³

⁴³ Τσάρτας, Π., Παπαθεοδώρου, Α., Λαγός, Δ., Σιγάλα, Μ., Χρήστου, Ε., Σπιλάνης, Γ., Σταυρινούδης, Θ., Βαγιάννη, Ε., Ζενέλης, Π., Βασιλείου, Μ., Σκούλτσος, Σ., Αρβανίτης, Α., Τσιακάλη, Κ., Μαρινίδης, Δ., Πουλάκη, Ι. & Παναγόπουλος, Π. (2010). *Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία / κοινωνία & προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη*. Μελέτη Εκπονηθείσα για Λογαριασμό του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ). Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών. Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Σε χωροταξικό και περιβαλλοντικό επίπεδο

- χαμηλός βαθμός αξιοποίησης φυσικών και πολιτιστικών πόρων.
- μεγάλη χωροταξική ανισοκατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού.
- γεωγραφική συγκέντρωση της τουριστικής προσφοράς σε συγκεκριμένες περιφέρειες της χώρας⁴⁴
- η επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος λόγω μη τήρησης των περιβαλλοντικών όρων
- τάσεις υποβάθμισης και σε ορισμένες περιπτώσεις κατανάλωσης των πόρων (π. χ. παράλιων, μνημείων).
- μη ύπαρξη ειδικού χωροταξικού σχεδίου για τον τουρισμό.

Σε επίπεδο προσφοράς

- ελλείψεις σε τουριστικές υποδομές (μεταφορές, συνεδριακοί χώροι, εγκαταστάσεις ειδικών μορφών τουρισμού, κλπ).
- διοικητικά εμπόδια εισόδου νέων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές (κορεσμός).
- η συντριπτική πλειονότητα (>95%) των τουριστικών μονάδων είναι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις με μειωμένη ικανότητα αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών, αποτελεσματικής οικονομικής διαχείρισης κτλ.
- χαμηλή ποιότητα τουριστικών υποδομών (μορφή κτηρίων, ανεπάρκεια χώρων, μέτριος εξοπλισμός, ανύπαρκτη ή κακή διακόσμηση, έλλειψη «στυλ»)
- μονοδιάστατη τουριστική εικόνα (χώρα ήλιου – θάλασσας)
- χαμηλός βαθμός διαφοροποίησης προσφερόμενου προϊόντος.
- έλλειψη σύνθετων τουριστικών προϊόντων για προσέλκυση τουριστών με ειδικά ενδιαφέροντα (συνεδριακός, αθλητικός, πολιτιστικός, φυσιολατρικός)
- χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού.

⁴⁴ Μπάμπλη, Χ. (2010). *Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού 2010 – 2015*. Διπλωματική Εργασία. Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων. Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Σε επίπεδο ζήτησης

- έντονη εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από τη διεθνή ζήτηση.
- υψηλή εξάρτηση της τουριστικής ζήτησης από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό
- μικρή διάρκεια της τουριστικής περιόδου (Μάιος – Σεπτέμβριος)
- έντονη εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης⁴⁵.

Σε θεσμικό επίπεδο

- έλλειψη εκσυγχρονισμένης τουριστικής νομοθεσίας.
- εκτεταμένη παραξενοδοχεία.
- αδυναμία συνεργασίας μεταξύ εμπλεκόμενων φορέων-επιχειρήσεων σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο.

1.3.5.3 Ευκαιρίες (Opportunities)⁴⁶

- διαφοροποίηση της ζήτησης από τη πλευρά των καταναλωτών που δημιουργούν νέες εν δυνάμει αγορές
- εμφάνιση νέων αγορών πέρα από εκείνες που παραδοσιακά τροφοδοτούν τον ελληνικό τουρισμό (Δ. Ευρώπη, ΗΠΑ).
- αύξηση της δυνατότητας άμεσης πρόσβασης στον καταναλωτή μέσω διαδικτύου.

⁴⁵ Μπάμπλη, Χ. (2010). *Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού 2010 – 2015*. Διπλωματική Εργασία. Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων. Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

⁴⁶ Τσάρτας, Π., Παπαθεοδώρου, Α., Λαγός, Δ., Σιγάλα, Μ., Χρήστου, Ε., Σπιλάνης, Γ., Σταυρινούδης, Θ., Βαγιάννη, Ε., Ζενέλης, Π., Βασιλείου, Μ., Σκούλτσος, Σ., Αρβανίτης, Α., Τσιακάλη, Κ., Μαρινίδης, Δ., Πουλάκη, Ι. & Παναγόπουλος, Π. (2010). *Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία / κοινωνία & προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη*. Μελέτη Εκπονηθείσα για Λογαριασμό του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ). Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών. Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

- δυνατότητες χρηματοδότησης έργων υποδομής και επιχειρήσεων από το ΕΣΠΑ
- δυνατότητα αξιοποίησης τοπικών / παραδοσιακών προϊόντων από τις τουριστικές μονάδες

1.3.5.4 Κίνδυνοι (Threats)

- αυξανόμενη συγκέντρωση των tour-operators.
- εντεινόμενος ανταγωνισμός στο εξωτερικό από χώρες με χαμηλότερο κόστος (Μεσόγειος κτλ).
- εντεινόμενος ανταγωνισμός από χώρες με αναβαθμισμένης ποιότητας και υψηλής διαφοροποίησης τουριστικά προϊόντα.

1.3.6 Βασικά μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού

Όπως παρατηρούμε στον πίνακα 1.1 που ακολουθεί, οι δραστηριότητες τους Ελληνικού Τουρισμού αποτελούν το 15,4% του ΑΕΠ και προσφέρει το 17,1% της συνολικής απασχόλησης⁴⁷. Επιπλέον, ο αριθμός των καταλυμάτων ανέρχεται σε 9.732 ξενοδοχεία και 763.407 κλίνες⁴⁸.

Επιπρόσθετα, αξίζει να σημειωθεί ότι οι δραστηριότητες του Ελληνικού Τουρισμού καλύπτουν το 1,6% της Παγκόσμιας Τουριστικής Βιομηχανίας και το 3,15% του Ευρωπαϊκού Τουρισμού, κατακτώντας την 17^η θέση στις διεθνείς αφίξεις⁴⁹, όπως παρατηρείται στον πίνακα 1.2.

⁴⁷ σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και Ταξιδίων

⁴⁸ σύμφωνα με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

⁴⁹ σύμφωνα με το Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

Πίνακας 1.4: Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού για το έτος 2010

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	15,4% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	17,1% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Απασχόληση (άμεση & έμμεση)	754.400 [WTTC]
Έσοδα	9,6 δισ. € [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	15 εκατ.
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	640 €
Μερίδιο Αγοράς	1,6% Παγκόσμια, 3,15% Ευρώπη
Εποχικότητα	55% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.732 ξενοδοχεία / 763.407 κλίνες [ΞΕΕ]
Τop 5 αγορές	Γερμανία (2.038.870), Ην. Βασίλειο (1.802.201), ΠΓΔΜ (1.104.576), Γαλλία (868.347), Ιταλία (843.613) [ΕΛ.ΣΤΑΤ. & ΤτΕ]
Τop 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (3.092.195), Ηράκλειο (1.914.820), Ρόδος (1.416.991), Θεσσαλονίκη (758.772), Κέρκυρα (722.699) [ΕΛ.ΣΤΑΤ.]

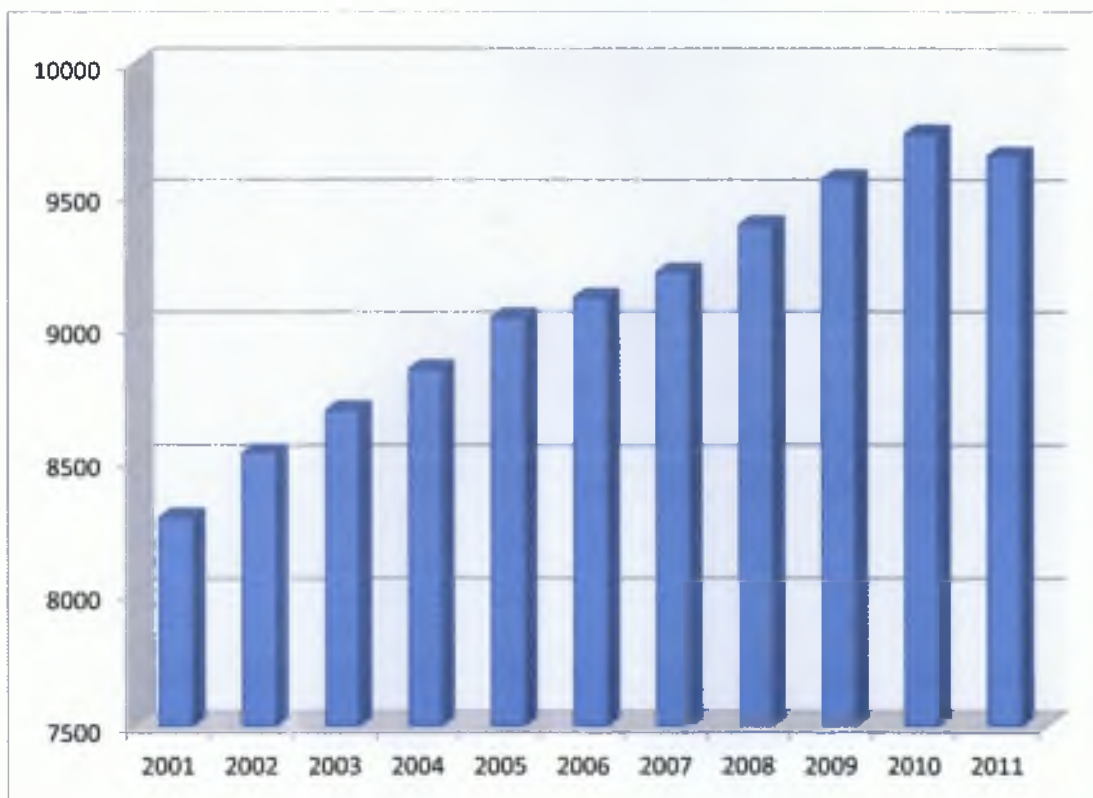
Πηγή: αναρτήθηκε στο www.sete.gr/default.php?pname=GreekTourism2010&la=1

(Ιδια Επεξεργασία)

Πίνακας 1.5: Επιδόσεις Τουρισμού για το έτος 2010

	Ελλάδα – Ανταγωνιστές					
Δείκτες Απόδοσης 2010	Ελλάδα	Ισπανία	Κύπρος	Τουρκία	Αίγυπτος	Κροατία
Κατάταξη - Διεθνείς Αφίξεις	17η	4η	κάτω από την 50η	7η	18η	26η
Κατάταξη - Έσοδα	21η	2η	κάτω από την 50η	10η	22η	33η
Διεθνείς Αφίξεις 2010 (εκατ.)	15	52,7	2,2	27	14,1	9,1
% μεταβολή αφίξεων 2000 - 2010	21%	13,6%	-18,5%	181,3%	176,5%	71,7%
Έσοδα - 2010 δις USD	12,7	52,5	2,2	20,8	12,5	8,3
% μεταβολή εσόδων 2000-2010	38%	75%	15,8%	173,7%	190,7%	196,4%
Μέση κατά κεφαλή Δαπάνη ανά ταξίδι σε USD	846,7	997	991	771	892	906
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Αφίξεις	1,6%	5,6%	0,2%	2,9%	1,5%	1%
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Έσοδα	1,4%	5,7%	0,2%	2,3%	1,4%	0,9%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ., UNWTO, WEF (Ίδια Επεξεργασία)



Πηγή: Εφημερίδα Ναυτεμπορική, Φύλλο 19-03-2012 (Ιδια Επεξεργασία)

Σχήμα 1.1: Αριθμός ξενοδοχειακών μονάδων για την περίοδο 2001 - 2011

Μικρή μείωση έπειτα από μία δεκαετία συνεχών ανοδικών τάσεων παρατηρείται στον αριθμό των ξενοδοχείων για το 2011, σύμφωνα με τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (ΞΕΕ) τα οποία επεξεργάστηκε ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ). Πιο αναλυτικά, ο αριθμός των ξενοδοχείων όλης της χώρας μειώθηκε κατά 84 (ή -0,86% σε ποσοστά) το 2011 σε σύγκριση με το 2010, ενώ πολύ ελαφριά μείωση (-0,08%) παρατηρείται και στον αριθμό των δωματίων. Αντιθέτως στον αριθμό των κλινών η αύξηση είναι οριακή (0,03%). Η κρίση έχει παίξει αναμφίβολα το ρόλο της και εκτιμάται ότι το 2012 ενδέχεται να είναι ακόμη χειρότερο για έναν αριθμό ξενοδοχείων⁵⁰.

Είναι χαρακτηριστικό ότι τα 5στερα ξενοδοχεία από 90 που ήταν το 2001 υπερτριπλασιάστηκαν και έφθασαν τα 334 το 2011. Επίσης, σε σύγκριση με το 2010 ο

⁵⁰ Καραγεώργου, Α.(2012). «Σε κάθοδο έπειτα από μία δεκαετία ανόδου». *Εφημερίδα Ναυτεμπορική*, Φύλλο 19 Μαρτίου 2012. Σελ. 16.

αριθμός τους αυξήθηκε κατά 22, ενώ αυξητικά κινούνται από το 2001 και τα 4στερα ξενοδοχεία. Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι το 2011 σε σύγκριση με το 2010 σε αριθμό δεν παρουσίασαν καμία μεταβολή, ενώ μειώθηκαν ελαφρώς και οι κλίνες που αντιστοιχούν στην κατηγορία. Αυξητικά κινήθηκε και ο αριθμός των ξενοδοχείων της κατηγορίας των τριών αστέρων, ενώ αντιθέτως μείωση υπέστησαν οι μικρότερες κατηγορίες (δύο και ένα αστέρια). Συνολικά το 2011 «χάθηκαν» 127 ξενοδοχεία, ενώ προστέθηκαν συνολικά 43 ξενοδοχεία εκ των οποίων 22 πέντε αστέρων και 21 τριών αστέρων.

Ανά περιοχή μείωση αριθμού ξενοδοχείων παρατηρείται στην Κεντρική Ελλάδα (39 λιγότερα). Στην ίδια περιοχή παρατηρείται μείωση και του αριθμού δωματίων και των κλινών. Αισθητή είναι η μείωση και σε άλλες περιοχές όπως στην Πελοπόννησο, στα Νησιά του Αιγαίου και στη Μακεδονία (όπου παρατηρείται μείωση και του αριθμού δωματίων και κλινών), ενώ αυξητικά κινήθηκαν οι περιοχές των Δωδεκανήσων, Κυκλάδων και Ηπείρου. Επιπρόσθετα, αξίζει να σημειωθεί η Κρήτη εμφανίζει μείωση του αριθμού των ξενοδοχείων (κατά 21), ωστόσο από την άλλη πλευρά αυξήθηκε, τόσο ο αριθμός των δωματίων, όσο και ο αριθμός των κλινών⁵¹.

Με βάση τα στοιχεία του ΞΕΕ, θα πρέπει να σημειωθεί ότι το 16,25% των ξενοδοχείων της χώρας ανήκουν στις κατηγορίες των τεσσάρων και πέντε αστέρων, με το υπόλοιπο ποσοστό να ανήκει στις κατηγορίες τριών, δύο και ενός αστεριού. Με βάση όμως τον αριθμό κλινών το ποσοστό αυτό φθάνει στο 39,14%, ενώ στόχος του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (ΞΕΕ) είναι η αναλογία να κυμανθεί στο 50-50.

⁵¹ Καραγεώργου, Λ.(2012). «Σε κάθοδο έπετα από μία δεκαετία ανόδου». *Εφημερίδα Ναυτεμπορική*. Φύλλο 19 Μαρτίου 2012. Σελ. 16.

Πίνακας 1.6: Ξενοδοχειακό δυναμικό ανά κατηγορία και περιφέρεια για το έτος 2011

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	5* ****	4****	3***	2**	1*	ΣΥΝΟΛΟ
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	52	167	248	498	76	1.041
ΗΠΕΙΡΟΣ	6	58	129	146	32	371
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	25	108	125	239	84	581
ΘΡΑΚΗ	5	10	40	38	16	109
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	38	135	287	611	221	1.292
ΚΡΗΤΗ	82	232	332	674	208	1.528
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	35	174	192	443	167	1.011
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	44	114	375	573	494	1.600
ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ	6	33	125	183	46	393
ΝΗΣΙΑ ΙΟΝΙΟΥ	23	96	203	514	78	914
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	18	107	233	355	95	808
ΣΥΝΟΛΟ	334	1.234	2.289	4.274	1.517	9.648

*Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, 2011
(Ίδια Επεξεργασία)*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΛΛΑΔΑΣ

2.1 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΕΛΛΑΔΑΣ

Ο όρος ξενοδοχειακό μάρκετινγκ παρέμενε άγνωστος για πολλά χρόνια σε ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών μονάδων ή η χρησιμοποίηση του ήταν τελείως επιφανειακή καθώς δε βασιζόταν στις αρχές, τις τεχνικές και τις μεθόδους του μάρκετινγκ. Πριν από μερικά χρόνια, οι επιχειρηματίες εστίαζαν στην πώληση. Η προσπάθειά τους επικεντρωνόταν στο να λειτουργούν έτσι όπως θεωρούσαν ότι είναι σωστό και στο να φέρουν εις πέρας τις κρατήσεις τους. Σήμερα, ακολουθώντας τις αρχές και τις τεχνικές του μάρκετινγκ, ο επιχειρηματίας οφείλει να γνωρίσει τους πελάτες του, να κατανοήσει τις ανάγκες τους αλλά και να προσπαθήσει να δημιουργήσει νέα προϊόντα και υπηρεσίες ή και να βελτιώσει τα παλιά με σκοπό να ικανοποιήσει τους πελάτες του⁵².

Υπάρχει ακόμα και σήμερα η αντίληψη ότι ο προγραμματισμός, η υλοποίηση και ο έλεγχος των οργάνων του μάρκετινγκ αποτελούν επιχειρησιακά μέσα, με τα οποία μονό μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες μπορούν να ασχοληθούν. Η εικόνα αυτή σήμερα έχει ανατραπεί, καθώς πολλοί επιχειρηματίες αντιλαμβάνονται την αναγκαιότητα χρήσης των εργαλείων του μάρκετινγκ στον ξενοδοχειακό χώρο. Ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα έντονος. Για το λόγο αυτό, ο σχεδιασμός μάρκετινγκ κρίνεται απαραίτητος προκειμένου να μειωθεί η πολυπλοκότητα της λειτουργίας μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Καθοριστικό παράγοντα στην επιτυχία ή την αποτυχία μιας επιχείρησης διαδραματίζει ο ανθρώπινος παράγοντας. Επιπλέον, οι σχέσεις των εργαζομένων με τους πελάτες αποτελούν ένα σημαντικό στοιχείο του ξενοδοχειακού προϊόντος. Είναι

⁵² Γιαλίζης, Γ. (2009). *Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ στις Νησιωτικές Περιοχές – Περίπτωση Καρπάθου*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. Ανώτατο Τεχνικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.

πολλές οι περιπτώσεις που οι σχέσεις αυτές εκτός του ότι διατηρούν υψηλά επίπεδα ευχαρίστησης των πελατών από το ξενοδοχειακό προϊόν, αυξάνουν σημαντικά το ποσοστό των πελατών που επιστρέφουν. Επιπρόσθετα, το εσωτερικό μάρκετινγκ απελευθερώνει τους εργαζόμενους και τους προσφέρει υψηλά επίπεδα ευχαρίστησης από την εργασία τους, καθώς διοχετεύει την ευχαρίστηση αυτή στην ίδια τους την εργασία, εξασφαλίζοντας παράλληλα την υψηλή ποιότητα του ξενοδοχειακού προϊόντος⁵³.

Τα δυνατά σημεία του ελληνικού τουρισμού είναι⁵⁴:

- η φυσική ομορφιά
- η ύπαρξη αναλλοίωτου φυσικού περιβάλλοντος
- η ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά
- οι καλές κλιματολογικές συνθήκες
- οι πολλαπλές επιλογές προορισμού
- η καταξίωση της Ελλάδας ως σημαντικού ιστορικού τουριστικού προορισμού
- η αναβάθμιση της οικονομικής - τουριστικής και κοινωνικής υποδομής της χώρας.

Οι κυριότερες αδυναμίες του ελληνικού τουρισμού είναι⁵⁵:

- Η μεγάλη εξάρτηση από τα ταξιδιωτικά γραφεία
- Η έντονη εποχικότητα
- Η μεγάλη εξάρτηση από μικρό αριθμό αγορών (Ηνωμένο Βασίλειο και Γερμανία)
- Η ανεπάρκεια υποστηρικτικών δομών (γήπεδα γκολφ, συνεδριακά κέντρα)
- Η απόσταση από τις χώρες προέλευσης (σε σχέση με τις ανταγωνίστριες)
- Η ανεπαρκής προώθηση του συνόλου του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

⁵³ Γιαλίζης, Γ. (2009). *Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ στις Νησιωτικές Περιοχές – Περίπτωση Καρπάθου*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Ανώτατο Τεχνικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.

⁵⁴ Μπάμπλη, Χ. (2010). *Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού 2010 – 2015*. Διπλωματική Εργασία. Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

⁵⁵ Παλάσκας, Θ. (2006). *Ρόλος και Προοπτική του τουρισμού στην Ελλάδα*. IOBE.

Τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι τα εξής⁵⁶:

- Ελλιπής τεχνική υποδομή (οδικό δίκτυο, αεροδρόμια, λιμάνια, τηλεπικοινωνίες).
- Ανυπαρξία εξειδικευμένου φορέα, ο οποίος να δρα σε περιφερειακό επίπεδο, με ρόλο το σχεδιασμό, το Μάρκετινγκ, την προβολή και τη διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος.
- Χαμηλό επίπεδο παρεχόμενης ξενοδοχειακής εκπαίδευσης εκ μέρους της πολιτείας, το οποίο οδηγεί σε ανεπάρκεια ζήτησης για εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό.
- Έντονη εποχικότητα που εμφανίζει το τουριστικό προϊόν.
- Υψηλή διαπραγματευτική δύναμη που εμφανίζουν οι τουριστικοί πράκτορες.
- Έλλειψη συνέπειας και σωστής νοοτροπίας στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, γεγονός που δημιουργεί διακυμάνσεις στους δείκτες ικανοποίησης των πελατών.

Οι ουσιώδεις απαιτήσεις της διαδικασίας μάρκετινγκ είναι οι εξής^{57 58}:

Ο εντοπισμός των αναγκών των καταναλωτών.

Η τμηματοποίηση με συγκεκριμένα κριτήρια (γεωγραφικά, δημογραφικά κλπ) της ξενοδοχειακής αγοράς σε διαφορετικά τμήματα και η στόχευση στην κάλυψη των αναγκών κάποιων από τα τμήματα αυτά.

Η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην κάλυψη των αναγκών των τμημάτων των καταναλωτών που επιλέχθηκαν.

Επομένως, ο επαγγελματίας του ξενοδοχειακού κλάδου οφείλει να πραγματοποιήσει τις εξής κινήσεις⁵⁹:

⁵⁶ Williams, A. (2002). *Understanding the hospitality consumer*. Harvard Business Review.

⁵⁷ Σημαντηράκη, Κ. (2009). *Τρόπο προσέλκυσης των τουριστών από τις ξενοδοχειακές μονάδες μέσω του Ιντερνετ*. Πτυχιακή εργασία. Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.

⁵⁸ Γιαλιζής, Γ. (2009). *Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ στις Νησιωτικές Περιοχές – Περίπτωση Καρπάθου*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. Ανώτατο Τεχνικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.

⁵⁹ Σιταράς Θ. & Τζένος Χ. (2004). *Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση: Τουρίστες και ταξιδιώτες στη σύγχρονη Ελλάδα*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

- Οφείλει να τελειοποιήσει τις μεθόδους παρουσίασης των αυτών υπηρεσιών που παρέχει.
- Πρέπει να αξιοποιήσει την ευχαριστημένη πελατεία του.
- Οι πελάτες δίνουν μεγάλη σημασία σε συγκεκριμένες πηγές πληροφόρησης, όπως είναι τα ΜΜΕ, οι επαγγελματίες τουριστικοί πράκτορες και τα τουριστικά γραφεία.

2.2 ΟΙ ΤΕΣΣΕΡΙΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

Οι βασικές υποχρεώσεις του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ είναι οι ακόλουθες⁶⁰:

2.2.1 Έρευνα της αγοράς

Αρχικά πρέπει να λάβει χώρα η αξιολόγηση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών. Αν δε γίνει σωστή αξιολόγηση της δύναμης αυτής για κάθε τμήμα της αγοράς στο αρχικό στάδιο, τότε είναι πολύ πιθανόν όλες οι άλλες ενέργειες να μην αποδειχθούν αποτελεσματικές. Αξίζει να σημειωθεί ότι η ποιότητα στην διαδικασία λήψης μιας απόφασης εξαρτάται από την αξιοπιστία των δεδομένων.

2.2.2 Πρόβλεψη συνθηκών και περιορισμών της ξενοδοχειακής αγοράς.

Δεύτερη σημαντική υποχρέωση του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ είναι η πρόβλεψη των συνθηκών και των περιορισμών της ξενοδοχειακής αγοράς στο μέλλον.

2.2.3 Εναρμονισμός των αναγκών των πελατών και της υπάρχουσας σειράς ξενοδοχειακών υπηρεσιών και προϊόντων

⁶⁰ Δημοπούλου, Ε. (2008). *Το Marketing στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις με ειδική αναφορά στη διαφήμιση*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. Α.Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Ο εναρμονισμός των αναγκών των πελατών με την υπάρχουσα σειρά ξενοδοχειακών υπηρεσιών και προϊόντων αποτελεί την τρίτη σημαντική υποχρέωση του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ. Μακροχρόνια, όμως, θα πρέπει τα ξενοδοχειακά προϊόντα να προσαρμόζονται στις ανάγκες της αγοράς.

2.2.4 Γνώση σχέσεων ξενοδοχείου και τουριστικών προϊόντων

Τέταρτη βασική υποχρέωση του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ είναι η γνώση της σχέσεως του ξενοδοχείου με τα άλλα τουριστικά προϊόντα. Με άλλα λόγια, πρέπει να ανακαλυφθεί ποιο είναι το τελικό προϊόν που αγοράζει ο καταναλωτής τουρίστας π.χ. ανάπαυση, εκπαίδευση, συνέδριο κλπ. Με τον τρόπο αυτό δύναται να εντοπισθεί η ακριβή θέση του ξενοδοχείου στο τουριστικό κύκλωμα και η σχέση του με τα άλλα τουριστικά προϊόντα.

2.3 MARKETING MIX ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

2.3.1 Προϊόν

Οι αναδυόμενες τάσεις που επικρατούν οδηγούν σε μια ανάλογη αλλαγή του προϊόντος και με το πέρασμα του χρόνου, αρκετές υπηρεσίες θεωρούνται απαρχαιωμένες. Επιπλέον, κρίνεται σκόπιμο όλες οι επιχειρήσεις να είναι ενήμερες για τις νέες ανάγκες και επιθυμίες των δυνητικών πελατών. Με τον τρόπο αυτό, συχνά οδηγούμαστε σε καινοτομίες.

Στον τομέα του τουρισμού, οι επιχειρήσεις προσφέρουν συνεχώς καινούρια πακέτα διακοπών με στόχο την προσέλκυση νέων πελατών. Επιπλέον, προσφέρουν νέες υπηρεσίες, όπως παροχή καλωδιακής τηλεόρασης και σύνδεσης στο Διαδίκτυο από τα δωμάτια των τουριστών. Τα τουριστικά πρακτορεία προσθέτουν νέους προορισμούς για τους τουρίστες.

Το μείγμα προϊόντος ενός ξενοδοχείου περιλαμβάνει μια ποικιλία υπηρεσιών όπως:

- Reception
- Εστιατόριο, μπαρ / καφετέρια.
- Διαμονή: δωμάτιο, νερό, ρεύμα, υγιεινή, κλιματισμός, θέα.
- Ψυχαγωγία: TV, μουσική, ραδιόφωνο
- Επικοινωνία και μεταφορά: Τηλέφωνο, πρόσβαση στο Διαδίκτυο, ενοικίαση αυτοκινήτου.

2.3.2 Εργαλεία Προώθησης

Για ένα επιτυχημένο marketing, πρέπει να δοθεί έμφαση σε καινοτόμα εργαλεία προώθησης. Μερικά από τα πιο βασικά εργαλεία προώθησης είναι τα εξής⁶¹:

- διαφήμιση σε περιοδικά και εφημερίδες, στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση, σε ιστοσελίδες μεγάλης αναγνωσιμότητας και ιστοσελίδες αποκλειστικές για τον τουρισμό
- δημοσιότητα, λόγου χάρη δημοσίευση ενός συνεδρίου που λαμβάνει χώρα σε κάποιο ξενοδοχείο
- δημόσιες σχέσεις
- προώθηση πωλήσεων με τη χρήση ελκυστικών φυλλαδίων, ειδικών προσφορών μέσω των τουριστικών πρακτορείων, διαγωνισμών και αποστολή newsletter προσφορών με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο⁶².
- προφορική προώθηση (από στόμα σε στόμα) η οποία έχει θετική επίδραση στα κέρδη μιας επιχείρησης με την προσέλκυση νέων πελατών⁶³.

2.3.3 Τιμολόγηση

Υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση. Ένας από αυτούς είναι η εποχικότητα και ο εντεινόμενος ανταγωνισμός. Οι τουριστικές επιχειρήσεις

⁶¹ Αναρτήθηκε στο: <http://managementfunda.com/marketing-mix-of-hotel-marketing>

⁶² Αναρτήθηκε στο: www.managementparadise.com

⁶³ Serenko, A. & Stach, A. (2009). "The Impact of Expectation Disconfirmation on Customer Loyalty and Recommendation Behavior: Investigating Online Travel and Tourism Services". *Journal of Information Technology Management*. Vol. XX. No. 3. pp. 26 – 41.

και δη οι ξενοδοχειακές μονάδες συχνά πραγματοποιούν εκπτώσεις στους τουρίστες, οι οποίες διακρίνονται σε εποχικές και ειδικές εκπτώσεις, όπως για παράδειγμα στις έξι νύχτες διαμονής, μια νύχτα δωρεάν κοκ. Η τιμολόγηση περιλαμβάνει τιμολόγηση για τη διαμονή, τιμολόγηση των τροφίμων και ποτών και τιμολόγηση με βάση τη λειτουργία της επιχείρησης.

2.3.4 Διανομή προϊόντος

Προκειμένου να παρακαμφθούν οι μεσάζοντες στην τουριστική βιομηχανία, υπάρχουν αρκετοί τρόποι με τους οποίους τα ξενοδοχεία μπορούν να έρθουν σε άμεση επαφή με τους δυνητικούς τους πελάτες. Μερικοί τρόποι από αυτούς είναι οι εξής⁶⁴:

- Άμεσες ατομικές πωλήσεις
- Άμεσες ομαδικές πωλήσεις
- Τουριστικά πρακτορεία
- Tour Operators, οι οποίοι πωλούν ένα μεγάλο αριθμό πακέτων διακοπών και κλείνουν αρκετά δωμάτια σε ξενοδοχεία
- Αεροπορικές εταιρείες
- Ξενοδοχειακοί αντιπρόσωποι
- Κέντρα παροχής τουριστικών πληροφοριών
- Η χρήση του Διαδικτύου.

2.4 Η ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Οι ξενοδοχειακές μονάδες παρέχουν υπηρεσίες και ανήκουν στον τριτογενή τομέα. Τα ξενοδοχεία προσφέρουν προϊόντα που συγκεντρώνουν και συνδυάζουν υλικές παροχές αλλά και υπηρεσίες. Λόγω της ιδιαιτερότητας της φύσης του προϊόντος,

⁶⁴ Αναρτήθηκε στο <http://managementfunda.com/marketing-mix-of-hotel-marketing>

κρίνεται αναγκαία η εφαρμογή ενός ειδικού τύπου μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα το Ξενοδοχειακό Προϊόν^{65 66}:

- είναι ενσωματωμένο σε γενικής φύσεως υπηρεσίες των οποίων δεν αποτελεί παρά μόνον το ένα στοιχείο, καθώς περιλαμβάνει τη μεταφορά, τα γεύματα, το κατάλυμα, τις εκδρομές, την ψυχαγωγία κλπ.
- είναι φθαρτό και άυλο, καθώς απαξιώνεται ταχύτατα, όπως και όλες οι υπηρεσίες, καθώς δεν μπορούμε ούτε να το μεταφέρουμε, ούτε να το αποθηκεύσουμε. Λόγου χάρη, μια άδεια αίθουσα συνεδρίων, ένα δωμάτιο που δε χρησιμοποιήθηκε είναι μια απώλεια που δεν αναπληρώνεται
- τη στιγμή της αγοράς του στον τόπο διαμονής του ο αγοραστής αυτός δεν αποκτά το ίδιο το προϊόν, αλλά το δικαίωμα να το καταναλώσει αργότερα (κράτηση)
- δεν πραγματοποιείται παράδοση του προϊόντος στον καταναλωτή., αλλά συνεπάγεται μια μετακίνηση του πελάτη
- η παραγωγή και η κατανάλωσή του πραγματοποιούνται ταυτόχρονα στο χώρο και το χρόνο, έγκειται δηλαδή το στοιχείο της αδιαιρετότητας. Η φυσική παρουσία του αποδέκτη είναι απαραίτητη για την κατανάλωση του προϊόντος στο χώρο της παροχής του, δηλαδή στο ξενοδοχείο, ενώ παράλληλα τα πάντα οφείλουν να λειτουργήσουν στη συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Αναπτύσσεται επομένως στενή σχέση μεταξύ του παροχέα των υπηρεσιών και του πελάτη
- αποτελείται από αξίες αντικειμενικές – όπως το δωμάτιο και τα γεύματα - αλλά και υποκειμενικές αξίες – όπως η τοποθεσία, το κλίμα και η υποδοχή - γεγονός το οποίο του προσδίδει το χαρακτήρα ενός μη απτού αγαθού, άυλου (μη συγκεκριμένου) που μετά την κατανάλωσή του αφήνει μόνο μια ανάμνηση, μία εντύπωση. Όλα τα παραπάνω καθιστούν την αξία του Ξενοδοχειακού προϊόντος σχετική
- λόγω της υποκειμενικότητας των κριτηρίων για την αξιολόγησή του, είναι ιδιαίτερα δύσκολη η αποστολή της πώλησής του. Το προϊόν δεν μπορεί να μετρηθεί, να εκτιμηθεί, να δοκιμασθεί ή να συγκριθεί. Ο πελάτης - αγοραστής οφείλει να δείξει εμπιστοσύνη στον πωλητή - παροχέα της Ξενοδοχειακής υπηρεσίας

⁶⁵ Χρήστου, Ε. & Καραμανίδης, Ι. (2000). *Αρχές Τουριστικού Μάρκετινγκ*. Έκδοση: Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης, Σίνδος.

⁶⁶ Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th European Edition). McGraw - Hill.

- εμφανίζει σε αρκετές περιπτώσεις έντονα εποχιακό χαρακτήρα στη ζήτησή του από το κοινό
- είναι συμπληρωματικό, καθώς εμφανίζει αλληλεξάρτηση με διάφορα παράγωγα της τουριστικής βιομηχανίας, όπως είναι τα μέσα μεταφοράς, τα οποία αποτελούν συστατικά του ίδιου προϊόντος - πακέτου
- έχει άμεση και αδιαίρετη σχέση με το πρόσωπο του πωλητή - παροχέα του προϊόντος, ο οποίος στην ουσία αποτελεί μέρος της συνολικής εμπειρίας. Πράγματι, οι πολλαπλές επαφές του προσωπικού με τους πελάτες συνιστούν μία διαρκή έρευνα, διερεύνηση των κινήτρων, των αντιδράσεων και των προσδοκιών των πελατών. Το γεγονός αυτό παρέχει τη δυνατότητα μιας διαρκούς προσαρμογής του προϊόντος στον καταναλωτή – πελάτη με σκοπό τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησής του. Από την άλλη πλευρά, όντας κατάλληλα εκπαιδευμένο και έχοντας σωστά κίνητρα, το προσωπικό δύναται να επηρεάσει ευνοϊκά την πελατεία και να ενισχύσει την πιστότητά της για την επιχείρηση (loyalty).

2.5 ΜΙΚΡΟΥ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΟΥ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις απασχολούν λιγότερο από 250 άτομα και έχουν λιγότερο από €50 εκατομμύρια κύκλο εργασιών⁶⁷⁶⁸⁶⁹. Σε πολλές χώρες, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις θεωρούνται η ραχοκοκαλιά της οικονομίας. Είναι σημαντικές καθώς προσφέρουν θέσεις εργασίας, είναι ανταγωνιστικές, παράγουν καινοτομίες, συνεισφέρουν στις εξαγωγές, είναι ειδικευμένες σε προϊόντα ή υπηρεσίες,

⁶⁷ Buhalis, D. & Deimezi, O. (2003). "E-Tourism Developments in Greece: Information Communication Technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry". *Tourism and Hospitality Research*. Volume 5. Number 2. pp. 103-130.

⁶⁸ Peel, D. (2004). "Coaching and mentoring in small and medium sized enterprises in the UK – factors that affect success and a possible solution". *International Journal of Evidence Based Coaching and Mentoring*. Vol. 2. No. 1. pp. 50-60.

⁶⁹ Peel, D. (2006). "An Analysis of the Impact of SME Organisational Culture on Coaching and Mentoring". *International Journal of Evidence Based Coaching and Mentoring*. Vol. 4. No.1. pp. 9-19.

υποστηρίζουν μεγάλες επιχειρήσεις, συνεισφέρουν στην αποκέντρωση, στην αναδιανομή των πλουτοπαραγωγικών πηγών και διέπονται από ευελιξία⁷⁰.

Οι μικρές, ανεξάρτητες και ευέλικτες ξενοδοχειακές μονάδες διαδραματίζουν ένα σημαντικό ρόλο στη συνεισφορά στο Εγχώριο Ακαθάριστο Προϊόν (ΑΕΠ) και στην απασχόληση στον τουρισμό. Οι μικρές και μεσαίες ξενοδοχειακές μονάδες, οι οποίες είναι κυρίως οικογενειακές επιχειρήσεις, παρέχουν ένα ευρύ φάσμα τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, διευκολύνοντας τη γρήγορη ανάπτυξη του τουρισμού στις τοπικές οικονομίες⁷¹.

Στον πίνακα που ακολουθεί ταξινομούνται οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σύμφωνα με τον αριθμό δωματίων⁷².

Πίνακας 2.1: Ταξινόμηση των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων σύμφωνα με τον αριθμό Δωματίων

Μέγεθος Ξενοδοχείου	Αριθμός Δωματίων
Οικογενειακό	1 – 20
Μικρό	21 – 50
Μεσαίο	51 – 100
Μεγάλο	101 – και άνω

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (Ίδια Επεξεργασία)

Οι λόγοι που καθιστούν αναγκαία την ξεχωριστή μελέτη των μικρών και μεσαίων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (ΜΜΞΕ) είναι οι εξής⁷³:

⁷⁰ Jahanshahi, A. A., Hajizadeh Gashti, M. A., Sadeq Khaksar, S. M. & Pitamber, B. K. (2001). "Electronic Commerce Applications among Indian Small and Medium Enterprises". *Information Management and Business Review*. Vol. 2. No. 6. pp. 276-286.

⁷¹ Bastakis, C., Buhalis, D. & Butler, R. (2004). "The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean". *Tourism Management*. Vol. 25. pp. 151-170.

⁷² Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

Οι ΜΜΞΕ αντιμετωπίζουν λιγότερη εσωτερική αβεβαιότητα και συνεπώς, έχουν μεγαλύτερο έλεγχο της εσωτερικής τους κατάστασης σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις. Ο ξενοδοχειακός τομέας αποτελεί τομέα παροχής υπηρεσιών. Η προσφορά υπηρεσιών επηρεάζεται σημαντικά από τον ανθρώπινο παράγοντα. Σε μία μεγάλη επιχείρηση, η συμπεριφορά του ανθρώπινου παράγοντα ελέγχεται πιο δύσκολα σε σχέση με μία μικρότερη επιχείρηση.

Ο τρόπος προσαρμογής των ΜΜΞΕ στις καινοτομίες είναι διαφορετικός από τον τρόπο προσαρμογής των μεγάλων επιχειρήσεων.

Οι μικρές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν διαφορετικά οργανωτικά προβλήματα από ό,τι οι μεγάλες επιχειρήσεις, λόγω της διαφορετικής διάρθρωσης και τρόπου διοίκησης.

2.6 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Σύμφωνα με εκπρόσωπους των επιχειρήσεων του κλάδου και με στοιχεία της Hellastat, τα σημαντικότερα προβλήματα είναι διαρθρωτικού χαρακτήρα, όπως η εξάρτηση από τους tour operators, η χαμηλή εξειδίκευση του προσωπικού, η προσέλκυση τουριστών χαμηλής και μεσαίας εισοδηματικής τάξης, ο κορεσμός των δημοφιλών προορισμών, οι αδυναμίες στο χωροταξικό πλαίσιο, η έντονη εποχικότητα κατά τη διάρκεια των θερινών μηνών. Επιπλέον, στα προβλήματα του κλάδου συγκαταλέγεται η άναρχη εξάπλωση μικρών επιχειρήσεων παροχής καταλύματος και το φαινόμενο της παράνομης λειτουργίας μέρους αυτών που δυσφημεί το ελληνικό τουριστικό προϊόν, το υψηλό κόστος παροχής υπηρεσιών εκτός ξενοδοχείου, οι ανεπαρκείς υποδομές εκτός των δημοφιλών προορισμών καθώς και ο εντεινόμενος ανταγωνισμός από γειτονικές χώρες.

Επιπρόσθετα, οι ελληνικές μικρομεσαίες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν αδύναμη διοίκηση και αδύναμη διαφήμιση των υπηρεσιών και των προϊόντων τους, αφού

⁷³ Παπανίκος, Γ. Θ. (2000). *Οι Ελληνικές Μικρές και Μεσαίες Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις*. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.

διαθέτουν περιορισμένους οικονομικούς πόρους για να απασχολήσουν εξειδικευμένο προσωπικό και για να προωθήσουν επαρκώς την ίδια την επιχείρηση⁷⁴.

Αναφορικά με τις προοπτικές του κλάδου, στη μελέτη της Hellastat αναφέρεται ότι η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού για την εξομάλυνση της τουριστικής κίνησης κατά τη διάρκεια του έτους, το νέο χωροταξικό πλαίσιο, η ένταση του ανταγωνισμού στις αεροπορικές μεταφορές, η ανάπτυξη νέων υποδομών σε όλη την επικράτεια αλλά και υιοθέτηση μέτρων κατάλληλων για τη στήριξη του τουρισμού, όπως η αύξηση των κονδυλίων προβολής, διαμορφώνουν ένα πλέγμα στήριξης του τουρισμού στη δύσκολη οικονομική περίοδο που διανύουμε⁷⁵.

2.7 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΜΞΕ

Το μέλλον για τις ελληνικές μικρές και μεσαίες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (ΜΜΞΕ) είναι αισιόδοξο, διότι οι ίδιες οι επιχειρήσεις έχουν αντιληφθεί ότι απαιτούνται αλλαγές στον τρόπο οργάνωσης και διοίκησής τους. Οι ξενοδόχοι δεύτερης γενιάς έχουν την εκπαίδευση, τα προσόντα και τις υποδομές για να προσφέρουν ξενοδοχειακές υπηρεσίες υψηλής ποιότητας. Παράγοντες οι οποίοι θα επηρεάσουν το μέλλον των ελληνικών μικρών ξενοδοχείων είναι οι εξής⁷⁶:

- η οργάνωση του ξενοδοχείου σύμφωνα με τα σύγχρονα πρότυπα της διοικητικής επιστήμης
- η εξασφάλιση της διάδοχης κατάστασης στο μικρό και μεσαίο ξενοδοχείο, ιδιαιτέρως για ένα μεγάλο αριθμό μονάδων, των οποίων ο ιδιοκτήτης είναι μεγάλης ηλικίας
- ο πλήρης έλεγχος της χρηματοοικονομικής διάρθρωσης, έτσι ώστε να ελαχιστοποιούνται οι ταμειακές και φορολογικές δυσκολίες

⁷⁴ Bastakis, C., Buhalis, D. & Butler, R. (2004). "The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean". *Tourism Management*. Vol. 25. pp. 151-170.

⁷⁵ Hellastat 2009

⁷⁶ Παπανίκος, Γ. Θ. (2000). *Οι Ελληνικές Μικρές και Μεσαίες Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις*. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.

- η αποτελεσματική στελέχωση του ξενοδοχείου με κατάλληλο προσωπικό το οποίο θα πρέπει να αμειφθεί κατάλληλα καθώς και ο περιορισμός της απασχόλησης των μελών της οικογένειας σε περιπτώσεις που δε διαθέτουν τα κατάλληλα προσόντα
- απαιτείται μία συστηματική πολιτική μάρκετινγκ.

2.8 ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Αποτελεί κοινή παραδοχή ότι ο μαζικός τουρισμός και ιδιαίτερα ο τουρισμός «ήλιου και θάλασσας», ως μοντέλου ανάπτυξης, θεωρείται πλέον ξεπερασμένος. Το μοντέλο του μαζικού τουρισμού δεν είναι εκείνο στο οποίο ο τουρισμός μπορεί να στηρίξει την περαιτέρω ανάπτυξή του. Οι λόγοι που συντελούν σε αυτό είναι, μεταξύ άλλων, οι εξής⁷⁷:

- ο μεγαλύτερος ανταγωνισμός από φθηνότερους προορισμούς (Τουρκία κλπ.)
- η αδιαφορία για το περιβάλλον και η εκτεταμένη αστικοποίηση
- οι κοινωνικές και πολιτιστικές αλλαγές που οδηγούν στην ανάγκη για νέα τουριστικά προϊόντα
- οι αδύνατες και δύσκαμπτες τοπικές οικονομίες
- η εποχικότητα και η μείωση του μέσου όρου των χρημάτων που δαπανούν οι τουρίστες
- η αύξηση των θέσεων εργασίας που απευθύνονται, κυρίως, σε άτομα με χαμηλή εκπαίδευση.

Τα επόμενα χρόνια η ηλικία των δυνητικών τουριστών θα μετατοπιστεί προς ηλικίες άνω των 45 ετών. Το νέο προφίλ των τουριστών και οι μελλοντικές τους τάσεις θα έχουν ως εξής⁷⁸:

⁷⁷ Λαγός, Δ., Σταυρινούδης, Θ. & Καμπάνη, Χ. (2008) «Τουρισμός Πόλεων, μια δυναμικά αναπτυσσόμενη αγορά στην Ευρώπη: Η περίπτωση της Αθήνας». *Πρακτικά του 2^{ου} Εθνικού Επιστημονικού Συνεδρίου Τουρισμού*. Ακαδημία Τουριστικών Ερευνών και Μελετών (Α.Τ.Ε.Μ.). 21–22 Μαρτίου. Αθήνα

⁷⁸ αποτελέσματα της Συνόδου της European Travel Commission, ETC, Λισσαβόνα 2003.

- μεγαλύτερος συντηρητισμός στις προτιμήσεις των τουριστών (λόγου χάρη αναζήτηση ανέσεων, ποιότητας και ασφάλειας)
- αύξηση της ζήτησης για άνετα μέσα μεταφοράς
- αύξηση της ζήτησης για προϊόντα a la carte
- αύξηση της τουριστικής κίνησης σε εκτός αιχμής χρονικές περιόδους
- αύξηση της ζήτησης για προορισμούς ολιγοήμερων διακοπών
- αύξηση της ζήτησης για ειδικά προϊόντα που επιλέγονται παρορμητικά
- αύξηση της ζήτησης για μικρές ξενοδοχειακές μονάδες με "προσωπικότητα"
- μείωση της ζήτησης για το μοντέλο "bed and breakfast".

Οι δυνητικοί τουρίστες αναμένεται να έχουν καλύτερο μορφωτικό επίπεδο, με συνέπεια την αύξηση της ζήτησης σε θέματα που σχετίζονται με την Τέχνη, την Ιστορία και τον Πολιτισμό. Για τους λόγους αυτούς αναμένεται να είναι περισσότερο συνειδητοποιημένοι σε θέματα υγείας, γεγονός που θα τους ωθεί να προτιμούν προορισμούς οι οποίοι εξασφαλίζουν μεγαλύτερη σωματική δραστηριότητα και μικρότερη έκθεση στον ήλιο⁷⁹.

Στο πλαίσιο αυτό, ο τουρισμός πόλεων κρίνεται ως μια βιώσιμη εναλλακτική προοπτική από κοινωνική, περιβαλλοντική και οικονομική άποψη. Απαιτεί, ωστόσο, μεγαλύτερες επενδύσεις στην προετοιμασία, την έρευνα και την επικοινωνία, αλλά και μια στενή συνεργασία ανάμεσα στο δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα.

2.9 ΤΟΜΕΙΣ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Προκειμένου να δοθεί περαιτέρω ώθηση στην ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα απαιτούνται παρεμβάσεις σε ορισμένους τομείς οι οποίοι περιλαμβάνουν⁸⁰:

⁷⁹ Λαγός, Δ., Σταυρινούδης, Θ. & Καμπάνη, Χ. (2008). «Τουρισμός Πόλεων, μια δυναμικά αναπτυσσόμενη αγορά στην Ευρώπη: Η περίπτωση της Αθήνας». *Πρακτικά του 2^{ου} Εθνικού Επιστημονικού Συνεδρίου Τουρισμού*. Ακαδημία Τουριστικών Ερευνών και Μελετών (Α.Τ.Ε.Μ.). 21-22 Μαρτίου. Αθήνα.

⁸⁰ Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών & Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π)

- εκσυγχρονισμό των υποδομών των τουριστικών επιχειρήσεων όλων των μεγεθών και όλων των κλάδων (ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα, οργανωμένες κατασκηνώσεις, σκάφη αναψυχής, μαρίνες, μεταφορικά μέσα κοκ.) και ενθάρρυνση δημιουργίας πρόσθετης προσφοράς υψηλής στάθμης
- εκπαίδευση και επιμόρφωση του ανθρώπινου δυναμικού σε ευρεία κλίμακα
- πιστοποίηση της ποιότητας των παρεχόμενων κατά τομέα υπηρεσιών, με τη χρήση συστημάτων διασφάλισης ποιότητας (ISO)
- δημιουργία δικτύων ηλεκτρονικής διαχείρισης των δεδομένων και πληροφόρησης
- δημιουργία των αναγκαίων υποδομών που είναι απαραίτητες για την ανάπτυξη κάθε μορφής εναλλακτικού τουρισμού και ενίσχυση της επιχειρηματικής δραστηριότητας, ώστε να καταστούν οι σχετικοί θύλακες εκμεταλλεύσιμοι
- οργάνωση και ενίσχυση των μεγάλων ειδικών επενδύσεων (ΠΟΤΑ, Συνεδριακό Κέντρο Αθηνών, ίδρυση θεματικών πάρκων κλπ.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο τουρισμός ωθεί την τοπική αλλά και την εθνική οικονομία σε υψηλά επίπεδα ανάπτυξης καθώς αποτελεί σημαντικό ποσοστό του ΑΕΠ της Ελλάδας.

Λόγω των νέων τάσεων που επικρατούν στον τουρισμό αλλά και των ανταγωνιστικών πιέσεων από άλλους τουριστικούς προορισμούς, το τουριστικό προϊόν πρέπει να διαμορφωθεί κατάλληλα ώστε να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις απαιτήσεις πολλών τουριστών, απομακρύνοντας το κλασικό μοτίβο των ελληνικών διακοπών «ήλιος – θάλασσα».

Μέσα από την έρευνα παρατηρούμε ότι η νέα γενιά ιδιοκτητών μικρών κι μεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων έχουν αντιληφθεί ότι απαιτείται εφαρμογή του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ για τη μεγαλύτερη προσέλκυση πελατών αλλά και για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των άλλων ξενοδοχειακών μονάδων. Σήμερα, ακολουθώντας τις αρχές και τις τεχνικές του μάρκετινγκ, ο επιχειρηματίας οφείλει να γνωρίσει τους πελάτες του, να κατανοήσει τις ανάγκες τους αλλά και να προσπαθήσει να δημιουργήσει νέα προϊόντα και υπηρεσίες ή και να βελτιώσει τα παλιά με σκοπό να ικανοποιήσει τους πελάτες του. Ωστόσο, υπάρχει ακόμα και σήμερα η αντίληψη ότι ο προγραμματισμός, η υλοποίηση και ο έλεγχος των οργάνων του μάρκετινγκ αποτελούν επιχειρησιακά μέσα, με τα οποία μονό μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες μπορούν να ασχοληθούν. Ευτυχώς, η εικόνα αυτή σήμερα τείνει να ανατραπεί, καθώς πολλοί επιχειρηματίες αντιλαμβάνονται την αναγκαιότητα χρήσης των εργαλείων του μάρκετινγκ στον ξενοδοχειακό χώρο. Ο ανταγωνισμός θεωρείται ιδιαίτερα έντονος. Για το λόγο αυτό, ο σχεδιασμός μάρκετινγκ κρίνεται απαραίτητος προκειμένου να μειωθεί η πολυπλοκότητα της λειτουργίας μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Bastakis, C., Buhalis, D. & Butler, R. (2004). "The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean". *Tourism Management*. Vol. 25. pp. 151-170.

Berry, L. (1980). "Services Marketing is Different". *Business Magazine*. pp. 24 – 29.

Blythe, J. (2006). *Principles & practice of marketing*. Thomson Learning.

Buhalis, D. & Deimezi, O. (2003). "E-Tourism Developments in Greece: Information Communication Technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry". *Tourism and Hospitality Research*. Volume 5. Number 2. pp. 103-130.

Danyi, S. (2008). *Services Marketing*. Oxford Book Company. Jaipur. India.

Gartner, W. (1996). *Tourism Development. Principles, processes and policies*. New York. John Wiley.

Jahanshahi, A. A., Hajizadeh Gashti, M. A., Sadeq Khaksar, S. M. & Pitamber, B. K. (2001). "Electronic Commerce Applications among Indian Small and Medium Enterprises". *Information Management and Business Review*. Vol. 2. No. 6. pp. 276-286.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9th Edition). Prentice – Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th European Edition). McGraw - Hill.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. (2nd European Edition). Prentice Hall Europe.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. (12th Edition). Prentice Hall.

Lovelock, C. & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. (2nd Edition). Prentice Hall.

Middleton, V. (1992). *Marketing in Travel and Tourism*. (2nd Edition). Heinemann, London.

Morden, T. (2007). *Principles of Strategic Management*. (3rd edition). Innovative Business Textbooks. Ashgate Publishing Company.

Peel, D. (2004). "Coaching and mentoring in small and medium sized enterprises in the UK – factors that affect success and a possible solution". *International Journal of Evidence Based Coaching and Mentoring*. Vol. 2. No. 1. pp. 50-60.

Peel, D. (2006). "An Analysis of the Impact of SME Organisational Culture on Coaching and Mentoring". *International Journal of Evidence Based Coaching and Mentoring*. Vol. 4. No.1. pp. 9-19.

Rao, C. P. & Singhapakdi, A. (1997). Marketing ethics: a comparison between services and other marketing professionals. *The Journal of Services Marketing*. Vol. 11. pp. 409-442.

Rathmell, J. (1966) "What Is Meant by Services?" *Journal of Marketing*. (October). pp. 32-36.

Rotfeld, H. J. (2001). *Adventures in Misplaced Marketing*. Westport. CT: Quorum Books.

Sasser, W. E., Olsen, R. P. & Wyckoff, D. D. (1982). *Management of Service Operations*. Allyn and Bacon. Boston, M.

Serenko, A. & Stach, A. (2009). "The Impact of Expectation Disconfirmation on Customer Loyalty and Recommendation Behavior: Investigating Online Travel and Tourism Services". *Journal of Information Technology Management*. Vol. XX. No. 3. pp. 26 – 41.

Silk, A. J. (2006). *What Is Marketing?* Harvard Business School (HBS) Press.

Williams, A. (2002). *Understanding the hospitality consumer*. Harvard Business Review.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αλεξανδράκη - Κριτσιωτάκη, Ρ. (2002). *Τουριστική Οικονομία*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Βαρβαρέσος, Σ. (1992). *Marketing Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού*. Αθήνα: Ε.Ο.Τ. - Διεύθυνση Εκπαίδευσης.

Γιαλίζης, Γ. (2009). *Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ στις Νησιωτικές Περιοχές – Περίπτωση Καρπάθου*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. Ανώτατο Τεχνικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.

Γούναρης, Σ. (2003). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. Rosili.

Δημοπούλου, Ε. (2008). *Το Marketing στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις με ειδική αναφορά στη διαφήμιση*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. Α.Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Ζηγκιρίδης, Ε. (2010). *Οικονομία – Επιχειρήσεις. Μάρκετινγκ*. Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων. Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων. Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων.

Ηγουμενάκης, Ν. (1999). *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: InterBooks.

Ηγουμενάκης, Ν. (2000). *Τουρισμός και Ανάπτυξη*. Αθήνα : InterBooks.

Κακλαμάνου, Μ. Α. (2007). *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Πτυχιακή εργασία. Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.

Καραγεώργου, Λ.(2012). «Σε κάθοδο έπειτα από μία δεκαετία ανόδου». *Εφημερίδα Ναυτεμπορική*. Φύλλο 19 Μαρτίου 2012. Σελ. 16.

Καραγιάννης, Σ. & Έξαρχος, Γ. (2006). *Τουρισμός, Τουριστική Οικονομία, Ανάπτυξη, Πολιτική*. Ηράκλειο: Κέντρο Τεχνολογικής Ερευνάς Κρήτης.

Λαγός, Δ., Σταυρινούδης, Θ. & Καμπάνη, Χ. (2008). «Τουρισμός Πόλεων, μια δυναμικά αναπτυσσόμενη αγορά στην Ευρώπη: Η περίπτωση της Αθήνας». *Πρακτικά του 2^{ου} Εθνικού Επιστημονικού Συνεδρίου Τουρισμού*. Ακαδημία Τουριστικών Ερευνών και Μελετών (Α.Τ.Ε.Μ.). 21–22 Μαρτίου. Αθήνα.

Μπάμπλη, Χ. (2010). *Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού 2010 – 2015*. Διπλωματική Εργασία. Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων. Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Παλάσκας, Θ. (2006). *Ρόλος και Προοπτική του τουρισμού στην Ελλάδα*. IOBE.

Παναγιώτου, Ν. (2003). *Ο ρόλος του Marketing στη Διεθνή Οικονομία*. Σημειώσεις. Τομέας Βιομηχανικής Διοίκησης & Επιχειρησιακής Έρευνας. Σχολή Μηχανολόγων Μηχανικών.

Παπανίκος, Γ. Θ. (2000). *Οι Ελληνικές Μικρές και Μεσαίες Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις*. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.

Πετρώφ, Γ., Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002). *Marketing Μάνατζμεντ. (Η ελληνική προσέγγιση, αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές)*. (2η Έκδοση). Rosili.

Σημαντηράκη, Κ. (2009). *Τρόπο προσέλκυσης των τουριστών από τις ξενοδοχειακές μονάδες μέσω του Ίντερνετ*. Πτυχιακή εργασία. Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.

Σιταράς Θ. & Τζένος Χ. (2004). *Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση: Τουρίστες και ταξιδιώτες στη σύγχρονη Ελλάδα*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Σφακιανάκης, Μ. (2000). *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*. Αθήνα: Έλλην.

Τσάρτας, Π., Παπαθεοδώρου, Α., Λαγός, Δ., Σιγάλα, Μ., Χρήστου, Ε., Σπιλάνης, Γ., Σταυρινούδης, Θ., Βαγιάννη, Ε., Ζενέλης, Π., Βασιλείου, Μ., Σκούλτσος, Σ., Αρβανίτης, Α., Τσιακάλη, Κ., Μαρινίδης, Δ., Πουλάκη, Ι. & Παναγόπουλος, Π. (2010). *Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία / κοινωνία & προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη*. Μελέτη Εκπονηθείσα για Λογαριασμό του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ). Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών. Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Χατζηνικολάου, Ε. (1995). *Η Τουριστική προβολή σε επίπεδο νομού, Αθήνα*. Εκδόσεις ΕΕΤΑΑ.

Χρήστου, Ε. & Καραμανίδης, Ι. (2000). *Αρχές Τουριστικού Μάρκετινγκ*. Έκδοση: Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης, Σίνδος.

ΕΡΕΥΝΕΣ - ΜΕΛΕΤΕΣ

European Travel Commission. (2003). Αποτελέσματα Συνόδου, Λισσαβόνα.

Μελέτη Τουρισμού RIPE (2004),

αναρτημένη στο: www.infopeloponnisos.gr/new_investments/p9d.htm

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Οι ακόλουθες ιστοσελίδες παρέμεναν ενεργές έως τις 28/5/2012.

<http://managementfunda.com/marketing-mix-of-hotel-marketing>

www.managementparadise.com

<http://arifinfo.com/2010/06/05/the-holistic-marketing-concept/>

www.sete.gr/default.php?pname=GreekTourism2010&la=1

<http://www.grhotels.gr> (Ι.Τ.Ε.Π)