



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Θέμα μελέτης:

**« Καλές πρακτικές μάρκετινγκ ξενοδοχειακών μονάδων.
Η περίπτωση του ξενοδοχείου President Hotel Athens»**

Όνοματεπώνυμο: Ελένη Κωνσταντινάκου

A.M:19018


Εξάμηνο: Γ

Τμήμα: Επιχειρηματικότητας και καινοτομίας στον τουρισμό

Επιβλέπων καθηγητής: Κωνσταντίνος Σεργόπουλος

Αθήνα 2021

Μέλη εξεταστικής επιτροπής

Όνοματεπώνυμο	Υπογραφή
Σεργόπουλος Κωνσταντίνος Επιβλέπων καθηγητής	Konstantinos Sergopoulos <small>Digitally signed by Konstantinos Sergopoulos Date: 2021.03.13 21:38:18 +02'00'</small>
Παπαγεωργίου Αθηνά	Athina Papageorgiou <small>Digitally signed by Athina Papageorgiou Date: 2021.03.14 13:24:20 +02'00'</small>
Κικίλια Αικατερίνη	DocuSigned by:  6D672A5EFED9423...

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Ελένη Κωνσταντινάκου με αριθμό μητρώου 19018 φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία στον Τουρισμό στο Τμήμα Διοίκησης Τουρισμού του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Αιγαίου ,δηλώνω ότι :

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα



Ελένη Κωνσταντινάκου

I. Πρόλογος – ευχαριστίες

Η εν λόγω εργασία αποτελεί έρευνα για τις πρακτικές που εφαρμόζονται αναφορικά με το μάρκετινγκ σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Επιπροσθέτως τονίζονται κάποιες αποτελεσματικές τεχνικές για την προσέλκυση νέων πελατών και την αύξηση των κρατήσεων. Τα ξενοδοχεία αποτελούν τον πυλώνα της ελληνικής τουριστικής αγοράς και αποτελούν τον τομέα στον οποίο απασχολούμαι τα τελευταία 2 χρόνια. Είναι ένα πολύ ενδιαφέρον αλλά και συνάμα ανταγωνιστικό περιβάλλον, στον οποίο με ενδιαφέρει να καινοτομήσω στα επόμενα χρόνια της επαγγελματικής μου πορείας. Τα ερεθίσματά μου, που αποφάσισα να ασχοληθώ με τα ξενοδοχεία είναι η αμεσότητα της πρόσληψης, οι αυξημένες από το μέσο όρο της ελληνικής αγοράς οικονομικές απολαβές και τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς μου που συνάδουν με τα προσόντα που απαιτούνται σε μια ξενοδοχειακή μονάδα. Αναμφισβήτητα, δεν θα μπορούσα να πετύχω τους στόχους μου , χωρίς να έχω τους κατάλληλους μου ανθρώπους γύρω μου, που με στήριξαν σε αυτό το ταξίδι. Πρώτα από όλα θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου, κύριο Σεργόπουλο ,για την εμπιστοσύνη του ,στην ανάληψη εργασίας και για την συνεργασία μας. Επιπρόσθετα , ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου, που με στηρίζουν σε κάθε βήμα της ζωής μου. Επίσης στους φίλους μου όπως και στους συναδέλφους για την ψυχολογική υποστήριξη που ήταν πολύ σημαντική, ιδιαίτερα στην περίοδο της πανδημίας.

II. Περίληψη

Στην εν λόγω εργασία θα ασχοληθούμε αρχικά με την έννοια του τουρισμού , τις μορφές του και τις επιπτώσεις στην κοινωνία , την οικονομία και το περιβάλλον. Επιπροσθέτως θα γίνει αναφορά στο μίγμα του τουριστικού προϊόντος. Στην συνέχεια ακολουθεί ανάλυση της δομής και των κατηγοριοποιήσεων των ξενοδοχειακών μονάδων και αναφορά στις τακτικές – στρατηγικές μάρκετινγκ των ξενοδοχείων , καθώς επίσης και στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών. Ξεχωριστό κεφάλαιο θα είναι η διοίκηση ολικής ποιότητας όπου θα αναλυθούν κάποιοι τρόποι , με τους οποίους η εκάστοτε ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να επιτύχει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της ποιότητας. Επίσης στα πλαίσια του μάρκετινγκ αναλύεται η τουριστική διαφήμιση και γίνεται μια εξερεύνηση του τουριστικού και ξενοδοχειακού κλάδου στην Ελλάδα. Τέλος παρουσιάζεται μια μελέτη περίπτωσης αναφορικά με γνωστό ξενοδοχείο της Αθήνας που έχει σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρονται και με τον τρόπο που αυτές δημιουργούν αξία για τον επισκέπτη.

III. Abstract

In this study we will be occupied with the meaning of tourism. Tourism as an institution is analyzed, the kinds of it, and its advantages and disadvantages in the economy, the culture and the society. There will be a vast reference in the marketing tactics and strategies that most hotels are using and the ways the tourist product can be differentiated and improved. Most hotels due to the fact that the tourism experience is intangible the aim in quality, that makes a very good starting point of gaining competitive advantage. There is a chapter that analyzes the Greek tourist product and the marketing functions of Greek businesses and finally there is a case study of a very famous and central hotel in Athens explaining the ways that a hotel can provide extra value for the customer, and simultaneously increasing the prestige of the visitor.

Πίνακας περιεχομένων

I. Ζητήματα Copyright.....	2-3
II. Πρόλογος - ευχαριστίες	4
III. Περίληψη	5
IV. Abstract.....	6
Πίνακας εικόνων	8
Εισαγωγή.....	10
1 Τουρισμός και τουριστικό μάρκετινγκ.....	11
Ορισμός του τουρισμού	11
Ιστορική αναδρομή του τουρισμού στην Ελλάδα	12
Τουριστικό προϊόν.....	13
Μορφές τουρισμού.....	14
Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του τουρισμού στον ελλαδικό χώρο	15
Θετικές και αρνητικές συνέπειες του τουρισμού	16
Οι εναλλακτικές μορφές του τουρισμού	18
Τα είδη του τουρίστα	18
2 Ξενοδοχειακή διοίκηση και κλάδος.....	19
Η εννοιολογική προσέγγιση των ξενοδοχείων.....	19
Διακρίσεις ξενοδοχειακών μονάδων	20
Η οργάνωση της ξενοδοχειακής μονάδας	21
Τμηματοποίηση της μονάδας	23
Δυναμική των ομάδων	27
3 Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ.....	28
Μάρκετινγκ υπηρεσιών	28
Μίγμα τουριστικού μάρκετινγκ	30
Το περιβάλλον του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ.....	34
Πολιτικές και στρατηγικές.....	37
Smart hotel marketing – increase bookings.....	39
4 Τουριστική διαφήμιση	39

Έννοια της διαφήμισης	40
Διακρίσεις και τύποι της διαφήμισης	42
Έννοια της τουριστικής διαφήμισης και δυνατότητες.....	45
Ανάλυση της τουριστικής διαφήμισης.....	46
Η ξενοδοχειακή διαφήμιση.....	47
5 Διοίκηση ολικής ποιότητας (TQM)	51
Οι ορισμοί και οι βασικοί όροι της ποιότητας	51
Η ιστορική εξέλιξη	53
Το κόστος της ποιότητας.....	54
Μοντέλα αξιολόγησης ποιότητας.....	55
6 Το μάρκετινγκ του τουριστικού προορισμού της Ελλάδας	57
Το ελληνικό τουριστικό προϊόν.....	57
Η ιστορική εξέλιξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας.....	59
Ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα	60
Τουριστικές υποδομές	60
Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού	61
Το e- marketing στα ξενοδοχεία	62
7 Μελέτη περίπτωσης.....	63
Το ξενοδοχείο PRESIDENT.....	63
Ερωτηματολόγιο	79
Συμπεράσματα.....	866
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.7
Ηλεκτρονικές πηγές	89

Πίνακας εικόνων

Figure 1 –Ο τουρισμός σαν παγκόσμιος θεσμός	14
Figure 2 – Οργάνωση τμημάτων ξενοδοχείου	26
Figure 3- Οργάνωση του μπαρ σε ένα ξενοδοχείο	27
Figure 4 – Η χρήση των ιστοριών στο instagram ως εργαλείο μάρκετινγκ	50
Figure 5 – Το instagram ως εργαλείο μάρκετινγκ.....	51
Figure 6 – Παράδειγμα του πλούσιου ελληνικού τουριστικού προϊόντος.....	59

Figure 7 - Μοντέρνα συνεδριακή αίθουσα του ξενοδοχείου.....	64
Figure 8 – Το εσωτερικό του δωματίου.....	65
Figure 9 – Η απίστευτη θέα από την ταράτσα του ξενοδοχείου	67

Εισαγωγή

Ο κλάδος του τουρισμού για πολλές χώρες είναι τομέας εσόδων και αποτέλεσε αντικείμενο μελέτης και ερευνών από πολλούς ακαδημαϊκούς με την πάροδο των χρόνων. Έχουν αναπτυχθεί και εφαρμοστεί πολλές θεωρίες για την διοίκηση και το μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων. Οι πρακτικές του μάρκετινγκ και της διοίκησης παίζουν πολύ μεγάλο ρόλο για την αποτελεσματικότητα της λειτουργίας μιας τουριστικής – ξενοδοχειακής επιχείρησης. Όλες οι επιχειρήσεις αποσκοπούν στο οικονομικό κέρδος κατά κύριο λόγο, αλλά οι τουριστικές επιχειρήσεις εκτός από το κέρδος και την πληρότητα των δωματίων επιδιώκουν και την καλύτερη ποιότητα αναφορικά με την εμπειρία του επισκέπτη. Ο τουρίστας – επισκέπτης που θα επιλέξει ένα κατάλυμα ή ένα ξενοδοχείο θα πρέπει να το επιλέξει ξανά και ξανά και να το προτείνει και σε άλλους. Επομένως για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος θα πρέπει να υπάρχει στρατηγική και οργάνωση για το μάρκετινγκ και την διοίκηση των επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου.

1 Τουρισμός και τουριστικό μάρκετινγκ

Ορισμός του τουρισμού

Ο τουρισμός είναι ένας από τους σημαντικότερους πυλώνες της ελληνικής ,αλλά κα της παγκόσμιας οικονομίας. Είναι ένας κλάδος που αποφέρει πολλά έσοδα και δίνει ευκαιρίες εργασίας. Υπάρχει μεγάλη βιβλιογραφία για τον τουρισμό και φτάνουμε στο σημείο να παραθέτουμε τα εξής βασικά χαρακτηριστικά του.

Η έννοια του τουρισμού αφορά στην μετακίνηση ατόμων ή ομάδων ανθρώπων από έναν τόπο σε κάποιον άλλο με κύριο χαρακτηριστικό ότι η διαμονή στον προορισμό ξεπερνά το χρονικό περιθώριο των 24 ωρών. Επομένως τα χαρακτηριστικά του τουρισμού είναι το ταξίδι και η διαμονή στον προορισμό. Παρόλα αυτά η φύση της διαμονής εμπεριέχει στην ουσία την πρόθεση επιστροφής στον αρχικό τόπο. Οι άνθρωποι μετακινούνται από περιοχή σε περιοχή κυρίως για:

- Αναψυχή και χαλάρωση
- Επαγγελματικούς σκοπούς

Γενικότερα ο τουρισμός ορίζεται ως το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που δημιουργούνται από το ταξίδι και την διαμονή μη μονίμων κατοίκων σε έναν προορισμό , εφόσον η διαμονή αυτή δεν είναι μόνιμη και οι ταξιδιώτες δεν συνδέονται με αυτόν τον προορισμό. (International Association of Scientific Experts on tourism, AIEST). Ο τουρισμός ετυμολογικά έχει τις ρίζες του από την γαλλική λέξη *tourne* που έχει την έννοια της περιήγησης. Επιπλέον ο τουρισμός παρουσίασε μια μορφολογική εξέλιξη και μια διερευνώμενα χωρική διάρθρωση με την πάροδο των ετών (Βαρβαρέσος, (2005).

Ιστορική αναδρομή του τουρισμού στην Ελλάδα

Ο τουρισμός δεν είναι μόνο σύγχρονο φαινόμενο, καθώς έχει ρίζες στην αρχαιότητα. Πιο συγκεκριμένα ξεκινάει από την Αρχαία Ελλάδα και την Αίγυπτο. Η φύση της τότε τουριστικής δραστηριότητας αρχικά ήταν η περιέργεια για άλλα μέρη και πολιτισμούς. Επίσης εκείνη την εποχή αναπτύχθηκαν παράλληλα ο αθλητικός, ο θρησκευτικός και ο ιαματικός τουρισμός. Χρονικά εδώ τοποθετούμαστε την τελευταία χιλιετία προ χριστού και τοπικά στην περίοδο της Μεσογείου.

Στην Ελλάδα ο αθλητικός τουρισμός αναπτύχθηκε λόγω των ολυμπιακών αγώνων, ενώ ο θρησκευτικός λόγω των Διονυσιακών γιορτών. Ο Ηρόδοτος και ο Πausανίας θεωρούνται από τους πρώτους περιηγητές (480 – 421 π.Χ.)

Στην συνέχεια από την γέννηση του Χριστού μέχρι και τον 19ο αιώνα ο τουρισμός δεν αναπτύχθηκε ιδιαίτερα, όμως δεν σταμάτησε να υπάρχει. Κατά την περίοδο αυτή υπήρχε έντονη μεταναστευτική κίνηση που δημιουργούσε ανασφάλεια για να γίνουν τουριστικές εκδρομές. Επίσης αυτήν την περίοδο φημολογείται ότι δημιουργήθηκαν τα πρώτα οδικά δίκτυα.

Από το 1850 έως το 1950 εμφανίζεται ο εκπαιδευτικός τουρισμός, κατά τον οποίο πλούσιες οικογένειες της Ευρώπης στέλνουν τα παιδιά τους για σπουδές σε διάφορα πανεπιστήμια. Αρχισαν να αναβαθμίζονται τα ξενοδοχεία που μέχρι τότε δεν είχαν τον σημερινό πολυτελέστατο χαρακτήρα, καθώς επίσης τα αυτοκίνητα μπαίνουν για τα καλά στην ζωή των ανθρώπων. Στην Ευρώπη δημιουργήθηκαν οι πρώτες τουριστικές εκθέσεις, ενώ η Αμερική αρχίζει να προσελκύει τουρίστες (Σφακιανάκης, (2000).

Η επόμενη περίοδος είναι από το 1950 έως το 1980. Τότε ο τουρισμός γνώρισε ακμή και ειδικά ο ελληνικός τουρισμός, καθώς αποτέλεσε κύριο πυλώνα για την ελληνική οικονομία. Μεγάλη άνθιση των συγκοινωνιών και των μέσων μεταφοράς υπήρξε αυτή την περίοδο και οι ελληνικές αρμόδιες τουριστικές αρχές προώθησαν τα ελληνικά αξιοθέατα στο εξωτερικό. Έχουμε και την πρώτη εμφάνιση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην Ελλάδα. Οι πιο διαδεδομένες μορφές εναλλακτικού τουρισμού που εμφανίστηκαν ήταν οι εξής:

- Αγροτουρισμός
- Τουρισμός χειμερινών σπορ

- Θαλάσσιος τουρισμός και
- Κοινωνικός τουρισμός

Ως κοινωνικός τουρισμός ορίζεται η μορφή αυτή του τουρισμού που προσφέρει την δυνατότητα αναψυχής και διασκέδασης σε οικογένειές χαμηλών εισοδημάτων . Σε αυτήν την περίπτωση δημιουργούνται κοινωνικά προγράμματα που προσφέρονται κάνοντας έτσι τον τουρισμό δικαίωμα και όχι ένα αγαθό πολυτελείας.

Η τελευταία περίοδος του τουρισμού είναι η σύγχρονη και αφορά τον 20^ο αιώνα και έπειτα. Η οικονομική κρίση οδήγησε τον κόσμο στην αναζήτηση κυρίως εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Αρχίζει να εμφανίζεται η τάση του μαζικού τουρισμού και η δραστηριότητα δεν αφορά μόνο την θερινή περίοδο , αλλά όλο τον χρόνο. Γενικά οι τουρίστες επιλέγουν να επισκεφτούν έναν προορισμό σε διαφορετικές χρονικές περιόδους (Σφακιανάκης, (2000).

Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη της τεχνολογίας και των μεταφορών συνέβαλαν στην αύξηση της εμβέλειας του τουρισμού (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, (2004).

Τουριστικό προϊόν

Το τουριστικό προϊόν είναι ένα μίγμα στοιχείων , τα οποία έχουν ως εξής:

- Φυσικοί και πολιτιστικοί πόλοι έλξης
- Τα καταλύματα , τα μαγαζιά ,τα εστιατόρια και τα μέσα μεταφοράς του προορισμού
- Η ευκολία πρόσβασης στον προορισμό
- Το συνολικό κόστος διαμονής , διατροφής ,μετακίνησης και συμμετοχής σε δραστηριότητες.

Οι τουρίστες που μετακινούνται μόνοι τους συνήθως επιλέγουν μόνο το κατάλυμα και όλα τα υπόλοιπα προκύπτουν. Σε αντίθετη περίπτωση οι ομάδες διαλέγουν ολοκληρωμένα τουριστικά πακέτα πριν ξεκινήσουν.

Η τουριστική βιομηχανία περιλαμβάνει το μίγμα του τουριστικού προϊόντος , τα τουριστικά γραφεία – πρακτορεία , τους tour operators , τις επιχειρήσεις και τον τελικό πελάτη.

Στην σύγχρονη εποχή ο τουρίστας μπορεί πολύ εύκολα να χρησιμοποιήσει τις διάφορες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο για να συγκρίνει τιμές και καταλύματα, δημιουργώντας μόνος του την τουριστική εμπειρία. Επομένως δεν χρειάζεται να αναφερθεί σε καμία τουριστικό γραφείο .

Μορφές τουρισμού

Ο Παγκόσμιος οργανισμός τουρισμού διακρίνει τον τουρισμό σε :

1. Εγχώριο – είναι η τουριστική μετακίνηση πολιτών εντός της ίδιας χώρας
2. Εισερχόμενο – αφορά τους αλλοδαπούς που ταξιδεύουν σε μια συγκεκριμένη χώρα
3. Εξερχόμενο – αφορά τους κατοίκους μιας χώρας που ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα

Ακόμα κάποιες άλλες κατηγορίες είναι οι εξής:

- Εσωτερικός τουρισμός
- Εθνικός τουρισμός
- Διεθνής τουρισμός (Λαγός, (2005)



Figure1 –Ο τουρισμός σαν παγκόσμιος θεσμός

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφέρουμε και τις βασικότερες κατηγορίες των τουριστών. Κάποια από τα είδη των τουριστών όπως διαμορφώνονται την σύγχρονη εποχή έχουν ως εξής:

Ο γαστρονομικός τουρίστας «γκουρμέ» ο οποίος έχει πάθος με το φαγητό και αναζητά γευστικές εμπειρίες. Συνήθως ασχολούνται με την δοκιμή τοπικών τροφίμων και έρχονται σε επαφή με τους κατοίκους μιας περιοχής. Το διαδίκτυο παίζει πολύ μεγάλο ρόλο στην προσέλκυση αυτής της κατηγορίας.

Έπειτα είναι ο πολιτιστικός τουρίστας ,στον οποίο αρέσει να ασχολείται με τον πολιτισμό και τις παραδόσεις μιας περιοχής. Ο εν λόγω τουρίστας έχει αρκετές γνώσεις για τέχνες και αρχιτεκτονική συνήθως. Για να προσεγγιστούν τέτοιου είδους τουρίστες πρέπει να :

- Υπάρχει κάποιος έμπειρος τουριστικός ξεναγός με γνώσεις
- Υπάρχουν δράσης προώθησης της παράδοσης και του πολιτισμού

Στην συνέχεια είναι ο εργαζόμενος τουρίστας , ο οποίος συνήθως είναι ελεύθερος επαγγελματίας και γενικά ταξιδεύει συχνά για δουλειά. Το σημαντικό εδώ είναι να προσφέρεται το τουριστικό προϊόν με ευκολία και γρήγορα με την χρήση κάποιου ηλεκτρονικού υπολογιστή ή κινητού τηλεφώνου. Έτσι λοιπόν γίνεται ακόμα πιο αντιληπτή η συμβολή της τεχνολογίας στον τουρισμό.

Επιπροσθέτως έχουμε τον καταναλωτή – τουρίστα ο οποίος αναζητά μια κοσμοπολίτικη εμπειρία και τέλος έχουμε τον τουρίστα περιπέτειας. Αυτό το είδος τουρίστα έχει ηλικία συνήθως 20-35 ετών , είναι δραστήριος και αναζητά την αδρεναλίνη μέσα από την εμπειρία του τουρισμού.

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του τουρισμού στον ελλαδικό χώρο

Στον ελλαδικό χώρο ο τουρισμός είναι μεγάλο κομμάτι της οικονομίας και πρέπει να μελετηθεί πιο αναλυτικά. Με την μεγάλη ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού έχουν γνωρίσει ακμή διάφορες περιοχές της Ελλάδας ακόμα και πιο απομακρυσμένες, Με γνώμονά αυτό πρέπει

να αναφερθούν κάποια σημαντικά πλεονεκτήματα που προσφέρει ο τουρισμός. Τα οποία έχουν ως εξής:

- Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας σε πολλές περιοχές
- Αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος
- Ευαισθητοποίηση για την προστασία του περιβάλλοντος
- Διατήρηση και προστασία της κουλτούρας των εθίμων και των αξιών
- Ενίσχυση των περιφερειακών οικονομιών
- Ευκαιρίες εξαγωγών τοπικών προϊόντων

Στον αντίποδα έχουμε μια έρευνα σχετικά με τα μειονεκτήματα του τουρισμού στις ευρωπαϊκές χώρες που παρουσιάζει τα εξής:

Οι ξένοι τουρίστες δεν μετακινούνται πολύ μέσα στην χώρα ,διότι η Ελλάδα δεν πραγματοποιεί πολύ καλή προώθηση των περιοχών της με αποτέλεσμα να μην γίνονται αρκετές περιοχές γνωστές στο ευρύ κοινό.

Πολλές από τις υποδομές χρειάζονται αναβάθμιση και συντήρηση

Πολλές φορές καταστρέφονται περιουσίες και περιοχές από ασυνείδητους τουρίστες

Επομένως το σημαντικό που πρέπει να διορθωθεί είναι η εκπαίδευση του κόσμου για την πιο επιτυχή προώθηση των αξιοθέατων της χώρας μας , καθώς επίσης η βελτίωση των υποδομών διαμονής και μεταφορών .

Θετικές και αρνητικές συνέπειες του τουρισμού

Ο τουρισμός σαν θεσμός επηρεάζει με πολλούς τρόπους μια κοινωνία και μια χώρα. Οι κυριότεροι τομείς που επηρεάζονται είναι η οικονομία ,η κοινωνία , το περιβάλλον και ο πολιτισμός. Είναι προφανές ότι προκύπτουν και θετικές και αρνητικές συνέπειες (Κοκκώσης & Τσάρτας, (2001)

Κάποιες από τις θετικές συνέπειες στην οικονομία έχουν ως εξής:

- Έσοδα για το κράτος

- Δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης
- Ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας
- Αυξάνεται η ζήτηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες (Αλεξανδράκη, (2000)

Αναφορικά με την κοινωνία οι θετικές συνέπειες έχουν ως εξής:

1. Ισοκατανομή του πληθυσμού, αποφυγή της αστικοποίησης
2. Ποιοτική αναβάθμιση περιοχών

Για τα θετικά και σε σχέση με το περιβάλλον πρέπει να αναφερθεί ότι :

Υπάρχει βελτίωση των υποδομών , των οδικών δικτύων , συστημάτων ύδρευσης και αποχέτευσης και των τηλεπικοινωνιών (Αποστολόπουλος & Σδράλη, (2009). Επίσης υπάρχει μέριμνα για την βελτίωση του περιβάλλοντος και των θαλάσσιων περιοχών και ακτών.

Τέλος για τον πολιτισμό οι θετικές συνέπειες είναι οι εξής:

- Ανάπτυξη πολιτιστικών και καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων
- Επαφή με άλλους πολιτισμούς
- Διατήρηση τοπικών παραδόσεων

Αρνητικές συνέπειες για την οικονομία είναι η κερδοσκοπία των ντόπιων σε βάρος τουριστών και το μεγάλο κόστος συντήρησης των υποδομών τους χειμερινούς μήνες , διότι τα πιο πολλά καταλύματα λειτουργούν κυρίως το καλοκαίρι.

Για την κοινωνία και τον πολιτισμό τα αρνητικά έχουν ως εξής:

- Η ανάπτυξη της ξеноφοβίας
- Η αύξηση της εγκληματικότητας
- Η διατάραξη των ρυθμών της καθημερινότητας
- Η υποτίμηση της ποιότητας των αγαθών λόγω της ολοένα αυξανόμενης ζήτησης
- Η έλλειψη σεβασμού και ηθικών φραγμών από ομάδες τουριστών κ.ά.

Κλείνοντας πρέπει να αναφερθούν οι αρνητικές συνέπειες για το περιβάλλον που έχουν ως εξής:

1. Υποβάθμιση πολλών περιοχών

2. Διατάραξη του οικοσυστήματος , της χλωρίδας και της πανίδας (Ανδριώτης, (2008)

Οι εναλλακτικές μορφές του τουρισμού

Ο εναλλακτικός τουρισμός αναφέρεται στις μορφές και τα κίνητρα τουρισμού που έχουν να κάνουν με διάφορες δραστηριότητες. Η ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού συμβάλλει στην παγκοσμιοποίηση του φαινομένου του τουρισμού καθώς σιγά σιγά ο τουρισμός απευθύνεται σε όλους. Οι κύριοι στόχοι του εναλλακτικού τουρισμού είναι οι εξής:

1. Η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου
2. Η εκμετάλλευση τουριστικών περιοχών

Ο εναλλακτικός τουρίστας δεν είναι ο κλασικός «πελάτης» σύμφωνα με τα πρότυπα του μαζικού τουρισμού , αλλά προσφέρει μια διαφορετική αντίληψη για τον τρόπο ζωής. Αυτό το τμήμα της αγοράς έχει ιδιαίτερα κίνητρα και χαρακτηριστικά , τα οποία δημιουργούν πολλές και διαφορετικές κατηγορίες και είδη τουρισμού (Ανδριώτης, (2008)

Σε αυτό το σημείο θα αναφερθούν επιγραμματικά κάποια από τα κυριότερα είδη του εναλλακτικού τουρισμού , τα οποία είναι :

- Αγροτουρισμός
- Οικοτουρισμός
- Τουρισμός περιπέτειας
- Τουρισμός άθλησης
- Τουρισμός χειμερινών σπορ
- Κρουαζιερόπλοια
- Οικογενειακός τουρισμός
- Συνεδριακός τουρισμός
- Γαστρονομικός τουρισμός
- Timesharing κ.ά.

Τα είδη του τουρίστα

Οι άνθρωποι που ταξιδεύουν γενικά χαρακτηρίζονται ως travelers. Για τον τουρισμό χρησιμοποιείται ο όρος επισκέπτες (visitors). Ο όρος επισκέπτης χαρακτηρίζεται από τις παρακάτω κατηγορίες:

- Τουρίστες

Περιλαμβάνονται όλοι οι επισκέπτες που παραμένουν τουλάχιστον για 24 ώρες και το μέγιστο για ένα έτος σε έναν προορισμό.

- Εκδρομείς- ημερήσιοι επισκέπτες

Περιλαμβάνονται οι επισκέπτες που παραμένουν για λιγότερο από 24 ώρες σε έναν προορισμό και δεν πραγματοποιούν διανυκτέρευση. Επίσης σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται και όσοι ταξιδεύουν σε κρουαζιερόπλοια και οι επιβάτες τρένων.

- Διεθνείς επισκέπτες

Είναι οι άνθρωποι που ταξιδεύουν σε μια χώρα διαφορετική από αυτή που ζουν με σκοπό να ασκήσουν μια δραστηριότητα από την οποία θα αποζημιωθούν και δεν παραμένουν παραπάνω από ένα έτος.

- Εγχώριοι επισκέπτες

Οι άνθρωποι που ζουν σε μια χώρα και επισκέπτονται άλλο μέρος εντός των γεωγραφικών συνόρων της ίδιας χώρας για δραστηριότητα από την οποία θα ζητήσουν αποζημίωση. Η παραμονή τους διαρκεί το πολύ ένα έτος. Οι εγχώριοι επισκέπτες μπορούν να διανυκτερεύσουν ή να είναι επισκέπτες μιας μέρας (Βενετσανοπούλου, (2006).

(Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού)

2 Ξενοδοχειακή διοίκηση και κλάδος

Η εννοιολογική προσέγγιση των ξενοδοχείων

Ένα ξενοδοχείο είναι μια επιχείρηση – οικονομική μονάδα που παρέχει την υπηρεσία της φιλοξενίας. Ένα ξενοδοχείο λειτουργεί εντός ή εκτός μιας πόλης και παρέχει κατάλυμα με ή χωρίς διατροφή. Τα ξενοδοχεία λειτουργούν ως αυτόνομες μονάδες ή ως μέρος μιας μεγαλύτερης μονάδας.

Η ιστορία του θεσμού της φιλοξενίας ξεκινάει από την αρχαιότητα και μπορούμε να την χωρίσουμε σε τρεις φάσεις. Αρχικά υπήρχε μεγάλη δυσκολία και επικινδυνότητα ειδικά στις ατομικές μετακινήσεις μακριά από την πατρίδα. Στην δεύτερη φάση το εμπόριο έχει την τιμητική του και τα ταξίδια αυξάνονται πάρα πολύ ανά τον κόσμο. Στην τρίτη φάση της ανάπτυξης του κλάδου των ξενοδοχείων και της φιλοξενίας συνέβαλλαν η ανάπτυξη των υποδομών και των μέσων μεταφοράς και η ύπαρξη στρατιωτικής προστασίας στις πόλεις.

Στην αρχή οι ξένοι και οι ταξιδιώτες ήταν σπάνιο φαινόμενο και όπου υπήρχαν δημιουργούσαν εντύπωση και ήταν θέμα συζήτησης. Όσο περνούσαν τα χρόνια οι ταξιδιώτες αυξάνονταν και έτσι η απήγηση τους στον κόσμο μειωνόταν και δεν θεωρούνταν πλέον τίποτα περίεργο και ιδιαίτερο. Όταν ο αριθμός των ταξιδιωτών αυξανόταν δραματικά έπρεπε για να βρουν ένα κατάλυμα να πληρώσουν κάποιο αντίτιμο. Έτσι γεννήθηκε λοιπόν και η συναλλαγή στα πλαίσια του τουρισμού.

Από τις αρχές του 20 ου αιώνα δημιουργήθηκαν πολλά ξενοδοχεία που φιλοξενούσαν τις κοσμικές και αστικές τάξεις των πόλεων και ο τουρισμός έγινε πια θεσμός.

Επομένως η καθιέρωση των εργατικών δικαιωμάτων και η ανάπτυξη των υποδομών και των μεταφορών αύξησε την αίγλη των τουριστικών επιχειρήσεων.

Διακρίσεις ξενοδοχειακών μονάδων

Σύμφωνα με τον Ε.Ο.Τ οι ξενοδοχειακές μονάδες κατηγοριοποιούνται ως εξής:

- Ξενοδοχεία

- Χώροι οργανωμένης κατασκήνωσης (κάμπινγκ)
- Ενοικιαζόμενα δωμάτια
- Ενοικιαζόμενα διαμερίσματα
- Κλασικός τύπος ξενοδοχείου που παρέχει κατάλυμα , τροφή, διασκέδαση και κατατάσσεται με προδιαγραφές πολυτελείας
- Μοτέλ τα οποία είναι μικροί ξενώνες που υπάρχουν κυρίως σε μεγάλα εκτός πόλης οδικά δίκτυα και εξυπηρετούν τους ταξιδιώτες. κ.ά.

Σε αυτό το σημείο να αναφέρουμε τον τρόπο με τον οποίο κατατάσσονται τα ξενοδοχεία κλασσικού τύπου ανάλογα με τις προδιαγραφές πολυτελείας που καλύπτουν. Η κατάταξη γίνεται με βάση αστέρια που ορίζουν το επίπεδο των υπηρεσιών που παρέχονται και τις τεχνικές εγκαταστάσεις. Έτσι έχουμε τα εξής:

Ξενοδοχεία κλασσικού τύπου που οργανώνονται σε 5 κατηγορίες

Τα μοτέλ που ανήκουν στις κατηγορίες 3 και 4 αστέρια

Ξενοδοχεία επιπλωμένων διαμερισμάτων

Μικρά κλασσικά ξενοδοχεία που δεν ξεπερνούν τα 300 κρεβάτια

Επίσης τα ξενοδοχεία χωρίζονται με βάση και κάποια ακόμα κριτήρια όπως:

- Είδος πελατείας
- Χρόνος λειτουργίας
- Τόπος εγκατάστασης
- Παρεχόμενες ανέσεις
- Προσφερόμενα αγαθά

Η οργάνωση της ξενοδοχειακής μονάδας

Τα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει ένα ξενοδοχείο είναι τάξη, σύστημα και οργάνωση. Με την έννοια της οργάνωσης εννοούμε την αρμονική σχέση των στοιχείων που αποτελούν το ξενοδοχείο ως σύστημα.

Η οργάνωση είναι η διάρθρωση ρόλων ενός συνόλου ατόμων που δραστηριοποιούνται για έναν κοινό σκοπό σύμφωνα με τους (Koontz & O' Donell, (2017). Η διαδικασία αφορά τον σαφή καθορισμό των στόχων , την κατανόηση των καθηκόντων και την ιεραρχία.

Η οργάνωση μιας ξενοδοχειακής μονάδας έχει ως εξής :

- Ομαδοποίηση δραστηριοτήτων σε τμήματα
- Ανάθεση διευθυντών σε κάθε τμήμα
- Οργάνωση δομής θέσεων εργασίας σε κάθε τμήμα

Επομένως επειδή η κάθε ξενοδοχειακή μονάδα έχει διαφορετικές παραμέτρους που την καθορίζουν , το μοντέλο οργάνωσης ενδέχεται να είναι και διαφορετικό.

Στην συνέχεια να αναφέρουμε ότι τα πρώτα οργανωμένα ξενοδοχεία λειτούργησαν στην Ελβετία και διέθεταν έναν ειδικό χώρο για την υποδοχή των πελατών.

Τα πρότυπα οργάνωσης και διοίκησης των ξενοδοχειακών μονάδων έχουν άμεση σχέση με τα πρότυπα ηγεσίας. Ο τρόπος διοίκησης καθορίζεται είτε από τον ιδιοκτήτη είτε από κάποιον υπεύθυνο. Πιο συγκεκριμένα τα πρότυπα διοίκησης είναι :

1. Το αυταρχικό
2. Το συμβουλευτικό
3. Το δημοκρατικό
4. Το αποφασιστικό

Σε αυτό το σημείο θα γίνει μια ανάλυση του περιβάλλοντος για τις ξενοδοχειακές μονάδες . Αναφερόμαστε στο εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον μιας ξενοδοχειακής μονάδας.

Αναφορικά με το εσωτερικό περιβάλλον έχουμε τις εξής ενότητες :

1. Οικονομικοί πόροι

Αξία κεφαλαίου , μετοχές και δάνεια

2. Τεχνολογικοί πόροι

Εξοπλισμοί εστιατορίων , μπαρ , τηλεφωνία , ηλεκτρονικοί υπολογιστές, air conditions

3. Φυσικοί πόροι

Κτιριακές εγκαταστάσεις

4. Ανθρώπινοι πόροι

Διευθυντές τμημάτων, εργαζόμενοι ,εξωτερικοί συνεργάτες

Αναφορικά με το εξωτερικό περιβάλλον έχουμε :

1. Φυσικό περιβάλλον

Κλιματολογικές και καιρικές συνθήκες

2. Νομικό πλαίσιο

Οι νομικές παρεμβάσεις της πολιτείας και το φορολογικό καθεστώς

3. Τεχνολογία

Τα συστήματα κρατήσεων , τα συστήματα διαχείρισης πελατών CRM ,τα συστήματα ασφαλείας ISO

4. Αγορά

Μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή και η πρόβλεψη και η ανάλυση του ανταγωνισμού

5. Πολιτικοοικονομικό περιβάλλον

Κουλτούρα ,πολιτισμός και νοοτροπία

Τμηματοποίηση της μονάδας

Σε όλα τα σύγχρονα ξενοδοχεία λειτουργεί ο καταμερισμός της εργασίας σε τμήματα όπου το καθένα έχει διαφορετική ειδικευση , αλλά όλα μαζί συμβάλλουν στην συνολική λειτουργία της μονάδας. Ο αριθμός των τμημάτων διαφέρει από μονάδα σε μονάδα προφανώς λόγω του μεγέθους.

Τα τμήματα ενός ξενοδοχείου χωρίζονται σε δυο βασικές κατηγορίες:

- Αυτά που δημιουργούν έσοδα και (π.χ. εστιατόριο)
- Αυτά που πραγματοποιούν όλες τις απαραίτητες διαδικασίες χωρίς όμως να δημιουργούν έσοδα.(π.χ. λογιστήριο ή τμήμα υποδοχής)

Σε αυτό το σημείο πρέπει να δοθεί λίγο έμφαση στις λειτουργίες των επιμέρους τμημάτων.

Τμήμα υποδοχής

Το συγκεκριμένο τμήμα παίζει πολύ μεγάλο ρόλο στην εμπειρία του πελάτη , διότι είναι το πρώτο με το οποίο έρχεται σε επαφή. Εκεί γίνεται η διαχείριση των δωματίων και των κλειδιών , καταγράφονται τα στοιχεία των επισκεπτών , διευθετούνται τυχόν προβλήματα και ελέγχεται η άφιξη και η αναχώρηση. Το σημαντικότερο είναι οι υπάλληλοι στο τμήμα της υποδοχής να είναι άτομα με ακονισμένες επικοινωνιακές δεξιότητες (Λαλούμης, (2002)

Τμήμα κρατήσεων

Αυτό το τμήμα καταλαμβάνει ένα χώρο γραφείου στο οποίο γίνεται η διαχείριση των κρατήσεων για τα δωμάτια. Το τμήμα κρατήσεων ελέγχει τις παραγγελίες από τους ιδιώτες και τα πρακτορεία.

Για τους ιδιώτες η διαδικασία έχει ως εξής:

1. Επικοινωνία με τον πελάτη
2. Αρχαιοθέτηση επικοινωνίας
3. Αποστολή προκαταβολής στο ξενοδοχείο
4. Καταχώρηση της προκαταβολής
5. Συμπλήρωση του πλάνου κρατήσεων
6. Επιβεβαίωση της κράτησης

Για τα πρακτορεία αντίστοιχα

1. Επικοινωνία με το πρακτορείο
2. Αρχαιοθέτηση της επικοινωνίας
3. Αποστολή voucher στο ξενοδοχείο

4. Καταχώρηση των voucher
5. Επιβεβαίωση πλάνου κρατήσεων
6. Επιβεβαίωση της κράτησης (Λαλούμης, (2002)

Τηλεφωνικό κέντρο

Η βασικότερη λειτουργία αυτού του τμήματος είναι η πραγματοποίηση της τηλεφωνικής επικοινωνίας με τους πελάτες.

Ταμείο

Το ταμείο αποτελεί τμήμα του τομέα της υποδοχής όπου εκεί πραγματοποιούνται οι συναλλαγές του ξενοδοχείου όπως μισθοδοσία , εισπράξεις και πληρωμές.

Τμήμα ασφαλείας

Αυτό το τμήμα είναι υπεύθυνο για την προστασία των δεδομένων των πελατών και του ξενοδοχείου , καθώς επίσης και της σωματικής ακεραιότητας των πελατών.

Τμήμα ορόφων

Η βασική δραστηριότητα του εν λόγω τμήματος είναι η καθαριότητα των χώρων του ξενοδοχείου. Συγκεκριμένα αναλαμβάνει καθαρισμό των δωματίων , των κοινόχρηστων χώρων , την εσωτερική διακόσμηση , την συντήρηση του ξενοδοχείου και την πρόληψη ατυχημάτων.

Στην συνέχεια παρουσιάζεται ένα τυπικό οργανόγραμμα για την στελέχωση του τμήματος των ορόφων σε μια ξενοδοχειακή μονάδα.



Figure2 – Οργάνωση τμημάτων ξενοδοχείου

Τμήμα εστιατορίου

Μιλάμε για το χώρο όπου κατά κύριο λόγο προσφέρεται το φαγητό στους πελάτες. Οι τύποι των εστιατορίων των ξενοδοχείων διακρίνονται σε βασικές μονάδες σίτισης , διαμονή με πρωινό , διαμονή με ημιδιατροφή και τέλος διαμονή με πλήρη διατροφή (Πρωτοπαπαδάκης, (2005)

Τμήμα εκδηλώσεων

Κυρίως σε μεγάλα ξενοδοχεία υπάρχουν κατάλληλα διαμορφωμένοι χώροι για την πραγματοποίηση εκδηλώσεων .

Τμήμα προμηθειών

Το τμήμα προμηθειών είναι υπεύθυνο για τον ανεφοδιασμό του ξενοδοχείου και για να υπάρχουν τα κατάλληλα αγαθά στον κατάλληλο χώρο την στιγμή που αυτά χρειάζονται.

Room service

Ο λόγος για την υπηρεσία σερβιρίσματος φαγητού στα δωμάτια. Αυτή η λειτουργία έχει μεγάλο κόστος τις πιο πολλές φορές για αυτό συνηθίζεται στα μεγαλύτερα ξενοδοχεία. Η υπηρεσία room service χρησιμοποιείται συνήθως από :

- Από ζευγάρια
- Απασχολημένους πελάτες

- Πελάτες που καθυστέρησαν και δεν πρόλαβαν το εστιατόριο
- Κουρασμένους πελάτες

Bar

Τα μπαρ είναι επιχειρήσεις που προσφέρουν ποτό στους επισκέπτες. Λειτουργούν μέχρι τις πρωινές ώρες και αποτελούν σημείο συνάντησης, χαλάρωσης και διασκέδασης για τους τουρίστες. Προσφέρουν κυρίως οινοπνευματώδη ποτά και αναμίξεις, ενώ η ατμόσφαιρα συνοδεύεται και από χαλαρή μουσική.

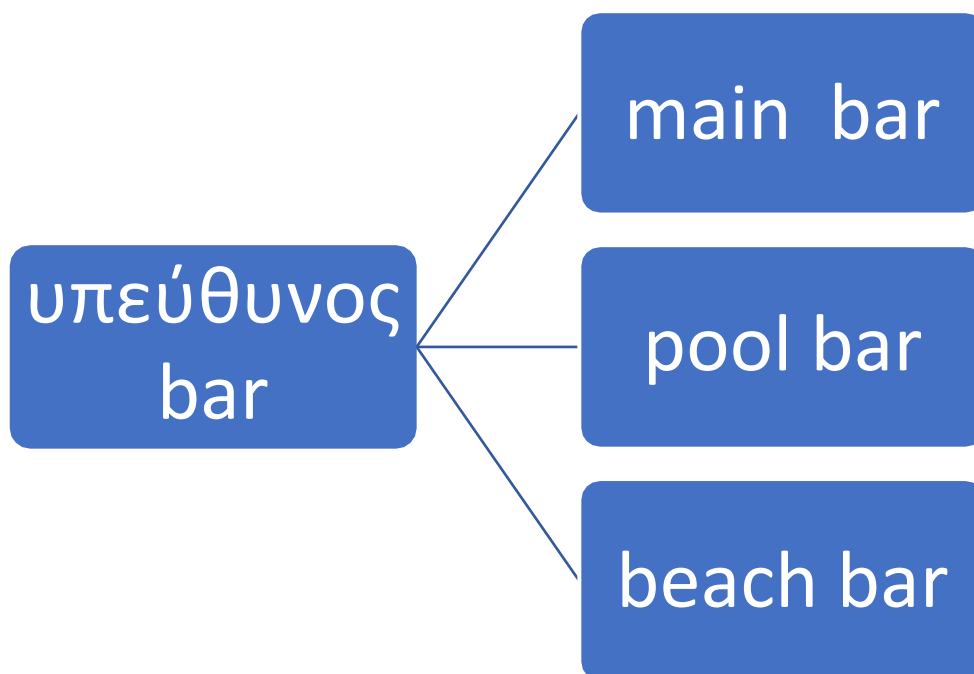


Figure3- Οργάνωση του μπαρ σε ένα ξενοδοχείο

Δυναμική των ομάδων

Βασικό χαρακτηριστικό για την αποτελεσματική λειτουργία μιας επιχείρησης και πιο συγκεκριμένα μιας ξενοδοχειακής μονάδας είναι η δυναμική των ομάδων. Τα τμήματα του

ξενοδοχείου αποτελούνται από ομάδες ατόμων που πρέπει να συνεργαστούν με στόχο την αποτελεσματικότητα.

Μια ομάδα από κοινωνιολογικής άποψης είναι ένα σύνολο διαφορετικών ατόμων που συνεργάζονται για να πετύχουν συγκεκριμένο σκοπό. Βασικό στοιχείο μιας ομάδας είναι η συνοχή. Μπορεί να υπάρξουν εμπόδιο μέσα στην επικοινωνία της ομάδας και δη μιας εργασιακής ομάδας (π.χ. ένα τμήμα ενός ξενοδοχείου) . Τέτοια εμπόδιο μπορεί να είναι :

- Διαφορετικές νοοτροπίες
- Διαφορετικές οικονομικές απολαβές
- Εργασιακή θέση

Η επικοινωνία στα πλαίσια μιας ομάδας μπορεί να έχει πολλούς διαφορετικούς τρόπους και να είναι σύνθετη διαδικασία. Όμως έχουν παρατηρηθεί κάποιοι συγκεκριμένοι τρόποι επικοινωνίας , οι οποίοι έχουν ως εξής :

3. Αυταρχικός τύπος
4. Επικοινωνία μέσω της πειθούς
5. Συμμετοχικός τύπος

Ο ξενοδοχειακός κλάδος έχει άμεση σχέση με την αγορά εργασίας. Κατά συνέπεια το τμήμα του ανθρωπίνου δυναμικού που φέρνει σε επαφή τους υποψήφιους εργαζόμενους με την επιχείρηση , σηκώνει το μεγαλύτερο βάρος ως προς την δημιουργία της κατάλληλης στελέχωσης με απώτερο σκοπό την βελτίωση της εμπειρίας του επισκέπτη

3 Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ υπηρεσιών

Το μάρκετινγκ υπηρεσιών αποτελείται από όλες τις δραστηριότητες που αφορούν στην ροή των υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή. Μπορούμε να ισχυριστούμε ότι το μάρκετινγκ υπηρεσιών είναι η έρευνα των αναγκών των πελατών και υπηρεσίες για την

ικανοποίηση τους. Το κύριο χαρακτηριστικό είναι η έρευνα αγοράς. Επίσης μεγάλη σημασία έχουν η διαφήμιση , η προώθηση , η τοποθεσία της επιχείρησης και τα κανάλια διανομής.

Το μάρκετινγκ είναι μια διοικητική διαδικασία με σκοπό την αναγνώριση , την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών με γνώμονά το κέρδος (institute, n.d.). Επίσης το μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί μια διαδικασία που σχεδιάζει και εκτελεί μια ιδέα με βοήθημα την τιμολόγηση , την προώθηση και την διανομή των προϊόντων και των υπηρεσιών με σκοπό την διενέργεια συναλλαγών ικανοποιώντας τις ανάγκες του πελάτη (association, (2017)

Τα κυριότερα προβλήματα που συναντώνται στο μάρκετινγκ υπηρεσιών είναι τα εξής (Γούναρης, (2003)):

Το χαρακτηριστικό της άυλης φύσης του τουριστικού προϊόντος

Επικοινωνιακά προβλήματα

Δυσκολίες στην τιμολόγηση

Επίσης το τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζεται από αδιαιρετότητα και ετερογένεια. Δεν είναι εύκολος ο διαχωρισμός της παραγωγής μια υπηρεσίας από την συμμετοχή του καταναλωτή που την απολαμβάνει. Ένα χαρακτηριστικό στοιχείο είναι ότι πολλοί πελάτες μπορεί να συμμετέχουν στο αποτέλεσμα μιας υπηρεσίας που αφορά έναν πελάτη. Η ετερογένεια αφορά στην αδυναμία μιας επιχείρησης να συστηματοποιήσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Η αδυναμία της συστηματοποίησης της ποιότητας προκύπτει από την καταβολή προσπάθειας για την παροχή μιας υπηρεσίας και από την πολιτική της να προσφέρει αξία.

Η συστηματοποίηση της ποιότητας εξαρτάται από :

1. Την ίδια την επιχείρηση
2. Από τους πελάτες που έρχονται σε επαφή με την εκάστοτε επιχείρηση και τους εξυπηρετούν οι εργαζόμενοι και
3. Από τους υπόλοιπους πελάτες που περιμένουν να εξυπηρετηθούν από τους εργαζόμενους με την σειρά τους

Οι παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες έχουν υποκειμενικό χαρακτήρα και εξαρτώνται από την προσωπικότητα και τις απαιτήσεις του εκάστοτε πελάτη. Η ύπαρξη της τουριστικής –

ξενοδοχειακής υπηρεσίας δεν υφίσταται πριν από την συναλλαγή – επαφή με τον πελάτη , για αυτό τον λόγο οι τουριστικές υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν και να δειγματοσιτούν. Είναι λοιπόν αναμενόμενο οι γνώσεις , η συμπεριφορά και η εμπειρία του εργαζομένου να επηρεάζουν την ποιότητα της τελικής υπηρεσίας.

Σε αυτό το σημείο θα αναφερθούν οι κυριότερες ξενοδοχειακές υπηρεσίες , οι οποίες έχουν ως εξής:

- Παροχή διαμονής (υπηρεσίες δωματίου κ.ά.)
- Παροχή διατροφής και αναψυχής (φαγητό , ποτό , εστιατόρια , μπαρ και διάφορες εκδηλώσεις)

Μίγμα τουριστικού μάρκετινγκ

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι το μέσο με το οποίο θα εκτελεστεί η εκάστοτε επιλεγμένη στρατηγική από μια μονάδα ή από έναν οργανισμό. Γίνεται ο λόγος για «μίγμα» διότι υπάρχει συνδυασμός στοιχείων που πρέπει να εναρμονιστούν για να είναι αποτελεσματική η στρατηγική της επιχείρησης. Το μάρκετινγκ έχει στόχο την ικανοποίηση του πελάτη με παράλληλη επιδίωξη το οικονομικό κέρδος. Το μίγμα μάρκετινγκ αφορά στον τρόπο με τον οποίο κατανέμεται ο προϋπολογισμός του μάρκετινγκ και παρέχονται τεχνικές με σκοπό να περιοριστούν οι δαπάνες (Holloway & Robinson, (2003)σελ. 59.

Το κύριο μίγμα του μάρκετινγκ αποτελείται από τα εξής:

- Προϊόν
- Τιμή
- Διανομή
- Προώθηση

Το πρώτο στοιχείο και το πιο σημαντικό είναι το προϊόν ή η υπηρεσία που προσφέρει μια επιχείρηση. Το προϊόν είναι οτιδήποτε παράγεται και προσφέρεται με σκοπό την ικανοποίηση των πελατών έναντι αντιτίμου. Στην ομπρέλα του προϊόντος περιέχονται και το εμπορικό σήμα ,η ετικέτα , η συσκευασία και γενικά η εικόνα του προϊόντος στους καταναλωτές.

Για το προϊόν πρέπει να ληφθούν οι αποφάσεις που αφορούν στο ποια παραγωγική διαδικασία θα ακολουθηθεί και τι χαρακτηριστικά θα υπάρχουν. Επίσης πρέπει να αποσαφηνιστούν οι δυνατότητες συντήρησης και αποθήκευσης και οι λειτουργίες που αφορούν εγγυήσεις και after sales service. Σε συνδυασμός όλα τα παραπάνω αποτελούν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Μια επιχείρηση βέβαια δεν πρέπει να παράγει απλά για να παράγει, η διαδικασία παραγωγής και προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών πρέπει να γίνει με στρατηγική και έπειτα από έρευνα αγοράς, διότι οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν συγκεκριμένα πράγματα. Η έρευνα αγοράς αφορά σε ποιο κομμάτι της αγοράς απευθύνεται η επιχείρηση, το εισόδημα και τα χαρακτηριστικά της αγοράς. Η πρόκληση για τα στελέχη είναι να δημιουργήσουν και να διαφοροποιήσουν ένα προϊόν έτσι ώστε οι καταναλωτές να θέλουν να το δοκιμάσουν.

Η τιμή του προϊόντος είναι η νομισματική αξία που έχει αυτό κατά την ανταλλαγή στον χώρο της αγοράς. Η τιμή ενός προϊόντος μπορεί να εξαρτηθεί από πολλούς παράγοντες (Πετρώφ, etal., (2001)σελ. 313.

Με άλλα λόγια η τιμή είναι το κόστος που καταβάλλει ο καταναλωτής για να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η τιμολόγηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αφορά άμεσα τα κόστη παραγωγής και διάθεσης, αλλά και το γεγονός ότι η επιχείρηση επιθυμεί να έχει περιθώριο κέρδος κατά την πώληση.

Ο καθορισμός υψηλής τιμής αφορά στρατηγική κτήσης κερδών σε μικρό χρονικό διάστημα, ενώ η χαμηλή τιμή αποσκοπεί σε μακροχρόνια διατήρηση του μεριδίου της αγοράς. Ο σωστός καθορισμός της τιμής είναι πολύ κρίσιμος για μια επιχείρηση. Το μάρκετινγκ πρέπει να αποφασίσει ποια θα είναι η διαδικασία τιμολόγησης, αν θα υπάρχουν κλιμάκια στην τιμολόγηση, καθώς και αν θα παρέχονται εκπτώσεις.

Έχει παρατηρηθεί ότι πολλές φορές η τιμή ενός προϊόντος απέχει πολύ από την πραγματική του αξία. Ο λόγος για το φαινόμενο της υπερτιμολόγησης. Η υπερτιμολόγηση συμβαίνει διότι έχει σχέση με την φύση του προϊόντος και με την συμπεριφορά του καταναλωτή. Τα ακριβά

προϊόντα στο μυαλό του καταναλωτή (Χασανάκος, (2008) έχουν μεγαλύτερη αξία και , ενδεχόμενη διάρκεια ζωής καθώς υπονοούν και μια καλύτερη ποιότητα (Τσαπερά, (2007).

Η διανομή έχει άμεση σχέση με τα κανάλια και τα δίκτυα πώλησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η διαδικασία της διανομής είναι εξαιρετικής σημασίας , διότι μέσω αυτής ο καταναλωτής μπορεί να βρει το σωστό προϊόν , στον σωστό χρόνο και ποσότητα για να το καταναλώσει. Αν η διανομή δεν είναι αποτελεσματική ο καταναλωτής θα επιλέξει κάποιο υποκατάστατο προϊόν. Στην διανομή περιλαμβάνονται όλοι οι μεσάζοντες , οι παραγωγοί και οι έμποροι που έχουν σχέση με το προϊόν μέχρι αυτό να φτάσει στον τελικό καταναλωτή. Εδώ η επιχείρηση οφείλει να σχεδιάσει με ποιον τρόπο θα διανείμει το προϊόν της και σε πότε . το μέσο διάδοσης του προϊόντος αφορά καθαρά στρατηγική απόφαση μάρκετινγκ.

Η διαδικασία προβολής και προώθησης είναι ο επικοινωνιακός κόμβος μεταξύ αυτών που προσφέρουν το προϊόν και τους δυνητικούς πελάτες μέσω της ενημέρωσης. Εδώ υπάρχουν δύο κατηγορίες ενεργειών που έχουν ως εξής:

- Above the line
- Under the line

Η πρώτη κατηγορία αφορά σε ενέργειες που γίνονται μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Στην δεύτερη κατηγορία υπάρχουν όλες οι ενέργειες που γίνονται στο τελικό σημείο πώλησης , όπως για παράδειγμα δειγματισμός προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα η προώθηση αποτελείται από 5 βασικά στοιχεία που έχουν ως εξής:

1. Προσωπική πώληση
2. Διαφήμιση
3. Προώθηση πωλήσεων
4. Άμεσο μάρκετινγκ και
5. Δημοσιότητα

Το μεγαλύτερο κομμάτι του προϋπολογισμού δαπανάται στις ενέργειες προώθησης που αφορούν στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Επειδή το μάρκετινγκ των προϊόντων – αγαθών και των υπηρεσιών έχει κάποιες διαφορές , για να προσδιοριστεί καλύτερα το μάρκετινγκ των υπηρεσιών τουρισμού εν προκειμένω προστέθηκαν και κάποια στοιχεία που έχουν ως εξής:

Άνθρωποι

Διαδικασίες και

Περιβάλλον

Έτσι το συνολικό μίγμα μάρκετινγκ αποτελείται από 7 p. Στην παροχή υπηρεσιών και δη στις ξενοδοχειακές υπηρεσίες ο άνθρωπος έχει πρωταγωνιστικό ρόλο στην σχέση με τον πελάτη. Οι εργαζόμενοι σε ένα ξενοδοχείο πρέπει να δημιουργήσουν μια σχέση με τον πελάτη και να τον κάνουν να αισθάνεται άνετα.

Στις διαδικασίες γίνεται αναφορά στο χρονικό διάστημα που απαιτείται για την υλοποίηση της παροχής μιας υπηρεσίας. Επίσης συμπεριλαμβάνεται ο βαθμός δυσκολίας ή ευκολίας της υπηρεσίας και όλες οι παράμετροι που χρειάζονται.

Το περιβάλλον της επιχείρησης αφορά σε όλα εκείνα τα στοιχεία που συντελούν τελικά στο να αγοράσει ο καταναλωτής το προϊόν ή την υπηρεσία.

Το μίγμα του μάρκετινγκ εξετάζεται επίσης και από την πλευρά του τελικού καταναλωτή σύμφωνα με τα εξής:

- Αξία που αποκομίζει
- Κόστος που πληρώνει
- Ευκολία
- Επικοινωνία

τα παραπάνω χαρακτηρίζονται και ως 4 C. Οι εν λόγω παράμετροι είναι τα στοιχεία που έχουν μεγάλη σημασία για έναν εν δυνάμει χρήστη μιας υπηρεσίας ή καταναλωτή ενός προϊόντος. Ο πελάτης ενός ξενοδοχείου αν δεν έχει ευχάριστη διαμονή και εξυπηρέτηση δεν θα το επιλέξει ξανά για την αναψυχή και τις διακοπές του , με αποτέλεσμα να μην το προτείνει και σε φίλους και να μην μοιραστεί μαζί τους θετικές εμπειρίες από την διαμονή του. Στην αξία που λαμβάνει ο καταναλωτής υπάρχει η προέκταση του word of mouth marketing. Ένας καταναλωτής επίσης

πρέπει να πειστεί ότι η υπηρεσία του καλύπτει κάποια ανάγκη για να την αγοράσει και να την απολαύσει , εάν πιστεύει ότι δεν είναι value for money, δηλαδή δεν αξίζει τα χρήματα που δαπάνησε πάλι θα σχηματίσει αρνητική στάση και αντίληψη για την επιχείρηση – ξενοδοχείο. Για παράδειγμα εάν ένα ξενοδοχείο χρεώνει ακριβά το δωμάτιο , αλλά αυτή η χρέωση δεν συμβαδίζει με την ποιότητα του δωματίου (καθαριότητα , παροχές κ.ά.) τότε ο επισκέπτης θα δυσανασχετήσει και θα σχηματίσει αρνητική γνώμη. Τέλος και αναφορικά με την επικοινωνία παίζει μεγάλο ρόλο πόσο εύκολα μπορεί ο καταναλωτής – πιθανός πελάτης να βρει μια επιχείρηση και σε τι βαθμό η επιχείρηση μπορεί να απαντήσει και λύσει τυχόν προβλήματα και απορίες που μπορεί να υπάρχουν από την πλευρά του πελάτη . Για τον λόγο αυτόν τονίζεται η αξία της διαδικτυακής παρουσίας των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το περιβάλλον του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ

Η στρατηγική ανάλυση για μια επιχείρηση είναι ένα εργαλείο για την διαμόρφωση ενός έξυπνου πλάνου μάρκετινγκ , το οποίο θα της αποφέρει κέρδος. Δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο κατά το οποίο πολλές ξενοδοχειακές μονάδες αμελούν την ανάλυση του περιβάλλοντος. Μια ξενοδοχειακή επιχείρηση αφού πρώτα συλλέξει τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζεται μπορεί να δράσει για να επιτύχει τους στόχους μάρκετινγκ που έχει θέσει.

Εσωτερική ανάλυση είναι η διαδικασία κατά την οποία μια επιχείρηση εντοπίζει τα δυνατά της σημεία , αλλά και τις αδυναμίες της. Ο προσδιορισμός αυτών των σημείων δεν είναι πάρα πολύ δύσκολος γιατί αφορά χαρακτηριστικά και στοιχεία που ανήκουν στον έλεγχο της επιχείρησης.

Τομείς από τους οποίους μπορούν να προκύψουν οι δυνάμεις και οι αδυναμίες είναι :

- Ποσοστά των πωλήσεων
- Μερίδιο στην αγορά
- Επενδύσεις
- Σχεδιασμός δραστηριοτήτων μάρκετινγκ

Η εσωτερική ανάλυση έχει ως σκοπό την πλήρη εκμετάλλευση των στοιχείων που διαθέτει η επιχείρηση για να έχει τα μέγιστα δυνατά αποτελέσματα (Χρήστου, (2008)

Η εξωτερική ανάλυση έχει ως σκοπό να ερευνήσει το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης. Με λίγα λόγια έχει ως σκοπό να ερευνήσει την τουριστική αγορά για να βρει πιθανές ευκαιρίες και απειλές. Η ευκαιρία για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι μια επιλογή, την οποία εκτελώντας θα αποκτήσει κέρδος. Στον αντίποδα απειλή μπορεί να είναι οποιαδήποτε απρόβλεπτη συνθήκη που υπάρχει στο περιβάλλον και εν δυνάμει ή φανερά επηρεάζει την λειτουργία της επιχείρησης.

Οι ευκαιρίες όπως προαναφέρθηκε είναι επιλογές. Αυτές οι επιλογές μπορούν να δώσουν σε μια επιχείρηση το πολυπόθητο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μια επιχείρηση μπορεί να έχει άμεση θετική επιρροή (οικονομικό κέρδος) ή πιο έμμεση με αύξηση του μεριδίου της αγοράς ή των πωλήσεων. Η ανάλυση δυνάμεων, αδυναμιών, ευκαιριών και απειλών είναι γνωστή και ως Swot και αφορά κατά κύριο λόγο τις ενέργειες της επιχείρησης.

Υπάρχει και η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος, η οποία είναι γνωστή και ως Pest και αφορά στοιχεία, στα οποία η επιχείρηση δεν έχει τον πλήρη έλεγχο. Οι βασικοί πυλώνες μιας τέτοιας ανάλυσης είναι:

1. Το οικονομικό περιβάλλον
2. Το τεχνολογικό
3. Το κοινωνικό και
4. Το πολιτικό – νομικό

Η δημιουργία μιας ξενοδοχειακής μονάδας μπορεί να φέρει νέες θέσεις εργασίας και να επιδράσει με θετικό πρόσημο οικονομικά σε έναν τόπο. Επίσης η τουριστική εισροή φέρνει ξένο συνάλλαγμα γίνονται εμπορικές συναλλαγές και λειτουργεί η οικονομία.

Από τεχνολογικής άποψης οι υπηρεσίες και τα συστήματα πληροφορικής και η είσοδος νέων τεχνολογιών στα ξενοδοχεία έχει αναβαθμίσει την λειτουργία τους. Αναφορικά με το κοινωνικό περιβάλλον υπάρχει επαφή με νέους πολιτισμούς, κουλτούρες, ήθη & έθιμα, αλλά και συμπεριφορές. Τέλος αναφορικά με τα πολιτικά μια ξενοδοχειακή επιχείρηση έχει την κρατική ευχέρεια να προσδιορίσει τις υπηρεσίες που θα παρέχει, καθώς επίσης σε χώρες – περιοχές που ο τουρισμός ανθίζει μπορεί να δίνονται και επιδοτήσεις στον ξενοδοχειακό τομέα.

Σύμφωνα με τον (Kotler, (2005)) η αγορά μπορεί να τμηματοποιηθεί με τους εξής τρόπους:

1. Γεωγραφικά
2. Δημογραφικά
3. Ψυχογραφικά
4. Συμπεριφορικά

Για να είναι επιτυχής η τμηματοποίηση θα πρέπει να τμήματα να είναι αρκετά μεγάλα για να μπορούν να αναλυθούν . Για την ξενοδοχειακή αγορά η ανάλυση αφορά στα εξής:

1. Έρευνα για τους ανταγωνιστές
2. Έρευνα για την ικανοποίηση των καταναλωτών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες

Ένα πολύ μεγάλο και σημαντικό κεφάλαιο είναι η ανάλυση και η έρευνα για την συμπεριφορά του καταναλωτή με σκοπό να κατανοηθούν τα κίνητρα του και οι μηχανισμοί σύμφωνα με τους οποίους λαμβάνει αποφάσεις. Μια επιχείρηση θα πρέπει να αναρωτηθεί αναφορικά με τους καταναλωτές τα εξής:

- Με τι κριτήρια επιλέγουν
- Ποιες είναι οι ανάγκες τους
- Πότε , ποιοι και πως εμπλέκονται στην αγορά αγαθών και υπηρεσιών

Σε αυτό το σημείο θα αναφερθούν κάποιες χαρακτηριστικές μέθοδοι απόκτησης ή έστω αναζήτησης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και κάποιες στρατηγικές ανάπτυξης , οι οποίες έχουν ως εξής:

- Διαφοροποίηση μέσω της ανάπτυξης μάρκας
- Χρήση συστημάτων καινοτομίας και τεχνολογίας
- Ηγεσία κόστους και σύνθετη τιμολόγηση
- Επιχειρηματικές συμμετοχές και συμμαχίες

(Anon., n.d.)

Πολιτικές και στρατηγικές

Οι στόχοι του μάρκετινγκ σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση αφορούν σαφώς την στρατηγική της κατεύθυνση. Αναγνωρίζοντας τους στόχους και την κατεύθυνση δράσης που επιθυμεί να λάβει μια επιχείρηση μπορεί να έπειτα να χαράξει τις στρατηγικές για την επίτευξη τους.

Στην εποχή που διανύουμε η τεχνολογία όπως είναι γνωστό λαμβάνει κυρίαρχο ρόλο στις υπηρεσίες. Οι πολιτικές και οι στρατηγικές των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων επομένως πρέπει να έχουν άμεση σχέση με την χρήση της τεχνολογίας. Σε αυτό το σημείο θα γίνει η ανάλυση κάποιων μοντέρνων επιχειρηματικών στρατηγικών μάρκετινγκ που αφορούν γενικά την αγορά , αλλά πιο συγκεκριμένα τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

- Η δημιουργία μιας εξαιρετικής ιστοσελίδας

Είναι αυτονόητο πλέον ότι η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να έχει και την δική της επαγγελματική ιστοσελίδα. Η ιστοσελίδα είναι μια πρώτη επαφή του πελάτη με την επιχείρηση , το προϊόν και την υπηρεσία. Οι σύγχρονοι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί και επιλεκτικοί αναφορικά με τις επιλογές που κάνουν σε προϊόντα και υπηρεσίες , αυτό συμβαίνει κυρίως υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός. Μια ιστοσελίδα θα πρέπει να έχει τα εξής ποιοτικά χαρακτηριστικά για να κάνει μια ξενοδοχειακή μονάδα να ξεχωρίζει :

Η διενέργεια αγοράς και στην περίπτωση των ξενοδοχείων η κράτηση θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη διαδικασία με απλά και καθορισμένα βήματα. Πολλές φορές λόγω της πολυπλοκότητας των ιστοσελίδων πολλοί χρήστες αξιολογούν αρνητικά μια επιχείρηση.

Θα πρέπει να υπάρχουν εικόνες καλής ποιότητας και βίντεο έτσι ο επισκέπτης να μπορεί να πάρει μια ιδέα για την παρεχόμενη υπηρεσία.

Θα πρέπει να διαθέτει έγκυρες πληροφορίες για να μπορεί ο επισκέπτης να επικοινωνήσει άμεσα αν χρειαστεί κάτι.

Η περιήγηση από τμήμα σε τμήμα της σελίδας θα πρέπει να είναι ευχάριστη και όχι μια «ταλαιπωρία» , για τον λόγο αυτό καλό είναι να αποφεύγονται περίεργες γραμματοσειρές και πολύ μεγάλα κείμενα καθώς επίσης και μεγάλες εικόνες που αργούν να φορτώσουν.

Επίσης η ασφάλεια των συναλλαγών παίζει πολύ μεγάλο ρόλο , καθώς θα πρέπει στα πεδία που ο χρήστης καλείται να βάλει προσωπικά στοιχεία να υπάρχουν πρωτόκολλα ασφαλείας για να αποφεύγονται οι υποκλοπές δεδομένων.

- Οι διαδικασίες search engine optimization Seo

Η διαδικασία του search engine optimization αφορά στην αναζήτηση έπειτα από έρευνα λέξεων κλειδιών που μπορεί οι χρήστες να πληκτρολογούν αναζητώντας συγκεκριμένα πράγματα στο διαδίκτυο . Για παράδειγμα και αναφορικά με τα ξενοδοχεία οι χρήστες όταν ψάχνουν κατάλυμα μπορεί να αναζητούν λέξεις ή φράσεις όπως :

Οικονομική διαμονή

Ξενοδοχεία δίπλα στην θάλασσα

Τζακούζι

Σπα κ.ά.

Έχοντας η επιχείρηση εικόνα του τι ψάχνουν οι χρήστες μπορούν να συμπεριλάβουν αυτές τις λέξεις και φράσεις κλειδιά στον κώδικα πίσω από την ιστοσελίδα τους με αποτέλεσμα αν η αναζήτηση με τις υπηρεσίες που παρέχονται ταιριάζει το εκάστοτε ξενοδοχείο ή κατάλυμά που τις παρέχει να εμφανίζεται πάνω πάνω στα αποτελέσματα της Google ή άλλων μηχανών αναζήτησης.

- Η προώθηση του ξενοδοχείου με online πλατφόρμες και πρακτορεία

Υπάρχουν πλατφόρμες όπου μπορούν οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των ξενοδοχείων να κάνουν εγγραφή όπως η trivago , TripAdvisor κ.ά., στις οποίες παρέχεται μια εικόνα του ξενοδοχείου στους πιθανούς επισκέπτες όπου υπάρχουν τιμές δωματίου , φωτογραφίες και δυνατότητα διενέργειας κρατήσεων επιτόπου , καθώς επίσης υπάρχει και σύγκριση ξενοδοχείων και κριτικές από επισκέπτες που το έχουν επισκεφτεί στο παρελθόν.

- Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των ξενοδοχειακών υπηρεσιών

Smart hotel marketing – increase bookings

Για κάθε επιχείρηση το ζητούμενο και ο σκοπός είναι η απόκτηση οικονομικού κέρδους μέσω πώλησης αγαθών και υπηρεσιών. Για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις το κέρδος επιτυγχάνεται με την αύξηση των κρατήσεων. Οι κρατήσεις λοιπόν αποτελούν την κύρια μορφή εσόδων για μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον τομέα του τουρισμού. Όπως έχει αναφερθεί οι δύο κυριότεροι παράγοντες που τείνουν να βοηθούν στην αύξηση των κρατήσεων για τις ξενοδοχειακές μονάδες είναι :

1. Η διαφήμιση και
2. Η χρήση της τεχνολογίας

Σε αυτό το σημείο θα τονισθεί η έννοια του search engine marketing SEM. Ο λόγος για τον μηχανισμό μάρκετινγκ αναζήτησης, ο οποίος βοηθά στην προώθηση επιχειρήσεων.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα search engine marketing είναι τα εξής:

Έρευνα για τις λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούν οι χρήστες του διαδικτύου στις αναζητήσεις τους Seo.

Η χρήση λέξεων κλειδιά που υποδεικνύουν την τοποθεσία της επιχείρησης – ξενοδοχείου και καλούν τον επισκέπτη να κάνει κάτι λόγω χάριν (κάντε την κράτηση σας στο ξενοδοχείο μας τώρα και κερδίστε έκπτωση , κάντε εγγραφή ή δείτε αυτό το βίντεο για το μπαρ του ξενοδοχείου μας και σχολιάστε το όνομα του αγαπημένου σας ποτού και μπίτε στην κλήρωση για)

Η γρήγορή φόρτωση της ιστοσελίδας , που προϋποθέτει πρακτική και έξυπνη χρήση κώδικα

Παροχή προσφορών , κληρώσεων και εκδηλώσεων στους χρήστες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης που επισκέπτονται το website του ξενοδοχείου με σκοπό την αύξηση της αλληλεπίδρασης – engagement.

4 Τουριστική διαφήμιση

Έννοια της διαφήμισης

Η διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία εμπεριέχει το στοιχείο της πληρωμής με τελικό στόχο την μετάδοση πληροφοριών για την δημιουργία ευνοϊκής εικόνας για ένα προϊόν ή μια επιχείρηση. Πρέπει να υπάρχει πληρωμή και αντίτιμο , διότι αλλιώς είναι δημοσιότητα και όχι διαφήμιση.

Η διαφήμιση έχει το χαρακτηριστικό της μαζικότητας της διασποράς του μηνύματος. Μια επιχείρηση με την διαφήμιση πετυχαίνει να έχει μεγαλύτερη απήχηση στο αγοραστικό κοινό σε μονάδες υποψήφιων πελατών. Η μεγαλύτερη απήχηση του μηνύματος βελτιώνει την απόδοση των ενδεδυμένων κεφαλαίων. Επομένως ο σκοπός της διαφήμισης είναι να αυξηθεί η πελατεία μιας επιχείρησης. Πρέπει όλα τα στοιχεία του μίγματος του μάρκετινγκ να συνδέονται και να συνεισφέρουν για την επιτυχία της διαφήμισης. Χαρακτηριστικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ είναι επίσης :

Η κατάλληλη τιμή

Φυσικά το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία

Τα κατάλληλα κανάλια διανομής

Επίσης πρέπει να σημειωθεί και να επεξηγηθεί λίγο παραπάνω η αποδοτικότητα των κεφαλαίων μέσω της διαφήμισης. Με την διαφήμιση μπορούν να γίνουν δαπάνες για έρευνα νέων προϊόντων , να γίνουν νέες επενδύσεις και να παραχθούν νέα προϊόντα.

Η διαφήμιση απασχολεί πόρους δημιουργώντας εισοδήματα και ζήτηση. Επίσης παρέχει στον καταναλωτή φτηνά , καλά ή και δωρεάν μέσα ενημέρωσης. Εξίσου σημαντικό είναι και το γεγονός πως η διαφήμιση δημιουργεί ισχυρές εικόνες ανώτερης ποιότητας για τα προϊόντα που χρησιμοποιούνται. Εν ολίγοις δίνει την δυνατότητα στο προϊόν να ικανοποιεί με τα συμβολικά του χαρακτηριστικά ανάγκες ανώτερου επιπέδου , όπως κύρος και προβολής.(Status)

Ένα διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να δημιουργήσει ερέθισμα και αντιδράσεις στον δέκτη του. Επειδή η διαφήμιση δεν είναι αμφίπλευρο μέσο επικοινωνίας και δεν υπάρχει η έννοια του διαλόγου πρέπει να βασίζεται σε στοιχεία που προκύπτουν από έρευνα μάρκετινγκ και έρευνα

αγοράς και συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η διαφήμιση αποτελεί ένα εργαλείο μάρκετινγκ και πρέπει να εμπεριέχει κάποια στοιχεία του μάρκετινγκ όπως :

Καθορισμός του προϋπολογισμού

Οι στόχοι του μηνύματος

Τα κατάλληλα μέσα

Όπως προαναφέρθηκε με την έννοια της δημιουργίας του ερεθίσματος η διαφήμιση πρέπει να κάνει τον πελάτη να λάβει δράση και να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (call to action). Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι όλων των ειδών οι επιχειρήσεις κάνουν διαφήμιση όχι μόνο οι εμπορικές. Επίσης τα κυριότερα διαφημιστικά μέσα είναι το ραδιόφωνο , η τηλεόραση , οι εφημερίδες και τώρα πια το ίντερνετ.

Το στάδιο της έρευνας πριν την διενέργεια της διαφήμισης πρέπει να προσδιορίζει τον τόπο και τον χρόνο της διαφήμισης. Η αγορά θα πρέπει να τμηματοποιείται και κάθε μήνυμα να μιλάει απευθείας στο κατάλληλο τμήμα της με το κατάλληλο μέσο .

Ένα μεγάλο μέρος των διαφημίσεων διοχετεύεται μέσω των media shops, τα οποία είναι ενώσεις διαφημιστικών επιχειρήσεων που συσσωρεύουν τις διαφημίσεις πολλών πελατών και αγοράζουν χρόνο μετάδοσης από μια τηλεοπτική εκπομπή , ένα ραδιοφωνικό πρόγραμμα ή από μια πλατφόρμα τύπου YouTube.

Στην Ελλάδα ο νόμος 2328/ΦΕΚ 159 3-8-95 θέτει κανόνες διαφάνειας στις σχέσεις μεταξύ διαφημιστών και διαφημιζόμενων.

Υπάρχουν διάφορες απόψεις περί της διαφήμισης και αυτές που είναι υπέρ συνοψίζονται στο γεγονός ότι η διαφήμιση απλά πληροφορεί τους καταναλωτές για τις ιδιότητες ενός προϊόντος. Στον αντίποδα αυτές που είναι κατά συνοψίζονται στο γεγονός ότι η διαφήμιση επηρεάζει τις προτιμήσεις και τα γούστα των καταναλωτών, καθώς επίσης αλλάζει και τις ιδιότητες του προϊόντος.

Υπάρχει επίσης η γενική εντύπωση ότι το κόστος της διαφήμισης προσauξάνει την τιμή πώλησης μια και προστίθεται στα υπόλοιπα κόστη. Με σταθερό εισόδημα , όταν αυξάνονται οι τιμές το βιοτικό επίπεδο πέφτει. Πάνω σε αυτό βασίστηκαν πολλοί ακαδημαϊκοί για να

απαντήσουν στο ερώτημα για το εάν η διαφήμιση αυξάνει το κόστος. Το κόστος διαφήμισης και πώλησης ιδιαίτερα για τα νέα προϊόντα πρέπει να θεωρείται κόστος ανάπτυξης που πραγματοποιούν οι επιχειρηματίες για να ανεβάσουν το επίπεδο της οικονομικής τους δραστηριότητας. (BORDEN, n.d.)

Εάν ο επιχειρηματίας μειώσει ή καταργήσει την διαφήμιση θα τεθεί αντιμέτωπος με ένα πρόβλημα που λύνεται μέσω της διαφήμισης, δηλαδή την επέκταση του μεριδίου αγοράς που καταλαμβάνει το προϊόν του. Η διαφήμιση μπορεί να γίνει η πιο οικονομική μορφή πώλησης.

(FIRESTONE, n.d.)

Η διαφήμιση σκοτώνει τα κακά προϊόντα. Αυτό συμβαίνει διότι επιβραβεύει την ποιότητα. Μια εξαιρετική και πολυδάπανη διαφημιστική καμπάνια μπορεί να μην ωφελήσει ένα κακό προϊόν , στην πραγματικότητα απλά θα επιταχύνει τον θάνατο του προϊόντος. Επιπροσθέτως πρέπει να σημειωθεί ότι η διαφήμιση μπορεί να γίνει σπατάλη χρηματικών πόρων όταν πραγματοποιείται από κακούς διαφημιστές και για άσχετους διαφημιζόμενους. Ένας επιχειρηματίας που δαπανά χρηματικά κεφάλαια για την διαφήμιση , ενώ μπορεί να διαλέξει πιο παραγωγικά μέσα για την ανάπτυξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας του σαφώς και κάνει σπατάλη (Μάλλιαρης, (2012).

Διακρίσεις και τύποι της διαφήμισης

Τα διαφημιστικά μηνύματα διακρίνονται σε πολλές κατηγορίες και με αρκετά κριτήρια , διότι η διαφήμιση είναι μεγάλο κεφάλαιο του μάρκετινγκ σε διεθνή βιβλιογραφία. Μια διάκριση μπορεί να γίνει με βάση τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται το μήνυμα. Εδώ έχουμε τα εξής:

Καταναλωτική διαφήμιση

Διαφήμιση ελεύθερων επαγγελματιών

Διαφήμιση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων

Η πρώτη κατηγορία όπως είναι προφανές απευθύνεται στους τελικούς καταναλωτές. Η δεύτερη κατηγορία απευθύνεται σε επαγγελματίες που μπορεί να δράσουν ως opinion leaders προτείνοντας ή συστήνοντας κάποιο προϊόν ή κάποια υπηρεσία. Η επιχειρηματική διαφήμιση απευθύνεται σε όλες τις επιχειρήσεις του πρωτογενούς , δευτερογενούς και τριτογενούς τομέα.

Η καταναλωτική διαφήμιση μπορεί να διαφέρει από την επιχειρηματική και την επαγγελματική. Αρχικά τα μέσα μετάδοσης για την καταναλωτική διαφήμιση είναι πολύ περισσότερα. Επίσης διαφέρει η φύση του μηνύματος, διότι σε μια καταναλωτική διαφήμιση γίνεται επίκληση στην φαντασία και στο συναίσθημα, ενώ σε μια επαγγελματική υπάρχουν πιο τεχνικά στοιχεία και προδιαγραφές. Μια επιχειρηματική διαφήμιση είναι βραδύτερης καύσης από μια καταναλωτική. Τέλος ο αριθμός των προσώπων που λαμβάνουν μέρος στην λήψη μιας αγοραστικής απόφασης είναι μεγαλύτερος για τα προϊόντα έμμεσης κατανάλωσης. Επίσης για μια επιχείρηση η διαφήμιση διαφοροποιεί το brand. Αυτό συμβαίνει διότι εισάγει νέες ιδιότητες στην απόφαση επιλογής του καταναλωτή και επηρεάζει την αξιολόγηση της μάρκας προβάλλοντας κάποια συγκεκριμένη ιδιότητα ως πιο σημαντική, η οποία συνήθως δεν μπορεί να μετρηθεί ή να δοκιμαστεί στην πράξη. Τέλος μπορεί να επηρεάζει την συνάρτηση προτίμησης, δηλαδή τον συνδυασμό των ιδιοτήτων που θα πρέπει να έχει ένα προϊόν για να θεωρηθεί ιδανικό.

Άλλη διάκριση των διαφημίσεων μπορεί να αφορά στην γεωγραφική έκταση και κάλυψη του μηνύματος. Εδώ έχουμε τις εξής κατηγορίες διαφημίσεων:

Τοπική

Εθνική

Πολυεθνική

Αναφορικά με το εύρος της μετάδοσης του μηνύματος παρατηρείται ότι η πολυεθνική διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματική, παρόλα αυτά είναι πιο πιθανό να είναι και πιο μεγαλύτερο κόστος.

Άλλη μια διάκριση αφορά τον βαθμό εξειδίκευσης της ζήτησης (αγοραστικού κοινού). Εδώ υπάρχουν τα εξής:

Primary advertising

Selective advertising

Στην πρώτη κατηγορία προάγονται τα προϊόντα κάποιου κλάδου έναντι άλλων υποκατάστατων, ενώ στην δεύτερη προάγονται τα προϊόντα μιας μονάδας – επιχείρησης, όπου φέρεται και το brand name της ή αλλιώς το λογότυπο της.

Η επόμενη διάκριση αφορά στο μέσο της μετάδοσης. Η εν λόγω διάκριση χρησιμοποιείται έντονα στον οικονομικό προγραμματισμό για να οργανωθεί και να καθοριστεί ο όγκος του ποσού που θα δαπανηθεί για την διαφήμιση σε κάθε μέσο.

Το κύριο χαρακτηριστικό που επηρεάζει τον τύπο της διαφήμισης είναι ο στόχος. Οι κυριότεροι τύποι διαφημίσεων είναι :

Προϊόντων

Εταιριών

Η διαφήμιση προϊόντων χωρίζεται σε πρωτοποριακή , ανταγωνιστική και υπενθυμιστική. Η πρωτοποριακή διαφήμιση χρησιμοποιείται για την φάση εισόδου ενός νέου προϊόντος στην αγορά. Οι βασικοί στόχοι εδώ είναι :

1. Καθορισμός του κόστους
2. Επιλογή του πιο αποτελεσματικού μέσου
3. Προσδιορισμός των τμημάτων της αγοράς
4. Προγραμματισμός timing & impact στην αγορά

Η ανταγωνιστική διαφήμιση δημιουργεί μια σύγκριση ανάμεσα σε κάποια ομοειδή προϊόντα και αφορά στην φάση ανάπτυξης του προϊόντος. Χρησιμοποιείται για την διαφοροποίηση ενός προϊόντος τονίζοντας κάποια χαρακτηριστικά του και μπορεί να είναι άμεση ή έμμεση. Στην υπενθυμιστική διαφήμιση το προϊόν έχει μια κεκτημένη θέση στην αγορά. Ο διαφημιστής στοχεύει να διατηρήσει στο μυαλό του καταναλωτή το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία (positioning).

Η διαφήμιση εταιριών κατηγοριοποιείται σε πειστική , υπενθυμιστική και ενημερωτική.

Ένα καλό διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να ξυπνάει μια ανάγκη στον καταναλωτή. Οι ανάγκες του ανθρώπου είναι πολλές και ιεραρχούνται σύμφωνα με την πυραμίδα του Maslow, ενώ η αίγλη των μηνυμάτων μπορεί να διακρίνεται και να έχει τα εξής στοιχεία :

- Φόβο
- Συναίσθημα
- Παρακίνηση
- Διασκέδαση

Ο μέσος καταναλωτής έχει σε δεδομένο χρόνο να καλύψει πάρα πολλές ανάγκες. Τις ανάγκες τις κατατάσσει σε επείγουσες και μη επείγουσες. Ο καταναλωτής έχει να επιλέξει ανάμεσα στα εξής:

1. Να εργασθεί περισσότερο
2. Να εργαστεί πιο εντατικά και πιο παραγωγικά
3. Να διαχειρισθεί πιο αποδοτικά τα περιουσιακά του στοιχεία
4. Να αναζητήσει πιο φτηνές πηγές προμήθειας

Τεχνικές που χρησιμοποιούνται για τον έλεγχο της απόδοσης των μηνυμάτων είναι :

1. Ανάλυση και σύγκριση του περιεχομένου
2. Μέτρηση αναγνώρισης
3. Γαλβανική αντίδραση του δέρματος
4. Συστολή ή διαστολή της ίριδας του ματιού

Έννοια της τουριστικής διαφήμισης και δυνατότητες

Η τουριστική διαφήμιση έχει τα ίδια χαρακτηριστικά που προαναφέρθηκαν με διαφορά ότι προσαρμόζεται στον κλάδο του τουρισμού και των τουριστικών επιχειρήσεων. Για ένα ξενοδοχείο ο σκοπός της τουριστικής διαφήμισης είναι η αύξηση των κρατήσεων και η κάλυψη της πληρότητας των δωματίων. Μια τουριστική επιχείρηση πρέπει να ενημερώνει τους πελάτες για το προϊόν της και για τα οφέλη που μπορεί να προκύψουν από την χρήση του. Υπάρχουν δύο μέθοδοι για την δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος και αυτές είναι η επαγωγική και η παραγωγική. Στην επαγωγική μέθοδο συλλέγονται όλες οι πληροφορίες που αφορούν την αγορά και τους ανταγωνιστές, ενώ στην παραγωγική μέθοδο αναλύονται οι χρησιμότητες και τα οφέλη που θα αποκομίσει ο πελάτης από την εμπειρία του με το συγκεκριμένο προϊόν ή την συγκεκριμένη υπηρεσία.

Το μήνυμα της τουριστικής διαφήμισης πρέπει να μιλάει στο συναίσθημα του πελάτη και να του δημιουργεί εικόνες. Σε αυτό το σημείο παρατίθενται τα κύρια χαρακτηριστικά της τουριστικής διαφήμισης, τα οποία έχουν ως εξής:

1. Είναι τεχνική μαζικής επικοινωνίας, καθώς απευθύνεται σε ένα μεγάλο εύρος πελατών

2. Υπάρχει όπως και στην κλασική διαφήμιση η έννοια του αντιτίμου και της πληρωμής
3. Είναι μια ψυχοκινητική τεχνική , γιατί απευθύνεται στον ψυχισμό του πελάτη και χρησιμοποιείται πολύ η εφαρμοσμένη ψυχολογία
4. Είναι μια πτυχή του τουριστικού μάρκετινγκ και μάνατζμεντ

Στον τομέα της παροχής των τουριστικών υπηρεσιών η διαφήμιση είναι πλέον απαραίτητη και άκρως αναγκαία. Στον τουριστικό κλάδο εάν γίνει σωστή έρευνα αγοράς και προγραμματισμός είναι αναπόφευκτο το γεγονός ότι η διαφήμιση θα φέρει πληρότητα σε μονάδες κάλυψης δωματίων. Τέλος η τουριστική διαφήμιση διαμορφώνει πρότυπα και δημιουργεί νέα πρότυπα και είδη τουρισμού , καθώς επίσης δημιουργεί νέες και καινοτόμες ιδέες (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, (2004).

Ανάλυση της τουριστικής διαφήμισης

Σε αυτό το σημείο θα αναλυθούν κάποιοι παράγοντες που αξιολογούν την διαφημιστική επικοινωνία και το μήνυμα. Πρέπει να επισημανθεί το γεγονός ότι εφόσον το τουριστικό προϊόν είναι άυλο , το μήνυμα πρέπει να δημιουργήσει εντύπωση στον δέκτη και να του κινήσει την φαντασία. Μια τουριστική επιχείρηση στην διαφήμιση της πρέπει να δίνει υποσχέσεις που μπορεί να κρατήσει προς τους πιθανούς επισκέπτες της. Πολύ σημαντικό κομμάτι είναι επίσης η σαφήνεια και η σχετικότητα του μηνύματος. Το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να εξειδικεύει την παρεχόμενη υπηρεσία και να ελέγχεται μέσα από τεχνικές αναλύσεις για να είναι ξεκάθαρο και σαφές. Επίσης πρέπει να διοχετεύεται το κατάλληλο μήνυμα για το κατάλληλο μέσο μετάδοσης. Πολύ σημαντικός είναι ο χρόνος μετάδοσης του μηνύματος. Μια ξενοδοχειακή επιχείρηση που θέλει να διαφημιστεί πρέπει να επιλέξει μέσα από έρευνα το μέσο και την χρονική στιγμή που θα είναι η ιδανική για να παρακολουθήσει το μήνυμα μεγαλύτερο μέρος της αγοράς στόχου. Για παράδειγμα δεν είναι τυχαίο που στα τηλεοπτικά διαλλείματα από ποδοσφαιρικούς αγώνες διαφημίζονται συνήθως αυτοκίνητα , η αγορά στόχος είναι οι άντρες που βλέπουν ποδόσφαιρο.

Από την άλλη πλευρά υπάρχουν και κάποιοι παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά την διαφήμιση. Αρχικά είναι ο ανταγωνισμός , διότι οι σύγχρονοι καταναλωτές έχουν να επιλέξουν ανάμεσα σε χιλιάδες υπηρεσίες και προϊόντα γεγονός που πολλές φορές προκαλεί σύγχυση. Επίσης κάποια μερίδα της αγοράς μπορεί να είναι αρνητικά προδιατεθειμένοι απέναντι σε ένα ξενοδοχείο λόγω κάποιας άποψης που έχουν ακούσει από κάπου. Ένα διαφημιστικό

μήνυμα θα πρέπει να είναι εύκολα κατανοητό και να μένει στο θυμικό του χρήστη , πολλά μηνύματα και επιχειρήσεις ψάχνουν περίπλοκα σλόγκαν και φράσεις για να κάνουν εντύπωση και το μόνο που πετυχαίνουν είναι να μπερδεύουν τον πελάτη. Επιπροσθέτως ο πελάτης – δέκτης του μηνύματος θε πρέπει να είναι και στην κατάλληλη ψυχολογική διάθεση για να ενστερνιστεί το μήνυμα της εκάστοτε διαφήμισης.

Τέλος υπάρχουν κάποιοι νόμοι που βοηθούν στην επιτυχία μιας διαφημιστικής καμπάνιας , οι οποίοι έχουν ως εξής:

- Ο νόμος της οικονομικότητας
- Ο νόμος της ειλικρίνειας
- Ο νόμος της αυθεντίας
- Ο νόμος της ακολουθίας
- Ο νόμος της ομοιογένειας
- Ο νόμος της επικαιρότητας
- Ο νόμος της μεθοδικότητας

Η ξενοδοχειακή διαφήμιση

Τα τελευταία χρόνια τα δεδομένα για την διαφήμιση και τον κλάδο των ξενοδοχείων και τουρισμού έχουν αλλάξει. Αυτό συμβαίνει κυρίως διότι το διαδίκτυο παίζει μεγάλο ρόλο στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Σε καθημερινή βάση όλοι σχεδόν βρίσκονται πάνω από ένα κινητή τηλέφωνο ή μια ηλεκτρονική συσκευή για να ελέγχουμε την αλληλογραφία μας , να ενημερωνόμαστε και να διασκεδάσουμε. Με βάση λοιπόν τα παραπάνω οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και γενικά οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον κλάδο του τουρισμού οφείλουν να συμβαδίζουν με τις τεχνολογικές εξελίξεις.

Σύμφωνα με ηλεκτρονικές πηγές έχουν παρατηρηθεί κάποιες στρατηγικές μάρκετινγκ και διαφήμισης που θεωρούνται ιδιαίτερα αποτελεσματικές για τα σύγχρονα επιχειρηματικά

δεδομένα. Η ξενοδοχειακή διαφήμιση εμπεριέχει όλα τα στοιχεία που έχουν προαναφερθεί και αφορούν στην κλασική διαφήμιση , καθώς επίσης αποτελεί το όνομα μιας εκστρατείας προώθησης μιας ξενοδοχειακής μονάδας και των υπηρεσιών της. Η διαφήμιση για τα ξενοδοχεία και τα καταλύματα πρέπει να γίνεται πια σε μεγάλο βαθμό μέσω διαδικτύου , όμως δεν πρέπει να παραμελείτε το μάρκετινγκ , η τμηματοποίηση της αγοράς και οι έρευνες μάρκετινγκ και η ανάλυση των συμπεριφορών και των προτιμήσεων των καταναλωτών.

Έχουν παρατηρηθεί 10 κυριότερες μορφές προώθησης που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για να επιτύχουν τους στόχους τους και αυτές είναι οι εξής:

- Άριστη φήμη
- Social media
- Direct mail marketing
- Display ads
- Influencers
- Retargeting
- Χρήση βίντεο
- Διαφήμιση από το περιεχόμενο των χρηστών
- Μηχανές αναζήτησης
- Αυτοματοποιημένο hotel marketing

Ένα ξενοδοχείο μπορεί να διαφοροποιηθεί και να πετύχει πολύ θετική εικόνα και φήμη αν παρέχει εξαιρετικές υπηρεσίες ή αν αναβαθμίσει την εμπειρία του επισκέπτη , ή συνδυασμός αυτών των δύο. Η διαφήμιση μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μέρος της καθημερινής δραστηριότητας στελεχών και εργαζομένων σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Την μερίδα του λέοντος λαμβάνουν οι πλατφόρμες Facebook , Instagram , Twitter και LinkedIn.

Επίσης οι χρήστες μπορούν να διαφημίσουν ένα ξενοδοχείο μέσα από το content marketing, δηλαδή δημοσιοποιώντας φωτογραφίες , βίντεο και ιστορίες από την διαμονή τους στο εκάστοτε ξενοδοχείο και μοιράζονται την εμπειρία τους. Αν η εμπειρία είναι καλή τότε το ξενοδοχείο θα διαφημιστεί πολύ αποτελεσματικά έτσι. Μια ακόμα κατηγορία διαφήμισης μπορεί να είναι το αυτοματοποιημένο μάρκετινγκ ξενοδοχείου , δηλαδή μέσω προγραμμάτων και αλγορίθμων να στέλνονται μηνύματα σε μεμονωμένους χρήστες – πελάτες και να προωθούνται ενέργειες μιας

μονάδας. Μια μεγάλη κατηγορία διαφήμισης για ένα ξενοδοχείο είναι οι μηχανές αναζήτησης. Μέσω αυτών δίνεται η δυνατότητα αύξησης της απήχησης στο κοινό μέσω των Google searches και των οργανικών αποτελεσμάτων. Ένα ξενοδοχείο μπορεί να πληρώσει για να βρίσκεται ψηλά στα αποτελέσματα αναζήτησης χρηστών για συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά , όπως παραλία ,διακοπές ή το όνομα κάποιου νησιού λόγου χάριν.

Η χρήση βίντεο προβολών των δραστηριοτήτων του ξενοδοχείου είναι ευρύτατα διαδεδομένη για το μάρκετινγκ των ξενοδοχείων. Το βίντεο είναι άμεσο , εύκολο στην επεξεργασία και πάντα εύχρηστο γιατί υπάρχει σε κάθε κινητό τηλέφωνο με σύνδεση στο διαδίκτυο. Στην συνέχεια το direct mail marketing αφορά στην στόχευση τμημάτων της αγοράς για την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τα display ads είναι μηνύματα διαφήμισης με την μορφή πινακίδων , σαν αφίσες τα λεγόμενα bannersγια τα οποία οι επιχειρήσεις πληρώνουν χώρο για να εμφανίζονται σε γνωστά sites. Έπειτα υπάρχει η διαδικασία του retargeting, κατά την οποία μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποστέλλονται διαφημίσεις σε χρήστες που ενδεχομένως έχουν επισκεφτεί κάποια σελίδα με banner ή έχουν αναζητήσει με κάποιον τρόπο το συγκεκριμένο ξενοδοχείο.

Τέλος ένα μεγάλο κεφάλαιο είναι αυτό των influencers. Αυτοί λειτουργούν σαν καθοδηγητές γνώμης και είναι άτομα με υψηλή δημοσιότητα και following, οι οποίοι είτε δοκιμάζουν είτε διαφημίζουν στα προσωπικά τους προφίλ προϊόντα και επιχειρήσεις.

Για το μάρκετινγκ των ξενοδοχείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται πολύ το Instagram. Είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο που μπορεί να απογειώσει την φήμη και την απήχηση μιας επιχείρησης. Εκεί δημοσιοποιούνται φωτογραφίες , οι οποίες πρέπει να έχουν καλή ποιότητα και ιδανικά να είναι 30- 40 σε αριθμό. Επίσης στο Instagram μπορεί ένα ξενοδοχείο να δημοσιεύσει τα εξής:

- Φωτογραφίες δωματίων
- Αφίξεις και αναχωρήσεις
- Καθημερινές στιγμές
- Παραλίες και αξιοθέατα
- Φαγητά ποτά και κοκτέιλ
- Φωτογραφίες με τους ικανοποιημένους πελάτες

➤ Ηλιοβασιλέματα και ανατολές ηλίου

Κλείνοντας για την ξενοδοχειακή διαφήμιση πρέπει να αναφερθεί η λειτουργία των Instagram stories. Η εν λόγω λειτουργία είναι ευρέως διαδεδομένη παγκοσμίως και είναι στην ουσία μικρά κλιπάκια βίντεο ή φωτογραφίες που εμφανίζονται μόνο για 24 ώρες, υπάρχει η δυνατότητα μορφοποίησης και επισήμανσης ατόμων ή μερών καθώς επίσης και φράσεων κλειδιών στην αναζήτηση τα λεγόμενα hashtags.



Figure4 – Η χρήση των ιστοριών στο Instagram ως εργαλείο μάρκετινγκ

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα αυτής της λειτουργίας είναι τα εξής:

1. Είναι δημιουργικά
2. Αυξάνουν το engagement – αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες
3. Παρέχουν πληροφορίες και μπορούν να διαφημίσουν διακριτικά

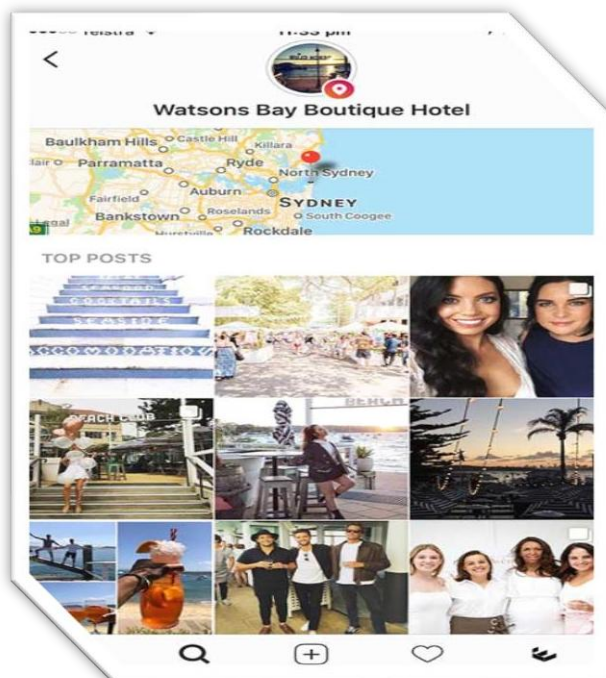


Figure5 – To instagram ως εργαλείο μάρκετινγκ

5 Διοίκηση ολικής ποιότητας (TQM)

Οι ορισμοί και οι βασικοί όροι της ποιότητας

Η έννοια της ποιότητας έχει άμεση σχέση με την επιχειρηματική αριστεία. Αριστεύω σημαίνει ξεχωρίζω ανάμεσα σε πολλούς λόγω των επιδόσεων μου. Η ποιότητα έχει να κάνει με τα

χαρακτηριστικά ενός πράγματος που το κάνουν να διαφοροποιείται από τα όμοια του. Επιπροσθέτως ο προσδιορισμός ολική ποιότητα σημαίνει ότι οι διαδικασίες διαφοροποίησης αφορούν όλη την επιχείρηση και όχι κάποια τμήματα μεμονωμένα.

Συνολικά λοιπόν η διοίκηση ολικής ποιότητας αφορά τον ξεχωριστό τρόπο οργάνωσης και διοίκησης των επιχειρήσεων με στόχο την μεγιστοποίηση της παρεχόμενης αξίας στον πελάτη. Άλλος ένας ορισμός της διοίκησης ολικής ποιότητας αφορά στην αξιοποίηση του ανθρώπινου παράγοντα με τρόπο αποτελεσματικό ως προς τους στόχους της επιχείρησης. Επίσης άλλος ορισμός αναφέρει ότι η διοίκηση ολικής ποιότητας είναι μια ολοκληρωμένη φιλοσοφία συνεχούς βελτίωσης των προϊόντων , των υπηρεσιών και των επιχειρηματικών διεργασιών.

Σύμφωνα με τον Αριστοτέλη και τον Πλάτωνα η αριστεία είναι πολύ σημαντικός όρος. Η αριστεία είναι δεν είναι τυχαίο αποτέλεσμα ή ατύχημα , αλλά είναι αποτέλεσμα υψηλής πρόθεσης ,αυστηρής προσπάθειας και έξυπνης εκτέλεσης. Επιπροσθέτως η αριστεία δεν είναι ένα έμφυτο δώρο που δίνεται απλά στον άνθρωπο , αλλά μια δεξιότητα που αποκτάται μέσω εξάσκησης. Άλλο ένα χαρακτηριστικό της αριστείας είναι ότι απαιτεί επαναλαμβανόμενη προσπάθεια

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθούν και κάποιοι ακόμα σημαντικοί όροι που έχουν ως εξής:

- Οργανισμός
- Επιχειρηματική οργάνωση
- Επίδοση και απόδοση

Ο οργανισμός είναι κάθε σύνολο μερών ή στοιχείων που αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους για να πραγματοποιηθεί μια δραστηριότητα. Η επιχειρηματική οργάνωση έχει μέσα δύο έννοιες αυτή των επιχειρήσεων και αυτή της οργάνωσης. Εν ολίγοις ο λόγος γίνεται για την αρμονική σύνδεση των τμημάτων μιας επιχείρησης για την επίτευξη ενός κοινού σκοπού.

Ο όρος της επίδοσης αφορά στην πρόοδο και την επιτυχία σε έναν συγκεκριμένο τομέα. Από την άλλη η απόδοση είναι η σχέση μεταξύ προσπάθειας και αποτελέσματος. Η επιχειρηματική επίδοση είναι η πρόοδος και η επιτυχία στην προσπάθεια που καταβάλλουν οι πόροι της επιχείρησης (Μποχώρης, (2012).

Η ιστορική εξέλιξη

Οι σημαντικότερες αναφορές περί ποιότητας έρχονται από την αρχαία Ελλάδα. Παρόλα αυτά η ποιότητα είναι συνδυασμένη με τις καθημερινές δραστηριότητες πολλών πολιτισμών. Τον 20^ο αιώνα η άνθιση της βιομηχανίας στον δυτικό πολιτισμό άλλαξε σε μεγάλο βαθμό τις ποιοτικές εξελίξεις. Η ιστορική εξέλιξη των προτύπων ποιότητας ανά τα χρόνια έχει κάποια σημείο σταθμούς, τα οποία είναι τα εξής:

1. 1920-1930 Αρχές στατιστικού ελέγχου ποιότητας
2. 1931-1940 Εργαλείο ποιότητας Pareto και αρχές δειγματοληψίας
3. 1941-1950 Εργαλείο ποιότητας αιτίου - αποτελέσματος
4. 1951-1960 Κύκλος ποιότητας
5. 1961-1970 Εργαλεία ελέγχου ποιότητας, προσέγγιση Kaizen, τεχνική Poka Yoke, μέθοδος quality function deployment
6. 1971-1980 Έκδοση του προτύπου BS 5750
7. 1981-1990 Έκδοση του προτύπου ISO
8. 1987 Αμερικάνικο πλαίσιο επιχειρηματικής αριστείας
9. 1988 Ευρωπαϊκός οργανισμός για την διοίκηση ποιότητας
10. 1991-2000 Πρότυπο OS9000 για την αυτοκινητοβιομηχανία

Αρχικά ο έλεγχος της ποιότητας απομάκρυνε τα ελαττωματικά προϊόντα από την παραγωγή. Υπάρχουν δύο αρχές στον στατιστικό και δειγματοληπτικό έλεγχο ποιότητας και αυτές είναι:

- Δεν είναι οικονομικά πρακτικό να ελεγχθεί το 100% της παραγωγής
- Ο έλεγχος κρίνεται σχεδόν πάντα αναγκαίος λόγω της μαζικής παραγωγής

Για την μεθοδολογία του αιτίου – αποτελέσματος ο Pareto υποστήριξε ότι το 80 % των αποτελεσμάτων μιας διαδικασίας αφορούν στο 20 % των αιτιών εφαρμογής της.

Ο Δρ. Edwards Deming εδραίωσε τον βασικότερο μηχανισμό διαρκούς βελτίωσης, ο οποίος έχει τα εξής 4 βήματα:

- Σχεδιασμός
- Υλοποίηση

- Έλεγχος
- Βελτίωση

Στην συνέχεια ο Joseph Juran συνέβαλε στην αναδιοργάνωση και στην ποιοτική αναβάθμιση της ιαπωνικής παραγωγής. Ο ορισμός που αποδίδεται εδώ για την ποιότητα είναι η « καταλληλότητα για χρήση». Σύμφωνα με τον Philip B Crosby η ποιότητα είναι δωρεάν και αφορά στην συμμόρφωση στις απαιτήσεις. Τέλος πρέπει να αναφερθεί η συμβολή του καθηγητή Kaoru Ishikawa, ο οποίος δημιούργησε την μέθοδο του ψαροκόκαλου (fish bone diagram). Το έργο του βασίζεται στις έννοιες :

- Εκπαίδευση
- Αίτιο -αποτέλεσμα
- Επίγνωση αναγκών
- Ευθύνη (Μποχώρης, (2012)

Το κόστος της ποιότητας

Ο στόχος της διοίκησης πρέπει να είναι ένα ανταγωνιστικό προϊόν ή υπηρεσία. Ένα ποιοτικότερο προϊόν έχει μεγαλύτερες πιθανότητες αυξημένων πωλήσεων. Αυτή η διαδικασία προφανώς έχει και κάποιο αντίστοιχο κόστος. Καθημερινά από επιχειρήσεις δαπανώνται τεράστια ποσά για την επιτυχία και την παραγωγή ποιοτικών προϊόντων. Εν ολίγοις το κόστος αφορά το ρίσκο να μην γίνει σωστά κάποια εργασία την πρώτη φορά. Αν το κόστος της ποιότητας θα μπορούσε να μειωθεί στο μισό τότε το κέρδος μιας επιχείρησης θα διπλασιαζόταν.

Το κόστος της ποιότητας βασίζεται σε τρεις κύριες κατηγορίες που έχουν ως εξής:

1. Κόστος συμμόρφωσης
2. Κόστος μη συμμόρφωσης
3. Κόστος διαφυγόντων κερδών

Στο κόστος συμμόρφωσης αρχικά έχουμε το κόστος πρόληψης που στοχεύει στην μείωση των ελαττωμάτων και κάθε είδους αποτυχίας συνυφασμένη με το προϊόν ή την υπηρεσία. Το κόστος συμμόρφωσης περιλαμβάνει τα κόστη ελέγχου και σχεδιασμού , το κόστος της εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού και το κόστος αξιολόγησης του επιπέδου ποιότητας που έχει επιτευχθεί.

Το κόστος μη συμμόρφωσης προκύπτει εξαιτίας μιας αποτυχίας επίτευξης του καθορισμένου επιπέδου ποιότητας. Εδώ περιλαμβάνονται τα εξής:

Άχρηστες πρώτες ύλες

Επιδιόρθωση – το κόστος διόρθωσης

Επανέλεγχος – το κόστος για επιθεώρηση

Επίσης εδώ συμπεριλαμβάνονται τα κόστη των μη διαθέσιμων μέσων παραγωγής. Πιο συγκεκριμένα γίνεται αναφορά σε προϊόντα που δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν επειδή δεν πληρούν τις απαραίτητες προϋποθέσεις, οπότε πωλούνται σε μειωμένη τιμή. Επίσης εδώ υπάρχουν και οι κατηγορίες κόστους που αφορούν το after sales service που αφορούν συνήθως:

1. Επιστροφή και επανόρθωση
2. Δικαιώματα εγγύησης
3. Παράπονα
4. Επιστροφές και
5. Αστική ευθύνη

Τέλος το κόστος διαφυγόντων κερδών δεν μπορεί να ποσοτικοποιηθεί επακριβώς. Η ουσία είναι ότι αποτελεί το δυνητικό κόστος αν πληρούνταν κάποιες συγκεκριμένες συνθήκες. Τα κύρια χαρακτηριστικά των διαφυγόντων κερδών από την πλευρά του κόστους για μια επιχείρηση είναι τα εξής:

Απώλεια πωλήσεων

Απώλεια φήμης

Ακυρώσεις παραγγελιών (Μποχώρης, (2012)

Μοντέλα αξιολόγησης ποιότητας

Σε αυτό το σημείο θα αναφερθούν κάποια βασικά μοντέλα που αφορούν την επιχειρηματική και την διοίκηση ολικής ποιότητας και είναι παγκοσμίως γνωστά και αποδεκτά. Αυτά είναι τα εξής:

1. Το Ευρωπαϊκό μοντέλο επιχειρηματικής αριστείας
2. Το κοινό πλαίσιο αξιολόγησης

Το Ευρωπαϊκό μοντέλο επιχειρηματικής αριστείας αποτελεί μια προσπάθεια αποτύπωσης όλων των βασικών λειτουργιών του μάνατζμεντ , οι οποίες πρέπει να εφαρμόζονται και να βελτιώνονται διαρκώς για να επέλθει η επιχειρηματική αριστεία. Ο λόγος για ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης διαδικασιών. Ο Ευρωπαϊκός οργανισμός διαχείρισης ποιότητας ιδρύθηκε το 1988 και έχει ως αποστολή να είναι η κινητήρια δύναμη για διατηρήσιμη επιχειρηματική αριστεία στην Ευρώπη.

Ο σκοπός είναι να εισαχθούν στην λειτουργία των επιχειρήσεων κάποιες νέες έννοιες που έχουν ως εξής:

- Δημιουργικότητα και καινοτομία
- Διαχείριση αλλαγών
- Διαχείριση γνώσης
- Μάθηση
- Υπευθυνότητα και
- Βιώσιμη ανάπτυξη μεταξύ άλλων

Η πιο σύγχρονη εκδοχή του εν λόγω μοντέλου είναι αυτή του 2010 και χωρίζεται σε κριτήρια και αποτελέσματα. Τα κριτήρια είναι :

Ηγεσία

Στρατηγική

Ανθρώπινοι πόροι

Διεργασίες και προϊόντα ενώ τα αποτελέσματα αφορούν

Τους πελάτες , τους εργαζόμενους και την κοινωνία.

Οι θεμελιώδεις αρχές του ευρωπαϊκού μοντέλου της αριστείας περιγράφονται από τις έννοιες πρόσδοση αξίας , ηγεσία και όραμα , καινοτομία , δημιουργία συνεργασιών και ανάληψη ευθύνης για ένα βιώσιμο μέλλον.

Το κοινό πλαίσιο αξιολόγησης είναι ένα μοντέλο αυτό αξιολόγησης των επιδόσεων – αποδόσεων ενός δημοσίου οργανισμού, το οποίο βασίζεται στις αρχές της διοίκησης ολικής ποιότητας. Τα κριτήρια του ΚΠΑ είναι :

1. Ηγεσία
2. Στρατηγική
3. Ανθρώπινο δυναμικό
4. Συνεργασίες και πόροι
5. Διαδικασίες

Τα αποτελέσματα αφορούν την κοινωνία και το ανθρώπινο δυναμικό. Στην ηγεσία δεσπόζουν οι έννοιες της κατεύθυνσης και της υποκίνησης. Για την στρατηγική συλλέγονται πληροφορίες ανάλογα με τις ανάγκες και σχεδιάζονται προγράμματα δράσης. Το βασικό ζήτημα για το ανθρώπινο δυναμικό είναι η ανάπτυξη των ικανοτήτων. Στα πλαίσια των πόρων και των συνεργασιών πρέπει να αναπτυχθούν βασικές συνεργασίες με τους πελάτες , να διαχειριστούν η τεχνολογία και οι εγκαταστάσεις , καθώς και η γνώση που υπάρχει.

Στα πλαίσια των διαδικασιών η επιχείρηση μπορεί να εστιάζει στον σχεδιασμό προϊόντων και υπηρεσιών προσανατολισμένων στον πελάτη ή να καινοτομήσει ως προς τις διαδικασίες. Τέλος τα αποτελέσματα έχουν να κάνουν με την μέτρηση των επιδόσεων και της ικανοποίησης.

6 Το μάρκετινγκ του τουριστικού προορισμού της Ελλάδας

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν

Η Ελλάδα σαν μεσογειακή χώρα έχει μεγάλη άνθιση στον τουριστικό κλάδο. Έχει σχετικά ήπιους χειμώνες που διαρκούν λίγο και τα καλοκαίρια της διαρκούν περίπου 5 μήνες και είναι ιδιαίτερα ζεστά. Επίσης η χώρα μας διαθέτει πάρα πολλά νησιά και ορεινά μέρη άκρως κατάλληλα για την ανάπτυξη τουριστικής δραστηριότητας. Όλα τα παραπάνω σε συνδυασμό με τον πλούσιο πολιτισμό και το αρχαιολογικό ενδιαφέρον την καθιστούν πολύ δυναμικό θέλγητρο για τουρίστες.

Η στρατηγική της προβολής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αποτελείται από δύο μέρη , τα οποία έχουν ως εξής:

1. Δημιουργία ενός σπάνιου προφίλ για το ελληνικό τουριστικό προϊόν και
2. Εύρεση κινήτρων για νέες επενδύσεις στον τουριστικό τομέα

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν αποτελείται από :

- Τον τουρισμό ήλιου κι θάλασσας – το κλίμα τους καλοκαιρινούς μήνες θεωρείται ένα ισχυρό κίνητρο από τους τουρίστες ανά τον κόσμο για να επισκεφτούν την χώρα μας.
- Τον τουρισμό πόλεων
- Τον ορεινό τουρισμό
- Τον συνεδριακό τουρισμό
- Τον περιηγητικό και
- Τον αθλητικό τουρισμό – εδώ γίνεται λόγος κυρίως για την κάλυψη αναγκών των αθλητών διάφορα πρωταθλήματα , αγώνες και σπορ.



Figure6 – Παράδειγμα του πλούσιου ελληνικού τουριστικού προϊόντος

Η ιστορική εξέλιξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας

Για πολλούς αιώνες τα ξενοδοχεία προσέφεραν υπηρεσίες φιλοξενίας έναντι πληρωμής. Από την αρχαιότητα ο Δίας θεωρούνταν ο προστάτης των φιλοξενουμένων και των οικοδεσποτών.

Τον 4^ο αιώνα π.Χ. εμφανίστηκε η έννοια του καταφυγίου και το ξενοδοχείο ήταν ένα διώροφο κτίσμα με χωρητικότητα 100 δωματίων και 200 κλινών. Η πρώτη κερδοσκοπική ιδέα για την φιλοξενία εμφανίστηκε όταν τα καταφύγια άρχισαν να υπολειπονταν και έτσι δημιουργήθηκαν τα πρώτα πανδοχεία.

Όταν η δημόσια φιλοξενία σταμάτησε να υπάρχει τότε εμφανίστηκαν τα πρώτα ξενοδοχεία σε μια πρώιμη μορφή των τωρινών. Την Βυζαντινή εποχή τα ξενοδοχεία πήραν την τελική τους μορφή, όμως με την παρακμή του Βυζαντίου η τουριστική κίνηση μειώθηκε.

Μετά την ελληνική επανάσταση του 1821 δημιουργήθηκε στο Ναύπλιο το πρώτο ξενοδοχείο με όνομα «Ξενοδοχείο του Λονδίνου». Το 1842 ανεγέρθηκε το ξενοδοχείο «Μεγάλη Βρετανία» το οποίο λειτουργεί έως και σήμερα υπό διάφορα ιδιοκτησιακά καθεστώτα από τότε.

Τέλος έπειτα από το πέρας του Β Παγκοσμίου πολέμου η ανάπτυξη των ξενοδοχείων έφτασε στο ζενίθ της δημιουργώντας την ελληνική ξενοδοχειακή βιομηχανία όπως είναι σήμερα και εδραιώνοντας την σε περίοπτη θέση στην παγκόσμια αγορά.

Ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα

Η Ελλάδα για πολλά χρόνια κατατάσσεται στους πιο ελκυστικούς προορισμούς της Ευρώπης. Αυτό δεν είναι δύσκολο να κατανοηθεί, καθώς για πολλά χρόνια ο τουριστικός κλάδος απασχολούσε σημαντικό ποσοστό του εργατικού δυναμικού σε ετήσια βάση. Η Ελλάδα θα πρέπει να εκμεταλλευτεί στο έπακρο την τουριστική της δυνατότητα ως προς την αναπτυξιακή της πολιτική.

Πολλές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις παλεύουν καθημερινά να βελτιώσουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών για να παραμείνουν ανταγωνιστικές, όμως αυτό δεν έχει μεγάλο αποτέλεσμα εάν η ανάπτυξη του τουρισμού δεν είναι ανάγκη και επιλογή της χώρας σε κρατικό επίπεδο. Στον τουριστικό κλάδο πρέπει να υπάρχει εναρμόνιση των σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων της εστίασης, της διασκέδασης, των ξενοδοχείων και των tour operators. Επομένως η αλυσίδα συνεργασίας αξιών στην οποία κάθε τομέας αλληλοεπηρεάζεται από τον άλλον πρέπει να έχει κοινό σκοπό την εξυπηρέτηση του πελάτη.

Το μάρκετινγκ στοχεύει στην επιτυχημένη αξιοποίηση των πόρων που διαθέτει συμβάλλοντας με θετικό τρόπο στα έσοδα της επιχείρησης. Επίσης μπορεί να προσελκύσει τον πελάτη και να θέσει μακροχρόνιους στόχους. Με γνώμονά το γεγονός ότι το τουριστικό προϊόν είναι άυλο κάθε κριτική και εκτίμηση της ποιότητας και της ποσότητας των ξενοδοχειακών υπηρεσιών είναι υποκειμενική. Το ξενοδοχειακό προϊόν θέλει ιδιαίτερη προσοχή και βαρύτητα στον σχεδιασμό πριν οποιαδήποτε άλλη ενέργεια μάρκετινγκ.

Η συνεργασία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων με το real estate φέρνει νέες αναπτυξιακές προοπτικές με χρονική διάρκεια.

Τουριστικές υποδομές

Η ύπαρξη τουριστικών υποδομών παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας. Το πλεονέκτημα που προσφέρει η ανάπτυξη υποδομών του τουρισμού είναι η διαφοροποίηση του προϊόντος. Οι υποδομές κατά κύριο λόγο αφορούν στα εξής:

Κατασκευές και καταλύματα

Τηλεπικοινωνίες και πληροφορική

Υπό το πρίσμα της προσφοράς και της ζήτησης και των καταναλωτών οι τουριστικές υποδομές διακρίνονται σε:

Υποδομές αναψυχής

Ηλεκτροδότηση , αποχέτευση και μεταφορές

Στην ανάπτυξη μιας περιοχής τα οδικά δίκτυα είναι πολύ σημαντικά . Επίσης όλων των ειδών οι συγκοινωνίες αν εκσυγχρονίζονται έχουν θετικά εισοδηματικά αποτελέσματα. Πάνω στην ανάπτυξη των οδικών δικτύων και των συγκοινωνιών βασίζεται και η ανάπτυξη διαφόρων μορφών τουρισμού.

Ένα μεγάλο κεφάλαιο για την ανάπτυξη του τουρισμού είναι οι αερομεταφορές που αντιμετωπίζουν ραγδαία ανάπτυξη τα τελευταία 50 – 60 χρόνια , διότι προσφέρουν ασφαλή και άμεση και ταχεία μετακίνηση για μεγάλες αποστάσεις.

Τέλος πρέπει να αναφερθεί και η ακτοπλοΐα και οι ακτοπλοϊκές υποδομές , οι οποίες ειδικά σε χώρες σαν την Ελλάδα βοηθούν πολύ στην ανάπτυξη και προώθηση τουριστικών προορισμών. Τα μεγάλα λιμάνια και τα κρουαζιερόπλοια τα οποία τα χρησιμοποιούν αποτελούν πηγή εσόδων για μια χώρα και παρέχονται επίσης θέσεις εργασίας.

Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού

Σύμφωνα με Ινστιτούτο ερευνών και προβλέψεων για την ελληνική τουριστική ανταγωνιστικότητα προτείνονται διάφοροι στρατηγικοί στόχοι. Οι στόχοι αυτοί έχουν ως εξής:

- Καλύτερη διαφήμιση του ελληνικού τουρισμού στο εξωτερικό
- Μείωση της εποχικότητας
- Ανάπτυξη της δημόσιας υποδομής
- Διάκριση των ξενοδοχειακών μονάδων με νέα πρότυπα

Η έννοια και οι διαδικασίες του μάρκετινγκ για τα ξενοδοχεία παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για την ανάπτυξη τους. Σε αυτό το σημείο θα αναφερθούν και κάποιοι ακόμα στόχοι για την αλλαγή της γενικής νοοτροπίας που επικρατεί για τον τουρισμό. Τέτοιοι στόχοι μπορεί να είναι :

- Καλλιέργηση της περιβαλλοντικής συνείδησης και του σεβασμού
- Ενίσχυση και διατήρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών
- Ανεξαρτητοποίηση των ξενοδοχειακών μονάδων από τους tour operators
- Προβολή και εκμετάλλευση διάφορων περιοχών δυνητικής τουριστικής δυναμικότητας

(Σιταράς & Τζένος, (2004)

Toe- marketing στα ξενοδοχεία

Μια σύγχρονη ξενοδοχειακή μονάδα είναι απαραίτητο να χρησιμοποιεί το email marketing. Στην εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του διαδικτύου το να συμβαδίζει μια επιχείρηση με τις εξελίξεις είναι ζωτικής σημασίας. Οι λόγοι που το email marketing είναι χρήσιμο για τα ξενοδοχεία είναι οι εξής:

- Να προσελκύσει νέους πιθανούς πελάτες
- Να δημιουργήσει ένα ρεύμα και μια κίνηση γύρω από το όνομα του ξενοδοχείου
- Να χρησιμοποιήσει τα στοιχεία επικοινωνίας των πελατών
- Να διατηρήσει ήδη υπάρχοντες πελάτες
- Να προωθήσει νέες υπηρεσίες
- Να ζητήσει feedback
- Να δυναμώσει την εικόνα του ξενοδοχείου στο μυαλό των πελατών
- Να ενδυναμώσει το κλίμα εμπιστοσύνης

Οι δύο κυριότεροι τύποι email marketing campaigns είναι :

1. Triggered
2. Bulk

Ο πρώτος τύπος αφορά σε αυτοματοποιημένα μηνύματα που λειτουργούν ως απάντηση σε ενέργειες των πελατών , για παράδειγμα ένα email καλωσορίσματος στον χώρο του ξενοδοχείου.

Ο δεύτερος τύπος καμπάνιας αφορά σε email τα οποία στέλνονται στις επαφές μιας βάσης δεδομένων , σε όλες τις επαφές , στέλνονται μια φορά και έχουν σκοπό να οδηγήσουν τους πελάτες σε κάθε στάδιο της αλληλεπίδρασης με το brand name του ξενοδοχείου.

Σε αυτό το σημείο θα αναφερθούν και θα επισημανθούν τα 8 email που θα πρέπει να στέλνει κάθε ξενοδοχείο στους πελάτες του . αυτά τα μηνύματα έχουν μεγάλη σημασία για την διατήρηση θετικού κλίματος ανάμεσα στον πελάτη και την μονάδα που παρέχει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Τα μηνύματα αυτά έχουν ως εξής:

1. Επιβεβαίωση κράτησης
2. Αναζήτηση και έρευνα για προτιμήσεις με δυνατότητα δημιουργίας νέων εσόδων μέσω upselling
3. Υπενθύμιση πριν την άφιξη
4. Ευχαριστήριο μήνυμα
5. Μήνυμα για ανατροφοδότηση
6. Προωθητικά μηνύματα
7. Inspirational μηνύματα για να ψυχαγωγήσεις και να ενημερώσεις τους πελάτες
8. Μηνύματα έντασης κλίματος εμπιστοσύνης

7 Μελέτη περίπτωσης

Το ξενοδοχείο PRESIDENT

Ο λόγος για ένα από τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία της κατηγορίας city hotel στην Ελλάδα το President Hotel Athens. Το ξενοδοχείο βρίσκεται στο κέντρο της Αθήνας και πιο συγκεκριμένα ανάμεσα στις στάσεις του μετρό Πανόρμου και Αμπελοκήπων. Μέσω αυτή της θέσης είναι κοντά στα πιο hot σημεία πολιτιστικού αλλά και τουριστικού ενδιαφέροντος της πρωτεύουσας.

Κάποια από τα κύρια χαρακτηριστικά της εμπειρίας από την διαμονή είναι τα εξής:

- ✓ Ανεπανάληπτη και μοναδική θέα όλης της πόλης και παραπάνω
- ✓ Χαλάρωση και διασκέδαση στην πισίνα Penthouse 21
- ✓ Άνεση και εξελιγμένες υπηρεσίες δωματίου

Ο αρχιτέκτονας που σχεδίασε το ξενοδοχείο είναι ο κύριος Ιωάννης Βικελάς , ο οποίος έδωσε άλλο νόημα στην εμπειρία διαμονής και στην έννοια του ξενοδοχείου.

Το President Hotel Athens παρέχει την λειτουργία εστιατορίου με μοντέρνο ύφος και έμπειρων chef , καθώς επίσης και υπηρεσία bar. Στο μπαρ παρέχονται signature cocktails και διάφορα φρέσκα ποτά που παράγονται επί τόπου. Υπάρχουν παραπάνω από ένα μπαρ , αλλά το μεγαλύτερο βρίσκεται στον 21^ο όροφο , γνωστό και ως Penthouse.

Επιπροσθέτως υπάρχει η δυνατότητα hosting για meeting events , τα οποία μπορούν να πραγματοποιηθούν σε αίθουσες που κατηγοριοποιούνται όπως παρακάτω:

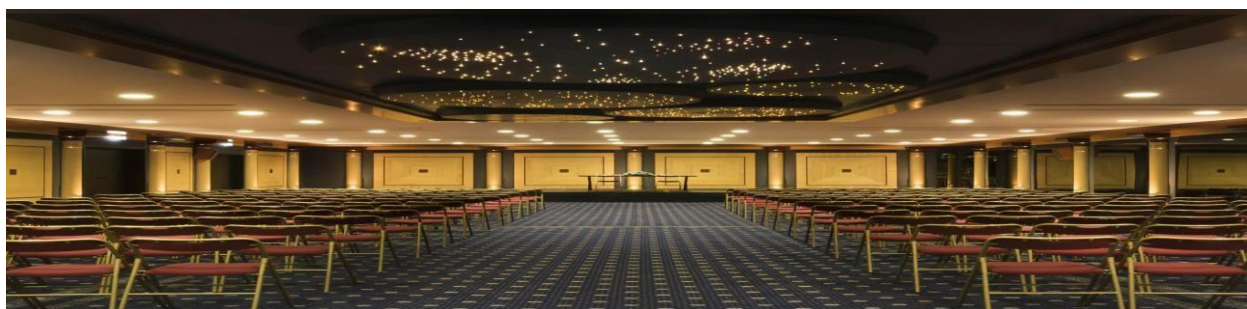


Figure7 - Μοντέρνα συνεδριακή αίθουσα του ξενοδοχείου

- Orion

Βρίσκεται στο 2^ο υπόγειο του κτιρίου και είναι μια αίθουσα 57 τ.μ. πλήρως εργονομικά σχεδιασμένη. Υπάρχει η δυνατότητα για συσκέψεις και συνεδριάσεις μέχρι 30 άτομα , από τα οποία τα 20 μπορεί να κάθονται σε σχήμα αμφιθεάτρου και 10 σε U shape.

- Mezzo

Η εν λόγω αίθουσα έχει μοντέρνο ύφος και είναι 65 τ.μ. , ενώ μπορεί να χωρέσει έως 25 άτομα.

- Atlas

Αυτή η αίθουσα είναι 396 τ.μ. και χωράει 600 άτομα σε theater & banquet style. Όπως είναι προφανές είναι η μεγαλύτερη αίθουσα που διαθέτει το ξενοδοχείο.

- Europe

Η εν λόγω αίθουσα είναι 180 τ.μ. και χωράει μέχρι 360 άτομα.

- Cosmos

Η αίθουσα αυτή είναι ένα ιδανικό breakroom 97 τ.μ. ενώ διαθέτει χωρητικότητα έως 60 άτομα.

Αναφορικά με τα δωμάτια υπάρχουν δύο είδη τα οποία έχουν τις ονομασίες:

1. Classic
2. Superior

Και στις δύο κατηγορίες των δωματίων υπάρχει η δυνατότητα για μονό δωμάτιο, διπλό και τριπλό.



Figure8 – Το εσωτερικό του δωματίου

Επιπροσθέτως πρέπει να αναφερθούν οι εκσυγχρονισμένες υποδομές και χώροι στάθμευσης και η παροχή της πισίνας του Penthouse 21. Η εν λόγω πισίνα διαθέτει μπαρ που σερβίρει ποτά στους διαμένοντες, οι οποίοι απολαμβάνουν την θέα 360 μοιρών της πόλης από την ταράτσα. Μιλάμε για το υψηλότερο σημείο ταράτσας σε ολόκληρη την πόλη.

Το ξενοδοχείο έχει λάβει και μέτρα για την αντιμετώπιση της μάστιγας που βασανίζει ολόκληρο τον πλανήτη τον τελευταίο χρόνο, δηλαδή του Covid-19 και των μεταλλάξεων του. Υπάρχει το μόντο Stay Healthy που στηρίζετε στα εξής βήματα:

1. Κοινωνικές αποστάσεις
2. Χρήση αντισηπτικού
3. Οργανωμένες ώρες check in & check out για την αποτελεσματικότερη καθαριότητα των δωματίων

Οι υπηρεσίες που προσφέρει το εν λόγω ξενοδοχείο ανήκουν σε ένα ευρύ φάσμα παροχών από το οποίο πηγάζουν και κάποιες που θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν και καινοτομικές . παρακάτω παρατίθενται οι κυριότερες υπηρεσίες και έχουν ως εξής:

- Lobby bar
- 24h front desk
- Daily maid service
- Porter service
- Pillow selection
- Wake up call service
- Baby-sitting service
- Free Wi-Fi
- Room service
- Towels on demand
- Rent a car service
- Tablet
- Breakfast in room
- Ironing
- Θυρωρός

Κάποιες υπηρεσίες όπως η λειτουργία τηλεφωνήματος για την αφύπνιση του επισκέπτη , το σιδέρωμα των ρούχων και η λειτουργία φύλαξης των βρεφών των πελατών μπορούν να θεωρηθούν και ως καινοτομικές . Αυτό μπορεί να συμβεί διότι δεν εστιάζουν απλώς στην εμπειρία του επισκέπτη άμεσα , αλλά πάνε το serviceένα βήμα παρακάτω και δημιουργούν μια σύνδεση με τον πελάτη. Με αυτόν τον τρόπο ένας επισκέπτης θα ενθουσιαστεί αν βρει μια λειτουργία που σε άλλα ξενοδοχεία δεν παρέχεται και αυτόματα θα θέλει να ξανά επισκεφτεί το εν λόγω ξενοδοχείο . έτσι δημιουργείται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσα από το μάρκετινγκ.



Figure9 – Η απίστευτη θέα από την ταράτσα του ξενοδοχείου

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να γίνει αναφορά στα συστήματα κρατήσεων Cts και στα παγκόσμια συστήματα διανομής Gds , τα οποία βοηθούν στην λειτουργία πολλών ξενοδοχειακών μονάδων. Αρχικά ο λόγος γίνεται για τα συστήματα τεχνολογίας και πληροφοριών , τα οποία είναι όλοι εκείνοι οι μηχανισμοί που βοηθούν στην διαχείριση πληροφοριών και επικοινωνίας. Συμπεριλαμβάνονται εδώ όλες οι τεχνολογίες υπολογιστών που έχουν σχέση με την συλλογή , αποθήκευση , ανάλυση και επεξεργασία των πληροφοριών. Η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις τις καθιστά άμεσα πιο ανταγωνιστικές , μειώνει το λειτουργικό κόστος και βοηθάει στην αντιμετώπιση της νέας παγκοσμιοποιημένης αγοράς.

Όλες οι εφαρμογές των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών βοηθούν και υποστηρίζουν όλες τις απαραίτητες επιχειρησιακές λειτουργίες των επιχειρήσεων που ασχολούνται με τον τουριστικό κλάδο. Για την καλύτερη λειτουργία του τουριστικού κλάδου υπάρχουν τα τουριστικά κανάλια διανομής.

Τα τουριστικά κανάλια διανομής έχουν τον ρόλο του μεσάζοντα – συνδέσμου ανάμεσα στους παρόχους τουριστικών προϊόντων και στους πελάτες. Οι κυριότερες λειτουργίες τους είναι οι εξής :

- Παροχή πληροφοριών στους υποψήφιους πελάτες
- Παροχή μηχανισμού πραγματοποίησης ηλεκτρονικών κρατήσεων

Πιο αναλυτικά τώρα τα τουριστικά κανάλια διανομής βασίζονται σε στοιχεία ερευνών για τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, συγκεντρώνουν τουριστικά πακέτα από διάφορους παρόχους ανάλογα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών και συγκροτούν ένα ολοκληρωμένο τουριστικό πακέτο – προϊόν για να διευκολύνουν τις πωλήσεις παρέχοντας τα απαραίτητα έγγραφα και εισιτήρια. Επιπροσθέτως μέσω της διαπραγμάτευσης και της προαγοράς τουριστικών πακέτων πολλές φορές επιτυγχάνονται εκπτώσεις που ισούνται με μειώσεις τιμών. Στις παραπάνω δραστηριότητες έρχεται να προστεθεί και η εκτίμηση της ποιότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας μέσω των τουριστικών καναλιών διανομής.

Επειδή η σύγχρονη τουριστική αγορά είναι πολυπολιτισμική μέσω των τουριστικών καναλιών διανομής διευκολύνεται και η επικοινωνία μεταξύ προμηθευτή υπηρεσίας – παρόχου και του πελάτη. Λόγω της ευρείας πληροφόρησης που υπάρχει είτε κυρίως μέσω διαδικτύου , είτε με άλλα έντυπα μέσα το ρίσκο του καταναλωτή για να εμπιστευτεί μία παρεχόμενη υπηρεσία είναι μειωμένο. Τα κανάλια διανομής τουρισμού επίσης λαμβάνουν τον ρόλο του συμβούλου και καθοδηγούν τους καταναλωτές , επίσης διεξάγουν πριν και μετά την εκάστοτε τουριστική εμπειρία έρευνα μάρκετινγκ , τις οποίες τα δεδομένα τα χρησιμοποιούν σε μελλοντικά προγράμματα. Μια επίσης πολύ σημαντική παροχή των τουριστικών καναλιών διανομής είναι το γεγονός ότι παρέχουν την δυνατότητα κράτησης για μακρινούς ή εξαιρετικά απομακρυσμένους τουριστικούς προορισμούς.

Σε ένα κανάλι διανομής κάθε μέρος που συμμετέχει αμείβεται μέσω της απόδοσης του και έτσι το εμπορικό ρίσκο μειώνεται και μοιράζεται. Πρέπει να σημειωθεί ότι ένα τουριστικό κανάλι διανομής προωθεί συνήθως συγκεκριμένα προϊόντα σε συνεργασία με τους παρόχους τους , καθώς επίσης αναλαμβάνει τον χειρισμό παραπόνων πελατών και οποιουδήποτε μέρους της αλυσίδας αξίας.

Στόχος των τουριστικών καναλιών διανομής είναι να μειώσουν τις αποκλίσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών , καθώς επίσης να διευκολύνουν τις συναλλαγές μειώνοντας το κόστος.

Μια έννοια που πρέπει να αναφερθεί είναι οι μεσάζοντες στον τουρισμό. Οι μεσάζοντες είναι αυτοί που αναλαμβάνουν να φέρουν σε επαφή το προϊόν ή την υπηρεσία με τον τελικό καταναλωτή. Οι δύο κυριότεροι τύποι μεσαζόντων στον τουρισμό είναι οι εξής :

1. Ταξιδιωτικοί πράκτορες

2. Tour operators

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες οργανώνουν, προωθούν και διανέμουν τα προϊόντα σε μεμονωμένους καταναλωτές. Επίσης συνήθως είναι πιο σχετικοί με συγκεκριμένα κομμάτια του τουριστικού πακέτου και δημιουργούν και δικά τους τουριστικά πακέτα.

Οι tour operators σχεδιάζουν τουριστικά πακέτα και τα πουλάνε είτε απευθείας είτε μέσω τουριστικών πρακτόρων.

Επειδή το τουριστικό κύκλωμα είναι πολύπλοκο η χρήση και πρόσβαση σε ακριβείς πληροφορίες ανά πάσα στιγμή είναι ζωτικής σημασίας. Για τον λόγο αυτόν είναι απαραίτητα τα συστήματα και οι εφαρμογές τεχνολογίας και πληροφοριών. Επομένως είναι προφανές το γεγονός ότι οι μεσάζοντες στο τουριστικό κύκλωμα είναι πιο άρτια εξοπλισμένοι αναφορικά με την τεχνολογία σε σχέση με τους επιχειρηματίες του τουρισμού και τους ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών μονάδων.

Ο Kotler το 1984 αναφέρει ότι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν και αναπτύσσουν κανάλια διανομής αποκτούν σημαντικά πλεονεκτήματα. Τα πιο χαρακτηριστικά από αυτά είναι τα εξής:

- Αυξημένη κάλυψη της αγοράς και προσέλκυση περισσότερων πιθανών πελατών
- Εξοικονόμηση χρημάτων μέσω της μείωσης του κόστους των πωλήσεων
- Καλύτερη κατανόηση των αναγκών του τελικού καταναλωτή

Είναι αναμενόμενο το γεγονός να υπάρχουν συγκρούσεις μεταξύ των τουριστικών καναλιών διανομής σε μια άκρως ανταγωνιστική αγορά. Κλασικό παράδειγμα συγκρούσεων αποτελεί η σύγκρουση μεταξύ ξενοδοχείων και τουριστικών πρακτόρων, οι οποίοι έχουν αντίθετα οικονομικά συμφέροντα.

Για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση και εν γένει για μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον τουριστικό κλάδο η εφαρμογή αποτελεσματικών στρατηγικών είναι υψίστης σημασίας. Ένα στρατηγικά επιλεγμένο μίγμα τουριστικών καναλιών διανομής από ένα ξενοδοχείο μπορεί να βοηθήσει στην αποτελεσματικότητα και την απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ένα μίγμα τουριστικών καναλιών διανομής είναι ο συνδυασμός όλων των έμμεσων και άμεσων καναλιών που βοηθούν στην ταξιδιωτική οργάνωση και ενημερώνουν τους πελάτες με τα απαραίτητα στοιχεία, ώστε να κάνουν κρατήσεις και να απολαμβάνουν τις εμπειρίες τους.

Στην ανάπτυξη των τουριστικών καναλιών διανομής και του τουρισμού γενικότερα έχει συνεισφέρει ιδιαίτερα η χρήση του διαδικτύου. Το διαδίκτυο διευκολύνει με ιδιαίτερη άνεση τις διαδικασίες διανομής και προώθησης των προϊόντων. Επιπροσθέτως επιτρέπει σε πολλές εταιρίες να διεκδικήσουν ένα μεγαλύτερο μερίδιο στην τουριστική αγορά από αυτό που ήδη έχουν.

Η εξισορρόπηση της τουριστικής προσφοράς και της τουριστικής ζήτησης είναι δυσκολότερη από ότι θα ήταν σε οποιονδήποτε άλλο τομέα εργασίας , διότι το τουριστικό προϊόν ή η τουριστική υπηρεσία έχει ιδιαίτερα περιορισμένο κύκλο ζωής. Με δεδομένα τα παραπάνω δεν είναι παράδοξο το γεγονός ότι η τουριστική βιομηχανία ήταν από τις πρώτες αν όχι η πρώτη που υιοθέτησε εξελιγμένες τεχνολογίες και πληροφοριακά συστήματα. Ήδη από την δεκαετία του 1960 άρχισαν να εφαρμόζονται συστήματα κρατήσεων μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή και έπειτα ήρθαν στην επιφάνεια τα παγκόσμια συστήματα διανομής Gds (global distribution systems).

Αρχικά πρέπει να αναφερθούν τα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων. Ο λόγος γίνεται για εξειδικευμένα δίκτυα υπολογιστών με μεγάλη εμβέλεια , τα οποία συνδέονται με βάσεις δεδομένων με σκοπό να παρέχουν πληροφορίες για συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες.

Τα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων έχουν τα εξής χαρακτηριστικά :

- Συγκεντρώνουν , αποθηκεύουν και διανέμουν στα κατάλληλα κανάλια όλη την πληροφορία που αφορά το τουριστικό προϊόν.
- Επεξεργάζονται τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται σε πραγματικό χρόνο

Χαρακτηριστικό στοιχείο αποτελεί το γεγονός ότι οι αεροπορικές εταιρίες ήταν οι πρώτες που προέβησαν σε χρήση και ανάπτυξη ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων. Έπειτα ακολούθησαν στο ίδιο παράδειγμα μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων. Τα κριτήρια επιλογής ενός συστήματος κρατήσεων έχουν ως εξής:

- Ο χρόνος ανταπόκρισης
- Η έγκυρη πληροφορία
- Η αξιοπιστία
- Η ευκολία στην χρήση και

- Η δυνατότητα τεχνικής υποστήριξης

Οι λειτουργίες των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων σταμάτησαν να περιορίζονται μόνο στον υπολογισμό των ναύλων , αλλά άρχισαν να υπολογίζουν διαθεσιμότητα και να εκδίδουν εισιτήρια και vouchers.

Τα computer reservation systems είναι στην πραγματικότητα μεγάλες βάσεις δεδομένων που βοηθούν μια τουριστική επιχείρηση να διαχειρίζεται όλες τις δυνατές πληροφορίες από όλα τα κανάλια διανομής και από όλους τους συνεργάτες. Πρέπει να αναφερθεί ότι περίπου το 75% των πτήσεων σε πραγματικό χρόνο πραγματοποιούνται μέσω κάποιου μηχανογραφημένου συστήματος διανομής. Το υπόλοιπο 25% γίνεται με διαφορετικές μεθόδους κράτησης της θέσης.

Η εξέλιξη των ηλεκτρονικών συστημάτων κράτησης ήρθε για πρώτη φορά με την δημιουργία των συστημάτων Sabre & Apollo το 1976. Πλέον υπάρχουν συστήματα καταχωρημένων θέσεων αεροσκαφών. Με την πάροδο των ετών και με την δημιουργία κοινοπραξιών από μεγάλες αεροπορικές εταιρίες ήρθε η εξέλιξη και δημιουργήθηκαν τα συστήματα παγκόσμιας διανομής Gds. Το κύριο χαρακτηριστικό εδώ ήταν η δυνατότητα αναζήτησης αεροπορικών θέσεων και κρατήσεων από όλες τις αεροπορικές εταιρίες που συνεργάζονται με το εκάστοτε σύστημα παγκοσμίως. Το 1978 οι αεροπορικές εταιρίες διαχειρίζονται χωρίς παρεμβάσεις τις εμπορικές συναλλαγές που τις αφορούν. Με πιο απλά λόγια άρχισαν να αυτονομούνται οι αεροπορικές εταιρίες και ο κλάδος των αερομεταφορών. Χάριν αυτού του γεγονότος σταμάτησαν να δίνονται προμήθειες σε ταξιδιωτικούς πράκτορες και κάθε αερομεταφορέας ακολουθούσε την δική του πολιτική.

Όλα τα παραπάνω είχαν ως αποτέλεσμα να μειωθούν οι τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων και αυξήθηκε κατά πολύ η συχνότητα των αεροπορικών ταξιδιών. Μέχρι το 1990 στην Ευρώπη και την Ασία δεν υπήρχε κάποιο συγκεκριμένο μηχανογραφημένο τεχνολογικό πληροφοριακό σύστημα και χρησιμοποιούνταν η μέθοδος της τηλεοπτικογραφίας κατά κύριο λόγο στην Βρετανία και την Γερμανία.

Εν τέλει τρεις αεροπορικές εταιρίες προχώρησαν στην δημιουργία και την ανάπτυξη των δικών τους συστημάτων , τα οποία είναι τα εξής :

- Amadeus

- Galileo
- Abacus

Στην σημερινή εποχή κατόπιν συγχωνεύσεων οι κύριες εταιρίες είναι οι εξής , ενώ πρέπει να επισημανθεί το γεγονός ότι το ξενοδοχείο President συνεργάζεται με όλα τα παρακάτω συστήματα :

1. Galileo – Apollo
2. System one – Amadeus
3. Data's II- Pars – Worlds pan
4. Sabre – abacus

Τα εν λόγω συστήματα διανομής στην συνέχεια συνδέθηκαν με συστήματα διανομής ξενοδοχειακών υπηρεσιών και έπειτα με συστήματα ενοικίασης αυτοκινήτων δημιουργώντας σιγά σιγά το τουριστικό κύκλωμα. Τα μεγάλα και διεθνή συστήματα διανομής γίνονται αυτόνομες επιχειρήσεις που έχουν υψηλά έσοδα μέσα από προμήθειες που εισπράττουν επί των κρατήσεων που διενεργούνται μέσω αυτών.

Ένα παγκόσμιο σύστημα κρατήσεων (global distribution system) είναι ένα σύστημα το οποίο προσφέρεται σε συνδρομητές μέσω του Gds παρόχου και παρέχει μεγάλης ποικιλίας πληροφορίες για ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες και άλλες συνεργαζόμενες επιχειρήσεις που συμμετέχουν στον τουριστικό κλάδο. Οι πληροφορίες αυτές έχουν συνήθως ως εξής:

- Διαθεσιμότητα
- Χρεώσεις
- Όρους συναλλαγών κ.ά.

Είναι ασφαλές να θεωρηθεί ότι ένα παγκόσμιο σύστημα διανομής είναι ένα είδος ηλεκτρονικού εμπορίου απλά με κάποιες ιδιαιτερότητες. Το βασικό χαρακτηριστικό είναι ότι τα GDS συστήματα παγκόσμιας διανομής αποτελούν το σημαντικότερο κανάλι διανομής για τα τουριστικά προϊόντα. Επίσης δημιουργούνται κρατήσεις σε ελάχιστο χρονικά διαστήματα. Αυτά τα συστήματα έχουν ιδιαίτερα μεγάλη κερδοφορία και γίνονται επενδύσεις συνεχώς για την αναβάθμιση της παρεχόμενης υπηρεσίας, διότι η τεχνολογία συνεχώς εξελίσσεται.

Τα πιο γνωστά συστήματα πλέον που ασχολούνται με την διανομή πληροφοριών για τα τουριστικά προϊόντα σε παγκόσμιο επίπεδο είναι τα εξής (Μακρής, (2014)):

- Sabre
- Galileo
- Amadeus
- Worldspan

Τα παγκόσμια συστήματα διανομής καλύπτουν μια ευρεία γκάμα λειτουργιών , οι οποίες έχουν ως εξής :

- Πρόσβαση σε εκατομμύρια τιμές ναύλων
- Πρόσβαση σε χρονοδιαγράμματα δρομολογίων για πάρα πολλές αεροπορικές εταιρίες ανά τον κόσμο
- Πρόσβαση σε τιμές ναύλων σε διάφορα νομίσματα
- Πρόσβαση σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και κρατήσεις θέσεων
- Δυνατότητα έκδοσης εισιτηρίων
- Πρόσβαση σε διάφορες επιχειρήσεις που σχετίζονται με πάσης φύσεως και είδους μεταφορών

Πέρα από τις κλασσικές λειτουργίες που αφορούν την τουριστική βιομηχανία που αναφέρονται παραπάνω μέσω των Gds παρέχεται και έξτρα κάποιες υπηρεσίες. Τέτοιες μπορεί να είναι οι εξής:

- Πληροφορίες για τις καιρικές συνθήκες
- Εισιτήρια για αθλητικές εκδηλώσεις και καλλιτεχνικές εκδηλώσεις
- Ενοικίαση οχημάτων για ψυχαγωγία
- Υπηρεσίες χάρτη και υπολογισμού αποστάσεων
- Περιηγητικά ταξίδια

Είναι εμφανές ότι η ανάπτυξη του κλάδου και της βιομηχανίας του τουρισμού εδραίωσε την χρήση των παγκοσμίων συστημάτων διανομής. Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας της καθιέρωσης των παγκοσμίων συστημάτων διανομής είναι η αύξηση της τουριστικής ζήτησης. Επίσης είναι γεγονός ότι τα παγκόσμια συστήματα διανομής ικανοποιούν την ανάγκη των

καταναλωτών για εύκολη και άμεση πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών που θα τον βοηθήσουν στην βελτίωση της τουριστικής του εμπειρίας. Παράλληλα παρουσιάζουν την δυνατότητα για ευελιξία και άμεση επιβεβαίωση κρατήσεων.

Ένα στοιχείο που πρέπει να αναφερθεί είναι το γεγονός ότι η ευκολία πρόσβασης σε διάφορες πληροφορίες για τον εκάστοτε τουρίστα – επισκέπτη , οδήγησε στην δημιουργία εξατομικευμένων υπηρεσιών και πακέτων τουριστικών δραστηριοτήτων και εμπειριών.

Αναφορικά με την πλευρά της τουριστικής προσφοράς τα παγκόσμια συστήματα διανομής αντιμετωπίζονται ως εργαλείο διανομής της χωρητικότητας των καταλυμάτων και διαχείρισης του τουριστικού προϊόντος. Τα παγκόσμια συστήματα διανομής έχουν τον ρόλο να διευκολύνουν την διοίκηση των ολοένα αυξανόμενων και αναπτυσσόμενων τουριστικών επιχειρήσεων επιτρέποντας στους επιχειρηματίες του τουρισμού να πωλούν και να προωθούν τα προϊόντα τους σε παγκόσμια κλίμακα και να αυξάνουν την πληρότητα τους. Από πλευράς κόστους είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι τα Gds βοηθούν στην μακροπρόθεσμη ευημερία και κερδοφορία των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού.

Επιπροσθέτως με την δυνατότητα ευέλικτης τιμολόγησης ανάλογα με την χωρητικότητα μπορούν να ανταπεξέρχονται στις διακυμάνσεις της τουριστικής ζήτησης. Ακόμα ένα χαρακτηριστικό των παγκοσμίων συστημάτων διανομής είναι το γεγονός ότι μπορούν να μειώσουν τα επικοινωνιακά κόστη και να θέσουν σταθερές βάσεις για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται είναι ιδιαίτερα προσεγμένη και αυξημένη και επιτρέπει κάποιες μορφές αυτοσχεδιασμού. Επίσης τα παγκόσμια συστήματα διανομής μπορούν να επεξεργάζονται μεγάλο όγκο πληροφοριών σε μικρά χρονικά διαστήματα με χαρακτηριστική και μαθηματική ακρίβεια , καθώς όλα τα μηχανογραφημένα συστήματα πληροφορικής και επικοινωνιών είναι σχεδιασμένα κατόπιν επιστημονικής έρευνας.

Μια σημαντική λειτουργία και δυνατότητα που παρέχουν τα global distribution systems είναι αυτή του ηλεκτρονικού εισιτηρίου. Πλέον η διαδικασία έκδοσης του εισιτηρίου γίνεται εύκολα και γρήγορα με την χρήση ειδικών εκτυπωτών από τα τουριστικά πρακτορεία. Το αεροπορικό εισιτήριο λόγω χάριν έχει διττή μορφή , καθώς είναι και εισιτήριο αλλά και κάρτα επιβίβασης ταυτόχρονα. Ο εν λόγω χαρακτήρας του αεροπορικού εισιτηρίου προέκυψε από την ανάγκη για

αποφυγή των στοιχείων των επιβατών με κλασικό τρόπο , δηλαδή χειρωνακτικά. Την σημερινή εποχή ο επιβάτης του αεροπλάνου λαμβάνει ένα απόκομμα – απόδειξη με όλα τα απαραίτητα στοιχεία που χρειάζονται για το ταξίδι του και το κόστος. Το διαβατήριο του εκάστοτε επιβάτη μαζί με την εν λόγω απόδειξη χρησιμοποιούνται για την διαδικασία επιβίβασης check-in στο αεροδρόμιο , η οποία είναι διαδικασία πρωτοκόλλου πριν το αεροπορικό ταξίδι (Κατσώνη, (2014). Η διαδικασία της ηλεκτρονικής έκδοσης του εισιτηρίου επιταχύνει δραστικά τις δραστηριότητες και κάνει τον επιβάτη να αισθάνεται πιο άνετα. Σε αυτό το σημείο πρέπει να επισημανθούν πιο επιγραμματικά κάποια από τα κυριότερα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εισιτηρίου. Αυτά έχουν ως εξής:

Το κόστος διανομής για την αεροπορική εταιρία μειώνεται , διότι μειώνονται τα λειτουργικά έξοδα. Είναι γεγονός πως μια πώληση εισιτηρίου μέσω διαδικτύου μειώνει την προμήθεια διάφορων ταξιδιωτικών πρακτόρων που θα είχαν εμπλακεί στην συναλλαγή σε διαφορετική περίπτωση.

Ένα εισιτήριο σε ηλεκτρονική μορφή είναι πιο δύσκολο να κλαπεί ή να χαθεί.

Ο επιβάτης δεν πιέζεται να είναι συνεπής σε ημερομηνίες, προθεσμίες και ραντεβού , καθώς η έκδοση και η παραλαβή γίνεται απευθείας λίγο πριν την διαδικασία έναρξης της επιβίβασης.

Με την χρήση του διαδικτύου ο εκάστοτε χρήστης μπορεί χρησιμοποιώντας διάφορες τουριστικές μηχανές αναζήτησης να συγκρίνει τιμές εισιτηρίων και να διαλέξει ανάμεσα σε προσφορές εκείνη που τον συμφέρει πιο πολύ οικονομικά.

Τέλος με το ηλεκτρονικό εισιτήριο δεν είναι δυνατή η πλαστογράφηση και η εισαγωγή ψευδών στοιχείων , διότι όλα τα δεδομένα του πελάτη αποθηκεύονται και ελέγχονται.

Παρακάτω θα αναλυθούν τα πιο γνωστά και διαδεδομένα παγκόσμια συστήματα διανομής.

Το παγκόσμιο σύστημα διανομής Sabre (Μακρής, (2014) δημιουργήθηκε από τις εταιρίες IBM και American airlines το 1959. Το Sabre θεωρήθηκε από τα πρώτα επιχειρησιακά συστήματα της τεχνολογίας των πληροφοριών στα πλαίσια του τουρισμού. Πλέον είναι ένα από τα πιο ευρέως χρησιμοποιημένα συστήματα διαθέτοντας στις βάσεις δεδομένων του τα εξής:

- 370 αεροπορικές εταιρίες περίπου

- 59 εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων
- 31.000 ξενοδοχεία ανά τον κόσμο
- Συνεργάζεται επίσης και με πολλές ναυτιλιακές εταιρίες

Επιπροσθέτως διαθέτει αυτοματοποιημένα συστήματα τιμολόγησης ταξιδιών και προγράμματα παροχής υπηρεσιών πληροφοριών για ναύλα. Ενώ επιπροσθέτως παρέχει δυνατότητες ελέγχου των ναύλων από τον χρήστη , πρόσβασης σε τιμές συναλλάγματος ανά τον κόσμο και παροχής ευκαιριών για προσφορές ταξιδιών «της τελευταίας στιγμής».

Αξίζει να επισημανθεί ότι η Sabre Hellas έχει πραγματοποιήσει παρουσίαση σειράς υπηρεσιών για την ελληνική τουριστική βιομηχανία στην έκθεση τουρισμού Philoxenia το 2003 στην Θεσσαλονίκη. Το Sabre πλέον είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παρόχους τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία καθώς έχει άμεση αντιπροσώπευση σε 45 χώρες ανά τον κόσμο.

Μια ακόμα δυνατότητα που προσφέρεται είναι η παροχή υπηρεσιών και εφαρμογών για τις αεροπορικές εταιρίες που υποβοηθούν στην μείωση του κόστους παραγωγής. Τέτοιο παράδειγμα εφαρμογής είναι το Sabre Staff plan , το οποίο υπολογίζει τις ανάγκες σε προσωπικό εδάφους που απαιτούνται για μια πτήση από μια αεροπορική εταιρία. Επίσης προσφέρει προϊόντα και για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες , όπως το Tele training, το οποίο όπως είναι εμφανές αφορά την εκπαίδευση των ταξιδιωτικών πρακτόρων.

Επίσης αναφορικά με τους αναποφάσιστους ταξιδιώτες της τελευταίας στιγμής υπάρχει η υπηρεσία Sabre Virtually There, η οποία παρέχει πληροφορίες για όλα τα δρομολόγια , μεταφορικά μέσα και ότι έχει σχέση με τον προορισμό της επιλογής του πελάτη.

Τέλος πρέπει να αναφερθεί και η υπηρεσία Best Fare Finder, η οποία διενεργεί πιο εύκολη αναζήτηση θέσεων σε πτήσεις με ειδικές κατηγορίες ναύλων. Η Sabre σε παγκόσμιο επίπεδο έχει μεγάλη απήχηση από τους χρήστες καθώς όλο και περισσότεροι ανά τα χρόνια την επιλέγουν για τις κρατήσεις τους.

Το παγκόσμιο σύστημα διανομής Worldspan (Μακρής, (2014)δημιουργήθηκε το 1990 μέσα από την συνεργασία των κάτωθι αεροπορικών εταιριών :

1. Delta Airlines
2. Northwest Airlines

3. TWA

Η Worldspan συνεργάζεται με:

- Πάνω από 360 αεροπορικές εταιρίες
- 22.000 ξενοδοχεία ανά τον κόσμο
- 40 εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων και
- Πολλά τουριστικά γραφεία

Επιπροσθέτως δίνει την δυνατότητα στους πελάτες της να πραγματοποιήσουν κρατήσεις σε πολλούς ευρωπαϊκούς σιδηροδρομικούς οργανισμούς και εταιρίες ακτοπλοϊκές. Το σύστημα Worldspan είναι εφαρμόσιμο σε υπολογιστικό περιβάλλον Windows και είναι ιδιαίτερα φιλικό προς τον χρήστη. Το 2009 παρουσιάστηκε για πρώτη φορά το πρόγραμμα SecuRate Air Plus, το οποίο σε παγκόσμιο επίπεδο βοηθάει στην πιο εύκολη πραγματοποίηση διαπραγματεύσεων ναύλων.

Το επόμενο σύστημα που θα αναφερθεί είναι το Galileo International. Το εν λόγω σύστημα δημιουργήθηκε το 1977 στην Αγγλία έπειτα από την συνεργασία των παρακάτω αεροπορικών εταιριών.

- British Airways
- United Airlines
- KLM
- Swissair

Ο λόγος γίνεται για ένα ιδιαίτερα εξελιγμένο σύστημα κρατήσεων που στις βάσεις δεδομένων του διαθέτει τα εξής;

- Πάνω από 511 αεροπορικές εταιρίες
- 39 εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων
- Πάνω από 46.000 ξενοδοχειακές μονάδες
- 368 tour operators καθώς επίσης και τις
- Κυριότερες γραμμές κρουαζιερόπλοιων ανά τον κόσμο

Επίσης το σύστημα διαθέτει πάνω από 41,000 ταξιδιωτικούς πράκτορες και χρησιμοποιείται από 116 χώρες για την έκδοση αεροπορικών εισιτηρίων.

Για την Ελλάδα αντιπρόσωπος είναι η θυγατρική Galileo Hellas (Μακρής, (2014) , η οποία ιδρύθηκε το 1991. Το εν λόγω σύστημα έχει βοηθήσει στην ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού και τουριστικού προϊόντος στον τομέα της αναβάθμισης της ποιότητας. Η Galileo Hellas έχει τιμηθεί με βραβείο καλύτερου ηλεκτρονικού συστήματος στην Ελλάδα , ενώ επίσης έχει αναδειχθεί σε καλύτερο national distribution company στην Ευρώπη. Το σύστημα διαθέτει μεγάλη γκάμα κρατήσεων εισιτηρίων για διάφορα μεταφορικά μέσα , καθώς επίσης βοηθάει στην προβολή και προώθηση πολλών ταξιδιωτικών και τουριστικών γραφείων της Ελλάδας.

Το επόμενο παγκόσμιο σύστημα διανομής που θα αναφερθεί είναι το Amadeus. Το εν λόγω δημιουργήθηκε το 1987 από την συνεργασία των εξής αεροπορικών εταιριών:

1. Air France
2. Iberia
3. SAS
4. Lufthansa και περιλαμβάνει στις βάσεις δεδομένων της πάνω από 400 αεροπορικές εταιρίες και άλλες επιχειρήσεις που συνδέονται με τις μεταφορές και τον τουρισμό.

Ένα χαρακτηριστικό που είναι αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το Amadeus χρησιμοποιείται περίπου από τα 2/3 των ταξιδιωτικών πρακτορειών στην Ευρώπη. Επιπλέον συνεργάζεται και με το σύστημα Worldspan.

Το Start Amadeus διαθέτει ποικιλία λειτουργιών και αρχικά παρέχει κρατήσεις και πληροφορίες για αεροπορικές εταιρίες σε βαθμό που καλύπτει το 95% των αεροπορικών θέσεων σε παγκόσμια κλίμακα. Επιπλέον προσφέρει την δυνατότητα κρατήσεων για ακτοπλοϊκές γραμμές με αυτόματο υπολογισμό τιμών και παρουσίαση της πιο επικερδούς προσφοράς. Τέλος επίσης προσφέρει δυνατότητα κρατήσεων σε σιδηροδρομικούς σταθμούς σε ευρωπαϊκό και όχι μόνο επίπεδο.

Για τα ελληνικά δεδομένα υπάρχει το Amadeus Hellas (Μακρής, (2014) , το οποίο παρέχει επιχειρηματικές λύσεις μέσω διαδικτύου για τους Έλληνες τουριστικούς και ταξιδιωτικούς πράκτορες. Υπάρχει η εφαρμογή Amadeus Pro Web μέσω της οποίας γίνεται σύνδεση στο

κεντρικό σύστημα Amadeus Central System. Πολύ σημαντικό για τις τουριστικές επιχειρήσεις που θέλουν να χρησιμοποιήσουν το εν λόγω σύστημα ή για αυτές που το χρησιμοποιούν ήδη είναι το γεγονός ότι δεν απαιτείται εγκατάσταση λογισμικού , πράγμα που σημαίνει κατά κάποιον τρόπο εξοικονόμηση κόστους. Επιπροσθέτως όλες οι ενημερώσεις και νέες εκδόσεις του συστήματος πραγματοποιούνται αυτόματα. Η πιο σύγχρονη έκδοση του συστήματος είναι το Amadeus Pro Web 2.0 , το οποίο περιλαμβάνει τα εξής:

- Καλύτερο response time
- Δυνατότητα τροποποίησης παλαιότερων εντολών
- Δυνατότητα ανάκλησης παλαιότερων εντολών
- Ο εκάστοτε χρήστης μπορεί να προγραμματίζει τις εντολές που θέλει να χρησιμοποιήσει σε επίπεδο ατόμου και γραφείου
- Δυνατότητα παράλληλης εργασίας με την λειτουργία split screen

Επιπροσθέτως υπάρχει δυνατότητα διαδικτυακής εκμάθησης του συστήματος μέσω της λειτουργίας Amadeus Learning City, καθώς με αυτό τον τρόπο οι ταξιδιωτικοί πράκτορες αλλά και γενικά όλοι οι χρήστες να γίνουν πιο αποδοτικοί. Η εν λόγω λειτουργία υπάρχει για να παρέχει άνεση και ευκολία στους χρήστες , καθώς ο καθένας μπορεί να ασχοληθεί , να εκπαιδευτεί και να μάθει το πρόγραμμα Amadeus από την άνεση του σπιτιού του. Άλλο ένα χαρακτηριστικό του εν λόγω συστήματος είναι η διαχείριση κρατήσεων ηλεκτρονικών εισιτηρίων για ακτοπλοϊκές γραμμές. Δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το Amadeus Ferry για την διανομή πωλήσεων εισιτηρίων σε παγκόσμιο επίπεδο. Η λειτουργία Amadeus Ferry χρησιμοποιείται μέσα από σύνδεση στο διαδίκτυο και δεν απαιτεί εγκατάσταση κάποιου λογισμικού. Επίσης η λειτουργία Amadeus Cruise επιτρέπει στον χρήστη να κάνει διαδικτυακά ακτοπλοϊκές κρατήσεις θέσεων σε διάφορες γνωστές εταιρίες όπως:

- Royal Caribbean international
- Celebrity cruises
- Windstar cruises κ.ά.

Τα κύρια χαρακτηριστικά του Amadeus Cruise έχουν ως εξής:

Εμφάνιση στην ίδια οθόνη των δρομολογίων όλων των εταιριών

Εικόνα πλοίου και καμπίνας

Παρουσίαση της πολιτικής της κάθε εταιρίας

Μια κράτηση μέσω αυτής της πλατφόρμας μπορεί να συνδεθεί με οποιαδήποτε άλλη κράτηση έχει κάνει ο χρήστης μέσω Amadeus για ξενοδοχείο , αεροπορικά εισιτήρια και ενοικίαση κάποιου οχήματος. Επίσης μέσω της παροχής για ηλεκτρονικά εισιτήρια υπάρχει η λειτουργία satellite ticket printing, κατά την οποία το εισιτήριο μπορεί να εκδοθεί από ένα άλλο γραφείο από εκείνο που δόθηκε η αρχική εντολή έκδοσης.

Στην συνέχεια υπάρχει ακόμα και το your Amadeus.net , το οποίο είναι σχεδιασμένο λειτουργικό σύστημα κυρίως για ταξιδιωτικά γραφεία. Το εν λόγω παρέχει τις κλασσικές δυνατότητες κράτησης εισιτηρίων μέσω διαδικτύου ,αλλά παρόλα αυτά απευθύνεται κατά κύριο λόγο σε άτομα τα οποία θέλουν να σχεδιάσουν και να προγραμματίσουν το ταξίδι τους χωρίς κάποια επιμέρους βοήθεια. Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι μέσα από την ιστοσελίδα check my trip.comο χρήστης μπορεί να ελέγχει την κατάσταση των δρομολογίων και των κρατήσεων του. Τέλος με το check my trip.comεπιτυγχάνεται η άμεση επιβεβαίωση των στοιχείων του χρήστη από το ταξιδιωτικό γραφείο με το οποίο συνεργάζεται.

Είναι αυτονόητο λοιπόν το γεγονός ότι όχι μόνο τα ταξιδιωτικά γραφεία , αλλά και όλες οι επιχειρήσεις που εμπλέκονται άμεσα με τον τουριστικό κλάδο και κυρίως τα μεγάλα ξενοδοχεία ανά τον κόσμο (λόγου χάριν το President) πρέπει να χρησιμοποιούν και να αξιοποιούν τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων και τα παγκόσμια κανάλια διανομής για να παραμένουν ανταγωνιστικές.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί το γεγονός ότι υπάρχει νομοθετική ρύθμιση και κώδικας δεοντολογίας για τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων , η οποία θεσπίστηκε για πρώτη φορά το 1989 με τον κανονισμό 2299/89. Η κυριότερη λειτουργία και σκοπός το κώδικα δεοντολογίας είναι να διατηρήσει την διαφάνεια στην χρήση των συστημάτων και στην λειτουργία , αλλά και να αποφύγει την δημιουργία μονοπωλιακής αγοράς. Το γεγονός όμως ότι οι καταναλωτές πλέον έχουν πολλά ανοιχτά κανάλια επικοινωνίας με τις επιχειρήσεις τους δίνει την δυνατότητα να αποκτούν πληροφορίες ανά πάσα στιγμή με αποτέλεσμα η δράση για διαφάνεια και εξυγίανση των διαδικασιών να μην είναι και ιδιαίτερα εύκολη. Η φύση του κώδικα δεοντολογίας έρχεται σε αντίθεση με την φιλοσοφία του ελεύθερου ανταγωνισμού και της καινοτομίας. Είναι λοιπόν

αναμενόμενο , ότι με τον περιορισμό του ανταγωνισμού οι τιμές των παρεχόμενων υπηρεσιών ανεβαίνουν και δεν είναι πια ανταγωνιστικές, γεγονός που ωθεί τις επιχειρήσεις να ψάξουν άλλες μεθόδους διανομής των εισιτηρίων στο καταναλωτικό κοινό. Η Ευρωπαϊκή ένωση το 2009 εξέδωσε κανονισμό που αφορά στον κώδικα δεοντολογίας των επιχειρήσεων για την χρήση των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων. Τα στοιχεία του εν λόγω κανονισμού έχουν ως εξής:

- Κανονισμός με αριθμό 80/2009 του ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου
- Με ημερομηνία έκδοσης 14 Ιανουαρίου του 2009

Ο κυριότερος σκοπός του κανονισμού αυτού ήταν να καταργήσει το μη εφαρμόσιμο κώδικα δεοντολογίας του κανονισμού 2299/89 (Κατσώνη, 2014).

Σταδιακά τα παγκόσμια συστήματα διανομής απελευθερώνονται και είναι θέμα χρόνου να αλλάξουν τα δεδομένα στην τουριστική αγορά και στους τρόπους με τους οποίους προσφέρονται διάφορα πακέτα τιμών και προσφορών για ταξίδια.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να γίνει μια συμπερασματική αναφορά για τα παγκόσμια συστήματα διανομής και τα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων εισιτηρίων , η οποία αφορά κυρίως στο γεγονός ότι έχουν αλλάξει και εξελίξει κατά πολύ τα δεδομένα της τουριστικής αγοράς και κατ' επέκταση της τουριστικής βιομηχανίας. Τα συστήματα αυτά λειτουργούν πελατοκεντρικά με γνώμονά την παροχή ανέσεων και μεγαλύτερης ευκολίας και ευελιξίας στον καταναλωτή . αυτό εξυπηρετεί πολλές ανάγκες και είναι προφανές ότι αυξάνει την ζήτηση για ταξίδια , διότι όσο τα συστήματα και οι διαδικασίες διενέργειας κρατήσεων για εισιτήρια και διαμονή ήταν ιδιαίτερα πολύπλοκες ο τουρίστας ενδεχομένως να αποφάσιζε τελικά να μην ταξιδέψει. Σκοπός είναι η εξέλιξη της ταξιδιωτικής εμπειρίας , καθώς οι σύγχρονοι τουρίστες – πελάτες – καταναλωτές είναι ιδιαίτερα πολυάσχολοι και δεν έχουν χρόνο να διαθέσουν για να κάνουν τον προγραμματισμό των κρατήσεων και της διαμονής τους χρονοβόρα και δύσκολη διαδικασία.

Ένας χρήστης με τα παγκόσμια συστήματα διανομής έχει πρόσβαση σε μια πληθώρα πληροφοριών , γεγονός που τον βοηθάει να προσαρμόζεται πιο εύκολα στις συνθήκες. Δεν είναι αμελητέου μεγέθους βέβαια και η ύπαρξη αξιοπιστίας για ένα σύστημα. Οι χρήστες πρέπει να επιλέγουν με σύνεση και λογική τα συστήματα που χρησιμοποιούν στο διαδίκτυο και πρέπει να

μπορούν να εξακριβώσουν και να ξεχωρίσουν πότε οι πληροφορίες που αναφέρονται είναι αληθείς και πότε πρόκειται για απάτη.

Αναφορικά με τις τουριστικές επιχειρήσεις- ξενοδοχεία πρέπει να υπογραμμιστεί το γεγονός ότι η βιωσιμότητα και η ανταγωνιστικότητα πηγαίνει παράλληλα και συνδυάζεται άμεσα και άρρηκτα με την χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων μηχανογράφησης κρατήσεων. Μέσω αυτών των συστημάτων ένα ξενοδοχείο μπορεί να προβληθεί και να προωθηθεί με πιο αποτελεσματικό τρόπο. Επιπροσθέτως μέσω των συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων επιτυγχάνονται πιο ανταγωνιστικές τιμές με αποτέλεσμα οι τουριστικές επιχειρήσεις να είναι σε θέση να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες. Εν ολίγοις τα μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων και τα παγκόσμια κανάλια διανομής είναι μια επιτυχημένη πρακτική μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται από τις τουριστικές επιχειρήσεις και τα ξενοδοχεία , η οποία όμως συνεχώς έχει περιθώρια να βελτιωθεί καθώς η τεχνολογία, τα δεδομένα στην διαμόρφωση της ζήτησης αλλάζουν , αλλά και το βιοτικό και μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών ανεβαίνει.

- Σε αυτό το σημείο θα παρουσιαστεί μια προσωπική συνέντευξη , η οποία έχει σαν στόχο να δείξει ακριβώς την λειτουργία των τμημάτων πωλήσεων ,κρατήσεων του ξενοδοχείου . Οι τεχνικές και πρακτικές που εφαρμόζονται για την αύξηση των εσόδων και της δυναμικής του ξενοδοχείου. Το ερωτηματολόγιο έχει απαντηθεί από ξενοδοχειακό στέλεχος του ξενοδοχείου που εργάζεται σε αυτό τον τομέα .Έχουν καταγραφεί ακριβώς τα λόγια του συνεντευξιζόμενου.
- **Ερωτηματολόγιο –συνέντευξη**
 1. Πώς έχετε διαμορφώσει τα τμήματα και πως χωρίζονται οι αρμοδιότητες ;
Οι κρατήσεις και οι πωλήσεις στο ξενοδοχείο ,λειτουργούν σαν ένα τμήμα ,με τον ίδιο manager ,αλλά με διαφορετικές δραστηριότητες . Οι κρατήσεις αναλαμβάνουν μεμονωμένες κρατήσεις έως 10 άτομα, ενώ οι πωλήσεις ασχολούνται με τα group .
 2. Συνεργάζεστε με εταιρικούς – cooperateπελάτες και με ποιον τρόπο ;
Φυσικά και συνεργαζόμαστε σχεδόν με τα περισσότερα τουριστικά γραφεία της χώρας. Η συμφωνία συνήθως γίνεται στην αρχή του χρόνου. Οι εταιρείες που συνεργαζόμαστε στέλνουν emailστο ξενοδοχείο π.χ. αριθμό ,τύπος δωματίων που θα χρειαστούν και τις ημερομηνίες και αναμένουν απάντηση από το τμήμα των κρατήσεων για τη διαθεσιμότητα του ξενοδοχείου .Ανάλογα με τη συμφωνία που έχει γίνει αν αυτό το

πρακτορείο έχει πίστωση ,δηλαδή έχει ήδη καταθέσει ένα μεγάλο ποσό στο ξενοδοχείο ,τότε όταν στέλνουν για την κράτηση ,χρησιμοποιείται αυτό το υπάρχων ποσό ,στέλνοντας emailστο λογιστήριο και το ξενοδοχείο παίρνει αυτόματα τα χρήματα της κράτησης .

3. Πως λειτουργείτε με εταιρείες που δεν έχουν πίστωση ;

Σε μια τέτοια περίπτωση ,το πρακτορείο ,μπορεί να κάνει την κράτηση απλά τους δίνεται ένα περιθώριο να καταθέσουν το ποσό ,για να είναι έγκυρη η κράτηση .Αυτό συμβαίνει και με τους μεμονωμένους πελάτες αλλά όπως αναφέρθηκε πιο πάνω ,επειδή υπάρχουν συμφωνίες με τις εταιρείες , υπάρχουν διαφορετικές τιμές στο δωμάτιο. Για παράδειγμα , ο μεμονωμένος πελάτης θα κλείσει ένα μονόκλινο με 90 ευρώ αν κάνει την κράτηση μόνος του, ενώ από το γραφείο θα πληρώσει για το ίδιο δωμάτιο 50 ευρώ.

4. Χρησιμοποιείτε άλλους τρόπους για να προσελκύσετε μεμονωμένους πελάτες ;

Εννοείται αυτό ,ειδικά τον τελευταίο χρόνο με την αναβάθμιση που έχει γίνει στο site του ξενοδοχείου ,υπάρχει η δυνατότητα , ο πελάτης να κάνει εγγραφή πατώντας πάνω σε κουμπί με σχήμα καρδιάς , οπου απλά δίνει τα στοιχεία του ,όνομα ,επώνυμο ,email Έχει αυτόματα ,μια έκπτωση 10% ανάλογα με το ποσό που επιθυμεί να κάνει την κράτηση του .Αυτό γίνεται για να τραβήξει το ξενοδοχείο πελάτες στις ηλεκτρονικές κρατήσεις, όπου στέλνεται ενημερωτικό υλικό ,προσφορές. Για αυτό το λόγο και το τηλεφωνικό κέντρο ,παρέπεμπε τους πελάτες να κάνουν αυτή τη διαδικασία. Επίσης ,πετυχαίνει την αύξηση των επισκέψεων στο site.

5. Υπάρχουν άλλες τεχνικές που χρησιμοποιείτε για αύξηση πωλήσεων ;

Στόχος μας ,είναι να προωθήσουμε όσο γίνεται και τις αίθουσες εκδηλώσεων που έχει το ξενοδοχείο ,καθώς μας ενδιαφέρει σαν επιπλέον έσοδο ,εκτός από το δωμάτιο ,να χρησιμοποιηθούν επιπλέον άλλες υπηρεσίες του ξενοδοχείου .Για αυτό το λόγο ,ειδικά με τις εταιρείες που συνεργάζονται δίνουμε τη δυνατότητα στους πελάτες να κάνουν δωρεάν χρήση της πισίνας ,να έχουν ημιδιατροφή στο ξενοδοχείο ,προκειμένου να τους παρακινήσουμε για την προτίμησή τους. .Επιπλέον ,πολλές από τις εταιρείες που συνεργαζόμαστε ,πληρώνουν από μόνες τους τα 3 ευρώ που αντιστοιχούν στο φόρο διαμονής στο ξενοδοχείο, ανάλογα με τα αστέρια. Αν δεν υπάρχει αυτό στη συμφωνία ,ο φόρος πληρώνεται από τον πελάτη κατά την άφιξή του.

6. Η παραπάνω τεχνική χρησιμοποιείται όλους τους μήνες του χρόνου ;

Όχι, στις ημερομηνίες που είναι πολύ η αυξημένη η ζήτηση των ξενοδοχείων ,συνήθως όταν γίνονται κάποιες πολύ γνωστές εκδηλώσεις όπως το Horeca , όταν γίνεται ο μαραθώνιος της Αθήνας, δραστηριότητες που από μόνες τους τραβούν την προτίμηση των πελατών ,τότε αφήνουμε κάποια δωμάτια κλειδωμένα που δεν φαίνονται στις εταιρείες και διαχειριζόμαστε αποκλειστικά εμείς τις τιμές των δωματίων ,με σκοπό την πώληση σε μεγαλύτερο χρηματικό ποσό .

7. Τους χειμερινούς μήνες πως λειτουργούν οι πωλήσεις σας;

Όπως είναι φυσικό, κατά την περίοδο των χειμερινών μηνών ,η ζήτηση μειώνεται ,για αυτό το λόγο εκεί στοχεύουμε να φιλοξενήσουμε αρκετές σχολικές εκδρομές ,καθώς έχουμε πληθώρα δωματίων που διαθέτουμε για αυτό το σκοπό στις καλύτερες τιμές .Επίσης το ξενοδοχείο λειτουργεί σαν εξεταστικό κέντρο ξένων γλωσσών ,όπου επιφέρει αρκετά έσοδα στο ξενοδοχείο και κυρίως την χειμερινή περίοδο.

8. Ποιες είναι οι κυριότερες σελίδες που συνεργάζεστε και πως λειτουργείτε με αυτές ;

Οι κυριότερες σελίδες είναι (booking ,gta, orbitz ,expedia, trivago, hotels.com), όπου είναι αρμοδιότητα της reception κάθε μέρα ,όταν τελειώνει η βάρδια ,να ελέγχει τις κρατήσεις για την επόμενη ημέρα ,μήπως και υπάρχει κράτηση ,που δεν έχει περαστεί στο σύστημα αυτόματα .Αυτά τα κανάλια ,όταν γίνεται η κράτηση από αυτά , δεν χρειάζεται οι κρατήσεις και οι πωλήσεις του ξενοδοχείου να τις δεχτούν καθώς ήδη έχουν επιτρέψει να γίνεται η κράτηση σε συγκεκριμένα δωμάτια .Σε περίπτωση μη διαθεσιμότητας δωματίου φαίνεται απευθείας σε αυτούς και δεν μπορεί να προχωρήσει η κράτηση από τον πελάτη.

9. Η reception του ξενοδοχείου τι σύστημα χρησιμοποιεί ;

Το Fidelio , καθώς είναι ένα άκρως επιτυχημένο σύστημα κρατήσεων ,που βοηθά στην ομαλή λειτουργία όλων των ενεργειών που γίνονται στο ξενοδοχείο. Εκτός από τον καθημερινό έλεγχο των κρατήσεων η reception είναι αρμόδια να ελέγχει και να περνά στο σύστημα τα ταμεία που κλείνουν από το τμήμα του food and beverage .

10. Το τμήμα του marketing χρησιμοποιεί άλλες πρακτικές για διαφήμιση του ξενοδοχείου;

Τα τελευταία χρόνια ,έχουμε επιτυχημένες συνεργασίες ,με ραδιοφωνικούς σταθμούς ,όπου δίνει την δυνατότητα οι ακροατές να κερδίσουν ένα δωρεάν γεύμα στο rooftop ξενοδοχείου. Αυτό γίνεται για να προσελκύσουμε και εξωτερικούς πελάτες που διαμένουν στην Αθήνα ,αλλά σκοπός είναι να αυξήσουμε τα έσοδα ,διαφημίζοντας τις

υπηρεσίες μας καθώς σαν ξενοδοχείο δίνουμε τη δυνατότητα να το επισκεφτούν άτομα που δεν χρειάζεται να κλείσουν κάποιο δωμάτιο.

11. Έχετε παρατήσει ότι η παραπάνω τεχνική έχει έσοδα για το ξενοδοχείο;

Φυσικά και έχει γίνει αυτό ,καθώς έχει παρατηρηθεί μεγάλη προτίμηση πελατών να επισκέπτονται το γοοφνα κάνουν μη δωρεάν χρήση της πισίνας και να απολαμβάνουν τα γεύματα στο εστιατόριο . Επίσης ,πολλοί πελάτες μας ,χρησιμοποιούν τις αίθουσες για την διοργάνωση γάμων ,βαπτίσεων ,κοπή πίτας και αλλά. Αυτοί οι πελάτες είναι αποκλειστικά δικοί μας και δεν έχουν κάποια σχέση με τους πελάτες που μας στέλνουν οι εξωτερικές εταιρείες που συνεργαζόμαστε . Για αυτό τον λόγο υπάρχουν διαφορετικές οικονομικές συμφωνίες με τους πελάτες αυτούς .Αυτό το αναλαμβάνει το τμήμα των πωλήσεων και η διαφήμιση γίνεται από τα social media ή από ραντεβού με τον εκάστοτε ενδιαφερόμενο πελάτη.

Συμπεράσματα

Αρχικά πρέπει να σημειωθεί το γεγονός ότι ο τουρισμός είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης ελληνικής οικονομίας. Σε παγκόσμιο επίπεδο τώρα το μάρκετινγκ του τουρισμού και οι δραστηριότητες προώθησης είναι θέμα πολύ μεγάλης βιβλιογραφίας. Αρχικά ο τουρισμός για μια χώρα μπορεί να προσφέρει νέες θέσεις εργασίας να βοηθήσει στην ανάπτυξη της οικονομίας και να βελτιώσει τις συνθήκες ζωής των πολιτών.

Οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ για την τουριστική υπηρεσία έχουν μεγάλη σημασία για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση. Η τουριστική υπηρεσία είναι άυλη και είναι δύσκολο να την μετρήσουμε και να την ποσοτικοποιήσουμε. Για τον λόγο αυτό οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις βασίζονται στην ποιότητα, η οποία είναι μια έννοια που αφορά το κατά πόσο ο πελάτης απολαμβάνει το προϊόν ή την υπηρεσία και θα ήθελε να το ξανά προτιμήσει. Η οργάνωση μιας ξενοδοχειακής μονάδας με έμφαση στην ποιότητα απαιτεί στρατηγική και ομαδική νοοτροπία και κουλτούρα. Πρέπει να τεθούν οι στρατηγικοί στόχοι της επιχείρησης και να υπάρχει η εικόνα της πορείας και της θέσης στην αγορά που επιθυμεί να καταλάβει, για να μπορεί να αποφασίσει σε τι στρατηγικές μάρκετινγκ και προώθησης θα καταφύγει.

Ένα μεγάλο κεφάλαιο είναι και η τουριστική διαφήμιση. Η τουριστική διαφήμιση με την σειρά της αποτελεί ένα κομμάτι μανάτζμεντ και του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης που ασχολείται με τον τουρισμό. Πρέπει να επιλεχθούν με προσοχή τα κανάλια και τα μέσα προώθησης για να είναι αποτελεσματική η διαφήμιση. Η ξενοδοχειακή επιχείρηση πρέπει να συνδυάζει την ποιότητα με τα σωστά διαφημιστικά μέσα για να προσελκύσει νέους πελάτες, να διατηρήσει ήδη υπάρχοντες και να αυξήσει τις κρατήσεις και την πληρότητα της.

Ειδική μνεία γίνεται για το ελληνικό τουριστικό προϊόν, το οποίο λόγω της γεωγραφικής θέσης και του κλίματος είναι ιδιαίτερο. Πολλά ελληνικά ξενοδοχεία δεν έχουν να ζηλέψουν και πολλά από μεγάλες μονάδες του εξωτερικού.

Τέλος επειδή οι καιροί αλλάζουν και η τεχνολογία εξελίσσεται είναι απαραίτητο οι επιχειρήσεις να προσαρμόζονται. Τον 21^ο αιώνα το διαδίκτυο έχει περίοπτη θέση στην ζωή των ανθρώπων, επομένως μια ξενοδοχειακή επιχείρηση θα πρέπει να χρησιμοποιήσει τις ατέλειωτες

δυνατότητες που της παρέχονται στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να βγει μπροστά από τον ανταγωνισμό.

Βιβλιογραφικές αναφορές

Anon., n.d. *"Travel and tourism analyst, the economist intelligence unit"*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.eiu.com/n/industry/travel-tourism/>
[Πρόσβαση Δεκέμβριος (2020)].

association, A. m., (2017) . *"What is marketing?"*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
[Πρόσβαση February 2021].

BORDEN, N., n.d. *THE ECONOMIC EFFECTS OF ADVERTISING*. s.l.:HARVARD UNIVERSITY.

FIRESTONE, O., n.d. *THE ECONOMIC IMPLICATIONS OF ADVERTISING*. s.l.:s.n.

Holloway, C. & Robinson, C., (2003) . *"ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ"*. s.l.:ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ.

institute, o. m. C., n.d. s.l.: s.n.

Koontz, H. & O' Donell, C., (2017) . *"Principles of management"*, s.l.: s.n.

Kotler, P., (2005) . *Marketing management*. s.l.:s.n.

Αλεξανδράκη, P. K. -, (2000). *"ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ"*. s.l.:ΠΑΠΑΖΗΣΗΣ.

Ανδριώτης, K., (2008) . *"Αειφορία και εναλλακτικός τουρισμός"*. Αθήνα: ΣΤΑΜΟΥΛΗ.

Αποστολόπουλος, K. & Σδράλη, Δ., (2009) . *"Εναλλακτικός και ήπιος τουρισμός υπαίθρου"*.
s.l.:ΕΛΛΗΝΟΕΚΔΟΤΙΚΗ.

Βαρβαρέσος, Σ., (2005). *"Τουρισμός έννοιες και μεγέθη , η ελληνική πραγματικότητα"*. Αθήνα:
ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ.

Βενετσανοπούλου, Μ., (2006) . *"Η ΚΡΑΤΙΚΗ ΣΥΜΒΟΛΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ"*. s.l.:INTERBOOKS.

Γούναρης, Σ., (2003) . *"ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ"*. 3η επιμ. s.l.:rosili.

Ηγουμενάκης, Ν. & Κραβαρίτης, Κ., (2004) . *"Τουρισμός"*. Αθήνα: interbooks.

Κατσώνη, Β. Δ., (2014) . *"Διεθνή συστήματα κρατήσεων στον τουρισμό"*, Αθήνα: s.n.

Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π., (2001) . *"Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον"*. Αθήνα: ΚΡΙΤΙΚΗ.

- Λαγός, Δ., (2005) . *"Τουριστική οικονομική"*. Αθήνα: ΚΡΙΤΙΚΗ.
- Λαλούμης, Δ., (2002) . *"Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων"*. Αθήνα: ΣΤΑΜΟΥΛΗ.
- Μακρής, Α., (2014) . *"Global Distribution Systems"*, s.l.: s.n.
- Μάλλιαρης, Π., (2012) . *"Εισαγωγή στο μάρκετινγκ"*. 4η επιμ. Αθήνα: ΣΤΑΜΟΥΛΗ.
- Μποχώρης, Γ., (2012) . *"Διοίκηση ολικής ποιότητας"*. 1η επιμ. Πειραιάς: s.n.
- Πετρώφ, Ι., Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α., (2001) . *"ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ , Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ"*. s.l.:ROSILI.
- Πρωτοπαπαδάκης, Ι., (2005) . *"Μάρκετινγκ εστιατορίου"*. Αθήνα: ΣΤΑΜΟΥΛΗ.
- Σιταράς, Θ. & Τζένος, Χ., (2004) . *"ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ -ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ"*. s.l.:INTERBOOKS.
- Σφακιανάκης, Μ., (2000) . *"Εναλλακτικές μορφές τουρισμού "*. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ.
- Τσαπερά, Χ., (2007) . *"ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ"*, s.l.: s.n.
- Χασανάκος, Π., (2008) . *"Η επίδραση της προϊοντικής κατηγορίας στην διαφημιστική επικοινωνία"*, s.l.: s.n.
- Χρήστου, Ε., (2008) . *"ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ"*, Πειραιάς: s.n.

Ηλεκτρονικές πηγές

<http://www.gnto.gov.gr/>

<https://tourismpress.gr/%CF%80%CE%B1%CE%B3%CE%BA%CF%8C%CF%83%CE%BC%CE%B9%CE%BF%CF%82-%CE%BF%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D-unwto/>

<https://www.cim.co.uk/>

<https://www.amanet.org/>

<https://insete.gr/>

<https://www.eiu.com/n/industry/travel-tourism/>

<https://amadeus.com/en>

<https://www.travelport.com/>

<https://www.tourismtoday.gr/%CE%B1%CF%85%CF%84%CE%AC-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%B1-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%B5%CE%AF%CE%B4%CE%B7-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83/>

<https://esputnik.com/en/blog/email-marketing-hotels-basic-principles-practical-advice-and-best-examples>

<https://fivestarcontent.co/blog/hotel-email-marketing-guide>

<https://www.effectlab.gr/blog/hotel-advertisement>

<https://socialacademy.gr/instagram/instagram-hotel-marketing/>

<https://neamesa.com/instagram-stories-mia-istoria-pou-diigeitai-to-ksenodoxeio/>

<https://www.makemyweb.gr/tropoi-diafimisis-gia-touristika-katalimata/>

<https://inyourcity.gr/diafimisi-xenodoxeiou/>

<https://hotelmag.gr/hotel-marketing/%CE%B2%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CF%83%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-hotel-marketing-%CE%BE%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%B1/>

<https://president.gr/>