

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ “ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑΔΙΑ ΚΑΙ ΕΝΤΥΠΑ ΣΤΗΝ
ΧΡΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ”**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑΣ

ΠΛΕΜΜΕΝΟΥ ΔΙΟΝΥΣΙΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

Δρ. ΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

ΠΑΤΡΑ 2009

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Εισαγωγή ΣΕΛ. 4

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Βασικές έννοιες Τουριστικής Οικονομίας ΣΕΛ.6

ΚΕΦΑΛΑΙΟ3

3. Έννοια Μάρκετινγκ ΣΕΛ.9

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Τουριστική Διαφήμιση ΣΕΛ.14

ΚΕΦΑΛΑΙΟ5

5. Έντυπα μέσα στην τουριστική επιχείρηση ΣΕΛ.17

5.1 Γενικά ΣΕΛ.17

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

<6.1 Βασικά τμήματα ενός ξενοδοχείου(έντυπα) ΣΕΛ.17

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

7. ταξιδιωτική μπροσούρα ΣΕΛ. 40

7.2 Ακρίβεια και νομοθετημένες προϋποθέσεις ΣΕΛ.40

7.3 Στυλ και στήσιμο μπροσούρας ΣΕΛ.41

7.4 Σχεδιασμός και εκτύπωση ΣΕΛ.42

7.5 Εξώφυλλα μπροσούρων ΣΕΛ.43

7.6 Διαδικασία παραγωγής και διανομής ΣΕΛ.44

7.7 Διανέμοντας πληροφορίες σε επιλεγμένο κοινό ΣΕΛ.45

7.8 Εκτιμώντας τα αποτελέσματα διανομής πληροφοριών ΣΕΛ.49

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

8Διαφημιστικά φυλλάδια ΣΕΛ.50

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

9. Καινοτομία στον τουρισμό σελ.55

9.1Τι Περιεχόμενο πρέπει να χει η καινοτομία στον τουρισμό
ΣΕΛ. 56

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

Συμπεράσματα ΣΕΛ.58

11 Επίλογος

ΣΕΛ.60

12 Πηγές Πληροφοριών –Βιβλιογραφία

ΣΕΛ. 61

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Όταν φτάνεις επιτέλους στο τέλος ενός μεγάλου στόχου και κοιτάς πίσω τότε μόνο μπορείς να συνειδητοποιήσεις την συνολική σου πορεία και τους ανθρώπους που την επηρέασαν.Σ αυτούς θέλω να αναφερθω και σε λίγες γραμμές να τους ευχαριστήσω θερμά για την σημαντική αυτή βοήθεια.

Προτίστως,θέλω να ευχαριστήσω την επιβλέποντα καθηγήτρια κυρία Ζαφειροπούλου για την πολύτιμη συμβολή κ καθοδήγηση για την εκπόνηση αυτής της εργασίας, τους καθηγητές που μου μετάδωσαν τις κατάλληλες γνώσεις και αξίες και τέλος την οικογένεια μου που μοιράζεται τις αγωνίες μου ,μου συμπαραστέκεται και στηρίζει τις επιλογές μου.

Ευχαριστώ.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο 20ος αιώνας χαρακτηρίστηκε από πολλούς σαν «αιώνας του τουρισμού», αφού κατά την διάρκειά του συντελέστηκαν κοσμογονικές αλλαγές σχετικά με την ανάπτυξη του τουρισμού.

Ο Τουρισμός αποτελεί ένα σύνθετο δραστηριοτήτων, αγαθών, υπηρεσιών και παραγωγικών μονάδων που προσφέρει μια τουριστική εμπειρία ή ταξιδιωτική, σε μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων που φεύγουν προσωρινά από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους και ταξιδεύουν σε κάποιο τουριστικό προορισμό της επιλογής τους (έναν ή περισσότερους) με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους, την ψυχαγωγία τους.

Σήμερα ο Τουρισμός, δεν είναι αποκλειστικά μία οικονομική δραστηριότητα αλλά αποτελεί δικαίωμα, ευκαιρία γνώσης και προσέγγισης του περιβάλλοντος, παράγοντας διεθνούς αλληλεγγύης και ειρήνης, τρόπος χρησιμοποίησης του ελεύθερου χρόνου και κοινωνική παροχή που συμβάλλει στη βιολογική και ψυχολογική ισορροπία.

Οι σημαντικότερες αλλαγές παρουσιάστηκαν μετά την λήξη του Β' Παγκόσμιου Πολέμου, όπου ο Τουρισμός μαζικοποιείται και ανάγεται σε κύριο κοινωνικό-οικονομικό φαινόμενο της εποχής.

Σήμερα ο τουρισμός αποτελεί ένα παγκόσμιο φαινόμενο με κοινωνικοοικονομικές διαστάσεις σε πολλές περιφέρειες του πλανήτη μας.

Στη ραγδαία ανάπτυξη του Παγκόσμιου τουρισμού συνέβαλαν: η τεχνολογική εξέλιξη που υπήρξε αλματώδης και εντυπωσιακή, ώστε εκμηδένισε τις αποστάσεις δίνοντας στο σύγχρονο άνθρωπο τη δυνατότητα πρόσβασης σε κάθε γωνιά της γης, οι κατακτήσεις των εργαζομένων (θεσμοθετήθηκαν οι πληρωμένες διακοπές) και η ποιοτική υποβάθμιση της ζωής, των κατοίκων που ζουν κυρίως στα μεγάλα αστικά κέντρα.

Ο τουρισμός έγινε πια αναγκαιότητα για τον σύγχρονο άνθρωπο, και σήμερα ξεφεύγει από την κλασική εμπειρική θεώρησή του, γίνεται «τεχνοκρατικός» και κινεί το ενδιαφέρον πολλών επιστημονικών κλάδων.

Ο κάθε άνθρωπος ανάλογα με τις ανάγκες του, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του, την κοινωνική και οικονομική θέση του, την ψυχολογική κατάσταση που βρίσκεται, τον ελεύθερο χρόνο που διαθέτει, επιλέγει διαφορετικά το είδος της ψυχαγωγίας του, το χρόνο, τον τόπο και το είδος των διακοπών του.

Προϋπόθεση λοιπόν για την ανάπτυξη του τουρισμού αποτελεί ο τόπος προορισμού. Οι φυσικές συνθήκες, η πολιτιστική και η ιστορική κληρονομιά, η υλικοτεχνική υποδομή, το οικονομικό περιβάλλον κλπ που λειτουργούν είτε μεμονωμένα είτε σε συνδυασμό μεταξύ τους αποτελούν κριτήρια που κινούν το τουριστικό ενδιαφέρον και συμβάλλουν στην επιλογή του τόπου προορισμού του τουρίστα.

Καθοριστικός παράγοντας που επηρεάζει την τελική επιλογή του τουριστικού ταξιδιού και γενικά την κατανάλωση ή χρήση τουριστικών αγαθών ή υπηρεσιών αποτελεί η διαφήμιση-προβολή, που γίνεται κυρίως από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και πρόσφατα με τη χρήση της νέας πληροφορικής τεχνολογίας (μέσω internet κλπ).

Στη σημερινή εποχή που χαρακτηρίζεται και ως εποχή της πληροφορικής επανάστασης, διακινούνται μέσω internet τεράστια ποσά πληροφοριών που αφορούν τα τουριστικά προϊόντα (τουριστικά αγαθά και τουριστικές υπηρεσίες), οι δε παραγωγοί αυτών των προϊόντων (τουριστικές επιχειρήσεις) συγκροτούν τη μεγαλύτερη βιομηχανία που αναπτύσσεται στις μέρες μας ταχύτερα και δυναμικότερα από οποιαδήποτε άλλη: την τουριστική βιομηχανία.

2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Ο τουρισμός

Ο τουρισμός είναι ένα σύνθετο δραστηριοτήτων , αγαθών, υπηρεσιών και παραγωγικών μονάδων που μπορεί να προσφέρει μια τουριστική ή ταξιδιωτική εμπειρία σε ένα ή περισσότερα άτομα και μπορεί να αποδοθεί με την παρακάτω ισότητα.

Τουρισμός= δραστηριότητες+ υλικά αγαθά+ υπηρεσίες + παραγωγικές μονάδες= τουριστικές εμπειρίες

Ο τουρίστας

Ο τουρίστας, είναι το άτομο που πραγματοποιεί μια μετακίνηση, πέρα από του συνήθους περιβάλλοντός του, επιδιώκει φυσικές και ψυχικές εμπειρίες και ικανοποιήσεις, που η φύση τους θα καθορίσει κατά ένα μεγάλο μέρος τους τουριστικούς προορισμούς που θα διαλέξει να επισκεφτεί, και τις τουριστικές δραστηριότητες που θα απολαύσει.

Κατά συνέπεια , δύο είναι οι έννοιες που προσδιορίζουν τον τουρίστα:

α. Το κίνητρο (διακοπές, ανάπαυση, υγεία, θεραπεία, σπουδές, σπορ, συνέδρια κλπ)

β. Η μετακίνηση (ο χρόνος παραμονής και χρόνος ταξιδιού)

Οι τουριστικές επιχειρήσεις

Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι παραγωγικές μονάδες με νομική ή χωρίς νομική προσωπικότητα, οι οποίες παράγουν τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες με στόχο να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους. Μία τουριστική επιχείρηση μπορεί να έχει και να λειτουργεί, ένα ή περισσότερα ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία κλπ και σαν οργανωτική οντότητα μπορεί να πάρει τη μορφή της ατομική επιχείρησης , όταν ιδιοκτήτης της είναι ένα άτομο, ή να είναι τουριστική εταιρεία όταν αποτελείται από δύο ή περισσότερα άτομα που ενώνονται με κοινό σκοπό το κέρδος.

Οι τουρ οπερέιτορς

Οι τουρ οπερέιτορς, χαρακτηρίζονται συνήθως σαν χονδρέμποροι τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίοι αγοράζουν σε μεγάλες ποσότητες μια σειρά ποικίλων τουριστικών υπηρεσιών, όπως θέσεις σε μεταφορικά μέσα, δωμάτια σε ξενοδοχεία κλπ και αφού τις συνδυάσουν σ' ένα «πακέτο» τις πουλούν στη συνέχεια άμεσα ή έμμεσα στους διάφορους χρήστες (τουρίστες) αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους.

Ο ταξιδιωτικός /τουριστικός πράκτορας

Ο ταξιδιωτικός τουριστικός πράκτορας λειτουργεί σαν μεσάζοντας του εμπορίου τουριστικών προϊόντων. Συγκεκριμένα λειτουργεί σαν λιανέμπορος στο σύστημα διανομής τουριστικών προϊόντων, δεν πουλά δικό του προϊόν, αλλά ενεργεί για λογαριασμό παραγωγών ή και προμηθευτών τουριστικών προϊόντων.

Τα τουριστικά προϊόντα

Προκειμένου να ικανοποιηθούν οι τουριστικές ανάγκες ή οι επιθυμίες των τουριστών θα πρέπει να παραχθούν τουριστικά προϊόντα, τα οποία είτε είναι υλικά αγαθά, όπως τα φαγητά, το ποτά κλπ είτε είναι άυλα προϊόντα, όπως η διαμονή στο ξενοδοχείο, η ψυχαγωγία των τουριστών, η τηλεφωνική επικοινωνία κλπ.

Τα τουριστικά πακέτα

Τα άυλα τουριστικά προϊόντα που προσφέρονται συνδυασμένα χαρακτηρίζονται σαν τουριστικό πακέτο ή πακέτο περιήγησης και συνήθως περιλαμβάνει: τον τουριστικό προορισμό, το μεταφορικό μέσο με το οποίο πραγματοποιεί ο τουρίστας το ταξίδι του, το κατάλυμα που θα φιλοξενηθεί ο τουρίστας, το πρόγευμα, το τράνσφερ που εξασφαλίζει στον τουρίστα τη μεταφορά του από το σημείο άφιξης στον τουριστικό προορισμό κλπ.

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι αυτές που παρέχουν στους τουρίστες, έναντι πληρωμής στέγη με ή χωρίς τροφή.

Τα ξενοδοχεία ανάλογα με το μέγεθός τους διακρίνονται σε:

-Μικρά :αυτά που έχουν μέχρι 100 δωμάτια και λειτουργούν κατά κανόνα είτε από τον ίδιο τον ιδιοκτήτη είτε από διευθυντή.

-Μεσαία:αυτά που έχουν από 101-250 δωμάτια και προσφέρουν αρκετές υπηρεσίες και μερικά τμήματα.

-Μεγάλα:αυτά που έχουν περισσότερα από 250 δωμάτια και περισσότερα τμήματα και υπηρεσίες.

Ανάλογα με τις προσφερόμενες υπηρεσίες διακρίνονται σε:

-Απλά: διαθέτουν μόνο δωμάτια προς ενοικίαση

-Σύνθετα :Διαθέτουν εστιατόρια και μπαρ

-Πολυσύνθετα:Διαθέτουν περισσότερα τμήματα και υπηρεσίες

Ανάλογα με το χρόνο λειτουργίας διακρίνονται σε:

-Εποχιακά (θερινά , χειμερινά)

-Συνεχούς λειτουργίας

Τα τουριστικά κίνητρα

Με τον όρο «τουριστικά κίνητρα», εννοούνται όλες εκείνες οι ψυχοπνευματικές τάσεις που παρακινούν τους ανθρώπους να επισκεφτούν έναν τόπο για την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών ή επιθυμιών. Τα τουριστικά κίνητρα είναι συνήθως εξαρτημένα από τη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού που προσφέρει ο τουριστικός προορισμός , καθώς επίσης και την όλη οργάνωση της σύνδεσης του τόπου υποδοχής των τουριστών με τον τόπο προέλευσής τους.

3. ENNOIA MARKETINGK

Ο ορισμός του μάρκετινγκ, όπως αναφέρεται στα βιβλία, είναι: "Η ανταλλαγή ενεργειών (αγαθά, υπηρεσίες, προγράμματα) σε μια συμφωνηθείσα τιμή με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών για την επίτευξη των τεθέντων στόχων". (Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Αθηνών, 2007).

Για πολλούς, το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της πώλησης, για άλλους είναι διαφήμιση και προώθηση. Ορισμένοι άλλοι ορίζουν το μάρκετινγκ ως έρευνα της αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών. Όλα αυτά, αλλά και κάτι περισσότερο, είναι το μάρκετινγκ (Πετρώφ, Τζωρτζάκης, & Τζωρτζάκη, 2002:41).

Σύμφωνα με τον Kotler (2000:52), το μάρκετινγκ είναι μία κοινωνική διαδικασία και μία διαδικασία διοίκησης, με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων που έχουν αξία γι' αυτούς, με άλλα.

Είναι αλήθεια ότι μεταπολεμικά και ειδικότερα από το έτος 1960 και μετά τόσο το εννοιολογικό περιεχόμενο του μάρκετινγκ, όσο και το πεδίο εφαρμογής του έχουν σε τέτοιο βαθμό διευρυνθεί, ώστε εκτός από την επιχείρηση, με τη στενότερη έννοια του όρου, μπορεί, χωρίς άλλο, να χρησιμοποιηθεί και από οποιοδήποτε άλλο οργανισμό (δημόσια υπηρεσία, οργανισμό κοινής ωφέλειας, εκκλησία κ.λπ.), οργανωμένη κοινωνική ομάδα (οργάνωση, σύλλογο κ.λπ.) ή και από ένα άτομο ακόμα, που επιθυμεί να μεταβιβάσει άμεσα ή έμμεσα την κυριότητα ή το δικαίωμα χρήσης ενός υλικού ή άυλου προϊόντος, δηλαδή ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας, και όχι μόνο σε τρίτους αντί κάποιου κέρδους, που μπορεί να είναι χρηματικό, υλικό ή απλά και μόνο ιδεολογικό. Η έννοια του μάρκετινγκ έχει αποκτήσει βαθμιαία λειτουργικό χαρακτήρα, ο οποίος καθορίζεται από μια σειρά συνδυασμένων ενεργειών και συντονισμένων

δραστηριοτήτων, που έχουν στο επίκεντρο τους τις ανταλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών, δηλαδή μεταξύ πωλητών και αγοραστών.

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, ορίζει το μάρκετινγκ ως τη «διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία ανταλλαγών που ικανοποιούν το άτομο και τους στόχους της οργάνωσης» (Lewis και Chambers, 1989, από Gartner, 2001:446).

Το μάρκετινγκ είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα επιχειρηματικών ενεργειών και δραστηριοτήτων που εφαρμόζουν με κοινωνική υπευθυνότητα οι επιχειρήσεις, προκειμένου να διαπιστώσουν τις ανάγκες ή/και επιθυμίες της αγοράς, ώστε στη συνέχεια να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν προϊόντα που μπορούν να τις ικανοποιήσουν όσο το δυνατόν περισσότερο γίνεται, να τιμολογήσουν σωστά τα προϊόντα αυτά και τέλος να προκαλέσουν την κατάλληλη στιγμή μία έντονη ζήτησή τους, που θα διευκολύνει την απρόσκοπτη διάθεσή τους στους καταναλωτές ή χρήστες αντί κάποιου κέρδους, που μπορεί να είναι χρηματικό, υλικό ή και ιδεολογικό ακόμα. (Ηγουμενάκης, 1999:30)

Όπως ανέφερε και ο Middleton (1994), «Πάνω απ' όλα, το μάρκετινγκ αντανακλά ένα συγκεκριμένο σύνολο συμπεριφορών, και μία αίσθηση δέσμευσης από πλευράς διευθυντών και ανώτερων στελεχών (όχι μόνο των υπευθύνων μάρκετινγκ) που είναι κοινές σε όλους τους οργανισμούς στους οποίους το μάρκετινγκ παίζει σημαντικό ρόλο».

3.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το προϊόν που το τουριστικό μάρκετινγκ προσπαθεί να προωθήσει στην τουριστική αγορά είναι ο τουρισμός. Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις πιστεύουν ότι το τουριστικό προϊόν που πουλούν στους πελάτες τους είναι χρήσιμο σε αυτούς, δηλαδή ικανοποιεί συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Αυτοί όμως που αναλαμβάνουν να πουλήσουν το τουριστικό προϊόν, πρέπει να μεριμνήσουν ώστε αυτό πραγματικά να

ικανοποιεί τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες της πελατείας τους. Δεν αρκεί για έναν τουρ οπερέτορ να πουλήσει οποιαδήποτε πακέτα διακοπών του αποφέρουν τα μεγαλύτερα κέρδη και αυτό γιατί έχει μία ηθική ευθύνη απέναντι της πελατείας του: να ικανοποιήσει όσο το δυνατό καλύτερα γίνεται τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες της, έτσι ώστε να τον προτιμήσει και την επόμενη φορά που θα πάει διακοπές. Αυτή άλλωστε είναι και η πεμππουσία του μάρκετινγκ. (Ηγουμενάκης, 1999:98)

Τουριστικό Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία Διοίκησης (management process) μέσω της οποίας οι Οργανισμοί και οι επιχειρήσεις Τουρισμού προσδιορίζουν τους τουρίστες της επιλογής τους, επικοινωνούν με αυτούς για να εξακριβώσουν και να επηρεάσουν τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα κίνητρά τους, με απώτερο σκοπό τη διαμόρφωση και την προσαρμογή των τουριστικών τους προϊόντων. (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2007)

Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι οι συστηματικές και συντονισμένες ενέργειες που απορρέουν από την εκτέλεση προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής στην τουριστική επιχειρησιακή μονάδα (άσχετα αν αυτή είναι μία τουριστική επιχειρησιακή μονάδα ιδιωτικού, δημόσιου, εθνικού ή περιφερειακού ενδιαφέροντος ή διεθνούς αντικειμένου). Οι συστηματικές και συντονισμένες αυτές ενέργειες του τουριστικού μάρκετινγκ γίνονται με σκοπό την επίτευξη της μεγιστοποίησης της ικανοποίησης των αναγκών διαφόρων προσδιορισμένων ομάδων καταναλωτών και κατά τέτοιο τρόπο, ώστε, η τουριστική επιχείρηση να απολαμβάνει αντίστοιχη ωφέλεια ή οικονομικό κέρδος. (Τσακλαγκάνος, 2001:612)

Ο ρόλος του μάρκετινγκ στην τουριστική βιομηχανία, σε ανταπόκριση της φύσης και των ιδιαιτεροτήτων που παρουσιάζει η προσφορά τουριστικών υπηρεσιών, είναι (Ηγουμενάκης, 1999:93):

Να διαχειριστεί ή να επηρεάσει τις πωλήσεις τουριστικών υπηρεσιών επί μίας συστηματικής, συνεχούς ημερήσιας ή εβδομαδιαίας βάσης

Να εκμεταλλευτεί την κανονική ημερήσια ροή της διαθέσιμης και αδιαχώριστης παραγωγικής της δυνατότητας

Να προκαλέσει τις πρόσθετες ή οριακές πωλήσεις που δημιουργούν εισόδημα αντί πολύ μικρού επιπλέον κόστους.

Σύμφωνα με τους Berkowitz, Kernin, και Rudelius (1989) (όπως αναφέρεται στον Gartner, 2001:451)Υπάρχουν τέσσερις συνθήκες που είναι απαραίτητες για να υπάρξει μάρκετινγκ: δύο ή περισσότερα μέρη(συνήθως αγοραστής και πωλητής) των οποίων οι ανάγκες δεν έχουν ικανοποιηθεί, η αμφίδρομη επιθυμία και δυνατότητα ικανοποίησης των αναγκών αυτών, η επικοινωνία μεταξύ των μερών, και ένα αντάλλαγμα.

Ο κορμός γνώσης του τουριστικού μάρκετινγκ, πρέπει σταθερά να βασίζεται σε πέντε απόψεις της προσφοράς και ζήτησης στην τουριστική βιομηχανία, κάθε μία από τις οποίες έχει κοινά χαρακτηριστικά που συνδυάζονται για να δώσουν στην εφαρμογή του τουριστικού μάρκετινγκ όχι μόνο ξεχωριστό στυλ, αλλά και ιδιαιτερότητα στον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζει τα διάφορα προβλήματα που καλείται να αντιμετωπίσει. Αυτές είναι (Middleton, 1988):

Η φύση της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών

Η φύση της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών

Οι τουριστικές υπηρεσίες και οι τιμές στις οποίες προσφέρονται

Τα χαρακτηριστικά της προώθησης που χρησιμοποιούνται για να επηρεάσουν την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών

Τα χαρακτηριστικά της διανομής που χρησιμοποιούνται για να διευκολύνουν τη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών.

Βάση των παραπάνω, ακολουθούν τρεις προτάσεις για το τουριστικό μάρκετινγκ (Middleton, 1988) :

Οι τουριστικές υπηρεσίες σχεδιάζονται, παράγονται και προωθούνται στην τουριστική αγορά για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων εκείνων που θέλουν αλλά και μπορούν να τις ικανοποιήσουν.

Οι τουριστικές υπηρεσίες έχουν μεταξύ άλλων τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του φθαρτού και αδιαχώριστου που συνεπάγονται μια διαφορετική εφαρμογή των μεταβλητών του μίγματος μάρκετινγκ.

Το τουριστικό μάρκετινγκ διαμορφώνεται και καθορίζεται από τη φύση της ζήτησης και τα λειτουργικά χαρακτηριστικά των βιομηχανιών που κάνουν την προσφορά. Οι μορφές προώθησης και διανομής που χρησιμοποιούνται για τις τουριστικές υπηρεσίες έχουν επίσης τα δικά τους χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν τη χρήση τους συγκριτικά με άλλες βιομηχανίες.

Ο συνδυασμός των τριών αυτών προτάσεων είναι αυτός που κάνει το τουριστικό μάρκετινγκ να διαφέρει από τις υπόλοιπες μορφές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται.

Τα κύρια στάδια που ακολουθούνται κατά κανόνα από τις τουριστικές επιχειρήσεις τόσο στο μάρκετινγκ τουριστικών υπηρεσιών όσο και στο μάρκετινγκ τουριστικών αγαθών είναι πέντε (Ηγουμενάκης, 1999:96):

ΎΕρευνα μάρκετινγκ και ανάλυση

ΎΕπιχειρηματική στρατηγική και προγραμματισμός μάρκετινγκ

ΎΠρογραμματισμός καμπάνιας και προϋπολογισμός δαπανών

ΎΚατάρτιση προγραμμάτων δράσης

ΎΑξιολόγηση αποτελεσμάτων και έρευνα σε επίπεδο αγοραστή

4.ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

4.2 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο προγραμματισμός της τουριστικής διαφήμισης και η έκβαση της προσδιορίζονται από:

ΥΔιάφορες καινοτομίες τουριστικών προγραμμάτων.

ΥΝέες τουριστικές προσφορές.

ΥΠοικιλίες πακέτων.

ΥΠροβολή των τελευταίων εξελίξεων.

ΥΑπόφαση εάν ένα ή περισσότερα τμήματα εκμετάλλευσης των επιχειρήσεων θα πρέπει να διαφημιστούν.

ΥΠροσδιορισμός της τουριστικής διαφήμισης στην αγορά –στόχο.

ΥΕπιλογή του μέσου και επιλογή του τουριστικού μηνύματος.

ΥΠροσδιορισμός χρονικής περιόδου.

ΥΤουριστική δαπάνη.

4.3ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Είναι πολύ σημαντικό να μελετήσουμε και να κατανοήσουμε το τουριστικό προϊόν-υπηρεσία, έτσι ώστε να επιλέξουμε τα κατάλληλα διαφημιστικά μέσα. Αναμφισβήτητα τα κονδύλια μας θα πρέπει να τα αξιοποιήσουμε σε ένα άψογο σε ουσία και περιεχόμενο διαφημιστικό τουριστικό πρόγραμμα.

Βασικές προϋποθέσεις είναι τα άριστα τεχνικά διαφημιστικά μέσα, το έμπειρο και επιστημονικά καταρτισμένο προσωπικό και οι εξειδικευμένη επιστημονική γνώση πάνω στο εξειδικευμένο αντικείμενο.

Το κοστολόγιο για το κάθε διαφημιστικό μέσο ο αριθμός των προγραμμάτων, όπως και οι καταχωρήσεις είναι θέμα τα οποία κρίνονται με υποκειμενικά

κριτήρια, μια που το κάθε διαφημιστικό πρόγραμμα που θα χαρακτηριστεί ως δυναμικό προϋποθέτει:

- Χρήματα
- Έρευνα
- Επεξεργασία στατιστικών στοιχείων
- Ειδική ομάδα που υπολογίζει την συχνότητα προσέγγισης

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω η λήψη απόφασης είναι ιδιαίτερα δύσκολη και σημαντική, έτσι ώστε να υπάρξει αποτελεσματικότητα από τη χρήση της τουριστικής διαφήμισης. Αυτό που θα πρέπει να μας ενδιαφέρει ουσιαστικά είναι πόσα άτομα θα καταφέρουμε να προσεγγίσουμε από την αγορά-στόχο με το συγκεκριμένο μέσο που έχουμε επιλέξει, όπως επίσης και πόσο θα μας στοιχίσει αυτή η προσέγγιση-προσέλκυση πελατών.

4.4 ΤΑ ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1. **Η τηλεόραση**: ο αποδέκτης συλλαμβάνει το διαφημιστικό μήνυμα με την όραση και την ακοή . Έχει μεγάλη εμβέλεια και αποτελεσματικότητα , αλλά μειονέκτημά της είναι το υψηλό κόστος και το συχνό ζάπινγκ που κάνουν οι τηλεθεατές .
2. **Το ραδιόφωνο** : χαμηλό κόστος διαφήμισης αλλά μόνο ακουστική μετάδοση γι' αυτό δεν είναι τόσο αποτελεσματικό όσο, η τηλεόραση .
3. **Οι εφημερίδες** : μεγάλη εμβέλεια και ταχύτητα στις καταχωρήσεις, προσφέρουν μεγάλη αξιοπιστία σε σύγκριση με τα άλλα μέσα , όμως η διαφήμιση μέσω των εφημερίδων έχει μικρή χρονική διάρκεια και όχι πιστή απεικόνιση των διαφημίσεων , όπως και έλλειψη κίνησης και ήχου .

4. **Τα περιοδικά** : μεγάλη ποικιλία περιοδικών ώστε να καλύψουν όλα τα τμήματα της αγοράς . Η διαφήμιση είναι αποτελεσματική γιατί φτάνει στον πλέον εξειδικευμένο καταναλωτή , αλλά οι marketers θα πρέπει να κλείσουν τον χώρο στο περιοδικό πολλούς μήνες πριν την έκδοσή του .
5. **Το ταχυδρομείο** : άμεση διαφήμιση . Μπορούμε να μετρήσουμε εύκολα την απόδοση αυτού του μέσου από τον αριθμό των ανταποκρίσεων . Μεταβιβάζουμε πληροφορίες σε επιλεγμένους αποδέκτες και έχουμε προσωπική επαφή . Υπάρχει όμως υψηλό κόστος , η χαμηλή εικόνα που δημιουργείται από την επιχείρηση και ο ανταγωνισμός που δημιουργείται με άλλες επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το ίδιο μέσο .
6. **Η υπαίθρια διαφήμιση** : γιγαντοαφίσες , φωτεινές επιγραφές , έγχρωμες πινακίδες διαφόρου μεγέθους που είναι σταθερές στο έδαφος , μεταφερόμενες πινακίδες σε μεταφορικά μέσα όπως λεωφορεία και τρόλεϊ . Το κόστος τους είναι χαμηλό και η ακτίνα δράσης τους τοπική , όμως μ' αυτό το μέσο ρυπαίνουμε και καταστρέφουμε το περιβάλλον .

Χρήσιμο θα ήταν επίσης η πρόσκληση δημοσιογράφων ανά τακτά χρονικά διαστήματα, του ειδικού ξένου και του ελληνικού τουριστικού τύπου, μέσα στα πλαίσια μιας προσπάθειας επικοινωνίας και μετάδοσης μηνυμάτων σε διεθνείς οργανισμούς. Κρίνεται επίσης αναγκαία η συμμετοχή σε ειδικά πολιτιστικά προγράμματα, σε εκθέσεις ελλήνων και ξένων με αντικείμενο προβολής στον τουρισμό, σε δεξιώσεις και γεύματα κλπ.

5. ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

5.1. Γενικά

Κάθε ξενοδοχείο ή τουριστικό πρακτορείο για να αναλύσει τις λειτουργικές διαδικασίες χρησιμοποιεί κάποια έντυπα. Αυτά τα έντυπα διαφέρουν από επιχείρηση σε επιχείρηση και αυτό λόγω της διαφορετικότητας των λειτουργιών και το είδος των υπηρεσιών των οποίων παρέχουν. όμως ακόμη και στα ίδια έντυπα τα οποία θα χρησιμοποιήσουν μπορεί να υπάρχουν διάφορες στο σχεδιασμό και την κατάταξη.

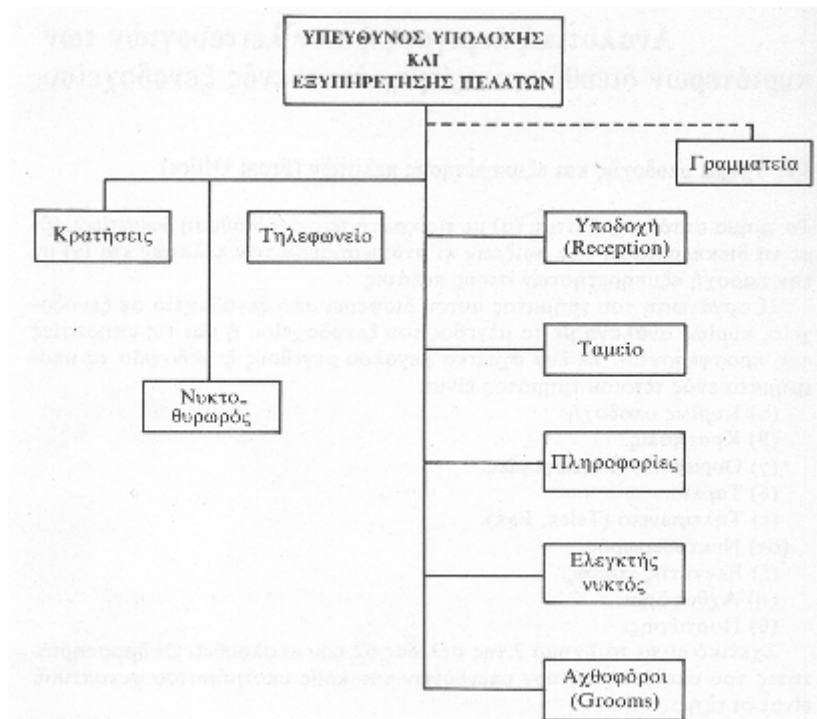
6.ΒΑΣΙΚΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΕΝΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Α)Τμήμα υποδοχής και εξυπηρέτησης πελατών (Front Office)

Το τμήμα αυτό ασχολείται: (α) με τις κρατήσεις και διάθεση δωματίων, (β) με την διεκπεραίωση των αφίξεων κι αναχωρήσεων των πελατών και (γ) με την παροχή εξυπηρέτησεων στους πελάτες.

Η οργάνωση του τμήματος αυτού διαφέρει από ξενοδοχείο σε ξενοδοχείο, κυρίως ανάλογα με το μέγεθος του ξενοδοχείου ή και τις υπηρεσίες που προσφέρονται. Σε ένα σχετικά μεγάλο μεγέθους ξενοδοχείο τα υπό-τμήματα ενός τέτοιου τμήματος είναι:

- (α) Κυρίως υποδοχή.
- (β) Κρατήσεις.
- (γ) Θυρωρείο/ Πληροφορίες.
- (δ) Ταμείο.
- (ε) Τηλεφωνείο (Telex, Fax).
- (στ) Νυκτοθυρωρός
- (ε) Ελεγκτής νυκτός.
- (η) Αχθοφόροι.
- (θ) Πορτιέρης.



A) Κυρίως Υποδοχή (Reception)

Στην Υποδοχή ο υπεύθυνος ασχολείται κυρίως με:

- (α) Καταμέτρηση διαθέσιμων δωματίων (house count)
- (β) Διάθεση δωματίων (σε αφιχθέντες και αναμενόμενους πελάτες) σύμφωνα με τους περιορισμούς ή τις προτιμήσεις τους (π.χ. θέα, θόρυβος κ.λ.π.).
- (γ) Προγραμματισμός αλλαγής δωματίων (κι ενημέρωση πελατών).
- (δ) Ενημέρωση υπεύθυνης ορόφων για ειδικές παραγγελίες πελατών, σε ό,τι αφορά το δωμάτιο (π.χ. λουλούδια, επιπλέον κρεβάτι).
- (ε) Ενημέρωση τμήματος προϊσταμένης ορόφων, για επισκευή ή επιδιόρθωση βλαβών στα δωμάτια. Λήψη πληροφοριών, από το τμήμα ορόφων για τις βλάβες που έχουν επιδιορθωθεί στα δωμάτια και άρα μπορούν να διατεθούν.
- (στ) Επιβεβαίωση αναχωρήσεων (με πελάτες).
- (ζ) Έλεγχος καθαρών ενοικιασθέντων δωματίων και δωματίων που δεν μπορούν να διατεθούν.
- (η) Μεταβίβαση εγγράφων στο ταμείο για άνοιγμα νέων λογαριασμών (για τις νέες αφίξεις).
- (θ) Ενημέρωση του τηλεφωνείου για όλα τα ονόματα και δωμάτια των νέων πελατών.
- (ι) Παροχή πληροφοριών στον υπεύθυνο κρατήσεων για τήρηση στατιστικών στοιχείων (π.χ. πληρότητας, ακυρώσεων, κ.λ.π.)
- (κ) Εντολή στο προσωπικό εξυπηρέτησης (service) για υπηρεσίες-προσφορές σε VIP πελάτες.

Τα έντυπα που χρησιμοποιούνται για την εκτέλεση των δραστηριοτήτων του υποτμήματος αυτού είναι τα ακόλουθα.

- Βιβλίο πόρτας (υποχρεωτικό).

- Βιβλίο ημεδαπών (υποχρεωτικό).
- Βιβλίο αλλοδαπών (υποχρεωτικό).
- Βιβλιαράκια ημεδαπών (υποχρεωτικό).
- Βιβλιαράκια αλλοδαπών (υποχρεωτικό).
- Δελτία αφίξεων πελατών.
- Κατάλογος αφίξεων.
- Κατάλογος αναχωρήσεων.
- Κατάλογος μη αφιχθέντων πελατών.
- Βιβλίο καταγραφής αλλαγών δωματίων.
- Έντυπα κρατήσεων δωματίων.
- Έντυπα μηνυμάτων.
- Τιμοκατάλογοι.
- Διαφημιστικά φυλλάδια.
- Έντυπο καταγραφής πληρότητας.
- Έντυπο εσωτερικής αλληλογραφίας.
- Έντυπο καταγραφής διανυκτερεύσεων.
- Έντυπα στατιστικών στοιχείων.

B) Κρατήσεις δωματίων.

Η «κράτηση δωματίων» είναι ασφαλώς το πρώτο στάδιο επικοινωνίας πελάτη με το ξενοδοχείο. Υπάρχουν δε τέσσερις διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους μπορεί να γίνει μια κράτηση, δηλαδή:

(α) Προφορικά (με προσωπική επαφή).

(β) Με fax.

(γ) Τηλεφωνικά.

(δ) Με τα συστήματα αυτόματης κράτησης δωματίου που εφαρμόζονται σε όλα τα ξενοδοχεία αλυσίδων στον κόσμο.

Μόλις επικυρωθούν οι κρατήσεις καταχωρούνται σε ειδικό φάκελο με αλφαβητική σειρά, μαζί με την τυχόν αλληλογραφία τους.

Το κύκλωμα λειτουργίας των κρατήσεων συμπληρώνεται με έναν αριθμό εντύπων (καταστάσεων) που βγαίνουν κάθε βράδυ από τον εκτυπωτή του Η/Υ ή από τον υπεύθυνο της νυκτερινής βάρδιας, σε ειδικά έντυπα

Οι καταστάσεις αυτές είναι έξι:

- Ημερήσιο ημερολόγιο κρατήσεων (Daily reservation journal)
- Διαθέσιμα δωμάτια και συμφωνίες για ± 3 ημέρες (room availability and allotment ± 3 days)
- Μη επικυρωθήσες κρατήσεις (tentative reservation list)
- Κατάσταση αναμονής με προτεραιότητα (Waiting list)
- Κατάσταση συμφωνιών (allotment list)
- Πραγματική διάθεση δωματίων με βάση τις συμφωνίες \pm (actual allotment).

Ολοκληρώνοντας, για το τμήμα των κρατήσεων, συμπληρώνεται ειδικό έντυπο (παράθυρο) κράτησης δωματίου, για τον κάθε πελάτη χωριστά.
Ενώ κατά την άφιξη του πελάτη συμπληρώνεται ειδική καρτέλα, γνωστή ως δελτίο άφιξης πελάτη (registration form).

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΑΒΓ ΑΘΗΝΑ		ΔΕΛΤΙΟ ΑΦΙΞΗΣ ΠΕΛΑΤΗ REGISTRATION CARD			ΗΜΕΡ./ΝΙΑ ΑΦΙΞΗΣ : ARRIVAL DATE	
NAME ΟΝΟΜ./ΜΟΝ						
DATE AND PLACE OF BIRTH..... ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΟΠΟΣ ΓΕΝΝΗΣΕΩΣ				NATIONALITY ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ		
PASSPORT OR IDENTITY CARD No..... ΔΙΑΒΑΤΗΡΙΟ Ή ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ				ISSUED BY..... ΕΚΔΟΥΣΑ ΑΡΧΗ		
ADDRESS..... ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ				CITY..... ΠΟΛΗ		
COMPANY..... ΕΤΑΙΡΙΑ				SIGNATURE..... ΥΠΟΓΡΑΦΗ		
MY ACCOUNT WILL BE SETTLED: CASH <input type="checkbox"/> COMPANY <input type="checkbox"/> Ο Λογ/σμός θα κληρωθεί Μετρητοίς Από την εταιρεία						
CREDIT CARD No No Πιστωτικής κάρτας						
FOLIO No Λογ/σμού	ROOM No. No Δωματίου	PERSONS Ατομα	DEP. DATE Ημερ./νία αναχώρησης	RATE Τιμή	CLERK Ο υπάλληλος	Α/Α ΒΙΒΛΙΟΥ ΑΣΤΥΝΟΜΙΑΣ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΑΒΓ

() Μόνον έρευνα () Προσωρινή κράτηση () Οριστική κράτηση

ΟΝΟΜΑ ΟΜΑΔΑΣ _____ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ _____

ΠΡΟΣΩΠΟ ΕΠΑΦΗΣ _____ ΤΙΤΛΟΣ _____

Διεύθυνση _____

Πόλη και Νομός _____

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΕΣ _____ Δωματίων/άτομα _____ /

Τηλέφωνα, κωδικός περιοχής _____

ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ ΚΛΘΑΡΑ _____ ΑΚΑΘΑΡΙΣΤΑ _____ %

_____ Διπλό κρεβάτι

_____ Μονό κρεβάτι

_____ Τρίτο πρόσωπο

_____ Σουίτα, με 1 κρεβατοκάμαρα, ΕΡ

_____ Σουίτα με 2 κρεβατοκάμαρες, ΕΡ

_____ Προσφορά Εκλεκτών Φαγητών, συν 15%

_____ Κοκτέιλ Πάρτυ, συν 15%

_____ Κοκτέιλ Πάρτυ, με Η/Σ συν 15%

_____ Επιβάρυνση Συνεστίασης/Ψησταριάς, συν 15%

_____ Μουσική Επίδειξη ντόπιων θεαμάτων

_____ Μικρές εκδρομές

_____ pp, προγραμματισμένες πτήσεις

_____ pp, πτήσεις τσάρτερ

ΗΜΕΡ. ΑΠΟΦΑΣΗΣ: _____ ΟΦΕΙΛΟΜΕΝΗ ΠΡΟΚΑΤΑΒΟΛΗ: _____

ΛΙΣΤΑ ΟΦΕΙΛΟΜΕΝΩΝ ΔΩΜΑΤΙΩΝ _____ ΛΑΛΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ: (90) (60) (40)

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ: _____

ΟΝΟΜΑ ΠΩΛΗΤΗ _____

ΕΠΟΜΕΝΗ ΕΠΑΦΗ (1) (2) (3) ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ _____

Αντίγραφα: (λευκό) R.V.P. (πράσινο) C.O.F. (πράσινο) Πράκτορας

(πράσινο) Πωλητής

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΑΒΓ		
<input type="checkbox"/> Μόνον έρευνα	<input type="checkbox"/> Προσωρινή κράτηση	<input type="checkbox"/> Οριστική κράτηση
ΟΝΟΜΑ ΟΜΑΔΑΣ _____	ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ _____	
ΠΡΟΣΩΠΟ ΕΠΑΦΗΣ _____	ΤΙΤΛΟΣ _____	
Διεύθυνση _____		
Πόλη και Νομός _____		
ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΕΣ _____	Δωματίων/άτομα _____ /	
Τηλέφωνο, κωδικός περιοχής _____		
ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΑ	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ	ΚΑΘΑΡΑ _____ ΑΚΑΘΑΡΙΣΤΑ _____ %
		Διπλό κρεβάτι
		Μονό κρεβάτι
		Τρίτο πρόσωπο
		Σουίτα, με 1 κρεβατοκάμαρα, ΕΡ
		Σουίτα με 2 κρεβατοκάμαρες, ΕΡ
		Προσφορά Εκλεκτών Φαγητών, συν 15%
		Κοκτέιλ Πάρτυ, συν 15%
		Κοκτέιλ Πάρτυ, με Η/Σ συν 15%
		Επιβάρυνση Συνεστίασης/Ψησταριάς, συν 15%
		Μουσική Επίδειξη ντόπιων θεαμάτων
		Μικρές εκδρομές
		rr, προγραμματισμένες πτήσεις
		rr, πτήσεις τσάρτερ
ΗΜΕΡ. ΑΠΟΦΑΣΗΣ: _____		ΟΦΕΙΛΟΜΕΝΗ ΠΡΟΚΑΤΑΒΟΛΗ: _____
ΛΙΣΤΑ ΟΦΕΙΛΟΜΕΝΩΝ ΔΩΜΑΤΙΩΝ		ΆΛΛΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ: (90) (60) (40)
ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ:		
		ΟΝΟΜΑ ΠΩΛΗΤΗ _____
ΕΠΟΜΕΝΗ ΕΠΑΦΗ (1) (2) (3)		ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ _____
Αντίγραφα: (λευκό) R.V.P. (πράσινο) C.O.F.		(πράσινο) Πράκτορας
		(πράσινο) Πωλητής

Γ) Θυρωρείο/ Πληροφορίες

Οπωσδήποτε το θυρωρείο είναι ένας νευραλγικός χώρος του ξενοδοχείου. Το θυρωρείο είναι το τμήμα που περιλαμβάνει τις υπηρεσίες εκείνες που φαίνονται περισσότερο από όλες να έχουν σχέση με την εξυπηρέτηση του πελάτη. Οι υπάλληλοι του έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη.

Πολλές φορές δημιουργούνται καλές ή κακές εντυπώσεις σε πελάτες από την επάρκεια και συμπεριφορά των ανθρώπων του θυρωρείου. Για το λόγο αυτό, οι υπάλληλοι του θυρωρείου πρέπει να συγκεντρώνουν ειδικά προσόντα που συνοψίζονται στα ακόλουθα:

- Να είναι ευπαρουσίαστοι,
- Να διακρίνονται για την καθαρή και προσεγμένη εμφάνιση τους,
- Να είναι ευγενικοί και προσιτοί και
- Να είναι εύστροφοι και να έχουν πάντα να δώσουν μια κατάλληλη απάντηση σε οποιοδήποτε ερώτημα του πελάτη.

Παρατήρηση: Το θυρωρείο έχει ένα μικρό ταμείο για μικροέξοδα και κυρίως για να μπορεί να κάνει μικροαγορές για λογαριασμό των πελατών.

Τα διάφορα έντυπα και βιβλία που χρησιμοποιούνται από τον υπεύθυνο θυρωρείου είναι τα ακόλουθα:

- Πρωτόκολλο αλληλογραφίας (υποχρεωτικό).
- Βιβλίο παράδοσης και παραλαβής δεμάτων.
- Βιβλίο κλήσεων πρώτων βοηθειών.
- Βιβλία πληροφοριών
- Κατάλογος τηλεφωνημάτων εκτάκτου ανάγκης
- Έντυπα μηνυμάτων.
- Έντυπα κρατήσεων δωματίων.
- Τιμοκατάλογοι δωματίων, εστιατορίων, μπαρ κ.λ.π.
- Διαφημιστικά φυλλάδια.
- Βιβλίο παρατηρήσεων πελατών (υποχρεωτικό).
- Έντυπο εσωτερικής αλληλογραφίας.
- Έντυπα αλλαγής διεύθυνσης πελάτη.
- Φάκελοι και χαρτιά αλληλογραφίας.

Δ) Ταμείο

Το ταμείο, ως τμήμα της διεύθυνσης υποδοχής και εξυπηρέτησης πελατών, έχει κύρια αποστολή την τήρηση των λογαριασμών των πελατών, τη συνεχή ενημέρωση τους και τέλος την είσπραξη τους. Από την καλή λειτουργία του ταμείου εξαρτάται η έγκαιρη εξόφληση-είσπραξη των λογαριασμών, η αποφυγή ταμειακών ελλειμμάτων καθώς και η είσπραξη όλων των λογαριασμών.

Έτσι ο ταμίας μόλις «ανοίξει» νέο λογαριασμό, κατά την άφιξη του πελάτη, κάνει τις διάφορες χρεώσεις σε αυτόν, βάσει βέβαια των παραστατικών που του δίνονται από τα άλλα τμήματα (ή την ενημέρωση στο ηλεκτρονικό σύστημα ενδοεπικοινωνίας αν υπάρχει από αυτά που μπορεί να είναι π.χ. εστιατόριο, μπαρ, κρατήσεις, θυρωρείο). Πριν την αναχώρηση κι αφού πληρώσει ο πελάτης, ο ταμίας επιστρέφει το δελτίο άφιξης του πελάτη στην υποδοχή για τις περαιτέρω διαδικασίες της αναχώρησης.

Στις αναχωρήσεις πελατών, ο ταμίας, αφού εισπράξει ένα λογαριασμό, δίνει στον αχθοφόρο ένα έντυπο, κατάλληλα συμπληρωμένο και υπογεγραμμένο από αυτόν, το *Baggage Out*. Αυτό σημαίνει ότι πλήρωσε ο πελάτης και ότι μπορεί ο αχθοφόρος να βγάλει τις αποσκευές του πελάτη έξω από το ξενοδοχείο.

Τα έντυπα (ή εργαλεία σε ηλεκτρονικό σύστημα) που χρησιμοποιεί ο υπεύθυνος ταμείου είναι τα ακόλουθα:

- Βιβλίο *Main-Courante* ή μηχανικής ή ηλεκτρονικής *M/C* (υποχρεωτικό).
- Βιβλίο εξαργύρωσης ξένου συναλλάγματος (υποχρεωτικό).
- Απόδειξη αγοράς ξένου συναλλάγματος (υποχρεωτικό).
- Δελτίο παροχής υπηρεσιών (υποχρεωτικό).
- Έντυπο ταμειακής κατάστασης.
- Λογιστικά σημειώματα (προς τα άλλα τμήματα).
- Δελτίο εκπνώσεων.
- Απόδειξη φύλαξης τιμαλών.

- Έντυπο κλήσης πελατών για οικονομικές διευκρινίσεις.
- Τιμοκατάλογοι.
- Διαφημιστικά φυλλάδια.
- Φάκελοι και καρτέλες αναχωρήσεων.
- Έντυπα συμφωνίας τμημάτων.
- Φάκελοι και χαρτιά αλληλογραφίας.

Ε) Τηλεφωνείο

- Η υπηρεσία τηλεφωνείου στα ξενοδοχεία, συνήθως, αποτελείται από έναν υπάλληλο της υποδοχής. Για λόγους λογιστικής θεωρείται ως ξεχωριστό υποτμήμα-κέντρο εσόδων..

Τα έντυπα που χρησιμοποιούνται συνήθως από τον υπεύθυνο του τηλεφωνείου είναι συνήθως τα εξής:

- Έντυπο «κράτησης» μηνυμάτων,
- Βιβλίο καταγραφής συμβάντων,
- Έντυπο δελτίο αφύπνισης πελατών (με αριθμό δωματίου και ώρα αφύπνισης),
- Έντυπα τήρησης στατιστικών στοιχείων.

Στ) Νυκτοθυρωρός

Το ξενοδοχείο είναι ένας ζωντανός χώρος εξυπηρέτησης πελατών επί 24ώρου βάσεως. Για το λόγο αυτό και τη νύκτα λειτουργεί θυρωρείο, με υπεύθυνο υπάλληλο που καλείται νυκτοθυρωρός.

Ζ) Ελεγκτής νυκτός

Ο ελεγκτής νυκτός έχει τις ακόλουθες, εξαιρετικά σοβαρές, εργασίες να κάνει:

- συγκεντρώνει όλα τα έσοδα-χρήματα από τα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου,
- μηδενίζει τις ταμειακές μηχανές των τμημάτων-κέντρων εσόδων,
- ελέγχει και «συμφωνεί» τις συγκεντρωτικές καταστάσεις με τις κορδέλες των μηχανών,
- έχει όλες τις ευθύνες-δραστηριότητες του ταμία, για τη νύχτα,
- τηρεί το βιβλίο εσόδων δωματίων (όνομα πελάτη, τιμή δωματίου, όροι συμφωνίας, ποιος έκανε την κράτηση, κ.ο.κ.).

H) Αχθοφόροι

Η βασική αποστολή του τμήματος αχθοφόρων είναι η μεταφορά των αποσκευών των πελατών στα δωμάτια τους. Το τμήμα αυτό έχει εξελιχθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Από τα μικρά παιδιά που βοηθούσαν σε όλες τις δουλειές, έγινε τμήμα με συγκεκριμένη αποστολή και πρόγραμμα εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, οι αχθοφόροι πρέπει να βρίσκονται όσο το δυνατόν πιο πολύ χρονικό διάστημα στο τμήμα τους και για να το καταφέρουν θα πρέπει κάθε εντολή εργασίας να εκτελείται στο μικρότερο δυνατό χρόνο και σωστά.

Ένας αχθοφόρος θα πρέπει να:

- ελέγχει και δείχνει τον τρόπο λειτουργίας όλων των συσκευών του δωματίου
- ενημερώνει την υποδοχή για την αντίδραση του πελάτη
- φτιάχνει τον πίνακα ανακοινώσεων,
- ασχολείται με την εμφάνιση του σαλονιού υποδοχής (καθαριότητα, τάξη κ.λ.π.),
- ασχολείται με την αποθήκη αποσκευών (καθαριότητα, τάξη, έλεγχος καρτελών κ.λ.π.).

Θ) Πορτιέρης

Ο πορτιέρης ανήκει στο τμήμα Υποδοχής και εξυπηρέτησης πελατών, αλλά πολύ λίγα ξενοδοχεία διατηρούν αυτή τη θέση εργασίας (συνήθως μόνο τα πολυτελείας).

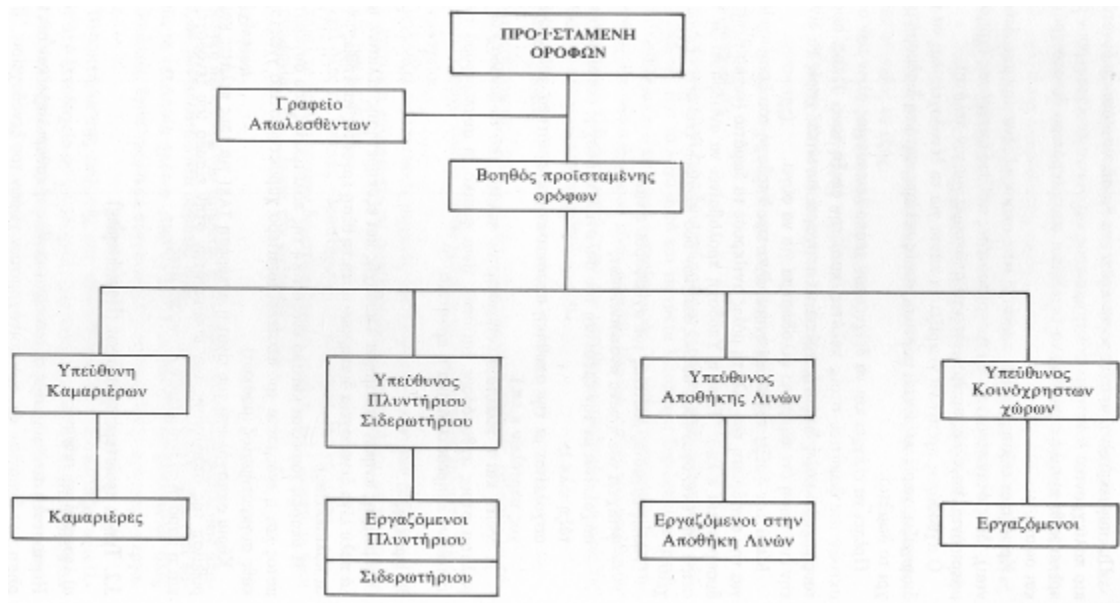
Η ύπαρξη του είναι καθαρά ενδεικτική της πολυτέλειας του συγκροτήματος και η ενδυμασία του αποτελεί ιδιαίτερο χαρακτηριστικό γνώρισμα κάθε συγκροτήματος (μασκότ).

Κύρια απασχόληση του είναι η ανεύρεση ταξί για τους πελάτες και η ρύθμιση της στάθμευσης των αυτοκινήτων στην είσοδο του ξενοδοχείου και η παροχή πληροφοριών στους πελάτες.

Τμήμα προϊσταμένης ορόφων (Housekeeping)

A) Αποστολή του τμήματος

Η αποστολή του τμήματος αυτού είναι κυρίως η καθαριότητα και συντήρηση των δωματίων και των κοινόχρηστων χώρων του ξενοδοχείου. Παρακάτω παρουσιάζεται ένα τυπικό οργανόγραμμα:



Το τμήμα αυτό αποτελείται από:

- την προϊσταμένη,
- τους βοηθούς προϊσταμένης,
- τις καμαριέρες,
- τις καθαρίστριες, τους εργαζόμενους στην αποθήκη λινών,
- τους εργαζόμενους στο πλυντήριο και
- τον εργαζόμενο στο γραφείο Απολεσθέντων και Ανευρεθέντων αντικειμένων.

Η προϊσταμένη έχει την ευθύνη του σχεδίου εργασίας το οποίο πρέπει να ακολουθείται πιστά και πρέπει να είναι προϊόν ορθολογικής κατανομής έργου για τις καμαριέρες, καθαρίστριες κ.λ.π.

Αναλυτικά η εργασία ξεκινά ως εξής:

Το απόγευμα της προηγούμενης ημέρας, η προϊσταμένη παίρνει μια κατάσταση από την Υποδοχή στην οποία είναι καταχωρημένοι όλοι οι διαμένοντες στο ξενοδοχείο και εκείνοι που πρόκειται να αναχωρήσουν την επόμενη.

Με βάση την κατάσταση αυτή και αφού την επαληθεύσει χωρίζει την εργασία κατά όροφο και συμπληρώνει τα έντυπα που θα δοθούν στις καμαριέρες.

Οι καμαριέρες βάσει του εντύπου, αφού κάνουν έλεγχο σε όλα τα δωμάτια και αφού τα τακτοποιήσουν, πρέπει να συμπληρώσουν το ειδικό έντυπο *Maids Report* (Αναφορά καμαριέρας) που το παραδίδουν στην προϊσταμένη για να συμπληρώσει τη δική της αναφορά (*Housekeeper's Report*).

Το έντυπο αυτό συμπληρώνεται δύο φορές την ημέρα, πρωί-απόγευμα και αποστέλλεται στην Υποδοχή για να συγκριθεί με την κατάσταση διαθέσιμων δωματίων. Αν από τη σύγκριση εμφανιστούν διαφορές, αυτές πρέπει να γραφούν σε ένα άλλο έντυπο που λέγεται (τελική-συγκριτική αναφορά επί των δωματίων) *Room Comparison Report*, για να ελεγχθούν. Μετά τον έλεγχο από την προϊσταμένη ή τη βοηθό της, η κατάσταση επιστρέφει στην Υποδοχή για τα περαιτέρω.

Η προϊσταμένη ορόφων διενεργεί αιφνιδιαστικούς, μη περιοδικούς ελέγχους στους ορόφους για να παρακολουθήσει την εργασία από τις καμαριέρες. Ακόμη εποπτεύει και επιμελείται για την καθαριότητα των κοινοχρήστων χώρων, ελέγχει κατά διαστήματα τα υλικά καθαριότητας και προσδιορίζει το ρυθμό αναλώσεώς τους. Επίσης ελέγχει τις λινόθήκες των ορόφων και επιμελείται για τυχόν απώλειες ή καταστροφές.

Ως έργο, η προϊσταμένη ορόφων, έχει ακόμη να μελετά και να ετοιμάζει τη μηνιαία κατάσταση εργασίας του τμήματος της και να προγραμματίζει τις εβδομαδιαίες, μηνιαίες και ετήσιες άδειες των εργαζομένων στο τμήμα της. Παρακάτω παρουσιάζεται ένα σχέδιο προγραμματισμού εργασιών για δύο εβδομάδες.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΑΒΓ ΑΘΗΝΑ		ΑΝΑΦΟΡΑ ΚΑΜΑΡΙΕΡΑΣ MAIDS REPORT		ΟΡΟΦΟΣ _____	
101		113		125A	
102		114		125B	
103		115		126	
104		116		127	
105		117		128	
106		118		129	
107		119		130	
108		120		131	
109		121		132	
110		122		133	
111		123		134	
112		124		135	
ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ:		V.A.C.: Έτοιμο O.K.: Κατελημμένο-άτομα C.O.: Αναχώρηση O.O.O.: Ακατάλληλο προς ενοικίαση S.O.: Δεν κοιμήθηκε πελάτης N.B.: Χωρίς αποσκευές C.: Παιδικό κρεβάτι E.B.: Επί πλέον κρεβάτι D.N.D.: Μην ενοχλείτε			
ΥΠΟΓΡΑΦΗ:		A.M. <input type="checkbox"/>		P.M. <input type="checkbox"/>	
ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ:		ΠΡΩΙ <input type="checkbox"/>		ΒΡΑΔΥ <input type="checkbox"/>	

Κτίριο ή πτέρυγα

1ος όροφος – 3ος όροφος

1η εβδομάδα

2η εβδομάδα

Εργασίες να γίνουν:	Δ	Τ	Τ	Π	Π	Σ	Κ	Δ	Τ	Τ	Π	Π	Σ	Κ
Καθαρισμός δωματίων	Χρόνος σε λεπτά													
» 101-107 (7)	140													
» 108-114 (7)		140												
» 115-117 (3)			60											
» 118-120 & 201-204 (7)				140										
» 205-210 (6)					120									
» 211-217 (7)								140						
» 218-220 & 301-304 (7)									140					
» 305-307 (3)										60				
» 308-314 (7)											140			
» 315-320 (6)												120		
Καθαρισμός Μπάνιων		117												
»			117											
»				117										
»		146	146	146										* Όπως την πρώτη εβδομάδα
»	219					219								
»														
Καθαρισμός διαδρόμων 1ου ορόφου						63								
	30		30											
Καθαρισμός λιννοποθήκης & σιδερωτηρίου, 1ου ορόφου				45										
	14	14		14	14									
Μεταφορά επί πλάνο κλινών από δωμάτια 1ου ορόφου				42										
	20	20		20	20									
Καθαρισμός κεντρικού διαδρόμου 3ου ορόφου		11				11								
* Άλλες εργασίες	X	X	X	X	X									
	460	463	466	463	473			460	463	466	463	473		

Β) Γραφείο απολεσθέντων και ανευρεθέντων αντικειμένων

Επειδή οι χώροι ευθύνης της προϊσταμένης ορόφων είναι οι πλέον συνήθεις για απώλειες αντικειμένων πελατών, αυτή έχει την ευθύνη για τα ξεχασμένα και ανευρεθέντα αυτά αντικείμενα, σε οποιοδήποτε χώρο του ξενοδοχείου. Για το σκοπό αυτό λειτουργεί «Γραφείο Απολεσθέντων και Ανευρεθέντων Αντικειμένων». Οτιδήποτε λοιπόν βρεθεί, παραδίδεται στο γραφείο αυτό και συμπληρώνεται ειδικό έντυπο από την υπεύθυνη του γραφείου. Αντίγραφο του εντύπου αυτού αποστέλλεται στην Υποδοχή.

Τα ανευρεθέντα αντικείμενα, εάν περάσει χρονική διάρκεια ενός έτους και δεν ζητηθούν, τότε αυτοδίκαια επιστρέφονται στα άτομα που τα βρήκαν και τα παρέδωσαν.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΑΒΓ ΑΘΗΝΑ	No. 00231
ΓΡΑΦΕΙΟ ΑΠΩΛΕΣΘΕΝΤΩΝ ΚΑΙ ΑΝΕΥΡΕΘΕΝΤΩΝ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΩΝ	
	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ.....
ΧΩΡΟΣ ΠΟΥ ΒΡΕΘΗΚΕ ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ
ΒΡΕΘΗΚΕ ΑΠΟ ΤΟΝ/ΤΗΝ
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ
ΣΧΟΛΙΑ
ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΥΠΕΥΘΥΝΗΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	

Γ) ΠΛΥΝΤΗΡΙΟ

Το πλυντήριο του ξενοδοχείου ως υπηρεσία παροχής ανάλογων υπηρεσιών στον πελάτη, υπάγεται άμεσα στο τμήμα αρμοδιότητας της προϊσταμένης ορόφων. Το κύκλωμα εργασίας έχει ως εξής:

- ο πελάτης καταγράφει σε ειδικό έντυπο τα ρούχα που είναι για πλύσιμο,
- η καμαριέρα παραλαμβάνει τα ρούχα των πελατών από τα δωμάτια και τα πηγαίνει στο πλυντήριο, μαζί με το έντυπο που συμπλήρωσε ο πελάτης,
- στο πλυντήριο, ελέγχονται από ένα άτομο το οποίο και τα καταγράφει στο ίδιο έντυπο που συμπλήρωσε ο πελάτης, αλλά σε διαφορετική στήλη, για να αποφεύγονται τυχόν λάθη και παράπονα εκ μέρους των πελατών.

Τα έντυπα που χρησιμοποιούνται στο πλυντήριο είναι:

(α) Τριπλότυπο έντυπο για πλύσιμο.

(β) Τριπλότυπο έντυπο για στεγνό καθάρισμα και σιδέρωμα.

- Τα έντυπα αυτά, αφού συμπληρωθούν από τον πελάτη, πηγαίνουν στο πλυντήριο και με βάση αυτά ο υπεύθυνος διενεργεί έλεγχο παραληφθέντων.
- Τα έντυπα παραμένουν στο πλυντήριο μέχρις ότου ετοιμαστούν τα ρούχα και όταν ετοιμαστούν επιστρέφονται στον πελάτη μαζί με ένα αντίγραφο. Το δευτερότυπο θα παραμείνει στο πλυντήριο, το δε τριπλότυπο μαζί με μια συγκεντρωτική κατάσταση πηγαίνει στην Υποδοχή για τη χρέωση του λογαριασμού του πελάτη.

Με τη συμπλήρωση ειδικών εντύπων γίνονται οι αλλαγές ιματισμού των διαφόρων τμημάτων στολών προσωπικού, που υπάρχουν στο πλυντήριο..

Ο υπεύθυνος του πλυντηρίου έχει υπό τον έλεγχό του τα μηχανήματα και την ευθύνη απογραφής (μηνιαίως) του ιματισμού. Τέλος εκδίδει επίσημα προγράμματα εργασίας και γενικά επιβλέπει την όλη ομαλή εργασία που απαιτείται για το πλυντήριο και φυσικά ενημερώνει και συνεργάζεται με την προϊσταμένη των ορόφων.

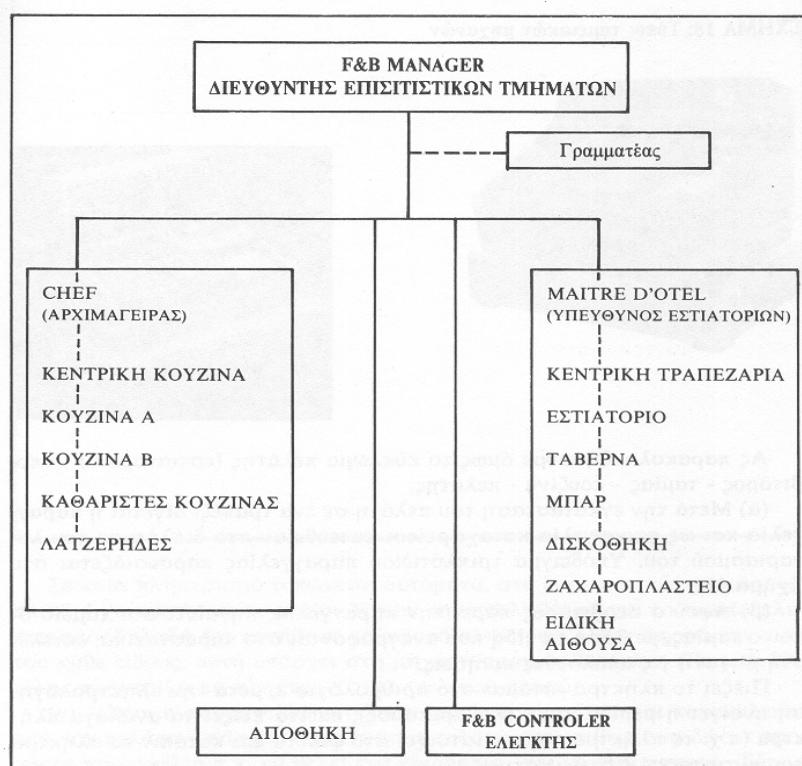
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΑΒΓ ΑΘΗΝΑ	
ΕΞΑΓΩΓΗ ΛΙΝΩΝ ΑΠΟ ΠΛΥΝΤΗΡΙΟ	
ΟΡΟΦΟΣ	ΗΜΕΡΟΜ.
Σεντόνια διπλά	_____
» μονά	_____
Μαξιλαροθήκες	_____
Πετσέτες μπάνιου	_____
» χεριών	_____
» προσώπου	_____
Ταπέτο	_____
Υποσέντονα	_____
Κουβέρτες διπλές	_____
» μονές	_____
Πετσέτε	_____
Σφουγγαρόπανα	_____
Λαδόπανο	_____
Ποτηρόπανο	_____
ΥΠΟΓΡΑΦΗ	

Διεύθυνση επισιτιστικών τμημάτων (Food and Beverage)

Αρχίζοντας τη λειτουργική περιγραφή μιας τέτοιας διεύθυνσης, θα αναφέρουμε τα βήματα διαδικασιών που πρέπει να γίνουν από τη στιγμή της αγοράς των πρώτων υλών μέχρι την κατανάλωση των φαγητών. Τα βήματα αυτά είναι:

- (α) Παραγγελία.
- (β) Εκτέλεση παραγγελίας.
- (γ) Εισαγωγή ειδών στο ξενοδοχείο.
- (δ) Εναποθήκευση.
- (ε) Αίτηση υλικών, από τμήμα προς αποθήκη.
- (στ) Εκτέλεση και έλεγχος αιτήσεων.
- (η) Έλεγχος παραγωγής φαγητών.
- (θ) Επεξεργασία ειδών.
- (ι) Πωλήσεις.
- (κ) Αποτελέσματα μηνός.
- (λ) Σύγκριση αποτελεσμάτων.
- (μ) Προϋπολογισμός.

Παρακάτω παρουσιάζεται ένα οργανόγραμμα της διεύθυνσης επισιτιστικών τμημάτων ενός ξενοδοχείου μεσαίου μεγέθους, πολυτελούς κατηγορίας.



A) Διαδικασία ελέγχου

Για τον προϊστάμενο των επισιτιστικών τμημάτων, το σημαντικότερο που τον απασχολεί είναι ο έλεγχος των δραστηριοτήτων των τμημάτων του (control) και πώς να γίνεται γρηγορότερα και απλούστερα.

Ο έλεγχος χωρίζεται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες οι οποίες είναι:

- (α) Έλεγχος λογαριασμών (Check Control).
- (β) Έλεγχος Αποθήκης (Store Room Inventory Control).
- (γ) Γενικός Έλεγχος (Food and Beverage General Control).

Ας παρακολουθήσουμε όμως το κύκλωμα πελάτης (εστιατορίου) σερβιτόρος – ταμίας - κουζίνα - πελάτης.

- (α) Μετά την εγκατάσταση του πελάτη σε ένα τραπέζι δίνεται η παραγγελία και ως παραγγελία καταχωρείται κατευθείαν στο διπλότυπο του λογαριασμού του.
- (β) Αφού ο σερβιτόρος πάρει την παραγγελία, πηγαίνει στο ταμείο όπου ο ταμίας, με βάση τα είδη που αναγράφονται στο παραστατικό, εκτελεί στη μηχανή τις ανάλογες κινήσεις.
- (γ) Όταν η παραγγελία εκτελεστεί από την κουζίνα και καταναλωθεί από τον πελάτη, υπάρχει περίπτωση ο πελάτης να επιθυμεί να δώσει πρόσθετη παραγγελία π.χ. να θέλει ένα επιδόρπιο, ένα καφέ ή παγωτό. Τότε ο σερβιτόρος αναγράφει στο ίδιο έντυπο παραγγελίας και πηγαίνει και πάλι στον ταμία.
- (δ) Ο ταμίας τοποθετεί το έντυπο του λογαριασμού στη μηχανή και βρίσκοντας το προηγούμενο υπόλοιπο του λογαριασμού, προσθέτει ηλεκτρολογώντας τα πρόσθετα είδη και βγάζει το σύνολο.
- (ε) Όταν ο λογαριασμός εξοφληθεί, το μεν πρωτότυπο παραδίδεται στον πελάτη, τα δε δύο άλλα αντίγραφα παραδίδονται στο ταμείο.
- (στ) Όταν όμως ο λογαριασμός είναι προς χρέωση πελάτη (Charge) ο σερβιτόρος πρέπει να προσέξει αν το όνομα και ο αριθμός δωματίου είναι γραμμένα καθαρά και ευανάγνωστα στο έντυπο του λογαριασμού. Ακόμη στην περίπτωση αυτή, ο σερβιτόρος δεν δίνει το πρωτότυπο στον πελάτη, γιατί αυτό αποστέλλεται στην υποδοχή, μέσω του ταμιά, αφού προηγουμένως υπογραφεί από τον πελάτη.

Και στην πρώτη αλλά και στη δεύτερη περίπτωση πρέπει τα δύο αντίγραφα του λογαριασμού να προσκομίζονται στον ταμία, γιατί δε νοείται λογαριασμός εξοφλημένος χωρίς να έχει σαφώς προσδιοριστεί έπ' αυτού το «μετρητοίς» (Cash) ή «επί πιστώσει» (Charge), που πρέπει να γίνεται με εξόφληση του λογαριασμού. Σε αλλαγή κάθε βάρδιας ταμείου, βγαίνει ένα δελτίο αναφοράς (Report) το οποίο καταχωρείται στην κατάσταση των πωλήσεων τροφίμων και ποτών. Η τελευταία βάρδια ταμείου, μέσα στα καθήκοντα της, έχει να εκτελέσει τα αθροίσματα και αφού συμφωνήσει με το τελευταίο, τελικό σύνολο της μηχανής, παραδίνει την κατάσταση, τα χρήματα και τα αντίγραφα των χρεώσεων στην υποδοχή. Το ίδιο κύκλωμα εργασίας γίνεται σε όλα τα επισιτιστικά τμήματα-κέντρα εσόδων.

Για τον έλεγχο της αποθήκης ακολουθείται η εξής διαδικασία: όλες οι πρώτες ύλες που εισάγονται στο ξενοδοχείο πηγαίνουν κατ' ευθείαν στην κεντρική αποθήκη, εκτός βέβαια από τα είδη της λαχαναγοράς και ορισμένα είδη, όπως τυριά, αλλαντικά, βούτυρα, φρούτα κ.λ.π. που αποθηκεύονται στο Γκαρντ Μανζέ. Ό,τι εισάγεται στο ξενοδοχείο καταγράφεται σε ειδικό έντυπο εισαγωγής, που υπογράφεται τουλάχιστον από τον αποθηκάριο και τον υπεύθυνο επισιτιστικών τμημάτων. Η κουζίνα εκτός από τα είδη που αποθηκεύει στα δικά της ψυγεία, τα υπόλοιπα που χρειάζονται τα ζητά και τα παίρνει από την κεντρική αποθήκη με ειδικό έντυπο δελτίο αιτήσεως.

Ο γενικός έλεγχος των επισιτιστικών τμημάτων περιλαμβάνει όλα εκείνα τα έντυπα και τις διαδικασίες που εξασφαλίζουν να ελεγχθεί τι και που καταναλώνεται και τι εισπράττεται στα κέντρα εσόδων και τι και πότε «καταναλώθηκε»-χρησιμοποιήθηκε στα κέντρα κόστους.

B) Διαδικασία εισαγωγής Α' υλών και κατανάλωσης φαγητών

(1) Παραγγελία

Οι παραγγελίες γίνονται σε ειδικό δελτίο παραγγελίας και συμπληρώνονται όλες οι στήλες του επακριβώς, δηλαδή κωδικός αριθμός του είδους, το είδος, η τελευταία τιμή αγοράς, το όνομα του προμηθευτή και η ποσότητα. Ανάλογο έντυπο παρουσιάζεται στο σχήμα 5.9.9.

Αφού συμπληρωθεί το έντυπο αυτό, από τον υπεύθυνο της αποθήκης, παραδίδεται και υπογράφεται από τον διευθυντή επισιτιστικών τμημάτων και στη συνέχεια από το Γενικό Διευθυντή. Από τη στιγμή αυτή, η παραγγελία μπορεί να εκτελεστεί.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΑΒΓ ΑΘΗΝΑ		ΔΕΛΤΙΟ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ				No 1759	
ΠΑΛΑΙΟΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ							
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ ΗΜΕΡΟΜ.							
ΕΙΔΟΣ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΜΟΝΑΔΑ	ΤΙΜΗ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ	ΣΤΟΚ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Ο Αποθηκάρχιος Ο F&B Manager Ο Γενικός Διευθυντής

(2) Εκτέλεση παραγγελίας

Η παραγγελία δίνεται στους προκαθορισμένους και επιλεχθέντες προμηθευτές ή αν υπάρχει δυσκολία στην εκτέλεση της παραγγελίας από τους προμηθευτές, τότε, με ενυπόγραφη έγκριση του διευθυντή επισιτιστικών τμημάτων, επιλέγεται άλλος προμηθευτής. Η παραγγελία εκτελείται τηλεφωνικά η και προσωπικά.

(3) Εισαγωγή ειδών στο ξενοδοχείο

Μετά την εκτέλεση της παραγγελίας, ακολουθεί η διαδικασία της εισαγωγής των ειδών στο ξενοδοχείο, από το τμήμα παραλαβής (συνήθως αποθήκη).

Οτιδήποτε εισέρχεται στο ξενοδοχείο δεν παραλαμβάνεται από το παραπάνω γραφείο εάν δεν έχει ελεγχθεί ποιοτικά και ποσοτικά από τριμελή επιτροπή που, συνήθως, την αποτελούν: Ο Ελεγκτής επισιτιστικών τμημάτων, ο Σεφ (αρχιμάγειρας) και ο Υπεύθυνος αποθήκης. Σχήμα 5.9.10.

Στην περίπτωση που θα δημιουργηθεί οποιαδήποτε αμφιβολία ή πρόβλημα που αφορά στη χρέωση, ποσότητα, ποιότητα κ.λ.π. των εισαγομένων καλείται ο Διευθυντής επισιτιστικών τμημάτων για να ενημερωθεί επί τόπου. Πρέπει να τονιστεί, εντελώς ιδιαίτερα, ότι η βασική αρχή που διέπει το τμήμα ελέγχου είναι:

Τίποτε δεν εισέρχεται ή εξέρχεται από το ξενοδοχείο χωρίς παραστατικό έγγραφο, επίσημα υπογεγραμμένο.

(4) Εναποθήκευση

Μετά την εισαγωγή των ειδών, από το τμήμα παραλαβής, αρχίζει η φάση της εναποθήκευσης. Κάθε εισερχόμενο είδος καταχωρείται στο τριπλότυπο εισαγωγής τροφίμων-ποτών και υλικών στο οποίο αναγράφεται από τον υπεύθυνο παραλαβής, ο χώρος ή σημείο αποθήκευσης του (για παράδειγμα: Αποθήκη Α, Αποθήκη Β, Ψυγεία Α, Ψυγεία Β, Γκαρντ Μανζέ, Ψυγεία Σεφ).

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΑΒΓ ΑΘΗΝΑ		ΔΕΛΤΙΟ ΕΙΣΟΔΟΥ ΤΡΟΦΙΜΩΝ - ΠΟΤΩΝ - ΥΛΙΚΩΝ <i>Αξία σε δραχμές</i>								No ΗΜΕΡΟΜ.				
		ΤΡΟΦΙΜΑ						ΠΟΤΑ	ΓΕΝΙΚΑ ΥΛΙΚΑ					
ΑΡΙΘ. ΤΙΜ.	ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ	ΣΥΝΟΛΟ	ΑΠΟΘΗΚΗ	ΛΑΔΙΑ	ΨΥΓΕΙΑ	GARDE MANGER		ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ	ΓΡΑΦΙΚΑ	ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ	ΠΑΠΑ	ΔΙΑΦΟΡΑ	ΚΕΝΑ	
ΣΥΝΟΛΟ														
ΠΡΟΗΓ. ΣΥΝΟΛΟ														
ΣΗΜΕΡΙΝΟ ΣΥΝΟΛΟ														

Ο Αποθηκάριος Ο Ελεγκτής Ο F & B Manager

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΑΒΓ ΑΘΗΝΑ		ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ FOOD AND BEVERAGE CONTROL													
ΕΙΔΟΣ:		ΤΜΗΜΑ:													
ΠΟΣΟΤΗΤΑ:															
ΕΙΔΟΣ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	Ιανουάριος Φεβρουάριος		Μάρτιος Απρίλιος		Μάιος Ιούνιος		Ιούλιος Αύγουστος		Σεπτέμβριος Οκτώβριος		Νοέμβριος Δεκέμβριος			
		ΤΙΜΗ	ΑΣΙΑ	ΤΙΜΗ	ΑΣΙΑ	ΤΙΜΗ	ΑΣΙΑ	ΤΙΜΗ	ΑΣΙΑ	ΤΙΜΗ	ΑΣΙΑ	ΤΙΜΗ	ΑΣΙΑ		
ΚΟΣΤΟΣ ΕΙΔΟΥΣ															
ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ															
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ															
ΚΟΣΤΟΣ Φ.															

- Το τριπλότυπο εισαγωγής διακινείται κάθε τέλος βάρδιας αποθήκης ως εξής:
- το πρωτότυπο παραδίδεται στον Ελεγκτή επισιτιστικών τμημάτων (Food and Beverage Controller), μαζί με τα τιμολόγια ή τα δελτία αποστολής, τα οποία παραδίδονται στο λογιστήριο αφού τα ελέγξει,
 - το δευτερότυπο παραδίδεται στο Ελεγκτήριο (ή στο χειριστή Η/Υ, κατά περίπτωση), ενώ το τριπλότυπο παραμένει στην αποθήκη,

- ο χειριστής του Η/Υ (ή το λογιστήριο) αφού παραλάβει το δελτίο, ενημερώνει και χρεώνει την αποθήκη με τα ανάλογα ποσά,
- για κάθε είδος που εισάγεται, «ανοίγεται» ειδικό δελτίο με κωδικό αριθμό για να παρακολουθείται η «κίνηση» του.

Στο σημείο αυτό, στην πραγματικότητα, ανοίγει η φάση της εσωτερικής διακίνησης και διάθεσης των τροφίμων και ποτών ή και υλικών. Ας παρακολουθήσουμε όμως πώς γίνεται η διαδικασία αυτή στα τμήματα.

(5) Αίτηση υλικών από τμήματα προς αποθήκη

Τα τμήματα ζητούν τα αναγκαία, κατά την κρίση των προϊσταμένων ή υπευθύνων βάρδιας, υλικά από την αποθήκη, αφού πρώτα συμπληρώσουν τα συγκεκριμένα τριπλότυπα έντυπα που υπάρχουν γι' αυτό το σκοπό. Μερικά από τα έντυπα αυτά είναι:

- Έντυπο αίτησης τροφίμων (π.χ. για ζυμαρικά, κρέατα).
- Έντυπο αίτησης ποτών.
- Έντυπο αίτησης υλικών (π.χ. σκεύη, λινά, καθίσματα).
- Έντυπο αίτησης αναλωσίμων υλικών (π.χ. υλικά καθαριότητας).

(6) Εκτέλεση και Έλεγχος Αιτήσεων

Η συμπληρωμένη, κατά στήλη (ποσότητα – μονάδες, μέγεθος, μάρκα κ.τ.λ.) τριπλότυπη αίτηση, υπογράφεται από τον προϊστάμενο του τμήματος και στη συνέχεια από το διευθυντή επισιτιστικών τμημάτων ή τον ελεγκτή. Στη συνέχεια διαβιβάζεται στον υπεύθυνο αποθήκης για εκτέλεση.

Το πρωτότυπο μένει στην αποθήκη για διεκπεραίωση και κατόπιν στέλνεται, αφού εκτελεστεί η παραγγελία, στο διευθυντή επισιτιστικών τμημάτων και το τρίτο φύλλο μένει στο στέλεχος.

(7) Επεξεργασία ειδών

Η επεξεργασία των ειδών τροφίμων-ποτών και υλικών είναι ουσιαστικά η προκοστολόγηση των ειδών αυτών. Διακρίνεται δε σε δύο τύπους:

(α) Επεξεργασία τυποποιημένων προϊόντων, όσον αφορά το είδος, το περιεχόμενο, τη συσκευασία, την περιεκτικότητα και το βάρος.

(β) Επεξεργασία τροφίμων, όπως είναι το κρέας, τα ψάρια και τα πουλερικά.

(8) Έλεγχος παραγωγής φαγητών

Ο έλεγχος παραγωγής φαγητών παρουσιάζει σημαντικές δυσκολίες λόγω της χρησιμοποίησης πολλών και διαφόρων υλικών αφενός και τρόπου παρασκευής τους αφετέρου. Το αντικείμενο αυτού του ελέγχου είναι: η κατάλληλη ποιότητα των φαγητών, η ακριβής ποσότητα τους και το κόστος των υλικών, για την παρασκευή τους.

Πρωταρχικός στόχος των υπευθύνων παραγωγής των φαγητών είναι η σταθερή ποιότητα τους. Σε αυτό βοηθάει η χρήση πρότυπων συνταγών, οι οποίες καταρτίζονται από τον Αρχιμάγειρα σε συνεργασία με το Διευθυντή τροφίμων και ποτών (F&B), για κάθε φαγητό χωριστά.

Ο ποσοτικός έλεγχος των φαγητών αποβλέπει στην περιστολή τυχόν σπατάλης, στο βάρος της μερίδας αλλά και στον αριθμό των παρασκευαζομένων μερίδων, ώστε να μη μείνουν αδιάθετες μερίδες φαγητών. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιείται ειδικό έντυπο, το «φύλλο Παραγωγής και Διάθεσης Φαγητών».

Η πρότυπη συνταγή αποτελεί βασικό στοιχείο κόστους για την κάθε μερίδα φαγητού που διατίθεται στον πελάτη.

ΦΥΛΛΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΦΑΓΗΤΩΝ					
Είδος παρασκευής					
Σύνολο Ατόμων (Κουβέρ)					
Ημερομηνία					
ΕΙΔΟΣ ΦΑΓΗΤΟΥ	ΜΕΡΙΔΕΣ (ΠΡΟΒΛΕΨΗ)	ΜΕΡΙΔΕΣ (ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ)	ΜΕΡΙΔΕΣ (ΠΩΛΗΣΗ)	ΔΙΑΦΟΡΕΣ	Παρατηρήσεις
Ο Αρχιμάγειρας					
Ο Ελεγκτής Τροφίμων και Ποτών					

(9) Πωλήσεις

Οι πωλήσεις τροφίμων και ποτών διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες:

- (α) Πωλήσεις μαζικές (μαζικής εστίασης) και
- (β) Πωλήσεις μεμονωμένες (κατ' άτομα).

Οι μαζικές πωλήσεις διακρίνονται σε δύο περαιτέρω κατηγορίες, που είναι:

- (α) Ομαδικές πωλήσεις για ανάγκες δωματίων (πελατών) και
- (β) Πωλήσεις δεξιώσεων.

Για τις πωλήσεις δεξιώσεων υπάρχει ειδικό τμήμα με προϊστάμενο πωλήσεων, τον υπεύθυνο δεξιώσεων (Banquet Manager). Η αποστολή του τμήματος αυτού είναι η πώληση των προσφερόμενων υπηρεσιών (δηλαδή αιθουσών, οπτικοακουστικών μέσων, τροφίμων και ποτών) σε πελάτες εκτός ξενοδοχείου για συγκεκριμένο σκοπό, όπως είναι: χοροεσπερίδα, γαμήλια εκδήλωση σεμινάρια, εκθέσεις, πολιτική ομιλία κ.ά.

Για κάθε περίπτωση πώλησης λοιπόν, ετοιμάζονται «ομάδες» φαγητών και ποτών που προσφέρονται προκοστολογημένες για να υπάρχει η δυνατότητα ευελιξίας στον υπεύθυνο πωλήσεων, ανάλογα με τις οικονομικές δυνατότητες και τις επιθυμίες του πελάτη. Παρακάτω παρουσιάζεται ένα δελτίο κοστολόγησης δεξιώσεων.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΑΒΓ ΑΘΗΝΑ				
ΔΕΛΤΙΟ ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗΣ ΔΕΞΙΩΣΕΩΝ				
ΔΕΞΙΩΣΗ	ΑΡ.	ΗΜΕΡ.	ΑΙΘΟΥΣΑ	
ΕΣΟΔΑ			ΠΟΤΑ	ΣΥΝ.
ΤΡΟΦΙΜΑ			ΔΙΑΦ.	ΣΥΝ.
ΕΣΟΔΑ				
ΤΡΟΦΙΜΑ/άτομο	* αριθμός ατόμων		σύνολο	
ΠΟΤΑ/άτομο	* αριθμός ατόμων		σύνολο	
Διάφορα είδη κατανάλωσης				
Σύνολο κόστους ειδών κατανάλωσης				
ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑ				
STEWARDS σταθερός συντελεστής	* αρ. ατόμων		σύνολο	
Ταμίες-άτομα	* ημερομίσθια		σύνολο	
Σερβιτόροι-άτομα	* »		σύνολο	
Μπάρμεν-άτομα	* »		σύνολο	
Μάγειροι σταθερ. συντελεστής	* αρ. ατόμων		σύνολο	
Σύνολο λειτουργικού κόστους				
ΣΤΑΘΕΡΑ ΕΣΟΔΑ				
Σταθερά έξοδα δεξίωσης				
Λινά σταθερός συντελεστής	* αρ. ατόμων		σύνολο	
Γενικό σύνολο εσόδων δεξίωσης				
» » εξόδων »				
Σύνολο κέρδους				
Κόστος ποτών %			Επί % κέρδος	
» τροφίμων %			» % κόστος	

(10) Αποτελέσματα ημερήσια

Το βήμα αυτό δεν είναι τίποτε άλλο παρά η συγκέντρωση πληροφοριών που αφορούν τις ημερήσιες πωλήσεις ή και το κόστος των επισιτιστικών τμημάτων (π.χ. εστιατόρια, μπαρ). Οι πληροφορίες αυτές γράφονται σε ειδική κατάσταση, η οποία περιλαμβάνει στήλη Τμήματος, Ατόμων, Εσόδων, Πρωινών, Μεσημεριανών και Βραδινών γευμάτων. Επίσης στην κατάσταση αυτή γίνεται διαχωρισμός των πωλήσεων σε τρόφιμα και ποτά. Την κατάσταση αυτή υπογράφει ο διευθυντής επισιτιστικών τμημάτων.

Σε κάθε μεγάλο ξενοδοχείο, οι πωλήσεις των επισιτιστικών τμημάτων σε στελέχη της μονάδας αποτελούν ένα κονδύλι σημαντικό και γι' αυτό το λόγο δημιουργείται η ανάγκη ελέγχου των πωλήσεων αυτών. Δηλαδή τα στελέχη στα ξενοδοχεία αυτά αφενός μεν έχουν δυνατότητα δωρεάν φαγητών και ποτών γι' αυτά τα ίδια, αφετέρου δε, έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν δωρεάν γεύματα και ποτά σε φιλοξενούμενους τους. Οι φιλοξενούμενοι είναι, πέραν των προσωπικών τους φίλους και συνεργάτες εκτός ξενοδοχείου, που λογίζονται ως αυριανοί πελάτες. Αυτοί συνήθως είναι εκπρόσωποι ταξιδιωτικών γραφείων, στελέχη εταιριών, προμηθευτές, διάφοροι άλλοι συνεργάτες.

Ενώ λοιπόν στις περιπτώσεις αυτές πραγματοποιούνται πωλήσεις δεν εισπράττεται, από το αντίστοιχο τμήμα, το ποσό που αναλογεί σε αυτές τις πωλήσεις. Για να εξασφαλιστεί λοιπόν ότι κάθε πώληση σε αυτά τα τμήματα

καταγράφεται αν πληρώνεται ή όχι, στις συγκεκριμένες περιπτώσεις κάθε τμήμα καταγράφει τις πωλήσεις που έκανε σε ειδικό έντυπο, σε ποιο στέλεχος και για πόσα φιλοξενούμενα άτομα.

Τα έντυπα αυτά συγκεντρώνονται στο τέλος της ημέρας και συντάσσεται η ημερήσια έκθεση «εισοδήματος» (που δεν εισπράχθηκε) για όλα τα επισιτιστικά τμήματα. Η έκθεση αυτή συντάσσεται και υπογράφεται από το διευθυντή επισιτιστικών τμημάτων.

(11) Αποτελέσματα μηνός

Σε ειδική κατάσταση υπολογίζονται μηνιαία τα έσοδα και τα έξοδα των επισιτιστικών τμημάτων με τη διαδικασία που αναφέρθηκε παραπάνω. Παρακάτω παρουσιάζεται ένα φύλλο ελέγχου μηνιαίων εσόδων-εξόδων

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΑΒΓ
ΑΘΗΝΑ

ΕΙΔΟΣ:

ΤΜΗΜΑ:

ΠΟΣΟΤΗΤΑ:

ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ
FOOD AND BEVERAGE CONTROL

ΕΙΔΟΣ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	Ιανουάριος Φεβρουάριος		Μάρτιος Απρίλιος		Μάιος Ιούνιος		Ιούλιος Αύγουστος		Σεπτέμβριος Οκτώβριος		Νοέμβριος Δεκέμβριος	
		ΤΙΜΗ	ΑΣΙΑ	ΤΙΜΗ	ΑΣΙΑ	ΤΙΜΗ	ΑΣΙΑ	ΤΙΜΗ	ΑΣΙΑ	ΤΙΜΗ	ΑΣΙΑ	ΤΙΜΗ	ΑΣΙΑ
ΚΟΣΤΟΣ ΕΙΔΟΥΣ													
ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ													
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ													
ΚΟΣΤΟΣ %													

7. ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΜΠΡΟΣΟΥΡΑ

Η ταξιδιωτική μπροσούρα είναι ίσως το πιο σημαντικό αντικείμενο στον προγραμματισμό του τουριστικού marketing. Οτιδήποτε προωθεί ένα προϊόν είναι πιθανόν να χρησιμοποιηθεί κάποιο είδος μπροσούρας. Ένα ξενοδοχείο θα χρειαστεί ένα φυλλάδιο, μία αεροπορική εταιρία, ένα χρονοδιάγραμμα πτήσεων και ένα τουριστικό γραφείο θα χρησιμοποιήσει σίγουρα μία μπροσούρα για να πουλήσει τις διακοπές του.

Οι διάφορες μπροσούρες παίζουν πολλούς ρόλους και η σημασία που τους δίνεται αντανακλά την προτεραιότητα που έχουν για την προώθηση του προϊόντος που παρουσιάζουν. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι μπροσούρες διαχωρίζουν τον τουριστικό πράκτορα από το τουριστικό γραφείο. Όταν η ABTA προσδιόρισε την διαφορά μεταξύ των μελών κατέληξαν ότι οι τουριστικοί πράκτορες είναι αυτοί που διαφημίζουν και προσφέρουν τις διακοπές τους για αγορά.

7.2 ΑΚΡΙΒΕΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΟΘΕΤΗΜΕΝΕΣ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ

Επειδή αποτελεί υπόσχεση αρχής, υπάρχει η απόλυτη ανάγκη εξασφάλισης, ότι η περιγραφή του προϊόντος στην μπροσούρα είναι απόλυτα ακριβής. Τα τουριστικά γραφεία και οι τουριστικοί πράκτορες θα πρέπει να αποδεικνύουν ότι έχουν πάρει όλα τα μέτρα για να αποφύγουν τις ανακρίβειες. Οι νόμοι ρίχνουν τεράστιο βάρος στις τουριστικές επιχειρήσεις, στα θέρετρα ή σε οποιοδήποτε άλλο μέσο προώθησης του τουρισμού. Δεν μπορούν πλέον να βασιστούν σε δοκιμασμένες φωτογραφίες των αρχείων τους αν δεν διασταυρώσουν ότι με το πέρασμα των χρόνων είναι σωστές.

Ένα απλό παράδειγμα είναι το δέντρο που έχει φυτρώσει μπροστά από τα δωμάτια ενός ξενοδοχείου, μπορεί να κρύβει την θέα στη θάλασσα που υπόσχεται. Ο πράκτορας δεν μπορεί να δηλώσει άγνοια του γεγονότος αυτού και να αποποιηθεί τις ευθύνες. Η κλίμακα των ευθυνών για τον τουριστικό

πράκτορα ποικίλει από το περιεχόμενο της κάθε σελίδας με μέσο όρο εκατό με διακόσιους παράγοντες που πρέπει να ελεγχθούν. Ο κυριότερος από τους τρεις τουριστικούς πράκτορες πρέπει να επιβεβαιώσει πάνω από ένα εκατομμύριο διαφορετικούς παράγοντες της κάθε καλοκαιρινής σεζόν.

Ακόμα και μετά την εκτύπωση της μπροσούρας ο τουριστικός πράκτορας θα πρέπει να συνεχίζει να ελέγχει αν οι παράγοντες παραμένουν σωστοί. Καθώς οι τουριστικοί πράκτορες χρησιμοποιούν τα δεδομένα τους για να δώσουν τις σωστές πληροφορίες στα τουριστικά γραφεία, δεν σημαίνει ότι αυτές θεωρούνται ακριβής. Αν βρεθεί ένα λάθος οι πράκτορες και τα γραφεία έχουν το καθήκον να διορθώσουν το λάθος, είτε με κάποια αυτοκόλλητα τα οποία θα προστεθούν στην μπροσούρα, είτε τυπώνοντάς την από την αρχή. Στην πράξη αυτό είναι σπάνιο να γίνει και οι πολλαπλές εκδόσεις των μπροσούρων επιτρέπουν την συνεχή τους ενημέρωση και τις αλλαγές.

Το αποτέλεσμα των νόμων αυτών είναι η μείωση του ενδιαφέροντος για την ταξιδιωτική βιβλιογραφία, αυτή είναι λιγότερο εξυπηρετική, καθώς οι πράκτορες προσπαθούν να αποφύγουν τις στομφώδεις περιγραφές μιας παροχής, η οποία μπορεί και να μην είναι διαθέσιμη.

7.3 ΤΟ ΣΤΥΛ ΚΑΙ ΤΟ ΣΤΗΣΙΜΟ ΜΙΑΣ ΜΠΡΟΣΟΥΡΑΣ

Κάθε εταιρία προσπαθεί να έχει μία ξεχωριστή και ελκυστική μπροσούρα. Αυτή η έκδοση είναι η μόνη απόδειξη που έχει ο καταναλωτής από τις υποσχέσεις της εταιρίας. Έρευνες δείχνουν ότι η μπροσούρα έχει μόνο μερικά δευτερόλεπτα για να επηρεάσει τους καταναλωτές, καθώς μαζεύουν μεγάλο αριθμό μπροσούρων από το τουριστικό γραφείο για να τις μελετήσουν πιο προσεκτικά στο σπίτι. Οι παράγοντες που κάνουν μία μπροσούρα καλή είναι :

- ◆ Το εξώφυλλο
- ◆ Η ποιότητά του και η τραβηχτικότητα του.
- ◆ Η χρήση και η εμφάνιση των χρωμάτων.

- ◆ Ο αριθμός και η ποιότητα των φωτογραφιών.
- ◆ Το πάχος της μπροσούρας.
- ◆ Οι προορισμοί που παρουσιάζονται στο εξώφυλλο.
- ◆ Η σαφήνεια των περιεχομένων.
- ◆ Η σχετικότητα του τύπου των διακοπών.

Θα μπορούσε να πει κάποιος ότι τα ταξίδια είναι μία βιομηχανία μόδας. Όπως αλλάζουν συνέχεια οι τάσεις της έτσι είναι απαραίτητο να αλλάξει όχι μόνο το προϊόν, αλλά και η περιγραφή του. Η λογική πρόοδος δημιούργησε μία προσέγγιση στο γράψιμο των ταξιδιωτικών μπροσούρων, έτσι ώστε να ακολουθήσουν ένα τριμελές σχέδιο με :

- ◆ Τις εισαγωγικές σελίδες.
- ◆ Τις σελίδες περιεχομένου.
- ◆ Και σελίδες κλεισίματος.

7.4 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΚΤΥΠΩΣΗ

Ορισμένες μπροσούρες σχεδιάζονται από ερασιτέχνες και στέκονται ισάξια δίπλα στις άλλες που έχουν σχεδιάσει επαγγελματίες. Αν αυτές οι επιχειρήσεις είναι επιτυχημένες το οφείλουν στις μπροσούρες τους. Ο σχεδιασμός μιας μπροσούρας είναι μία πολύ υψηλών ικανοτήτων τέχνη για την οποία χρειάζεται ο καθορισμός των προθέσεων. Από αυτές ο σχεδιαστής μπορεί να δημιουργήσει ένα πρόχειρο σχέδιο για να πάρει την έγκριση από τον πελάτη. Ένα επαγγελματικό σχεδιαστήριο θα έχει στη διάθεσή του μοντέρνα τεχνολογία μαζί με την ικανότητα να αφομοιώσει φωτογραφίες μέσω του υπολογιστή.

Ο αριθμός των σελίδων είναι σημαντικός παράγοντας. Οι τέσσερις είναι αναπόφευκτες για ένα διπλωμένο φύλλο τυπωμένο και από τις δύο πλευρές, το οποίο δίνει "τέσσερις" σελίδες. Σύμφωνα με την εκτύπωση είναι πιθανόν για λόγους οικονομίας να χρησιμοποιήσει κάθε ελεύθερο σημείο του χαρτιού. Το μέγεθος της σελίδας θα πρέπει να συμφωνεί με το σχεδιασμό, αλλά και τις

μεθόδους της εκτύπωσης που έχουν επιλεχθεί. Η ιδέα βασίζεται πάνω σε ένα τετράγωνο χαρτί, το οποίο ρυθμίζεται με τέτοιο τρόπο η κοπή του, έτσι ώστε η σχέση των δύο φύλλων να παραμένει η ίδια όταν διπλωθεί.

Η πυκνότητα και ο τύπος του χαρτιού είναι σημαντικοί παράγοντες. Αν υπάρχουν πολλές σελίδες προσπαθούμε να μειώσουμε το βάρος χρησιμοποιώντας λεπτότερο χαρτί. Αυτό σημαίνει την χρήση ενός βαρύτερου χαρτιού για το εξώφυλλο. Αν η μπροσούρα αποτελείται από λίγες σελίδες, τότε το επιπλέον βάρος δεν είναι τόσο σημαντικός παράγοντας.

Ένα μη γυαλιστερό χαρτί δίνει ένα συγκεκριμένο τύπο σε μία καλοσχεδιασμένη εκτύπωση, ειδικότερα όταν δεν χρησιμοποιούνται χρώματα. Το γυαλιστερό χαρτί μπορεί να είναι εντυπωσιακό όταν χρησιμοποιούνται υψηλής ποιότητας χρώματα. Όμως το ελαφρύ χαρτί, αλλά πολύ υψηλής ποιότητας είναι ακριβό. Όταν γίνεται η παραγγελία της μπροσούρας καλό θα ήταν να συζητηθεί όχι μόνο η διαδικασία εκτύπωσης, αλλά και η ποιότητα του χαρτιού. Είναι σημαντικό το τυπογραφείο που έχει επιλεγεί να έχει πρόσβαση σε αποθέματα χαρτιού, τα οποία να μην είναι ελαττωματικά. Η διαδικασία εκτύπωσης εξαρτάται από τον αριθμό των αντιτύπων που πρέπει να παραχθούν και το χρώμα που απαιτείται. Υπάρχουν τόσες διαδικασίες εκτύπωσης, όσες και τα είδη του χαρτιού, αλλά τα πιο μοντέρνα βασίζονται στις φωτογραφίες που αναπαράγονται και στην λιθογραφική μηχανή. Είναι ευρέως γνωστά τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της κάθε μεθόδου και πολλές φορές σπαταλιέται πολύς χρόνος στην εκτύπωση έτσι ώστε να αποφευχθούν παρεξηγήσεις και λάθη.

Όσον αφορά τις εικόνες υπάρχουν κάποιοι βασικοί κανόνες. Οι φωτογραφίες θα πρέπει να έχουν μεγάλες αντιθέσεις. Οι έγχρωμες φωτογραφίες θα πρέπει να είναι υψηλής ανάλυσης και ο φακός της φωτογραφικής μηχανής θα πρέπει να είναι εξαιρετικής ποιότητας. Φωτογραφίες των 35 χιλιοστών μπορούν να χρησιμοποιηθούν αρκεί να είναι αυθεντικές και όχι αντίγραφα για να είναι εξασφαλισμένη η ποιότητα των χρωμάτων και των λεπτομερειών.

Οι μοντέρνοι υπολογιστές με γραφικά προγράμματα έχουν συμβάλει πολύ στην παραγωγική διαδικασία. Παρ' όλα αυτά θα μπορούσε να εκτιμηθεί ότι υπολογίσιμα σχέδια του management απαιτούνται για εξασφαλίσουν ότι κάθε σελίδα της μπροσούρας συγκροτείται σωστά. Το κείμενο και οι πολύτιμες πληροφορίες μπορούν να δοθούν στους σχεδιαστές σε ένα CD, οι οποίοι θα διαμορφώσουν το στήσιμο της σελίδας. Σε αυτό το στάδιο οι σελίδες μπορούν να ελεγχθούν με μία πρόχειρη ασπρόμαυρη εκτύπωση η οποία δεν έχει σχεδόν κανένα κόστος. Μετά από κάποιες πιθανές διορθώσεις η σελίδα εγκρίνεται για να περάσει στο επόμενο στάδιο.

7.5 ΤΑ ΕΞΩΦΥΛΛΑ ΤΩΝ ΜΠΡΟΣΟΥΡΩΝ

Ο σχεδιασμός του εξωφύλλου είναι αδιαφισβήτητα ένα κομμάτι ζωτικής σημασίας για να πείσουν τον πελάτη να λάβει υπόψη ένα προϊόν. Για το λόγο αυτό οι τουριστικοί πράκτορες καταβάλλουν μεγάλες προσπάθειες στον σχεδιασμό του. Εναλλακτικά σχέδια μπορεί να αναζητηθούν από μία σύσταση

καταναλωτών μέχρι να αποφασιστεί η τελική μορφή. Η επιλογή του σχεδίου είναι πολύ δύσκολη, γι' αυτό και υπάρχουν πολλές επιλογές όπως :

- ◆ Μία θεαματικά ελκυστική φωτογραφία ενός τυπικού προορισμού.
- ◆ Ένα ελκυστικό στιγμιότυπο διακοπών, όπως για παράδειγμα μία οικογένεια η οποία απολαμβάνει την θάλασσα.
- ◆ Ένα τελείως διαφορετικό εξώφυλλο από αυτό των ανταγωνιστών.
- ◆ Ένα εικονογραφημένο αμάλγαμα των περιεχομένων
- ◆ Μία δήλωση για το τι περιέχεται.

Οι περισσότερες μπροσούρες έχουν σαν κεντρικό θέμα αυτό που εμπορεύονται. Για παράδειγμα οι μπροσούρες των διακοπών στη Μεσόγειο προβάλλουν ένα χαρούμενο ή κοσμοπολίτικο τοπίο μιας παραλίας.

Δύο παραδείγματα διαφορετικής προσέγγισης δύο μεγάλων εταιριών. Η μπροσούρα της μίας αγνόησε την έγχρωμη φωτογραφία και για πολλά χρόνια παρουσίαζε την μπροσούρα της με λευκές και μπλε ρίγες παρουσιάζοντας έτσι την απλότητά της. Σε αντίθεση η μπροσούρα της άλλης εταιρίας κάθε χρόνο παρουσίαζε μία ελκυστική κοπέλα με μαγιό. Η χρήση ενός σχεδίου στην θέση των πιο κοινών φωτογραφιών έκανε την μπροσούρα αναγνωρίσιμη στο λεπτό. Τελικώς και οι δύο εταιρίες εγκατέλειψαν αυτή τη φόρμα και καμία εταιρία δεν

7.6 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

- ◆ Επιλογή του χαρτιού
- ◆ Συσκευασία (μαζικά και ατομικά αντίγραφα).
- ◆ Διανομή

Για να έχεις ένα καλό αποτέλεσμα από οποιοδήποτε γραφείο, ειδικότερα σε θέματα σχεδιασμού και στησίματος, είναι απαραίτητο να γίνει από τον πελάτη

μία λεπτομερής γραπτή αναφορά. Αυτή η αναφορά θα πρέπει να αναφέρεται σε όλα τα στάδια παραγωγής αποτελεσματικού πληροφοριακού υλικού.

Στην πράξη πολλές μικρότερες επιχειρήσεις αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν ακριβής αναφορές για γραφεία και ακόμη χειρότερα, αλλάζουν γνώμη μετά τον αρχικό σχεδιασμό και το στήσιμο το οποίο έχει παραχθεί. Παρόλο που οι ιστοσελίδες είναι ένα πιο ευέλικτο μέσο από τα έντυπα, οι αλλαγές στον σχεδιασμό σίγουρα προσθέτουν κόστος, προκαλούν καθυστερήσεις και παράγουν ένα λιγότερο από ικανοποιητικό αποτέλεσμα. Όταν χρησιμοποιούνται εξωτερικά γραφεία, η διαδικασία συμφωνίας για την παραγωγή του έντυπου υλικού χρειάζεται έναν σύνδεσμο στα παρακάτω σημεία:

- ◆ Συμφωνία και μετάφραση της αρχικής αναφοράς σχεδιασμού, προγράμματα παραγωγής και κόστος.
- ◆ Προκαταρκτικά σκίτσα, επικεφαλίδες, σχήμα και περιεχόμενο, χρώματα και κείμενα.
- ◆ Φωτογραφία (εάν είναι απαραίτητο), τελικό σχέδιο και αντιγραφή.
- ◆ Διορθώνονται τα δοκίμια.

7.7 ΔΙΑΝΕΜΟΝΤΑΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΕ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΟ ΚΟΙΝΟ

Οι πελάτες που αναζητούν πληροφορίες για τις διακοπές έχουν διάφορους τρόπους να αποκτήσουν μπροσούρες διακοπών. Αν ξέρουν την εταιρία με την οποία πρόκειται να ταξιδέψουν, μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί της απευθείας. Εάν αντιδράσουν σε μία διαφήμιση που προβάλλεται στην τηλεόραση, θα προμηθευτεί το τηλέφωνο που θα του δώσει τις απαραίτητες πληροφορίες. Όμως το πιο πιθανόν είναι ο πελάτης να επισκεφθεί ένα τουριστικό γραφείο.

Στα περισσότερα τουριστικά γραφεία οι μπροσούρες είναι εύκολα προσβάσιμες και τοποθετούνται ανάλογα με τις προσφορές τους. Καμιά φορά η παράθεσή τους σε κάποιο τουριστικό γραφείο σημαίνει την προμήθεια από

τις εταιρίες, ανάλογα με την ικανοποίηση των πελατών ή απλά την προσωπική προτίμηση του διευθυντή.

Ιδανικότερα, το προσωπικό πωλήσεων κατευθύνει τους καταναλωτές στην πιο κατάλληλη επιλογή. Στην πραγματικότητα όμως αυτό συμβαίνει σπάνια, γιατί ο πελάτης επηρεάζεται από την ελκυστικότητα του εξωφύλλου μιας μπροσούρας ή από την αναγνωρισιμότητα που έχει το όνομα του τουριστικού πράκτορα.

Η επιλογή μπορεί να είναι τελείως υποκειμενική. Η εικόνα του εξωφύλλου μπορεί να προσδιορίσει ολόκληρη την δομή της μπροσούρας, η οποία δεν έχει συνήθως καμία σχέση με το περιεχόμενο. Μερικές φορές η εταιρία θα κάνει το εξώφυλλο τόσο ελκυστικό που ξεμένει πολύ γρήγορα από μπροσούρες. Θα έχουν λίγες κρατήσεις γιατί δεν ήταν αυτό που είδε πρώτο ο πελάτης ή γιατί οι τιμές είναι σχετικά ακριβές, όταν άλλες πιο λογικές προσφορές είναι ακόμα διαθέσιμες.

Ο χρόνος της διανομής είναι επίσης πολύ σημαντικός. Αναπόφευκτα οι πρώτες μπροσούρες που θα διανεμηθούν θα είναι από εταιρίες που νιώθουν αρκετά ισχυρές έτσι ώστε να καθορίσουν τις τιμές της επόμενης σεζόν. Με την δημοσιότητα δημιουργούν στον πελάτη την ανάγκη για τις μπροσούρες ακόμα και με μόνο σκοπό την περιέργεια. Μια εταιρία που προωθούσε τις καλοκαιρινές της διακοπές νωρίς είχε σαν αποτέλεσμα να χαθεί η εκτύπωση όλης της χρονιάς τον Οκτώβριο, πριν από το σχετικό καλοκαίρι. Η εταιρία αναγκάστηκε να ξανατυπώσει και να διπλασιάσει το κόστος εκτύπωσης. Είναι το ίδιο καταστροφικό να διαφημίζεις έντονα μία υπηρεσία που δεν είναι διαθέσιμη.

Με τον ενθουσιασμό της δημιουργίας ενός ελκυστικού φυλλαδίου είναι εύκολο να εστιαστεί η προσοχή στον σχεδιασμό, στις φωτογραφίες και στις εικόνες. Στην πράξη το πιο σημαντικό είναι το πως θα φτάσει η πληροφορία στο επιλεγμένο κοινό. Αν η απάντηση είναι μέσω ταχυδρομείου, τότε τίθεται το θέμα του κόστους των φακέλων και τα ταχυδρομικά τέλη. Δεν είναι ασυνήθιστο το κόστος της συσκευασίας και των ταχυδρομικών τελών να υπαιρβαίνει το κόστος σχεδιασμού. Αν η πρόθεσή μας είναι να διανεμηθεί μέσω των τουριστικών γραφείων, θα πρέπει πρώτα να γίνει γνωστός ο τρόπος με τον οποίο θα το χειριστούν τα τουριστικά γραφεία. Για κάθε μπροσούρα η οποία διατίθεται σε ένα τουριστικό γραφείο είναι πιθανόν να υπάρχουν άλλα είκοσι

διαφορετικά είδη. Επίσης αν τα τουριστικά γραφεία είναι ένα ήδη συμφωνημένο μέσον διανομής, το μέγεθος των χώρων όπου θα προβληθούν οι μπροσούρες, μπορεί να υπαγορεύσει το μέγεθος και το στήσιμο που θα πρέπει να έχουν οι μπροσούρες. Μέσα από την εμπειρία φαίνεται ότι τα προβλήματα διανομής συχνά εμφανίζονται τελευταία και όχι πρώτα από την διαδικασία επιλογής του έντυπου υλικού.

Οι επιλογές διανομής του έντυπου υλικού στα χέρια έμπειρων αγοραστών ήταν πάντα πολλές. Αυτές έγιναν ακόμα περισσότερες όταν η χρήση του διαδικτύου έγινε εφικτή από το σπίτι στα τέλη της δεκαετίας του '90, όπου οι μπροσούρες ή τα φυλλάδια διανέμονταν "στο σπίτι" ή "στην ιστοσελίδα" και η διαδικασία διανομής, καθώς επίσης και το κόστος ελέγχεται αποκλειστικά από τον παραγωγό. Μεγάλες εταιρίες όπως είναι μία αεροπορική εταιρία, ένα ξενοδοχειακό συγκρότημα ή ένα γραφείο ενοικιάσεως αυτοκινήτων, οι οποίες διαχειρίζονται ένα πλήθος ιστοσελίδων, η διαδικασία διακίνησης των κειμένων σε αυτές τις ιστοσελίδες ελέγχεται πολύ εύκολα και στοιχίζει πολύ λίγο.

Για διανομή εκτός των γραφείων ιδιοκτησίας, υπάρχουν τουλάχιστον δέκα κύριες επιλογές για να φτάσει το έντυπο υλικό στα χέρια των υποψηφίων αγοραστών, οι οποίες αναφέρονται παρακάτω :

- 1) Οι διαφημίσεις περιέχουν κουπόνια, τα οποία συμπληρώνονται από αυτούς που επιθυμούν περαιτέρω πληροφόρηση.
- 2) Κάρτες ή άλλα ένθετα σε περιοδικά ή εφημερίδες.
- 3) Χρήση άμεσης αλληλογραφίας (ταχυδρομείο) σε πιστά μέλη και παλαιότερους πελάτες, χρησιμοποιώντας βάσεις δεδομένων (ονόματα, διευθύνσεις).
- 4) Απευθείας διανομή πόρτα - πόρτα στοχεύοντας σε συγκεκριμένες κατοικημένες περιοχές.

5) Απευθείας διανομή σε εκθέσεις και εκδηλώσεις ανοιχτές για το κοινό.

6) Διανομή μέσω τουριστικών γραφείων.

7) Διανομή μέσω κέντρων τουριστικών πληροφοριών και δημόσιων βιβλιοθηκών.

8) Διανομή μέσω τρίτων σχετικών κομμάτων. Για παράδειγμα, η American Express και άλλοι τέτοιοι οργανισμοί μπορούν να συμπεριλάβουν στις αλληλογραφίες με τους πελάτες τους, με ένα τίμημα, έντυπα φυλλάδια.

9) Συνεργασία διανομής μέσω marketing συναναστρεφόμενοι με εμπορικούς οργανισμούς.

10) Διανομή μέσω ιστοσελίδων, οι οποίες προσφέρουν διευθύνσεις ή τηλεφωνικά κέντρα σαν μέσα πρόσβασης στα έντυπα υλικά.

Πέρα από αυτές τις συνηθισμένες επιλογές, υπάρχουν και άλλα μέρη, όπως τα αεροδρόμια, οι σιδηροδρομικοί σταθμοί, σταθμοί λεωφορείων, super markets και βενζινάδικα, από τα οποία μπορεί κάποιος να προμηθευτεί το πληροφοριακό υλικό. Για μία εγκαθιδρυμένη επιχείρηση η επιλογή των μέσων διανομής βασίζεται στην εμπειρία του τι δούλεψε καλύτερα τα περασμένα χρόνια για τα ίδια προϊόντα. Αλλά η ευκαιρία για αλλαγή και η δοκιμασία του marketing σε νέα μέσα διανομής είναι ευρεία και διεθνής, ειδικότερα με τις νέες ηλεκτρονικές επιλογές. Η αλλαγή στην διανομή του πληροφοριακού υλικού είναι μία μέθοδος εκμάθησης, του πώς μπορεί να βελτιωθεί η αποτελεσματικότητα της διανομής στο περιθώριο.

7.8 ΕΚΤΙΜΩΝΤΑΣ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Προσδιορίζοντας την αποτελεσματικότητα του κόστους παραγωγής και διανομής πληροφοριακού υλικού, θα είναι δύσκολο να την διαχωρίσουμε με ακρίβεια από τα συνδυασμένα αποτελέσματα της διαφήμισης, των δημοσίων σχέσεων, της προώθησης πωλήσεων και του εμπορίου. Οι κρατήσεις και οι πωλήσεις είναι αποτέλεσμα του *marketing mix* σαν σύνολο. Μέσα από έρευνα του *marketing* είναι πιθανό να φτάσουμε σε κάποια συμπεράσματα :

♦ Στην επιλογή μεταξύ της προσφυγής του πελάτη σε ένα διαφορετικό σχέδιο εξωφύλλου και περιεχομένου, χρησιμοποιώντας στοιχεία από ποιοτικές συζητήσεις με επιλεγμένες ομάδες πιθανών καταναλωτών.

♦ Στο να μετρηθούν τα αποτελέσματα μεταξύ δύο διαφορετικών μπροσούρων, οι οποίες διανεμήθηκαν σε όμοια δείγματα επιλεγμένων ομάδων και να ελεγχθεί το μέγεθος των κρατήσεων.

♦ Στο να μετρηθεί η ανταπόκριση του πελάτη να εκτιμηθούν οι μπροσούρες μέσω τηλεφώνου ή ταχυδρομείου.

Σε περίπτωση που το έντυπο υλικό αποτελεί μέρος του *marketing mix* είναι κοινή λογική το να αναγνωρίσουμε όλα τα αντικείμενα με κωδικοποιημένα νούμερα ή γράμματα, τα οποία αναγνωρίζονται σαν κατάλληλα :

♦ Με πιο μέσο ζητήθηκε το υλικό.

♦ Με πια μέσα διανομής το έντυπο υλικό έφτασε στον πελάτη.

Δεδομένου ότι οι απαντήσεις αναλύονται σύμφωνα με τους κώδικές τους, η χρήση του έντυπου υλικού και οι αρμόδιες μέθοδοι διανομής δίνουν πολλές ευκαιρίες για καινοτομίες και δοκιμασμό των απαντήσεων.

8.ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑΔΙΑ

Από το υπουργείο τουριστικής ανάπτυξης κυκλοφόρησε για το 2008-2009 το παρακάτω διαφημιστικό spot για τον τουρισμό:



Μήπως χρειάζεστε
κι εσείς διακοπές;







Παρακάτω παρουσιάζονται μερικά δείγματα από τουριστικών φυλλαδίων:

Σίγρι Λέσβος

Αξιζει να φτάσεις
ως το τέρμα!

Σίγρι Λέσβος

Μορφωτικός, Αθλητικός, Εκπολιτιστικός
Όμιλος Σίγριου "Θεοφάνης της Σιγριανής"

Εταιρεία Ανάπτυξης Επισκευών Προβόλες Α.Ε.

Μορφωτικός, Αθλητικός, Εκπολιτιστικός
Όμιλος Σίγριου "Θεοφάνης της Σιγριανής"

Νομός Κιλκίς

... γιατί ο χειμώνας στο Κιλκίς έχει χρώμα

ποδηλατικές διαδρομές στο Νομό Κιλκίς

... γιατί ο χειμώνας στο Κιλκίς έχει χρώμα

Ελλάδα

ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ www.kilkis.gr

9. Καινοτομία Στον Τουρισμό

Η παραγωγική διαδικασία στο τουρισμό μπορεί να χωριστεί σε τρεις φάσεις:

- *στη παραγωγή των υπηρεσιών βάσης όπως είναι οι υπηρεσίες διαμονής, εστίασης, πώλησης τουριστικών ειδών, αναψυχής, μετακίνησης, ξενάγησης κλπ.*
- *στη δημιουργία συνδυασμών υπηρεσιών για την παραγωγή επιμέρους «τουριστικών προϊόντων» που προσφέρονται στο καταναλωτή με τη μορφή «τουριστικού πακέτου» είτε με καθορισμένη μορφή, είτε με τη μορφή πολλαπλών επιλογών. Ενδεικτικά αναφέρουμε ως τουριστικό προϊόν ένα πρόγραμμα πολιτιστικού τουρισμού, όπου ο τουρίστας θα μαθαίνει την ελληνική γλώσσα, την ελληνική κουζίνα, τους ελληνικούς χορούς και τη τοπική ιστορία μέσα από ένα σύνθετο πρόγραμμα οργανωμένων δραστηριοτήτων.*
- *στη προώθηση κυρίως της τουριστικής εικόνας της περιοχής και των επιμέρους προϊόντων και δευτερευόντως των μεμονωμένων υπηρεσιών.*

Η καινοτομία που στοχεύει στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος μιας περιοχής και των επιχειρήσεων που το παράγουν πρέπει να στοχεύει στην υλοποίηση του τρίπτυχου:

- *ποιότητα, με την υιοθέτηση υψηλών προτύπων σε όλες τις φάσεις της παραγωγικής διαδικασίας,*
- *διαφοροποίηση, με την προσπάθεια ανάπτυξης τουριστικού προϊόντος ή προϊόντων που διαφέρουν από εκείνα των ανταγωνιστών,*
- *αυθεντικότητα, με την ενσωμάτωση τοπικών παραδοσιακών πολιτιστικών και πολιτισμικών στοιχείων της περιοχής υποδοχής στο τουριστικό προϊόν, όπως αποτυπώνονται στο τρόπο ζωής των κατοίκων.*

Τα παραπάνω αποτελούν βασικές παραμέτρους για τη προσέλκυση «επαναλαμβανόμενων» καταναλωτών (των repeaters) αλλά και καινούργιων που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για να απολαύσουν κάτι το ξεχωριστό, ενώ ταυτόχρονα θα αποτελούν κινητή διαφήμιση της περιοχής. Όμως η υλοποίηση τους απαιτεί όλο και μεγαλύτερη ενσωμάτωση γνώσης (με την αξιοποίηση ειδικά καταρτισμένου ανθρώπινου δυναμικού) στη διαδικασία παραγωγής που θα δίνει περισσότερη αξία (υψηλότερη προστιθέμενη αξία) στους τοπικούς πόρους και στο επενδεδυμένο κεφάλαιο, με αυτονόητα οφέλη για ολόκληρη τη περιφέρεια.

9.1 Τι Περιεχόμενο Θα Πρέπει Να Έχει Η Καινοτομία Στον Τουρισμό

Έχοντας αναλύσει το περιεχόμενο που μπορούν να πάρουν οι δράσεις καινοτομίας στη περιοχή εφαρμογής της παρέμβασης και λαμβάνοντας υπόψη τα ειδικά προβλήματα της Περιφέρειας, προτείνονται τα εξής:

1. Παρεμβάσεις σε όλες τις βασικές δραστηριότητες που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν με στόχο την ποιοτική τους αναβάθμιση. Θα πρέπει να υπογραμμιστεί εδώ ότι η υψηλή ποιότητα δεν ταυτίζεται σε καμία περίπτωση με την πολυτέλεια. Στόχος της αναβάθμισης είναι η παροχή καλύτερης ποιότητας και διαφοροποιημένων υπηρεσιών στο τουρίστα και που επιτρέπει υψηλότερες αμοιβές στους ιδιοκτήτες των καταλυμάτων αλλά και στους απασχολούμενους σ' αυτά. Η διαφοροποίηση των τιμών των πακέτων όπως φαίνονται στα έντυπα των tour-operators είναι ενδεικτική. Ανάλογες δράσεις μπορούν να γίνουν και στις άλλες δραστηριότητες όπως πχ. τα εστιατόρια, τα πρακτορεία, τα γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων, τα καταστήματα τουριστικών ειδών, κλπ
2. Δημιουργία νέων δραστηριοτήτων με προτεραιότητα στην αξιοποίηση τοπικών πόρων και προϊόντων ή συνηθειών. Οι δραστηριότητες μπορούν να αναφέρονται σε τομείς όπως τον αθλητισμό, τη

παρατήρηση της φύσης και τη γνωριμία με στοιχεία της, το πολιτισμό με έμφαση τη γνωριμία με τις διαφορετικές όψεις του ελληνικού και του τοπικού πολιτισμού και τη χαλάρωση και την σωματική ευεξία των επισκεπτών με δραστηριότητες που μπορούν να αναπτυχθούν γύρω από τα θερμά λουτρά, σε συνδυασμό με δραστηριότητες στη θάλασσα και στη φύση.

- Δημιουργία νέων τουριστικών προϊόντων. Αποτελεί ένα ιδιαίτερα κρίσιμο και καίριο θέμα για τη τουριστική ανάπτυξη δεδομένου ότι γενικά στη χώρα μας το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν είναι εξαιρετικά «φτωχό» εστιασμένο στον εποχιακό τουρισμό παραλίας. Το ζητούμενο είναι η δημιουργία σύνθετων τουριστικών προϊόντων με τη χρήση συνδυασμού δραστηριοτήτων και άλλων υπηρεσιών και ειδικότερα η ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού (ειδικού ενδιαφέροντος και εναλλακτικού τουρισμού) κατ' αρχή αξιοποιώντας υπάρχοντες πόρους και υποδομές.

Ο κατάλογος των δυνατών τουριστικών προϊόντων παραμένει ανοικτός για εμπλουτισμό από τη δημιουργική φαντασία των επιχειρηματιών και των φορέων, αλλά και από τη δυνατότητα συνεργασίας επιχειρηματιών διαφόρων δραστηριοτήτων μεταξύ τους. Προφανώς είναι δυνατός, αν όχι επιθυμητός, ο συνδυασμός περισσότερων από μιας μορφής τουρισμού, γεγονός που εμπλουτίζει ακόμη περισσότερο το προσφερόμενο προϊόν.

Στοχεύει όχι μόνο στη προβολή του προϊόντος, αλλά και στη βελτίωση της αναγνωρισιμότητας του από τον καταναλωτή. Η προβολή της εικόνας σε συνδυασμό με τη προβολή των επιμέρους προϊόντων που έχει ως στόχο την προσέλκυση νέων πελατών πρέπει να ανταποκρίνεται στη διαφορετική πραγματικότητα του κάθε νησιού και να στέλνει ένα ξεκάθαρο και ελκυστικό μήνυμα προς τον υποψήφιο τουρίστα. Παράλληλα δεν θα πρέπει να αποκλειστεί και η κοινή διαφήμιση όλων των προορισμών κάτω από μια «ομπρέλα» εύκολα αναγνωρίσιμη. Η προβολή θα πρέπει να πάρει διαφορετικές μορφές καλύπτοντας τόσο την ελληνική όσο και τη διεθνή αγορά.

10. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Απ' όσα εκτέθηκαν πιο πάνω, διαπιστώνεται ότι με την τουριστική διαφήμιση αποφασίζεται από τη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης τι θα πρέπει να ειπωθεί στον πιθανό καταναλωτή ή χρήστη του προϊόντος της και πως πρέπει να ειπωθεί. Αυτό όμως σε καμία περίπτωση δε σημαίνει ότι το έργο της τουριστικής διαφήμισης περιορίζεται απλά και μόνο στο να μεταδώσει ορισμένες πληροφορίες στον πιθανό αγοραστή ή χρήστη του προϊόντος που παράγει ή / και διαθέτει στην τουριστική αγορά, αλλά προσπαθεί ταυτόχρονα να επικοινωνήσει μαζί του και να τον πείσει να αγοράσει το προϊόν του.

Ακόμα και όταν το διαφημιστικό μήνυμα έχει διατυπωθεί με σωστά κι αντικειμενικά κριτήρια, οι αντιδράσεις του πιθανού καταναλωτή ή χρήστη θα εξαρτηθούν σε μεγάλο βαθμό από τον τρόπο με τον οποίο θα διαβιβαστεί από την τουριστική επιχείρηση σ' αυτόν. Εξαιτίας της μεγάλης σημασίας που έχει αποκτήσει η τουριστική διαφήμιση τόσο σαν συντελεστής κόστους των τουριστικών προϊόντων όσο και σαν παράγοντας εμπορικής επιτυχίας τους, έχει αναγνωριστεί η ανάγκη εξέτασης της αποτελεσματικότητάς της στα διάφορα στάδια της δημιουργίας της, ώστε όταν αυτή τελικά πραγματοποιηθεί, να επιτευχθεί σωστή και εποικοδομητική επικοινωνία με τους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες.

Ως κατακλείδα της παρούσας εργασίας θα πρέπει να πούμε πως οι κρατήσεις τουριστικών πακέτων και τα έσοδα πωλήσεων προκύπτουν από το marketing mix στο σύνολό του.

Για αυτό και οι τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμοί πρέπει να επιστήσουν την προσοχή τους στα εργαλεία που συγκροτούν αυτό το marketing mix και να τα χειριστούν με το καλύτερο δυνατό τρόπο, έτσι ώστε αυτά να αποδώσουν στο μέγιστο και να επιφέρουν το καλύτερο αποτέλεσμα.

Χρησιμοποιώντας τις έρευνες και τις μελέτες αγοράς οι επιχειρήσεις μπορούν να καταλήξουν σε συμπεράσματα, τα οποία να φανούν κρίσιμα για την περαιτέρω εξέλιξη των προϊόντων τους. Η παρουσίαση του προϊόντος παίζει σημαντικό ρόλο για την γνωριμία με τον πελάτη και την ανταλλαγή πληροφοριών που μετά θα κατευθύνουν το=β νπ

θους υπεύθυνους της επιχείρησης για τον τρόπο με τον οποίο θα κινηθούν, έτσι ώστε να ικανοποιήσουν πλήρως τους καταναλωτές.

Στην τουριστική βιομηχανία η πληροφορία είναι βασική για την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ο καταναλωτής χρειάζεται να είναι καλά ενημερωμένος για την κατάσταση της αγοράς, για να μπορέσει να κάνει πιο εύκολα τις επιλογές του. Από την πρώτη ιδέα πραγματοποίησης μιας επίσκεψης και διασχίζοντας όλα τα στάδια της απόφασης, της κράτησης, της πληρωμής και της αναμονής μέχρι την άφιξη στον προβλεπόμενο τόπο, ο καταναλωτής χρειάζεται την σωστή πληροφόρηση.

Ο ρόλος του πληροφοριακού υλικού είναι ζωτικής σημασίας για το marketing των τουριστικών υπηρεσιών. Η επικοινωνία με τον πελάτη είναι αυτή που θα καθορίσει την ύστερη πορεία των προϊόντων και επομένως και των τουριστικών επιχειρήσεων.

Για αυτό και μεγάλο μερίδιο του marketing προϋπολογισμού δαπανείται για επικοινωνιακούς σκοπούς.

Το έντυπο υλικό, όπως είναι το παραδοσιακό φυλλάδιο, διευκολύνει κατά πολύ το κανάλι της επικοινωνίας που στήνει η τουριστική επιχείρηση με τον δυνητικό πελάτη. Με το φυλλάδιο παρουσιάζονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες που θα αναζητούσε ο πελάτης από τους τουριστικούς οργανισμούς και πράκτορες. Επιπλέον, εξοικονομείται πολύς χρήσιμος χρόνος που θα καταλάμβανε η ενημέρωση του πράκτορα ή παραγωγού που μπορεί να χρησιμοποιηθεί διαφορετικά από τον πελάτη.

Η απόφαση αγοράς απαιτεί και αυτή από την πλευρά της κάποια διεργασία στο μυαλό του πελάτη. Το φυλλάδιο γνωστοποιεί όλες τις πλευρές του προϊόντος και αφήνει τον απαραίτητο χρόνο στον δυνητικό πελάτη για να λάβει τις αποφάσεις του για αγορά.

Έχει ενδιαφέρον να υπογραμμίσουμε πως η πληροφόρηση που παρέχουν οι επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας στα φυλλάδιά τους, χρησιμοποιεί και συμπεριλαμβάνει όλες τις πλευρές του marketing mix. Τα φυλλάδια αντιπροσωπεύουν το προϊόν με καταναλωτικούς όρους, καθώς είναι απτό αντικείμενο που ο πελάτης μπορεί να προσεγγίσει. Τα τουριστικά προϊόντα στο μεγαλύτερο μέρος τους είναι «ιδέες» και όχι αντικείμενα.

11. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Αποτελεί κοινή παραδοχή ότι ζούμε σε ένα ιδιαίτερος ανταγωνιστικό διεθνές τουριστικό περιβάλλον, που τα ελληνικά ξενοδοχεία για να παραμείνουν ανταγωνιστικά πρέπει να αναζητήσουν νέους τρόπους και μεθόδους προσέγγισης πελατών προβάλλοντας έτσι τα συγκριτικά πλεονεκτήματά τους. Χρησιμοποιώντας τις έρευνες και τις μελέτες αγοράς οι επιχειρήσεις μπορούν να καταλήξουν σε συμπεράσματα, τα οποία να φανούν κρίσιμα για την περαιτέρω εξέλιξη των προϊόντων τους. Η παρουσίαση του προϊόντος παίζει σημαντικό ρόλο για την γνωριμία με τον πελάτη και την ανταλλαγή πληροφοριών που μετά θα κατευθύνουν τους υπεύθυνους της επιχείρησης για τον τρόπο με τον οποίο θα κινηθούν, έτσι ώστε να ικανοποιήσουν πλήρως τους καταναλωτές.

Στην τουριστική βιομηχανία η πληροφορία είναι βασική για την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Από την πρώτη ιδέα πραγματοποίησης μιας επίσκεψης και διασχίζοντας όλα τα στάδια της απόφασης, της κράτησης, της πληρωμής και της αναμονής μέχρι την άφιξη στον προβλεπόμενο τόπο, ο καταναλωτής χρειάζεται την σωστή πληροφόρηση.

Ο ρόλος του πληροφοριακού υλικού είναι ζωτικής σημασίας για το marketing των τουριστικών υπηρεσιών. Η επικοινωνία με τον πελάτη είναι αυτή που θα καθορίσει την ύστερη πορεία των προϊόντων και επομένως και των τουριστικών επιχειρήσεων. Γι' αυτό και μεγάλο μερίδιο του marketing προϋπολογισμού δαπανείται για επικοινωνιακούς σκοπούς.

Το έντυπο υλικό, όπως είναι το παραδοσιακό φυλλάδιο, διευκολύνει κατά πολύ το κανάλι της επικοινωνίας που στήνει η τουριστική επιχείρηση με τον δυνητικό πελάτη. Με το φυλλάδιο παρουσιάζονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες που θα αναζητούσε ο πελάτης από τους τουριστικούς οργανισμούς και πράκτορες. Τα φυλλάδια αντιπροσωπεύουν το προϊόν με καταναλωτικούς όρους, καθώς είναι απτό αντικείμενο που ο πελάτης μπορεί να προσεγγίσει. Τα τουριστικά προϊόντα στο μεγαλύτερο μέρος τους είναι «ιδέες» και όχι αντικείμενα

12. ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΎΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στέφανος Καραγιάννης

ΎΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Νίκος Γ. Ηγουμενάκης

Εκδόσεις «Interbooks», Αθήνα 1999

ΎΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α. Εκδόσεις
«Rosili»

ΎΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Χριστοφορου Δ. Διακοπούλου

Εκδόσεις «Σμίλια»

ΎΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Σ. Ζευγαρίδης

Αθήνα 1970

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

ΎΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Τεύχος 319

Ιούνιος 2006

ΠΗΓΕΣ INTERNET

Ύwww.web-all.gr

Ύwww.mactsa.net