

Τ.Ε.Ι ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η
Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α

Του : Ευθύμου ΖΑΧΑΡΙΑ

ΘΕΜΑ : ΠΟΙΑ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΠΟΙΑ ΤΑ ΩΦΕΛΗ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΙΣ
ΜΙΚΡΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : Γεώργιος ΣΩΤΗΡΟΠΟΥΛΟΣ



ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	1529
----------------------	------

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	ΣΕΛΙΔΑ
1. Marketing : Η επικερδής διάθεση ενός αγαθού	3
1.1. Τι είναι Marketing	3
1.2. Ιστορική Αναδρομή	5
1.3. Τουρισμός και Marketing	7
2. Όργανα του Ξενοδοχειακού Marketing	11
2.1. Όργανα δημιουργικού Marketing	11
2.2 Όργανα επικοινωνιακού Marketing	13
3. Μικρές Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις	17
3.1 Ιστορικός ρόλος	17
3.2. Ορισμός	17
3.3 Σπουδαιότητα	18
3.4 Πλεονεκτήματα	21
3.5 Μειονεκτήματα	22
4. Το Marketing στις μικρές Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.	26
4.1. Σχέση Marketing με μικρές Ξενοδ. επιχειρήσεις στην ελληνική πραγματικότητα.	26
4.2 Μπορούν και πρέπει να εφαρμόζουν Marketing οι μικρές Ξενοδ. επιχειρήσεις;	27
5. Στρατηγική του Marketing στις μικρές Ξενοδ. επιχειρήσεις.	32
5.1. Έρευνα Αγοράς	33
(α) Σκοπός χρήσης Έρευνας Αγοράς	34
(β) Τρόπος διενέργειας Έρευνας Αγοράς	35

5.2. Μείγμα Marketing	40
(α) Στοιχεία του προϊόντος	41
(β) Στοιχεία του συστήματος διανομής	44
(γ) Στοιχεία του συστήματος καθορισμού της τιμής	47
(δ) Στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας	50
6. Ωφελήματα Ξενοδοχειακού Marketing στις μικρές Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις - Συμπεράσματα.	58
7. Συνεντεύξεις	61
Από "Station Hotel"	61
Από "Athens Gate Hotel"	65
- Βιβλιογραφία	68

1. MARKETING : Η ΕΠΙΚΕΡΔΗΣ ΔΙΑΘΕΣΗ ΕΝΟΣ ΑΓΑΘΟΥ

1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ MARKETING

Marketing είναι ένα σύστημα ορθολογικών επιχειρηματικών ενεργειών και δραστηριοτήτων που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις προκειμένου να διαπιστώσουν έγκαιρα τις ανάγκες ή προτιμήσεις της αγοράς ώστε να προγραμματίσουν και ν'αναπτύξουν αγαθά που μπορούν να ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες και τέλος να προκαλέσουν στην κατάλληλη στιγμή μια έντονη ζήτηση που θα διευκολύνει την απρόσκοπη και απροβλημάτιστη διάθεσή τους στην αγορά (στον καταναλωτή) αντί κάποιου κέρδους που μπορεί να είναι χρηματικό, υλικό ή ιδεολογικό. (1)

Ο όρος Marketing χρησιμοποιείται σήμερα σε πολλά κράτη από επιχειρήσεις οργανισμούς και ιδρύματα για να δηλώσει τις ενέργειες και δραστηριότητες εκείνες που έχουν σχέση με την έρευνα αγοράς, τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη προϊόντων, τις προσπάθειες προώθησης και την διαφήμιση των προϊόντων, τις μεθόδους και τρόπους διανομής, την κοστολόγηση και τον καθορισμό τιμών, τους όρους και τρόπους πληρωμής και γενικά την οργάνωση και διοίκηση των ασχολιών μιας επιχείρησης, που ακολουθούν ένα προϊόν από την κατασκευή του μέχρι την χρησιμοποίησή του από τον τελικό καταναλωτή.

Όλες αυτές οι ενέργειες και ασχολίες περικλείονται στην έννοια "Marketing".

Το Marketing έχει σαν βασικές αρχές : α) Να βλέπει τον καταναλωτή σαν δείκτη των ενεργειών του, και β) να λαβαίνει ενεργά μέρος στην λήψη αποφάσεων, σ'όλες τις φάσεις διοίκησης μιας επιχείρησης. Μια δυναμική φιλοσοφία Marketing δηλαδή, αρχίζει με τον καταναλωτή και όχι με το τμήμα παραγωγής. Παίζει, όμως, σημαντικό ρόλο στον προγραμματισμό και την παραγωγή, και ακολουθεί το προϊόν στην όλη του πορεία.

Η κατανόηση της έννοιας του Marketing συνδέεται στενά με την κατανόηση της έννοιας των οργανισμών. Τον όρο "οργανισμό" εδώ θα τον εννοήσουμε σαν κάθε κοινωνική μονάδα (μικρό ή μεγάλο κατάστημα, βιοτεχνία, βιομηχανία, επιχείρηση, οργάνωση κ.α.) που αποτελείται από άθροισμα ανθρώπων, έχει κάποιο σκοπό και παίζει ένα ρόλο στις κοινωνικές ανταλλαγές.

Η σημερινή κοινωνία έχει πάρα πολλούς οργανισμούς που είναι έτοιμοι να λέγαμε να εξυπηρετήσουν κάθε ανάγκη, μικρή ή μεγάλη, ομαλή ή παράξενη. Είναι τόσο μεγάλος ο αριθμός των οργανισμών σήμερα, που μας είναι δύσκολο να πιστέψουμε ότι κάποτε η ζωή κύλαγε χωρίς οργανισμούς. Όμως για μια μεγάλη περίοδο στη μακρά ανθρωπίνη ιστορία, οι άνθρωποι έπρεπε να ικανοποιούν τις ανάγκες τους με ατομικές τους ενέργειες, αφού δεν υπήρχαν τα κάθε είδους καταστήματα και οι μεσάζοντες για να μπορεί το άτομο να αγοράσει ότι περίπου επιθυμεί και να έχει τις υπηρεσίες που χρειάζεται.

Σήμερα οι οργανισμοί που παρέχουν εξυπηρετήσεις στον άνθρωπο, υπάρχουν σε κάθε σχήμα και μέγεθος, είναι ιδιωτικοί-δημόσιοι, προσφέρουν αγαθά - υπηρεσίες κ.τ.λ. Για να επιζήσουν οι οργανισμοί χρειάζονται κεφάλαια, προσωπικό, εδραίωση μιας μονάδας παραγωγής αγαθών ή παροχής υπηρεσιών και εξεύρεση μιας αγοράς που θα απορροφήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει ο οργανισμός αυτός.

Και όλα αυτά θα γίνουν με την βοήθεια του Marketing. Θα πρέπει ο οργανισμός να προσδιορίσει τους αγοραστές σε μια αγορά, να αναπτύξει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που εξυπηρετούν ανάγκες των αγοραστών αυτών, συνέχεια να πληροφορήσει το κοινό για τα πλεονεκτήματα των προϊόντων αυτών, να τα διαθέσει σε τόμο και χρόνο προσιτό στο κοινό, και τελικά να πείσει τους αγοραστές ότι η Ανταλλαγή των προϊόντων με τα χρήματά τους (αγορά) είναι κάτι που πρέπει και μπορούν να κάνουν. (2)

Απαιτείται όμως και κάτι περισσότερο από τους οργανισμούς εκτός από την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών. Πρέπει ο οργανισμός να μπορεί να παράγει και να προσφέρει στην αγορά-στόχο κάτι το καλύτερο από τους ανταγωνιστές του. Γιατί οι αγοραστές μπορούν συνήθως ν'αγοράσουν και από άλλες πηγές. Ακόμη οι ανάγκες, οι προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντά τους δεν μένουν σταθερά, αλλά εξακολουθούν ν'αλλάζουν. Έτσι κάθε οργανισμός θα πρέπει να βρίσκεται μπροστά από τις αλλαγές αυτές και να προσπαθεί να βελτιώσει τη θέση του στην αγορά.

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως η Ανταλλαγή, ο τρόπος αυτός απόκτησης ενός προϊόντος, είναι βασικός στην έννοια του Marketing, γιατί εκεί στηρίζεται η όλη φιλοσοφία του και μάλιστα όταν η ανταλλαγή δεν είναι επιβαλλόμενη αλλά γίνεται περισσότερο από την ελεύθερη βούληση και εκλογή του ατόμου. Οι προϋποθέσεις της ανταλλαγής, είναι ότι υπάρχουν τουλάχιστον δύο ενδιαφερόμενοι, που καθένας έχει να προσφέρει κάτι με αξία στον άλλον. Ακόμη υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας και διανομής και ότι ο καθένας είναι ελεύθερος να αποδεχτεί ή ν'απορρίψει την προσφορά. Εάν δεν υπάρχουν αυτές οι συνθήκες δεν υπάρχει και η δυνατότητα ανταλλαγής.

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η φιλοσοφία και υιοθέτηση της έννοιας του Marketing από τον επιχειρησιακό και άλλους κλάδους, των κρατών με ελεύθερη οικονομία, άρχισε μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, αν και συστήματά της προϋπήρχαν και ακολούθησαν την εξέλιξη της ανθρωπότητας από τις αγροτικές στις σύγχρονες βιομηχανικές κοινωνίες, τη αστικοποίηση και τον καταμερισμό της εργασίας.

Το Marketing είχε εφαρμογή κυρίως στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων. Στις δεκαετίες του 1950-1960 και μετέπειτα εδραιώθηκε σαν αυτοτελής μέθοδος διαχείρισης.

Σήμερα η έννοια του Marketing έχει ευρύτερη αντίληψη και εφαρμογή, σε πολλούς τομείς της ζωής και σε πολύ μεγάλο βαθμό και στον τουρισμό.

Κάνοντας μια μικρή ιστορική αναδρομή (3), μπορούμε να πούμε ότι η έννοια του Marketing αναπτύσσεται, καθώς μια κοινωνία κινείται από μια οικιακή οικονομία χειροποίητων αγαθών και αυτάρκεια σ'ένα κοινω-οικονομικό σύστημα που περιλαμβάνει καταμερισμό εργασίας, βιομηχανοποίηση και αστικοποίηση του πληθυσμού.

Στις πρώτες αγροτικές κοινωνίες οι άνθρωποι είναι κυρίως αυτάρκεις. Παράγουν την τροφή τους, φτιάχνουν μόνοι τους τα ρούχα τους, χτίζουν τα σπίτια τους και φτιάχνουν τα εργαλεία τους. Με το πέρασμα του χρόνου, όμως, η ανάγκη του καταμερισμού της εργασίας, αρχίζει ν'αναφαίνεται και οι τεχνίτες συγκεντρώνονται στην παραγωγή των ειδών στα οποία είναι επιτήδειοι.

Στο επόμενο βήμα της εξέλιξης του Marketing, μικροί παραγωγοί αρχίζουν να παράγουν τα αγαθά τους σε μεγάλες ποσότητες, ελπίζοντας σε μελλοντικές παραγγελίες. Μεγαλύτερος καταμερισμός εργασίας λαβαίνει χώρα, αφού καινούργιες ασχολίες αναφαίνονται, για να βοηθήσουν τις πωλήσεις της αυξημένης παραγωγής. Έτσι γεννιέται ο μεσάζων. Για να πετύχουν καλύτερη επικοινωνία και πωλήσεις, οι ενδιαφερόμενοι συγκεντρώνονται σε ορισμένες περιοχές. Έτσι γεννιούνται τα εμπορικά κέντρα και οι αγορές. Αναπτύσσονται οι τέχνες και οι επιστήμες, αναπτύσσονται και οι κοινωνικές τάξεις, οι ρόλοι, οι θέσεις, τα συστήματα οργάνωσης και διοίκησης. Μια μερίδα της κοινωνίας αναλαμβάνει την προστασία των μελών της, άλλη αναλαμβάνει την ηγεσία, τον καταμερισμό των πόρων κ.α. Έτσι γεννιούνται τα κράτη με κυβερνήσεις, στρατό και εξουσίες.

Η ανθρωπότητα εξακολούθησε να εξελίσσεται περνώντας από διάφορες κοινωνικές-οικονομικές καταστάσεις, μέχρι το ορόσημο της βιομηχανικής επανάστασης του 18ου αιώνα στην Αγγλία και συνέχεια στον υπόλοιπο κόσμο.

Παράλληλα ο ρόλος του Marketing έλαβε ξεχωριστή μορφή και σπουδαιότητα στην πολύπλοκη πια ζωή του σύγχρονου ανθρώπου. Μέσα σε λίγα σχετικά χρόνια, πέρασε δύο-τρία στάδια εξέλιξης για να φτάσει στην σημερινή μορφή της φιλοσοφίας και των συστημάτων Marketing.

Στις αρχές του αιώνα μέχρι το 1930, το επίκεντρο του εμπορικού συστήματος ήταν η παραγωγή, καθ'ότι υπήρχε μεγάλη ζήτηση για τα αγαθά. Η επικρατούσα φιλοσοφία ήταν ότι ένα προϊόν ποιότητας θα μπορούσε να πουληθεί έτσι και αλλιώς, και ότι το κλειδί για μεγάλα κέρδη ήταν, απλώς, μια γρήγορη λειτουργία παραγωγής.

Μετά το 1930 αρχίζει η περίοδος που έχει βάση τις πωλήσεις. Δηλαδή όχι μόνο να παράγεις κάτι, αλλά, και να το προωθείς κατάλληλα και τελικά να το πουλάς. Έτσι οι επιχειρήσεις οργανώνουν καλύτερα τμήματα πωλήσεων για να προωθήσουν τα προϊόντα τους.

Το Marketing στην σημερινή του μορφή εμφανίζεται μετά το 1950 σαν ξεχωριστή πια επιστήμη, την Διοίκηση Marketing. Ενώ δηλαδή, ως τώρα τις αποφάσεις τις έπαιρναν οι διευθύνοντες ή τα στελέχη της εταιρίας, σχετικά με τί προϊόντα θα παράγουν στην νέα περίοδο (αφού ερευνούσαν την αγορά) η έρευνα αυτή γίνεται τώρα στους καταναλωτές, ερωτώνται τί θέλουν, πώς και πότε, και που τα θέλουν. Η σφυγμομέτρηση των καταναλωτών γίνεται με διάφορες μεθόδους έρευνας αγοράς, με μελέτη της κίνησης και αποδοχής από το κοινό ορισμένων προϊόντων, με μελέτη της επίδρασης των μέσων μαζικής ενημέρωσης κ.λ.π.

Η εξέλιξη του Marketing παρατηρείται περισσότερο στις Δυτικές χώρες. Αλλά και στην Ελληνική οικονομία υπάρχουν παρόμοιες τάσεις πολύ πριν το 1930. Η μετέπειτα εξέλιξη του ελληνικού Marketing διακρίνεται από μια στασιμότητα και οπισθοδρομικότητα, όσον αφορά την υιοθέτηση σύγχρονων συστημάτων και μεθόδων διοίκησης επιχειρήσεων, παραγωγής και προώθησης προϊόντων. Η μεσολάβηση του πολέμου και της εσωτερικής αναστάτωσης της χώρας, κατά την δεκαετία του 1940, δεν έδωσαν την ευκαιρία στις επιχειρήσεις της χώρας να αντιληφθούν τις επερχόμενες αλλαγές στις οικονομικές ανταλλαγές και τις κοινωνικές συνήθειες. Μολις τα τελευταία χρόνια του 1950 και στην δεκαετία του '60 παρατηρείται μια προσπάθεια για υιοθέτηση, εξάπλωση και εφαρμογή του σύγχρονου Marketing στην Ελλάδα.

Αργότερα με την εμφάνιση του καταναλωτισμού, την οργάνωση και πίεση των καταναλωτών και το ενδιαφέρον τους για ποιότητα στα προϊόντα και για ηθική στο εμπόριο, για προστασία στο περιβάλλον και για υπευθυνότητα της τελικής κατάληξης του προϊόντος μια νέα εποχή διαφαίνεται στον ορίζοντα.

1.3. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ MARKETING

Ο Τουρισμός στην χώρα μας αποτελεί μια σημαντική παραγωγική δραστηριότητα, η οποία συμβάλλει θετικά στην οικονομική, κοινωνική, πολιτική και πολιτιστική ανάπτυξή της. Η καλή στατιστική εικόνα της θετικής συμβολής του τουρισμού για την αντιμετώπιση του συναλλαγματικού προβλήματος της χώρας μας, φαίνεται από τη διαχρονικά σταθερή εισφορά του στην επίλυση του προβλήματος του ισοζυγίου εξωτερικών πληρωμών, όπου καλύπτει το 1/5 των συνολικών συναλλαγματικών εισπράξεων και το 1/3 των άδηλων πόρων. (4)

Η μεγάλη αυτή οικονομική σημασία που έχει ο τουρισμός ως πλουτοπαραγωγική πηγή είναι φυσικό να επιρρεάζει έντονα τόσο την ιδιωτική όσο και την δημόσια τουριστική επιχειρηματική δραστηριότητα. Όμως παρά την γενικά καλή στατιστική εικόνα του ελληνικού τουρισμού, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια μεταστροφή στη μακροχρόνια τάση μεταξύ του μέσου ετήσιου ρυθμού αύξησης των τουριστών και του αντίστοιχου των συναλλαγματικών εσόδων. Το γεγονός αυτό δείχνει την πτώση της αποδοτικότητας της τουριστικής βιομηχανίας, που κύρια οφείλεται, στη διαρροή συναλλάγματος έξω από τους επίσημους αγωγούς, στην εισοδηματική σύνθεση του τουριστικού πλήθους, στη μικρή μέση διάρκεια παραμονής στην χώρα και στην χαμηλή ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών.

Η αναγκαιότητα αντιμετώπισης της κατάστασης που επικρατεί στον ελληνικό τουρισμό, τόσο στο χώρο της δημόσιας όσο και της ιδιωτικής τουριστικής επιχειρηματικής δραστηριότητας, οδηγεί την τουριστική επιστήμη στις αρχές του Marketing.

Κι' αυτό γιατί το Marketing, έχοντας σαν γνώμονα τον τουρίστα-καταναλωτή, τις επιθυμίες και προτιμήσεις του, κατευθύνει τον τουριστικό παραγωγό (είτε είναι επιχειρηματίας, είτε στέλεχος τουριστικής επιχείρησης, είτε εργαζόμενος σε κάποιο τομέα της τουριστικής βιομηχανίας) να παράγει εκείνα τα αγαθά-υπηρεσίες που θα ικανοποιήσουνε τις τουριστικές ανάγκες των ταξιδιωτών-καταναλωτών, με σκοπό την εξασφάλιση σ' αυτόν οικονομικού κέρδους.

Βασικός σκοπός της λειτουργίας του τουριστικού Marketing είναι η διατήρηση βράχυχρόνια και η αύξηση μακροχρόνια του κατεχόμενου τμήματος της τουριστικής αγοράς. Στα πλαίσια της τουριστικής αγοράς οι αποφάσεις παίρνονται βασισμένες στην εκτίμηση της ζήτησης. Η εκτίμηση της τουριστικής ζήτησης, είτε αυτή αφορά την κατανάλωση των υπάρχοντων προσφερομένων προϊόντων, είτε τον αριθμό των καταναλωτών που ζητάνε τα προϊόντα αυτά, είναι πρωταρχικής σημασίας για τον προγραμματισμό και την προσαρμογή της προσφοράς όχι μόνο σε εθνικό επίπεδο αλλά και ειδικότερα σε επίπεδο επιμέρους παραγωγικών μονάδων που σχετίζονται με την αγορά των διακοπών (ξενοδοχειακές μονάδες κ.α.).

Γεγονός είναι ότι οι αρχές του τουριστικού Marketing δεν έχουν διαδοθεί σε μεγάλο βαθμό στον τομέα της πρακτικής του τουρισμού. Αλλά ούτε και η τουριστική επιστήμη έχει καταπιαστεί με το θέμα αυτό όσο θα έπρεπε. Οι λόγοι αυτής της καθυστέρησης τόσο στον τομέα της πρακτικής όσο και της θεωρίας είναι καθαρά ιστορικοί. Γιατί ο τουρισμός, στη διάρκεια της μακρόχρονης εξελικτικής του πορείας, εφόσον εξακολουθούσε να αποτελεί προνόμιο των "λίγων" φυσικό ήταν, να μην αντιμετωπίζει προβλήματα ούτε παραγωγής ούτε διάθεσης του τουριστικού προϊόντος.

Οι διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις, από την εποχή της εμποροποίησης του τουρισμού μέχρι και την αυγή της εκβιομηχάνισής του, δεν αισθανόταν καμιά πίεση να χρησιμοποιήσουν προηγμένες τεχνικές και μεθόδους οικονομικής δράσης όπως γινόταν στο χώρο των άλλων επιχειρήσεων, και πολύ περισσότερο δεν έβλεπαν την ανάγκη να καταφύγουν στις αρχές του Marketing.

Από την στιγμή όμως που ο τουρισμός σημείωσε μια κατακόρυφη άνοδο και πέρασε στη φάση της "εκβιομηχανισμένης τουριστικό-οικονομίας" οι διάφορες τουριστικές εκμεταλλεύσεις άρχισαν να αντιμετωπίζουν προβλήματα όμοια με εκείνα των επιχειρήσεων άλλων παραγωγικών κλάδων. Το γεγονός αυτό στάθηκε βασική αιτία ώστε οι τουριστικές επιχειρήσεις να επιζητήσουν, ανάμεσα στα άλλα, και τη βοήθεια των μεθόδων του Marketing. Ειδικότερα αυτό έγινε από την περίοδο του 1960, απ'όταν είχε πια αρχίσει να κατανοείται η σπουδαιότητα του Marketing και να συνειδητοποιείται η χρησιμότητά του από τους υπευθύνους των τουριστικών επιχειρήσεων.

Αλλά και στην μεταπολεμική περίοδο ο αριθμός των τουριστικών χωρών, περιοχών, καθώς και των τουριστικών επιχειρήσεων αυξάνει όλο και περισσότερο. Η προσφορά τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών δεν είναι πια μονοπωλιακή. Το γεγονός αυτό της αύξησης της τουριστικής προσφοράς σε εθνική και παγκόσμια κλίμακα, όπως ήταν φυσικό, δημιούργησε και στον χώρο του τουρισμού ένα σοβαρό κύκλωμα ανταγωνισμού. Συνέπεια αυτού, ήταν ν'αντιστραφούν οι όροι του παιχνιδιού. Τώρα δεν καθορίζει ο παραγωγός τί θα προσφέρει στον τουρίστα αλλά ο τουρίστας "απαιτεί" και ο τουριστικός παραγωγός προσαρμόζεται στις απαιτήσεις του τουρίστα. Η προσφορά δηλαδή εναρμονίζεται στην ζήτηση. Η νέα αυτή κατάσταση που συνολικά ορίζεται σαν ανταγωνισμός από την μια και σαν προσαρμογή της προσφοράς στην ζήτηση από την άλλη, φωτίζει και προβάλλει την αναγκαιότητα των αρχών του Marketing στον χώρο της τουριστικής επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Πέρα από τον τομέα της ιδιωτικής πρωτοβουλίας το Marketing φάνηκε να είναι χρήσιμο και στον τομέα των κρατικών φορέων, όπου η δυναμική οργάνωση Marketing θα βοηθούσε στην χάραξη σωστής και ρεαλιστικής τουριστικής πολιτικής.

Όπως οι ειδικές ιδιομορφίες που παρουσιάζει ο τουρισμός σαν ιδιαίτερη κοινωνικοοικονομική δραστηριότητα, δείξαν ότι η εφαρμογή των αρχών του Marketing στον τουρισμό απαιτούσε μια άλλη οπτική του Marketing.

Τέτοιες διαφορές υπάρχουν ανάμεσα στις αγορές υλικών αγαθών και τις τουριστικές αγορές και είναι ουσιαστικές. Γιατί πρώτον στον τουρισμό έχουμε προσφορά ενός συνδυασμού αγαθών-υπηρεσιών κι ύστερα ενώ στις αγορές εμπορευμάτων και άλλων υπηρεσιών έχουμε μεταφορά τους από τον τόπο παραγωγής στον τόπο κατανάλωσης, στην περίπτωση της Τουριστικής Αγοράς, έχουμε το αντίθετο, δηλαδή ο τουρίστας καταναλωτής μεταφέρεται στον τόπο παραγωγής. Επίσης στην Τουριστική Αγορά ο αγοραστής του τουριστικού προϊόντος πρέπει να βρίσκεται ο ίδιος προσωπικά στον τόπο της παραγωγής για να χρησιμοποιήσει ή να καταναλώσει τα τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες.

Πέρα από αυτά, στον τουρισμό η παραγωγή - διάθεση - κατανάλωση λαμβάνουν χώρα ταυτόχρονα στον ίδιο τόπο πράγμα που δεν γίνεται στις άλλες αγορές.

Μια άλλη ιδιομορφία του τουρισμού είναι η αναγκαστική σύνδεση που υπάρχει στις πρωτογενείς και δευτερογενείς τουριστικές ανάγκες. Πράγματι από την στιγμή που εμφανίζεται μια πρωτογενής ανάγκη π.χ. ανάγκη για τουριστικό ταξίδι, ακολουθεί μια δευτερογενής ανάγκη π.χ. αγορά εισητηρίου, αγορά συναλλάγματος κ.α. Αλλά και η προώθηση μη τουριστικών αγαθών στο κύκλωμα της τουριστικής ζήτησης αποτελεί μια ιδιομορφία του τουρισμού που δεν πρέπει να παραγνωρίζεται. Η τελική απόφαση αγοράς ενός τουριστικού προϊόντος (διακοπές) επηρεάζεται από την επιθυμία του τουρίστα να ικανοποιηθεί με μη τουριστικά αγαθά άλλες του ανάγκες όπως π.χ. ταξίδι στην Αίγυπτο για ν' αγοράσει φτηνά δερμάτινα. Όλες αυτές οι ιδιομορφίες που αναφέραμε (5), δίνουν μια ιδιαίτερη έννοια στο Marketing και προσδιορίζουν τις ενέργειές του στον τομέα του τουρισμού.

Οι αρχές του Marketing ισχύουν για όλους και τα συστήματα που παραπέρα θα εκθέσουμε μπορούν να εφαρμοστούν από μικρούς και μεγάλους στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και όχι μόνο.

Με την μόνη διαφορά ότι στις μικρές επιχειρήσεις η οργανωτική διάρθρωση είναι περιορισμένη και ένας ή δύο άνθρωποι μπορούν να φορούν πολλούς μανδύες, ανάλογα με τον ρόλο που παίζουν κάθε φορά.

Πλην όμως ο ρόλος του Marketing υπάρχει παντού και θα πρέπει πάντα κάποιος να τον υποδυθεί

ΤΕΛΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

1. ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ Ν. (Από σημειώσεις τουριστικού Marketing)
2. ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ Θ. "Αρχές Marketing" Αθήνα Βαγιονάκης
1986 - 88, Γ' Έκδοση σελ. 4.
3. ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ Θ. "Αρχές Marketing" Αθήνα Βαγιονάκης
1986 - 88, Γ' Έκδοση σελ. 7.
4. ΛΑΓΟΥ Δ. "Ο ρόλος του Marketing στον τουρισμό"
(περιοδικό Τουρισμός και Οικονομία,
Τεύχος 130 Σεπτέμβριος 1989, σελ. 144.
5. ΚΑΛΦΙΩΤΗΣ Σ. "Τουριστικό Marketing" Αθήνα
Τυροβόλας 1978, σελ. 31

2. ΟΡΓΑΝΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ MARKETING

Το Ξενοδοχειακό Marketing αποτελείται (1) από δύο κατηγορίες οργάνων που συνιστούν :

- Το δημιουργικό Marketing
- Το επικοινωνιακό Marketing

2.1. ΤΑ ΟΡΓΑΝΑ ΤΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥ MARKETING

Τα όργανα του δημιουργικού Marketing είναι :

- Η πολιτική προϊόντος. Το Ξενοδοχειακό προϊόν αποτελείται από υλικά και άυλα αγαθά. Γι' αυτό όταν μιλάμε για Ξενοδοχειακό προϊόν εννοούμε τη προσφορά υπηρεσιών, τροφίμων-ποτών, δωματίου, χώρου αναψυχής και αθλητισμού κ.α. Τα στοιχεία που συνθέτουν την πολιτική του Ξενοδοχειακού προϊόντος είναι :
 - α. Ο τόπος εγκατάστασης του Ξενοδοχείου. Στην χώρα μας όπου η συντηρητική πλειοψηφία των Ξενοδοχειακών μονάδων απευθύνεται σε μια εποχιακή ζήτηση, η δε προσφορά τους "συμπληρώνεται" από πρωτογενείς παράγοντες της φύσης και του δομημένου περιβάλλοντος, ο τόπος εγκατάστασης ενός Ξενοδοχείου αποκτά προεξέχουσα σημασία στη διαμόρφωση του επιχειρηματικού προϊόντος. Για να αποφασιστεί ο τόπος εγκατάστασης, συγκεντρώνονται στοιχεία για την γενική εικόνα του τόπου, γίνεται έρευνα τουριστικής προσφοράς και ζήτησης, γίνεται λεπτομερής αξιολόγηση των κατάλληλων εκτάσεων του τουριστικού τόπου, στις οποίες θα μπορούσε να δημιουργηθεί το Ξενοδοχείο και τέλος μετά την επιλογή του τόπου ετοιμάζεται το σχέδιο του συγκροτήματος.
 - β. Τα καταλύματα διανομής. Το κύριο συστατικό του Ξενοδοχειακού προϊόντος είναι το κατάλυμα διανυκτέρευσης και διανομής των πελατών. Γιατί ο αποδέκτης της Ξενοδοχειακής προσφοράς επιρρέάζεται πρώτα από τον τρόπο που θα τον υποδεχτούν για λίγα λεπτά όμως, και στην συνέχεια από το δωμάτιό του όπου θα διαμένει όσο χρόνο διαρκέσει η παραμονή του. Προσοχή πρέπει να δίδεται στην ποιότητα του καταλύματος, στην ύπαρξη πολυμορφίας και ποικιλίας.
 - γ. Χώροι διατροφής. Η εποχή όπου ο πελάτης-τουρίστας ζητούσε μόνο κλίνη και πρωινό έχει περάσει. Η ύπαρξη εστιατορίου σ' όλα σχεδόν τα Ξενοδοχεία είναι γεγονός. Σήμερα δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στην ποικιλία και στην ποιότητα των γευμάτων και των ποτών και στην διαφοροποίηση του τρόπου και χώρου προσφοράς.
 - δ. Προσφορά υπηρεσιών του προσωπικού. Συμβάλει αποτελεσματικά στην φήμη και στο οικονομικό αποτέλεσμα της Ξενοδοχειακής επιχείρησης. Η άμεση επαφή του εργαζόμενου με τον πελάτη, η ευγένεια, η εξυπηρέτηση, παρακινούν έμμεσα τον πελάτη για κατανάλωση.

ε. Συμπληρωματικές λειτουργίες ή προσφορές. Τέτοιες μπορεί να είναι : συνεδριακά κέντρα, νυχτερινά κέντρα, πισίνες, κ.α. Όλα αυτά δείχνουν την δυνατότητα που παρέχεται σε κάθε ξενοδοχείο να διαφοροποιεί την προσφορά του ανάλογα με την διαφοροποίηση της ζήτησης και τις συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών που επιθυμεί να προσελκύσει και να εξυπηρετήσει.

- Η π ο λ ι τ ι κ ή τ ι μ ώ ν. Στον ελληνικό ξενοδοχειακό κλάδο η διαφοροποίηση των τιμών παρουσιάζει σημαντικές παραλλαγές. Διαφορετική πολιτική τιμών ακολουθούν οι μονάδες των αστικών κέντρων, διαφορετική των τουριστικών τόπων, άλλη όσες μονάδες συνεργάζονται μόνο με μεμονωμένους πελάτες, τελείως διαφορετική όσες έχουν μικτή πελατεία δηλαδή μεμονωμένη και οργανωμένη. Τα στοιχεία που συνθέτουν την πολιτική τιμών είναι :

α. Η διαμόρφωση των τιμών. Αυτή γίνεται ανάλογα με την προσφορά της ξενοδοχειακής επιχείρησης και εκείνης των ανταγωνιστών μας καθώς και την ζήτηση που υπάρχει στην τουριστική αγορά.

β. Η διαφοροποίηση των τιμών. Αυτή μπορεί να είναι χρονική, δηλαδή καθορίζουμε χαμηλές τιμές για την χαμηλή, και υψηλές τιμές για την υψηλή τουριστική περίοδο, μπορεί να είναι ποσοτική, δηλαδή διαφορετικές τιμές για μεμονωμένους πελάτες, διαφορετικές για groups, μπορεί να είναι ανάλογη με τον τρόπο πληρωμής κ.λ.π.

γ. Παροχή εκπτώσεων και προμηθειών. Όταν οι αγοραστές του ξενοδοχειακού προϊόντος δεν είναι διατεθειμένοι να δεχτούν την καθορισμένη τιμή, η επιχείρηση καταφεύγει στην χορήγηση εκπτώσεων μεταβάλλοντας την αρχική τιμή.

- Η π ο λ ι τ ι κ ή δ ι ά θ ε σ η ς του προϊόντος. Για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις της Ελλάδας ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η διάθεση του προϊόντος μέσω των Tour-Operators. Τα στοιχεία που συνθέτουν την πολιτική διάθεσης του προϊόντος είναι :

α. Η άμεση πώληση. Όταν η μονάδα που παράγει τα υλικά και τις υπηρεσίες πωλεί το προϊόν της απ'ευθείας στον καταναλωτή δηλαδή στον πελάτη-τουρίστα. Άμεση είναι και η διάθεση μιας ξενοδοχειακής μονάδας όταν αυτή ανήκει σε μια αλυσίδα ξενοδοχείων της αυτής ιδιοκτησίας, η οποία έχει δικό της σύστημα διάθεσης.

β. Η έμμεση πώληση. Όταν μία ή περισσότερες ανεξάρτητες επιχειρήσεις αγοράζουν το προϊόν μας και το μεταπωλούν στον τελευταίο καταναλωτή. Κι'ακόμα όταν μία ή περισσότερες ανεξάρτητες επιχειρήσεις μεσολαβούν αντί κάποιας προμήθειας, για να φτάσει το προϊόν μας στον καταναλωτή.

2.2. ΤΑ ΟΡΓΑΝΑ ΤΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ MARKETING

Τα όργανα του επικοινωνιακού Marketing είναι :

- Η διαφήμιση . Είναι οι ενέργειες εκείνες οι οποίες, κάνοντας χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης, σκοπεύουν ν'αλλάξουν τις στάσεις ή και την συμπεριφορά των πελατών της επιχείρησης, προς ένα προϊόν ή υπηρεσία τους και προς μια κατεύθυνση ευνοϊκή για την διαφημιζόμενη επιχείρηση. (2)

Η διαφήμιση σκοπεύει να πληροφορεί υπεύθυνα, να πείσει τον πελάτη για το προϊόν και τις υπηρεσίες. Η ανάγκη αυτή πηγάζει από το γεγονός ότι κάθε μέρα παρουσιάζονται στους καταναλωτές πολλά νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Αλλά και από το γεγονός ότι οι καταναλωτές δεν συγκρατούν για πολύ καιρό ή πολλά στοιχεία για ένα προϊόν στην μνήμη τους και χρειάζονται υπενθύμιση. Επί πλέον οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών αλλάζουν συνεχώς καθώς αυτοί περνούν από τα διάφορα στάδια της ανθρώπινης ζωής. Η διαφήμιση είναι μαζική πώληση που ευκολύνει τη σύγχρονη μαζική παραγωγή και διανομή. Συμπληρώνει και συμπληρώνεται στο μείγμα προώθησης από τ'άλλα είδη πωλήσεων. Παραμένει όμως ένα από τα σπουδαιότερα στοιχεία εφαρμογής της έννοιας του Marketing. Γιατί παρέχει σε μια επιχείρηση τη δυνατότητα να φθάσει και να επικοινωνήσει με πολλούς καταναλωτές και σε πλατιές γεωγραφικές περιοχές. Τα έξοδα της διαφήμισης δεν είναι λίγα, αλλά σε σύγκριση με την αποτελεσματικότητά τους αξίζουν την δαπάνη.

- Ο ι δ η μ ό σ ι ε ς ο χ έ σ ε ι ς . Είναι η προγραμματισμένη πληροφόρηση της κοινής γνώμης για το προσωπικό και την ξενοδοχειακή επιχείρηση, καθώς και η επιμελημένη καλλιέργεια επαφών (άμεσων ή έμμεσων) με την Κοινή Γνώμη, που αποσκοπούν στην δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης, αποδοχής και αναγνώρισης της ξενοδοχειακής προσφοράς (3).

Η κάθε τουριστική εκμετάλλευση στις μέρες μας -συμπεριλαμβανομένης και της ξενοδοχειακής- χρησιμοποιεί τις Δημόσιες Σχέσεις σαν ουσιαστική επενδυτική προοπτική, συχνότατα αποδοτικότερη από τις υπόλοιπες επενδύσεις.

Αυτό σημαίνει ότι οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν επένδυση και μάλιστα πολύ σημαντική γιατί αφορά όλη την επιχείρηση και σ' όλες τις μορφές και τα επίπεδα δραστηριοτήτων της. Γιατί ένας κακός σχεδιασμός Δημοσίων Σχέσεων της επιχείρησης, έχει δυσμενές αντίκτυπο σε ολόκληρη τη συγκεκριμένη αυτή επιχείρηση και στο σύνολο των υπηρεσιών που προσφέρει. (4)



Το Ξενοδοχειακό Marketing *

Οι Δημόσιες Σχέσεις μπορούν να επηρεάσουν πελάτες, πιθανούς πελάτες της επιχείρησης, προμηθευτές, μετόχους, χρηματοδότες κ.α. Αλλά οι Δημόσιες Σχέσεις πρέπει, εξ' όσου να κοιτάξουν να επηρεάσουν το εσωτερικό της επιχείρησης, δηλαδή, τους υπαλλήλους της. Έργο των εσωτερικών Δημοσίων Σχέσεων είναι να εξασφαλίσουν στον κάθε υπάλληλο την κατάλληλη θέση, έτσι ώστε να μπορέσει να συμβάλλει στην επιτυχία των σχεδίων και των στόχων της επιχείρησης. Αυτό μπορεί να γίνει με ενημερώσεις, εκπαιδεύσεις και επιμορφώσεις, σεμινάρια, δελτία πληροφοριών κ.λ.π.

1 * Πηγή : Παυλίδης Π. "Σημειώσεις Ξενοδοχειακού Marketing"

- Η προώθηση πωλήσεων. Περιλαμβάνει τις διάφορες ενέργειες που κάνει η διοίκηση Marketing της ξενοδοχειακής επιχείρησης, οι οποίες είναι κάτι έξω από τις προσωπικές πωλήσεις και τη διαφήμιση, αλλά είναι ένας αξιόλογος και διακεκριμένος τομέας του Marketing. (5)

Στην προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνονται έλξεις και κίνητρα που χρησιμοποιούνται για ν' αυξήσουν την κίνηση και την αγορά προϊόντων και των υπηρεσιών. Η προώθηση πωλήσεων αυξάνει την αξία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με το να προσφέρει κάτι παραπάνω στον πελάτη.

Γενικά η Προώθηση Πωλήσεων θα πρέπει να κινείται στις ακόλουθες βασικές γραμμές : 1) Να σχετίζεται με τους γενικούς στόχους επικοινωνίας Marketing και να μπορεί να μετράται και να εκτιμάται. 2) Οι τεχνικές της θα πρέπει να συμπληρώνουν και να ενισχύουν τις προσωπικές πωλήσεις και τις μαζικές διαφημίσεις. 3) Να προσπαθούν να τραβούν την προσοχή των πελατών - τουριστών και να τους επηρεάζουν στις καταναλώσεις τους. Να συμβάλλουν δηλαδή στο κλείσιμο των πωλήσεων και την αύξηση της κίνησης.

Όλα αυτά υπογραμμίζουν την σημασία της προώθησης πωλήσεων σαν βασικό στοιχείο της προσπάθειας Marketing ότι μόνο των προϊόντων αλλά και των υπηρεσιών.

Τα όργανα του δημιουργικού και επικοινωνιακού Marketing τονίζουν τον ειδικό χαρακτήρα της τεχνικής του Marketing για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Οι δυνατότητες μιας καλύτερης, φθηνότερης, ταχύτερης ή ειδικής προσφοράς απαιτούν δημιουργική σκέψη και ακριβή προγραμματισμό.

ΤΕΛΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

1. ΠΑΥΛΙΔΗΣ Π. "Σημειώσεις Ξενοδοχειακού Marketing"
Αθήνα 1987 σελ. 27.
2. ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ Θ. "Αρχές Marketing" Αθήνα, Βαγιονάκης
1986-88, Γ' έκδοση σελ. 289.
3. ΠΑΥΛΙΔΗΣ Π. "Σημειώσεις Δημοσίων Σχέσεων" σελ. 1
4. ΘΑΛΗΣ Π. ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ "Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων"
Αθήνα Γαλαίος 1990, σελ. 343
5. ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ Θ. "Αρχές Marketing" Αθήνα, Βαγιονάκης
1986-88, Γ' έκδοση σελ. 325.

3. ΜΙΚΡΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

3.1. ΙΣΤΟΡΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ

Όλη η μέχρι τη βιομηχανική επανάσταση (1770 - 1800) πρόοδος συνιελέστηκε σχεδόν αποκλειστικά από μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ο ρόλος τους όμως και μετά την Βιομηχανική Επανάσταση συνέχισε να είναι ουσιωδαιότατος, διότι πάντοτε αποτελούσαν την συντριπτική πλειοψηφία των παραγωγικών μονάδων από αριθμητική άποψη και από άποψη καινοτομιών. (1)

Επειδή με τον όρο "τουριστική" μπορεί να χαρακτηριστεί (2) οποιαδήποτε γενικά επιχείρηση ή κατάσταση ή μέσο συγκοινωνίας που μπορεί να παρέχει εξυπηρετήσεις σε ταξιδιώτες, περιηγητές ή παραθεριστές, δηλαδή ένας πολύ μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων (π.χ. εστιατόρια, μπαρ, καταστήματα πωλήσεων ειδών λαϊκής τέχνης, ανθοπωλεία, ξενώνες, εγκαταστάσεις ιαματικών πηγών, λεωφορεία, ή επιβατικά αυτοκίνητα χωρίς μετρητή κ.α.) και επειδή η ανάλυσή τους είναι αδύνατη μέσα στον περιορισμένο αριθμό σελίδων αυτής της εργασίας, θ'αναφερθώ ειδικά στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

3.2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΙΚΡΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Τα δωμάτια των πελατών είναι το μέτρο μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Το ύψος του οικοδομήματος, η έκταση του οικοπέδου, το ύψος των ακαθάριστων πωλήσεων ή των καθαρών κερδών και τα άλλα παρόμοια μέτρα παραβλέπονται έστω και αν υπάρχει φανερή σχέση μεταξύ αυτών και του αριθμού δωματίων των πελατών. Άλλα μέτρα μεγέθους μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι το ύψος της δαπάνης ανεγέρσεως και ο αριθμός του απασχολούμενου στην επιχείρηση προσωπικού.

Αν και το μέγεθος είναι ο μεγαλύτερος στόχος των διαφόρων ταξινομήσεων, υπάρχει στο προσδιορισμό του κάποια ασάφεια. Το διαφημιζόμενο μέγεθος και το πραγματικό, σπάνια ταυτίζονται, γιατί παρουσιάζονται και διαφημίζονται δωμάτια που έχουν κατασκευαστεί για τους πελάτες και όχι αυτά που διατίθενται για ενοικίαση. Κι' αυτό γιατί πολλά ξενοδοχεία μετατρέπουν ορισμένα από τα δωμάτιά τους σε διαμερίσματα για την οικογένεια του διευθυντού, σε χώρους αποθηκείωσης, σε διαμερίσματα προσωπικού, σε γραφεία διοίκησης και άλλα. Βέβαια ανάλογα με τις ανάγκες που παρουσιάζονται τα δωμάτια αυτά ελευθερώνονται από άλλες χρήσεις και διατίθενται προς πώληση χωρίς αυτό να σημαίνει ότι η δυναμικότητα της επιχείρησης δεν είναι μεταβλητή.

Η κατάταξη (3) των Ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, ως προς το μέγεθος, γίνεται παγκόσμια για λόγους στατιστικής και μελέτης σε τρεις κύριες κατηγορίες :

- α) Μικρό Ξενοδοχείο με δυναμικότητα μικρότερη των 100 δωματίων
- β) Μέσο Ξενοδοχείο με δυναμικότητα μεταξύ 100 και 300 δωματίων
- γ) Μεγάλο Ξενοδοχείο με δυναμικότητα μεγαλύτερη των 300 δωματίων

Οι παραπάνω κατηγορίες με κανένα τρόπο δεν θα μπορούσαν να συσχετισθούν με τις τάξεις των Ξενοδοχείων αφού ένα Ξενοδοχείο Πολυτελείας μπορεί να έχει 80 δωμάτια και ένα Γ' Κατηγορίας να έχει 400 δωμάτια. Ούτε επίσης με τους τύπους των Ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αφού ένα Ξενοδοχείο μπορεί να έχει 35 δωμάτια και ένα Motel 300.

Το ανεπίσημο του πράγματος επιτρέπει ακόμη σε κάθε επιχείρηση να κατατάσσει το Ξενοδοχείο της, ως προς το μέγεθος, σε μια κατηγορία με δικά της κριτήρια π.χ. Μεγάλο μπορεί να θεωρηθεί ένα Ξενοδοχείο 120 δωματίων αφού είναι το μεγαλύτερο της περιοχής. Μόνο αν ο κρατικός φορέας (Ε.Ο.Τ.) έκανε μια κατάταξη των Ξενοδοχειακών επιχειρήσεων κατά μέγεθος θα ήταν δυνατόν να γίνουν συγκρίσεις και στατιστικές.

Η Αμερικάνικη Ξενοδοχειακή ένωση, για παράδειγμα, καθορίζει σαν μικρά Ξενοδοχεία, Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις με δυναμικότητα μέχρι 100 δωματίων και θεωρεί μεγάλα Ξενοδοχεία, του τύπου Americana στην Ν.Υόρκη με 2000 δωμάτια, Hilton στο Σικάγο με 2340 δωμάτια. Επίσης θεωρεί μεγάλες Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις τις αλυσίδες Ξενοδοχείων που διαθέτουν Ξενοδοχεία δυναμικότητας 350 δωματίων. Σαν βάση όμως έχει ότι ένα μεγάλο Ξενοδοχείο έχει πάνω από 500 δωμάτια.

3.3 ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ

Οι μικρές Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις όπως εξάλλου και όλες οι μικρές επιχειρήσεις αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο της ελληνικής οικονομικής ζωής.

Το πλήθος τους, η ευέλικτη μορφή τους, η ποικιλία τους, οι νέες εφευρέσεις και καινοτομίες που προέρχονται απ'αυτές αποτελούν το κύριο χαρακτηριστικό του ρόλου αλλά και της προφοράς τους στην οικονομική, κοινωνική και τουριστική ανάπτυξη της χώρας.

Η χρησιμότητά τους μπορεί να συνοψιστεί (4) στα εξής στοιχεία :

- α) Ότι μπορούν ν'αντλήσουν πόρους (πέρα από τις οικογενειακές αποταμιεύσεις και τα επενδυμένα κέρδη) οι οποίοι ποτέ δεν θα έπαιρναν τη μορφή παραγωγικού κεφαλαίου παρά μόνο δια μέσου της επιχείρησης.
- β) Συμβάλλουν στη μείωση του άνεργου πληθυσμού.

γ) Οι μικρές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να παράγουν υπηρεσίες και προϊόντα τα οποία απαιτούνται από μια μικρή αγορά και σε κάποιο λογικό κόστος, εάν έχουν την δυνατότητα να πάρουν κάποιες τεχνικές και διοικητικές οδηγίες για αποδοτική λειτουργία και ευκαιρίες παραγωγής.

δ) Σημαντικό ρόλο μπορεί να παίξουν στην περιφερειακή ανάπτυξη. Αυτό γίνεται με την παραγωγή τουριστικών αγαθών σε επαρχιακές πόλεις.

Λόγω του σημαντικού ρόλου που παίζουν οι μικρές επιχειρήσεις για κάθε εθνική οικονομία και ακόμη λόγω του δυναμισμού τους, λαμβάνονται σ'όλο τον κόσμο μέτρα υποστήριξης των μονάδων αυτών με την βοήθεια διαφόρων οργανισμών όπως Ε.Ο.Μ.Μ.Ε.Χ. στην χώρα μας.

Οι οργανισμοί αυτοί έχουν σαν κύριο σκοπό :

- 1) Να υποβοηθήσουν τις μικρές επιχειρήσεις ν'αναπτύξουν τις διοικητικές τους δεξιότητες.
- 2) Να τις βοηθήσουν χρηματοδοτικά (δηλαδή για δανεισμό κεφαλαίων), ακόμα όμως και για την παροχή τεχνικών πληροφοριών κ.α.

Μερικά από τα θέματα στα οποία οι μικρές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις συμβάλλουν θετικά στην κοινωνική και τουριστική ανάπτυξη είναι τ'ακόλουθα :

- Η ευκολία αλλαγής εργασίας είναι ένα πλεονέκτημα για τους εργαζόμενους σε μικρές επιχειρήσεις, γιατί συχνά ασχολούνται με συγκεκριμένες εξειδικευμένες εργασίες. Μεγάλη προσοχή πρέπει να δοθεί από το κράτος, τους εργοδότες αλλά και τους εργαζόμενους, έτσι ώστε οι εργαζόμενοι να βελτιώνουν τις ικανότητές τους και να μπορούν να παρακολουθούν τον εκσυγχρονισμό της παραγωγής.

- Η παραγωγή των τουριστικών αγαθών και η παροχή τουριστικών υπηρεσιών που επιτυγχάνεται από πολυάριθμες μικρές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οι οποίες είναι διασκορπισμένες σ'όλη την έκταση της χώρας, βεβαιώνουν ότι οι τουριστικές ανάγκες θα ικανοποιηθούν και στις πιο απομακρυσμένες περιοχές. Εξάλλου η ιδιαιτερότητα των ξενοδοχειακών αγαθών είναι ότι δεν μπορούν να παραχθούν μαζικά και να μεταφερθούν σ'άλλη περιοχή όπως τ'άλλα αγαθά. (εκτός από ένα πολύ μικρό ποσοστό τους όπως τρόφιμα, ποτά κ.α.)

- Αν δεν υπάρχουν οι μικρές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις η αποκεντροποιημένη και πολλές φορές σε απομακρυσμένες περιοχές παροχή εργασίας, θα έμενε ανεκμετάλλευτη και το διαθέσιμο εργατικό δυναμικό θα ήταν αναγκασμένο να αλλάξει περιοχή, δηλαδή να μετοικήσει για να βρει εργασία. Έτσι οι μικρές επιχειρήσεις βοηθούν στην ομαλή λειτουργία του εργατικού δυναμικού και ιδιαίτερα στις περιοχές εκείνες που δυσπραγούν και υποφέρουν από την ανεργία, την μετανάστευση και την αστυφιλία.

Ο ΕΟΜΜΕΧ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ:

ΤΕΧΝΙΚΗ ΒΟΗΘΕΙΑ

- Εκπονεί τεχνικοοικονομικές μελέτες για λογαριασμό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων όσον αφορά νέες επενδύσεις, μετεγκατάσταση, επέκταση κ.λπ.
- Συντάσσει μελέτες βιωσιμότητας και διάγνωσης για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και προτείνει λύσεις για τα διάφορα προβλήματά τους.

ΤΕΧΝΟΓΝΩΣΙΑ

- Παρέχει ειδικά κίνητρα σε επιχειρήσεις που αναπτύσσουν καινοτομίες και χρηματοδοτεί νέους, που σκοπεύουν ν' ανοίξουν μεταποιητική επιχείρηση τεχνολογικού προσανατολισμού.
- Πρωθεί την τεχνολογία και προάγει τη συνεργασία μικρομεσαίων επιχειρήσεων με ειδικούς επιστήμονες ΑΕΙ, ΤΕΙ, ΤΕΕ, κ.λπ.
- Συντάσσει διαγνωστική μελέτη και αξιολογεί καινοτομίες - εφευρέσεις από τεχνικοοικονομική άποψη.

ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ

- Ενθαρρύνει την εφαρμογή σχεδιασμού προϊόντων (συμμετοχή του ΕΟΜΜΕΧ μέχρι και 55% για προγράμματα συνολικής δαπάνης 2 εκατ. δρχ.).
- Πληροφορεί έγκαιρα για χρώματα, νήματα, υφάσματα, πλέξεις και σχέδια ενδυμάτων (παιδικών, ανδρικών και γυναικείων).

ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗ

- Οργανώνει σειρά εκπαιδευτικών - επιμορφωτικών προγραμμάτων, που αναφέρονται σε θέματα: τεχνικά, διοίκησης και οργάνωσης της επιχείρησης.
- Χορηγεί υποτροφίες, που αφορούν την κατάρτιση νέων, για στελέχωση βιοτεχνικών-χειροτεχνικών συνεταιρισμών και για εξειδίκευση σε διάφορους κλάδους.

ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ

- Εκδίδει σειρά βιβλίων και εντύπων (για τη βιοτεχνία και τη χειροτεχνία), καθώς και την τριμηνιαία επιθεώρηση ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΗ.
- Απαντά μέσα από το Κέντρο Πληροφοριών σε ερωτήσεις βιοτεχνών.

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

- Αξιολογεί επενδύσεις (μέχρι 40 εκατ. δρχ.) για χρηματοδοτήσεις βάσει του αναπτυξιακού νόμου 1262/82 (και τροποποιήσεών του).
- Δανειοδοτεί βιοτεχνίες με βάση την 197 απόφαση της Ν.Ε. (χωρίς να ζητά κάλυψη με εξωεπιχειρησιακές εγγυήσεις).
- Επιχορηγεί συνεταιρισμούς και κοινοπραξίες νέων, ηλικίας μέχρι 35 ετών, που εγκαθίστανται στην περιφέρεια. Επίσης στους ίδιους συνεταιρισμούς και κοινοπραξίες παρέχει άτοκα δάνεια.

Επίσης ο ΕΟΜΜΕΧ εξασφαλίζει:

- Έκδοση εγγυητικών επιστολών • Συμμετοχή στις κρατικές προμήθειες • Προώθηση του θεσμού της υπεργολαβίας • Υποστήριξη των καινοτομιών και εφευρέσεων • Προώθηση των πωλήσεων • Μελέτες ανάπτυξης κλάδων παραγωγής • Φροντίδα και βοήθεια στη χειροτεχνία.

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ
ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ



ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΜΕΤΑΠΟΙΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΧΕΙΡΟΤΕΧΝΙΑΣ
ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΟΤΕΧΝΙΑΣ ΚΑΙ ΧΕΙΡΟΤΕΧΝΙΑΣ
Ξενίας 16 & Έβρου, 11528 Αθήνα, Τηλ: 7715.002, 7799.972

3.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΜΙΚΡΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Σαν πλεονεκτήματα μιας μικρής επιχείρησης μπορούν ν'αναφερθούν τα παρακάτω (5) :

1. Οι καλύτερες συγκριτικά οικονομικές επιδόσεις. Πολλοί πιστεύουν ότι οι μικρές επιχειρήσεις αποδίδουν λιγότερο από τις μεγάλες, εντούτοις σε αρκετές χώρες και περιόδους συμβαίνει το αντίθετο κυρίως αν ληφθεί σαν κριτήριο η απόδοση των ιδίων κεφαλαίων. Σαν λόγοι καλύτερων επιδόσεων μπορούν ν'αναφερθούν :
 - α) Η ευελιξία τους καθ'όσον ανταποκρίνονται ταχύτερα και με μικρότερο κόστος στις γρήγορες εναλλαγές προϊόντων και υπηρεσιών, μεθόδων και αγορών.
 - β) Η ελκυστικότητά τους προς ταλαντούχους και δυναμικούς νέους.
2. Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Οι περισσότερες από τις νέες θέσεις εργασίας έχει αποδειχθεί ότι δεν προέρχονται από τις μεγάλες επιχειρήσεις, αλλά αντίθετα από τις μικρές. Ο λόγος φαίνεται να είναι ότι οι μικρές δυναμικές και ευέλικτες οικονομικές μονάδες όπου κυριαρχεί η ιδιωτική πρωτοβουλία, αναζητούν πιο δραστήρια τις νέες ευκαιρίες, απ'ότι οι πολύ μεγαλύτερες σχετικά απρόσωπες και βραδυκίνητες επιχειρήσεις.
3. Υπερτερούν των μεγάλων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων επειδή μπορούν να πωλούν πιο φτηνά αγαθά και υπηρεσίες.
4. Υπάρχει δυναμισμός, δημιουργικότητα του φορέα, με αυξημένο αίσθημα ατομικής πρωτοβουλίας και ευθύνης.
5. Ευελιξία και ταχύτητα στη λήψη αποφάσεων.
6. Προσωπικές σχέσεις, εξυπηρέτηση ιδιαιτέρων αναγκών και γνωριμία με τη πελατεία κάτι πολύ σημαντικό για τον πελάτη ο οποίος από την πρώτη στιγμή που έρχεται σ'επαφή με την μικρή ξενοδοχειακή επιχείρηση καταλαβαίνει ότι βρίσκεται σ'ένα φιλικό και ευχάριστο περιβάλλον, όπου η εξυπηρέτηση και η ικανοποίησή του παίζουν τον πρωτεύοντα ρόλο.
7. Γρήγορη προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες συνθήκες.
8. Επιχειρηματικό δαιμόνιο, ανθρώπινη διάσταση, η δημιουργία και οι δυνατότητες ταλέντων.
9. Αξιοποίηση ταλέντων
10. Εκμετάλλευση τοπικών πόρων
11. Μικρά γενικά έξοδα.

3.5. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΜΙΚΡΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Σαν μειονεκτήματα μιας μικρής επιχείρησης μπορούν ν'αναφερθούν τα παρακάτω :

1. Προμήθειες πρώτων υλών σε μικρές ποσότητες με υψηλό κόστος και όχι πάντοτε ικανοποιητικής ποιότητας.
2. Υποτυπώδης οργάνωση όπως ανεπάρκεια πληροφοριών αγοράς, ανεπάρκεια δικτύων πωλήσεων κ.λ.π.
3. Μικρή παραγωγική ικανότητα, και αδυναμία εξυπηρέτησης, μεγάλου αριθμού πελατών που έχει σαν συνέπεια την δυσαρέσκειά τους και την δυσφήμιση της επιχείρησης.
4. Αδυναμία έρευνα και ανάπτυξης, εξαντλητικά ωράρια εργασίας.
5. Έλλειψη ειδικευμένων στελεχών και προσωπική απασχόληση του φορέα, μ'όλα τα θέματα στα οποία μπορεί να δώσει ο ίδιος λύσεις.
6. Έλλειψη επρκών κεφαλαίων και σοβαρές δυσχέρειες προσφυγής σε μακροπρόθεσμο δανεισμό.
7. Μικρή οικονομική επιφάνεια, χαμηλό επίπεδο στελεχών, περιορισμένες δυνατότητες χρηματοδότησης και ανάπτυξης συστημάτων Management και Marketing.
Το κυριότερο όμως μειονέκτημα των μικρών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων όπως και όλων των μικρών επιχειρήσεων είναι η μεγάλη "νηπιακή θνησιμότητα".

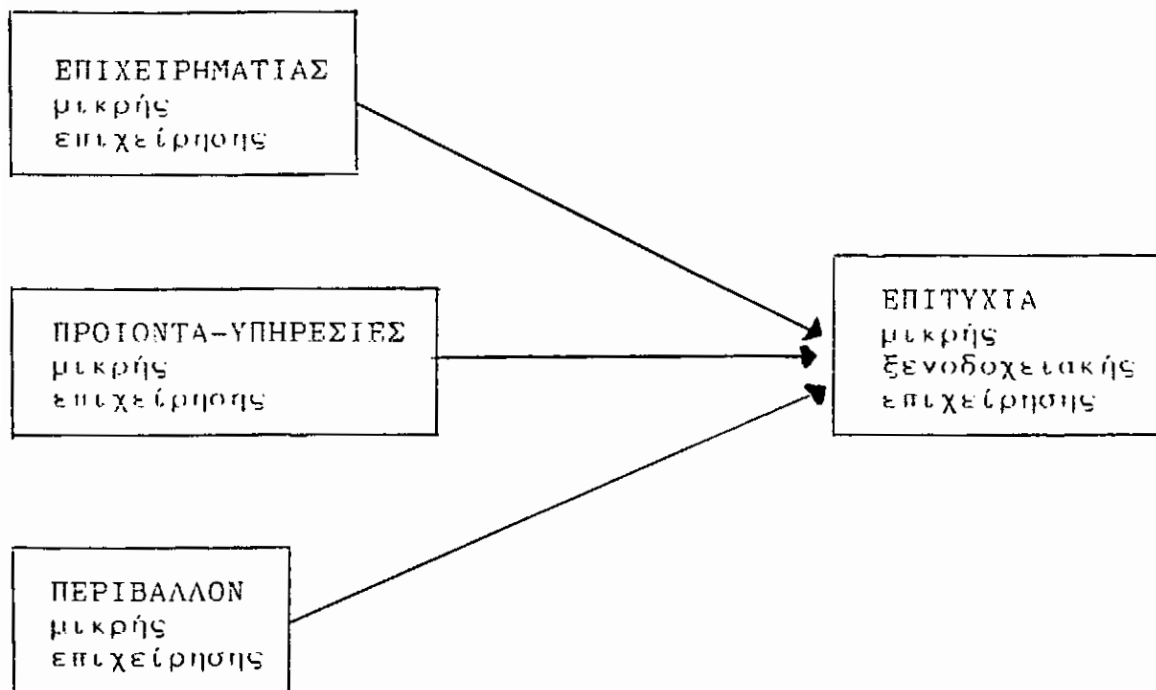
Ο καλύτερος λόγος της τόσο μεγάλης νηπιακής θνησιμότητας είναι η μεγάλη "ευκολία εισόδου" (μερικές φορές είναι ευκολότερο ν'ανοίξεις μια καινούρια επιχείρηση από το να βρεις μια δουλειά) και το γεγονός ότι δεν υπάρχουν προϋποθέσεις απαγορευτικές για την ίδρυση μιας μικρής επιχείρησης. Στην προκειμένη περίπτωση δηλαδή αποδεικνύεται ότι η ελευθερία εισόδου στο τομέα αυτό δεν σημαίνει μόνο ελευθερία επιτυχίας αλλά και αποτυχίας. Κύριος υπαίτιος των τόσων αποτυχιών είναι η κακή διοίκηση, με πιο συχνές αιτίες τα υψηλά λειτουργικά έξοδα, τους κακοπληρωτές πελάτες, την κακή επιλογή τοποθεσίας, διάφορες ανταγωνιστικές αδυναμίες, δυσκολίες και προβλήματα με τα αποθέματα και υπερβολικά μεγάλο ποσοστό πάγιων Ενεργητικών.

Παρ'όλο το ότι οι μικρές επιχειρήσεις είναι η σπονδυλική στήλη της οικονομίας, η επιβίωσή τους είναι δύσκολη και έχουμε όπως μόλις αναφέραμε το θλιβερό αποτέλεσμα της μη συνέχισης της ζωής τους.

Παράγοντες που θεωρούνται σημαντικοί για την πορεία μιας μικρής ξενοδοχειακής επιχείρησης, όπως φαίνονται και στο πιο κάτω σχεδιάγραμμα, είναι οι εξής :

- α) Ο επιχειρηματίας της μικρής επιχείρησης
- β) Το προϊόν και οι υπηρεσίες της μικρής επιχείρησης
- γ) Το περιβάλλον της μικρής επιχείρησης.

Διαγραμματικά μπορούμε ν'απεικονίσουμε αυτή την αλληλοεξάρτηση των τριών παραγόντων ως επιτυχία των μικρών επιχειρήσεων.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1 *

1* Πηγή : ΕΟΜΜΕΧ

Ειδικά για το πρόβλημα της ζωτικότητας των Ξενοδοχειακών μικρών επιχειρήσεων, έχουν γίνει σοβαρές οικονομικές μελέτες που δίνουν εξηγήσεις γύρω από αυτό το θέμα. Αρχίζουν με μελέτες της χρηματοδοτήσεως, της κατασκευής και τελειώνουν με την μελέτη κάθε εκδήλωσης της επιχείρησης στην Ξενοδοχειακή αγορά.

Μερικά από αυτά τα συμπεράσματα είναι :

Το μέγεθος του Ξενοδοχείου προσδιορίζει ή είναι ανάλογο με την ποιότητα της διεύθυνσεως που μπορεί να παρέχει η επιχείρηση. Κι' αυτό γιατί ένα Ξενοδοχείο με δυναμικότητα μικρότερη από 100 δωμάτια δεν είναι δυνατόν να προϋπολογίζει, διαχειριστική ικανότητα ίδιας στάθμης μ' ένα ανταγωνιστικό Ξενοδοχείο 300 δωματίων ή με μια αλυσίδα Ξενοδοχείων δυναμικότητας 100 δωματίων το καθένα στην ίδια περιοχή.

Θα μπορούσε να αναρωτηθεί κανείς, ακόμη και μετά απ' όλα αυτά που ειπώθηκαν, πως είναι δυνατόν Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μικρού μεγέθους να επιζούν. Αυτό επιτυγχάνεται με τον ίδιο τρόπο που επιζούν οι μικρές εμπορικές επιχειρήσεις, δηλαδή προσφέροντας ατομικό ζήλο και την προσωπική εργασία του ιδιοκτήτη και του μικρού αριθμού των εργαζομένων.

Με την συνεχή άνοδο του επιπέδου της τεχνολογίας η ζωή γενικότερα γίνεται πιο πολύπλοκη αλλά και ειδικά η διοίκηση των επιχειρήσεων συμπεριλαμβανομένων και των μικρών Ξενοδοχειακών γίνεται πιο απαιτητική με την έννοια ότι χρειάζονται όλο και περισσότερες γνώσεις και ακόμα διαφορετικές σε σχέση μ' εκείνες του παρελθόντος.

Παραδοσιακές τεχνολογίες φθίνουν, παλιά προϊόντα και παλιές μέθοδοι πεθαίνουν.

Οι αλλαγές στην τεχνολογία και στην διοίκηση γίνονται συχνότερες εντονότερες και πιο απότομες. Γι' αυτό και οι μικρές Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δεν είναι δυνατόν πλέον να επιβιώσουν με διοίκηση που βασίζεται στην διαίσθηση, τον κοινό νομό και τις παραδοσιακές γνώσεις. Και στις μικρές επιχειρήσεις χρειάζονται επομένως στελέχη με περισσότερες γνώσεις Marketing, Management, δημοσίων σχέσεων και δεξιότητες και πολύ συχνότερη ανανέωση και εμπλουτισμός αυτών από ότι στο παρελθόν.

ΤΕΛΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

1. ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΣ Χ. "Διοίκηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων και επιχειρηματικότητα" Αθήνα 1987, σελ. 15.
2. ΕΥΘΥΜΙΑΤΟΥ-ΠΟΥΛΑΚΟΥ Α. "Στοιχεία τουριστικής νομοθεσίας" Αθήνα-Κοροιτηνή, Σακκούλα 1987, σελ. 23
3. ΚΟΜΙΝΗΣ Ν. "Λειτουργία υποδοχής" Αθήνα 1986, σελ. 5
4. ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΣ Χ. "Διοίκηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων και επιχειρηματικότητα" Αθήνα 1987, σελ. 19
5. ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΣ Χ. "Διοίκηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων και επιχειρηματικότητα" Αθήνα 1987, σελ. 23.

4. ΤΟ MARKETING ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

4.1. ΣΧΕΣΗ MARKETING ΜΕ ΜΙΚΡΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Λίγα χρόνια πριν υπήρχε η αντίληψη στον Ξενοδοχειακό κλάδο ότι ο προγραμματισμός, η υλοποίηση και ο έλεγχος των οργάνων του Marketing αποτελούν επιχειρησιακά μέσα, με τα οποία μόνο μεγάλες Ξενοδοχειακές μονάδες μπορούν να ασχοληθούν. Η αντίληψη αυτή όμως, ορισμένες φορές οδηγεί τους υπεύθυνους των Ξενοδοχείων σε λανθασμένα συμπεράσματα.

Ευτυχώς τελευταία στους Ξενοδόχους των μικρών επιχειρήσεων έγινε αντιληπτή η σπουδαιότητα του Marketing, καθώς επίσης και το γεγονός ότι οι τεχνικές και ο προγραμματισμός του Marketing δεν πρέπει να είναι αποκλειστικότητα των μεγάλων Ξενοδοχειακών μονάδων.

Ορισμένοι διευθυντές Ξενοδοχείων αλλά και ιδιοκτήτες-Ξενοδόχοι διαπιτώνοντας τη σημασία του Marketing για τις επιχειρήσεις τους, αποφάσισαν να ξεφύγουν από την ρουτίνα των γνωστών τρόπων διοίκησης και δημιούργησαν ένα πρόγραμμα Marketing που ανταποκρίνεται στις ανάγκες της μικρής ή μεσαίας μονάδας τους.

Πράγματι οι μεγάλες Ξενοδοχειακές μονάδες, ιδιαίτερα εκείνες που ανήκουν σε διεθνές επιχειρήσεις Ξενοδοχειακής διοίκησης, αναπτύσσουν μεγαλύτερη "ακτίνα δράσης" των οργάνων του Marketing, απ'ότι οι μικρές. Όμως δεν υπάρχει καμιά αμφιβολία ότι κατά κανόνα η εφαρμογή των μεθόδων και τεχνικών του Ξενοδοχειακού Marketing, έστω και με διαφορετική βαρύτητα για κάθε μορφή και είδος επιχείρησης εξυπηρετεί τους στόχους των μικρών μονάδων του κλάδου. (1)

Οι κυριώτεροι λόγοι (2) για τους οποίους οι ασχολίες του Marketing δεν έχουν αναπτυχθεί ακόμη και σήμερα σ'αυτές τις επιχειρήσεις είναι οι εξής :

- Οτι το Marketing έχει αναφανεί κάπως πρόσφατα. Είναι μια καινούρια επιστήμη, μια καινούρια φιλοσοφία για τις μικρές επιχειρήσεις οι οποίες το αντιμετωπίζουν με δυσπιστία, όπως εξάλλου συμβαίνει με κάθε τι καινούριο που εμφανίζεται για πρώτη φορά.

- Ένας άλλος λόγος, παρεμφερής με τον προηγούμενο, είναι μια εχθρότητα, μια αντίδραση κατά του Marketing, που προέρχεται από άνομα ή από ομάδες σε μια μικρή επιχείρηση, που θέλουν να κρατούν τα πράγματα όπως έχουν (status quo) και έτσι να τα ελέγχουν, παρά να επιφέρουν αλλαγές και να χάσουν ή να μειώσουν τη δύναμη και την επιρροή τους.

- Κάποιος άλλος λόγος μπορεί να είναι η αργή μάθηση των ανθρώπων. Καθώς το Marketing περνά από αργές φάσεις κατά την εφαρμογή του από μια επιχείρηση είτε μικρή είναι αυτή ή μεγάλη, είναι δύσκολο για πολλούς ν'αντιληφθούν και να ενοστερευθούν την νέα φιλοσοφία. Χρειάζονται ισχυρά κίνητρα και ανταμοιβές και αρκετή επιμόρφωση για να μπορέσει κάποιος να αποβάλλει παλιές συνήθειες και να υιοθετήσει νέο τρόπο σκέψης και ενεργειών.

- Επίσης λόγος είναι, ακόμη, η γρήγορη ληθομονιά. Οι αρχές του Marketing τείνουν να ξεχνιούνται από στελέχη μικρών επιχειρήσεων τα οποία ενώ στην αρχή εφαρμόσαν το Marketing και έφτασαν στην επιτυχία επαναπαύθηκαν στις δάφνες τους ελπίζοντας ότι τα πράγματα θα εξακολουθούν να κυλάνε ευνοϊκά γι'αυτούς. Χρειάζεται, λοιπόν, περιοδική υπενθύμιση των καθηκόντων των στελεχών και συχνή εξέταση και αναθεώρηση των ορίων της μικρής ξενοδοχειακής μονάδας.

- Ένας άλλος λόγος είναι η αντίληψη που υπάρχει στους μικρούς επιχειρηματίες των ξενοδοχειακών μονάδων, ότι θα επιβαρυνθούν, χωρίς να υπάρχει κανένας λόγος, και κανένα όφελος, κάνοντας διαφήμιση, εφόσον το κόστος της είναι πολύ μεγάλο για να το αντέξει η μικρή τους μονάδα.

- Επίσης πιστεύουν ότι είναι άσκοπο να κάνουν Marketing από την στιγμή που οι Tour-operators του εξωτερικού, ελέγχουν σε μεγάλο βαθμό την ελληνική ξενοδοχία και την τουριστική αγορά και τους επιβάλλουν τί θα πουλήσουν και σε τί τιμές.

- Άλλοι πάλι μικροί ξενοδοχοεπιχειρηματίες θεωρούν αδύνατον ή ακόμη και ασίεο να κάνουν δημόσιες σχέσεις γιατί πιστεύουν ότι αυτές εφαρμόζονται μόνο από τις μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

- Κάποιος άλλος λόγος είναι ότι πολλοί μικροί ξενοδόχοι πιστεύουν ότι τους συμφέρει να συνεργάζονται μ'ένα πράκτορα παρά να ψάχνουν έναν-έναν τους πελάτες μόνοι τους!!!

4.2. ΜΠΟΡΟΥΝ ΚΑΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΦΑΡΜΟΖΟΥΝ MARKETING ΟΙ ΜΙΚΡΕΣ ΞΕΝΟ-ΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ;

Βέβαια μπορεί κάποιος που γνωρίζει τις συνθήκες της ελληνικής ξενοδοχειακής προσφοράς καθώς και την οικονομική δύναμη των ξένων Tour-operators από τους οποίους εξαρτάται η μαζική τουριστική προσφορά, ιδιαίτερα των εποχιακών μονάδων, να νομίζει ότι οι παραπάνω απόψεις, που μόλις εκθέσαμε, είναι σωστές. Δεν είναι όμως σωστές γιατί πηγάζουν, κατά κύριο λόγο, από την άγνοια των εναλλακτικών δυνατοτήτων που παρέχει το ευρύ φάσμα των οργάνων του Marketing, και κατά δεύτερο λόγο, από τον εψυσηχασμό που προκαλεί η γνώση μιας πολύχρονης επιχειρησιακής τακτικής.

Επιπλέον δεν είναι ορθές οι παραπάνω απόψεις γιατί όλοι ξέρουμε, ότι μέσα στον ελληνικό ξενοδοχειακό κλάδο υπάρχουν μικρές και μεσαίες μονάδες οι οποίες εφαρμόζοντας ένα κατάλληλο για την μονάδα σχέδιο Marketing έχουν πετύχει αξιόλογα αποτελέσματα. (θα αναφερθούμε σ'αυτά σ'επόμενο κεφάλαιο).

Λόγοι που δείχνουν την αναγκαιότητα του Marketing, και μπορούν να ξυπνήσουν το ενδιαφέρον, μιας μικρής ξενοδοχειακής επιχείρησης, για την εφαρμογή του είναι κυρίως :

- Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός. Γιατί εκεί που η μικρή επιχείρηση έχει καισιτρώσει κάποιο πρόγραμμα, έχει αναπτύξει τις αγορές της και κυριαρχεί σ'ένα μερίδιο της αγοράς, βλέπει να τις επιτίθενται ανταγωνιστές, που όχι μόνο προσπαθούν να της μειώσουν το μερίδιο της τουριστικής αγοράς, αλλά εάν μπορέσουν να την αναγκάσουν να κλείσει. Καθώς δε ο ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων δεν είναι ιπποτικές συγκρούσεις, χρειάζεται γερές βάσεις και οργάνωση, σε μια επιχείρηση όσο μικρή και αν είναι, για να μπορέσει ν'αντισταθεί.

- Συνεχείς αλλαγές των συνθηκών των τουριστών-καταναλωτών. Πολλές επιχειρήσεις βλέπουν ότι στην τουριστική αγορά υπάρχουν αλλαγές στις συνήθειες και τις στάσεις των καταναλωτών αλλά και των ανταγωνιστών, σε μικρά σχετικά χρονικά διαστήματα. Τρόπους γρήγορης πρόβλεψης και γρήγορης αντιμετώπισης μόνο τα στοιχεία του Marketing μπορούν να προσφέρουν.

- Η οικονομική δύναμη των ξένων Tour-operators, από τους οποίους, δυοιχώς εξαρτάται η μαζική τουριστική προσφορά, ιδιαίτερα των εποχειακών μονάδων. Αυτός είναι ένας από τους σπουδαιότερους λόγους για την εφαρμογή του Marketing. Μόνο μ'αυτόν τον τρόπο, λοιπόν, η μικρή επιχείρηση θα γλιτώσει την υποταγή στους ξένους Tour-operators.

- Πτώση των πωλήσεων της μικρής επιχείρησης και πτώση των τιμών πώλησης του προϊόντος και υπηρεσιών στους πελάτες. Ακόμα και την τελευταία στιγμή μπορεί να μην είναι αργά για τον μικροξενοδόχο να σώσει την επιχείρησή του εφαρμόζοντας Marketing.

- Αργή ανάπτυξη της επιχείρησης. Η επιχείρηση φτάνει κάποια όρια στην ανάπτυξή της και αισθάνεται ότι χρειάζεται ν'αναζητήσει καινούριο μέρος της τουριστικής αγοράς. Οπότε αναγνωρίζει την ανάγκη για γνώση και χρήση των συστημάτων Marketing, για προσδιορισμό νέων αγορών, τρόπων διανομής προώθησης κ.α.

- Επίσης βλέποντας κάποιος ξενοδόχος τα καλά αποτελέσματα της εφαρμογής του Marketing σε μια άλλη μικρή επιχείρηση, αποφασίζει να ακολουθήσει τα ίχνη της με την ελπίδα ότι θα έχει και αυτός τα ίδια ευνοϊκά αποτελέσματα.

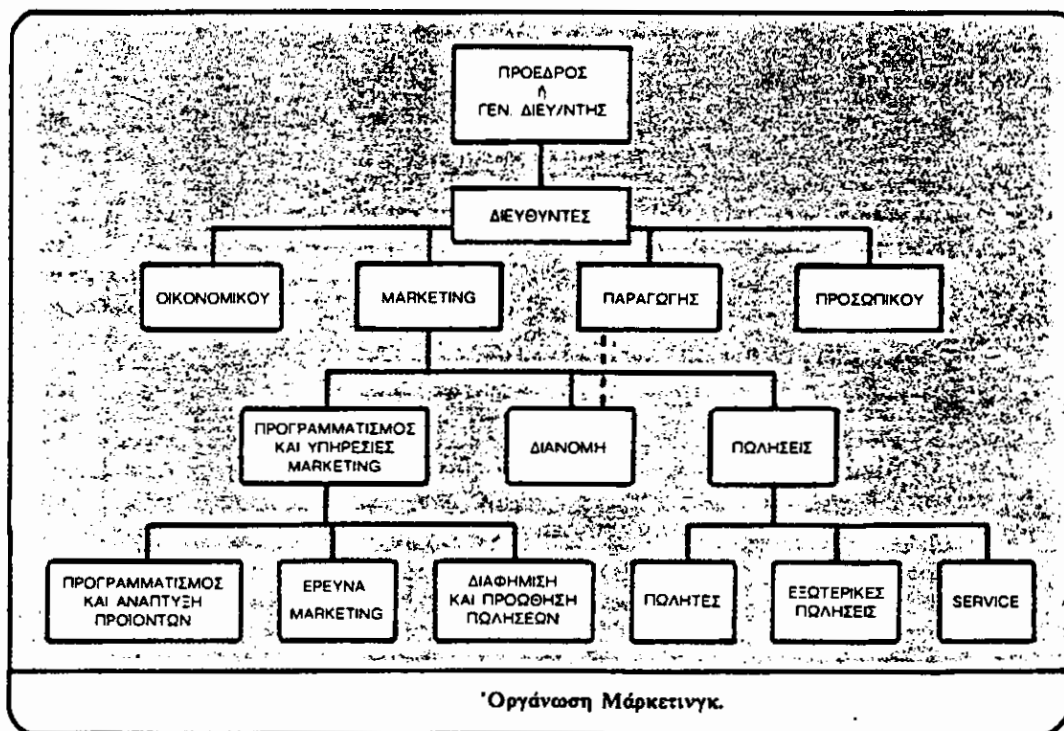
Οι αρχές του Marketing θέλουν κάποια πίεση από αυτούς που θα τις χρησιμοποιήσουν, χρειάζονται το κατάλληλο κλίμα και τους ικανούς φορείς, που θα τις καλλιεργήσουν ώστε να δρέψει η επιχείρηση τους καρπούς. Κανένα μεγαλόπνοο πρόγραμμα μιας μικρής επιχείρησης, και πολύ περισσότερο ένα πρόγραμμα Marketing, δεν θα επιτύχει εάν δεν έχει την γενική ή τουλάχιστο την πλειοψηφική συμπαράσταση της επιχείρησης. Όχι βέβαια πως πρέπει όλα τα μέλη της πλειοψηφικά ν'αποφασίζουν τι θα κάνει ή τί δεν θα κάνει το τμήμα Marketing. Αλλά κάθε τμήμα και μέλος στην ειδικότητά του και με τον τρόπο του να συντείνει στην προσπάθεια του Marketing. Το βάρος και η ευθύνη για ένα τέτοιο συντονισμό των δραστηριοτήτων Marketing, στις μικρές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ευρίσκεται στον ιδιοκτήτη ή τον συνεταιρό με την πιο κατάλληλη προσωπικότητα για τις απαιτούμενες λειτουργίες.

Μέσα στην επιχείρηση διοικητικές αποφάσεις πρέπει να λαμβάνονται έχοντας υπόψη, όχι μόνο υπολογισμούς πωλήσεων και παραγωγής, αλλά και πληροφορίες από άλλους παράγοντες και τμήματα όπως το διοικητικό, το λογιστικό κ.α. Οι γνώσεις αυτές, συν εξωτερικές δευτερογενής πληροφορίες - των οποίων η δαπάνη συγκέντρωσης είναι πολύ πιο μικρή από αυτή των πρωτογενών - από δραστηριότητες που έχουν στόχο του καταναλωτή, χρειάζονται για καταρτισμό της στρατηγικής και εφεδρικών σχεδίων δράσης.

Εξάλλου οι μικρές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μπορούν να μειώσουν το κόστος των δραστηριοτήτων του Marketing με διάφορους τρόπους. Για παράδειγμα η συλλογή κυρίως δευτερογενών στοιχείων είναι πολύ λιγότερο δαπανηρή από την συλλογή των πρωτογενών. Γι'αυτό και η επιχείρηση προσπαθεί να εξαντλήσει όλες τις πηγές των δευτερογενών στοιχείων πρώτα, προτού συνεχίσει με την συλλογή των πρωτογενών. Γιατί βέβαια έρευνα αγοράς δεν μπορεί να επιτευχθεί μόνο με την συλλογή δευτερογενών στοιχείων. Επίσης η συνεργασία με άλλα ομογενή ξενοδοχεία και με τουριστικές επιχειρήσεις, όπως γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων κ.α., μειώνουν κατά ένα μεγάλο βαθμό το κόστος του Marketing. Εξάλλου και η καλή συνεργασία με όσο το δυνατό μεγαλύτερο αριθμό ξενοδοχείων φέρνει πολύ καλό αποτέλεσμα για την μικρή επιχείρηση. Ας μὴν ξεχνάμε ότι, όταν σ'έναν τουριστικό τόπο υπάρχουν μεγάλες και άριστης κατηγορίας μονάδες, όλες οι επιτυχίες, εκδηλώσεις τους αντανακλούν στην φήμη ολόκληρου του τουριστικού τόπου.

Όταν για παράδειγμα μια μεγάλη μονάδα αναλάβει στις εγκαταστάσεις της, την διοργάνωση ενός διεθνούς ή επιχειρηματικού συνεδρίου, μιας συνάντησης διεθνών προσωπικοτήτων, ενός επιστημονικού σεμιναρίου, όλοι όσοι θα συμμετάσχουν σ'αυτές τις εκδηλώσεις δεν θα καταλύσουν στην μονάδα αυτή. Και αυτό γιατί λόγοι οικονομικοί αναγκάζουν πολλά άτομα να επιλέξουν για την διαμονή τους και την σίτισή τους άλλα ξενοδοχεία, αυξάνοντας έτσι, την πληρότητα αυτών των μονάδων.

Σε τέτοιες περιπτώσεις όσο πιο καλές είναι οι σχέσεις της μικρής επιχείρησης μ'αυτές τις ξενοδοχειακές μονάδες, τόσο περισσότερες πιθανότητες έχει να προτιμηθεί και από αυτά τα άτομα.



Οργάνωση Marketing 1 *

Παραπάνω βλέπουμε σχηματικά την οργάνωση μιας επιχείρησης και ο ρόλος-θέση του Marketing σ'αυτήν.

Βέβαια στην Ελλάδα, ακόμη και σήμερα είναι πολύ δύσκολο, αν όχι αδύνατο, να συναντήσουμε μια μικρή ξενοδοχειακή επιχείρηση, που να είναι κατά αυτόν τον τρόπο οργανωμένη. Συνήθως στις μικρές επιχειρήσεις αναπτύσσεται κυρίως το τμήμα πωλήσεων, προώθησης και έρευνας.

Οι μικρές επιχειρήσεις που μέχρι τώρα δεν εφαρμόζουν το Marketing και δεν έχουν ανάλογη οργανική διάρθρωση, θα πρέπει να κινηθούν σταδιακά και μεθοδικά για να επιφέρουν τις αλλαγές που απαιτεί η φιλοσοφία του Marketing. Σπουδαιότητα εδώ, έχει πάνω απ'όλα, η αλλαγή στην νοοτροπία και στις ενέργειες, παρά η αλλαγή ονομάτων και η δημιουργία νέων τίτλων και θέσεων. Έτσι, αρχικά, οι βασικές λειτουργίες του Marketing δηλαδή πωλήσεις, προώθηση και έρευνα μπορούν ν'ανατεθούν στο τμήμα πωλήσεων.

1 * Πηγή : ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ Θ. "Αρχές Marketing"
Αθήνα 1986 - 1988 Γ' έκδοση σελ. 34

Στην συνέχεια, σύμβουλοι και συντονιστές για ενέργειες Marketing που δεν γίνονταν μέχρι τώρα, μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Τελικά η διεύθυνση πωλήσεων μπορεί να μεγαλώσει και να μετανομομασεί σε διεύθυνση Marketing, αναλαμβάνοντας περισσότερες ασχολίες, ηγετικό και συντονιστικό ρόλο σ' όλη την εταιρία.

ΤΕΛΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

1. ΠΑΥΛΙΑΔΗΣ Π. "Σημειώσεις Ξενοδοχειακού Marketing"
Αθήνα 1987 σελ. 24
2. ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ Θ. "Αρχές Marketing" Αθήνα, Βαγιονάκης
1986 - 88, Γ' Έκδοση, σελ. 17

5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Το Marketing αντιμετωπίζεται από τις περισσότερες μικρές επιχειρήσεις απλώς σαν ένας ακόμα όρος συνώνυμος με την ίδια διαδικασία των πωλήσεων. Αλλά το τί πούλως σημαίνει απλώς ότι είσαι σε θέση να διαθέσεις τα προϊόντα που σήμερα παράγεις.

Marketing σημαίνει να είσαι σε θέση να προγραμματίζεις από κάθε άποψη το μέλλον της επιχείρησής σου, τα μελλοντικά προϊόντα τις τιμές, το σύστημα διανομής και πάντα να έχεις στο νου σου πως θα μπορέσει η επιχείρηση να εξασφαλίσει κέρδη. Μερικοί δεν καταλαβαίνουν ότι το Marketing είναι το σύστημα εκείνο που ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών τώρα και στο μέλλον. Για τις περισσότερες μικρές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ισχύει το "πουλώ αυτό που μπορώ να παράγω" αντί του ορισμού, με βάση τις αρχές του Marketing, "παράγω αυτό που μπορώ να πουλώ" (1).

Διακινδυνεύοντας μια γενίκευση, θα μπορούσαμε να πούμε ότι στο μεγαλύτερο ποσοστό των μικρών επιχειρήσεων δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος και προγραμματισμένος σχεδιασμός στρατηγικής Marketing. Πολλές μάλιστα αγνοούν και αυτές τις ίδιες βασικές αρχές του. Αυτό βέβαια δε σημαίνει ότι δεν κάνουν Marketing. Όλες οι επιχειρήσεις λίγο-πολύ, ξέροντας ή μη κάνουν κάποιες ενέργειες Marketing.

Είναι πολύ συχνό το φαινόμενο να μην έχουν συνειδητοποιήσει πολλοί Ξενοδόχοι ότι κάνουν Marketing ή να μην ξέρουν τί είναι αυτό το ίδιο σαν έννοια, παρότι δραστηριοποιούνται πολλές φορές σύμφωνα με τις αρχές και τις εφαρμογές που το ίδιο παρέχει.

Ο στόχος τον οποίο επιδιώκει η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να είναι η ικανοποίηση των πελατών με κέρδος. Το μέσο για την επίτευξη του σκοπού αυτού των επιχειρήσεων είναι το Marketing.

Τα στοιχεία, τα οποία περιλαμβάνει το Marketing είναι τα ακόλουθα :

- Έρευνα της Αγοράς
- Διαφήμιση
- Προώθηση Πωλήσεων
- Προσωπικές Πωλήσεις
- Τιμολόγηση
- Διανομή και Εξυπηρέτηση
- Συσκευασία.

5.1. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Η έρευνα της αγοράς θεωρείται από πολλούς μελετητές και στελέχη σαν το πιο ουσιώδες στοιχείο ή δραστηριότητα του Marketing επειδή βοηθά στην ικανοποίηση της ατέλειωτης ανάγκης για περισσότερη πληροφόρηση της μικρής ξενοδοχειακής επιχειρήσεως σχετικά με την τουριστική αγορά.

Η ανάγκη αυτή για πληροφόρηση περιλαμβάνει :

- Τι υπηρεσίες και προϊόντα θα πρέπει να πουλά η μικρή ξενοδοχειακή επιχείρηση, για να καλύψει τις ανάγκες της τουριστικής αγοράς.

- Που να τα πουλά, σε τί ποσότητες και σε τί τιμές.

- Ποίοι είναι οι ανταγωνιστές της, που βρίσκονται, πόσο ισχυροί είναι και γιατί.

Η επιβίωση και ανάπτυξη μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης βασίζεται κυρίως στην ποιότητα Έρευνας Αγοράς που κάνει. Αυτή η έρευνα πρέπει να γίνεται συνεχώς και όχι μόνο πριν από την έναρξη λειτουργίας της μονάδας, αλλά και στα επόμενα στάδια λειτουργίας της.

Παρόλα αυτά η Έρευνα Αγοράς είναι το συνηθέστερο παραμελημένο στοιχείο του Marketing κυρίως από τους Ξενοδόχους των μικρών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Αυτό συμβαίνει διότι τα άτομα αυτά νομίζουν ότι η Έρευνα Αγοράς είναι χρονοβόρα ή ωφέλιμη για τις μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, πράγμα το οποίο είναι λανθασμένη αντίληψη.

Ο καθορισμός, η εξεύρεση και η ανάλυση στοιχείων για την τουριστική αγορά είναι δραστηριότητες που μπορεί να επιδιώξει και να επιτύχει οποιοσδήποτε επιχειρηματίας.

Όχι μόνο πρέπει και μπορούν να κάνουν Έρευνα Αγοράς όλοι οι μικροί επιχειρηματίες αλλά πρέπει να ασκοούν την δραστηριότητα αυτή επανειλημμένα. Έτσι πριν πρωτανοίξουν μια μικρή επιχείρηση, πολλοί Ξενοδόχοι κάνουν Έρευνα Αγοράς για να αποφασίσουν για τον τόπο εγκαταστάσεώς της (αν είναι κορεσμένη ή τουριστική περιοχή, αν υπάρχουν άλλες ομογενείς μονάδες κ.α.) για να προγραμματίσουν τις ανάγκες τους σε κεφάλαια, για να προβλέψουν τα έσοδα του πρώτου χρόνου κ.λ.π., δηλαδή βασίζονται στον καθορισμό των χρήσιμων στοιχείων, στην εξεύρεση και την ανάλυσή τους και όχι σε απλή διαίσθηση ή γνώμες.

Εν τούτοις λίγοι μόνο συνεχίζουν και αργότερα την Έρευνα της Αγοράς. Προφανώς ακολουθούν αυτή τη συμπεριφορά, γιατί κάνουν την λανθασμένη υπόθεση ότι αν κανείς πάει σχετικά καλά στην αρχή, θα πηγαίνει πάντοτε καλά, ή γιατί νομίζουν ότι βρήκαν την φόρμουλα τις επιτυχίας.

Μια τέτοια υπόθεση βασίζεται ασυναίσθητα στην ιδέα ότι ούτε οι προτιμήσεις των αγοραστών αλλάζουν, ούτε οι ανταγωνιστές, ούτε το περιβάλλον. Αυτές οι υποθέσεις βέβαια είναι λανθασμένες και δημιουργούν πολλούς κινδύνους γιατί αν ο μικροεπιχειρηματίας δεν αντιληφθεί τις αλλαγές αυτές και συνεχίσει να προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες που δεν ζητούνται πλέον από την αγορά, σταδιακά η επιχείρησή του θα χάσει την τουριστική αγορά.

(α) ΣΚΟΠΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Βασικοί σκοποί της Έρευνας Αγοράς είναι να αποφευχθεί η δραστηριοποίηση της επιχείρησης με βάση τις παρορμήσεις του επιχειρηματία και των άλλων στελεχών, που στηρίζονται σε απλή γνώμη ως προς τα γεγονότα και την πραγματικότητα, και η αντικατάσταση αυτών των εντελώς υποκειμενικών μεθόδων και στοιχείων δραστηριοποιήσεως με πιο ορθολογικές αποφάσεις που βασίζονται σε συγκεκριμένες και αξιόπιστες πληροφορίες σχετικά με τα γεγονότα και την πραγματικότητα.

Ενώ δηλαδή, δεν είναι δύσκολο να αποκτηθούν αντικειμενικές πληροφορίες σχετικά με το περιβάλλον και άλλα στοιχεία της επιχείρησης, εντούτοις πολλές φορές ξενοδόχοι και στελέχη της επιχείρησης παρασύρονται σε αποφάσεις μη ορθολογικές όπως π.χ. στην εισαγωγή ενός νέου προϊόντος επειδή κάνει κάτι παρεμφερές και μια ανταγωνίστρια μονάδα ή στην έναρξη κάποιων εξυπηρετήσεων προς την πελατεία επειδή ακούστηκε ότι οι πελάτες ενδιαφέρονται γι' αυτές τις εξυπηρετήσεις.

Όποιοι βέβαια τόσο εύκολα και ανελέητα αναλαμβάνουν τέτοιες δραστηριότητες, ριψοκινδυνεύουν ν' αποτύχουν και ξεχνούν πως η επιτυχία αρχίζει και τελειώνει με τον πελάτη και γι' αυτό οι πληροφορίες θα πρέπει να έχουν άμεση πηγή τους την πελατεία. Δηλαδή μόνος τρόπος επιτυχίας είναι να γνωρίζουμε εμείς όσο γίνεται πιο καλά από τους ανταγωνιστές μας το τί αναζητά η πελατεία.

Βασική μάλιστα δουλειά του επιχειρηματία της μικρής ξενοδοχειακής μονάδας είναι να αναλάβει το ιδιαίτερο έργο, να προβλέπει το μέλλον, να προσαρμόζει την επιχείρησή του και να λαμβάνει υπόψη τις αλλαγές που επέρχονται. Για όλα αυτά βέβαια απαιτούνται αρκετές πληροφορίες, ως προς το πως είναι σήμερα η εσωτερική και εξωτερική κατάσταση της επιχείρησης και πως εξελίσσονται τα διάφορα μεγέθη και οι παράγοντες που επηρεάζουν την δραστηριότητά της.

Έτσι ο επιχειρηματίας θα είναι οκόπιμο να δημιουργήσει μια σαφή εντύπωση ως προς το πως θα είναι ανάπτυξη του τουρισμού μετά από μερικά χρόνια και τι σημαίνει αυτό για την μονάδα του, τον προσανατολισμό της και τις δραστηριότητες που θα πρέπει ν' αναλάβει για την προσαρμογή της στις μελλοντικές αυτές συνθήκες.

Ο επιχειρηματίας, δηλαδή, πρέπει να είναι κατά κάποιον τρόπο μελλοντολόγος και στο καθήκον του αυτό θα είναι τόσο επαρκέστερος όσα περισσότερα στοιχεία έχει ως προς διάφορα θέματα μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται και τα ακόλουθα :

- Ποιά τουριστική αγορά είναι πιο προσοδοφόρα για να πλησιάσει;
- Ποιά προϊόντα και υπηρεσίες θέλουν περισσότερο οι πελάτες;
- Πως θα διαμορφωθούν αυτές οι τάσεις στο μέλλον;
- Γιατί τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες έχουν ή όχι επιτυχία στην τουριστική αγορά;
- Ποιοί στόχοι στην αγορά είναι ρεαλιστικοί;

Σημειωτέον ότι ο καθορισμός ρεαλιστικών στόχων είναι και ο βασικός σκοπός της Έρευνας Αγοράς. Αν ο Ξενοδόχος της μικρής μονάδας αποτύχει σ' αυτό, δεν θα ξέρει που βρίσκεται και που βαδίζει η επιχείρησή του.

β) ΤΡΟΠΟΣ ΔΙΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Ο τρόπος διενέργειας της Έρευνας Αγοράς διαφέρει πολύ μεταξύ των επιχειρήσεων κυρίως ανάλογα με το μέγεθός τους και τις οικονομικές τους δυνατότητες. (2)

Οι δυνατότητες των μεγάλων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και οι ανάγκες τους για Έρευνα Αγοράς τις καθιστά ικανές και υποχρεωμένες να διαθέτουν άτομα εξειδικευμένα στην Έρευνα Αγοράς, σε πολλές μάλιστα περιπτώσεις να διαθέτουν ολόκληρα τμήματα με υπαλλήλους και στελέχη, με αρκετά υψηλά επαγγελματικά προσόντα και σημαντικό προϋπολογισμό.

Ο Ξενοδόχος όμως μιας μικρής μονάδας, ποιές δυνατότητες έχει ν' ανταποκριθεί στην ανάγκη για καλύτερη πληροφόρησή του μέσα από την Έρευνα Αγοράς;

Και πάλι υπάρχουν διάφορες δυνατότητες ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν σε μια επιχείρηση ξενοδοχειακή.

Η εκπόνηση της μελέτης τουριστικής Αγοράς για να πραγματοποιηθεί, πρέπει να ακολουθηθεί μια πορεία ακόμη και στις μικρές επιχειρήσεις. Ο υπεύθυνος δηλαδή πρέπει να ενεργήσει με βάση κάποιο σχέδιο. Η διαδικασία αυτή ακολουθεί τα εξής στάδια :

A) Καθορισμός του προβλήματος

Κάθε υπεύθυνος για την εκπόνηση μιας μελέτης Αγροάς πριν από κάθε άλλη ενέργεια πρέπει να επισημαίνει επακριβώς το πρόβλημα που έχει ν'αντιμετωπίσει, και για το οποίο θα πρέπει να γίνει η σχετική μελέτη και έρευνα.

Εάν π.χ. η μικρή Ξενοδοχειακή επιχείρηση αντιμετωπίζει θέμα πληρότητας σε περίοδο αιχμής πρέπει να εντοπίσει ποιο είναι το πρόβλημα δηλαδή εάν είναι πρόβλημα τιμών, ποιότητας προϊόντος, είδους προϊόντος κ.λ.π. και σε συνέχεια να προβεί στη μελέτη της Τουριστικής Αγοράς. Ο ακριβής προσδιορισμός του προβλήματος είναι το πιο βασικό στοιχείο για την επιτυχία της μελέτης.

B) Έλεγχος των πηγών πληροφοριών

Με οποιοδήποτε τρόπο κι αν έγινε η συλλογή των πληροφοριών και από οποιεσδήποτε πηγές, απαιτείται να γίνει ένας σε βάθος έλεγχος για την ορθότητά τους και την αυθεντικότητά τους ώστε τελικά να γίνει μια επιλογή αυτών που θα χρησιμοποιηθούν.

Γ) Συγκέντρωση πληροφοριών

Σχετικά με την συγκέντρωση πληροφοριών υπάρχουν τα εξής δίκτυα που χρησιμοποιούνται από τις μικρές Ξενοδοχειακές μονάδες : (3)

1. Εσωτερικό δίκτυο πληροφοριών

Κατά τη μέθοδο αυτή οι πληροφορίες συγκεντρώνονται από πηγές που βρίσκονται μέσα στην ίδια την επιχείρηση. Τέτοιες πηγές είναι το τμήμα Υποδοχής, το τμήμα Λογιστηρίου, το τμήμα Στατιστικής κ.α.

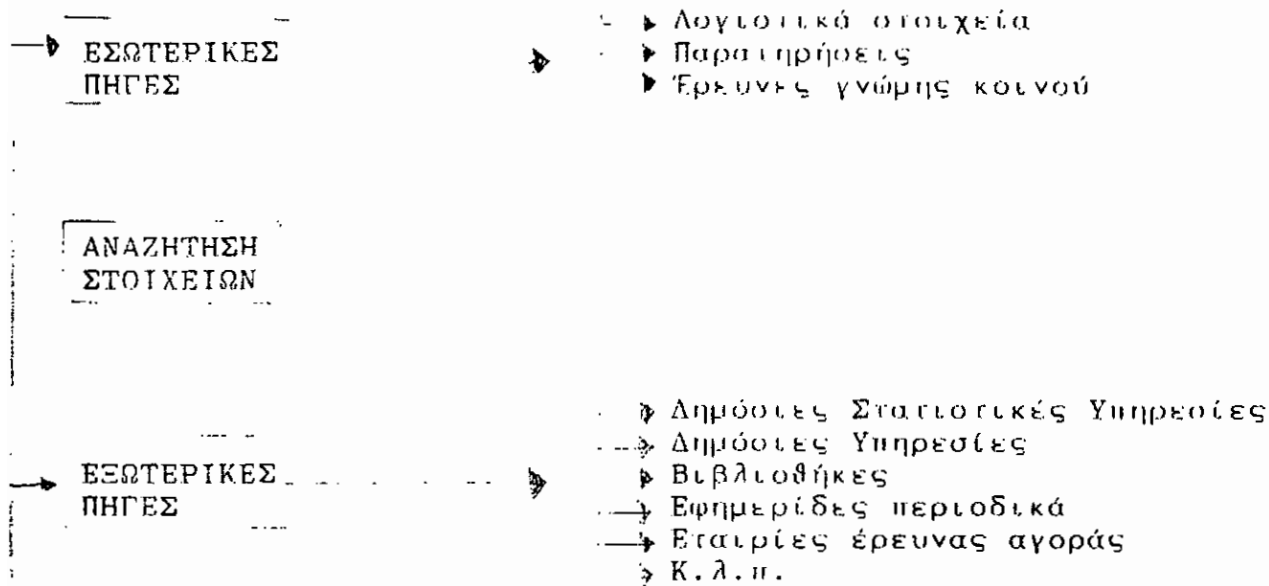
Οι πληροφορίες που παίρνονται από το Λογιστήριο, αφορούν την οικονομική κατάσταση της επιχείρησης. Από το Τμήμα Στατιστικής αντλούμε όλα τα αναγκαία στατιστικά στοιχεία για τις πωλήσεις, την παραγωγή και την παραγωγικότητα.

Επίσης στο εσωτερικό δίκτυο πληροφοριών συγκαταλέγονται οι παρατηρήσεις, έρευνες που γίνονται σχετικά με την γνώμη του κοινού κ.α.

2. Εξωτερικό δίκτυο πληροφοριών

Το εξωτερικό δίκτυο πληροφοριών (εξωτερικές πηγές) αποτελείται από διάφορα κέντρα που βρίσκονται εκτός της επιχείρησης και είναι τα εξής :

- Η Δημόσια Στατιστική Υπηρεσία. Συγκεντρώνει τα διάφορα στοιχεία τα ταξινομεί και τα δημοσιεύει σε ειδικές εκδόσεις. Ο υπεύθυνος του Marketing της μικρής επιχείρησης, αντλεί από τις εκδόσεις αυτές, τα στοιχεία που του χρειάζονται, τα επεξεργάζεται κατάλληλα και τα χρησιμοποιεί για την μελέτη της αγοράς.
- Δημόσιες Υπηρεσίες. Από το Υπουργείο Τουρισμού, από τον Ε.Ο.Τ., από σχολές τουριστικές, ο υπεύθυνος Marketing μπορεί να συλλέξει όποια στοιχεία του χρειάζονται για την έρευνά του.
- Βιβλιοθήκες. Η Εθνική βιβλιοθήκη, οι δημοτικές κ.α. παρέχουν απαραίτητα στοιχεία.
- Δειγματοληψίες. Με την Μέθοδο της δειγματοληψίας επιλέγεται τυχαίως ένα δείγμα από το σύνολο, που με την κατάλληλη επεξεργασία και εξέταση μας οδηγεί σε συμπεράσματα για την μελέτη μας.



Γενική προσέγγιση εξεύρεσης στοιχείων

Όλα τα στοιχεία που συγκεντρώνονται από τις διάφορες πηγές εσωτερικές ή εξωτερικές, μπορεί να είναι πρωτογενή ή δευτερογενή.

Π ρ ω τ ο γ ε ν ή σ τ ο ι χ ε ί α

Η συλλογή πρωτογενών στοιχείων γίνεται με την μέθοδο της παρατήρησης, ή με την μέθοδο του πειραματισμού, ή του ερωτηματολογίου. Πάντως και στις τρεις περιπτώσεις χρειάζεται ο υπεύθυνος να διαθέτει σοβαρή εμπειρία. Πρωτογενή στοιχεία μέσα από την Ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορούν να συλλεχθούν π.χ. από τους πωλητές της, που μπορούν να δώσουν πληροφορίες για τους τομείς της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας. Πρωτογενή στοιχεία επίσης συλλέγονται και έξω από την επιχείρηση από τους μεσάζοντες, καταναλωτές κ.λ.π.

Δ ε υ τ ε ρ ο γ ε ν ή σ τ ο ι χ ε ί α

Στοιχεία δηλαδή που έχουν συλλεχθεί παλαιότερα, για κάποιο άλλο σκοπό και τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν, για την Έρευνα Αγοράς εάν αναζητηθούν. Τέτοιου είδους στοιχεία μέσα από την μικρή Ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να είναι στατιστικά στοιχεία, που έχει συγκεντρώσει η επιχείρηση για κάποιο άλλο σκοπό, οι εκθέσεις των πωλητών κ.α. Δευτερογενή στοιχεία έξω από την επιχείρηση είναι : Οι πληροφορίες από κρατικές πηγές, βιβλιοθήκες, Πανεπιστήμια κ.α.

Επειδή η συλλογή πρωτογενών στοιχείων είναι πολύ δαπανηρή, η μικρή Ξενοδοχειακή μονάδα προσπαθεί πρώτα να εξαντλήσει όλες τις πηγές δευτερογενών στοιχείων, των οποίων η συλλογή είναι πολύ λιγότερο δαπανηρή και στην συνέχεια προχωρεί στην συλλογή πρωτογενών στοιχείων, για να καλύψει όλες τις ανάγκες της για πληροφόρηση.

Μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων

Υπάρχουν τρεις μέθοδοι συλλογής των πρωτογενών στοιχείων. Οι μέθοδοι αυτές είναι α) η μέθοδος παρατήρησης, β) πειραματισμού, γ) ερωτηματολογίου. Η επιλογή της μεθόδου θα εξαρτηθεί από τον διαθέσιμο χρόνο, τα οικονομικά μέσα και από το προσωπικό της μικρής Ξενοδοχειακής μονάδας. Και επειδή είναι γνωστό ότι το προσωπικό της μικρής Ξενοδοχειακής επιχείρησης και τα οικονομικά μέσα είναι λιγοστά οι μικροεπιχειρηματίες δείχνουν προτίμηση στην μέθοδο της παρατήρησης. (4)

α) Μέθοδος της παρατήρησης : Κατά την μέθοδο αυτή τα στοιχεία συλλέγονται από την παρατήρηση των πράξεων του καταναλωτή. Εδώ ο ερευνητής αποφεύγει να μιλήσει στον καταναλωτή, απλώς τους παρακολουθεί και σημειώνει τις αντιδράσεις και ενέργειές του.

Τα στοιχεία μπορούν να συλλεχθούν με ειδικούς ή με μηχανήματα. Η μέθοδος της παρατήρησης έχει το πλεονέκτημα της μεγάλης ακρίβειας. Μειονέκτημα είναι ότι ενώ μας γνωστοποιεί τί έγινε, δεν μας εξηγεί το γιατί των πράξεων των καταναλωτών, που είναι ένα από τα βασικότερα στοιχεία για τον ερευνητή.

β) Μέθοδος του πεπραγματομού. Η μέθοδος αυτή επιτυγχάνεται μέσω της δημιουργίας ενός αντιπροσωπευτικού τύπου προϊόντος που εισάγεται σε μια ελεγχόμενη περιοχή, που έχει όλα τα χαρακτηριστικά ολοκλήρου της αγοράς-οιόχου της μικρής επιχείρησης. Η Μέθοδος του πεπραγματομού είναι συναγωνιστή γιατί είναι η μόνη μέθοδος για την συλλογή πρωτογενών στοιχείων, που βασίζεται σε πραγματικά δεδομένα της αγοράς. Κατά την εφαρμογή της όμως θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην επιλογή της περιοχής της αγοράς όπου πρόκειται να εφαρμοστεί ο πειραματισμός.

Η περιοχή θα πρέπει να είναι απόλυτα αντιπροσωπευτική, από άποψη κοινωνικών, οικονομικών χαρακτηριστικών κ.α. γιατί διαφορετικά η επιχείρηση θα οδηγηθεί σε λανθασμένα συμπεράσματα.

γ) Η μέθοδος του ερωτηματολογίου. Με την μέθοδο αυτή συγκεντρώνονται στοιχεία με βάση τις απαντήσεις που θα δώσουν οι ερωτώμενοι σ'ένα συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο. Οι ερωτήσεις μπορούν να γίνουν με το τηλέφωνο, δι'αλληλογραφίας και με προσωπική συνέντευξη. Η μέθοδος αυτή αποφεύγεται από τις μικρές επιχειρήσεις γιατί η πραγματοποίηση της έρευνας αλλά πολύ περισσότερο η σύνταξη του ερωτηματολογίου πρέπει ν'ανατεθεί σε επαγγελματίες ερευνητές, με πολύχρονη πείρα και γνώσεις, γιατί η συνέντευξη με τον καταναλωτή είναι μια λεπτή υπόθεση που πρέπει να γίνει με διακριτικότητα. Δυστηχώς όμως η ανάθεση αυτή της έρευνας σε επαγγελματίες είναι πού δαπανηρή για τους μικροεπιχειρηματίες.

Βασικό πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου όπως και των προηγούμενων που έχουν ήδη περιγραφεί είναι πως συλλέγουν τα στοιχεία τους από πρωτογενή πηγές.

Δ) Επεξεργασία και ανάλυση των πληροφοριών

Μετά την συλλογή των πληροφοριών αρχίζει η επεξεργασία τους. Πρώτο μέλημα της επεξεργασίας είναι η ταξινόμηση των πληροφοριών. Σκοπός της ταξινόμησης είναι η κατάταξη πληροφοριών σε κατηγορίες για λόγους ευκολίας τόσο στη χρησιμοποίησή τους όσο και για την εξαγωγή των συμπερασμάτων που θα οδηγήσουν στην εξεύρεση των διαφορών εναλλακτικών λύσεων του προβλήματος. Οι λύσεις αυτές πρέπει να είναι δυνατές και εφαρμόσιμες για την μικρή επιχείρηση.

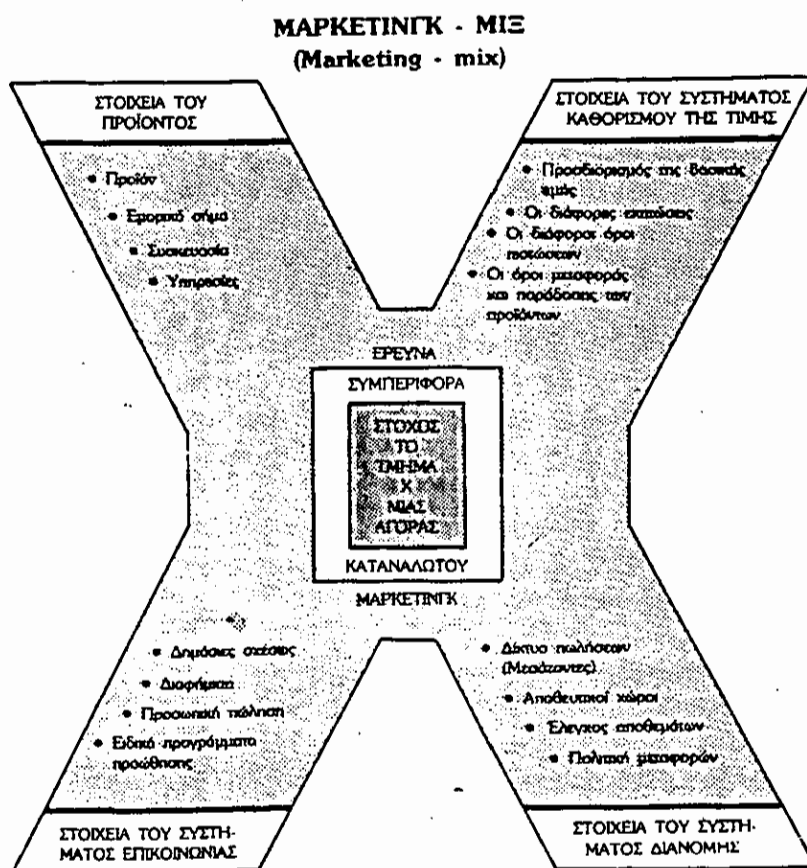
Ε) Σύνταξη της έκθεσης

Το τελευταίο στάδιο είναι η σύνταξη της έκθεσης. Μετά την συλλογή, την επεξεργασία, την ανάλυση και την ερμηνεία των πληροφοριών καταλείψαμε στα συμπεράσματα όπου αναφέρονται οι λύσεις του προβλήματος. Γίνεται η αξιολόγηση των λύσεων και προτείνεται η καλύτερη λύση για την επιχείρηση.

5.2. ΜΕΙΓΜΑ MARKETING

Μετά την συλλογή και την επεξεργασία όλων των πληροφοριών που περιγράψαμε πιο πάνω, ο επιχειρηματίας είναι πλέον έτοιμος να λάβει τις αποφάσεις του ως προς τους τρόπους, που θα χρησιμοποιήσει και τις μεθόδους για την διατήρηση της πελατείας που ήδη έχει και την δημιουργία νέων πελατών. Για τους μη ειδικούς το μόνο που χρειάζεται πλέον είναι η πώληση. Εν τούτοις η πώληση είναι απλά το τελευταίο βήμα σε μια σειρά δραστηριοτήτων Marketing που περιλαμβάνει τ'ακόλουθα βήματα :

1. Σχεδιασμός Προϊόντος



2. Κανάλια διανομής
3. Τιμολόγηση
4. Διαφήμιση
5. Προσωπική πώληση
6. Προώθηση πωλήσεων
7. Συσκευασία και εξυπηρέτηση

Η μικρή επιχείρηση πρέπει να προσέξει α) τον καθορισμό της κατηγορίας των πελατών των οποίων τις συγκεκριμένες ανάγκες επιθυμεί να ικανοποιήσει, β) την ανάπτυξη του Marketing mix. Marketing mix είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των άλλων υλικών μέσων τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και στόχων της επιχείρησης σε μια αγορά. (5)

Τα μέσα που χρησιμοποιεί το Marketing για να υλοποιήσει τους καθορισμένους στόχους είναι τα "4Π" δηλαδή :

1. Το Προϊόν
2. Το Ποσό που είναι η τιμή που θα δοθεί στο προϊόν ή τις υπηρεσίες.
3. Η Περιοχή, δηλαδή ο τόπος που διατίθεται το προϊόν. Επίσης η λέξη, περιοχή, περικλύει και τα δίκτυα διανομής, τους μεσάζοντες, τα μέσα μεταφοράς, που χρησιμοποιούνται για να φτάσει το προϊόν στον πελάτη-καταναλωτή.
4. Η Προώθηση ή Προβολή είναι όλη η προσπάθεια επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές.

(α) ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Το τουριστικό προϊόν είναι ένας συνδυασμός διαφόρων τουριστικών αγαθών-υπηρεσιών κατάλληλων για την ικανοποίηση των τουριστών-καταναλωτών. Συνήθως το τουριστικό προϊόν προσφέρεται στην τουριστική αγορά με τον τίτλο "Διακοπές".

Το πιο σπουδαίο στοιχείο της λειτουργίας του Marketing είναι το προϊόν ή υπηρεσία που παρέχει η επιχείρηση για να ικανοποιήσει τον καταναλωτή, τις επιθυμίες και τις ανάγκες του.

Ο Έλληνας επιχειρηματίας έχει να επιδείξει μακρά θητεία στην οργάνωση και τον σχεδιασμό των προϊόντων, όπως και μια επιδεξιότητα στη σύλληψη ιδεών πρωτοποριακών. Οποσδήποτε όμως επιρρεάζεται και από τα ξένα πρότυπα. Η ξενοδοχειακή επιχείρηση για να είναι ανταγωνιστική, χρειάζεται να υπάρχουν κατάλληλα μηχανήματα, ο σωστός ποιοτικός έλεγχος, κατά την διάρκεια της παραγωγής και μετά την παραγωγή, η ευσυνειδησία των υπαλλήλων, δυστηχώς όμως η μικρή επιχείρηση στο πρώτο κυρίως υστερεί πολύ. Όπως ειπώθηκε και προηγουμένως το προϊόν θεωρείται το πιο σπουδαίο από τα 4Π, γιατί από αυτό εξαρτώνται τα υπόλοιπα τρία. Επιπλέον το προϊόν δημιουργείται για να καλύψει μια ανάγκη στην τουριστική αγορά και για να εξυπηρετήσει τον καταναλωτή. Η αντίδραση, που θα έχει ο καταναλωτής στο προϊόν, και η αποδοχή του ή όχι, καθορίζει την επιτυχία ή μη της επιχείρησης.

Φυσικά ένα προϊόν δεν είναι τελεσίδικο για μια επιχείρηση αλλά έχει και αυτό την συμβολή του. Για παράδειγμα μπορεί μια μικρή ξενοδοχειακή μονάδα να προσφέρει μεγάλη ποικιλία και πολύ καλή ποιότητα φαγητού, σ'ένα ευχάριστο περιβάλλον, αλλά το service να είναι απαράδεκτο και το προσωπικό αγενές και καθόλου εξυπηρετικό. Κάτι τέτοιο βέβαια δεν θα γίνει δεκτό από τον πελάτη και είναι αμφίβολο αν θα ξαναπροτιμήσει το ίδιο ξενοδοχείο.

Το ξενοδοχειακό προϊόν έχει κάποιες ιδιαιτερότητες.

Τέτοιες είναι :

- Η υποχρεωτική παρουσία του πελάτη στο ξενοδοχείο για να μπορέσει να ικανοποιήσει τις ανάγκες του με το προϊόν που παράγεται εκεί. Καμία υπηρεσία δεν μπορεί να παρασχεθεί σ'έναν πελάτη του ξενοδοχείου αν αυτός δεν βρίσκεται μέσα σ'αυτό για να την δεχτεί.

- Οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες είναι άυλα αγαθά. Από την στιγμή που προσφερθούν στον πελάτη απομένει σ'αυτόν η ποιοτική τους ανάμνηση και η σύγκρισή τους με την τιμή που πλήρωσε γι'αυτές.

- Αφού οι υπηρεσίες είναι άυλα αγαθά, οι δυνητικοί πελάτες του ξενοδοχείου δεν μπορούν να τις δουν ή να τις εξετάσουν όπως γίνεται με τα υλικά αγαθά πριν τις αγοράσουν.

Οι ιδιαιτερότητες που αναφέρθηκαν δείχνουν σαφέστατα ποιά προβλήματα αντιμετωπίζει η ξενοδοχειακή μονάδα τόσο στον τομέα της παραγωγής όσο και σ'εκείνον της πώλησης του προϊόντος της. (6)

Τα στοιχεία του προϊόντος είναι :

- Το εμπορικό σήμα. Ένα από τα στοιχεία που κάνουν ένα προϊόν να ξεχωρίζει και να γνωρίζεται είναι το εμπορικό του σήμα. Η έννοια εμπορικό όνομα δεν αναφέρεται στην χρήση ενός ονόματος, όρου, συμβόλου για να προσδιορίσει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης και να τα διαχωρίσει από εκείνα των ανταγωνιστών της.

Ένα καλό εμπορικό σήμα πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά :

1. Να κάνει δυνατή εντύπωση. Να είναι μικρό, απλό, εύκολο στη γραφή και στο διάβασμα αναγνωρισμένο και ευθυμούμενο.
2. Να προβάλλει την κατάλληλη εικόνα για το προϊόν, να βοηθά την πώληση του προϊόντος και να μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε κάθε διαφημιστικό μέσο.
3. Να είναι πάντα επίκαιρο και να μην φθείρεται με το πέρασμα του χρόνου.
4. Να μην θίγει και να μην ενοχλεί. Δηλαδή ο ήχος του να μην είναι δυσκολοπρόφερτος, ή χρησιμοποιεί λέξεις που δεν λέγονται στο πλατύ κοινό, ή έχει αρνητικά υπονοούμενα, ή συνδέεται με θέματα διαφωνιών (πολιτικά, θρησκεία, κ.λ.π.)

Εμπορικό σήμα στην ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να είναι π.χ. η ονομασία που δίνεται στο εστιατόριο της μονάδας, ή σε κάποια αίθουσα του ξενοδοχείου, ή σε κάποιο φαγητό αποκλειστικότητας της κουζίνας του ξενοδοχείου κ.α.

- Η συσκευασία. Ένα στοιχείο του προϊόντος είναι και η συσκευασία. Η συσκευασία αρχίζει από το ίδιο το ξενοδοχείο τους εσωτερικούς και εξωτερικούς του χώρους, από τον τρόπο που σερβίρεται το φαγητό ως την πιο μικρή λεπτομέρεια με την οποία παρουσιάζεται ένα προϊόν και μια υπηρεσία. Η συσκευασία μπορεί να κάνει πιο ελκυστικό ένα προϊόν και να δημιουργήσει θετική διάθεση στην πελατεία για την απόκτησή του.

Η συσκευασία πρέπει να είναι ανάλογη με την κατηγορία, το είδος του ξενοδοχείου, με την περιοχή στην οποία βρίσκεται με το μέγεθός του, με τις υπηρεσίες που προσφέρει κ.α. Για παράδειγμα η δημιουργία ενός πολυόροφου ξενοδοχείου, τύπου Hilton, σ'ένα φαροχώρι είναι αποτυχία. Εδώ χρειάζεται η ανέγερση καταλυμάτων με τοπικό χρώμα ή η δημιουργία ανάλογων μικροκατοικημάτων.

Για την μικρή ξενοδοχειακή επιχείρηση, η συσκευασία δεν είναι ανάγκη να είναι πολυτελής και φανταχτερή. Όσο εύκολη είναι για την μικρή επιχείρηση, η δημιουργία μιας ζεστής, φιλικής και χαρούμενης ατμόσφαιρας, τόσο δύσκολη είναι για την μεγάλη. Ένα τέτοιο περιβάλλον εξάλλου, εκτός του ότι είναι πολύ λιγότερο δαπανηρό, προτιμάται πολύ περισσότερο και ταιριάζει στους πελάτες του μικρού ξενοδοχείου, από ένα φανταχτερό, ξένο και απόμακρο περιβάλλον.

- Το προϊόν και οι υπηρεσίες. Αποτελούν αναπόσπαστα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος και έχουμε ήδη αναφερθεί σ'αυτά. Το προϊόν και οι υπηρεσίες καθορίζονται από το είδος της ξενοδοχειακής μονάδας. Εξάλλου τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρουμε πρέπει να είναι σχετικά μεταξύ τους. Για παράδειγμα αν το τουριστικό προϊόν απευθύνεται στην κατηγορία εκείνη των τουριστικών καταναλωτών που ενδιαφέρονται για τις ειδικές ιδιότητές του (ιαματικές πηγές για αθροιστικά) το στοιχείο αθλοπαιδία ή ιππασία, πρέπει οπωσδήποτε να παραληφθεί, γιατί στην περίπτωση αυτή δεν αποτελεί ελκυστικό παράγοντα. Όσο για τις υπηρεσίες που δίνονται στον πελάτη, πρέπει να τους δώσει μεγάλη προσοχή, γιατί παίζουν σημαντικό ρόλο στην απόφαση που θα πάρει ο πελάτης, αν θα ξαναγοράσει ή όχι το προϊόν της επιχείρησης. Η καλή εξυπηρέτηση σ'ένα μικρό ξενοδοχείο, η οποία αρχίζει από την ευγένεια και την διακριτικότητα των υπαλλήλων και φτάνει μέχρι την δημιουργία πάρκινγκ και γηπέδου γένις παίζει πολλές φορές σπουδαιότερο ρόλο από το ίδιο το προϊόν. Ο πελάτης μπορεί να συγχωρέσει κάποια ατέλεια του προϊόντος, όχι όμως την αγένεια και την αδιαφορία του υπαλλήλου ή της διεύθυνσης. Αυτό είναι κάτι που δεν πρέπει να το ξεχνά ο μικρός ξενοδόχος γιατί η καλή εξυπηρέτηση δεν είναι δαπανηρή, μπορεί να φέρει, όμως, πολύ καλά αποτελέσματα στην επιχείρησή.

(β) ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Το επόμενο στοιχείο στο Μείγμα Marketing, είναι η περιοχή, ο τόπος που διατίθεται ένα προϊόν ή υπηρεσία. Η περιοχή δεν σημαίνει μόνο γεωγραφική περιοχή, αλλά και τις λειτουργίες που εξοικονομούν ή παρέχουν χρησιμότητες κτήσης, χώρου και χρόνου ο'ένα προϊόν και υπηρεσία. Τα αγαθά και οι υπηρεσίες δηλαδή για να εκτιμηθούν από τους καταναλωτές, θα πρέπει να είναι στον κατάλληλο χώρο και χρόνο (όπου και όταν τα θέλει κανείς), και να είναι εύκολα στην αγορά τους. Βέβαια ξέρουμε ότι το τουριστικό προϊόν είναι αμετάθετο. Εκείνο δηλαδή που διακινείται στον τουρισμό δεν είναι το ίδιο το προϊόν αλλά το "δικαίωμα χρήσης του".

Το σύστημα διανομής τουριστικών προϊόντων δεν ασχολείται, με την μεταφορά του προϊόντος μέχρι τον καταναλωτή όπως γίνεται με τ'άλλα αγαθά.

Σκοπός του είναι η εξασφάλιση της μεταφοράς του αγοραστή στον τόπο παραγωγής. Από την μια, λοιπόν, παρέχει στους τουρίστες πληροφορίες για το προϊόν και από την άλλη, διευκολύνει τους καταναλωτές να υπερπηδούν την απόσταση μέχρι τον τόπο παραγωγής.

Τα στοιχεία του συστήματος διανομής είναι :

- Τα δίκτυα πωλήσεων. Τα τουριστικά προϊόντα και οι υπηρεσίες δεν μετακινούνται αυτόματα από τους παραγωγούς, στους καταναλωτές. Απεναντίας διακινούνται από ένα πολύπλοκο σύστημα γραφείων και μεσάζοντων που αποτελούν τα δίκτυα πωλήσεων ή αλλιώς δίκτυα διανομής. Τα δίκτυα διανομής των μικρών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων -αλλά και των μεγάλων- είναι οι Tour operators, τα γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων κ.α.

Υπάρχουν δύο ειδών δίκτυα διανομής, Είναι τα άμεσα και τα έμμεσα.

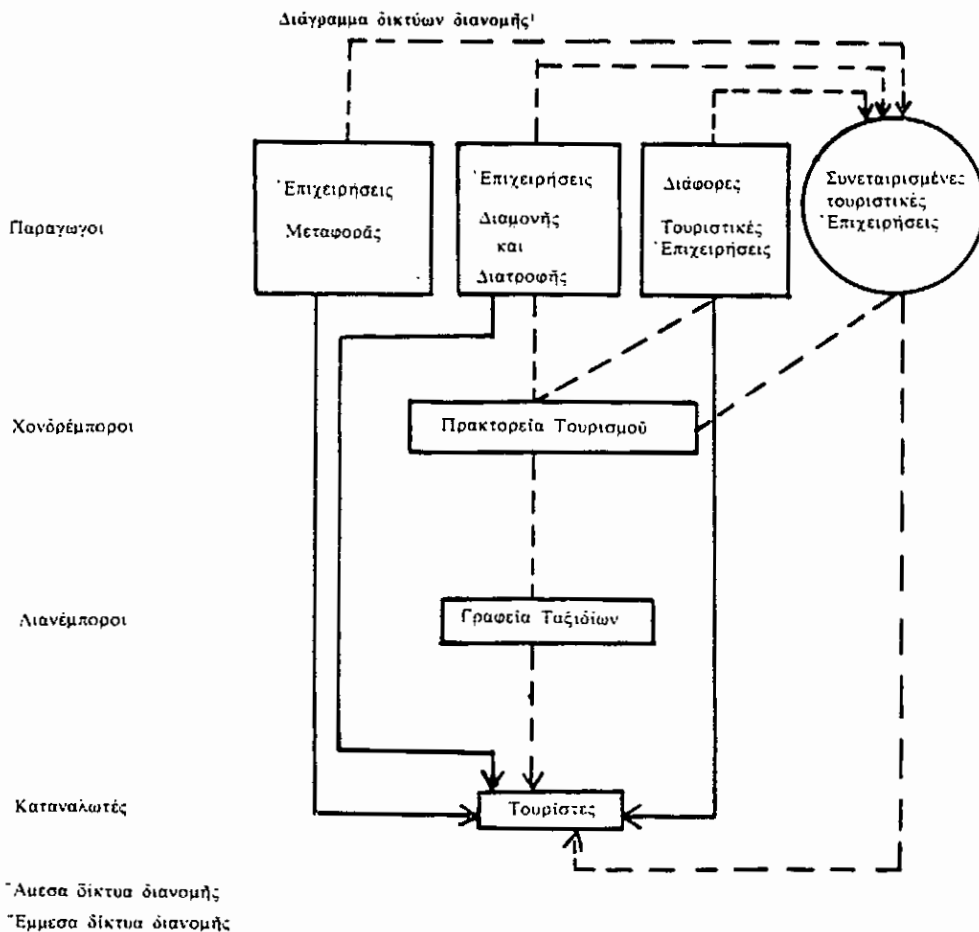
α) Τα άμεσα δίκτυα διανομής. Πρόκειται για τις περιπτώσεις της απ'ευθείας διάθεσης στον τελικό αγοραστή του τουριστικού προϊόντος. Παράδειγμα είναι η διοχέτευση στον τελικό αγοραστή του τουριστικού προϊόντος από την ίδια επιχείρηση που το παράγει, δίχως την παρέμβαση τρίτων, ή όταν ο ίδιος ο αγοραστής φροντίζει ν'αγοράσει το προϊόν ο ίδιος από τον παραγωγό. Άμεσο δίκτυο διανομής είναι επίσης, όταν τα Γραφεία Ταξιδίων σαν διαμεσολαβητές, με βάση κάποια συμφωνία προμηθεύουν στους τουρίστες το τουριστικό προϊόν της επιχείρησης και εισπράτουν ένα ποσοστό. Τα πλεονεκτήματα του άμεσου δικτύου διανομής, για τις μικρές επιχειρήσεις είναι : ότι αποφεύγονται μεγάλες δαπάνες όπως π.χ. η αμοιβή των διαμεσολαβητών, η πλήρης χρησιμοποίηση του προσωπικού και η άμεση επαφή με την πελατεία με συνέπεια τον επηρεασμό της.

Τα μειονεκτήματα είναι : η διαφυγή πελατείας, εφόσον αναμένεται η εμφάνιση του αγοραστή στον τόπο παραγωγής, η ανάγκη ύπαρξης εξειδικευμένου προσωπικού, το υψηλό κόστος διαφήμισης.

β) Τα έμμεσα δίκτυα διανομής. Θεωρούνται όλες εκείνες οι ανεξάρτητες οικονομικά επιχειρήσεις, που παρεμβάλλονται σαν αγοραστής και μεταπωλητές ανάμεσα στον παραγωγό και τελικό αγοραστή. Σαν παράδειγμα αναφέρουμε την περίπτωση της συνεργασίας μιας τουριστικής μονάδας μ'ένα "Πρακτορείο οργάνωσης ταξιδίων και περιγήσεων".

Τα πλεονεκτήματα του έμμεσου δικτύου διανομής είναι : ο παραγωγός δεν υποχρεώνεται να προσφέρει ο ίδιος το προϊόν που στην Τουριστική Αγορά, η διάθεση του προϊόντος μπορεί να πραγματοποιείται σε εκτεταμένο μέγεθος, ωφέλεια από την πείρα των διαμεσολαβητών που γνωρίζουν καλύτερα τις συνθήκες Αγοράς και οικονομία χρόνου και χρήματος, τόσο από πλευράς απασχόλησης όσο και δαπανών διαφήμισης.

Τα μειονεκτήματα είναι : η αδυναμία του παραγωγού για έμμεση επαφή με πελάτη, η εξάρτηση από τον διαμεσολαβητή, οι δαπάνες προμήθειας και η αδυναμία απευθείας επηρεασμού του αγοραστή από τον παραγωγό.



1* Πηγή : KRIPPENDORF J. "Marketing et tourisme" Berne 1971 σελ. 126.

Για να τοποθετήσουν επικερδώς τα προϊόντα τους στην αγορά, οι μικροί Ξενοδόχοι πρέπει ν'αποφασίσουν εάν θέλουν να πουλήσουν τα προϊόντα τους στους πελάτες κατευθείαν, ή μέσω μεσαζόντων.

Τις περισσότερες φορές οι μικροί επιχειρηματίες, προτιμούν να διαθέσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με άμεσο δίκτυο διανομής, γιατί στα αρχικά στάδια δεν έχουν την οικονομική ευχέρεια, να χρησιμοποιούν πωλητές επί πλήρους βάσεως. Όταν όμως αναπτυχθούν οι πωλήσεις τους, υπάρχει περίπτωση να συν-εχίσουν μέσω των έμμεσων δικτύων διανομής.

Άσχετα με τον τρόπο που θα διαλέξουν θα πρέπει να γνωρίζουν ότι υπάρχει περίπτωση ν'αποτύχουν εάν :

- Το δικαίωμα χρήσης του τουριστικού προϊόντος φτάσει πολύ αργά στον πελάτη.
- Το κόστος διανομής είναι πολύ ψηλό.
- Το προϊόν δεν διανέμεται τόσο πολύ, όσο τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

- Αποθηκευτικοί χώροι - Πολιτική μεταφορών. Αποτελούν τ'άλλα στοιχεία του συστήματος διανομής. Η αποθήκευση, έχει πρωταρχικό σκοπό την προσαρμογή της προσφοράς και ζήτησης για την δημιουργία χρήσης χρόνου. Για παράδειγμα, εποχιακά προϊόντα μπορούν με την κατάλληλη αποθήκευση - διατήρηση να πωλούνται σ'όλο τον χρόνο.

Η εφαρμογή σωστής αποθήκευσης, συμφέρει την μικρή επιχείρηση, γιατί καθιστά δυνατή την απόκτηση εκπτώσεων και οικονομιών κλίμακας, με παραγγελίες σε μεγάλες ποσότητες, και γιατί βοηθά στην σταθεροποίηση των τιμών, με το να κάνει την προσφορά ενός αγαθού δυνατή, κατά μακρά χρονική περίοδο, αντί μόνο της εποχής παραγωγής του.

Μια από τις αποφάσεις που πρέπει να λάβει η επιχείρηση είναι

- αριθμός και η τοποθεσία των αποθηκών της.

Στην απόφαση αυτή περιέχονται δύο γενικά είδη κόστους :

α) Έξοδα αποθήκευσης και χειρισμού των προϊόντων και β) έξοδα διανομής από την αποθήκη στον πελάτη (πολιτική μεταφορών). Τα πρώτα έξοδα, μειώνονται κατά μονάδα με την αύξηση του όγκου. Τα έξοδα διανομής όμως αυξάνονται άμεσα και ανάλογα με την απόσταση από τον καταναλωτή. Έτσι πρέπει να εξεταστούν και οι ανάγκες για ταχεία εξυπηρέτηση των πελατών, το είδος και η φύση του προϊόντος, η έκταση της αγοράς, η κατάσταση και οι δυνατότητες των υπάρχοντων δικτύων διανομής κ.α.

- Έλεγχος Αποθεμάτων. Η διατήρηση και συντήρηση των αποθεμάτων, είναι μια πλευρά του Marketing, που δεν προσέχεται όσο θα έπρεπε από τις μικρές επιχειρήσεις, αλλά όχι μόνο από τις μικρές. Τα αποθέματα χρειάζονται περιοδικό έλεγχο και παρακολούθηση, ώστε να διατηρούνται στα απαραίτητα επίπεδα. Τα επίπεδα αυτά έχουν σκοπό το να ανιαποκρίνονται στην εκάστοτε ζήτηση, αλλά δεν πρέπει να φυλάσσουν το προϊόν για μεγάλο διάστημα, αχρησιμοποίητο και να δεσμεύουν κεφάλαια. Αντίθετα απαιτείται συχνή αλλαγή και ανανέωση των αποθεμάτων κυρίως στις μικρές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις όπου η κατανάλωση δεν είναι μεγάλη και υπάρχει και ο κίνδυνος της αλλίωσης. (7)

(γ) ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ

Τιμή είναι η ανταλλακτική αξία του τουριστικού προϊόντος που εκφράζεται σε χρηματικές μονάδες. Αυτό σημαίνει ότι για να αγοραστεί ένα τουριστικό προϊόν στην τουριστική αγορά πρέπει να έχει μια καθορισμένη τιμή. Και επειδή ξέρουμε ότι κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση έχει κύριο σκοπό της, την επίτευξη ενός κέρδους καταλήγουμε στην διαπίστωση ότι η τιμή είναι ένα ουσιαστικό μέσο, της στρατηγικής του Marketing. Άλλωστε από την τιμή του τουριστικού προϊόντος εξαρτάται η επιτυχία ή αποτυχία μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Επομένως η πολιτική της τιμής αποτελεί μια από τις πιο σοβαρές ενέργειες του υπεύθυνου Marketing.

Ο προγραμματισμός για την Τιμολογιακή πολιτική, οι στόχοι που θα επιδιωχθούν και οι τρόποι άσκησης της πολιτικής αυτής, είναι από τις πιο σημαντικές φάσεις της διοίκησης μιας επιχείρησης.

Σε πολλές περιπτώσεις ο καθορισμός τιμών αποτελεί ένα μικρό σχετικά πρόβλημα, ιδιαίτερα όταν το προϊόν της ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι σχεδόν πανομοιότυπο με εκείνο των ανταγωνιστών. Κανείς βέβαια δεν θα ήθελε να πληρώσει υψηλότερη τιμή για το δικό μας δωμάτιο εφόσον γνωρίζουν ότι το σχεδόν ίδιο δωμάτιο των ανταγωνιστών έχει χαμηλότερη τιμή.

Σε τέτοιες περιπτώσεις το μόνο που έχει να κάνει ο επιχειρηματίας είναι να ακολουθήσει τις τιμές των ανταγωνιστών και βέβαια να ελπίζει ότι το συνολικό κόστος παραμένει χαμηλότερο από την τιμή αυτή.

Σε πολλές άλλες όμως περιπτώσεις ο καθορισμός της τιμής του προϊόντος δεν είναι τόσο απλό θέμα και ο επιχειρηματίας θα πρέπει να γνωρίζει θέματα όπως :

- α) Ποιά από τα λειτουργικά έξοδα μπορούν να θεωρηθούν σταθερά, και ποιά από αυτά μειώνονται αναλογικά όταν οι πωλήσεις αυξάνουν.
- β) Να έχει γίνει υπολογισμός του Νεκρού Σημείου (ούτε ζημιά, ούτε κέρδος) για κάθε προϊόν με διαφορετικές τιμές πώλησης.
- γ) Όταν καθορίζονται τα προϊόντα στα οποία θα γίνουν εκπτώσεις, να έχουν υπολογιστεί οι επιπτώσεις των εκπτώσεων αυτών στα κέρδη.

Πρέπει να παραδεχτούμε ότι ιδιαίτερα στις μικρές επιχειρήσεις τα θέματα αυτά δεν εξετάζονται ή πολύ σπάνια εξετάζονται από τον επιχειρηματία. Και αυτό γίνεται όχι μόνο γιατί υπάρχει άγνοια, αλλά γιατί συνήθως δεν καθορίζεται σαφής στόχος στην τιμολογιακή πολιτική, ο οποίος να έχει καθοριστεί και σχεδιαστεί και για τον οποίο να καταβάλλονται πραγματικές προσπάθειες επιτεύξεών του.

Ένα άλλο λάθος των μικρών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είναι ότι δεν λαμβάνουν επαρκώς υπόψη τους την συμπεριφορά των ανταγωνιστών τους σε ότι αφορά τις τιμές παρεμφερών ή ομοειδών προϊόντων. Γι' αυτό παρουσιάζεται πολλές φορές το γεγονός οι μικρές ξενοδοχειακές μονάδες, να μην έχουν κάποια σταθερή και συγκεκριμένη πολιτική για το πια σχέση υπάρχει μεταξύ των δικών τους τιμών και αυτών των ανταγωνιστών.

Τακτική πολλών μικρών ξενοδοχειακών μονάδων είναι οι χαμηλές τιμές για να προσελκύσουν πελάτες. Ο σωστός όμως μικροεπιχειρηματίας ποτέ δεν επιτρέπει τις πολύ χαμηλές τιμές, που μπορούν να χαρακτηρίσουν το ξενοδοχείο ως "φιηνό".

Ο επιχειρηματίας της μικρής ξενοδοχειακής μονάδας πρέπει να λαμβάνει υπόψη του, πράγμα που συνήθως δεν το κάνει, τον πελάτη με τις ανάγκες και τις συνήθειές του και την αγοραστική του συμπεριφορά. Αλλά πάνω από όλα πρέπει να προσέξει την ελαστικότητα της τιμής, η οποία έχει μια τάση ν' αυξάνεται συνεχώς για τους εξής λόγους :

- α) Ο σύγχρονος τουρισμός απευθύνεται όλο και περισσότερο σε πιο πλατειές ομάδες πληθυσμού χαμηλού εισοδήματος.
- β) Η μεγάλη αύξηση της τουριστικής προσφοράς οδηγεί σ' ένα αυξανόμενο ανταγωνισμό.
- γ) Η διαφάνεια της αγοράς, δίνει την δυνατότητα στον τουρίστα καταναλωτή να συγκρίνει τα προσφερόμενα τουριστικά προϊόντα και τις τιμές.
- δ) Η εποχή που οι τουρίστες ξόδευαν αλόγιστα, πέρασε.
- ε) Η τιμή αποτελεί αναμφισβήτητο κίνητρο αγοράς.
- στ) Οι αγορασιές αντιδρούν πιο γρήγορα στις μεταβολές των τιμών, παρά των προϊόντων κ.α.

Ο κάθε μικροεπιχειρηματίας πριν να καθορίσει τις τιμές των προϊόντων του πρέπει ακόμη ν' αναρωτηθεί :

- Πόσο ιδιαίτερο ή μοναδικό είναι το προϊόν που θα παράγω; Είναι αρκετά διαφορετικό ώστε να δικαιολογεί μια εξαιρετική τιμή;

- Ποιά θα είναι η επιδραση των αγωγών διανομής του προϊόντος στην αγορά, πάνω στην τιμή του προϊόντος;
- Ποιά θα είναι η πιθανή αντίδραση των ανταγωνιστών στις τιμές που θα καθορίσω. Μήπως μειώσουν τις τιμές τους, ή βελτιώσουν την ποιότητα του προϊόντος ή την εξυπηρέτηση προς τους πελάτες;
- Ποιοί παράγοντες της αγοράς θα επιρρεάσουν την τιμή των προϊόντων μου; Ποιον ρόλο θα παίξει, ο πληθωρισμός, το επίπεδο ανεργίας, η εξέλιξη της τεχνολογίας,;
- Μήπως υπάρχουν νομικά περιορισμοί που επιρρεάζουν την τιμή των προϊόντων μου;
- Τι ρόλο παίζει ψυχολογικά, η εντύπωση που δημιουργεί η συγκεκριμένη τιμή στον πελάτη; Μήπως είναι προτιμότερο αντί ν' αυξήσουμε την τιμή του προϊόντος, να αφήσουμε ίδια την τιμή και π.χ. να μην τοποθετήσουμε τηλεόραση σ' όλα τα δωμάτια της μονάδας;

Τα στοιχεία του συστήματος καθορισμού της τιμής είναι :

- Προσδιορισμός της βασικής τιμής. Είναι αυτή η τιμή που καθορίζεται για το τουριστικό προϊόν, χωρίς να λογαριάζεται η οποιαδήποτε παρεμβολή, που μπορεί να δεχτεί το προϊόν μέχρι να φτάσει στον καταναλωτή. Η βασική τιμή προσδιορίζεται εφόσον ληφθούν υπόψη από τον επιχειρηματία, όσα αναφέραμε παραπάνω.

- Οι εκπτώσεις. Είναι μειώσεις τιμών των προϊόντων, που γίνονται από την ξενοδοχειακή επιχείρηση, με στόχο την προσέλκυση όσο το δυνατό περισσότερων αγοραστών. Οι εκπτώσεις αυτές μπορεί να είναι :

- Εκπτώσεις εποχιακές. Αυτές οι εκπτώσεις γίνονται την χαμηλή τουριστική περίοδο και έχουν στόχο την αύξηση της πληρότητας της ξενοδοχειακής μονάδας. Προσφέρονται, δηλαδή, καταλύματα και επιπλοισμός σε χαμηλότερες τιμές αυτήν την περίοδο.
- Εκπτώσεις ποσότητας. Αν οι πελάτες παραμείνουν για ένα μεγάλο διάστημα, χρονικό, στο ξενοδοχείο, τότε τους παρέχεται έκπτωση. Επίσης γίνονται καλύτερες τιμές σε ομάδες πελατών, παρά στους μεμονωμένους πελάτες.
- Εκπτώσεις άμεσου πληρωμής. Σ' αυτήν την περίπτωση γίνεται έκπτωση σε πελάτες που προπληρώνουν την διαμονή τους.
- Εκπτώσεις προώθησης. Στην κατηγορία αυτή, υπάγονται αμοιβές που παίρνουν πολλοί μεσάζοντες για να προωθήσουν και να προβάλλουν τα προϊόντα της επιχείρησης. Οι αμοιβές αυτές μπορεί να έχουν την μορφή έκπτωσης, δώρων, διαφημιστικά δείγματα κ.α.
- Εκπτώσεις σύμφωνα με χαρακτηριστικά πελατών. Τέτοιες εκπτώσεις γίνονται σε παιδιά εφ' όσον διαμένουν στο ίδιο δωμάτιο με τους γονείς τους, οικογένειες, τακτικούς πελάτες, προσωπικότητες, εργαζόμενους διαφόρων οργανισμών και επιχειρήσεων κ.α.

- Εκπτώσεις με βάση τα χαρακτηριστικά του καταλύματος. Δηλαδή καλύτερες τιμές για δωμάτια μη προνομιούχα π.χ. χωρίς θέα, μακριά από την θάλασσα κ.α.

Μπορεί να υπάρξουν και άλλα είδη εκπτώσεων ανάλογα με την διοίκηση της ξενοδοχειακής μονάδας. Η ελληνική ξενοδοχειακή πρακτική έχει αποδείξει ότι η πολιτική των εκπτώσεων είναι η πιο επιτυχημένη μέθοδος στις μικρές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μια και τους δίνεται μια πολύ καλή ευκαιρία τόσο για την αύξηση της πληρότητας της μονάδας όσο και για επιμίκυση της τουριστικής περιόδου.

- Όροι πιστώσεων. Είναι ένα άλλο είδος συναλλαγής μεταξύ ξενοδοχειακής μονάδας και πελάτη. Δίνεται δηλαδή η ευκαιρία στον πελάτη να πληρώσει ένα ποσό της μετρητοίς και το υπόλοιπο να πιστωθεί.

- Όροι μεταφοράς και παράδοσης προϊόντων. Συνδεδεμένη με την πολιτική τιμολόγησης, είναι και η απόφαση του ποιός θα απορροφήσει τα έξοδα μεταφοράς και διακίνησης του τουριστικού προϊόντος ή πως αυτά θα μοιραστούν μεταξύ της επιχείρησης και των διαφορών μεσαζόντων.

Για διάφορα τουριστικά είδη, υπάρχουν αγορανομικές διατάξεις για το περιθώριο κέρδους ενώ για άλλα το κέρδος καθορίζεται από τις συνθήκες της τουριστικής αγοράς. Σε κάθε περίπτωση όμως ο υπεύθυνος Marketing πρέπει να έχει θεοπίσει μια πολιτική, με τις ανάλογες διατάξεις και οδηγίες για κάθε περίπτωση.

(δ) ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Υπάρχουν ποικίλα στοιχεία επικοινωνίας με τα οποία μπορεί να προβληθεί ένα προϊόν από την μικρή επιχείρηση προς τους πιθανούς πελάτες. Αυτά στα στοιχεία είναι τα εξής :

- Δημόσιες Σχέσεις. Είναι γεγονός ότι στην καθημερινή πρακτική γίνεται συχνά αποδεκτό, πως μόνο οι μεγάλες και ανώτερης κατηγορίας ξενοδοχειακές μονάδες αναπτύσσουν ή μπορούν ν'αναπτύξουν Δημόσιες Σχέσεις. Αναμφισβήτητα αυτή η άποψη είναι εσφαλμένη. Η αλήθεια είναι πως οι μεγάλες και ανώτερης κατηγορίας μονάδες είναι εκείνες που διαθέτουν αξιόλογα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων και συνεπώς είναι σε θέση ν'αναπτύξουν δραστηριότητες υψηλής απήχησης. Από την άλλη όμως οι μικρές ξενοδοχειακές μονάδες είναι εκείνες που με την άμεση επαφή, πελάτη και διευθυντού, πελάτη και ολιγομελούς προσωπικού, μπορούν ν'αναπτύξουν άριστες διανθρώπινες σχέσεις με την πελατεία τους και μέσω αυτής να εξασφαλίσουν και νέους πελάτες.

Επιπλέον σε συνεργασία με ομοειδής επιχειρήσεις του κλάδου μπορούν με περιορισμένες δαπάνες ν'αναπτύξουν προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων στο εσωτερικό αλλά και στο εξωτερικό. Σ'αυτό βοηθούν πολύ τα τελευταία χρόνια, με μεγάλη επιτυχία ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, οι Ενώσεις Ξενοδόχων, η Τοπική Αυτοδιοίκηση και φυσικά η αλλαγή νοοτροπίας ορισμένων επιχειρηματιών. Τις ανταγωνιστικές τάσεις πρέπει να τις διαδεχθεί η διάθεση μιας διαρκούς εποικοδομητικής συνεργασίας. (8)

Η εκπροσώπηση της μικρής επιχείρησης σε τουριστικές εκθέσεις, εγκαίνια, συνέδρια και άλλες εκδηλώσεις, είναι απαραίτητη για την διαφήμιση της μονάδας, κάνει πιο γνωστό το προϊόν και αποβλέπει στο να οικοδομηθούν θετικές και δημιουργικές σχέσεις με το κοινό και τους πελάτες. Η μικρή επιχείρηση πρέπει σε κάθε ευκαιρία να φέρνει το προϊόν της σ'επασφή με το κοινό. Έτσι μπορεί, για παράδειγμα, να προσφέρει ξενάγηση στους χώρους της, δωρεάν δείγματα από τα προϊόντα της, διαλέξεις, συμβουλές σε θέματα που απασχολούν το κοινό, ειδικές εξυπηρετήσεις και γενικά κάθε τι που δημιουργεί οικειότητα και φιλική ατμόσφαιρα μεταξύ πιθανού πελάτη και ξενοδοχείου.

Τα πιο γνωστά και διαδεδομένα μέσα, που χρησιμοποιούνται στις Δημοσίες Σχέσεις, από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι :

- Επιχειρησιακές επιστολές
- Επιχειρησιακά φυλλάδια
- Επιχειρησιακά Περιοδικά και εφημερίδες
- Δελτία τύπου - Συνεντεύξεις τύπου
- Ημέρες ελεύθερης επίσκεψης για το κοινό (σηνήθως με δωρεάν χρήση πισίνας, γηπέδων μπάσκετ, της παραλίας κ.α.)
- Διοργανώσεις που προκαλούν το ενδιαφέρον των Μ.Μ.Ε και δημιουργούν δημοσιότητα.
- Πολλά άλλα, όπως επιχειρησιακές βιντεοταινίες, κινηματογραφικές ταινίες, ρεπορτάζ και άρθρα για τον τύπο κ.α. που όμως μπορεί να κοστίζουν πολύ για μια μικρή επιχείρηση.

Η μικρή επιχείρηση δεν πρέπει να ξεχνά το πλεονέκτημα που έχει, να δημιουργεί φιλική και ζεστή ατμόσφαιρα. Η φιλοφροσύνη, δηλαδή η φιλική διάθεση, τα φιλικά αισθήματα, η περιποιητικότητα, μαζί με την ευγένεια, την ευχάριστη παρουσία και την άριστη αισθητική εμφάνιση του προσωπικού, αποτελούν πολύτιμα και αναντικατάστατα στοιχεία των Δημοσίων Σχέσεων. Το φιλικό και αληθινό χαμόγελο δεν πρέπει να λείπει ποτέ, η ευγένεια ποτέ δεν πρέπει να αντικαθιστάται από την αγένεια. Η ευχάριστη διάθεση για περιποίηση και η άψογη αισθητική εμφάνιση, αντανακλούν την ποιότητα της επιχείρησης.

Η μικρή ξενοδοχειακή επιχείρηση θα κερδίσει την κοινή γνώμη και την εμπιστοσύνη της, όταν ο τρόπος που παρουσιάζει την προσφορά της και το πνευματικό, ηθικό, αισθητικό και επαγγελματικό της πλούτο είναι πειστικός και διαρκής.

Πολλαπλασιαστές της κοινής γνώμης, δηλαδή, διαμορφωτές μπορεί να είναι :

- Οι Tour operators, ιδιαίτερα εκείνοι που προωθούν το προϊόν της επιχείρησης.
- Τα γραφεία ταξιδίων, οι αεροπορικές ναυτιλιακές εταιρίες
- Ο ημερήσιος και περιοδικός τύπος, η τηλεόραση, το ράδιο.
- Διεθνείς οργανισμοί και ελληνικοί φορείς του ξενοδοχειακού κλάδου.
- Καλλιτέχνες, πολιτικοί, επιστήμονες κ.α.
- Συστάσεις πελατών, υπαλλήλων της επιχείρησης κ.α.

- Διαφήμιση. Οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να ενημερώσουν τους υποψήφιους τουρίστες - καταναλωτές, σχετικά με το προϊόν και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, να ελκύσουν την προσοχή τους στα οφέλη που θα έχουν εκείνοι, εφόσον αγοράσουν το προϊόν και την υπηρεσία και να τους επιρρεάσουν στην τελική απόφαση που θα πάρουν. Η διαφήμιση έχει σαν άμεσο στόχο την οριστικοποίηση της διάθεσης του τουριστικού προϊόντος. Μια άλλη τακτική που συχνά ακολουθείται, είναι, ότι πολλές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προσπαθούν να πείσουν το κοινό ότι το προϊόν τους είναι καλύτερο από το αντίστοιχο των ανταγωνιστών. Υπάρχουν πολλά και ποικίλα μέσα επικοινωνίας με τα οποία μπορεί να προβληθεί ένα μήνυμα από την μικρή επιχείρηση προς τους πιθανούς πελάτες, οι σπουδαιότεροι από τους οποίους είναι οι εξής :

- Πολύχρωμες τοιχοκολλήσεις σε ειδικά πλαίσια, σε κατάλληλους χώρους διέλευσης πιθανών πελατών, όπως τουριστικά, ταξιδιωτικά γραφεία, ναυτιλιακές εταιρίες κ.α. Σ'αυτές προβάλλονται τα πιο επίκαιρα σημεία, τα οποία θέλει να τονίσει η ξενοδοχειακή επιχείρηση, σχετικά με τα προϊόντα ή την δραστηριότητά τους.
- Μια διαφήμιση σ'ένα περιοδικό ή εφημερίδα, σχετικά με τον τουρισμό ή όχι, στην οποία περιγράφεται το προϊόν, που προσφέρει η επιχείρηση.
- Prospectus που μοιράζονται στους πιθανούς πελάτες. Πάνω σ'αυτά προβάλλονται τα πλεονεκτήματα της επιχείρησης.

Πολλοί υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση αποτελεί το φθηνότερο τρόπο για να περάσει, μια μικρή επιχείρηση, ένα μήνυμα στην πελατεία της και ότι μπορεί να δημιουργήσει αρκετά έσοδα με σχετικά χαμηλότερο κόστος απ'ότι οποιοσδήποτε άλλος τρόπος. Αυτό που πρέπει οπωσδήποτε να υπάρχει είναι προγραμματισμός και ένας υπεύθυνος για την διαφήμιση και όχι ανεπίδικευτα άτομα, γιατί υπάρχει ο κίνδυνος να γίνει διαφήμιση με μεγάλες δαπάνες και χωρίς κανένα αποτέλεσμα για την επιχείρηση.

Υπάρχουν και άλλα μέσα επικοινωνίας με τα οποία μπορεί μια επιχείρηση να προβάλλει ένα μήνυμα, όπως διαφημίσεις από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο αλλά οι δαπάνες είναι τεράστιες και είναι πολύ λίγες οι επιχειρήσεις που μπορούν να διαθέσουν τέτοια ποσά.

Με όλα αυτά θέλουμε να επίσημάνουμε ότι όλες οι επιχειρήσεις μικρές και μεγάλες έχουν όφελος από την χρήση της διαφήμισης, θα πρέπει όμως να τονιστεί, ότι για να επιτευχθεί αυτό χρειάζεται ένας αρκετά προσεκτικός προγραμματισμός, ώστε κάθε χρηματική μονάδα που θα διατίθεται για την διαφήμιση να δημιουργεί έσοδα.

Για τον σκοπό αυτό οι μικρές επιχειρήσεις πρέπει να δημιουργούν διαφημίσεις οι οποίες :

- α) Περνούν το επιθυμητό μήνυμα στον πελάτη.
- β) Φτάνουν στους πελάτες με αρκετή συχνότητα
- γ) Πωλούν το προϊόν
- δ) Επιτυγχάνουν έσοδα μεγαλύτερα από το συνολικό κόστος των διαφημίσεων.

Οι στόχοι αυτοί είναι σχετικά εύκολο να καθοριστούν ακόμη και εγγράφως, αλλά η σύγκριση των πραγματικών αποτελεσμάτων σε σχέση με τους στόχους αυτούς είναι εξαιρετικά δύσκολη. Είναι γνωστό, ότι ακόμη και γιγαντιαίες επιχειρήσεις με κολοσιαίους προϋπολογισμούς διαφημίσεων βρίσκουν τρομερά μεγάλη δυσκολία στο να μετρήσουν με επιτυχία πόσο συμβάλλουν οι διαφημίσεις τους, στην αύξηση των πωλήσεων.

Ακόμη και έτσι όμως οι στόχοι αυτοί είναι πολύ σκόπιμο να τίθενται, γιατί έτσι συγκεντρώνουν την προσοχή του επιχειρηματία, των στελεχών και των ειδικών στην διαφήμιση προς την προσπάθεια να πετύχουν το κατάλληλο μήνυμα προς το κατάλληλο ακροατήριο, την κατάλληλη στιγμή.

Πολλές φορές τα αποτελέσματα της διαφήμισης δεν καλύπτουν τους στόχους που έχει βάλει η μικρή ξενοδοχειακή μονάδα. Αυτό σε συνδυασμό με την άποψη ότι η διαφήμιση είναι ένα μη αναγκαίο κόστος έχει σαν αποτέλεσμα πολλοί μικροεπιχειρηματίες να μην προγραμματίζουν καθόλου διαφημίσεις ή να μην προγραμματίζουν να διαφημιστούν, ιδιαίτερα μάλιστα σε περιόδους εκτός τουριστικής αιχμής, όπου βρίσκουν σαν πιο εύκολη λύση να σταματήσουν εντελώς την διαφήμιση (αν κάνουν).

Στον προγραμματισμό μιας όσο το δυνατόν επιτυχημένης διαφημιστικής εκστρατείας, παρατηρούνται τα εξής στοιχεία :

1. Προσδιορισμός της τουριστικής αγοράς-στόχου που πρέπει να φτάσει.
2. Καθορισμός και δημιουργία των ειδικών διαφημιστικών μηνυμάτων που θα απευθύνονται προς αυτήν την αγορά.
3. Επιλογή του πιο αποτελεσματικού και οικονομικού μέσου που θα φθάσει τους τουρίστες-πιθανούς καταναλωτές.
4. Προγραμματισμός του εκλεγέντος μέσου ώστε να χρησιμοποιηθεί στον πιο κατάλληλο χρόνο και να έχει μεγάλη συχνότητα κυκλοφορίας.
5. Καθορισμός του κόστους, των διαφόρων εξόδων και του διαφημιστικού προϋπολογισμού.
6. Μέτρηση των διαφημιστικών προσπαθειών και αποτελεσμάτων.

- Προσωπική πώληση. Η προσωπική πώληση είναι ένα άλλο στοιχείο του συστήματος επικοινωνίας, το οποίο αρχίζει εκεί που τελειώνει η διαφήμιση. Και αυτό γιατί η διαφήμιση δημιουργεί την καλή διάθεση στους πελάτες ν'αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία αλλά σπάνια κλείνουν και την πώληση. Έτσι ο μικρός επιχειρηματίας πρέπει επίσης να βασιστεί στην προσωπική πώληση, δηλαδή στην συνάντηση των εκπροσώπων της επιχείρησής του, πρόσωπο με πρόσωπο με τους πελάτες ώστε να τους βοηθήσουν ν'αποφασίσουν υπέρ του δικού του προϊόντος.

Για να επιτύχουν τον στόχο τους, να δημιουργήσουν κατά το δυνατόν πιστούς πελάτες, οι μικρές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πρέπει ν'αποφασίζουν για την σωστή αναλογία και ισορροπία μεταξύ διαφήμισης και προσωπικών πωλήσεων. Και να μην ξεχνάμε ότι χωρίς διαφήμιση ο πελάτης δεν θα είχε ενδεχομένως σκεφτεί να επισκεφτεί το ξενοδοχείο, αλλά επίσης χωρίς την προσωπική πώληση η επιχείρηση δεν θα είχε πουλήσει το τουριστικό προϊόν στο πελάτη.

Για να επιτευχθεί η δημιουργία μιας πιστής πελατείας, η επιχείρηση θα πρέπει να εξασφαλίσει τους κατάλληλους πωλητές. Συνήθως οι μικρές επιχειρήσεις προσπαθούν οι ίδιες με βάση την διαίσθηση, την ανθρώπινη εμπειρία και τις απόψεις του ξενοδόχου-επιχειρηματία να εξεύρουν οι ίδιες τα κατάλληλα πρόσωπα για πωλητές, παρότι δεν κατέχουν οι ίδιες τις αναγκαίες ειδικές γνώσεις γι'αυτό ενώ θα ήταν δυνατό να απευθυνθούν σε ειδικά γραφεία ευρέσεως καταλλήλων πωλητών.

Η δουλειά του πωλητή, έχει εξελιχθεί σε ειδικότητα και δεν πρέπει να θεωρείται σαν κάτι το δευτερεύον στην μικρή επιχείρηση. Ο πωλητής είναι ο ακραίος βραχίονας του Marketing και έργο του είναι να βοηθάει τον πελάτη στην επιλογή των σωστών προϊόντων και όχι να του δώσει ένα προϊόν για να το ξεφορτωθεί. Όπου μάλιστα αναμένονται επανειλημμένες αγορές, ο πωλητής θα πρέπει να φροντίζει ώστε ο πελάτης να είναι ευχαριστημένος για να ξαναέρθει. Το συμφέρον του πωλητή, εξαρτάται από την εξυπηρέτηση του πελάτη.

Η πείρα έχει δείξει ότι υπάρχουν ορισμένα βασικά βήματα σε μια στρατηγική πώλησης τα οποία μπορούν να διδαχθούν στους νέους πωλητές των μικρών επιχειρήσεων.

1. Αρκετή προετοιμασία πριν από την πώληση.
2. Επισήμανση και πλησίασμα υποψηφίων αγοραστών
3. Εκλογή των κατάλληλων έλξεων και παρουσίαση των προϊόντων.
4. Επίδειξη του προϊόντος και ανάπτυξη, σύγκριση και απόδειξη των διαφόρων στοιχείων του. Επίδειξεις μπορούν να γίνουν σε τουριστικές εκθέσεις που διοργανώνονται σε διάφορες χώρες και δίνεται οι ευκαιρία στους πωλητές να παρουσιάσουν το προϊόν του.
5. Απάντηση σε ερωτήσεις, αντιρρήσεις και αμφιβολίες. Προσωπική επαφή.
6. Κλείσιμο της πώλησης-ζήτηση παραγγελίας.
7. Υποδείξεις για συμπληρώματα ή πρόσθετα είδη.
8. Επακολούθηση και ασχολίες μετά την πώληση.

Τα βήματα αυτά μπορεί να περικοπούν σε σχετικά απλές περιπτώσεις αλλά κατά κανόνα ισχύουν. Πολλοί πωλητές δεν γίνονται αποδοτικοί, γιατί ή δεν είναι ενημερωμένοι για τα προϊόντα τους ή δεν ξέρουν πως να πλησιάσουν και να "χειριστούν" τον πελάτη. Ίσως γιατί κανείς δεν τους δίδαξε. Ελάχιστοι είναι οι φυσικοί πωλητές-ταλέντα, οι περισσότεροι γίνονται με την εκπαίδευση και την διδασκαλία, του πως να χειρίζονται τις διάφορες περιστάσεις, και να εφαρμόζουν την τέχνη της επικοινωνίας.

Γι' αυτό το λόγο, τονίζεται η ανάγκη των μικρών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, για πρόσληψη ειδικευμένων πωλητών.

Η προσωπική πώληση είναι αποτελεσματική, αλλά και πολύ δαπανηρή μέθοδος προώθησης. Γι' αυτό τον λόγο οι μικρές επιχειρήσεις δεν πρέπει να ρισκάρουν με πρόσληψη ανειδίκευτων πωλητών που όχι μόνο θα τους κοτίσουν ακριβά αλλά ούτε αποτελέσματα δεν θα φέρουν. Από την άλλη αν γίνει σωστή προσωπική πώληση τα έξοδα θα καλυφθούν από τα επιτυχή απότελέσματα των πωλήσεων.

- Ειδικά προγράμματα προώθησης. Το στοιχείο αυτό του μείγματος Marketing κάνει πιο αποτελεσματική και την διαφήμιση και την προσωπική πώληση. Η προώθηση των πωλήσεων μπορεί να λάβει μια ή περισσότερες από τις εξής μορφές :

- Διαγωνισμοί που έχουν σκοπό να προτρέψουν τους πωλητές να πουλήσουν περισσότερα π.χ. προσφορά στους καλύτερους πωλητές μιας ορισμένης χρονικής περιόδου, ενός ταξιδιού σε γνωστή περιοχή.
- Ειδικές εκπτώσεις στην τιμή του προϊόντος για μια περίοδο εισαγωγής του νέου προϊόντος στην τουριστική αγορά. Εκπτώσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ενθαρρυνθούν οι πωλήσεις σε προϊόντα που δεν κινούνται αρκετά ή σε προϊόντα τα οποία έχουμε σε μεγάλο απόθεμα. Για παράδειγμα μειώνουμε την τιμή της σουίτας γιατί δεν υπάρχει ζήτηση από τους πελάτες.
- Δωρεάν δείγματα προς τους πιθανούς πελάτες, ώστε να γνωρίσουν το νέο προϊόν. Για παράδειγμα δωρεάν προσκλήσεις σε εκδήλωση της μονάδας, εισητήρια για την πισίνα, την παραλία κ.α.
- Εκθέσεις με τις οποίες μπορεί να δημιουργηθεί μια καλή εικόνα για το προϊόν της επιχείρησης. Για παράδειγμα ενοικιάζεται ένα περίπτερο σε μια τουριστική έκθεση ώστε να παρουσιαστούν τα προϊόντα της επιχείρησης.

Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί, ότι σε πολλές περιπτώσεις οι ειδικοί του Marketing ομιλούν για προβολή του προϊόντος η οποία είναι ένα σκέλος προώθησης που συμπληρώνει την διαφήμιση. Ενώ η διαφήμιση έχει σαν σκοπό να ελκύσει το ενδιαφέρον των πιθανών πελατών ώστε να το αναζητήσουν και να το δούν τουλάχιστον, σε κάποιους χώρους που διατίθεται προς πώληση, αντίθετα στην περίπτωση της προώθησης καταβάλλεται προσπάθεια να γνωστοποιήσουμε όσο μπορούμε περισσότερα στοιχεία και χαρακτηριστικά του προϊόντος στον ενδεχομένως ενδιαφερόμενο πελάτη.

Μ'άλλα λόγια η μεν διαφήμιση προσπαθεί να ελκύσει τον πελάτη προς το προϊόν ώστε να το γνωρίσει, ενώ η προώθηση έχει σαν σκοπό να φέρει το προϊόν κοντά στον πελάτη ώστε πάλι εκείνος να το γνωρίσει με την ελπίδα να αποφασίσει να το αποκτήσει.

Υπάρχουν δύο είδη προώθησεων. Είναι η φυσική δηλαδή η παρουσίαση αυτούσιου του προϊόντος σε διάφορα σημεία, στα οποία βρίσκεται ή προσέρχεται ο πελάτης. Για παράδειγμα η παρουσίαση σε μόνιμες ή εποχιακές εκθέσεις, σε ατομικές ή γενικές εκθέσεις κ.α. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την τεχνική προώθηση. Και αυτό επειδή δεν είναι δυνατόν να μεταφέρουν ολόκληρο το προϊόν και τις υπηρεσίες στον τουρίστα-καταναλωτή. Στην τεχνική προώθηση γίνονται τεχνικές περιγραφές, δίνονται φωτογραφίες και σκίτσα, τα οποία αποστέλλονται στους πιθανούς πελάτες ή παρουσιάζονται σε εκθέσεις.

Η προώθηση πωλήσεων πραγματοποιείται κατά πολύ μεγάλο βαθμό στις μικρές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και ο λόγος είναι το πολύ μικρό κόστος της σε συνδυασμό με τα πολύ καλά αποτελέσματα που μπορεί να επιφέρει.

ΤΕΛΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

1. ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΣ Χ. "Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και επιχειρηματοκότητα", Αθήνα 1987 , σελ. 290
 2. ΚΑΤΣΟΥΛΑΣ Γ. "Έρευνα Αγοράς και ανάπτυξης Πωλήσεων" Marketing I".
 3. ΚΑΛΦΙΩΤΗΣ Σ. "Τουριστικό Marketing. Βασικές Αρχές" Αθήνα, Τυροβόλα, 1978, σελ. 69.
 4. ΚΑΤΣΟΥΛΑΣ Γ. "Έρευνα Αγοράς και ανάπτυξης Πωλήσεων Marketing I".
 5. ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ Κ. : "Marketing Νέα Διοικητική Προσέγγιση"
 6. ΠΑΥΛΙΔΗΣ Π. "Σημειώσεις Ξενοδοχειακού Marketing" Αθήνα 1987, σελ. 68
 7. ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ Θ. "Αρχές Marketing" Αθήνα, Βαγιονάκης 1986-88, σελ. 243.
 8. ΠΑΥΛΙΔΗΣ Π. "Σημειώσεις Δημοσίων Σχέσεων" Αθήνα 1989, σελ. 12.
- Συνεντεύξεις : - "STADION Hotel" από τη υπεύθυνη Marketing κα Don Kon.
- "ATHENS GATE Hotel" από την διευθύντρια πωλήσεων κα Μ. Μυριανθέος.

6. ΩΦΕΛΗΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ MARKETING ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όλοι γνωρίζουμε ότι μέσα στον ελληνικό ξενοδοχειακό κλάδο υπάρχουν μικρές και μεσαίες μονάδες οι οποίες τόλμησαν, παρά την αντίληψη που επικρατεί, ότι το Marketing είναι προνόμιο των μεγάλων, να ξεφύγουν από την ρουτίνα των παλιών γνωστών τρόπων διοίκησης και από την καθημερινότητα της μονάδας τους, να εφαρμόσουν ένα κατάλληλο για την μονάδα τους, σχέδιο τουριστικού Marketing και να πετύχουν αξιόλογα αποτελέσματα. (1)

Ενδεικτικά αναφέρουμε :

- Κατάφεραν να παράγουν και να προσφέρουν άριστα προϊόντα και άριστες υπηρεσίες στους πελάτες τους.
- Πέτυχαν την δημιουργία μεγαλύτερου κύκλου εργασίας.
- Πέτυχαν την διαφοροποίηση και τον εμπλουτισμό της τουριστικής προσφοράς τους.
- Πέτυχαν τον καθορισμό διαφορετικών τιμών για διαφορετικά καταλύματα. Δηλαδή να μην υπάρχει μιά τιμή για όλα τα δωμάτια, για παράδειγμα ακριβότερα τα δωμάτια με θέα, από τα δωμάτια χωρίς θέα ή φθηνότερα τα δωμάτια κοντά στο δρόμο που έχουν το πρόβλημα του θορύβου, από τ'άλλα κ.λ.π.
- Εξασφάλισαν διαφορετικές τιμές για τους πλάγιους μήνες δηλαδή για τις περιόδους πριν και μετά την περίοδο αιχμής. Ενέργεια πολύ αποτελεσματική γιατί κατάφεραν να επιμηκύνουν την τουριστική περίοδο.
- Δημιούργησαν εστιατόρια πολυτελείας μέσα σε Ξενοδοχεία χαμηλότερης κατηγορίας. Μ'αυτόν τον τρόπο πέτυχαν την προσέλευση πελατών όλων των ειδών και όλων των κοινωνικών στρωμάτων.
- Αύξησαν τον αριθμό των μεμονωμένων πελατών. Αυτό είναι ένα πολύ σημαντικό βήμα γιατί οι μεμονωμένοι πελάτες πληρώνουν τουλάχιστον για καφέ και διατροφή, σημαντικά μεγαλύτερες τιμές από ότι οι πελάτες που διακινούνται μαζικά μέσω των Tour - Operators ή των γραφείων ταξιδιών.
- Αύξησαν τις καταναλώσεις των πελατών σε όσο το δυνατόν περισσότερα τμήματα, στο εστιατόριο, στο μπαρ, στα θαλάσσια αθλήματα κ.α.

- Πέτυχαν την προσέλκυση διάσημων ανθρώπων των γραμμάτων, των τεχνών, της πολιτικής, του αθλητισμού κ.λ.π. Είναι οι λεγόμενοι πολλαπλασιαστές, καθοδηγητές ή διαμορφωτές της κοινής γνώμης που επιρρεάζουν αποφασιστικά τα μέλη των ομάδων ή πλήθος άλλων ατόμων της κοινωνίας. Μεσολαβούν για την μεταφορά των διαφόρων μηνυμάτων σε άλλα άτομα και διευρύνουν την διάδοση αυτών των μηνυμάτων. Έχουν πολλή θετική επίπτωση στην φήμη της ξενοδοχειακής μονάδας, κάνουν έμμεση διαφήμιση και αυξάνουν το κύρος της επιχείρησης.
(2)

Έχοντας υπόψη τους οι μικρές επιχειρήσεις - ξενοδοχειακές- όλα τα παραπάνω αξιόλογα συμπεράσματα και έχοντας ως παράδειγμα προς μίμηση τις μικρές μονάδες που έχουν μέσα στο πρόγραμμα διοίκησής τους την εφαρμογή ενός κατάλληλου σχεδίου Marketing για την μονάδα τους, θα μπορέσουν να ξεπεράσουν όλους τους μύθους γύρω από αυτό το θέμα.

Ο πιο επικίνδυνος μύθος είναι ότι οι μικρές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δεν έχουν λόγο να κάνουν Marketing, αλλά και ότι αν είχαν λόγο, δεν έχουν τα οικονομικά μέσα. Γεγονός βέβαια είναι ότι δεν υπάρχει τίποτα πιο λανθασμένο από αυτό. Γιατί αν θέλει κάποια μικρή μονάδα ν'αναπτυχθεί τότε το Marketing συμπεριλαμβάνεται στις πρώτες προτεραιότητές της.

Σε ότι αφορά το κόστος του Marketing μόνο αν συμβουλευτεί, η επιχείρηση, ένα ικανό και έμπειρο Σύμβουλο, θα καταλάβει και θα πεισθεί πόσο αδάπανο μπορεί να είναι. Γιατί κάθε πρόβλημα έχει την ιδιαιτερότητά του και άρα απαιτεί την ιδιαίτερη λύση του. Επειδή λοιπόν οι μικρές επιχειρήσεις λειτουργούν μέσα σ'ένα περιβάλλον μικρών μεγεθών-επενδύσεις, πωλήσεις, προσωπικό, πελάτες, γεωγραφική κάλυψη- είναι αυτονόητο ότι μικρού μεγέθους θα είναι και η δραστηριότητά τους στον τομέα του Marketing. Άρα μικρό θα είναι και το κόστος της δραστηριότητας αλλά τεράστιο, κυρίως μακροπρόθεσμα, το κέρδος της.

Μερικοί υποστηρίζουν ότι οι μικρές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δεν χρειάζονται Marketing και ότι μόνο οι μεγάλες μονάδες εφαρμόζουν Marketing. Όμως ξέρουμε καλά ότι οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες δεν κάνουν Marketing επειδή έχουν λεφτά και δεν ξέρουν τι να τα κάνουν. Κάνουν Marketing επειδή ξέρουν καλά τί μπορούν να περιμένουν και τί να κερδίσουν από αυτό. Επειδή δηλαδή ξέρουν πως να επενδύσουν τα λεφτά τους.

Άλλος ένας μύθος λέει ότι το Marketing για τις μικρές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι κάτι το ξεχωριστό, ειδικό και ιδιαίτερο. Αυτό βέβαια είναι μεγάλο λάθος. Οι αρχές, τα μέσα, οι μέθοδοι και οι πρακτικές του Marketing δεν αλλάζουν. Απλώς προσαρμόζονται. Και πρέπει να προσαρμόζονται στις ανάγκες τις κάθε επιχείρησης.

Συμπεράσμα : Το Marketing είναι το ίδιο αναγκαίο-ίσως και περισσότερο- και εφικτό στις μικρές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Το μόνο που χρειάζεται είναι να πεισθούν γι'αυτό και να βρουν το κατάλληλο, έμπειρο και ικανό πρόσωπο που θα τους καθοδηγήσει σε μια ορθολογική, μετρημένη και παραγωγική επένδυση για το κτίσιμο της εικόνας τους.

ΤΕΛΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

1. ΠΑΥΛΙΔΗΣ Π. "Σημειώσεις Ξενοδοχειακού Marketing"
Αθήνα 1987, σελ. 25
2. ΠΑΥΛΙΔΗΣ Π. "Σημειώσεις Δημοσίων Σχέσεων"
Αθήνα 1989, σελ. 5

7. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Στην διεξαγωγή της εργασίας μου η βιβλιογραφία έπαιξε ένα πολύ σημαντικό ρόλο, αλλά μιά άλλη πηγή πληροφοριών ήταν οι συνεντεύξεις που πήρα από δύο μικρά ξενοδοχεία της Αθήνας, το "Stadion Hotel" και το "Athens Gate Hotel".

Η αλήθεια είναι ότι δυσκολεύτηκα αρκετά να βρω μικρά ξενοδοχεία να εφαρμόζουν κάποιο πρόγραμμα Marketing, γεγονός που δείχνει πως δεν έχει γίνει ακόμη αντιληπτή η σπουδαιότητα του Marketing στην Ελλάδα και πως οι μικρό επιχειρηματίες θεωρούν, δυστηχώς, το ξενοδοχειακό Marketing "αποκλειστικότητα" μόνο των μεγάλων μονάδων.

Η πρώτη συνέντευξη ήταν από την κυρία Don Kon υπεύθυνη πωλήσεων στο "Stadion Hotel". Η κα Don Kon υπήρξε υπεύθυνη πωλήσεων και σε μεγάλα ξενοδοχεία της Αθήνας αλλά εδώ και δύο χρόνια εργάζεται στο "Stadion Hotel" προτιμώντας το ζεστό οικογενειακό κλίμα του μικρού ξενοδοχείου από την απρόσωπη ατμόσφαιρα του μεγάλου. Επίσης σαν υπεύθυνη πωλήσεων στο "Stadion" έχει την ευκαιρία να πάρει περισσότερες πρωτοβουλίες, χωρίς ν'αναγκάζεται ν'ακολουθήσει την γραμμή της αλυσίδας της μεγάλης μονάδας.

Το "Stadion Hotel" βρίσκεται κοντά στο Παναθηναϊκό Στάδιο (από όπου και το όνομά του) και ιδρύθηκε το 1964 από τον κ. Χαλά. Μόλις πριν δύο χρόνια, πέρασε στην ιδιοκτησία του κου Θεοφίλου και από τότε πρωτοεφαρμόστηκε πρόγραμμα Marketing. Έτσι σήμερα έχει καταφέρει να συνεργάζεται με πολλά ξένα πρακτορεία και να έχει μεγάλη πληρότητα χειμώνα-καλοκαίρι. Και αυτό γιατί έχει καταφέρει, με την Έρευνα Αγοράς, την διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις, να προσελκύει διαφόρων ειδών πελατεία. Υπάρχουν οι περαυτικοί τουρίστες που κάθονται λίγες μέρες στην Αθήνα και έχουν προορισμό τους κάποιο νησί. Υπάρχουν αυτοί που έρχονται για θέματα υγείας, για σεμινάρια κ.α. Επίσης έρχονται αθλητικές ομάδες, businessmen, και προσκεκλημένοι για αναθέρμανση των σχέσεων και για να πάρουν κάποια ιδέα για το προϊόν και τις υπηρεσίες που προσφέρονται στο "Stadion Hotel".

Υπάρχουν ειδικές τιμές για groups, για businessmen και άλλες για μεμονομένους πελάτες και για πελάτες που έρχονται για μια ή δύο μέρες, ή πραγματοποιούν day use.

Το Stadion Hotel έχει 70 δωμάτια. Μαζί με το "Priamos Hotel" και το "Kea Beach", μικρά ξενοδοχεία και αυτά που βρίσκονται το πρώτο στην Αθήνα και το δεύτερο στην Κέα, βρίσκεται κάτω από την ίδια διοίκηση και γι' αυτό η κα Don Con έχει αναλάβει τον προγραμματισμό Marketing και για τα τρία αυτά ξενοδοχεία. Αναλαμβάνει να σταλούν τα prospectus και οι νέες τιμές και των τριών ξενοδοχείων στα πρακτορεία.

"STADION" HOTEL 1990 ATHENS - GREECE

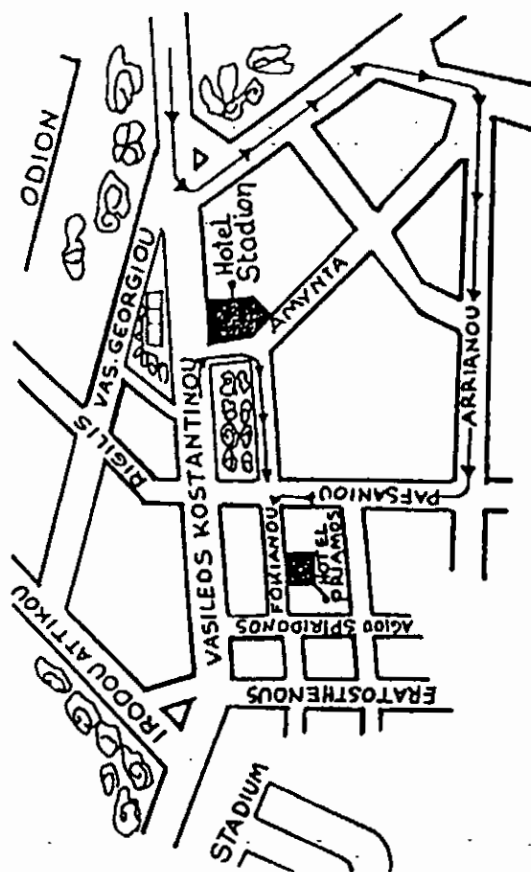
OFFICIAL PRICES

Per room per day (room only) services and taxes included

Type of Accomodation and meals	January February March	April May June	October November December	July August September
English Breakfast from open buffet	450	525	600	
Lunch or dinner	1.400	1.500	1.600	
Single room	3.500	4.000	4.500	
Double room	5.000	5.500	6.000	
Triple room	6.000	6.500	7.000	
Single Air conditioning	600	600	600	
Double	730	730	730	
Supplement for Refrigerator	250	250	250	

10% additional charge for stay 1 or 2 days

- Hotel rooms with bath or shower
- Restaurant
- Winter entertainment center
- Bar
- Roof Garden Cafeteria
- TV
- Cafeteria
- Mini Bus
- On Request: TV in room, mini bus service, safe, luggage, storage.
- Special terms and rates for long staying clients, week or month, or for children and for groups.



THE HOTELS "PRIAMOS,, AND "STADION,, IN THE YEAR 1990

Modern, well-furnished and newly renovated, both hotels are centrally located and equipped with all the necessary facilities, whilst yet preserving a homely quality and a warm and friendly atmosphere which is proper to them.

The hotels share an exceedingly fortunate location near the century-old Marble Stadium, where the very first Olympic Games were held in 1896 and where hopefully the Golden Olympics of 1996 will be initiated. They are situated neighbouringly to the National Gardens and the Presidential Residence, a mere ten minutes' walking distance from Constitution (Syntagma) Square. Public transport is available within only a few yards of the hotels for those who wish to avail themselves of it.

The hotels' staff of long standing will be eager to provide all clients with prompt and courteous attention and to assist them with any extras they may require for their comfort, such as television and refrigeration in the rooms, safe-keeping for valuables, storage for luggage, mini-bus transport service and any other details which make all the difference.

Hotel prices are moderate and special terms are provided for long-term guests, business travellers, families and groups.

Theofilos, established by the owner's family, is the oldest and most renowned traditional Greek taverna in the Plaka district. It is there that the owner and staff would have the pleasure of offering our esteemed guests a farewell dinner before their departure.

HOTEL "STADION", MODERN AND PLEASANT

70 well-furnished rooms on seven floors, all with balcony, private facilities and direct-dial telephone. Annabel's, the hotel's bar and lounge area and cafeteria-restaurant provides all-day service from 7:00 a.m. until very late at night, serving breakfast, lunch and dinner as well as snacks and drinks unintermittently. It also runs a room service, and a disc-jockey livens up the atmosphere in the evenings well into the small hours of the morning.

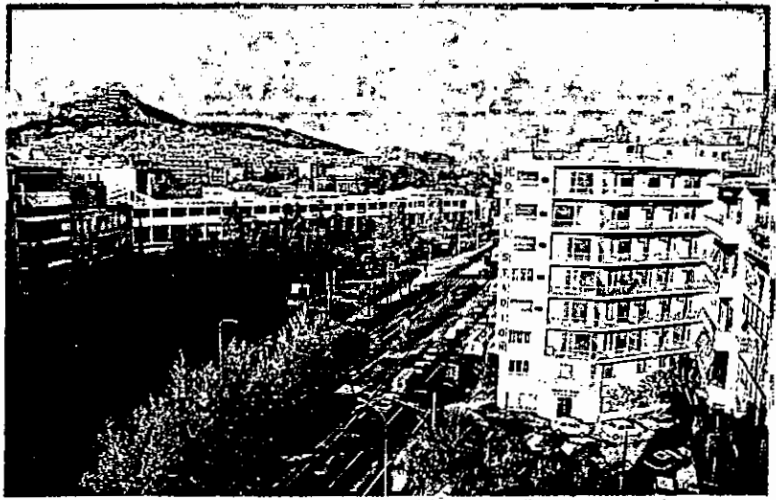
During the summer season service is also provided on outdoor tables and on the hotel rooftop terrace with its commanding view of the Acropolis, Lycabettus Hill and the beach. A simple solarium is operational daily from 10:00 a.m. till midnight.

HOTEL "PRIAMOS", HOMELY WITH FURNISHED FLATS

30 spacious twin rooms, each with private facilities, the majority with air-conditioning, 15 fully furnished suite-apartments, each with a spacious bedroom, sitting-room, complete kitchen and bathroom, air-conditioning and direct-dial telephone, most appreciated by families and parties who wish to prolong their stay and who prefer a self-catered sojourn.

The ground-floor cafeteria which extends to the hotel terrace in summer is smartly decorated and serves breakfast from early morning and drinks and refreshments unintermittently until late in the evening. Room service is available. During the summer a snack-bar and cafeteria operates on the rooftop terrace from 11:00 a.m. until midnight. In winter the hotel cellar runs a night club providing for our guests' entertainment.

Hotel Stadion



In the centre of Athens, the HOTEL STADION offers all the modern amenities of a comfortable, top class hotel. Open all the year round, the STADION has 150 beds and a number of amenities including a fine restaurant, roof solarium, room service and mini bus. All rooms are with bath or shower.

Ideal for businessmen or tourists, the STADION is just a short walk from the capital's shopping and business centre and minutes from the Plaka, the old part of Athens, and the Acropolis. Excellent service from a friendly staff and guaranteed comfort.

38, Vass. Konstantinou Avenue - 116 35 ATHENS
Tel.: 7226.054-56 - Tlx.: 215838 STAD GR.



PRIAMOS



Hotel and Apartments



Located in the heart of Athens, the PRIAMOS HOTEL and FURNISHED APARTMENTS with 30 twin rooms and fully-furnished apartments provide all the facilities to make your stay a pleasant one. Amenities include a bar-tereria, roof solarium with bar and cafeteria, conference room, restaurant and piano-bar. The rooms are spacious, each with private shower or bathroom, while the apartments have a sitting room, balcony, air-conditioned bedroom, kitchen and bathroom - ideal for families. You will find our experienced and friendly staff will be happy to provide you with prompt service and a wealth of information. It's not surprising that guests at the PRIAMOS feel at home in Athens.

FOKIANOU ST. - 116 35 ATHENS - TEL.: 7291134-7291138 - TLX.: 215838



PRIAMOS 1990

Hotel and Apartments
ATHENS - GREECE

100 Beds — Open all year

OFFICIAL PRICES

Per room per day (room only) services
and taxes included

Type of Accomodation and meals	January February March	April October May November June December	July August September
English Breakfast from open buffet	450	525	600
Lunch or dinner	1.400	1.500	1.600
Single room	4.000	4.500	5.000
Double room	5.500	6.000	6.500
Two rooms suite for 1 or 2 persons	7.000	7.500	8.000
Two rooms suite for 3 or 4 persons	8.000	9.000	10.000
Single Air conditioning	600	600	600
Double	730	730	730
Supplement for Refrigerator	250	250	250

26, Foklahou str. Athens 116 35, Greece.
Tel.: 7291134, 138 • Telex: 21-5838 STAD GR



KEA BEACH

HOTEL AND BUNGALOWS

fascinating summer resort

OFFICIAL PRICE - LIST 1990

TYPE OF ROOM OR BUNGALOW	1/6-5/7 21/8-24/9	6/7-20/8
X	7.800	8.900
XX	11.500	12.800
XXX	14.900	16.500
Suite (4 pax)	18.000	19.500

ALL THE ABOVE PRICES ARE ON HALF BOARD BASIS AND INCLUDE SERVICE AND TAXES. HALF BOARD OBLIGATORY - 10% ADDITIONAL CHARGE FOR ONE OR TWO DAYS STAYS. SPECIAL TERMS AND RATES FOR LONG STAYS, CHILDREN AND GROUPS. SUPPLEMENT LUNCH OR DINNER Drs. 1.300 DURING LOW SEASON AND Drs. 1.500 DURING HIGH SEASON.

ENJOY YOUR HOLIDAYS WITH US IN KEA BEACH RESORT: AMERICAN BAR-DISCO-SWIMMING POOL-BEACH BAR-TAVERNA-TENNIS AND VOLLEY COURT PING PONG-SEA SPORTS (Skiing-Serf-Canoe-Pedalo).

Μέσα από τα prospectus παρουσιάζονται όλα τα πλεονεκτήματα του Stadion Hotel προσπαθώντας μ' αυτόν τον τρόπο να προσελκύσει όσο το δυνατό περισσότερη πελατεία. Τονίζεται ότι βρίσκεται στο κέντρο της Αθήνας, με θέα στον Λυκαβηττό και σε πολύ μικρή απόσταση από την Πλάκα. Επίσης ότι βρίσκεται κοντά στα μουσεία της Αθήνας και ότι από την ταράτσα του επιτάροφου ξενοδοχείου μπορείς να θαυμάσεις την Ακρόπολη και την θάλασσα. Τονίζονται τέλος το φιλικό και ζεστό περιβάλλον, το εξυπηρετικό και ευγενικό προσωπικό καθώς και όλες οι ευκολίες που σου παρέχει το ξενοδοχείο.

Η κα Don Kon επιμένει στο ότι πρέπει πάντα να είμαστε πεισιτική στους μελλοντικούς πελάτες μας και να μην υποσχόμαστε ποτέ παραπάνω υπηρεσίες και προϊόντα απ' ότι μπορεί το ξενοδοχείο να προσφέρει. Τονίζει ότι το γεγονός, ότι τα τρία ξενοδοχεία, Stadion, Priamos και Kea Beach συνεργάζονται και κάνουν πολύ πιο εύκολη την διεξαγωγή των πωλήσεων και μικρότερο το κόστος της διαφήμισης και της έρευνας αγοράς. Σαν υπεύθυνη πωλήσεων έχει τακτική επαφή με τα πρακτορεία και είναι πάντα ενήμερη για τις τιμές και τα προϊόντα που παρέχονται τα ομογενή block γραφείου, στυλό και σταχτοδοχεία ενώ κατά την άφιξη των πελατών προσφέρονται κάποια δώρα όπως :

- Σκουφάκι μπάνιου για τις κυρίες
- Χάρτη της Αθήνας
- Χάρτη σε αναλογία με το ξενοδοχείο
- Σετ ραιπτικών ταξιδιού.

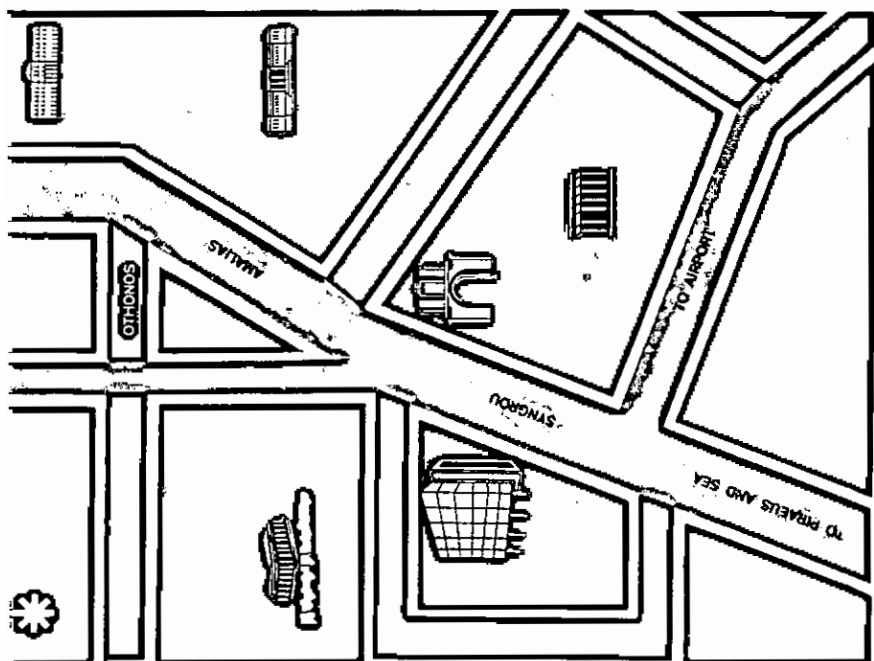
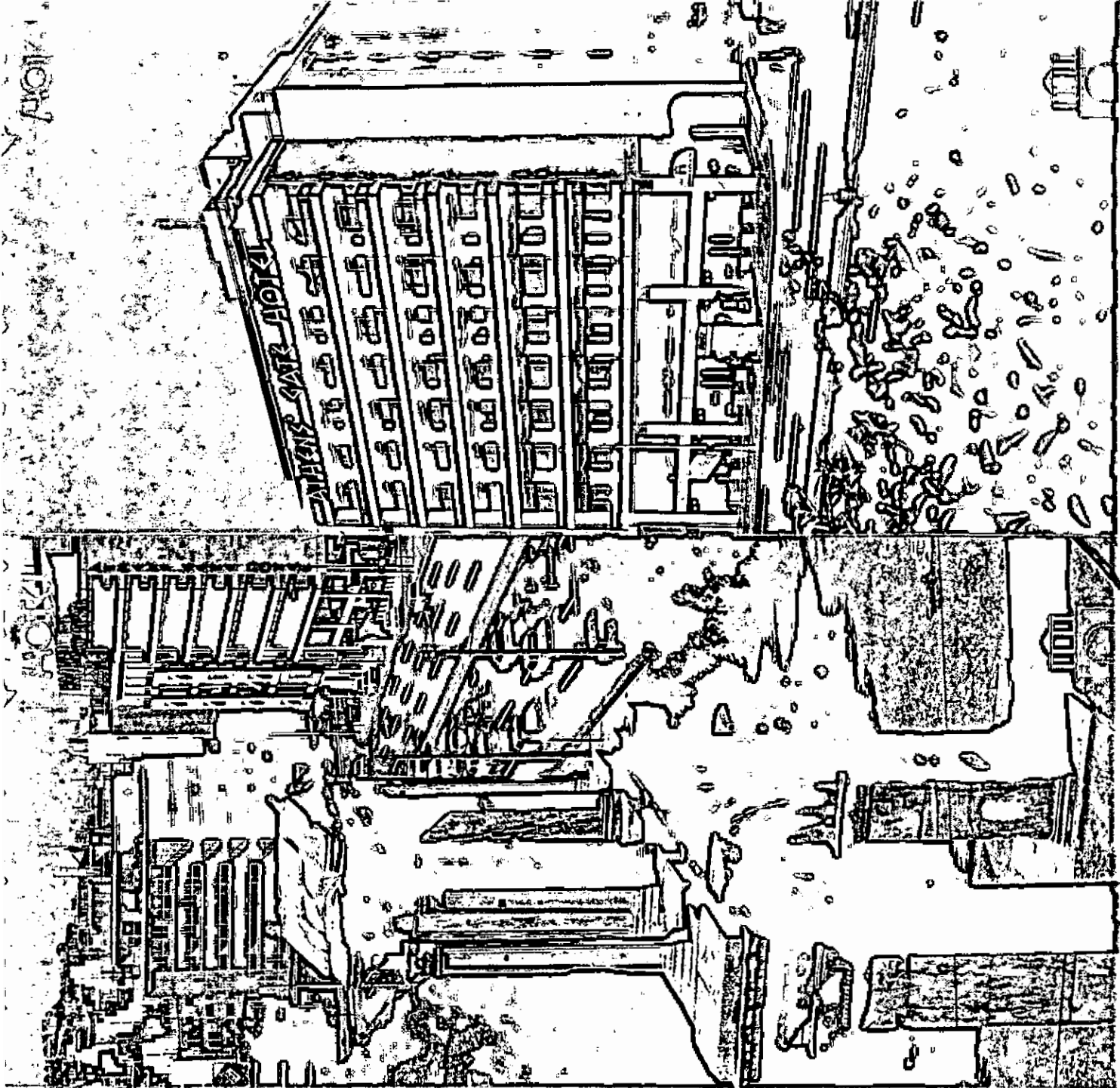
Η προσφορά αυτών των δώρων είναι μια ευχάριστη έκπληξη για τους πελάτες οι οποίοι καταλαβαίνουν, από την πρώτη στιγμή που έρχονται σ' επαφή με το ξενοδοχείο, ότι βρίσκονται σ' ένα φιλικό και ευχάριστο περιβάλλον όπου η εξυπηρέτηση και η ικανοποίηση του πελάτη παίζουν τον πρωτεύοντα ρόλο.

Η δεύτερη συνέντευξη ήταν από την κα Μυριανθέους υπεύθυνη πωλήσεων στο "Athens Gate Hotel". Το "Athens Gate Hotel" ιδρύθηκε το 1974 και έχει 106 δωμάτια. Πρόγραμμα Marketing εφάρμοσε από την αρχή της λειτουργίας τους.

Ήταν ένα από τα πολύ λίγα μικρά ξενοδοχεία που είχαν τμήμα πωλήσεων εκείνη την εποχή.

Σήμερα το τμήμα πωλήσεων αποτελείται από δύο άτομα.

Η κα Μυριανθέους τονίζει την σημασία του τμήματός της λέγοντας ότι δεν αποτελεί μόνο ένα πλεονέκτημα για την επιχείρηση, αλλά είναι τμήμα ζωτικής σημασίας, γιατί χωρίς αυτό δεν μπορούν να πραγματοποιηθούν πωλήσεις. Το "Athens Gate" συνεργάζεται με ξένα πρακτορεία και οι πελάτες του είναι κυρίως Άγγλοι και Γερμανοί. Παλαιότερα συνεργαζόταν και με εταιρία ενοικιάσεως αυτοκινήτων.



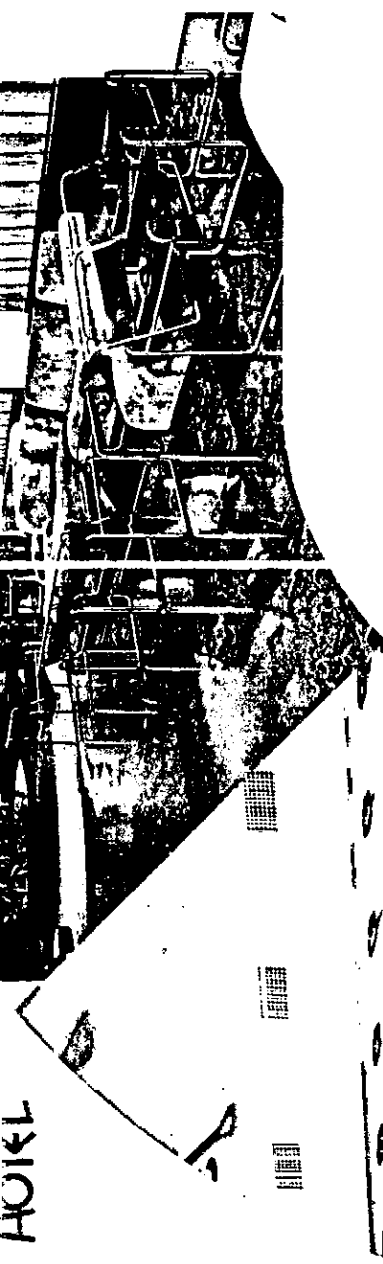
The central location enables convenient connections to any spot in or out of Athens, including the seaside, the airports and Piraeus harbour.



ATHENS GATE HOTEL

10, SYNGROU AVE. - 117 42 ATHENS
 PHONES: 9238 302 (8 LINES)
 RESERVATIONS: 9238 781 (2 LINES)
 CABLES: GATEHOTEL
 TELEX: 219660 GATE GR

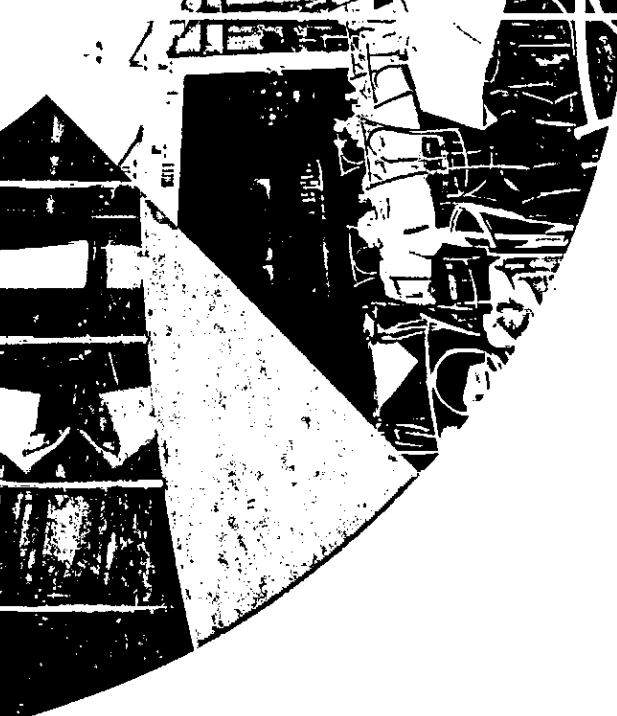
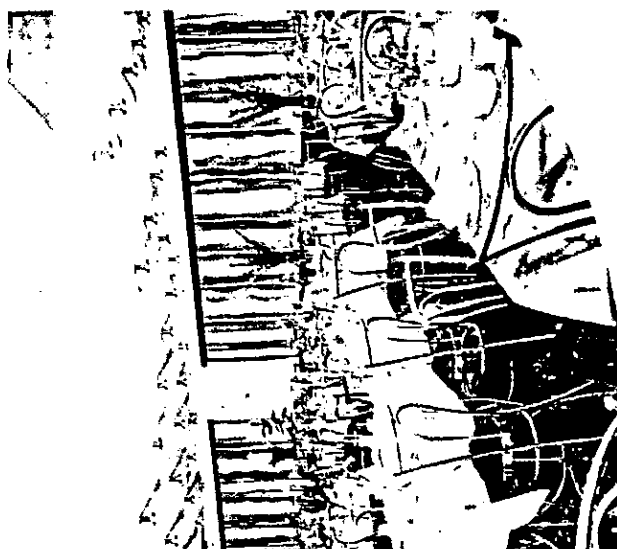
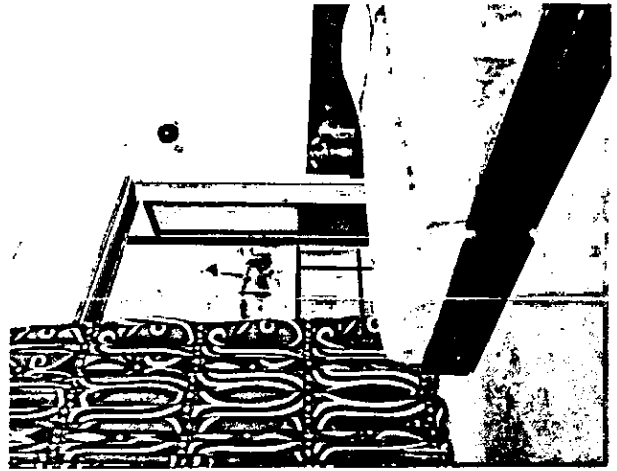
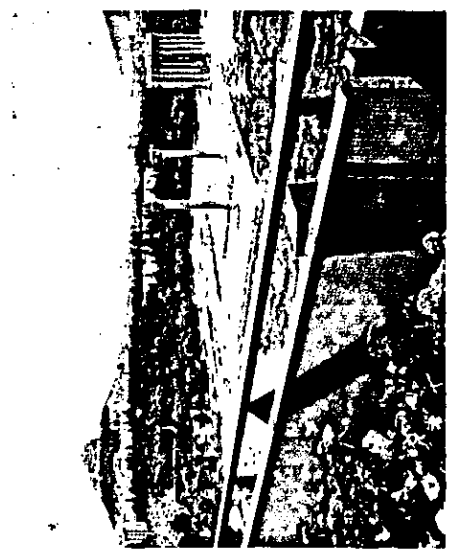
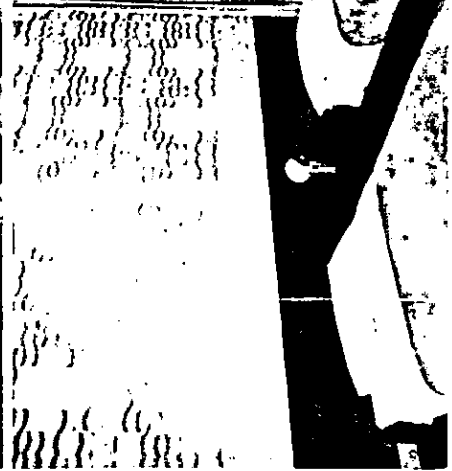
Γραφείο Τυπογραφίας : 7668 100



entertainment centre. 5 minutes walk from Syntagma Square and the airline terminals.

Facing the Temple of Zeus, by Hadrian's Gate, and overlooking the Acropolis with panoramic view of the Parthenon. Magnificent sun deck with the most fascinating view of the city.

106 rooms - 212 beds, with balconies, private bath or shower, direct dial telephone, radio, and taped music.



The «Athenian Restaurant» with its special decor, offering the best traditional Greek dishes combined with fine international cuisine, will appeal to connoisseurs of good food and wine.

Cafeteria - Snack Bar

Lounge designed to give the comfort that a guest deserves, in a friendly atmosphere.

The «Gate Bar», attractive and comfortable, welcomes all guests with a complimentary Greek aperitif.



ATHENS GATE HOTEL

10 Syngrou Ave., 117 43 Athens
PHONES: 9238 302. (8 lines)
CABLES: GATEHOTEL - TELEX: 21 9660 GATE GR.
FAX: 32.52.952

- FULLY AIR CONDITIONED
- ALL ROOMS WITH PRIVATE FACILITIES
- DIRECT DIAL TELEPHONE
- TAPED MUSIC

ATHENIAN RESTAURANT
AMERICAN BAR
ROOF GARDEN BAR
GATE TERRACE RESTAURANT

TARIFF 1989

BED & BREAKFAST IN DRACHMAS

	LOW SEASON	HIGH SEASON
Single with bath/shower	7.000	8.500
Twin/Double w/bath	8.800	10.600
Extra bed	2.000	2.200

Lunch or Dinner Drs. 1.750

Above rates include service charge, AND VAT.

All rates are subject to currency fluctuation and change
without prior notice.

SPECIAL RATES FOR GROUPS ON REQUEST.

LOW SEASON
1 JAN - 15 MAR.

HIGH SEASON
16 MAR. - 31 DEC.

Πολλοί πελάτες του είναι περαστικοί, έχουν προορισμό τους κάποιο νησί και έρχονται στην Αθήνα δύο-τρεις μέρες μόνο για να δουν τ'αρχαία. Υπάρχουν επίσης τουρίστες που έρχονται για λόγους υγείας, για επαγγελματικούς λόγους και δείχνουν προτίμηση στο "Athens Gate" γιατί βρίσκεται στο κέντρο της Αθήνας.

Η κα Μυριανθέος έχει αναλάβει να παρουσιάζει και να κάνει γνωστό το προϊόν και τις υπηρεσίες που προσφέρει το "Athens Gate Hotel", στις τουριστικές εκθέσεις που γίνονται κάθε χρόνο σε ξένες χώρες. Στις τουριστικές αυτές εκθέσεις παρευρίσκονται επαγγελματικά τουριστικά γραφεία, ενώ εκπρόσωποι ξενοδοχείων από διάφορες χώρες παρουσιάζουν τα προϊόντα τους. Μ'αυτό τον τρόπο η υπεύθυνη πωλήσεων κάνει δημόσιες σχέσεις έρχεται σ'άμεση επαφή με τους αγοραστές, μοιράζει prospectus και τις τιμές τις καινούριους saison.

Στα prospectus του "Athens Gate" τονίζεται η πλεονεκτική τοποθεσία, στην οποία βρίσκεται το ξενοδοχείο. Αναφέρεται ότι είναι πολύ κοντά στο Σύνταγμα καθώς και σ'όλα τα αξιοθέατα της Αθήνας, όπως η Ακρόπολη, η Πλάκα, το Ζάππειο, ο Εθνικός Κήπος, η Βουλή, ενώ απέχει λίγα μόλις λεπτά από το αεροδρόμιο και τον Πειραιά. Επίσης τονίζει ότι βρίσκεται ακριβώς απέναντι από την Πύλη του Ανδριανού και τις σιήλες του Ολυμπίου Διός και ότι έχει πανοραμική θέα τον Παρθενώνα.

Το "Athens Gate" για να βοηθήσει τους πελάτες του από την στιγμή της άφιξής τους να αισθανθούν πιο οικείοι με το περιβάλλον, για να τους δείξει την φιλική και ευχάριστη ατμόσφαιρα που κυριαρχεί στο ξενοδοχείο καθώς και το ευγενικό και εξυπηρετικό προσωπικό που εργάζεται σ'αυτό, τους προσφέρει κάποια δώρα όπως :

- Ούζο ή πορτοκαλάδα στο σαλόνι του ξενοδοχείου αμέσως μετά την άφιξη των πελατών. Έτσι εκτός των άλλων δίνεται η ευκαιρία να γνωριστούν μεταξύ τους οι πελάτες.

- Χάρτης της Αθήνας.

- Χάρτης σε αναλογία με το ξενοδοχείο

ΤΕΛΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

Σ'αυτό το κεφάλαιο πήρα πληροφορίες από :

- Την κα Δομ Κοη υπεύθυνη πωλήσεων στο "Stadion Hotel", "Priamos Hotel" και "Kea Beach Club Hotel".
- Την κα Μύριαμ Μυριανθέος υπεύθυνη πωλήσεων στο "Athens Gate Hotel".

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ Θ. "Αρχές Marketing" Αθήνα Βαγιονάκης 1986-88
2. ΚΑΤΣΟΥΛΑΣ Γ. "Έρευνα Αγοράς και αναπτύξεων Πωλήσεων Marketing I".
3. ΚΑΛΦΙΩΤΗΣ Σ. "Τουριστικό Marketing. Βασικές Αρχές" Αθήνα Τυροβόλα 1978.
4. ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΣ Χ. "Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και επιχειρηματικότητα" Αθήνα 1987.
5. ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ Κ. "Marketing Νέα Διοικητική Προέγγιση"
6. ΘΑΛΗΣ Π. ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ "Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων" Αθήνα, Γαλαίος 1990.
7. ΠΑΥΛΙΔΗΣ Π. "Σημειώσεις Ξενοδοχειακού Marketing Αθήνα 1987.
8. ΠΑΥΛΙΔΗΣ Π. "Σημειώσεις Δημοσίων Σχέσεων" Αθήνα 1987.
9. ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ Ν. "Σημειώσεις Τουριστικού Marketing"
10. ΕΥΘΥΜΙΑΤΟΥ-ΠΟΥΛΑΚΟΥ Α. "Στοιχεία τουριστικής Νομοθεσίας" Αθήνα-Κομοτηνή, Σακκούλα 1987.
11. ΚΟΜΙΤΗΣ Ν. "Λειτουργία υποδοχής" Αθήνα 1986
12. Τουρισμός και Οικονομία, Τεύχος 130 Σεπτέμβριος 1989 (περιοδικό)
13. Συνεντεύξεις : "Stadion Hotel" από την υπεύθυνη Marketing, κα Don Kon.
"Athens Gate Hotel" από την διευθύντρια πωλήσεων, κα Μ. Μυριανθέος.

