



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ (Δ.Ο.Ε.Π.&Τ.Μ.)**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:

**«Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ
ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΙΣ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΙΑΣ
ΧΩΡΑΣ ΩΣ ΜΕΣΑ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΗΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ»**

ΝΙΚΟΛΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

Εποπτεύων Καθηγητής:

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ

ΠΥΡΓΟΣ, 2019

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρώτα πρώτα στον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Ηγουμενάκη Γεώργιο που μου πρόσφερε αρκετά χρήσιμες ιδέες για την διεκπεραίωση της πτυχιακής εργασίας μου.

Ακόμα θα ήθελα να αναφερθώ και στους υπόλοιπους καθηγητές του τμήματος που είχαμε άριστη συνεργασία χωρίς να υπάρχει κανένα πρόβλημα σε κανένα εξάμηνο.

Η σχολή αν και νέα και αντιμέτωπη με τα προβλήματα της, όλοι μαζί συμβάλλαμε να την αναβαθμίσουμε έχοντας στο νου μας την εργασιακή μας αποκατάσταση. Επίσης η πρόεδρος του ΤΕΙ γνωρίζω ότι έχει κάνει πολλές ενέργειες επί του θέματος αυτού, όπως και οι υπόλοιποι καθηγητές.

Επίσης δεν μπορώ να ξεχάσω την συμβολή της οικογένειάς μου και τις προσπάθειές τους για να μπορέσω να φέρω εις πέρας τις σπουδές μου. Η στήριξή τους είτε ψυχολογική είτε οικονομική ήταν συνεχόμενη και επαναλαμβανόμενη.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω εκ των προτέρων τους καθηγητές που δέχτηκαν να τους παρουσιάσω την πτυχιακή μου εργασία.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως σκοπό την εύρεση των κυριότερων στρατηγικών, τεχνικών, μεθόδων, τεχνικών και εργαλείων μάρκετινγκ και διαφήμισης που χρησιμοποιούν οι Ελληνικές ξενοδοχειακές μονάδες καθώς και το κατά πόσο η χρήση των ανωτέρων στρατηγικών και τακτικών, μεθόδων τεχνικών και εργαλείων επιδρούν στην βελτίωση των όρων της Ελληνικής Οικονομίας. Για το λόγο αυτό η εργασία, συγκέντρωσε πληροφορίες μέσα από την διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας με ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου σε 125 Ελληνικές ξενοδοχειακές μονάδες από όλη την Ελλάδα με αποστολή ηλεκτρονικού μηνύματος. Οι Ελληνικές ξενοδοχειακές μονάδες αξιολογούν συγκεκριμένες τεχνικές μάρκετινγκ και διαφήμισης δίνοντας έμφαση στην ηλεκτρονική διαφήμιση και στην δύναμη του Ιντερνέτ ως μέσου προώθησης του διαφημιστικού μηνύματος στον τελικό καταναλωτή – τουρίστα, εκφράζουν όμως σε μεγάλο βαθμό την δυσπιστία τους όσον αφορά το γεγονός ότι μόνο το μάρκετινγκ ή η διαφήμιση είναι σε θέση να αλλάξουν τις αρνητικές επιπτώσεις που έχει δημιουργήσει η οικονομική κρίση για τη χώρα.

ABSTRACT

This dissertation aims at finding the main marketing, advertising and marketing strategies, techniques, methods, and tools used by the Greek hotel units as well as whether the use of the above strategic and tactical techniques and tools influences the improvement of the terms of the Greek Economy. For this reason, the dissertation proceeds to the collection of information through the conduct of a primary research using a closed-type questionnaire in 125 Greek hotel units from all over Greece via e-mail. By the research results the Greek hotel units evaluate specific marketing and advertising techniques, especially emphasising on the electronic advertising and the power of the Internet as a means of promoting the advertising message to the final consumer, however, they largely express their distrust upon the fact that marketing and advertising, as sole methods, are able to change the negative effects that the economic crisis has created for the country.

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	2
ABSTRACT	3
Περιεχόμενα Εικόνων	6
Περιεχόμενα Πινάκων	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
Κεφάλαιο 1ο : ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ	9
1.1 Το ξενοδοχείο ως τουριστικό προϊόν	9
1.2 Τα χαρακτηριστικά της ξενοδοχειακής μονάδας	12
1.3 Ιστορική εξέλιξη των ξενοδοχειακών μονάδων	14
1.3.1 Ξενώνες για ταξιδιώτες	14
1.3.2 Μοντέρνα Ξενοδοχεία και εστιατόρια	17
1.4 Πελάτες της Ξενοδοχειακής Μονάδας	17
1.5 Το εργατικό δυναμικό των ξενοδοχειακών μονάδων	19
1.5.1 Παράγοντες που επηρεάζουν τις πρακτικές Δ.Α.Π. ενός ξενοδοχείου	21
1.6 Οργανωτική Δομή της Ξενοδοχειακής Μονάδας	25
1.7 Οργανωτικές λειτουργίες της Ξενοδοχειακής Μονάδας	27
1.8 Οργάνωση και Πρότυπα Διοίκησης Ξενοδοχειακών Μονάδων	29
1.8.1 Οργάνωση ξενοδοχείων	29
1.8.2 Μορφές οργάνωσης ξενοδοχείων	30
1.8.3 Πρότυπα Διοίκησης Ξενοδοχειακών Μονάδων	31
1.9 Διαδικασία οργανωτικού σχεδιασμού	32
Κεφάλαιο 2ο: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	34
2.1 Η ιδιαιτερότητα του ξενοδοχειακού προϊόντος	34
2.2 Η έννοια του μάρκετινγκ στο ξενοδοχειακό προϊόν	35
2.2 Τεχνικές Μάρκετινγκ στα ξενοδοχεία	36
2.2.1 Προϊόν	37
2.2.2 Τιμή	37
2.2.3 Προώθηση	38
2.2.4 Διανομή	39
2.2.5 Άνθρωποι	39
2.2.6 Διαδικασίες	39
2.2.7 Φυσική Παρουσία	40
2.3 Μάρκετινγκ και διαδίκτυο	40

2.4 Hotel Animation	41
2.5 Πρακτικές Μάρκετινγκ	42
2.5 Εκπαίδευση προσωπικού	43
2.6 Συστήματα προμηθειών	44
Κεφάλαιο 3ο : Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	45
3.1 Χαρακτήρας της τουριστικής διαφήμισης	45
3.2 Διαδικασία του ρόλου της τουριστικής διαφήμισης	46
3.3 Δραστηριότητα για την διαμόρφωση της τουριστικής διαφήμισης	46
3.4 Η λήψη απόφασης για την τουριστική διαφήμιση	47
Κεφάλαιο 4ο: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	49
4.1 Η ξενοδοχειακή διαφήμιση	49
4.2 Οι παράγοντες της ξενοδοχειακής διαφήμισης	49
4.3 Ξενοδοχειακοί Διαφημιστικοί Στόχοι	50
4.4 Τα μηνύματα από την πρακτική της ξενοδοχειακής διαφήμισης	51
4.4 Το προσωπικό και ξενοδοχειακή διαφήμιση	54
Κεφάλαιο 5 ^ο – Η ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	55
5.1 Ο ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα	55
5.2 Το ζήτημα της αστεροποίησης	57
5.3 Σύστημα κατάταξης ξενοδοχείων	60
5.4 Ενίσχυση του Τουρισμού από τα ξενοδοχεία	64
Κεφάλαιο 6 ^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	66
6.1 Εισαγωγή	66
6.2 Προσεγγίσεις στην έρευνα	66
6.3 Στρατηγική της έρευνας	69
6.4 Καθορισμός Ερευνητικού σκοπού και ερευνητικών ερωτημάτων	71
6.6 Ερωτηματολόγιο Έρευνας	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	74
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.	97
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	100
ΠΡΟΣΑΡΤΗΜΑΤΑ	107

Περιεχόμενα Εικόνων

Εικόνα 1: Οργανωτική Δομή Ξενοδοχειακής Μονάδας: Πηγή Org Chart, 2017.	20
Εικόνα 2: Το πρόγραμμα διαφήμισης και τα στοιχεία του: Πηγή Kotler, 2007.	47
Εικόνα 3: Διαχρονική Εξέλιξη του Ξενοδοχειακού Δυναμικού. Πηγή Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (ΞΕΕ).	50
Εικόνα 4: Κατανομή Ξενοδοχείων με βάση την Κατηγορία 1990 -2016: Πηγή Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (ΞΕΕ).	51
Εικόνα 2: Στάδια Στρατηγικής της Έρευνας. Πηγή: Malhotra και Birks (2003).	63

Περιεχόμενα Πινάκων

Πίνακας 1: Διαχρονική Εξέλιξη του Ξενοδοχειακού Δυναμικού. Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (ΞΕΕ).	49
Πίνακας 2: Κατανομή Ξενοδοχειακού Δυναμικού ανάλογα με τα δωμάτια. Πηγή Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (ΞΕΕ).	51
Πίνακας 3: Ποσοστιαία κατανομή των ξενοδοχείων με βάση το μέγεθος, 2016. Πηγή Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας. Επεξεργασία ΙΤΕΠ.	52
Πίνακας 4: Μέσο Μέγεθος Ξενοδοχείων ανά Περιοχή, 2016. Πηγή Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, 2016. Επεξεργασία ΙΤΕΠ.	53
Πίνακας 5: Χαρακτηριστικά αστεροποίησης ξενοδοχείων. Πηγή: 2016-2017 HOTREC Annual Report (2017).	58

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ξενοδοχειακή μονάδα αποτελεί τον κύριο πυρήνα ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος στον Ελλαδικό χώρο. Ενός προϊόντος το οποίο προέρχεται από την σημαντικότερη βιομηχανία στην Ελλάδα: την τουριστική βιομηχανία, η οποία παρά τις όποιες διακυμάνσεις αποτελεί τον μόνο οικονομικό κλάδο του οποίου οι δραστηριότητες φαίνεται να περνούν με επιτυχία τις δοκιμασίες της οικονομικής κρίσης που ταλανίζει την πατρίδα μας από το 2009 και έπειτα.

Όμως η κάθε ξενοδοχειακή μονάδα θα ήταν ανυπεράσπιστη σε συνθήκες άκρατου ανταγωνισμού και συνεχών αλλαγών στην τοπική και διεθνή τουριστική αγορά αν δεν υπήρχαν τα απαραίτητα εργαλεία τα οποία προσδίδουν στην κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση την δυνατότητα να ανιχνεύσει το έδαφος προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες των τωρινών πελατών της αλλά επίσης να εξασφαλίσει την ύπαρξη νέων αγορών για επέκταση και εξερεύνηση, επεκτείνοντας παράλληλα την βιωσιμότητα τους έναντι των ομολόγων τους στις ανταγωνιστικές χώρες της μεσογείου αλλά και άλλων προορισμών σε διαφορετικά σημεία του πλανήτη.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως σκοπό την ανίχνευση και μελέτη των εργαλείων μάρκετινγκ και διαφήμισης που χρησιμοποιούν οι Ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και μονάδες, προκειμένου να εντοπίσουν την σωστή ομάδα στόχο και να περάσουν σε αυτή το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα.

Κατά συνέπεια η παρούσα πτυχιακή βασίζεται τόσο στην συγκομιδή στοιχείων από βιβλιογραφικές πηγές τόσο ελληνικές όσο και διεθνείς αλλά και από την διεξαγωγή έρευνα σε 125 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις από ολόκληρο τον ελλαδικό χώρο. Σκοπός λοιπόν της πτυχιακής εργασίας μέσα από την παράλληλη μελέτη των πληροφοριών της πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας αποτελεί η εύρεση των κυριότερων μεθόδων μάρκετινγκ και διαφήμισης που χρησιμοποιούνται επί τω πλείστων από τις ξενοδοχειακές μονάδες και η συμβολή τους στην οικονομίας της χώρας.

Για την πραγματοποίηση του παραπάνω σκοπού η συγκεκριμένη πτυχιακή δομείται από επτά επιμέρους κεφάλαια. Πιο συγκεκριμένα:

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται το φαινόμενο του ξενοδοχειακού προϊόντος, τα χαρακτηριστικά του, η ιστορία του από τα αρχαία χρόνια έως σήμερα, καθώς και η εν γέννη οργάνωση και η εξέλιξή του ως τις μέρες μας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια εισαγωγή στο μάρκετινγκ του τουρισμού, στα χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ, στις τεχνικές μάρκετινγκ καθώς και στην εκπαίδευση του προσωπικού σε θέματα ξενοδοχειακού μάρκετινγκ.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται η τουριστική διαφήμιση ως μέσον στρατηγικής αλλά και τακτικής για τις ξενοδοχειακές μονάδες προκειμένου να διαμορφώσουν τις συνθήκες εκείνες οι οποίες θα ευνοήσουν την ξενοδοχειακή αγορά αλλά και την ευρύτερη οικονομία της χώρας μας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο προσδιορίζεται η ξενοδοχειακή διαφήμιση και το πώς αυτή αποτελεί ένα πολύ σημαντικό μέσο παρουσίασης του διαφημιστικού μηνύματος της ξενοδοχειακής μονάδας στους πελάτες-τουρίστες. Στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται το θεωρητικό υπόβαθρο των μεθόδων και τεχνικών διαφήμισης και επισημαίνεται ο ρόλος και η σημασία της τεχνολογίας, των εργαλείων συλλογής πληροφοριών αλλά και της δυναμικής ιδιότητας του Ιντερνέτ ως καταλυτικού παράγοντα ανταγωνιστικότητας, καινοτομίας και βιωσιμότητας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε μια οικονομία και κοινωνία.

Στο πέμπτο κεφάλαιο μελετάται η σημερινή κατάσταση του ξενοδοχειακού προϊόντος στην Ελλάδα. Αναφέρονται οι συνέπειες της κρίσης για τα Ελληνικά ξενοδοχεία, καθώς και το θέμα της αστεροποίησης των ξενοδοχειακών μονάδων και της εν γένει προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών από τα ελληνικά ξενοδοχεία.

Στο έκτο κεφάλαιο γίνεται μια αναφορά στις κυριότερες μεθόδους έρευνας καθώς και στην στρατηγική έρευνας που ακολουθείται από την συγκεκριμένη πτυχιακή, παραθέτοντας τους λόγους που οδήγησαν στην χρήση συγκεκριμένων τρόπων όπως είναι η χρήση της περιγραφικής έρευνας με την βοήθεια ερωτηματολογίου κλειστού τύπου.

Το έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζει τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας μέσα από τη χρήση γραφημάτων τα οποία επεξεργάστηκαν από το πρόγραμμα λογιστικού φύλλου excel.

Τέλος η παρούσα πτυχιακή κλείνει με την παράθεση των συμπερασμάτων της καθώς επίσης και των προτάσεων επέκτασής των στόχων της στο άμεσο μέλλον.

Κεφάλαιο 1ο : ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

1.1 Το ξενοδοχείο ως τουριστικό προϊόν

Το ξενοδοχείο ή όπως ονομάζονται με την σημερινή του εξελιγμένη μορφή η ξενοδοχειακή μονάδα ή επιχείρηση αποτελεί μια μορφή κτιρίων, συμβόλων, εταιρικών ή επιχειρηματικών φορέων η οποία παρέχει υπηρεσίες στέγασης, διατροφής και ποτών και άλλων βοηθητικών εγκαταστάσεων εξυπηρέτησης. Όλες αυτές οι αναφερόμενες υπηρεσίες προορίζονται για το ευρύ κοινό, τόσο εκείνοι που πραγματοποιούν μια μόνο διανυκτέρευση στο ξενοδοχείο ή εκείνοι που απλά χρησιμοποιήσουν ορισμένες εγκαταστάσεις που ανήκουν στο ξενοδοχείο, όπως το εστιατόριο ή το bar. Για να γίνει περισσότερο κατανοητή η έννοια του ξενοδοχείου δίνονται ενδεικτικά οι παρακάτω ορισμοί:

1. Το ξενοδοχείο αποτελεί ένας τύπος καταλύματος που χρησιμοποιεί ένα μόνο μέρος ή το σύνολο των υπηρεσιών για στέγαση, σίτιση και ποτά και άλλες υπηρεσίες στο ευρύ κοινό τις οποίες υπηρεσίες διαχειρίζεται για την επίτευξη εμπορικών σκοπών (JacquesLevy-Bovin, 2003).

2. Κτίρια τα οποία χρησιμοποιούνται για εμπορική διαχείριση για την παροχή καταλυμάτων στο ευρύ κοινό και τα οποία μπορούν να διαθέτουν μία ή περισσότερες από τις ακόλουθες εγκαταστάσεις:

- Υπηρεσίες πανδοχείων
- Η υπηρεσία τροφίμων και ποτών
- Υπηρεσία αποσκευών
- Υπηρεσίες και εγκαταστάσεις Συνεδρίων, Διαλέξεων και Συνεστιάσεων
- Πλύσιμο ρούχων
- Χρήση επίπλων και διακοσμητικών εγκαταστάσεων. (Hotel Info, 2017)

3. Κοινό μέσο στέγασης για τους ταξιδιώτες παρέχοντας υπηρεσίες δωματίου, τρόφιμα και ποτά και διαμονή με συγκεκριμένους όρους πληρωμής (Lawson, 1976, σελ. 27).

Ο Σταυρινούδηςetal. αναφέρουν σχετικά ότι: «Ο νόμος ορίζει ως ξενοδοχείο την επιχείρηση που λειτουργεί μέσα ή έξω από πόλεις και προσφέρει κατάλυμα με ή χωρίς διατροφή. Συγκεκριμένα ξενοδοχείο είναι η επιχείρηση η οποία μισθώνει καταλύματα και κατά

περίπτωση διατηρώντας εστιατόρια, μπαρ και προσφέροντας προϊόντα που σχετίζονται με τις ανάγκες των πελατών τους»(Σταυρινούδηsetal., 2003, σελ. 25).

Σκοπός της ξενοδοχειακής μονάδας αποτελεί η επίτευξη μιας υγιούς, σταθερής και αυξανόμενα θετικής οικονομικής πορείας στο χώρο της αγοράς στην οποία αναπτύσσονται προκειμένου να εξελιχθούν περισσότερο αλλά ταυτόχρονα να είναι σε θέση να διατηρήσουν την ήδη υπάρχουσα πελατεία τους. Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας κερδοφορίας για τις ξενοδοχειακές μονάδες αποτελεί η παροχή βέλτιστων ποιοτικών υπηρεσιών προς τους πελάτες τους. Η ποιότητα υπηρεσιών αποτελεί την ειδοποιό διαφορά μεταξύ των αντιλήψεων και των προσδοκιών του πελάτη από τη μια πλευρά και των προσδοκιών και αντιλήψεων της υπηρεσίας (ΞηροτύρηΚουφίδου, 2001). Προκειμένου να είναι δυνατή η προσφορά υπηρεσιών θα πρέπει η υπηρεσία να υπαχθεί σε μια διαδικασία αξιολόγησης όπου ουσιαστικά ο πελάτης συγκρίνει τις προσδοκίες του με το επίπεδο των παρεχομένων υπηρεσιών που λαμβάνει. Οι στόχοι της προσέλκυσης αλλά και της διατήρησης της πελατείας τους οποίους έχει θέσει κάθε ξενοδοχειακή μονάδα βασίζονται στον ανθρώπινο παράγοντα ο οποίος αποτελεί την πλέον σημαντική επιχειρησιακή λειτουργία της από τη στιγμή που οι άνθρωποι της επιχείρησης είναι υπεύθυνοι για την επιτυχία και αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων της (Σταυρινούδηsetal., 2003).

Ο προσδιορισμός του τύπου του ξενοδοχείου δεν μπορεί να διαχωριστεί από τις ανάγκες των πελατών και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ή τις ιδιότητες που ανήκουν στους τουρίστες (Ταγμοεζι, 2000). Συνεπώς με βάση το ως ανωτέρω συμπέρασμα ανάλογα με τη *θέση που βρίσκεται το ξενοδοχείο* ισχύει η παρακάτω ομαδοποίηση:

- Ξενοδοχείο πόλης

Ο τύπος αυτού του ξενοδοχείου βρίσκεται σε αστικές περιοχές, συνήθως προορίζεται για άτομα που σκοπεύουν να μείνουν λίγο χρόνο (βραχυπρόθεσμα). Το CityHotel είναι γνωστό και ως ξενοδοχείο διαμετακόμισης, επειδή είναι συνήθως κατειλημμένο από επιχειρηματίες που χρησιμοποιούν τις εγκαταστάσεις και τις επιχειρηματικές υπηρεσίες που παρέχει.

- Ξενοδοχειακή κατοικία (ResidentialHotel)

Το συγκεκριμένο είδους ξενοδοχείου είναι ένα σύνολο κατοικιών το οποίο αποτελείται από διαμερίσματα που ενοικιάζονται μέσω συστημάτων παρόμοιων με εκείνα των ξενοδοχείων. Το κτηριακό συγκρότημα των ξενοδοχειακών κατοικιών είναι παρόμοιο με εκείνο των πολυωρόφων κτηρίων ενοικιαζόμενων διαμερισμάτων, και βρίσκονται συνήθως σε

ημιαστικές περιοχές, μακριά από τη φασαρία της πόλης, αλλά διαθέτουν εύκολη πρόσβαση για το προσωπικό των επιχειρήσεων. Η ξενοδοχειακή αυτή μονάδα βρίσκεται σε ήσυχες περιοχές και προορίζεται για ανθρώπους που θέλουν να μείνουν για πολύ καιρό ενώ είναι εξοπλισμένο με πλήρεις εγκαταστάσεις διαβίωσης για όλη την οικογένεια.

- Ξενοδοχείο θέρετρο (ResortHotel)

Το είδος αυτού του ξενοδοχείου ενδέχεται να βρίσκεται σε ορεινές περιοχές (ορεινό ξενοδοχείο) ή στην παραλία (ξενοδοχείο παραλίας), στις όχθες μιας λίμνης ή ποταμού. Ξενοδοχεία όπως αυτό χρησιμοποιείται κυρίως για οικογένειες που θέλουν να ξεκουραστούν κατά την διάρκεια των διακοπών τους ή για όσους θέλουν επιθυμούν να ασχοληθούν με αθλητικό τουρισμό ή τουρισμό περιπέτειας.

- Μοτέλ (Motor Hotel)

Ο συγκεκριμένος τύπος της ξενοδοχειακής μονάδας βρίσκεται στα προάστια ή κατά μήκος της εθνικής οδού η οποία συνδέει μεγάλες πόλεις ή στα ρυμοτομικά όρια μιας μεγάλης πόλης. Το ξενοδοχείο προορίζεται ως προσωρινός χώρος ανάπαυσης για όσους ταξιδεύουν με τα μέσα μαζικής μεταφοράς ή με το δικό τους αυτοκίνητο. Ως εκ τούτου, αυτό το ξενοδοχείο προσφέρει εγκαταστάσεις για γκαράζ αυτοκινήτων.

Από την άποψη του μεγέθους της ξενοδοχειακής μονάδας και τον αριθμό των δωματίων ισχύουν οι παρακάτω κατηγορίες (Targmoezi, 2000, σελ. 3):

- Μικρά ξενοδοχεία

Αριθμός δωματίων που προσφέρονται μέχρι 28 δωμάτια.

- Μεσαία Ξενοδοχεία

Αριθμός δωματίων που παρέχονται μεταξύ 28-299 δωματίων.

- Μεγάλα ξενοδοχεία

Αριθμός δωματίων που παρέχονται από περισσότερα από 300 δωμάτια.

Ανάλογα με το τύπο της πελατείας τους τα ξενοδοχεία διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες (Λαλούμης, 2002):

- Ξενοδοχεία Διερχόμενων Πελατών
- Ξενοδοχεία Μαζικού Τουρισμού

- Ξενοδοχεία Μακράς Διαμονής (προορισμένα για μετανάστες, φοιτητές, στελέχη εταιριών κ.α.)
- Οικογενειακού Τουρισμού
- Μοναχικών Ανθρώπων
- Ζευγαριών
- Γυμνιστών

Όσον αφορά τις επιλογές της στέγασης οι ξενοδοχειακές μονάδες ταξινομούνται στις παρακάτω κατηγορίες σύμφωνα με τους κανονισμούς του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.):

1. Κύρια Ξενοδοχειακά Καταλύματα

- Τυπικά Ξενοδοχεία, Α, Β, Γ, Δ και Ε κατηγορίας
- Ξενοδοχεία τύπου μοτέλ, Α και Β Κατηγορίας
- Ξενοδοχεία τύπου «Ξενώνα», Α και Β κατηγορίας
- Ξενοδοχεία Ιαματικών Πηγών και Υδροθεραπευτήρια Α και Β κατηγορίας
- Ξενοδοχεία Επιπλωμένων διαμερισμάτων: Α, Β, Γ, και Δ κατηγορίας.

2. Μη κύρια – Ξενοδοχειακά Καταλύματα

- Πανσιόν
- Οργανωμένες Τουριστικές κατασκηνώσεις
- Μετακινούμενα Ξενοδοχεία (Κρουαζιερόπλοια, κλινάμαξες, λεωφορεία)
- Ξενώνες νεότητας

1.2 Τα χαρακτηριστικά της ξενοδοχειακής μονάδας

Τα ξενοδοχεία παρέχουν υπηρεσίες και ανήκουν στον τριτογενή τομέα. Δεν ομοιάζουν όμως τα διαφορετικά είδη εμπορίου, των οποίων στόχος είναι η κατανάλωση αγαθών, καθώς και από άλλους τομείς υπηρεσιών που είναι προσανατολισμένα στην εξυπηρέτηση πελατών όπως είναι οι τράπεζες και οι ασφάλειες. Αντίθετα, τα ξενοδοχεία προσφέρουν προϊόντα και συνδυάζουν υλικές παροχές με ιδιαίτερη έμφαση όμως στην παροχή υπηρεσιών. Συνεπώς τα ξενοδοχεία αποτελούν ξεχωριστές από επιχειρήσεις διαφορετικών κλάδων. Διαθέτουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως είναι οι πελάτες, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες, τα σημεία διάθεσης των προϊόντων (Point of Sales - POS), το προσωπικό της μονάδας αλλά και τη φύση της εργασίας προς εκτέλεση (Rutherford, 1995). Πιο

συγκεκριμένα παρακάτω σημειώνονται οι σημαντικότερες διαφορές μεταξύ ενός ξενοδοχείου και άλλων βιομηχανιών οι οποίες είναι (Χρήστου και Καραμανίδης, 2000):

- Η ξενοδοχειακή μονάδα ανήκει στην βιομηχανία υψηλής έντασης κεφαλαίου αλλά ταυτόχρονα και έντασης εργασίας, καθώς αποτελεί ένα μέσο διαχείρισης μεγάλων επιχειρηματικών κεφαλαίων που απαιτούν να εργαστούν πολλοί εργαζόμενοι.
- Η ξενοδοχειακή μονάδα δέχεται σημαντικές επιδράσεις από εξωτερικούς παράγοντες, όπως είναι οι συνθήκες και αλλαγές στο οικονομικό, πολιτικό, κοινωνικό, πολιτιστικό περιβάλλον όσο και από παράγοντες όπως είναι η τεχνολογία και η ασφάλεια στην οποία βρίσκεται το ξενοδοχείο.
- Οι υπηρεσίες που προσφέρει η ξενοδοχειακή μονάδα είναι φθαρτές και άυλες.
- Στην ξενοδοχειακή μονάδα ο πελάτης δεν αποκτά αμέσως το προϊόν, αλλά το δικαίωμα κατανάλωσης του.
- Παράγει και εμπορεύεται τα προϊόντα του εντός των ορίων του τόπου παραγωγής των υπηρεσιών του.
- Λειτουργεί 24 ώρες το 24ωρο, χωρίς διακοπή σε πελάτες ξενοδοχείων και στην κοινωνία γενικότερα.
- Λόγω του ότι η υπηρεσία του ξενοδοχείου δεν παραδίδεται στον πελάτη, αλλά ο πελάτης μετακινείται προς το ξενοδοχείο, το ξενοδοχείο είναι συνδεδεμένο με τις μεταφορές
- Το ξενοδοχείο αποτελείται από αξίες υποκειμενικές, όπως η τοποθεσία, το περιβάλλον οι καιρικές συνθήκες, η υποδοχή και αντικειμενικές, όπως το δωμάτιο και τα γεύματα, γεγονός που του δίνει την ιδιότητα του μη απτού και μη συγκεκριμένου.
- Λόγω της υποκειμενικότητας των υπηρεσιών που προσφέρει μια ξενοδοχειακή μονάδα είναι ιδιαίτερα δύσκολη η μέτρηση, εκτίμηση, δομική ή σύγκριση των αποτελεσμάτων του. Συνεπώς η επιτυχής λειτουργικότητα του ξενοδοχείου βασίζεται, εν πολλοίς, στην εμπιστοσύνη που έχουν οι πελάτες προς αυτό.
- Η μεταχείριση των πελατών ως βασιλιάδων αλλά και η μεταχείριση των πελατών ως εταίρων στην επιχείρηση λόγω των ξενοδοχειακών υπηρεσιών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον αριθμό των πελατών που χρησιμοποιούν τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου.
- Τα ξενοδοχεία λόγω της φύσης τους παρουσιάζουν έντονο εποχιακό χαρακτήρα.

- Οι ξενοδοχειακές μονάδες είναι θεωρούνται ως συμπληρωματικών προϊόν διότι βρίσκονται σε αλληλεξάρτηση με διαφορετικές λειτουργίες της τουριστικής βιομηχανίας όπως είναι τα αεροπορικά ταξίδια, ή τα επίγεια μέσα μεταφοράς τα οποία ολοκληρώνουν το τουριστικό πακέτο.

Ιδιαίτερα όσον αφορά τους πελάτες αυτοί θεωρούνται ως η βασική πηγή των λειτουργιών της ξενοδοχειακής μονάδας. Είναι εκείνοι που επιδρούν στην σύσταση και λειτουργία της (Rutherford, 1995).

1.3 Ιστορική εξέλιξη των ξενοδοχειακών μονάδων

Οι ταξιδιώτες ανά τον κόσμο πάντα αναζητούσαν φιλόξενους χώρους για ξεκούραση και φαγητό. Αν και τα σύγχρονα ξενοδοχεία διαθέτουν παροχές όπως τηλεοράσεις, ντουζιέρες και μίνι μπαρ, έχουν τον ίδιο σκοπό με τα αρχαία πανδοχεία και τα πανσιόν. Η ιστορία της διοίκησης ξενοδοχείων και εστιατορίων πηγαίνει πίσω πολλά χρόνια, αλλά πάντα εμπλέκεται στην ουσιαστική έννοια της φιλοξενίας. Ο όρος «φιλοξενία» αποτελεί το διεθνή όρο προέρχεται από την σύνθεση των ελληνικών λέξεων φίλος + ξένος, που σημαίνει ένα μέρος ανάπαυσης για ταξιδιώτες και προσκυνητές.

1.3.1 Ξενώνες για ταξιδιώτες

Η ιστορία των ξενοδοχείων ξεκινάει από την αρχή της ανθρώπινης δραστηριότητας. Πρωτοστάτης της σύγχρονης ιδέας των ξενοδοχειακών λειτουργιών αποτελεί βέβαια η Αρχαία Ελλάδα από την ομηρική και κλασική εποχή παρουσιάστηκε η πράξη της φιλοξενίας. Η έννοια της φιλοξενίας ήταν τόσο σημαντική ως πράξη ανθρωπισμού που της δόθηκε υπεράνθρωπη υπόσταση. Συνεπώς η φιλοξενία θεωρήθηκε ότι δεν πήγαζε από τον άνθρωπο αλλά προερχόταν από μια ανώτερη αξία. Έτσι δημιουργήθηκαν θεότητες όπως ήταν ο Φιλόξενος Ζευς, η Ξενία Αθηνά, αλλά και οι Διόσκουροι Κάστωρ και Πολυδεύκης θεωρούνταν προστάτες των φιλοξενούμενων. Ο νοικοκύρης του κάθε σπιτιού στην εμφάνιση κάποιου ξένου ανθρώπου τον προσκαλούσε στο σπίτι του κάνοντάς του το τραπέζι, δωρίζοντας διάφορα δώρα καθώς μπορούσε να μείνει στο ειδικό δωμάτιο ανεξάρτητα από την τάξη που άνηκε στο λεγόμενο «ξενώνα». Η φιλοξενία ήταν υποχρεωτική για κάθε ελεύθερο πολίτη και κάθε παράβλεψη των ιερών υποχρεώσεων που απορρέουν από την φιλοξενία θεωρούταν αμάρτημα (Jaucourt, 2013).

Στην αρχαία Ελλάδα η ηθική αξία της φιλοξενίας, συνδύαζε την κοινωνική αναγκαιότητα, όπου υπήρχε η έλλειψη αγοραίων καταλυμάτων γεγονός που καθιστούσε τη φιλοξενία

απαραίτητο στοιχείο για τις ανθρώπινες μετακινήσεις . Για αυτό το λόγο η πολιτεία ανέθετε σε ορισμένους πολίτες της, τους επονομαζόμενους «πρόξενους», την προστασία των φιλοξενουμένων ατόμων καθώς και την βοήθεια εύρεσης καταλυμάτων στην πόλη τους ή σε άλλες πόλεις.

Η συνεχόμενη προσέλευση των ξένων στις πόλεις της αρχαίας Ελλάδας τον 4ο π.Χ. αιώνα παρακίνησε στη δημιουργία φιλοκερδών ξενώνων. Οι ξενώνες αρχικά ήταν λυτοί αλλά σύντομα αναπτύχθηκαν αξιόλογα πολυώροφα κτίσματα όπως ο ξενώνας της Επιδαύρου χωρητικότητας 100 δωματίων και 200 κλινών καθώς και ο ξενώνας Λεωνίδαίου στην Ολυμπία το οποίο και φιλοξενούσε τις επίσημες πρεσβείες των πόλεων που έρχονταν για τους Ολυμπιακούς Αγώνες (filoxeno, 2017).

Ένας ακόμα θεσμός αντίθετα με τους ξενώνες ήταν τα πανδοχεία. Η διαφορά των ξενώνων με τα πανδοχεία ήταν ότι τα πανδοχεία ήταν ιδιωτικά και κερδοσκοπικά σε αντίθεση με τα καταγώγια τα οποία ήταν συνήθως δημόσια και φιλοκερδή και διακρίνονταν σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τις παροχές τους και την πολυτέλειά τους. Έτσι στο Βυζάντιο υπήρχαν πολλά πανδοχεία και καπηλεία, διαφορετικών κατηγοριών. Ο θεσμός των ξενώνων παρέμεινε και κατά την Βυζαντινή εποχή μέσα από την εκκλησία η οποία διέθετε τους δικούς της ξενώνες οι οποίοι λειτουργούσαν ως νοσοκομεία, πτωχοκομεία ή ως ξενοδοχεία.

Κατά την εποχή της Τουρκοκρατίας, ο θεσμός των ξενώνων ατόνησε και πολλοί από αυτούς κατασχέθηκαν ή καταστράφηκαν και τα πανδοχεία σιγά σιγά έπαψαν να λειτουργούν ή και να υπάρχουν. Τη φιλοξενία πλέον παρείχαν τα «Χάνια» και τα «ΚαραβάνΣεράϊα», κτισμένα, σε στρατηγικές τοποθεσίες ώστε να εξυπηρετούν τον κόσμο που διερχόταν από την περιοχή (Πολιτισμός – Πολίτης, 2010).

Μετά την απελευθέρωση το 1828, ελάχιστα Χάνια είχαν απομείνει. Το πρώτο ξενοδοχείο «Ξενοδοχείον του Λονδίνου» ιδρύθηκε στο Ναύπλιο το 1834, το οποίο φιλοξένησε τους πρώτους επίσημους ξένους του ελληνικού κράτους και στη συνέχεια, το 1840, άνοιξε επίσης στο Ναύπλιο το ξενοδοχείο «Αφθονία». Το 1835 η Αθήνα απέκτησε το δικό της ξενοδοχείο, με το όνομα «Νέον Ξενοδοχείον» ή «*AlbergoNuono*», του Ιταλού Καζάλι. Το 1878 λειτούργησε σαν ξενοδοχείο η ιστορική «*Μεγάλη Βρετανία*» στη μεγαλοπρεπή θέση που είναι σήμερα στο Σύνταγμα (Παπανδρέου, 2011)

Παρόμοια στην Ευρώπη κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα τα ευρωπαϊκά μοναστήρια και οι μονές άνοιξαν για πρώτη φορά τις πόρτες τους για να προσφέρουν φιλοξενία στους ταξιδιώτες. Με την πάροδο του χρόνου, οι επιχειρηματίες ανέλαβαν τη διαχείριση πολλών από αυτά τα πανδοχεία. Κατά τη διάρκεια του 19ου αιώνα, η Βιομηχανική Επανάσταση προανήγγειλε το άνοιγμα των ξενοδοχείων στις μεγάλες πόλεις της Ευρώπης. Οι ιδιοκτήτες πολλών από αυτά τα ξενοδοχεία είχαν ως στόχο να προσελκύσουν πλούσιους ταξιδιώτες με την κατασκευή περίπλοκων και περίτεχνα κτιρίων. Κατά τη διάρκεια του 20ού αιώνα, τα ξενοδοχεία ξεπήδησαν σε όλη την Ευρώπη σε ορεινές και παραθεριστικές περιοχές. Η ευρωπαϊκή βιομηχανία φιλοξενίας είναι μια αναπτυσσόμενη βιομηχανία και ενθαρρύνει τους διαχειριστές της να αναπτύξουν μια διεθνή προσέγγιση στη διαχείριση ξενοδοχείων και εστιατορίων.

Από τις αρχές του 17ου αιώνα, επιχειρηματίες δημιούργησαν και ανέπτυξαν πανδοχεία σε όλη την Αμερική για να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες των ταξιδευτών που ταξιδεύουν σε ολόκληρη τη χώρα. Αυτά τα πανδοχεία προσφέρουν αρχικά μόνο βασικές εγκαταστάσεις, αλλά στη συνέχεια, καθώς αυξήθηκε ο ανταγωνισμός, άρχισαν να παρέχουν πιο εκτεταμένες υπηρεσίες σε όσους ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα.

1.3.2 Μοντέρνα Ξενοδοχεία και εστιατόρια

Στις Η.Π.Α. τα ξενοδοχεία με τη σύγχρονή τους μορφή, χτισμένα με μοναδικό σκοπό την παροχή καταλύματος, ξεκίνησαν την λειτουργία τους στις αμερικανικές πόλεις στα τέλη του 18ου αιώνα. Το πρώτο ξενοδοχείο της Νέας Υόρκης, το CityHotel, άνοιξε το 1792. Στις αρχές του 19ου αιώνα, το πρώτο ξενοδοχείο πέντε αστέρων της Αμερικής, το Tremont House στη Βοστώνη, άρχισε να φιλοξενεί επισκέπτες. Μονόκλινα ή δίκλινα δωμάτια, με πόρτες κλειδώματος, πλυντήρια και δωρεάν σαπούνι, απευθύνονται σε πλούσιους ταξιδιώτες. Πολλά διάσημα ξενοδοχεία, όπως το WaldorfAstoria, άνοιξαν τη δεκαετία του 1920. Κατά τη διάρκεια του 20ου αιώνα, οι επιχειρηματικές οργανώσεις και οι εταιρείες ανέλαβαν την κυριότητα και τη διαχείριση των περισσότερων από τα μεγάλα ξενοδοχεία της χώρας. Τα μαθήματα κατάρτισης για τη διοίκηση ξενοδοχείων ήταν αρχικά προορισμένα για ένα ευρύ κοινό, αλλά εξελίχθηκαν με την πάροδο των χρόνων για να προσφέρουν πιο εξειδικευμένα μαθήματα για φοιτητές που σχεδιάζουν να εργαστούν σε έναν από τους πολλούς τομείς της διαχείρισης της φιλοξενίας (Cameron, 2007).

Αρχικά, απλές ταβέρνες για ταξιδιώτες σερβίρουν ένα περιορισμένο φάσμα τροφίμων και ποτών προς τους πελάτες τους. Το 1670, το πρώτο αμερικανικό καφενείο άνοιξε στη Βοστώνη και σέρβιρε αλκοολούχα ποτά. Κατά τη διάρκεια του 19ου αιώνα, ένας αυξανόμενος αριθμός εστιατορίων άνοιξε στις Ηνωμένες Πολιτείες στις πόλεις και κοινότητες της χώρας. Οι ιδιοκτήτες δέχθηκαν με ενθουσιασμό την ευρεία διαθεσιμότητα εμπορικά κατεψυγμένων τροφίμων κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1950 και αυτό οδήγησε σε ακόμη πιο προσιτά μενού. Η δεκαετία του 1970 προανήγγειλε το άνοιγμα των franchises γρήγορου φαγητού τα οποία παραμένουν ακόμα δημοφιλή μέχρι σήμερα. Οι δεξιότητες των διαχειριστών εστιατορίων έχουν αλλάξει με την πάροδο των ετών, και οι περισσότερες αλυσίδες εστιατορίων και franchises τρέχουν τώρα τα δικά τους προγράμματα κατάρτισης.

1.4 Πελάτες της Ξενοδοχειακής Μονάδας

Στο σύγχρονο εξαιρετικά ανταγωνιστικό περιβάλλον μάρκετινγκ της βιομηχανίας φιλοξενίας είναι σημαντικό οι ξενοδοχειακές μονάδες να κατανοήσουν τους καταναλωτές τους και τη λήψη αποφάσεων προκειμένου να είναι σε θέση να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι στους ανταγωνιστές τους. Οι ξενοδόχοι έχοντας ένα σαφές όραμα των αναγκών των καταναλωτών – πελατών θα επιβιώσουν και θα προχωρήσουν. Έτσι η

κατανόηση των διαδικασιών λήψης αποφάσεων των καταναλωτών, από τις εκάστοτε διοικήσεις των ξενοδοχειακών μονάδων, προκειμένου να προβλεφθούν οι μελλοντικές τους προθέσεις, αποτελεί γεγονός ζωτικής σημασίας για την επιχειρηματική τους επιτυχία. Από την άποψη αυτή, οι Niininenetal (2006) θεωρούν ότι έχει δημιουργηθεί μια νέα τάση στο μάρκετινγκ, το ονομαζόμενο πελατοκεντρικό μάρκετινγκ, το οποίο μπορεί να ενσωματωθεί στον μάρκετινγκ πελατειακών σχέσεων. Για τις ξενοδοχειακές μονάδες είναι σημαντικό να έχουν μια εικόνα των γενικών χαρακτηριστικών των πελατών τους γιατί έτσι τους επιτρέπεται να κατανοήσουν τα κίνητρα, τις στάσεις και τις αξίες που διαμορφώνουν τις απόψεις των καταναλωτών (Niininenetal., 2006). Συνεπώς πρώτιστο μέλημα για τις ξενοδοχειακές μονάδες είναι η εξεύρεση απαντήσεων στις ερωτήσεις όπως: Πώς και γιατί οι πελάτες επιλέγουν ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο, ποια είναι τα κίνητρα και οι λόγοι για την απόφαση αγοράς. Οι παραπάνω ερωτήσεις είναι ένα μόνο μέρος από αυτές που παρουσιάζουν ενδιαφέρον από την πλευρά της διαχείρισης μάρκετινγκ, της ψυχολογίας, της συμπεριφοράς των καταναλωτών και άλλων γνωστικών πεδίων που σχετίζονται με την αγορά αλλά και την ευρύτερη κοινωνία (Han&Kim, 2010). Σε σχετική έρευνα αναφορικά με τη βιομηχανία φιλοξενίας, οι ερευνητές έδειξαν πόσο η χρήση των χαρακτηριστικών του προϊόντος είναι σημαντικές για την πρόβλεψη των καταναλωτικών προτιμήσεων και την κατάτμηση των αγορών (Bell&Morey, 1997).

Τις τελευταίες δεκαετίες, οι ερευνητές έχουν χρησιμοποιήσει συχνά τα κίνητρα και τα συναισθηματικά στοιχεία των ατόμων για να προβλέψουν με ακρίβεια ένα ευρύ σειρά προθέσεων και συμπεριφορών των πελατών (Perugini&Bagozzi, 2001). Οι σύγχρονες αυτές έρευνες στη βιομηχανία φιλοξενίας τείνουν να εστιάζουν για τα κίνητρα ή τα χαρακτηριστικά του προϊόντος στη φιλοξενία βιομηχανία που σχετίζονται με την διαδικασία λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές (Frochot&Morrison, 2000). Παλιότερα, οι ερευνητές εστίαζαν στα χαρακτηριστικά των καταναλωτών βάση κοινωνικοδημογραφικών και γεωγραφικών προτύπων που ενδεχομένως επηρεάζουν την απόφαση αγοράς. Τα στοιχεία στα οποία βασίζονταν ήταν περισσότερο η ηλικία, ο οικογενειακός κύκλος διαβίωσης αλλά και γεωγραφικά κριτήρια.

Για παράδειγμα οι Lepisto&McCleary (1992) προχώρησαν στην κατάτμηση των αγορών ξενοδοχείων ανάλογα με την ηλικία. Οι McClearetal. (1994) διερεύνησαν τη διάσταση των διαφορών μεταξύ των δύο φύλων στους ταξιδιώτες επιχειρηματίες. Συνήθως όμως οι περισσότεροι ερευνητές χρησιμοποιούν «ένα συνδυασμό πολλαπλών μεταβλητών» όσο

αφορά τον κατακερματισμό της αγοράς για τις έρευνές τους (Kotleretal., 1998). Έτσι, άλλες διαστάσεις που επηρεάζουν την λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές και τις μελέτες τμηματοποίησης περιλαμβάνουν δραστηριότητες, αξίες, διάθεση για συμμετοχή, ψυχολογικούς παράγοντες και άλλους παρόμοιους παράγοντες. Συνεπώς οι έρευνες για τους καταναλωτές χρησιμοποιούν τις θεωρίες και τεχνικές των κοινωνικών επιστημών προκειμένου να κατανοήσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών (Foxalletal., 2005). Η συμπεριφορά της επιλογής του ξενοδοχείου περιλαμβάνει μια διαδικασία λήψης αποφάσεων που αποτελείται από έναν αριθμό ξεχωριστών αλλά αλληλένδετων σταδίων και κριτήρια επιλογών.

Οι μελέτες διερεύνησαν τα πιο σημαντικά κριτήρια επιλογής ξενοδοχείων. Για παράδειγμα, οι Yavas&Babacus (2005) καθόρισαν τη βασική γραμμή κριτηρίων επιλογής μιας ξενοδοχειακής μονάδας για τα τμήματα αγοράς επιχειρήσεων και αναψυχής. Οι μελετητές προσπάθησαν να διαπιστώσουν την έκταση της συνέπειας μεταξύ των τμημάτων, ενώ οι διάσταση των γενικών ανέσεων είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας και για τα δύο τμήματα, ο παράγοντας που αφορά την ποιότητα υπηρεσιών ήταν ο τρίτος πιο σημαντικός για το τμήμα των επιχειρήσεων και ο δεύτερος σημαντικότερος για τον ταξιδιώτη αναψυχής. Από την άλλη πλευρά, οι Riversetal. (1991) έδειξαν ότι το ξενοδοχείο είναι η θέση που είναι κτισμένο μια ξενοδοχειακή μονάδα αποτελεί επίσης ένα βασικό παράγοντα ο οποίος επηρεάζει έντονα την απόφαση επιλογής ενός τουριστικού ξενοδοχείου. Έτσι, μελέτες από τους Clowetal. (1994) έδειξαν ότι σημαντικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τις επιλογές ξενοδοχείων για ταξιδιώτες αναψυχής ήταν η ασφάλεια, οι προσωπικές αλληλεπιδράσεις, αλλά και οι τιμές δωματίων. Παρομοίως, το branding αυξάνεται σε σημασία για τους καταναλωτές, στην τελική τους απόφαση για το ποιο ξενοδοχείο θα επιλέξουν. Πράγματι, οι Lameyetal. (2007) στην έρευνά τους κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το επώνυμο ξενοδοχείο θα μπορούσε να έχει σημαντική επίδραση στις αποφάσεις των καταναλωτών, όπως επίσης και στις δραστηριότητες μάρκετινγκ αλλά και τις διαφημιστικές προσφορές.

1.5 Το εργατικό δυναμικό των ξενοδοχειακών μονάδων

Ο επαγγελματισμός, η ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού και η συχνά ενθάρρυνση αποτελούν τις κύριες κατευθύνσεις που οδηγούν στην δημιουργία επιτυχημένων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (Chander&McEnoy, 2000). Η τακτική εκπαίδευση του προσωπικού πρώτης γραμμής στον τομέα της ικανότητας επικοινωνίας εξελίσσεται σε

μεγάλο βαθμό προκειμένου αυτό να αναβαθμιστεί όσον αφορά την παροχή υπηρεσιών προς τους πελάτες γεγονός που τους εξασφαλίζει διανοητικές αλλά και επαγγελματικές δεξιότητες (Khatri, 1999).

Η έλλειψη επαρκούς κατάρτισης του προσωπικού του ξενοδοχείου είναι αντιπαραγωγική, διότι αυτό έχει συχνά οδηγεί σε χαμηλές επιδόσεις και δέσμευση στην ξενοδοχειακή επιχείρηση (Koch&McGrath, 1996). Αντίθετα, οι πρακτικές της Διοίκησης Ανθρώπινων Πόρων (Δ.Α.Π.), οι οποίες περιλαμβάνουν την τακτική εκπαίδευση του προσωπικού, αποτελεί σημαντικό παράγοντα ο οποίος πρέπει να εδραιωθεί επίσημα στον τρόπο λειτουργίας μια ξενοδοχειακής μονάδας αν και πολύ λίγοι οργανισμοί δίνουν τη δέουσα προσοχή σε αυτό το γεγονός (Rundle, 1997).

Συνεπώς αποτελεί κύριο μέλημα για τις ξενοδοχειακές μονάδες η διερεύνηση των παραγόντων που συμβάλλουν στην ακατάλληλη χρήση πρακτικών Δ.Α.Π. σε αυτές σύμφωνα με τη διεύθυνση του ξενοδοχείου προκειμένου να ξεπεραστούν οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει η Δ.Α.Π. καθώς δεν εφαρμόζονται σωστά. Η ανάγκη της διοίκησης του ξενοδοχείου να καθιερώσει προγράμματα τακτικής εκπαίδευσης σε τομείς όπως είναι η εξυπηρέτηση πελατών, το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ και η διαφήμιση έχει αναφερθεί σε μελέτες , ότι εξασφαλίζουν τον επαγγελματισμό του προσωπικού. Εκτός από ένα καλό συμπληρωματικό εργαλείο για την σωστή διαχείριση της ξενοδοχειακής μονάδας, η κατάρτιση Δ.Α.Π. προωθεί την παραγωγικότητα της υπηρεσίας και βοηθά στην οργανωτική σταθερότητα (Garavanetal., 2008; Ozutku&Ozturkler, 2009).

Η στελέχωση μιας ξενοδοχειακής μονάδας με προσωπικό το οποίο κατέχει δεξιότητες που είναι απαραίτητες για την εκτέλεση της εργασίας τους αποτελεί έναν πολύ σημαντικό παράγοντα και ως εκ τούτου, οι εργαζόμενοι των γραμμών εξυπηρέτησης του ξενοδοχείου θα πρέπει να είναι καλά εκπαιδευμένοι για να αποκτήσουν επιδεξιότητες, γεγονός το οποίο θα είναι καλό για τις υπηρεσίες προς τους πελάτες του ξενοδοχείου. Οι πρακτικές ανθρώπινων πόρων είναι πολύ σημαντικές για τους μάρκετες των ξενοδοχειακών μονάδων, την διοίκηση της ξενοδοχειακής μονάδας και τους πελάτες, επομένως η τακτική εκπαίδευση και αξιολόγηση του ανθρώπινου δυναμικού του προσωπικού είναι ουσιώδης. Η προσέγγιση του εργοδότη όσον αφορά τα επίπεδα διαμόρφωσης προσωπικότητας του προσωπικού αποτελεί βασικό κινητήριο παράγοντα για τη βελτίωση της εμπειρογνωμοσύνης και της παραγωγικότητας του προσωπικού του ξενοδοχείου. Αυτό θα

οδηγήσει στη βελτίωση του εισοδήματος για το προσωπικό και τη διοίκηση του ξενοδοχείου μέσω της συνεχούς φροντίδας που απολαμβάνουν, αλλά και ολόκληρης της χώρας στο σύνολό της μέσω της εκπλήρωσης των οικονομικών τους υποχρεώσεων.

Αξίζει να αναφέρουμε ότι και οι υποδομές του ξενοδοχείου παίζουν ένα επίσης σημαντικό ρόλο, λόγω του ότι η έλλειψή τους κάποια μέλη του προσωπικού της ξενοδοχειακής μονάδας δεν θα είναι κατάλληλα εξειδικευμένο. Αυτό ενδέχεται να επηρεάσει πολύ σοβαρά την παραγωγικότητα των εργαζομένων (Koketal. (2003). Η επίδραση της μειοψηφίας του προσωπικού που είναι εκπαιδευμένο μπορεί να είναι καταλυτική στην επίλυση των σημερινών προκλήσεων που αντιμετωπίζει η ξενοδοχειακή μονάδα και τη βελτίωση της στην παροχή υπηρεσιών. Αυτό θα χρησιμεύσει ως κριτήριο για τη διαμόρφωση μιας καλύτερης στρατηγικής ανθρωπίνων πόρων για να ξεπεραστούν οι παρούσες προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο κλάδος. Ωστόσο, αυτό θα βελτιώσει την παραγωγικότητα του προσωπικού του ξενοδοχείου και να βελτιώσει εξίσου τον δείκτη απόδοσης του προσωπικού σε σχέση με τη σημερινή του κατάσταση.

1.5.1 Παράγοντες που επηρεάζουν τις πρακτικές Δ.Α.Π. ενός ξενοδοχείου

Παρά το γεγονός ότι οι πρακτικές Δ.Α.Π. διαφέρουν από χώρα σε χώρα, οι παράγοντες που την επηρεάζουν μπορούν να χωριστούν σε εσωτερικούς και εξωτερικούς. Αυτό σημαίνει ότι η Δ.Α.Π. εξακολουθεί να διέπεται από ορισμένους σημαντικούς παράγοντες όπως:

- Εξωτερικοί παράγοντες

Σύμφωνα με τους Kane&Palmer (1995), ορισμένοι παράγοντες που επηρεάζουν τις πρακτικές ανθρώπινου δυναμικού είναι μακροπρόθεσμοι. Αυτοί οι παράγοντες περιλαμβάνουν:

- Οικονομικές μεταβολές σε διεθνές επίπεδο

Οι πρακτικές ανθρώπινου δυναμικού έχουν γίνει ολοένα και πιο σημαντικές λόγω της σταδιακής ανάπτυξης της παγκόσμιας οικονομίας. Το πεδίο εφαρμογής της Διοίκησης Προσωπικού έχει λάβει παγκόσμια και διεθνή διάσταση.

- Τεχνολογικές αλλαγές

Η τεχνολογία επηρεάζει τη Δ.Α.Π. στο βαθμό που η απόδοση και η προοπτική της τεχνολογικής ανάπτυξης τροποποιήσει τις πρακτικές ανθρώπινου δυναμικού. Ο βαθμός αλληλεπίδρασης μεταξύ τεχνολογίας και ανθρώπινου δυναμικού επηρεάζει τους τρόπους με τους οποίους τα άτομα και ομάδες εργάζονται, τους ρόλους που έχουν, τις αλληλεπιδράσεις μέσω των οποίων γίνεται η εργασία, τη διευκόλυνση στην ανάπτυξη μίας πολυεθνική επιχείρηση και δημιουργεί ταυτόχρονες προκλήσεις μεταξύ του γεωγραφικά διασκορπισμένου εργατικού δυναμικού. Συμπερασματικά συνάγεται ότι η τεχνολογία έχει πολλά επιχειρηματικά πλεονεκτήματα και αποτελεί τον πυρήνα για την ανάπτυξη του ευρύτερου ξενοδοχειακού κλάδου (DeFillippi, 2002; Verkinderen&Altman, 2002; Garavanetal, 2008).

- Η κουλτούρα

Οι εθνικοί πολιτισμοί διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην οργανωσιακές προτιμήσεις, στην κατάλληλη δομή και ανάπτυξη μεθόδων για την ανάπτυξη δραστηριοτήτων διοίκησης προσωπικού (Chandrakumara&Sparrow, 2004)

- Χαρακτηριστικά της βιομηχανίας / κλάδου

Σύμφωνα με τη γνώμη των Kane&Palmer (1995) οι πρακτικές ανθρώπινου δυναμικού ενός οργανισμού διαφοροποιούνται ανάλογα με την ταξινόμηση που βασίζεται σε οργανισμούς παραγωγής και υπηρεσιών.

- Νομοθεσίες / Κανονισμοί

Οι Kane&Palmer (1995) θεωρούν ότι οι πρακτικές ανθρώπινου δυναμικού σχετίζονται άμεσα με τις εκάστοτε νομοθετικές και κανονιστικές διατάξεις. Από το στιγμή που ένα σύνολο κανονισμών διαχείρισης ανθρώπινων πόρων αναπτύσσεται από όλες τις χώρες, οι πρακτικές διαχείρισης των ανθρώπινων πόρων πρέπει να προγραμματιστούν και να είναι προσαρμοσμένες στις προδιαγραφές αυτές.

- Δράσεις ανταγωνιστών

Η ανάπτυξη ολοκληρωμένων προγραμμάτων Δ.Α.Π. αποτελεί ένα μόνο από τους πολλούς τρόπους με τους οποίους οι εταιρείες μπορούν να επιτύχουν διαρκή και σταθερό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους (Narsimha, 2000).

- Δράση των συνδικάτων

Ο συνδικαλισμός είναι ένας άλλος ακόμη σημαντικός παράγοντας που συσχετίζεται με το ανθρώπινο δυναμικό κάποιας οργάνωσης.

- Παγκοσμιοποίηση

Μια άλλη πρόκληση που αντιμετωπίζει η οργανωτική διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού των ξενοδοχειακών μονάδων είναι η παγκοσμιοποίηση που έχει μεταβάλλει την παγκόσμια αγορά από ένα σύνολο κατακερματισμένων γεωγραφικών περιοχών σε μια ενιαία οντότητα. Οι δραστηριότητες στον τομέα των ανθρωπίνων δικαιωμάτων έχουν αποκτήσει έναν διασυνοριακό χαρακτήρα όσον αφορά την ανταλλαγή ανθρώπινου δυναμικού από επιχειρήσεις διαφορετικών κρατών.

- Εσωτερικοί Παράγοντες

Πέρα από τους εξωτερικούς παράγοντες οι οποίοι παίζουν σημαντικό ρόλο όσον αφορά τα οργανωτικά χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τη Δ.Α.Π., υπάρχουν και οι εσωτερικοί παράγοντες που διαδραματίζουν εξέχοντα ρόλο ως εξής (Milkovich&Boudereau, 1991):

- Μέγεθος Οργανισμών

Δεδομένου ότι υπάρχει ανάγκη από τις σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες για την ύπαρξη διαφορετικού τμήματος ανθρωπίνων πόρων, υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων οι οποίες καθιερώνουν απλώς τυπικές πρακτικές ανθρώπινου δυναμικού σε σχέση με εκείνες που υπάρχουν στους μεγάλους οργανισμούς, σε κάθε λειτουργικό επίπεδο (Jacksonetal, 1989; McPherson, 2008).

- Οργανωτική Δομή

Ο σχεδιασμός και η λειτουργία του ανθρώπινου δυναμικού ποικίλλει από την μία εταιρεία στην άλλη (Gravin, 1986). Η δομή και στρατηγική των ξενοδοχειακών μονάδων αποτελούν σημαντικό παράγοντα για τον προσδιορισμό της ευελιξίας και της ενσωμάτωσης των πρακτικών Δ.Α.Π.

- Επιχειρηματική Στρατηγική

Το επιχειρηματικό περιβάλλον μπορεί να βελτιωθεί πραγματοποιώντας αποτελεσματικές στρατηγικές Δ.Α.Π. (Milkovich&Boudereau, 1991). Προκειμένου να επιτευχθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, θα πρέπει οι ξενοδοχειακές μονάδες να χρησιμοποιήσουν περισσότερο παραγωγικές στρατηγικές Δ.Α.Π. σε σχέση με τις αντίστοιχες στρατηγικές που χρησιμοποιούνται από τους ανταγωνιστές.

- Στρατηγική Ανθρώπινου Δυναμικού

Οι πρακτικές ανθρώπινου δυναμικού διαμορφώνονται σύμφωνα με τη στρατηγική Δ.Α.Π που υιοθετεί η κάθε ξενοδοχειακή μονάδα (Garavanetal., 2008). Εντούτοις υπάρχουν συγκεκριμένοι παράγοντες, όπως είναι η φήμη του οργανισμού και οι πρακτικές του παρελθόντος οι οποίοι τείνουν να παράγουν αντίσταση στις αλλαγές που προσπαθούν να προωθήσουν οι οργανισμοί αυτοί (Pardo&Fuentes, 2003).

- Ανώτερο Προσωπικό

Η σημασία της ανώτατης διοίκησης για τις πρακτικές ανθρώπινου δυναμικού στον σχεδιασμό και την εφαρμογή είναι τόσο τεκμηριωμένη από τη βιβλιογραφία όσο και από τους μελετητές της οργανωσιακής συμπεριφοράς των ξενοδοχειακών μονάδων (Kane&Palmer, 1995).

- Προσωπικό Πρώτης Γραμμής (Front Office)

Εκτός από την ανώτατη διοίκηση, η συμμετοχή του προσωπικού πρώτης γραμμής στο σχεδιασμό και την υλοποίηση των δραστηριοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού μέσω της δημιουργίας αξιών είναι εξίσου σημαντική για κάθε καινοτομία σε έναν οργανισμό (Alas, Karrelson&Niglas, 2008).

- Δύναμη και Πολιτικές

Οι πρακτικές ανθρώπινου δυναμικού επηρεάζονται συνήθως από την οργανωτική δύναμη και την πολιτική (Tsui&Milkovich, 1987).

- Ακαδημαϊκή και Επαγγελματική επιρροή στις πρακτικές ανθρώπινου δυναμικού

Η πολύτιμη συμβολή των θεωρητικών αλλά και των επαγγελματιών στο προσωπικό του ανθρώπινου δυναμικού τυγχάνει συχνά θετικής εκτίμησης από τους ξενοδοχειακούς οργανισμούς (Kane&Palmer, 1995).

1.6 Οργανωτική Δομή της Ξενοδοχειακής Μονάδας

Κάθε ξενοδοχείο, μεγάλο ή μικρό, χρειάζεται κάποιο είδος οργανωτικής δομής προκειμένου να πραγματοποιεί τις καθημερινές του λειτουργίες. Η οργανωτική δομή της ξενοδοχειακής μονάδας χρησιμοποιείται για να βοηθήσει έτσι ώστε να διαχωριστούν οι τα καθήκοντα και οι αρμοδιότητες, να καθορισθεί το είδος της εργασίας για κάθε υπηρεσία και να πραγματοποιηθεί η μεταβίβαση των αρμοδιοτήτων εντός και μεταξύ των τμημάτων. Οι αποτελεσματικές προδιαγραφές εργασίας αυξάνουν την παραγωγικότητα και την αποδοτικότητα της εργασίας. Κάθε ξενοδοχείο οργανώνει το εργατικό του δυναμικό με διάφορους τρόπους. Για παράδειγμα η οργανωτική δομή ενός μέσου ξενοδοχείου εμφανίζεται όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα (OrgChart, 2017):

Στο συγκεκριμένο διάγραμμα οργανωτικής δομής υπάρχουν έξι τμήματα: χρηματοοικονομικών, frontoffice, ανθρώπινων πόρων, τροφίμων και ποτών, πωλήσεων και εφοδιαστικής διαχείρισης.

- Τμήμα Χρηματοοικονομικής

Ο ρόλος του οικονομικού τμήματος είναι η καταγραφή των χρηματοοικονομικών συναλλαγών, η προετοιμασία και η ερμηνεία των οικονομικών καταστάσεων και η αντιμετώπιση του λογιστικού κόστους και του κόστους ελέγχου.

- Τμήμα Front Office

Το τμήμα Front Office (roommanagement) εστιάζει στην εξυπηρέτηση πελατών, συμπεριλαμβανομένης της υπηρεσίας ρεσεψιόν, κρατήσεων, πλυντηρίου, θυρωρού, τηλεφώνου και υπηρεσίας καθαρισμού. Το Front Office του ξενοδοχείου βρίσκεται στην τοποθεσία όπου οι επισκέπτες καλωσορίζονται κατά την άφιξή τους. Εκεί πραγματοποιείται η καταχώρισή τους και η τοποθέτηση σε δωμάτια καθώς επίσης είναι το σημείο εκείνο όπου οι πελάτες πραγματοποιούν το checkout. Είναι σχεδόν το πιο σημαντικό τμήμα μιας ξενοδοχειακής μονάδας, καθώς είναι εκείνο που προσφέρει συχνά επαφή με τους πελάτες.

- Τμήμα Ανθρώπινου Δυναμικού

Το τμήμα ανθρωπίνων πόρων έχει την ευθύνη χειρισμού των προσλήψεων των εργαζομένων, την οργάνωση της εκπαίδευσης του προσωπικού, την λήψη και προώθηση των πειθαρχικών αποφάσεων καθώς και τον έλεγχο της συμμετοχής του προσωπικού.

- Φαγητό & Ποτό

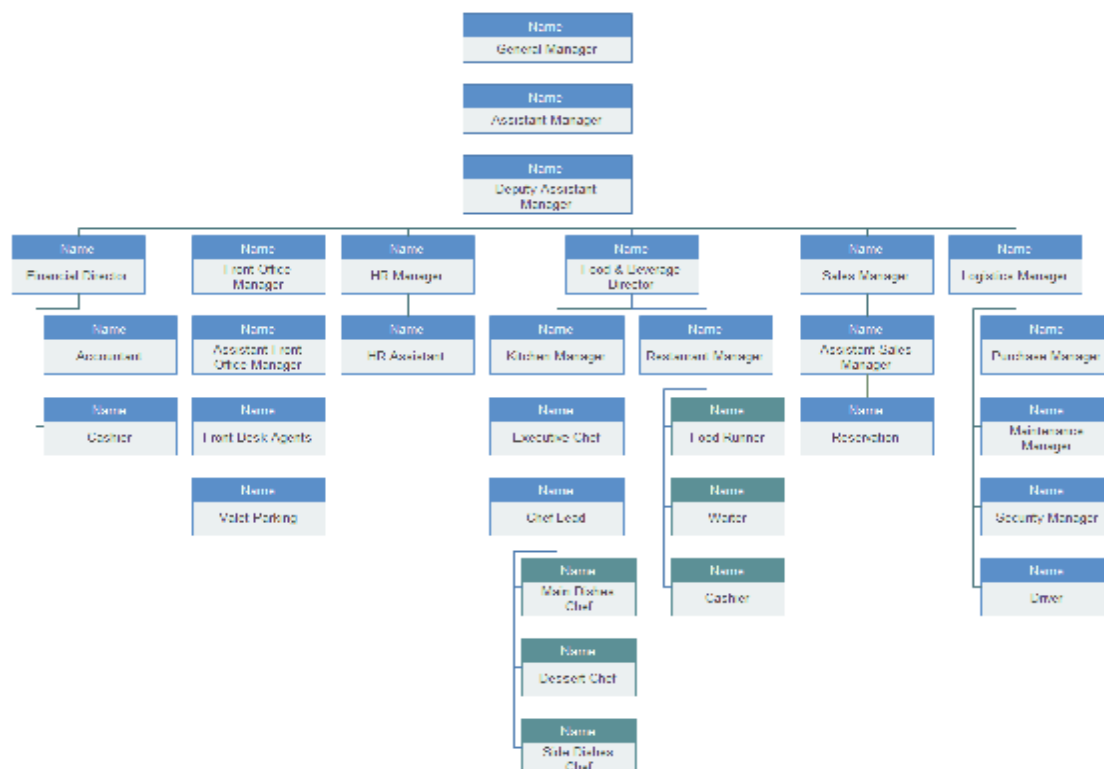
Το τμήμα τροφίμων και ποτών είναι υπεύθυνο για όλες τις τραπεζαρίες, τα εστιατόρια, τα μπαρ, την κουζίνα, τις υπηρεσίες καθαρισμού κλπ. Το τμήμα αυτό διακρίνεται βασικά σε δύο μέρη: κουζίνα και εστιατόριο. Το τμήμα κουζίνας είναι υπεύθυνο για την προετοιμασία του φαγητού, όπου συμπεριλαμβάνονται τα κύρια τρόφιμα, επιδόρπια και ποτά. Ο ρόλος του τμήματος εστιατορίου είναι να παρέχει λειτουργία τραπεζαρίας, υπηρεσία σερβιτόρων, δρομολογητή τροφίμων και υπηρεσία καθαρισμού.

- Τμήμα Πωλήσεων

Η ευθύνη του Τμήματος Πωλήσεων είναι η πώληση των εγκαταστάσεων και υπηρεσιών του ξενοδοχείου σε άτομα και ομάδες. Το τμήμα πωλήσεων διαχειρίζεται την πώληση δωματίων, τροφίμων, ποτών ή ειδικών υπηρεσιών, όπως μασάζ και πλύσιμο ρούχων σε πιθανούς πελάτες μέσω διαφημίσεων ή άμεσων επαφών.

- Τμήμα Εφοδιαστικής Διαχείρισης

Το τμήμα εφοδιαστικής είναι υπεύθυνο για την παρακολούθηση καθημερινών αναγκών της ξενοδοχειακής μονάδας, την αγορά συσκευών και τη διατήρηση της ασφάλειας.



Εικόνα 1: Οργανωτική Δομή Ξενοδοχειακής Μονάδας; Πηγή OrgChart, 2017.

1.7 Οργανωτικές λειτουργίες της Ξενοδοχειακής Μονάδας

Επειδή οι ξενοδοχειακές μονάδες ποικίλουν σε τόσο σε μέγεθος όσο και σε είδος, η οργανωτική δομή της κάθε μονάδας εξαρτάται από το φάσμα των υπηρεσιών και ανέσεων που προσφέρονται στους επισκέπτες. Ορισμένες οργανωτικές δομές περιλαμβάνουν πολλά τμήματα, διευθυντικά στελέχη και υποκαταστήματα προκειμένου να προσφέρουν πολυτελή καταλύματα και ανέσεις με πλήρεις υπηρεσίες. Ωστόσο, τα μικρά, χαμηλού προϋπολογισμού, οικογενειακά ξενοδοχεία μπορεί να έχουν μόνο έναν διευθυντή και λίγους υπαλλήλους που να χειρίζονται όλες τις ανάγκες και τις υπηρεσίες των επισκεπτών.

Όλα τα ξενοδοχεία χωρίζουν τις δραστηριότητές τους σε δύο βασικές κατηγορίες: διοικητικές δραστηριότητες και δραστηριότητες φιλοξενίας. Το διοικητικό προσωπικό χειρίζεται τις γραφειοκρατικές ενέργειες του ξενοδοχείου, τις λογιστικές υπηρεσίες, το ανθρώπινο δυναμικό και τις ευθύνες εργασίας. Οι υπάλληλοι λειτουργιών χειρίζονται τις γενικές λειτουργίες του ξενοδοχείου. Αυτό περιλαμβάνει τον έλεγχο των επισκεπτών, το συντονισμό των εκδηλώσεων, τις εγκαταστάσεις καθαρισμού και τα καθήκοντα συντήρησης.

Τόσο το διοικητικό προσωπικό όσο και οι υπάλληλοι λειτουργιών αναφέρουν γενικά στον διευθυντή του ξενοδοχείου (γενικό διευθυντή) αλλά και σε άλλα διευθυντικά στελέχη. Ο γενικός διευθυντής επιβλέπει, και μερικές φορές συντονίζει, όλες τις σημαντικές λειτουργίες του ξενοδοχείου και φροντίζει ώστε η οργάνωση να λειτουργεί ομαλά ανά πάσα στιγμή.

- Τμήματα ξενοδοχειακής μονάδας

Τα διοικητικά τμήματα περιλαμβάνουν στελέχη ανθρώπινου δυναμικού που προσλαμβάνουν και απολύουν προσωπικό, λογιστές, οι οποίοι χειρίζονται τα τιμολόγια και τους μισθούς καθώς και υπαλλήλους frontoffice που διατηρούν τη βάση δεδομένων των επισκεπτών και τις κλήσεις εξυπηρέτησης του ξενοδοχείου. Η διοίκηση ενός ξενοδοχείου περιλαμβάνει επίσης στελέχη πωλήσεων, μάρκετινγκ και προώθησης που διαφημίζουν το ξενοδοχείο και τις υπηρεσίες του.

Το τμήμα λειτουργιών περιλαμβάνει υπαλλήλους που λειτουργούν, συντονίζουν και χειρίζονται όλες τις ανάγκες των επισκεπτών σε προσωπικό. Οι υπάλληλοι λειτουργιών στελεχώνουν το frontoffice της ξενοδοχειακής μονάδας και έχουν ως κύριο μέλημά τους τον

έλεγχου επισκεπτών, συνεργείων συντήρησης, μηχανικών, προσωπικό τροφίμων και ποτών, συντονιστών εκδηλώσεων καθώς και το διευθυντικό προσωπικό.

- Υπηρεσίες αναψυχής ή πολυτελείας

Ένας γενικός διευθυντής μιας ξενοδοχειακής μονάδας επιβλέπει όλες τις λειτουργίες του ξενοδοχείου για να εξασφαλίσει την ομαλή λειτουργία του ξενοδοχείου. Ένα μεγάλο, πλήρως εξοπλισμένο ξενοδοχείο διατηρεί μια εκτεταμένη οργανωτική δομή, ώστε να ανταποκρίνεται γρήγορα στις ανάγκες και τις επιθυμίες των επισκεπτών του. Το ξενοδοχείο χρησιμοποιεί ένα μεγάλο αριθμό διευθυντικού προσωπικού, συμπεριλαμβανομένου ενός γενικού διευθυντή, ενός διευθυντή χρηματοοικονομικών, και διευθυντές τμημάτων τροφοδοσίας, εστιατορίου, καθαρισμού, πωλήσεων και μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με την έκθεση του Οργανισμού Εργατικών Στατιστικών Μελετών 2010-2011 των Ηνωμένων Πολιτειών σχετικά με την οργάνωση και λειτουργία των ξενοδοχειακών μονάδων ξενοδοχείων, - αναγνωρίζοντας τη σημασία των διευρυμένων επιλογών διαμονής - αρχίζουν να προσφέρουν ξενοδοχειακές μονάδες διαφόρων κατηγοριών (π.χ πανσιόν, οικονομικά ξενοδοχεία ή πολυτελή) κάτω από ένα εταιρικό όνομα.

- Περιορισμένες και οικονομικές υπηρεσίες

Τα ξενοδοχεία περιορισμένης εξυπηρέτησης - όπως ξενοδοχεία μπουτίκ, ξενοδοχεία τύπου bed&breakfast καθώς και τα οικονομικά ξενοδοχεία δεν απαιτούν την εκτεταμένη οργανωτική δομή που απαιτεί ένα ξενοδοχείο μεγάλης κλίμακας. Αυτά τα μικρότερα ξενοδοχεία λειτουργούν με μικρότερο, πιο διαφοροποιημένο προσωπικό.

Σύμφωνα με την έκθεση του Οργανισμού Εργατικών Στατιστικών Μελετών των ΗΠΑ σχετικά με τις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, οι πελάτες συνήθως εντοπίζουν μικρότερα ξενοδοχεία σε αστικές περιοχές. Ανάλογα με την βαθμολογία ενός μεμονωμένου ξενοδοχείου, οι πελάτες συχνά λαμβάνουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, διακριτική διακόσμηση και επιλογές τροφίμων λόγω του μικρού αλλά καλά εκπαιδευμένου προσωπικού και των μέτρων ελέγχου ποιότητας (Carver, 2017).

- Ιεραρχία εργαζομένων

Η οργανωτική δομή του ξενοδοχείου εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ποιότητα, την ικανότητα και την ιεραρχία του προσωπικού του. Στην κορυφή της πυραμίδας του ξενοδοχείου βρίσκεται ο Διευθύνων Σύμβουλος του ξενοδοχείου. Κάτω από τον Διευθύνοντα Σύμβουλο είναι το διοικητικό προσωπικό, με επικεφαλής τον γενικό

διευθυντή του ξενοδοχείου. Ο γενικός διευθυντής, ο οποίος εποπτεύει όλες τις λειτουργίες του ξενοδοχείου σε καθημερινή βάση, μπορεί να προσλάβει έναν βοηθό διευθυντή για να συμβάλει στην εξυπηρέτηση του μεγάλου όγκου καθηκόντων καθώς και στην εποπτεία του προσωπικού του. Κάτω από τον γενικό διευθυντή, ένα ξενοδοχείο μπορεί να έχει έναν διευθυντή τροφοδοσίας, έναν διευθυντή εστιατορίου, έναν διευθυντή οίνων και ποτών, έναν διευθυντή ανθρώπινου δυναμικού, έναν διοικητικό διευθυντή, έναν υπάλληλο frontoffice κλπ. Κάτω από το διευθυντικό προσωπικό είναι οι εργαζόμενοι που εργάζονται στις υπηρεσίες τροφίμων και ποτών, στην υπηρεσία δωματίου, καθώς και στα τμήματα καθαριότητας και συντήρησης. Το μέγεθος του ξενοδοχείου και ο τύπος των υπηρεσιών που προσφέρει καθορίζει την πολυπλοκότητα της οργανωτικής δομής του προσωπικού.

1.8 Οργάνωση και Πρότυπα Διοίκησης Ξενοδοχειακών Μονάδων

1.8.1 Οργάνωση ξενοδοχείων

Προκειμένου να υλοποιηθούν οι στόχοι της επιχείρησης, απαιτείται συντονισμός των δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται σε κάθε επιμέρους τμήμα από τους διευθυντές και τα ανώτερα στελέχη των τμημάτων αυτών. Η προσδοκώμενη αποτελεσματικότητα επιτυγχάνεται μέσα από την οργάνωση μέσω μιας σειράς ενεργειών (Σταυρινούδης, 2006). Ο καταμερισμός των εργασιών μιας ξενοδοχειακής μονάδας μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε λειτουργικά, δηλαδή με βάση την λειτουργία των υπαλλήλων, είτε γεωγραφικά όπου η θέση της εκάστοτε ξενοδοχειακής μονάδας καθορίζει την ιεραρχία επίβλεψης. Έτσι για παράδειγμα μια αλυσίδα ξενοδοχείων ενδέχεται να κατανέμει τις μονάδες της με βάση τη γεωγραφική περιφέρεια με την κάθε μονάδα να διαθέτει τα δικά της επίπεδα εποπτείας και τη δική της ιεραρχική δομή. Ο καταμερισμός εργασίας μπορεί επίσης να πραγματοποιηθεί ανάλογα με το προϊόν, δηλαδή η ιεράρχηση της εξουσίας να καθορίζεται με βάση τον τύπο της ξενοδοχειακής μονάδας, και ανάλογα με τους πελάτες. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχειακό τμήμα πωλήσεων μπορεί να πραγματοποιεί πωλήσεις συνεδρίων, εκδηλώσεων ή ειδικούς τύπου δωματίων μόνο για τους πελάτες που συμμετέχουν στις εκδηλώσεις αυτές.

Τέλος, ο καταμερισμός των εργασιών μπορεί να προσδιοριστεί ανάλογα με την μορφή της ροής της πληροφορίας. Ο καταμερισμός μέσω της ροής της πληροφορίας αποτελεί μια νέα μορφή οργάνωσης και αφορά στο ποιος διαθέτει τις κατάλληλες πληροφορίες προκειμένου να πάρει τη σωστή απόφαση. Σημαντικό στοιχείο στην επίτευξη της σωστής πληροφόρησης αποτελεί η χρήση των ηλεκτρονικών μέσων (Keiser, 1998).

1.8.2 Μορφές οργάνωσης ξενοδοχείων

Οι ξενοδοχειακές μονάδες διακρίνονται σε δύο μορφές οργάνωσης, την τυπική και την άτυπη. Η τυπική μορφή οργάνωσης εστιάζει σε μια ή περισσότερες ομάδες εργαζομένων, που θα είναι ικανές να συνεργάζονται μεταξύ τους για την επίτευξη κοινών στόχων. Η τυπική οργάνωση είναι σαφής και προσδιορίζεται από κανονισμούς που ρυθμίζουν τις τυπικές σχέσεις που δημιουργούνται ανάμεσα στους εργαζόμενους.

Η άτυπη μορφή οργάνωσης από την άλλη, οδηγεί στην δημιουργία άτυπων σχέσεων μεταξύ των εργαζομένων και συνυπάρχει με την τυπική σε κάθε μορφή επιχειρηματικής δράσης. Αφορά ουσιαστικά κοινές δράσεις δυο ή και περισσότερων εργαζομένων οι οποίες δεν είναι απαραίτητο να διευθετούνται από σαφής προσδιορισμένους κανονισμούς και ενδέχεται να λειτουργεί ωφέλιμα για τους συμμετέχοντες ως προς τα συμφέροντα και τις ανάγκες τους (Σταυρινούδης, 2006).

Προκειμένου να οργανωθούν οι δραστηριότητες ενός ξενοδοχείου αποτελεσματικά, το πρώτο βήμα είναι η διευκρίνιση από την διοίκηση των παρακάτω:

- Στοχοθέτηση.

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να θέτει γενικούς στόχους αλλά και κάθε επιμέρους τμήμα να έχει την ελευθερία να προσδιορίζει τους δικούς του.

- Εξειδίκευση

Υπάρχουν δυο μορφές εξειδίκευσης: Η μικρή ή μηδενική ειδίκευση κατά την οποία γίνεται ανάθεση ενός έργου σε έναν μόνο υπάλληλο. Η εξειδίκευση αυτή μπορεί να επιφέρει καλύτερη απόδοση για το λόγο ότι ο κάθε εργαζόμενος προσηλώνεται σε ένα μόνο κομμάτι του έργου του, μπορεί όμως και να οδηγήσει σε στενά εργασιακά πλαίσια μειώνοντας το ενδιαφέρον του εργαζόμενου και παράλληλα την ποιότητα των υπηρεσιών του. Από την άλλη στην τμηματοποιημένη εξειδίκευση, εμφανίζεται η ανάγκη ομαδοποίησης των εργασιών, ώστε να εξασφαλιστεί ο συντονισμός και ο έλεγχος κάθε ενέργειας. Αφορά ουσιαστικά την ένταξη των υπαλλήλων σε ομάδες που κάνουν την ίδια εργασία και αποτελεί την πιο κοινή μέθοδο οργάνωσης.

- Βαθμός και σημαντικότητα της εξουσίας

Πρόκειται για την κατανομή της αλυσίδας εντολών. Σε κάθε οργάνωση τα μέλη των κατώτερων ομάδων είναι υπόλογα σε μέλη ιεραρχικά υψηλότερων ομάδων.

- Βαθμός και σημαντικότητα του ελέγχου

Ο βαθμός ελέγχου εξαρτάται από μια σειρά από παράγοντες όπως είναι η ομοιότητα της εργασίας και των αρμοδιοτήτων, η εκπαίδευση, η μόρφωση και ο επαγγελματισμός της ομάδας που τον ασκεί. Επίσης σημαντικός παράγοντας επίσης αποτελεί ο όγκος και η συχνότητα αλληλεπίδρασης τους με το προσωπικό που ελέγχεται, η γεωγραφική απόσταση και η πολυπλοκότητα της φύσης της εργασίας που ελέγχεται. Ο χώρος των ξενοδοχείων μπορεί να διαθέτει παγκόσμια έκταση ελέγχου.

- Συντονισμός των δραστηριοτήτων

Αφορά στον τρόπο που σχετίζονται μεταξύ τους οι διάφορες εργασίες. Οι εργασίες αυτές προϋποθέτουν ποικίλες αλληλεπιδράσεις μεταξύ των διαφορετικών ομάδων. Για παράδειγμα τρεις τηλεφωνήτριες σε ένα ξενοδοχείο έχουν συγκεντρωμένη αλληλεπίδραση εφόσον εργάζονται στο ίδιο τμήμα ενώ η άφιξη ενός πελάτη αποτελεί διαδοχική αλληλεπίδραση εφόσον επιδρά πρώτα η υποδοχή, στη συνέχεια η οροφοκομεία και κάποια στιγμή το προϊόν αυτό αποτελεί ένα απλό τιμολόγιο για την οικονομική διεύθυνση.

Πώς θα καταμεριστούν αρμοδιότητες και ευθύνες. Πρόκειται για μια διαδικασία κατά την οποία η εξουσία καταμερίζεται στα διάφορα στελέχη και προκαλεί συχνά προστριβές μεταξύ τους.

Η συμμόρφωση με την ακολουθία της ιεραρχίας. Κάθε άτομο είναι υπόλογο σε έναν προϊστάμενο κι ο προϊστάμενος στη συνέχεια είναι υπόλογος σε έναν διευθυντή. Για τον έλεγχο κάποιου εργαζομένου, ο διευθυντής δεν θα πρέπει να παρακάμπτει τον εκάστοτε προϊστάμενο.

Η εξασφάλιση της ισορροπίας. Η ισορροπία ανάμεσα στις σχέσεις των ομάδων κρίνεται απαραίτητη προκειμένου να εφαρμοστούν σωστά οι προκαθορισμένες διαδικασίες .

Η συγκέντρωση και η αποκέντρωση. Κάθε διευθυντικό στέλεχος θα πρέπει να ορίζει την έκταση των ευθυνών του. Παράδειγμα συγκέντρωσης-αποκέντρωσης στα ξενοδοχεία είναι το μερίδιο ευθύνης και επίπεδο εξουσίας που αποδίδει μια αλυσίδα ξενοδοχείων σε έναν τοπικό διευθυντή ξενοδοχείου (Rutherford 1995, Keiser 1998).

1.8.3 Πρότυπα Διοίκησης Ξενοδοχειακών Μονάδων

Ο τρόπος διοίκησης αλλά και γενικότερο πλαίσιο λειτουργίας μιας ξενοδοχειακής μονάδας καθορίζονται είτε από τον ίδιο τον ιδιοκτήτη της μονάδας, είτε από τον γενικό διευθυντή.

Συνήθως τα πρότυπα διοίκησης που προσδιορίζουν τις διευθυντικές συμπεριφορές είναι τα εξής: Το απολυταρχικό, το αποφασιστικό, το συμβουλευτικό και το δημοκρατικό πρότυπο.

Στο απολυταρχικό πρότυπο οι αποφάσεις λαμβάνονται άμεσα, η επικοινωνία είναι σαφής και σταθερή και το προσωπικό αναμένεται να εκτελέσει τις εντολές πιστά και χωρίς δυσκολίες.

Στο αποφασιστικό πρότυπο, οι αποφάσεις παίρνονται άμεσα, αλλά πριν υλοποιηθούν, ενημερώνονται τα υπόλοιπα μέλη των διοικητικών στελεχών και των υπαλλήλων λειτουργίας και απαντώνται διάφορα ερωτήματα.

Στο συμβουλευτικό πρότυπο, η διεύθυνση συνεδριάζει με το υπόλοιπο διοικητικό και λειτουργικό προσωπικό και πριν παρθούν αποφάσεις, λαμβάνει υπόψη συμβουλές και προτάσεις.

Στο δημοκρατικό πρότυπο, πραγματοποιείται συνήθως συμβούλιο με όλα τα μέλη της διοίκησης, συζητούνται πιθανές λύσεις και η απόφαση λαμβάνεται από την πλειοψηφία των μελών (Deery, Jago 2001).

Σε κάθε περίπτωση, εκείνο που είναι απαραίτητο είναι η ικανότητα της διοίκησης ώστε να μπορεί να διοικήσει αποτελεσματικά. Η συμπεριφορά της διοίκησης θα πρέπει να είναι πάνω από όλα ανθρώπινη και να ενθαρρύνει το προσωπικό να εργαστεί πρόθυμα. Μπορεί τα παραπάνω σε θεωρητική βάση να είναι κοινώς αποδεκτά αλλά εκείνο που χρειάζεται ουσιαστικά είναι εφαρμογή τους σε πρακτικό επίπεδο (Mullins, 1995).

1.9 Διαδικασία οργανωτικού σχεδιασμού

Η διαδικασία οργανωτικού σχεδιασμού στον ξενοδοχειακό τομέα λαμβάνει υπόψη τα πιο κάτω χαρακτηριστικά που αφορούν κυρίως στον ανθρώπινο παράγοντα:

- Οι άνθρωποι. Τα ξενοδοχεία παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες με βασικότερο παράγοντα τον άνθρωπο. Άρα οι πελάτες έχουν άμεση επαφή με το προσωπικό και όχι με αυτοματοποιημένα συστήματα.
- Το κύρος του προσωπικού. Σε κάποια τμήματα απασχολούνται άτομα που ανήκουν στο κατώτατο επίπεδο της αγοράς εργασίας (π.χ. σερβιτόροι).
- Το στυλ εξυπηρέτησης. Μπορεί να προκληθεί δυσαρέσκεια στους πελάτες από την συμπεριφορά των υπαλλήλων.

- Το μέγεθος του ξενοδοχείου. Οι σχέσεις των υπαλλήλων μικρών ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων διαφέρουν από εκείνες των μεγάλων μονάδων.
 - Η «επανάληψη» και το επίπεδο ικανοτήτων του προσωπικού. Η αλλαγή προσωπικού στα ξενοδοχεία και η έλλειψη σωστής εκπαίδευσής τους μπορεί να προκαλέσει προβλήματα.
 - Η διεύθυνση της μονάδας. Ο διευθυντής έχει μεγάλη ευθύνη ακόμη και ως προς την απόδοση του προσωπικού που αντικατοπτρίζει την εικόνα της επιχείρησης προς τους πελάτες.
 - Η ιεραρχία της εξουσίας. Αν τα επίπεδα ιεραρχίας μεταξύ των υπαλλήλων και του διευθυντή είναι λίγα, ο έλεγχος των πιο χαμηλών επιπέδων είναι πιο εύκολος.
 - Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού ξενοδοχείων και συστήματα βελτίωσης ικανοποίησης προσωπικού
 - Το επίπεδο του συνδικαλισμού. Όταν το προσωπικό αλλάζει συχνά, τα εργατικά σωματεία δεν ασκούν μεγάλες πιέσεις στα ξενοδοχεία.
 - Το ποσοστό απασχόλησης εφήβων και γυναικών. Οι υπάλληλοι αυτοί προσδοκούν συνήθως προσωρινή απασχόληση και ελαστικότητα στα προγράμματα εργασίας τους
- (Keiser, 1998: 159).

Κεφάλαιο 2ο: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

2.1 Η ιδιαιτερότητα του ξενοδοχειακού προϊόντος

Το ξενοδοχειακό προϊόν έχει ως σκοπό την παροχή υπηρεσιών και ανήκει στον τριτογενή τομέα. Εντούτοις διαφέρει από το κοινό εμπόριο του οποίου ο σκοπός είναι η παροχή καταναλωτικών αγαθών. Επίσης διαφέρει και από τους άλλους πάροχους υπηρεσιών (τράπεζες ασφάλειες κ.α.) οι οποίοι είναι προσανατολισμένοι στην παροχή εξ' ολοκλήρου άυλων αγαθών (υπηρεσιών). Το ξενοδοχειακό προϊόν προσφέρει προϊόντα που συγκεντρώνουν και συνδυάζουν ταυτόχρονα υλικές παροχές καθώς και υπηρεσίες. Λόγω της ιδιαιτερότητας αυτής του προϊόντος, αποτελεί αναγκαία συνθήκη η εφαρμογή ενός ειδικού τύπου μάρκετινγκ.

Πιο συγκεκριμένα το ξενοδοχειακό προϊόν (Χρήστου Ε., Καραμανίδης Ι., 2000):

- είναι ενσωματωμένο σε γενικής φύσεως υπηρεσίες των οποίων δεν αποτελεί παρά ένα μόνο από τα στοιχεία τους. Τέτοιες υπηρεσίες αποτελούν η μεταφορά των τουριστών από και προς την ξενοδοχειακή μονάδα, τα γεύματα, τα καταλύματα, οι εκδρομές, η ψυχαγωγία κλπ.
- είναι φθαρτό και άυλο, απαξιώνεται δηλαδή πολύ γρήγορα όπως και όλες οι υπηρεσίες, καθώς δεν γίνεται ούτε να μεταφερθεί, ούτε να αποθηκευτεί. Επομένως, μια άδεια αίθουσα συνεδρίων ή ένα δωμάτιο που δεν χρησιμοποιήθηκε αποτελεί μια απώλεια η οποία δεν είναι δυνατόν να αναπληρωθεί.
- Κατά τη στιγμή της αγοράς του ο καταναλωτής δεν αποκτά το ίδιο το προϊόν, αλλά μόνο το δικαίωμα κατανάλωσής του είτε αμέσως είτε σε ύστερο χρόνο (κράτηση).
- Το προϊόν δεν παραδίδεται στον καταναλωτή, αλλά συνεπάγεται η μετακίνηση του καταναλωτή προς το σημείο παράδοσης του προϊόντος. Το προϊόν συνεπώς είναι συνδεδεμένο με τις μεταφορές.
- η παραγωγή και η κατανάλωση του προϊόντος πραγματοποιούνται ταυτοχρόνως στον ίδιο χώρο και το τόπο (στοιχείο Αδιαιρετότητας).
- Η φυσική παρουσία του καταναλωτή είναι απαραίτητη για την κατανάλωση του προϊόντος στο χώρο της παροχής του (στο ξενοδοχείο) ενώ παράλληλα τα πάντα οφείλουν να λειτουργήσουν σε αυτή τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Κατά συνέπεια αναπτύσσεται μια ιδιαίτερα στενή σχέση μεταξύ του παρόχου των υπηρεσιών και της πελατείας του.

- Αποτελείται τόσο από υποκειμενικές, όπως το δωμάτιο και τα γεύματα, όσο και από υποκειμενικές αξίες, όπως είναι η τοποθεσία, το κλίμα και η υποδοχή. Αυτό το γεγονός του δίνει το χαρακτήρα ενός μη απτού (intangible) αγαθού, το οποίο είναι ταυτόχρονα άυλο και μη συγκεκριμένου που μετά την κατανάλωση του δεν αφήνει παρά μόνο μια ανάμνηση, μία εντύπωση. Όλα τα παραπάνω καθιστούν την αξία του Ξενοδοχειακού προϊόντος σχετική.
- λόγω της υποκειμενικότητας των κριτηρίων για την αξιολόγησή του, είναι ιδιαίτερα δύσκολη η εκτίμηση της πώλησής του. Το προϊόν δεν μπορεί να μετρηθεί, να εκμηθεί, να δοκιμασθεί ή να συγκριθεί. Ο πελάτης/αγοραστής οφείλει να δείξει εμπιστοσύνη στον πωλητή/πάροχο της Ξενοδοχειακής υπηρεσίας.
- παρουσιάζει έντονα εποχιακό χαρακτήρα στη ζήτησή του από το κοινό
- είναι συμπληρωτικό, καθώς εμφανίζει αλληλεξάρτηση με διάφορα παράγωγα της τουριστικής βιομηχανίας, όπως είναι τα μέσα μαζικής μεταφοράς και οι αεροπορικές εταιρείες, τα οποία αποτελούν συστατικά του ίδιου προϊόντος
- Σχετίζεται άμεσα και αδιάσπαστα με το πρόσωπο του πωλητή/παρόχου του προϊόντος, ο οποίος στην ουσία αποτελεί μέρος της συνολικής εμπειρίας. Είναι εμφανές ότι οι πολλαπλές επαφές του προσωπικού με την πελατεία συνιστούν μία διαρκή έρευνα, διερεύνηση δηλαδή των κινήτρων, των αντιδράσεων και των προσδοκιών των πελατών. Το γεγονός αυτό επιτρέπει τη δυνατότητα μιας διαρκούς προσαρμογής του προϊόντος στον καταναλωτή – πελάτη με σκοπό τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησής του. Από την άλλη πλευρά, το κατάλληλα εκπαιδευόμενο και με σωστά κίνητρα, το προσωπικό είναι σε θέση να επηρεάσει ευνοϊκά την πελατεία και να ενισχύσει την πιστότητα της για την επιχείρηση (loyalty).

2.2 Η έννοια του μάρκετινγκ στο ξενοδοχειακό προϊόν

Η διαδικασία αναγνώρισης και επιλογής μιας ομάδας καταναλωτών ώστε το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ να μπορεί να εφαρμοστεί με σκοπό να ικανοποιήσει τις ανάγκες και επιθυμίες τους, περιγράφει την έννοια του μάρκετινγκ στο ξενοδοχειακό προϊόν (Buttle, 1986). Η επιλογή της κατάλληλης αγοράς καταναλωτών, είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς το τμήμα των καταναλωτών που επιλέγει μια επιχείρηση θα πρέπει να είναι αρκετά ξεκάθαρο και συγκεκριμένο, ώστε να μπορεί να επιτευχθεί το καλύτερο αποτέλεσμα και η μεγαλύτερη κερδοφορία (Σιώμκος, 1995). Το γεγονός αυτό, συνήθως, προϋποθέτει την ανάδειξη μιας ομάδας καταναλωτών για τους οποίους η επιχείρηση είναι σε θέση να διαθέσει το

μεγαλύτερο μέρος του χρόνου, της προσοχής και των πόρων της. Ιδιαίτερα στην ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι προτιμότερη η στόχευση σε μία μικρή και συγκεκριμένη ομάδα, παρά σε μία μεγάλη και ακαθόριστη πελατειακή μάζα (Cahill, 1997).

2.2 Τεχνικές Μάρκετινγκ στα ξενοδοχεία

Για να μπορέσει μια ξενοδοχειακή μονάδα να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών της θα πρέπει να διαμορφώσει ένα ισορροπημένο μίγμα μάρκετινγκ (marketingmix) το οποίο θα εκφράζει τη συνολική της προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών και θα εμπεριέχει όλα εκείνα τα στοιχεία που ο πελάτης αναγνωρίζει και αντιλαμβάνεται ως ωφέλημα για τον ίδιο (Palmer 2005, Christou, 2003). Στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ ακολουθείται η τέχνη της επιλογής και του συνδυασμού ορισμένων δυνάμεων και πόρων προκειμένου να επιτευχθούν κάποιοι προκαθορισμένοι στόχοι. Οι δυνάμεις και οι πόροι αυτοί αποτελούν τα συστατικά στοιχεία που απαρτίζουν το μίγμα μάρκετινγκ. Το μίγμα μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί μια συνεχόμενη και επαναλαμβανόμενη διαδικασία η οποία διαθέτει ένα ορατό σημείο έναρξης και προκαθορισμένα βήματα.

Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελείται από τέσσερα συστατικά στοιχεία, τα οποία συνηθέστερα απατώνται κάτω από την ονομασία «τέσσερα Ρ». Τα τέσσερα Ρ που παρουσιάστηκαν για πρώτη φορά από τον JeromeMcCarthy (1978) και αναλύθηκαν σε βάθος από τον PhilipKotler (1981) είναι τα παρακάτω (Palmer, 2005, Perreault and McCarthy, 2002, Rafiq and Ahmed, 1995):

- Προϊόν (Product)
- Τιμή (Price)
- Προώθηση (Promotion)
- Διανομή (Place)

Τα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια εξελίχθηκαν και εμπλουτίστηκαν, ορίζοντας πλέον τα «επτά Ρ», και περιλαμβάνουν επιπλέον τα εξής (Palmer, 2005, Rafiq and Ahmed, 1995):

- Άνθρωποι (People)
- Διαδικασίες (Process)
- Φυσική Υποδομή (PhysicalEvidence)

Στην πράξη τα παραπάνω συστατικά αν και μεταξύ τους είναι διακριτά, είναι την ίδια στιγμή αλληλοεξαρτώμενα καθώς το ένα επηρεάζει το άλλο (Χρήστου, 1999). Το μίγμα ξενοδοχειακού μάρκετινγκ αποτελεί τον συνδυασμό όλων των χαρακτηριστικών που απαιτούνται για το σχεδιασμό και την εκτέλεση της όλης λειτουργίας του μάρκετινγκ. Για να είναι αποτελεσματικό, προϋποθέτει την ενσωμάτωση κάθε πληροφορίας που σχετίζεται με τις δυνάμεις της αγοράς προς εκείνες που αφορούν τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Έτσι, η αποτελεσματικότητα μιας ξενοδοχειακής μονάδας σε μια δεδομένη αγορά ή σε ένα τμήμα της στηρίζεται τόσο στην επιλογή όσο και τον ρόλο που θα διαδραματίσει κάθε ένα από τα παραπάνω συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ (Χρήστου, 1999).

2.2.1 Προϊόν

Κάθε οργανισμός στοχεύει στην ικανοποίηση των πελατών του, προσφέροντας οποιασδήποτε μορφής προϊόντα ή υπηρεσίες. Επομένως, ως προϊόν μπορούμε να ορίσουμε το οποιοδήποτε υλικό ή άυλο αγαθό, το οποίο δημιουργήθηκε με σκοπό να προσφέρει μια επαρκή αίσθηση ικανοποίησης στον αγοραστή, και προτίθεται να καταβάλλει την τιμή που ορίζει ο παραγωγός και οποίος έχει κάθε συμφέρον να του το προσφέρει (Palmer, 2005). Η ικανοποίηση αυτή των καταναλωτών μπορεί να είναι λειτουργική, κοινωνική, ψυχολογική, και να προκαλείται από οποιοδήποτε χαρακτηριστικό του εκάστοτε προϊόντος (Palmer, 2005, Grönroos, 1990). Όσον αφορά το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ, η μελέτη των προϊόντων συνίσταται στην συνολική προσπάθεια της επιχείρησης να προσδώσει στο προϊόν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά τα οποία είναι σε θέση προσελκύσουν τον καταναλωτή, δίνοντας του την ίδια στιγμή, την αίσθηση ότι έχουν ληφθεί όλες οι απαραίτητες προϋποθέσεις ώστε εκείνος να αποκομίσει την μέγιστη ικανοποίηση από αυτό (Palmer, 2005, Levitt, 1960). Εξάλλου, οι καταναλωτές δεν αγοράζουν προϊόντα, αλλά ικανοποίηση και οφέλη (Christou, 2003). Κάθε συστατικό του μίγματος μάρκετινγκ είναι σε θέση να επηρεάζει την εικόνα του ξενοδοχειακού προϊόντος. Κάθε αντίδραση και ενέργεια της ξενοδοχειακής επιχείρησης συμβάλει στη δημιουργία της εικόνας της προς τον καταναλωτή/αγοραστή. Η επιτυχία της επιχείρησης εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από αυτή, καθώς και από την εμπιστοσύνη που εμπνέει στον καταναλωτή (Christou, 2003).

2.2.2 Τιμή

Η τιμή αποτελεί ένα από τα κυριότερα συστατικά που χαρακτηρίζουν ένα προϊόν, καθώς ο υποψήφιος καταναλωτής πάντα οδηγείται σε συγκρίσεις μεταξύ της τιμής του προϊόντος

και της αντίστοιχης τιμής των ανταγωνιστών. Σε ένα μεγάλο βαθμό, η τιμή επηρεάζει την τελική επιλογή του καταναλωτή, ενώ παράλληλα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη στρατηγική μάρκετινγκ που επιλέγει η επιχείρηση (Palmer, 2005). Κάθε ξενοδοχειακή μονάδα οφείλει να είναι ιδιαίτερα προσεκτική κατά τον καθορισμό της τιμολογιακής της πολιτικής, καθώς η τιμή μπορεί το ίδιο εύκολα να προσελκύσει ή να απομακρύνει υποψήφιους καταναλωτές. Η τιμή επίσης θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της αγοράς, ενώ παράλληλα να εξασφαλίζει μακροπρόθεσμα κέρδη για την επιχείρηση (Palmer, 2005). Επομένως, σωστή τιμή είναι δημιουργεί τις προϋποθέσεις εκείνες ώστε ένας ικανοποιητικός αριθμός πελατών να ενδιαφερθεί για τις προσφερόμενες ξενοδοχειακές υπηρεσίες μιας ξενοδοχειακής μονάδας, ενώ ταυτόχρονα εξασφαλίζεται ένας επαρκές εισόδημα για εκείνη (Palmer, 2005; Kotas, 1999). Σε αντίθεση με τα περισσότερα καταναλωτικά προϊόντα, η μείωση της τιμής στις ξενοδοχειακές μονάδες δεν προϋποθέτει ταυτόχρονη αύξηση των πωλήσεων. Αυτό συμβαίνει γιατί όταν μειώνονται οι τιμές κάτω από ένα επίπεδο, ο υποψήφιος πελάτης γίνεται επιφυλακτικός για την ποιότητα του προσφερόμενου ξενοδοχειακού προϊόντος (Χρήστου, 1999). Συνεπώς, το προφίλ μιας ξενοδοχειακής μονάδας είναι ένας παράγοντας που συμβάλλει σημαντικά στον καθορισμό της τιμολογιακής πολιτικής της. Με άλλα λόγια η εικόνα της ξενοδοχειακής μονάδας είναι καθοριστικής σημασίας στην αποδοχή των τιμών από τους υποψήφιους πελάτες, καθώς αρκετοί από αυτούς συχνά πιστεύουν ότι το ακριβό ξενοδοχειακό προϊόν είναι απαραίτητα και υψηλής ποιότητας (Χρήστου, 1999).

2.2.3 Προώθηση

Η προώθηση αποτελεί ένα σύνολο πολλών και διαφορετικών μεθόδων, που στόχο έχουν να επιλύσουν τα προβλήματα επικοινωνίας με τους καταναλωτές και να εξασφαλίσουν ένα επίπεδο ζήτησης από μέρους τους το οποίο να είναι ευνοϊκό για την επιχείρηση (Palmer, 2005, Χρήστου, 1999). Ο κύριος ρόλος της προώθησης είναι η μετάδοση του μηνύματος ότι το κατάλληλο ξενοδοχειακό προϊόν για τον καταναλωτή, είναι διαθέσιμο στη σωστή τιμή και σε χρηστική τοποθεσία. Οι κύριες μέθοδοι προώθησης είναι η διαφήμιση (advertising), οι δημόσιες σχέσεις (publicrelations), η προώθηση πωλήσεων (salespromotion) και η προσωπική πώληση (personalselling) μέσα στην επιχείρηση (Palmer, 2005, Χρήστου, 1999). Σε μία ξενοδοχειακή μονάδα, η προώθηση προϋποθέτει τη μετάδοση πληροφοριών που σχετίζονται με τις παροχές της προς τον εν δυνάμει καταναλωτή, με στόχο τη μεταβολή της συμπεριφοράς ή της στάσης του. Με άλλα λόγια, η επικοινωνία μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα σημαντική στην προώθηση, καθώς η πράξη της πώλησης δεν περιορίζεται απλά σε μία

ανταλλαγή υπηρεσιών αντί ενός χρηματικού ποσού, αλλά τροφοδοτεί και μια ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με το τι επιθυμεί η επιχείρηση να πουλήσει αλλά και τι είναι διατεθειμένος ο πελάτης να αγοράσει (Χρήστου, 1999, Buttle 1986).

2.2.4 Διανομή

Διανομή χαρακτηρίζεται το σύνολο των δικτύων ή των καναλιών που συνδέουν τον παραγωγό με τον υποψήφιο πελάτη (Palmer, 2005). Το κανάλι διανομής ορίζει τη διαδρομή που ακολουθεί ένα ξενοδοχειακό προϊόν προκειμένου φτάσει στον τελικό καταναλωτή. Το κανάλι διανομής μπορεί να είναι είτε άμεσο, όταν μια επιχείρηση συναλλάσσεται και πουλά το προϊόν της απευθείας στον καταναλωτή μετά από μία άμεση επαφή, είτε έμμεσο όταν μία ή και περισσότερες ανεξάρτητες επιχειρήσεις (μεσάζοντες ή ενδιάμεσοι) παρεμβάλλονται ανάμεσα στο ξενοδοχείο και τον καταναλωτή. Αυτοί οι μεσάζοντες μπορούν να κατευθύνουν την απόφαση του καταναλωτή κατά μία έννοια, είτε μέσω της παροχής πληροφοριών, είτε μέσω της εφαρμογής μεθόδων επικοινωνίας (Χρήστου, 1999).

2.2.5 Άνθρωποι

Το ανθρώπινο στοιχείο αποτελεί τον πλέον ζωτικό παράγοντα του μίγματος μάρκετινγκ. Στις εταιρίες παροχής υπηρεσιών, το προσωπικό είναι εκείνο που έρχεται σε άμεση επαφή με τους πελάτες (Palmer, 2005). Καθώς λοιπόν είναι αδύνατος ο διαχωρισμός της υπηρεσίας από τον πάροχο, η διοίκηση της κάθε επιχείρησης θα πρέπει να παρέχει σαφείς οδηγίες στο προσωπικό του όσον αφορά στον τρόπο αντιμετώπισης, επικοινωνίας και εξυπηρέτησης της πελατείας (Lovelock, 1991). Η υπηρεσία δεν είναι ένα απτό αγαθό και έτσι διαμορφώνεται σε μεγάλο βαθμό από τους ανθρώπους που την παρέχουν, είτε εκείνοι αποτελούν το προσωπικό διεπαφής, που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη, όσο και από το προσωπικό υποστήριξης, που συμμετέχει ενεργά στην παροχή της υπηρεσίας, χωρίς όμως να έχει άμεση επαφή με τον πελάτη.

2.2.6 Διαδικασίες

Η διαδικασίες του μίγματος μάρκετινγκ αποτελούνται από τους σχεδιασμούς, κανονισμούς, διαδικασίες και μηχανισμούς που ακολουθούνται από την επιχείρηση προκειμένου να ολοκληρωθεί η παροχή μιας υπηρεσίας (Grönroos, 1990). Ενώ στα βιομηχανικά αγαθά το ενδιαφέρον των καταναλωτών είναι περιορισμένο στις παραγωγικές διαδικασίες, στο χώρο των υπηρεσιών το ενδιαφέρον αυτό πολλαπλασιάζεται καθώς οι

πελάτες συχνά συμμετέχουν και οι ίδιοι στην παραγωγή μιας υπηρεσίας (Palmer, 2005). Οι επισκέπτες ενός ξενοδοχείου επηρεάζονται σημαντικά από την αντιμετώπιση και τη συμπεριφορά του προσωπικού απέναντί τους αλλά και από βαθμό περιποίησης που εκείνο επιδεικνύει κατά την εξυπηρέτησή τους.

2.2.7 Φυσική Παρουσία

Η φυσική παρουσία αποτελεί τα απτά στοιχεία τα οποία συντελούν στην ικανοποίηση του καταναλωτή από την παροχή της υπηρεσίας και στη δυνατότητα της επιχείρησης να μετουσιώσει την ικανοποίηση αυτή σε προσέλκυση νέων πελατών (Palmer, 2005). Η φυσική παρουσία προσδιορίζεται τόσο από υλικά στοιχεία, όπως ο χώρος παροχής της υπηρεσίας, όσο από άυλα στοιχεία, όπως ο χρόνος εξυπηρέτησης. Η άυλη φύση της υπηρεσίας δεν προσφέρει στους δυνητικούς καταναλωτές τη δυνατότητα να κρίνουν το προϊόν πριν από την κατανάλωσή του, πράγμα που σημαίνει ότι το ρίσκο το οποίο ενσωματώνεται σε μια τέτοια επιλογή απόφασης αυτομάτως πολλαπλασιάζεται (Palmer, 2005). Στην περίπτωση των ξενοδοχειακών μονάδων, οι προσφερόμενες υπηρεσίες παρουσιάζονται και περιγράφονται συνήθως στα έντυπα ενημερωτικά φυλλάδια ή στην επίσημη ιστοσελίδα της.

2.3 Μάρκετινγκ και διαδίκτυο

Η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών οποιασδήποτε μορφής μέσα από το διαδίκτυο έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό τις τελευταίες δεκαετίες (MintelOxygen, 2002). Οι χρήστες του διαδικτύου αποτελούν ένα συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό, το οποίο έχει αποκτήσει τη δική του συμπεριφορά και τις δικές του ανάγκες (Gilbert and Powell-Perry, 2000, Gilbertetal., 1999). Συνεπώς πλέον οι υπηρεσίες και προϊόντα μέσα από το διαδίκτυο έχουν αποκτήσει τα δικά τους εξειδικευμένα χαρακτηριστικά, είτε πρόκειται για επιχείρηση είτε για ιδιώτη, ενώ η εξατομίκευση του χρήστη, μέσα από τη δημιουργία προσωπικών ιστοσελίδων ή προφίλ, έχει οδηγήσει ακόμα και στην εξατομίκευση των προωθητικών ενεργειών που απευθύνονται σε μεμονωμένους χρήστες. Παραδείγματα τέτοιων ενεργειών είναι η αποστολή προσωπικών επιστολών (e-mails) και οι έρευνες με σύντομα ερωτηματολόγια. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ (internetmarketing) είναι ένας νέος τρόπος επικοινωνίας, με ιδιαίτερα ευρηματικές μεθόδους προσέλκυσης καταναλωτών, οι οποίες στην πλειοψηφία τους είναι πρωτότυπες και απόλυτα προσαρμοσμένες στη φιλοσοφία της σύγχρονης ηλεκτρονικής εποχής (Βλαχοπούλου, 2003). Το γεγονός ότι ο τομέας αυτός

ξεχωρίζει για τις διαφορετικές μεθόδους που χρησιμοποιεί, ευνοεί τις μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες μπορούν να είναι περισσότερο ευέλικτες, αλλά και τις μεγαλύτερες, οι οποίες μπορούν με μεγαλύτερη άνεση να εφαρμόσουν τέτοιες καινοτομίες (Βλαχοπούλου, 2003). Το διαδικτυακό μάρκετινγκ παρουσιάζει σημαντικές διαφορές σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, κυρίως επειδή το διαδίκτυο αφορά προώθηση ένα προς ένα (one-to-one) και όχι προώθηση μέσα από τα κανάλια μαζικής ενημέρωσης (Gilbertetal., 1999).

Προκειμένου μια ξενοδοχειακή μονάδα να εκμεταλλευτεί τα πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ θα πρέπει να διαθέτει ευελιξία και να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις τόσο του προσφερόμενου προϊόντος ή της υπηρεσίας της, όσο και του χρήστη, ενώ θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να ελίσσεται και να αναπτύσσει πολλαπλές ενέργειες, και όχι μία και μονοδιάστατη αντίληψη της προώθησης (Yelkur&DaCosta, 2001). Οι μέθοδοι που μπορούν να εφαρμοστούν από το σύνολο των ξενοδοχειακών μονάδων είναι πολλές και σύνθετες. Οι υπηρεσίες ιντερνέτ που εφαρμόζονται στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ χαρακτηρίζονται από την εξατομίκευση στον χρήστη, από την προσαρμογή τους στην ηλεκτρονική πλατφόρμα του διαδικτύου, από την άμεση επικοινωνία και το εύχρηστο και εντυπωσιακό περιβάλλον. Μερικές από αυτές τις υπηρεσίες αποτελούν οι εταιρικές ιστοσελίδες (websites), η ηλεκτρονική αλληλογραφία (e-mails), τα δελτία (bulletins), τα αναδυόμενα παράθυρα (pop-upwindows) και οι δευτερεύουσες ιστοσελίδες (subsites). Ωστόσο, η σημαντικότερη και πλέον επιτυχημένη τεχνική του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (searchenginemarketing). Ο τρόπος ώστε η εταιρική ιστοσελίδα μιας επιχείρησης να βρίσκεται στην κορυφή των ταξινομήσεων των μηχανών αναζήτησης (searchengines) είναι η βελτιστοποίηση της ίδιας της ιστοσελίδας (searchengineoptimization), χρησιμοποιώντας συγκριμένες λέξεις ή φράσεις κλειδιά (Βλαχοπούλου, 2003).

2.4 HotelAnimation

Η ξενοδοχειακή άθληση και ψυχαγωγία, γνωστή στην Ευρώπη ως hotelanimation, αποτελεί ένα πεδίο ξενοδοχειακών υπηρεσιών, η οποία παίζει σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση και ικανοποίηση των πελατών κυρίως στα ξενοδοχεία διακοπών (resorthotels). Σε διαφορετικούς τουριστικούς προορισμούς για το αντίστοιχο προϊόν άθλησης και ψυχαγωγίας χρησιμοποιείται ο όρος hotelentertainment, με τη διαφορά ότι οι υπηρεσίες αυτές χρεώνονται επιπλέον, ενώ στην περίπτωση του hotelanimation, οι υπηρεσίες αυτές

παρέχονται δωρεάν. Ο ίδιος όρος αυτός χρησιμοποιείται και για τη βραδινή διασκέδαση στο ξενοδοχείο (Λύτρας, 1993).

Σύμφωνα με τους Glinia και Mavromatis (2000), τα ξενοδοχεία που παρέχουν animation διαχωρίζονται σε δύο κύριες κατηγορίες:

τα κέντρα παραθερισμού (clubhotels)

τα μεγάλα συγκροτήματα διακοπών (resorts).

Και οι δύο αυτές κατηγορίες διαθέτουν ειδικές εγκαταστάσεις όπως γήπεδα, πισίνες και θέατρα. Το τουριστικό κοινό που συνδυάζει αθλητισμό με τις διακοπές του διαρκώς αυξάνεται σε αριθμό και προέρχεται από τις υψηλές οικονομικές τάξεις (Costa, 2000; Λαλούμης, 1999). Σαν συνέπεια, ο συνολικός αριθμός των τουριστικών μονάδων που αξιοποιούν τις ειδικές αυτές εγκαταστάσεις με το κατάλληλο προσωπικό αυξάνεται. Υπολογίζεται εξάλλου ότι στους μμεσογειακούς προορισμούς προσφέρονται πάνω από 50.000 θέσεις απασχόλησης στην animation.

Όσον αφορά τη διεθνή τουριστική βιβλιογραφία το animation εξετάζεται σαν ένα νέο, αποκλειστικά ξενοδοχειακό επάγγελμα (Gatti, Mereu & Tagliafero, 2000). Από την άλλη, στην Ελλάδα δεν έχει ακόμη αναγνωριστεί ως τέτοιο. Οι εργαζόμενοι στην animation ξενοδοχείων αποκαλούνται εμψυχωτές ή συνήθως animateurs. Η ειδικότητα αυτή καλύπτεται από άλλους επαγγελματικούς κλάδους, όπως γυμναστές και ηθοποιοί, στους οποίους συνήθως τα ξενοδοχεία παρέχουν σεμινάρια επιμόρφωσης. Ο περισσότεροι συγγραφείς του τουρισμού στην Ελλάδα εκτιμούν τον πληθυσμό των animateurs σε 7.000 με 10.000, εντοπίζοντας τόσο την ανάγκη για καταρτισμένα στελέχη, όσο και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι ξενοδόχοι στον τομέα αυτό (Αυθίνος, 1998, Βογιατζάκη, Λύτρας, 2002, Φιλιππίδης & Γκόλιας, 2000).

2.5 Πρακτικές Μάρκετινγκ

Οι πρακτικές μάρκετινγκ μιας ξενοδοχειακής μονάδας αποτελούν μια σημαντική προέκταση του μάρκετινγκ, ωστόσο η σημασία τους επιβεβαιώθηκε για πρώτη φορά στις αρχές της δεκαετίας του 1980 (Ahmed and Rafiq, 1995). Μέσα από τις πρακτικές μάρκετινγκ η ξενοδοχειακή μονάδα προσπαθεί να βελτιστοποιήσει την προσφερόμενη ποιότητα στις εταιρίες παροχής υπηρεσιών μέσα από την εξέταση και τον έλεγχο του παραγωγικού μηχανισμού, δηλαδή του συνόλου των εργαζομένων της (Ahmed and Rafiq, 1995). Ο

επαγγελματισμός, η αξιοπιστία, η ευσυνειδησία της διοίκησης, ο τρόπος επικοινωνίας και αντιμετώπισης προς τους υπαλλήλους της ανεξαρτήτως βαθμίδας μέσα στην επιχείρηση, αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση και τη συμπεριφορά των τελευταίων μέσα σε ένα ξενοδοχείο (Paraskevas, 2001). Κατά μία έννοια, οι πρακτικές μάρκετινγκ ορίζουν πως οι εργαζόμενοι θα πρέπει να αντιμετωπίζονται ως πελάτες από τη διοίκηση της επιχείρησης ώστε να δημιουργηθούν οι κατάλληλες συνθήκες για καλύτερη απόδοση, αλλά και μεγαλύτερη κερδοφορία (Lings, 2000; Berry and Parasuraman, 1991). Μέσα από τις πρακτικές μάρκετινγκ αναβαθμίζεται ο ρόλος των εργαζομένων στην ικανοποίηση των πελατών. Οι πρακτικές μάρκετινγκ αποκτούν ιδιαίτερη σημασία καθώς προσωποποιούν την άυλη υπόσταση των υπηρεσιών, ενώ διαμορφώνονται οι αντιλήψεις των πελατών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, με βάση την αλληλεπίδραση των υπαλλήλων με τους καταναλωτές (Αυλωνίτης και Γιαννακόπουλος, 2007). Βλέπουμε, δηλαδή ότι οι πρακτικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων περνούν μέσα από το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης. Η διοίκηση εστιάζει πρώτα στην ικανοποίηση των υπαλλήλων (εσωτερικός προσανατολισμός), κάτι που στη συνέχεια αναμένεται να επιφέρει την αύξηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών (εξωτερικός προσανατολισμός). Στο σημείο αυτό, ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι να συνδέσει τους εργαζόμενους με τη διοίκηση ανθρωπίνων πόρων και το μάρκετινγκ για τους πελάτες, επιφέροντας μια ισορροπημένη σχέση (Αυλωνίτης και Γιαννακόπουλος, 2007).

2.5 Εκπαίδευση προσωπικού

Η επάρκεια μιας ξενοδοχειακής μονάδας, εξαρτάται από το πόσο σωστά είναι εκπαιδευμένα τα στελέχη σ' αυτήν (Inui, Wheeler&Lankford, 2006). Μια επιχείρηση αποτελείται από νεοπροσλαμβανόμενους εργαζόμενους, καθώς και παλαιότερους, οι οποίοι εκπαιδεύονται σε κάποια χρονική περίοδο της απασχόλησης τους στην επιχείρηση. Οι νεοπροσλαμβανόμενοι, χρειάζονται εκπαίδευση πριν αναλάβουν καθήκοντα, ενώ οι παλαιότεροι χρειάζονται εκπαίδευση για καλύτερη ανταπόκριση στην παρούσα εργασία τους και για την πιθανή μετάθεση ή προαγωγή τους, σε άλλο τμήμα της ξενοδοχειακής μονάδας. Η διοίκηση της ξενοδοχειακής μονάδας, επενδύει στην εκπαίδευση αποκτώντας έτσι ένα επιπλέον αίσθημα ασφάλειας, για το προσωπικό το οποίο απασχολεί. Για το λόγο αυτό, στις χώρες της Δύσης ξοδεύονται τεράστια ποσά στην εκπαίδευση από τις επιχειρήσεις και υπηρεσίες, οι οποίες έρχονται έτσι τρίτες σε σειρά κατάταξης, μετά τη δημόσια και στρατιωτική εκπαίδευση.

2.6 Συστήματα προμηθειών

Η ευαισθησία των ξενοδοχειακών υπηρεσιών στις μεταβαλλόμενες συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος, ο αυξημένος ανταγωνισμός και η παγκοσμιοποίηση είναι μερικοί μόνο λόγοι που κάνουν τη σημασία της διανομής τόσο σημαντική στην ξενοδοχειακή βιομηχανία (Χρήστου, 1999). Τα συστήματα προμηθειών ή αλλιώς κανάλια διανομής είναι μια σειρά ανεξάρτητων οργανισμών που συμμετέχουν στη διαδικασία διάθεσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη (Kotleretal., 2005). Οι σημαντικότεροι διανομείς ξενοδοχειακών προϊόντων είναι (Χρήστου, 1999):

- πρακτορεία ταξιδιών
- εταιρίες μαζικών μεταφορών
- τουριστικοί οργανισμοί
- αντιπρόσωποι ξενοδοχείων
- εθελοντικές αλυσίδες ή συνεταιρισμοί ξενοδοχειακών επιχειρήσεων
- κέντρα ηλεκτρονικών κρατήσεων
- πιστωτικές κάρτες και τράπεζες
- ενώσεις, σύλλογοι, σωματεία

Κεφάλαιο 3ο : Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

3.1 Χαρακτήρας της τουριστικής διαφήμισης

Η τουριστική διαφήμιση αποτελεί μια τεχνική που επιδιώκει να μεταφέρει έναντι ενός χρηματικού αντιτίμου ένα μήνυμα από μια τουριστική επιχείρηση ή έναν τουριστικό οργανισμό, προς τους πιθανούς πελάτες της. Σκοπός της δε είναι η τουριστική αυτή επιχείρηση να γνωρίσουν οι πελάτες της το τουριστικό προϊόν που θέλει να τους παρουσιάσει, να τους προκαλέσει το ενδιαφέρον γι' αυτό, να τους πείσει για τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει συγκριτικά με αυτά ομοειδών προϊόντων του ανταγωνισμού ή υποκατάστατων του και τέλος να τους κάνει να το αγοράσουν για να ικανοποιήσουν καταναλώνοντας το ή κάνοντας χρήση του συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες (Ηγουμενάκης, 1996).

Η τουριστική διαφήμιση διαφέρει από την τεχνική των εμπορικών διαφημίσεων από το γεγονός ότι αποτελεί μια τεχνική επικοινωνίας που θέλει να κάνει ένα μήνυμα γνωστό σε πιθανούς πελάτες, καθώς επίσης διαθέτει μια τεχνική πειθούς που προσπαθεί με διάφορες μεθόδους να δημιουργήσει στιγμιαίες ή μακροχρόνιες ψυχικές και πνευματικές εξαρτήσεις των πιθανών πελατών από το τουριστικό προϊόν. Στόχος της τουριστικής διαφήμισης είναι να δεχθεί ο πιθανός πελάτης το μήνυμα της και να το κάνει πράξη. Δηλαδή η τουριστική διαφήμιση αποσκοπεί στο να αγοράσει ο καταναλωτής το τουριστικό προϊόν και με αυτό να ικανοποιήσει κάποια τουριστική του ανάγκη ή επιθυμία. Επιπλέον σκοπός της τουριστικής διαφήμισης είναι να προσελκύσει την προσοχή πιθανών πελατών, να τους εγείρει το ενδιαφέρον, να τους μεταβιβάσει χρήσιμες πληροφορίες και να τους πείσει να συμπεριφερθούν κατά ένα συγκεκριμένο τρόπο, όπως για παράδειγμα να έρθουν σε επαφή με έναν τουριστικό πράκτορα και να ζητήσουν από αυτόν περισσότερες πληροφορίες για κάποιο τουριστικό προϊόν κλπ. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η τουριστική διαφήμιση συνδέεται στενά με τις προσωπικές πωλήσεις τουριστικών προϊόντων, αφού η πρώτη ετοιμάζει τους πιθανούς πελάτες κατάλληλα να δεχθούν ένα μήνυμα των προσωπικών πωλήσεων τουριστικών προϊόντων (Ηγουμενάκης, 1996).

3.2 Διαδικασία του ρόλου της τουριστικής διαφήμισης

Η τουριστική διαφήμιση προσδιορίζονται από πολλούς διαφορετικούς παράγοντες οι σημαντικότεροι των οποίων είναι οι παρακάτω (Καραγιάννη, 1993):

- Διάφορες καινοτομίες τουριστικών προγραμμάτων.
- Νέες τουριστικές προσφορές και ιδέες.
- Ποικιλίες τουριστικών πακέτων.
- Προβολή των τελευταίων εξελίξεων που λαμβάνουν χώρα στο τουριστικό περίγυρο.
- Απόφαση εάν ένα ή περισσότερα τμήματα εκμετάλλευσης του ξενοδοχείου θα πρέπει να διαφημιστούν.
- Προσδιορισμός της τουριστικής διαφήμισης στην αγορά – στόχο.
- Επιλογή του μέσου και επιλογή του τουριστικού μηνύματος.
- Προσδιορισμός χρονικής περιόδου και τέλος
- η τουριστική διαφημιστική δαπάνη.

Πρωταρχικά, λοιπόν, η τουριστική διαφήμιση προχωράει στην κοινοποίηση πρωτοπόρων διαδικασιών αλλά συγχρόνως αναμοχλεύει και τις ήδη υπάρχουσες. Έτσι η τουριστική διαφήμιση στηρίζεται στην ανάπτυξη του ευπαθούς αλλά και ευμετάβλητου τομέα του τουριστικού προϊόντος που συνδυάζεται από πολλές ιδέες, πληροφορίες, πρότυπα τα οποία υπάρχουν και εφαρμόζονται με διαφορετικούς τρόπους σε παγκόσμιο επίπεδο. Είναι δε αναγκαίο να τονιστεί το γίνε σαφές ότι η τυχαία, απρογραμματίστη και σε πολλές περιπτώσεις αμελέτητη διαφημιστική εκστρατεία, δημιουργεί σοβαρά προβλήματα επιτυχίας στην ξενοδοχειακή μονάδα. Υπάρχουν όμως παρόμοιες αλλά εκ διαμέτρου αντίθετες στρατηγικές αλλά και τακτικές ως προς την προβολή και οργάνωση εκστρατειών τουριστικών συγκροτημάτων που έφθασαν σε καταπληκτικά αποτελέσματα. Οι υιοθέτηση νέων λύσεων στα παλιά προβλήματα της τουριστικής δραστηριότητας προβάλλονται με ποικιλία παραλλαγών στους τρόπους εφαρμογής μεθόδων, εργαλείων και τεχνικών διαφήμισης προσπαθώντας πάντα να αποσπάσουν την προσοχή του τουρίστα καταναλωτή.

3.3 Δραστηριότητα για την διαμόρφωση της τουριστικής διαφήμισης

Η δραστηριότητα της διαμόρφωσης της τουριστικής διαφήμισης επικεντρώνεται κυρίως στις ανώτερα ποιοτικά τουριστικές αγορές, δίνοντας σαφώς άμεση έμφαση στην προσέγγιση και προσέλκυση τουριστών, ανεξάρτητα από τη χώρα από την οποία

προέρχονται ή την υψηλότερη εισοδηματική στάθμη στην οποία βρίσκονται. Παράλληλα η ξενοδοχειακή μονάδα επιβάλλεται να συμμετέχει σε προσπάθειες προβολής τουριστικών εκθέσεων, προβολής και διαφήμισης στις ξένες χώρες μέσα από τη χρήση διάφορων μέσων ενημέρωσης, καθώς και να ανταποκρίνεται στις ανά τακτά διαστήματα προσκλήσεις δημοσιογράφων του ειδικού ξένου και ελληνικού τουριστικού τύπου, στη προσπάθεια επικοινωνίας και στη μετάδοση μηνυμάτων σε διεθνείς οργανισμούς. Επίσης κρίνεται αναγκαία η συμμετοχή σε ειδικά πολιτιστικά προγράμματα, σε εκθέσεις Ελλήνων και ξένων με αντικείμενο προβολής τον Τουρισμό, σε δεξιώσεις και γεύματα καθώς και σε προσκλήσεις ξένων προσωπικοτήτων σαν GuestSpeakers κατά την έναρξη της σεζόν στη χώρα μας. Ακόμα συντονίζει εντατικές προσπάθειες σε καμπάνιες μα διάφορα είδη σήμανσης, ειδών Τουριστικής προβολής (στυλό, σπέρτα, τιμοκαταλόγους με κουπόνια προσφορών, κάρτες, επιστολόχαρτα, φιάλες κρασιού, ούζου, Brandy). Μία στροφή, που θα μπορούσε να προσφέρει κάποιο κίνητρο στο να επιτευχθεί ανταγωνιστικό προβάδισμα, εφόσον το Τουριστικό προϊόν θα έχει μοντέρνο χαρακτήρα με μία καινούρια συσκευασία, ενισχύοντας την ποιότητα της προσφοράς του τουριστικού προϊόντος (Εξαδάκτυλος, 1995).

3.4 Η λήψη απόφασης για την τουριστική διαφήμιση

Η κάθε τουριστική επιχείρηση αποφασίζει να διαφημίσει το προϊόν της, ανάλογα με τα μέσα επικοινωνίας τα οποία θα την οδηγήσουν αργά ή γρήγορα στην επικερδή διάθεσή του προϊόντος ή υπηρεσίας του σε ορισμένο τμήμα ή τμήματα τουριστικής αγοράς σε πιο σύντομο χρόνο. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο η τουριστική διαφήμιση αποτελεί καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας στο κύκλωμα του τουριστικού μάρκετινγκ, επειδή ακριβώς συμβάλλει στη διάθεση του προϊόντος της τουριστικής επιχείρησης στην κατάλληλη τιμή, στο κατάλληλο κοινό, στην κατάλληλη χρονική στιγμή, και από το κατάλληλο σημείο πώλησης. Πριν αποφασίσουν οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης να διαφημίσουν το προϊόν της, θα πρέπει να εκτιμήσουν ποια θα είναι τα οφέλη τους από τη λήψη μιας τέτοια απόφασης σε σχέση με το κόστος που συνεπάγεται αυτή. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι κάθε τουριστικό προϊόν, ανεξάρτητα από το αν αυτό διατίθεται σε μικρό ή μεγάλο αριθμό πιθανών πελατών, χρειάζεται οπωσδήποτε να διαφημιστεί περισσότερο ή λιγότερο. Γι' αυτό, πριν ληφθεί η καιρία απόφαση από τους υπεύθυνους του τμήματος μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης για τη διαφήμισή του, θα πρέπει να ενημερωθούν όσο το δυνατό καλύτερα γίνεται για τις συνθήκες οι οποίες επικρατούν κάθε φορά στην τουριστική αγορά και συγκεκριμένα στο τμήμα ή στα τμήματά της εκείνα, στα οποία επιθυμούν να το προωθήσουν και να το διαθέσουν αντί κάποιου

επιθυμητού κέρδους στους πιθανούς αγοραστές του. Η λήψη τελικής απόφασης για τη διαφήμιση ενός τουριστικού προϊόντος πρέπει απαραίτητα να θεμελιώνεται σε αδιάσειστα επιχειρήματα. Και ακόμα, οι θετικοί παράγοντες να είναι περισσότεροι από τους αρνητικούς. Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε, χωρίς αυτό να αποτελεί κανόνα, ότι η τουριστική διαφήμιση χρειάζεται περισσότερο όταν γενικά υπάρχουν (Καραγιάννη, 1993):

- Ευνοϊκές συνθήκες οι οποίες προορίζονται για την ευρύτερη κατηγορία στην οποία ανήκει το προϊόν αλλά όχι για το ίδιο το τουριστικό προϊόν που αποφασίζεται να διαφημιστεί.
- Πραγματικές ευκαιρίες οι οποίες συνιστούν μία ουσιαστική διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, από αυτά του ανταγωνισμού που κυκλοφορούν στην τουριστική αγορά.
- Συγκριτικά πλεονεκτήματα του τουριστικού προϊόντος, που δεν μπορούν εύκολα να διαπιστωθούν ή και καθόλου ακόμα.
- Ισχυρά συναισθηματικά κίνητρα, που μπορούν να ασκήσουν επίδραση στον πιθανό καταναλωτή μέσω της τουριστικής διαφήμισης.
- Περιθώρια στην τιμή διάθεσης του τουριστικού προϊόντος, που εξασφαλίζουν τους απαραίτητους χρηματικούς πόρους για την διαφήμισή του.

Κεφάλαιο 4ο: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

4.1 Η ξενοδοχειακή διαφήμιση

Τα άτομα που ζουν σε σύγχρονες και αναπτυγμένες κοινωνίες περιβάλλονται από ένα μεγάλο αριθμό διαφημίσεων (Laverie 2003). Το σύνολο των διαφημίσεων αυτών προέρχονται από τα μεγάλα κανάλια μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπως ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες και περιοδικά, κλπ. Βεβαίως η διαφήμιση δεν περιορίζεται μόνο από τα οπτικοακουστικά μέσα αλλά βρίσκεται παντού, από τα εμπορικά κέντρα μέσω των μεγαφωνικών συστημάτων που διαθέτουν, σε πίνακες ανακοινώσεων στους σταθμούς των λεωφορείων, στις προσόψεις των κτηρίων, στις πινακίδες νέον και σε ειδικούς χώρους στους μεγάλους δρόμους αλλά και τις εθνικές οδούς, όπως επίσης και στους χώρους αναψυχής των ξενοδοχειακών μονάδων. Τα τελευταία χρόνια η διαφήμιση έχει περάσει στο χώρο του διαδικτύου με θεαματικές εκφάνσεις αλλά και αποτελέσματα, από τη στιγμή που η ηλεκτρονική διαφήμιση επιτρέπει μια πολύ μεγαλύτερης έκτασης αλληλεπίδρασης της επιχείρησης με τον πελάτη.

Μια αποτελεσματική διαφημιστική δραστηριότητα στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, στις δημόσιες ανακοινώσεις ή το ιντερνέτ μπορεί να ενημερώσει τον καταναλωτή για το πώς θα επωφεληθεί από την χρήση της και να εξοικονομήσει χρήματα, χρόνο ή να απολαύσει επιπλέον υπηρεσίες (Μίαο, 2001). Αντίστοιχα μια ξενοδοχειακή διαφήμιση μπορεί να διευρύνει τις σκέψεις των ανθρώπων προκειμένου να προσαρμόσουν τον έντονο ρυθμό ζωής τους στη σύγχρονη πόλη μέσα από τις ανέσεις που προσφέρει ένα ξενοδοχείο. Συνεπώς η επιτυχημένη ξενοδοχειακή διαφήμιση δεν βοηθά μόνο τους επιχειρηματίες να προωθήσουν τις δραστηριότητές τους όσον αφορά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν από την ξενοδοχειακή μονάδα, αλλά είναι επίσης σε θέση να τους βοηθήσει γρήγορα ώστε να καταγράψουν την αγορά προκειμένου να επιδιώξουν περισσότερα κέρδη αλλά και να επιτύχουν μεγαλύτερη οικονομική απόδοση. Με λίγα λόγια, η διαφήμιση φαίνεται να αλλάζουν τις μιας ξενοδοχειακής μονάδας και επηρεάζουν το όραμά της προκειμένου να επιτύχει βέλτιστα οικονομικά αλλά και ανταγωνιστικά αποτελέσματα και πλεονεκτήματα.

4.2 Οι παράγοντες της ξενοδοχειακής διαφήμισης

Η διαφήμιση στο ξενοδοχείο, ως ένα χρήσιμο μέσον δημοσιότητας, είναι προικισμένη με πολλά κρίσιμους ρόλους. Πρώτον, μπορεί να βοηθήσει τα ξενοδοχεία ώστε να

δημιουργήσουν μια αποτελεσματικότερη εικόνα προς τα έξω, παρέχοντας στο ευρύτερο κοινό ή στους δυνητικούς της πελάτες πιο ποιοτικά προϊόντα ή υπηρεσίες. Δεύτερον, όταν νέα ξενοδοχειακά προϊόντα ή οι υπηρεσίες μπαίνουν στην αγορά αρχικά, οι άνθρωποι συνήθως αισθάνονται ανοίκειοι προς αυτά. Συνεπώς τα νέα προϊόντα ή υπηρεσίες γίνονται αποδεκτά με βραδύτερους ρυθμούς. Εκείνη ακριβώς την χρονική στιγμή της εισόδου των νέων ξενοδοχειακών προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά, οι διαφημίσεις είναι εξαιρετικά σημαντικές και τα ξενοδοχεία χρειάζονται τις δικές τους πρωτοβουλίες και πληροφορίες σχετικά με τα νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, προκειμένου να κατανοηθούν οι ανάγκες των δυνητικών πελατών. Τρίτον, είναι αδύνατο για ένα ξενοδοχείο να λαμβάνει τα ίδια έσοδα κάθε μέρα, το καθένα μήνα ή κάθε χρόνο. Μια κατάλληλη διαφήμιση της ξενοδοχειακής μονάδας είναι σε θέση να ρυθμίσει τη λειτουργία της τόσο κατά την εποχή αιχμής όσο και κατά τις υπόλοιπες περιόδους.

Συνοψίζοντας, οι ξενοδοχειακές μονάδες μπορούν να ρυθμίσουν την διαφημιστική τους εκστρατεία προκειμένου να αποφευχθεί η υπερβολική ζήτηση της αγοράς κατά τις εποχές αιχμής. Αλλά ακόμη και στις περιόδους που βρίσκονται εκτός εποχής αιχμής, όταν οι καταναλωτές εκδηλώσουν χαμηλή ζήτηση για την ξενοδοχειακή μονάδα, η διαφήμιση θα διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην προώθησή της εκείνη ακριβώς την περίοδο. Μια καλή διαφήμιση στο ξενοδοχείο ενημερώνει τους πελάτες ότι μπορούν να αποκτήσουν καλύτερα προϊόντα ή υπηρεσίες που είναι κανονικά εξαιρετικά ακριβά κατά την περίοδο αιχμής ή κατά τη διάρκεια της κανονικής διάρκειας. Έτσι, προκειμένου να απολαύσουν τις ξενοδοχειακές προσφορές, οι πελάτες μπορούν να προσαρμόσουν το χρόνο τους για να μείνουν στο ξενοδοχείο της προτίμησής τους και την ίδια στιγμή τα ξενοδοχεία μπορούν επίσης να εξασφαλίσουν τις δραστηριότητές τους κατά τη διάρκεια των περιόδων μη αιχμής (Yongqing, 2013).

4.3 Ξενοδοχειακοί Διαφημιστικοί Στόχοι

Η ξενοδοχειακή διαφήμιση ως μέρος του τουριστικού μάρκετινγκ έχει καταστεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι των τεχνικών, μεθόδων και εργαλείων μιας ξενοδοχειακής μονάδας και κατά συνέπεια αποτελεί παράγοντα ζωτικής σημασίας για την επιβίωση και την ανταγωνιστικότητά του. Η ξενοδοχειακή διαφήμιση είναι εκείνη η διαδικασία που παρέχει μια δυναμική γέφυρα μεταξύ της ξενοδοχειακής μονάδας και των τελικών της πελατών. Κατά αυτόν τον τρόπο η ξενοδοχειακή διαφήμιση καθιερώνει έναν ζωτικό σύνδεσμο προκειμένου να διαμορφώσει το έδαφος για τη δοκιμή, αποδοχή ή απόρριψη προϊόντων,

υπηρεσιών ή ιδεών από τους χρήστες ή τους καταναλωτές. Η τουριστική διαφήμιση βοηθάει το τουριστικό μάρκετινγκ προκειμένου να εντοπίσει τι χρειάζονται οι καταναλωτές προκειμένου οι ξενοδοχειακές μονάδες να προσδώσουν στο προϊόν ή τις υπηρεσίες τους αξία. Επίσης η ξενοδοχειακή διαφήμιση ασχολείται με την προσέλκυση των πελατών προς το προϊόν κάνοντας το πιο ελκυστικό και προσιτό. Η ικανοποίηση των πελατών οδηγεί στην διατήρηση καλύτερων πελατειακών σχέσεων (Chandrasekhar, 1996).

Ο σκοπός μιας ξενοδοχειακής μονάδας είναι να δημιουργήσει και να διατηρήσει ικανοποιημένους πελάτες. Οι πελάτες από τη μεριά τους προσελκύονται και παραμένουν πιστοί στην ξενοδοχειακή μονάδα όταν ικανοποιούνται οι ανάγκες τους. Παρατηρείται ότι στον τομέα της φιλοξενίας, οι ικανοποιημένοι πελάτες επιστρέφουν στο ίδιο ξενοδοχείο ή εστιατόριο και από στόμα σε στόμα, διαδίδουν τη δημοτικότητά του μιλώντας ευνοϊκά σε άλλους για την ικανοποίησή τους. Επομένως, είναι απαραίτητο οι διαφημιζόμενοι να στοχεύσουν το αγορά με σαφώς καθορισμένους στόχους και σχεδιασμό προϊόντων ή υπηρεσιών σύμφωνα με το πρότυπα απαίτησης της ομάδας στόχου που θα έχει ο μελλοντικός αγοραστής. Στόχος της ξενοδοχειακής διαφήμισης είναι να βοηθήσει τους πωλητές ώστε να βρουν καλύτερες ευκαιρίες μάρκετινγκ και να υποστηρίξει το μάρκετινγκ των εταιριών ώστε να αναπτύξουν το σωστό προϊόν ή υπηρεσία για κάθε αγορά-στόχο και όχι θέτοντας τις προσπάθειες μάρκετινγκ σε όλα τα μέρη. Προτείνεται ότι οι αγοραστές ενός ξενοδοχειακού προϊόντος ή υπηρεσίας θα πρέπει να επικεντρωθούν σε εκείνα τα προϊόντα ή υπηρεσίες που έχουν το μεγαλύτερο αγοραστικό ενδιαφέρον. Συνεπώς η ξενοδοχειακή διαφήμιση λαμβάνει όλο και περισσότερο στοχευμένη μορφή Τα στελέχη των τμημάτων μάρκετινγκ των ξενοδοχειακών μονάδων τείνουν να προσαρμόζουν τις διαφημίσεις τους με τέτοιο τρόπο ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες μιας στενά καθορισμένης γεωγραφικής, δημογραφικής, ψυχογραφικής συμπεριφοράς. Η τελική μορφή του στόχου της τουριστικής διαφήμισης προσαρμόζεται ανάλογα στις στρατηγικές και τακτικές μάρκετινγκ το οποίο προσφέρει η κάθε ξενοδοχειακή μονάδα σε σχέση με τις ανάγκες συγκεκριμένων πελατών.

4.4 Τα μηνύματα από την πρακτική της ξενοδοχειακής διαφήμισης

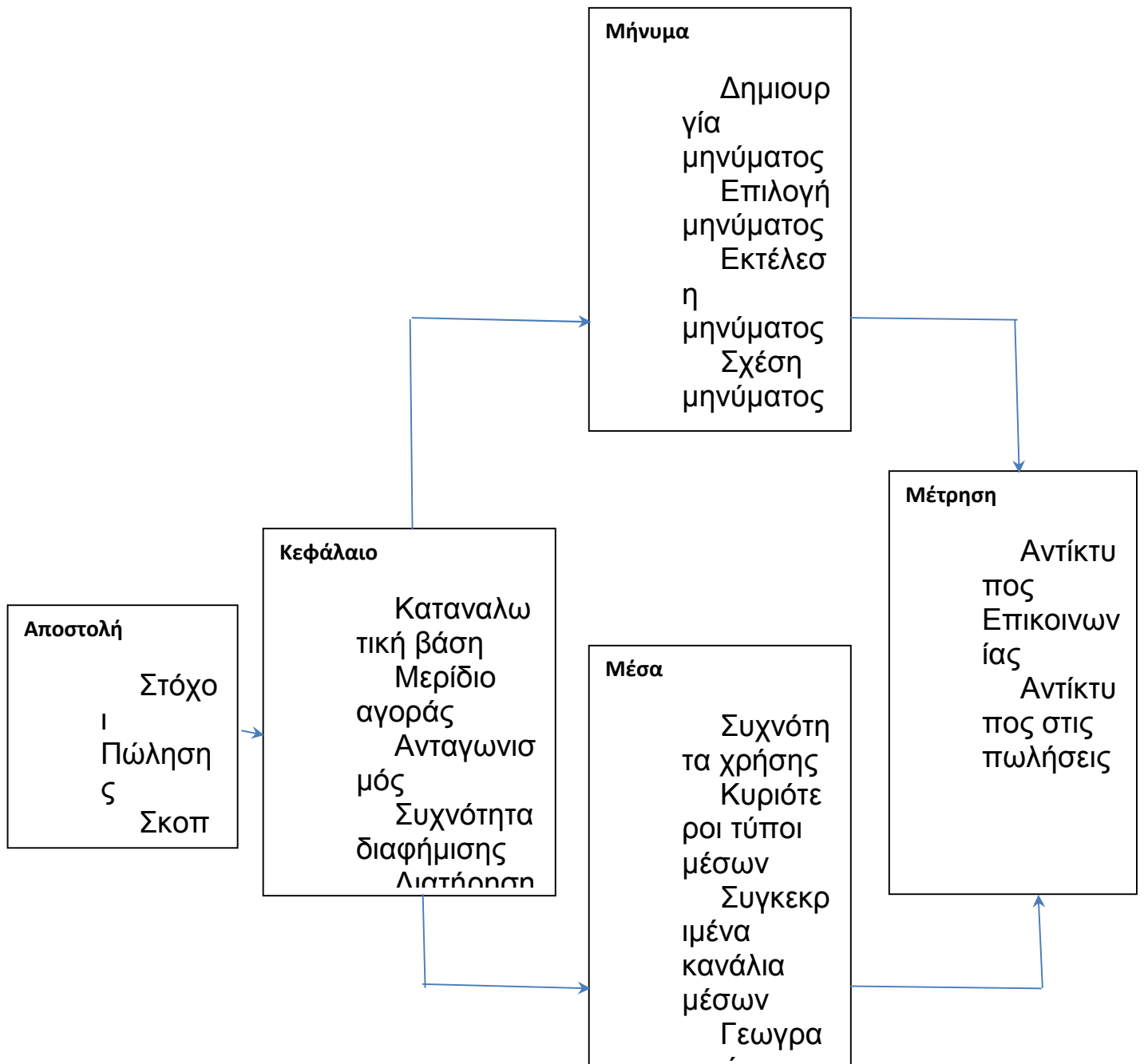
Όπως διαπιστώθηκε από τις προηγούμενες ενότητες, η διαφήμιση παραμένει ως ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία του μάρκετινγκ. Η διαφήμιση περιλαμβάνει οποιαδήποτε μορφή μη προσωπικής παρουσίασης επί πληρωμή και την προώθηση ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από έναν καθορισμένο χορηγό (Karunakaran, 2010).

Η επιτυχημένη διαφήμιση ως διαφημιστικό εργαλείο πρέπει να προσεγγίσει το εξειδικευμένο κοινό που στοχεύει. Ο υπεύθυνος επικοινωνίας μάρκετινγκ πρέπει να ξεκινήσει με ένα σαφές κοινό στο μυαλό και το κοινό-στόχος θα μπορούσε να είναι οι υφιστάμενοι πελάτες, οι περιστασιακοί πελάτες, οι μεμονωμένοι πελάτες, ομάδες ή οι νέοι πελάτες που βρίσκονται στο ευρύτερο κοινό. Η αναγνώριση του κοινού-στόχου ακολουθείται συνήθως από την ανάπτυξη ενός κατάλληλου διαφημιστικού προγράμματος. Ένα σωστά διαμορφωμένο διαφημιστικό πρόγραμμα μπορεί να αναπτυχθεί χρησιμοποιώντας το μοντέλο διαφημιστικής προβολής των 5M:

- Mission (Αποστολή)
- Money (Κεφάλαιο)
- Messages (Μυνήματα)
- Media (Μέσα)
- Measurement (Μετρήσεις)

Τα στελέχη του τμήματος μάρκετινγκ μιας μεγάλης, μεσαίας ή μικρής ξενοδοχειακής μονάδας θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί κατά το σχεδιασμό ενός σωστού διαφημιστικού προγράμματος ως μέρος της ευρύτερης στρατηγικής μάρκετινγκ δεν οφείλει να περιλαμβάνει απαραίτητα το ευρύ κοινό. Ο υπεύθυνος επικοινωνίας μάρκετινγκ θα πρέπει να σχεδιάσει το πρόγραμμα, δίνοντας έμφαση στην αποστολή, τα χρήματα, το μήνυμα, τα μέσα και τις μετρήσεις. Ενώ το μέγεθος του ξενοδοχείου είναι αυτό που καθορίζει τα τρία πρώτες M, η επιλογή των μέσων και της μέτρησης θα εξαρτηθεί από τη δημιουργικότητα και την ικανότητα του διευθυντή μάρκετινγκ. Ενώ τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης όπως η έντυπη καταχώριση, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι διαφημιστικές πινακίδες είναι σημαντικά για τη βιομηχανία φιλοξενίας, ειδικά οι επιχειρηματίες με χαμηλότερο προϋπολογισμό μάρκετινγκ θα πρέπει να ερευνήσουν για το φθηνότερο και αποτελεσματικότερο τρόπο διαφήμισης που χρησιμοποιεί τεχνολογικούς πόρους. Διαφημίσεις σε μορφή banner ή διαφημιστικές εκστρατείες σχετικά με τον τουρισμό ή εφαρμογές κινητών τηλεφώνων καθώς και η χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης μπορεί να επιτρέψει στο στέλεχος επικοινωνίας μάρκετινγκ να διεισδύσει σε ένα μεγάλο τμήμα του στοχευμένου κοινού. Δεδομένου ότι το οι περισσότεροι επιχειρηματίες στον Ελλαδικό χώρο διαθέτουν περιορισμένο προϋπολογισμό και τεχνική ικανότητα, οι συντονισμένες προσπάθειες τόσο των αντίστοιχων φορέων του δημοσίου όσο και του ιδιωτικού τομέα για την εκπαίδευση των επιχειρηματιών σχετικά με τις οικονομικά

αποδοτικές διαφημίσεις θα επιτρέψει στους επιχειρηματίες να αρχίσουν να χρησιμοποιούν τη διαφήμιση ως εργαλείο για την ανάπτυξη της επιχείρησής τους.



Εικόνα 2: Το πρόγραμμα διαφήμισης και τα στοιχεία του: Πηγή Kotler, 2007.

4.4 Το προσωπικό και ξενοδοχειακή διαφήμιση

Σημαντική για την επιτυχία της διαφημιστικής δραστηριότητας μιας ξενοδοχειακής μονάδας αποτελεί το προσωπικό της. Το προσωπικό αποτελεί την συνέχεια και πραγματοποίηση των προσδοκιών του πελάτη που έχουν δημιουργηθεί από τη διαφήμιση. Για αυτό το λόγο το προσωπικό της ξενοδοχειακής μονάδας θα πρέπει να είναι καθαρό, προσεκτικό, ευγενικό και φιλότιμο, έτσι που η παραμονή του πελάτη με την όλη ατμόσφαιρα, να γίνει αλησμόνητη. Αυτό άλλωστε είναι η βάση της Διαφημιστικής τεχνικής. Σήμερα, η σύγχρονη ξενοδοχειακή μονάδα, έχει να αντιμετωπίσει προβλήματα με γενικές επιδιώξεις στην γνωστοποίηση, στην πληροφόρηση και στην δημοσιότητα, εφ' όσον φυσικά με την έρευνα αγοράς προκύπτει η ανάλυση των επιθυμιών και των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων των προσδοκιών των καταναλωτών στην Τουριστική αγορά. Αν και είναι πλεονασμός το γεγονός ότι πως εκτός από το στομάχι του ο πελάτης του ξενοδοχείου θέλει να γεμίσει και τις ελεύθερες ώρες του, η ξενοδοχειακή διαφημιστική με τους νέους πάντα τρόπους υποβολής στην προώθηση των ξενοδοχειακών πωλήσεων, προσφέρει εκείνα τα κίνητρα προς όλες τις κατευθύνσεις της τουριστικής δραστηριότητας εκ μέρους της τουριστικής επιχείρησης. Η ξενοδοχειακή μονάδα δεν αποτελεί κατάλυμα εκείνο του παρελθόντος, που απλά υπάρχει για να προσφέρει ύπνο και φαγητό. Είναι και ένας συνδυασμός πιο πολύπλοκος, γιατί και ο σύγχρονος πελάτης ζητάει συνεχώς περισσότερα πράγματα που του δίνεται η ευκαιρία να του παρασχεθούν με τα τμήματα του εστιατορίου, BarCafe καθώς επίσης και από τους χώρους ανάπαυλας. Τέλος υπάρχουν και δυνατότητες για Συνέδρια, Ομιλίες, Meetings, Καλλιτεχνικά Events, Σεμινάρια καθώς και Συμπόσια (Καραγιάννη, 1993).

Κεφάλαιο 5^ο – Η ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

5.1 Ο ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (ΞΕΕ, 2017) που ήταν διαθέσιμα μέχρι το τέλος Δεκεμβρίου 2016, η Ελλάδα διαθέτει 9.730 ξενοδοχειακές μονάδες συνολικής δυναμικότητας 788.553 κλινών. Επιπλέον, το 2016 το ξενοδοχειακό δυναμικό αυξήθηκε κατά 0,6% σε όρους δωματίων. Κατά την τελευταία 10ετία, το ξενοδοχειακό δυναμικό αυξήθηκε κατά 5,7% σε μονάδες και κατά 10,6% σε δωμάτια. Το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων σε επίπεδο χώρας για την περίοδο αυτή παρέμεινε σχετικά σταθερό, και κυμαίνεται από 40 έως 42 δωμάτια.

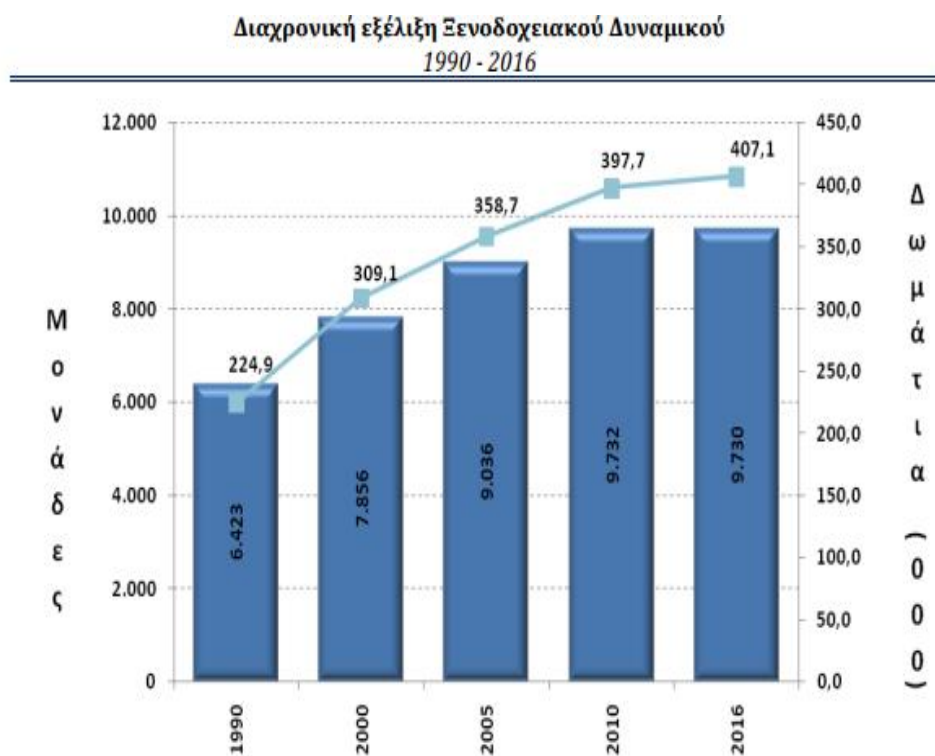
**Διαχρονική Εξέλιξη του Ξενοδοχειακού δυναμικού
1990 - 2016**

Έτος	Μονάδες	Δωμάτια (000)	Δ% ως προς το προηγούμενο έτος (δωμάτια)	Μέσο Μέγεθος σε Δωμάτια
1990	6.423	224,9		35,0
1995	7.387	281,6	7,4%	38,1
2000	7.856	309,1	0,2%	39,3
2001	8.073	320,5	3,7%	39,7
2002	8.285	329,4	2,8%	39,8
2003	8.527	339,5	3,1%	39,8
2004	8.843	351,9	3,7%	39,8
2005	9.036	358,7	1,9%	39,7
2006	9.110	364,2	1,5%	40,0
2007	9.207	368,0	1,0%	40,0
2008	9.227	375,1	1,9%	40,7
2009	9.559	383,0	2,1%	40,1
2010	9.732	397,7	3,8%	40,9
2011	9.653	396,2	-0,4%	41,0
2012	9.661	399,0	0,7%	41,3
2013	9.674	400,6	0,4%	41,4
2014	9.701	403,2	0,6%	41,6
2015	9.727	404,6	0,3%	41,6
2016	9.730	407,1	0,6%	41,8

Πίνακας 1: Διαχρονική Εξέλιξη του Ξενοδοχειακού Δυναμικού. Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (ΞΕΕ).

Παρά τη βαθειά και παρατεταμένη οικονομική κρίση, η ελληνική ξενοδοχία απέδειξε ότι αποτελεί ένα σταθερά θετικό παράγοντα για την αναστροφή του αρνητικού οικονομικού κλίματος και την ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας.

Κατά την περίοδο 2000-2016, οι ξενοδοχειακές μονάδες αυξήθηκαν κατά 22,6%, ενώ σε όρους δωματίων η αύξηση αυτή ανέρχεται σε 31,7%. Επίσης, από τη σύγκριση της κατανομής των ξενοδοχείων με βάση την κατηγορία τους, προκύπτει ότι το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας έχει αναβαθμιστεί θεαματικά, καθώς τα ξενοδοχεία 5 αστέρων έχουν σχεδόν τετραπλασιαστεί και παράλληλα αύξησαν το μερίδιό τους στο συνολικό ξενοδοχειακό δυναμικό από 1% το 2000 σε 4,6% το 2016. Τα ξενοδοχεία 4 αστέρων αυξήθηκαν το ίδιο διάστημα κατά 50% και τα ξενοδοχεία 3 αστέρων κατά 37%. Αύξηση παρουσίασε και το μερίδιό τους στο συνολικό ξενοδοχειακό δυναμικό, από 10% περίπου τα 4άστερα το 2000 σε 14,5% το 2016 και από 18,6% τα 3στερα το 2000 σε 25,4% το 2016. Τέλος την περίοδο αυτή, τα ξενοδοχεία 2 και 1 αστέριού μειώθηκαν κατά 18% και 30%, αντίστοιχα, και ταυτόχρονα μειώθηκε και το μερίδιό τους στο συνολικό ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας.



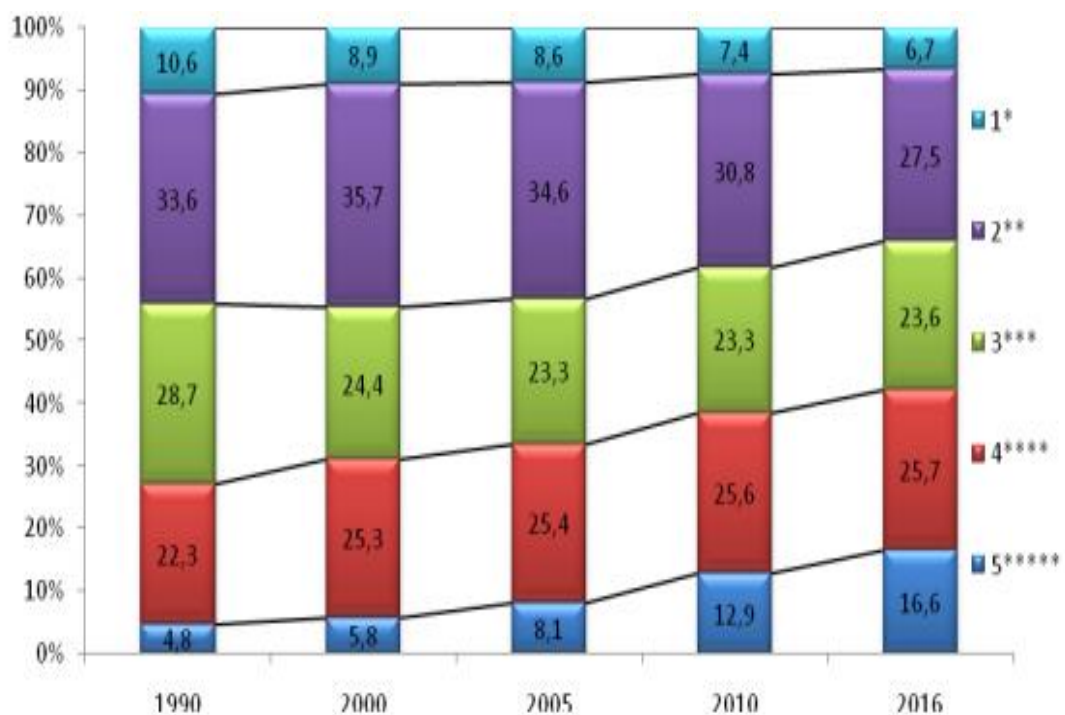
Εικόνα 3: Διαχρονική Εξέλιξη του Ξενοδοχειακού Δυναμικού. Πηγή Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (ΞΕΕ).

Κατηγορία	1990	1995	2000	2005	2010	2016
5*****	4,8%	5,0%	5,8%	8,1%	12,9%	16,6%
4****	22,3%	23,9%	25,3%	25,4%	25,6%	25,7%
3***	28,7%	24,6%	24,4%	23,3%	23,3%	23,6%
2**	33,6%	37,0%	35,7%	34,6%	30,8%	27,5%
1*	10,6%	9,5%	8,9%	8,6%	7,4%	6,7%

Πίνακας 2: Κατανομή Ξενοδοχειακού Δυναμικού ανάλογα με τα δωμάτια. Πηγή Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (ΞΕΕ).

5.2 Το ζήτημα της αστεροποίησης

Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζεται η διαχρονική εξέλιξη της κατανομής του ξενοδοχειακού δυναμικού από το 1990 έως το 2016. Το 2016 πάνω από το 65% των ξενοδοχείων ήταν ενταγμένο στις 3 ανώτερες κατηγορίες, ενώ το 2000 το ποσοστό αυτό ήταν περίπου 55%.



Εικόνα 4: Κατανομή Ξενοδοχείων με βάση την Κατηγορία 1990 -2016: Πηγή Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (ΞΕΕ).

Το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων παρουσιάζει μια σταθερά αυξητική πορεία. Το 2000 το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων της χώρας ήταν 39,3 δωμάτια, το 2009 ήταν 40,1 δωμάτια και το 2016 41,8 δωμάτια. Πάρα ταύτα το μέσο μέγεθος του ελληνικού ξενοδοχείου παραμένει μικρό. Όσον αφορά στο μέγεθος των ξενοδοχείων γίνεται η τυπική παραδοχή ότι

τα ξενοδοχεία από 1- 20 δωμάτια χαρακτηρίζονται ως οικογενειακά, από 21-50 δωμάτια ως μικρά, από 51-100 δωμάτια ως μεσαία και από 101 δωμάτια και πάνω ως μεγάλα.

Η συνολική κατανομή των ξενοδοχείων ως προς το μέγεθος σε επίπεδο χώρας παρουσιάζει μια σχετική σταθερότητα και δεν έχει μεταβληθεί ουσιαστικά τα τελευταία τρία χρόνια. Από την κατανομή αυτή προκύπτει ότι περίπου το 80% των ξενοδοχειακών μονάδων αφορούν οικογενειακά ή μικρά ξενοδοχεία με δυναμικότητα μέχρι 50 δωμάτια. Η γενική αναβάθμιση, όμως, που παρατηρείται στο ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας, εμφανίζεται και στο αυξανόμενο ποσοστό των οικογενειακών ξενοδοχείων (1-20 δωμάτια) που ανήκουν στην κατηγορία των 5 αστέρων.

Μέγεθος Ξενοδοχείου	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Οικογενειακό 1-20 δωμάτια	1,4%	11,8%	23,1%	41,5%	22,2%	42,5%
Μικρό 21-50 δωμάτια	2,0%	9,9%	24,7%	50,6%	12,8%	37,5%
Μεσαίο 51-100 δωμάτια	6,1%	19,4%	39,0%	33,3%	2,2%	12,2%
Μεγάλο >101 δωμάτια	31,7%	43,5%	19,8%	4,7%	0,3%	7,8%

Πίνακας 3: Ποσοστιαία κατανομή των ξενοδοχείων με βάση το μέγεθος, 2016. Πηγή Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας. Επεξεργασία ΙΤΕΠ.

Η συνολική κατανομή των ξενοδοχείων ως προς το μέγεθος σε επίπεδο χώρας παρουσιάζει μια σχετική σταθερότητα και δεν έχει μεταβληθεί ουσιαστικά τα τελευταία τρία χρόνια. Από την κατανομή αυτή προκύπτει ότι περίπου το 80% των ξενοδοχειακών μονάδων αφορούν οικογενειακά ή μικρά ξενοδοχεία με δυναμικότητα μέχρι 50 δωμάτια. Η γενική αναβάθμιση, όμως, που παρατηρείται στο ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας, εμφανίζεται και στο αυξανόμενο ποσοστό των οικογενειακών ξενοδοχείων (1-20 δωμάτια) που ανήκουν στην κατηγορία των 5 αστέρων.

Τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία 5 αστέρων βρίσκονται στην Αττική και στην Κρήτη με μέσο μέγεθος περίπου 194 δωμάτια. Ακολουθούν τα ξενοδοχεία της Κεντρικής Μακεδονίας (177 δωμάτια) και των Ιονίων Νησιών (170 δωμάτια), όπως φαίνεται και στο παρακάτω πίνακα.

Περιφέρεια	5*	4*	3*	2*	1*	ΣΥΝΟΛΟ
Ανατ. Μακεδονία-Θράκη	94,1	65,9	31,6	22,2	15,0	28,6
Αττική	194,2	79,0	49,3	30,6	19,1	48,8
Βόρειο Αιγαίο	130,7	49,1	34,4	24,4	15,3	30,4
Δυτ. Ελλάδα	361,0	54,5	32,5	25,6	11,5	36,0
Δυτ. Μακεδονία	20,3	23,1	26,7	17,9	14,3	23,1
Ήπειρος	76,0	21,4	18,6	18,4	16,8	20,6
Θεσσαλία	48,4	28,6	28,6	23,1	18,9	26,1
Ιόνια Νησιά	169,6	95,8	64,5	33,0	20,4	51,5
Κεντρ. Μακεδονία	177,2	80,7	39,3	26,8	20,8	38,1
Κρήτη	194,3	102,3	46,8	35,2	27,1	57,3
Νότιο Αιγαίο	136,9	93,8	40,1	27,4	15,6	48,2
Πελοπόννησος	132,1	33,5	27,1	23,8	12,1	28,9
Στερεά Ελλάδα	66,6	70,8	29,3	23,5	17,7	28,8
Σύνολο Επικράτειας	151,8	74,1	38,8	28,0	19,3	41,8

Πίνακας 4: Μέσο Μέγεθος Ξενοδοχείων ανά Περιοχή, 2016. Πηγή Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, 2016. Επεξεργασία ΙΤΕΠ.

Στη Δυτική Ελλάδα εμφανίζεται ότι το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων 5 αστέρων να είναι 361 δωμάτια. Το μέγεθος αυτό όμως δεν είναι αντιπροσωπευτικό γιατί αφορά ένα πολύ μικρό αριθμό μεγάλων ξενοδοχείων σε ένα μόνο νομό. Επίσης προκύπτει ότι το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων 5 αστέρων είναι σχεδόν 4πλάσιο από το μέσο όρο της χώρας με 152 δωμάτια και το μέσο μέγεθος των 4άστερων ξενοδοχείων είναι σχεδόν διπλάσιο από το μέσο όρο με 74 δωμάτια. Τα ξενοδοχεία 2* και 1* έχουν μέσο μέγεθος αρκετά κάτω από το μέσο όρο, ενώ το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων 3* είναι περίπου ίσο με το μέσο όρο (39 δωμάτια). Γενικά, πάντως, το 2016, όπως και το 2015, παρατηρείται μια τάση μείωσης του μέσου μεγέθους των ξενοδοχείων σε σχέση με το 2014.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού (σε δωμάτια) κάθε διοικητικής περιφέρειας ως προς την κατηγορία τους. Σε σχέση με το σύνολο της χώρας, όπου το δυναμικό 5 αστέρων ανέρχεται σε 17% περίπου (αυξημένο κατά 2 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το 2015), στην Κρήτη και στην Αττική το αντίστοιχο ποσοστό κυμαίνεται γύρω στο 21%.

Εκτός από τη βελτίωση της γενικής εικόνας του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας, με βάση την κατηγορία, που παρατηρήθηκε το 2016 σε σχέση με το 2009, αντίστοιχη βελτίωση παρατηρείται και στα ξενοδοχεία των επιμέρους περιοχών. Σαφής αναβάθμιση παρατηρείται στα ξενοδοχεία 5 αστέρων σε όλες τις περιφέρειες της χώρας. Η Ήπειρος είναι μια περιοχή, στην οποία καταγράφηκε ουσιαστική αναβάθμιση του ξενοδοχειακού της δυναμικού κατά την περίοδο 2009-2016, καθώς τα 5άστερα ξενοδοχεία της περιοχής αυξήθηκαν κατά 175% (ποσοστό, όμως, που αναφέρεται σε μικρό απόλυτο αριθμό μονάδων). Η δεύτερη μεγαλύτερη αύξηση σε 5άστερα ξενοδοχεία παρατηρήθηκε στην Πελοπόννησο, όπου το 2016 τα ξενοδοχεία αυτής της κατηγορίας αυξήθηκαν κατά 120% σε

σχέση με το 2009. Σημαντική αύξηση παρατηρήθηκε και στα 5άστερα ξενοδοχεία του Νοτίου Αιγαίου (115%), με την αύξηση στα Δωδεκάνησα να ανέρχεται στο 81% και στις Κυκλάδες στο 157%.

5.3 Σύστημα κατάταξης ξενοδοχείων

Τα συστήματα κατάταξης ξενοδοχείων σε κατηγορίες προέκυψαν από την ανάγκη των ταξιδιωτών για αξιόπιστη πληροφόρηση, σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες, εγκαταστάσεις και ανέσεις. Η πιστοποίηση ενός ξενοδοχείου με έναν αριθμό αστερών αποτελεί για τον επισκέπτη μια διαβεβαίωση ότι το ξενοδοχείο θα του παρέχει υπηρεσίες, σύμφωνες με τις προδιαγραφές της αντίστοιχης κατηγορίας.

Το πιο διαδεδομένο και διεθνώς αποδεκτό σύστημα κατηγοριοποίησης των ξενοδοχείων είναι το σύστημα ταξινόμησης με αστέρια από ένα (*) έως πέντε (*****). Το σύστημα αυτό αν και σε πολλές χώρες προϋπήρχε καθιερώθηκε και επίσημα από τον οργανισμό HOTREC (Hotels, Restaurants&Cafés in Europe) κάτω από την αιγίδα του οποίου βρίσκονται 39 ενώσεις από 24 ευρωπαϊκές χώρες) ο οποίος το 2007 συνέταξε European Hospitality Quality scheme (EHQ) που έχει διαπιστευτεί από τους υφιστάμενους εθνικούς φορείς ελέγχου για την αξιολόγηση των ξενοδοχείων κάθε ευρωπαϊκής χώρας.

Υπό την αιγίδα της HOTREC, οι ξενοδοχειακές οργανώσεις της Αυστρίας, της Τσεχικής Δημοκρατίας, της Γερμανίας, της Ουγγαρίας, της Ολλανδίας, της Σουηδίας και της Ελβετίας δημιούργησαν την «European Hotelstars Union» τον Σεπτέμβριο του 2009. Το σύστημα αυτό άρχισε να ισχύει στις χώρες αυτές τον Ιανουάριο του 2010, με εξαίρεση την Ουγγαρία, την Ελβετία και την Ολλανδία, οι οποίες είχαν επιλέξει μεταγενέστερες ημερομηνίες για την αλλαγή. Αργότερα περισσότερες χώρες έχουν προσχωρήσει στην HOTREC υιοθετώντας το σύστημα της «ένωσης hotelstars»: η Εσθονία (2011), η Λετονία (2011), η Λιθουανία (2011), το Λουξεμβούργο (2011), η Μάλτα (2012), το Βέλγιο (2013), η Δανία (2013) και η Ελλάδα (2013).

Το σύστημα «European Hotelstars Union» βασίζεται στο προγενέστερο γερμανικό σύστημα hotelstars που είχαν ευρέως επηρεάσει τις ταξινομήσεις των ξενοδοχείων στο κέντρο της Ευρώπης, με πέντε αστέρια και Superior σήμα extra σημαίας.

Αντί για ένα ελάχιστο μέγεθος του δωματίου και απαιτούμενες εγκαταστάσεις ντους (π.χ. μια μπανιέρα σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων αστερών), υπάρχει ένας κατάλογος κριτηρίων με

21 τίτλους που περιλαμβάνει 270 στοιχεία, τα οποίων μερικά είναι υποχρεωτικά για ένα «αστέρι» και άλλα προαιρετικά .

- Τα κύρια κριτήρια αφορούν
- Συνθήκες Καθαριότητας και Υγιεινής,
- Γενική κατάσταση
- Γενική Εντύπωση του ξενοδοχείου

Στον κατάλογο των κριτηρίων, η ύπαρξη κάθε κριτηρίου δίνει στον ξενοδοχείο έναν συγκεκριμένο αριθμό βαθμών. Κάθε κατηγορία ξενοδοχείου Hotelstars απαιτεί ένα σύνολο βαθμών, εκτός από ορισμένα κριτήρια που είναι υποχρεωτικά για το κάθε επίπεδο. Η ελάχιστη απαίτηση για το σημαία Superior, απαιτεί το ίδιο άθροισμα των βαθμών για την επόμενη κατηγορία ξενοδοχείου Hotelstars η οποία όμως δεν απονεμήθηκε λόγω έλλειψης τουλάχιστον ενός υποχρεωτικού κριτηρίου.

Σε ξενοδοχεία με τρία έως πέντε αστέρια, η «European Hotelstars Union» χρησιμοποιεί συχνά μυστικούς επισκέπτες για να ελέγξει την ποιότητα των υπηρεσιών του κάθε ξενοδοχείου.

Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται τα ελάχιστα υποχρεωτικά κριτήρια (minimum of standards) που πρέπει να πληρούν τα προς κατάταξη ξενοδοχεία ανά κατηγορία αστερών.

Κατηγορία Hotelstars	Απόσπασμα του καταλόγου των κριτηρίων
<p>* Τουριστικό (touristic)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 100% των δωματίων έχουν ντους / WC ή μπανιέρα / WC • Καθημερινός καθαρισμός δωματίου • 100% των δωματίων έχουν έγχρωμη τηλεόραση μαζί με τηλεχειριστήριο • Τραπέζι και καρέκλα • Σαπούνι ή αφρόλουτρο • Reception • Φαξ στη ρεσεψιόν • Διαθέσιμο τηλέφωνο για τους επισκέπτες • Πρωινό • Ποτά και τρόφιμα προσφέρονται στο ξενοδοχείο • δυνατότητα φύλαξης πολύτιμων αντικειμένων
<p>*S Superior Τουριστικό</p>	<p>Η Superior σημαία παρέχεται όταν οι συμπληρωματικές υπηρεσίες εξυπηρέτησης και διαμονής δεν είναι επαρκής για το επόμενο</p>

		<p>αστέρι. Οι εγκαταστάσεις μπάνιου είναι συνήθως στο ίδιο επίπεδο όπως των δύο αστέρων ξενοδοχεία, αλλά κατασκευασμένες από φθηνότερα υλικά.</p>
**	Τυπικό (standard)	<p>Όλα τα κριτήρια των ξενοδοχείων με ένα αστέρι (*) και επιπλέον:</p> <ul style="list-style-type: none"> • πρωινό σε μπουφέ • Φωτιστικό στο κομοδίνο δίπλα στο κρεβάτι • Αφρόλουτρο ή τζελμπανιου • Πετσέτες μπάνιου • Λευκά είδη επιπλέον • Προσφορά των προϊόντων υγιεινής (π.χ. οδοντόβουρτσα, οδοντόκρεμα, προϊόντα ξυρίσματος) • Δεκτές οι Πιστωτικές Κάρτες
**S	Superior Τυπικό	<p>Η Superior σημαία παρέχεται όταν οι συμπληρωματικές υπηρεσίες εξυπηρέτησης και διαμονής δεν είναι επαρκής για το επόμενο αστέρι. Τα τυπικό Superior προσφέρουν συνήθως το ίδιο επίπεδο υπηρεσιών όπως τα ξενοδοχεία τριών αστέρων, αλλά οι εσωτερικοί χώροι του ξενοδοχείου είναι μικρότεροι και από φτηνότερα υλικά, συνεπώς τα τρία αστέρια δεν πρέπει να χορηγούνται από τον φορέα επιθεώρησης. Για την κατάταξη στην κατηγορία Superior Τυπικό δεν απαιτείτε επίσκεψη από «μυστικό» επισκέπτη του αρμόδιου φορέα.</p>
***	Άνετο (comfort)	<p>Όλα τα κριτήρια των ξενοδοχείων με δύο αστέρια (***) και επιπλέον:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ανοιχτή υποδοχή (reception) 14 ώρες, και προσβάσιμο μέσω τηλεφώνου 24 ώρες εντός και εκτός ξενοδοχείου, δίγλωσσο προσωπικό (π.χ. γερμανικά / αγγλικά) • Τριθέσιος, διθέσιος και μονοθέσιος καναπές στη ρεσεψιόν, υπηρεσία αποσκευών • Ποτά προσφέρονται στο δωμάτιο • Τηλέφωνο στο δωμάτιο • Πρόσβαση στο Internet στο δωμάτιο ή στους δημόσιους χώρους του ξενοδοχείου • Εγκατάσταση θέρμανσης στο μπάνιο, στεγνωτήρα μαλλιών, χαρτομάντιλα καθαρισμού • Καθρέφτης, θέση για τις αποσκευές / βαλίτσα • Σετ ραπτικής, βερνίκι παπουτσιών, υπηρεσία πλυσίματος και σιδερώματος ρούχων • Πρόσθετο μαξιλάρι και κουβέρτα • Σύστημα καταγραφής διαχείρισης παραπόνων

<p>***S Superior Άνετο</p>	<p>Η Superior σημαία παρέχεται όταν οι συμπληρωματικές υπηρεσίες εξυπηρέτησης και διαμονής δεν είναι επαρκής για το επόμενο αστέρι. Οι εγκαταστάσεις διαμονής για ένα superior ξενοδοχείο πρέπει να είναι σε ένα σύγχρονο επίπεδο, πλήρως ανακαινισμένες και ελέγχονται τακτικά.</p>
<p>**** 1^{ης} Κατηγορίας (1st class)</p>	<p>Όλα τα κριτήρια των ξενοδοχείων με τρία αστέρια (***) και επιπλέον:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ένα άνετο κάθισμα (πολυθρόνα/ καναπές) με τραπέζι • Μπουρνούζι και Παντόφλες, εφόσον ζητηθούν • Προϊόντα ατομικής υγιεινής σε μπουκαλάκια στο δωμάτιο • Πρόσβαση στο διαδίκτυο στα δωμάτια, Internet Corner για τους πελάτες, • Επαγγελματική υποστήριξη μέσα στο ξενοδοχείο για Information Technology • Lobby με καθίσματα και υπηρεσία παροχής ποτών • Μπαρ (ξεχωριστός χώρος όπου σερβίρονται ποτά τουλάχιστον 6 μέρες την εβδομάδα) • Breakfast buffet με service ή αντίστοιχο Breakfast menu card μέσω room service • Minibar / Roomservice για ποτά σε 24ωρη βάση • Εστιατόριο à la carte ανοιχτό τουλάχιστον 6 μέρες τη βδομάδα
<p>****S Superior 1^{ης} Κατηγορίας</p>	<p>Η Superior σημαία παρέχεται όταν το ξενοδοχείο πρώτης κατηγορίας διαθέτει αποδεδειγμένη υψηλή ποιότητα, όχι μόνο στα δωμάτια. Τα superior ξενοδοχεία παρέχουν πρόσθετες εγκαταστάσεις στο ξενοδοχείο όπως σάουνα ή γυμναστήριο. Η ποιότητα ελέγχεται τακτικά από μυστικούς πελάτες της υπηρεσίας επιθεώρησης</p>
<p>***** Πολυτελείας</p>	<p>Όλα τα κριτήρια των ξενοδοχείων με τέσσερα αστέρια (****) και επιπλέον:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ευρύχωρη αίθουσα υποδοχής με διάφορα καθίσματα και υπηρεσία παροχή ποτών • Πολύγλωσσο προσωπικό στην Ρεσεψιόν (Ελληνικά/Αγγλικά και τουλάχιστον μία ακόμη ξένη γλώσσα) • Doorman-service, valet parking • Concierge, PageBoy • Υποδοχή κάθε πελάτη με φρέσκα λουλούδια ή δώρα στο δωμάτιο

	<ul style="list-style-type: none"> • Minibar και RoomService για φαγητό και ποτά σε 24ωρη βάση • Εστιατόριο à la carte ανοιχτό τουλάχιστον 7 μέρες τη βδομάδα • Πρόσθετα καλλυντικά προϊόντα στο Δωμάτιο (π.χ. σκουφάκι ντους, λίμα νυχιών, βαμβάκι, μπατονέτες, κλπ.) • Διαδίκτυο & PC στο δωμάτιο (μετά από αίτηση) • Σιδέρωμα (επιστροφή σε 1 ώρα) • Γυαλιστικά υποδημάτων στο δωμάτιο, Στιλβωτική μηχανή στο ξενοδοχείο • Evening Turn down service / Evening Service • Mysterygusting.
<p>*****S</p> <p>Superior Πολυτελείας</p>	<p>Τα ξενοδοχεία πολυτελείας πέντε αστέρων πρέπει να επιτύχουν υψηλές προσδοκίες παροχής υπηρεσίας διεθνών πελατών. Το SuperiorLuxury αστέρι απονέμεται μόνο εξαιρετικές περιπτώσεις εξυπηρέτησης πελατών.</p>

Πίνακας 5: Χαρακτηριστικά αστεροποίησης ξενοδοχείων. Πηγή: 2016-2017 HOTREC AnnualReport (2017).

5.4 Ενίσχυση του Τουρισμού από τα ξενοδοχεία

Στο 18,63% ανέρχεται η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία σύμφωνα με έρευνα της GrantThornton που έγινε για λογαριασμό του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου (2017), στην οποία επισημαίνεται και η ανάγκη φορολογικής ισότητας των ξενοδοχείων με τα καταλύματα της οικονομίας διαμοιρασμού (πχ καταλύματα στο Airbnb). Κάτι τέτοιο δύναται να δημιουργήσει εισροή εσόδων για το Δημόσιο κατ' ελάχιστον 341 εκατ. ευρώ ετησίως. Παράλληλα, βάσει στοιχείων του 2016, τα ξενοδοχεία συνεισφέρουν περίπου το 10% του ΑΕΠ και το 6,5% της απασχόλησης στην Ελλάδα.

Η άμεση και έμμεση συμβολή του ελληνικού ξενοδοχείου στα τουριστικά έσοδα ξεπερνάει για το έτος 2017 τα 17δισ ευρώ, ποσό που αντιστοιχεί στο 52% των εθνικών τουριστικών εσόδων. Ο ελληνικός τουρισμός, άμεσα και έμμεσα, συνεισφέρει με 23,4% στην συνολική εθνική απασχόληση. Παράλληλα, οι οικονομικές επιδόσεις των ελληνικών ξενοδοχείων γίνονται εκ νέου θετικές από το 2015 και οι πλέον αποδοτικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι αυτές των 3* και 4*.

Σύμφωνα με τα στοιχεία των οργανισμών IOBE (2012) και ΚΕΠΕ (2014) τα ξενοδοχεία συνεισφέρουν στο 45,3% των τουριστικών εσόδων, αφήνοντας στη δεύτερα θέση την εστίαση με ποσοστό 18,0%, τις μεταφορές θαλάσσιες, οδικές και εναέριες με ποσοστό 9,0%, 7,1% και 5,4% αντίστοιχα, το εμπόριο με 4,9%, την ψυχαγωγία με 3,8%, τα ταξιδιωτικά γραφεία με 3,7%, τις ενοικιάσεις αυτοκινήτων με 1,8% και τέλος τα συνέδρια με ποσοστό 1,0%.

Τέλος η απασχόληση στις ξενοδοχειακές μονάδες, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις που προκύπτουν από την έρευνα πεδίου του ΙΤΕΠ στα ελληνικά ξενοδοχεία, το Μάιο του 2016 εργάζονταν 97.988 άτομα και τον Αύγουστο 144.390. Η τάση συγκέντρωσης της τουριστικής απασχόλησης συγκεντρώνεται στη νησιωτική χώρα (61% της συνολικής απασχόλησης στα ξενοδοχεία). Σε απόλυτα μεγέθη ο μεγαλύτερος αριθμός απασχολούμενων καταγράφεται στα νησιά του Νότιου Αιγαίου, με τα ξενοδοχεία να απασχολούν τον Αύγουστο σχεδόν 35,9 χιλιάδες άτομα. Ακολουθεί η Κρήτη με περίπου 32,9 χιλιάδες εργαζόμενους. Στις περιφέρειες με υψηλό αριθμό εργαζομένων εντάσσεται το 2016 και η Μακεδονία-Θράκη, στα ξενοδοχεία της οποίας εκτιμάται ότι απασχολούνται περίπου 20,7 χιλιάδες άτομα.

Κεφάλαιο 6ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 Εισαγωγή

Με τη συμπλήρωση των πέντε προηγούμενων κεφαλαίων, έγινε προσπάθεια να καλυφθεί επαρκώς το θεωρητικό πλαίσιο του θέματος το οποίο αφορά την μελέτη του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ και διαφήμισης, ως μέσο ενίσχυσης της τουριστικής οικονομίας. Δεδομένου όμως του γεγονότος ότι στόχος μιας έρευνας είναι η διερεύνηση καταστάσεων προκειμένου είτε να καθορίσει ευκαιρίες και να εντοπίσει αδυναμίες που υπάρχουν στο ευρύτερο περιβάλλον, είτε για να επιλύσει κάποιο πρόβλημα, εστιάζοντας την προσοχή της σε αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν και στη συνέχεια να διεξάγει συμπεράσματα, προτάσεις και λύσεις, είναι αναγκαίο αυτή, να ακολουθήσει κάποια συγκεκριμένη μεθοδολογία έτσι ώστε να είναι αποτελεσματική και έγκυρη. Το συγκεκριμένο κεφάλαιο λοιπόν περιλαμβάνει τόσο τον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας, όσο και τον τρόπο με τον οποίο θα επεξεργαστούν τα αντίστοιχα αποτελέσματα, προκειμένου να γίνει η ανάλυση των συμπερασμάτων.

6.2 Προσεγγίσεις στην έρευνα

Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι μεθοδολογικών προσεγγίσεων που χρησιμοποιούνται για την συμπεριφορά και τις στάσεις των καταναλωτών. Μια διάκριση αυτών των προσεγγίσεων αποτελεί η εξερευνητική, η περιγραφική και η αιτιολογική (Reynolds, 1971, Σιώμκος και Μαύρος 2008). Η κάθε προσέγγιση επιλέγεται ανάλογα με το είδος των ερωτημάτων τα οποία επιδιώκει να ερευνήσει (Holme και Solvang, 1997, Tull and Hawkins, 1994).

Η Εξερευνητική Έρευνα αγοράς αποσκοπεί στη συγκέντρωση προκαταρκτικών στοιχείων που θα διαφωτίσουν την πραγματική φύση του προβλήματος και πιθανότατα θα προτείνουν μερικές υποθέσεις ή καινούργιες ιδέες. Αυτό το είδος έρευνας είναι ιδιαίτερα χρήσιμο στο να αναλύει το κυρίως πρόβλημα σε μικρότερα επιμέρους υπο-προβλήματα, συνήθως υπό τη μορφή υποθέσεων. Συμπερασματικά, η διερευνητική έρευνα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τους παρακάτω λόγους.

- Για τον καθορισμό του προβλήματος με σαφείς όρους
- Για την δημιουργία υποθέσεων
- Για τον καθορισμό προτεραιοτήτων για περαιτέρω έρευνα
- Για την συγκέντρωση πληροφοριών για τη διεξαγωγή της κυρίως έρευνας

- Για τη βελτίωση της κατανόησης του προβλήματος από τον ερευνητή
- Για το ξεκαθάρισμα εννοιών

Με λίγα λόγια, η εξερευνητική έρευνα είναι κατάλληλη για κάθε είδος προβλήματα για τα οποία ελάχιστες πληροφορίες υπάρχουν. Στα πλαίσια αυτά αποτελεί το θεμέλιο για μια καλή έρευνα. (Σταθακόπουλος 2001)

Η Περιγραφική Έρευνα αποσκοπεί στην ακριβή περιγραφή των μεγεθών εκείνων που αποτελούν μέρος του προβλήματος. Ειδικότερα αυτή χρησιμοποιείται για τους ακόλουθους λόγους (Secaran, 2000):

- Για να σκιαγραφήσει το προφίλ συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς. Για παράδειγμα με βάση τις πληροφορίες που θα συγκεντρωθούν μπορεί να δημιουργηθεί το δημογραφικό προφίλ του «μέσου αγοραστή» ενός προϊόντος σε σχέση με το εισόδημα, την ηλικία, το φύλο κλπ.
- Για να υπολογιστεί το ποσοστό ή η αναλογία του πληθυσμού που θα συμπεριφερθεί με συγκεκριμένο τρόπο. Για παράδειγμα ποιο πολιτικό κόμμα θα ψηφήσουν στις εκλογές.
- Για να διαπιστωθεί η γνώμη ή η στάση των καταναλωτών απέναντι σε συγκεκριμένα θέματα. Για παράδειγμα ποια είναι η γνώμη των απλών πολιτών για το επίπεδο παροχής υπηρεσιών στο δημόσιο τομέα.
- Για να γίνουν προβλέψεις. Για παράδειγμα η πρόβλεψη του ύψους των πωλήσεων μιας επιχείρησης για τα επόμενα πέντε χρόνια, ώστε να προγραμματιστή η πρόσληψη νέων πωλητών.

Οι περιγραφικές έρευνες βασίζονται συνήθως σε πρωτογενή στοιχεία. Υπό το πρίσμα αυτό η περιγραφική έρευνα δεν έχει την ευελιξία που χαρακτηρίζει την εξερευνητική έρευνα. Αντίθετα η περιγραφική έρευνα μπορεί να χαρακτηριστεί ως άκαμπτη μια και ο ερευνητής πρέπει να έχει πολύ καλή γνώση του προβλήματος. Ειδικότερα οι περιγραφικές έρευνες απαιτούν τον εκ των προτέρων πολύ καλό καθορισμό του ποιος, πότε, που, γιατί και πως της έρευνας που θα πραγματοποιηθεί. Διαφορετικά υπάρχει ο κίνδυνος οι συγκεντρωμένες πληροφορίες να αποδειχθούν ελάχιστα χρήσιμες. (Σταθακόπουλος 2001) Με βάση αυτά που αναφέρθηκαν για την περιγραφική έρευνα θα πρέπει να επισημανθεί ότι για την παρούσα έρευνα επιλέχθηκε ο συγκεκριμένος τύπος προσέγγισης.

Η αιτιολογική έρευνα επιδιώκει να καθορίσει το είδος της σχέσης που υπάρχει μεταξύ δύο μεταβλητών. Ειδικότερα, το είδος αυτό της έρευνας αποσκοπεί στο να αποδείξει σαν σωστό

ή λάθος ότι μεταξύ μεταβλητής X και Y υπάρχει σχέση αιτιατού, ότι δηλαδή η X προκαλεί την Y. (Σταθακόπουλος 2001). Το πιο σύνηθες φαινόμενο είναι ότι αυτό το είδος έρευνας γίνεται αφού πρώτα έχουν προηγηθεί η εξερευνητική και η περιγραφική. Πιο συγκεκριμένα σε μία τέτοια έρευνα οι ερευνητές έχουν ήδη δημιουργήσει μία υπόθεση για την σχέση μεταξύ δύο μεταβλητών και η υπόθεση αυτή εντοπίζεται μέσα από την αιτιολογική τους έρευνα. Σε μία τέτοια έρευνα στην ουσία μετράται πως μεταβάλλεται μία μεταβλητή όταν αλλάζει μία άλλη (Rileyetal., 2001). Η αιτιολογική έρευνα βασίζεται κυρίως στον πειραματισμό (Σιώμκος, 2002).

Μία άλλη διάκριση μεταξύ των ερευνών μπορεί να γίνει με βάση το κριτήριο του τρόπου συλλογής στοιχείων στην διαδικασία της έρευνας. Έτσι σύμφωνα με αυτό το κριτήριο η έρευνα διακρίνεται σε ποιοτική, ποσοτική και μεικτή (Burns and Bush, 2005).

Η ποιοτική ανάλυση χρησιμοποιείται στις περιπτώσεις αυτές, όπου η χρήση συγκεκριμένων ερωτήσεων δεν είναι δυνατή, ή είναι πολύ δαπανηρή, ή δεν θα δώσει ακριβή αποτελέσματα. Συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι πολλές φορές είτε δεν επιθυμούν είτε δεν δύνανται να δώσουν απαντήσεις σε ερωτήσεις που ο ερευνητής τους απευθύνει. Η άρνηση αυτή μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι ερωτήσεις είναι είτε προσωπικές ή ευαίσθητες ή δεν γίνονται απόλυτα κατανοητές από τον ερωτώμενο ή γιατί ο ερωτώμενος δεν μπορεί να εκφραστεί, είτε για άλλους λόγους. Έτσι λοιπόν ο ερευνητής καταφεύγει στην χρήση της ποιοτικής ανάλυσης χρησιμοποιώντας τεχνικές και μεθόδους όπως η παρατήρηση, οι σε βάθος συνεντεύξεις, οι ομάδες εστίασης ενδιαφέροντος, οι συγκεκριμένες τεχνικές. (Σταθακόπουλος, 1997). Τα πλεονεκτήματα αυτών των μεθόδων είναι ότι οι πληροφορίες που προκύπτουν χαρακτηρίζονται από ανεξάντλητο πλούτο, πολλές λεπτομέρειες και αποκάλυψη ουσιαστικών διαφοροποιήσεων. Ο ερωτώμενος έχει τη δυνατότητα να εκφράσει και να διευκρινίσει τις απόψεις, τις στάσεις, τις αξίες και τα πιστεύω του. Ταυτόχρονα όμως υπάρχουν περιορισμοί και μειονεκτήματα για αυτούς που θα επιλέξουν να διεξάγουν μια έρευνα βασισμένοι αποκλειστικά στην ποιοτική ανάλυση. Απαιτούνται ερευνητές που να διαθέτουν τα απαραίτητα προσόντα και δεξιότητες και τέτοιοι πολλές φορές είναι δύσκολο να βρεθούν. Οι τεχνικές και οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται έχουν αρκετά μεγάλο κόστος, απαιτούν πολύ περισσότερο χρόνο για την συγκέντρωση των πληροφοριών και τέλος παρουσιάζονται δυσκολίες και στην ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώνονται.

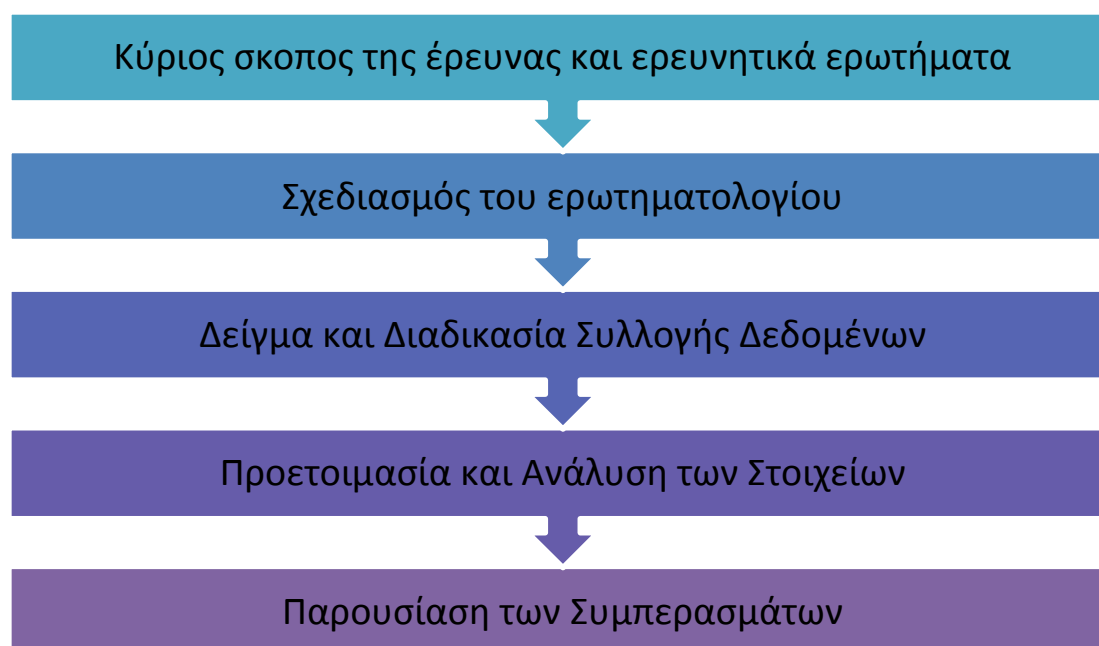
Στην ποσοτική ανάλυση από την άλλη γίνεται χρήση κατά βάση ποσοτικού ή κλειστού τύπου ερωτήσεων και η περισσότερο χρησιμοποιημένη μέθοδος συλλογής στοιχείων εδώ είναι το ερωτηματολόγιο. Χρησιμοποιείται για όλα σχεδόν τα προβλήματα με σχετικά

χαμηλό κόστος. Γνώμες, προθέσεις, στάσεις, κίνητρα, όλα μπορούν να βρεθούν. Τα προβλήματα που είναι πιθανόν να προκύψουν είναι η άρνηση απάντησης, η αδυναμία ακριβούς απάντησης και η επιρροή που ασκεί όλη η διαδικασία ερώτησης (Μαλλιαρής, 2001).

Η παρούσα εργασία ακολουθεί την μεθοδολογική προσέγγιση της ποσοτικής έρευνας, εφόσον στηρίζεται στην χρήση ενός τυποποιημένου ερωτηματολογίου το οποίο απευθύνεται τυχαία σε ένα μικρό μέρος του συνολικού πληθυσμού (Καζολέας, 2009), με σκοπό την απάντηση σε συγκεκριμένα ερωτήματα τα οποία έχουν σαφώς προσδιορισθεί.

6.3 Στρατηγική της έρευνας

Η στρατηγική η οποία χρησιμοποιείται προκειμένου να υλοποιηθεί μία έρευνα περνάει από ορισμένα βασικά στάδια (Malhotra και Birks, 2003) όπως αναφέρονται στο παρακάτω σχήμα και αναλύονται διεξοδικά στην συνέχεια.



Εικόνα 2: Στάδια Στρατηγικής της Έρευνας. Πηγή: Malhotra και Birks (2003).

Κύριος σκοπός της έρευνας: Το πρώτο βήμα αποτελείται από τον ορισμό του σκοπού της έρευνας το οποίο αποτελεί ίσως και το πιο βασικό στάδιο. Πρέπει να κατανοηθούν σωστά όλες οι συνιστώσες του περιβάλλοντος αλλά και πολλές φορές να συλλεχτούν και να αναλυθούν αρκετά δευτερογενή στοιχεία τα οποία θα βοηθήσουν στην διαλεύκανση της

υπό εξέτασης κατάσταση. Από την στιγμή που το πρόβλημα που πρέπει να λυθεί οριστεί ξεκάθαρα μόνο τότε μπορεί ο ερευνητής να συνεχίσει στην σχεδίαση αλλά και υλοποίηση της έρευνάς του.

Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου: Εδώ αναλύονται λεπτομερώς όλες οι διαδικασίες που απαιτούνται ώστε να υλοποιηθεί η έρευνα. Πιο συγκεκριμένα περιγράφεται ο τρόπος κατάρτισης του ερωτηματολογίου καθώς η επιλογή του δείγματος που θα απαντήσει στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

Δείγμα και Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων: Σε αυτό το στάδιο συλλέγονται τα δεδομένα είτε αυτά είναι πρωτογενή είτε αυτά είναι δευτερογενή. Χρησιμοποιείται η μέθοδος που επιλέχθηκε στα προηγούμενα στάδια και με ιδιαίτερη προσοχή γίνεται η συλλογή όλων των στοιχείων που απαιτούνται.

Προετοιμασία και ανάλυση στοιχείων: Αφού πραγματοποιηθεί η συλλογή των δεδομένων, όπως αυτή περιγράφηκε στο στάδιο της Συλλογής των Στοιχείων, η έρευνα περνά στην φάση της ανάλυσης. Εδώ ελέγχονται, κωδικοποιούνται και επαληθεύονται τα στοιχεία. Αυτή η διαδικασία γίνεται είτε η έρευνα αφορά ποιοτικά είτε ποσοτικά δεδομένα.

Προετοιμασία αναφοράς και παρουσίαση: Στο τέλος όλης της διαδικασίας συντάσσεται μία γραπτή αναφορά που αφορά όλα τα στοιχεία της έρευνας. Σε αυτή την αναφορά συμπεριλαμβάνονται το σχέδιο της έρευνας, η συλλογή των στοιχείων και η διαδικασία ανάλυσής τους. Έπειτα αφού ολοκληρωθεί αυτή η αναφορά παρουσιάζεται μαζί με τα κύρια ευρήματα της έρευνας.

Αναλύοντας το 4ο στάδιο έγινε λόγος για δευτερογενή και για πρωτογενή δεδομένα (Malhotra και Birks, 2003). Υπάρχει στοιχειώδης διαφορά μεταξύ αυτών των δύο τύπων δεδομένων γι αυτό το λόγο κρίνεται απαραίτητο να αποσαφηνιστεί η φύση του κάθε είδους δεδομένων.

Όταν γίνεται αναφορά σε πρωτογενή δεδομένα αφορά αυτά που συλλέγονται από τον ίδιο τον ερευνητή ειδικά για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας (Lekvall και Wahlbin, 1993). Αυτού του είδους τα δεδομένα χαρακτηρίζονται από υψηλό κόστος καθώς και από ιδιαίτερα χρονοβόρα διαδικασία προκειμένου να συλλεχθούν. Οι βασικές μέθοδοι με τις οποίες συλλέγονται τέτοια δεδομένα είναι οι ακόλουθες (Holme και Solvang, 1997, Muijs, 2004, Moser και Kalton, 1981, Saunders et al (2009):

1. Οι επισκοπήσεις (surveys)

2. Τα πειράματα
3. Η παρατήρηση
4. Οι σε βάθος συνεντεύξεις
5. Οι ομάδες εστίασης
6. Οι προβολικές τεχνικές

Από την άλλη μεριά τα δευτερογενή δεδομένα είναι στοιχεία τα οποία έχουν ήδη συλλέγει για σκοπούς άλλους πέρα από αυτούς της έρευνας του ερευνητή (Holme και Solvang, 1997). Χαρακτηρίζονται από εύκολη προσβασιμότητα και χαμηλό κόστος και χρόνος συλλογής (Ghauri, 2005).

6.4 Καθορισμός Ερευνητικού σκοπού και ερευνητικών ερωτημάτων

Κύριος ερευνητικός σκοπός της πτυχιακής αποτελεί η εύρεση των κυριότερων μεθόδων μάρκετινγκ και διαφήμισης που χρησιμοποιούνται επί τω πλείστων από τις ξενοδοχειακές μονάδες και η συμβολή τους στην οικονομία της χώρας.

Στη συνέχεια, η περαιτέρω ανάλυση των ερευνητικών ερωτημάτων είναι αναγκαία, γιατί βοηθάει και υποστηρίζει τον ερευνητή στο να πετύχει τον ερευνητικό σκοπό. Βασικές προϋποθέσεις για να γίνει αυτό είναι τα ερευνητικά ερωτήματα να είναι καλά και ξεκάθαρα διατυπωμένα, έτσι ώστε όλη η διαδικασία της συλλογής, ανάλυσης, επεξεργασίας δεδομένων και δημιουργίας τελικών συμπερασμάτων και προτάσεων να είναι αποτελεσματική.

Για τη παρούσα πτυχιακή τα ερευνητικά ερωτήματα εστιάζονται στα εξής θέματα:

- Το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιούν περισσότερο οι ξενοδοχειακές μονάδες.
- Η αξιολόγηση των ξενοδοχειακών διαφημιστικών μέσων
- Η προβολή της ξενοδοχειακής μονάδας μέσα από τα συμβατικά και ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ και διαφήμισης.
- Η γενικότερη συμβολή του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ και διαφήμισης στην οικονομία της χώρας.

6.6 Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η μέθοδος της δειγματοληψίας μέσω ερωτηματολογίου με ερωτήσεις κλειστού τύπου. Η έρευνά της παρούσας πτυχιακής αποτελείται από ένα ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου, που απαντήθηκε συνολικά από ξενοδοχειακές μονάδες κυρίως στην Αθήνα, αλλά και στη Θεσσαλονίκη, στα ελληνικά νησιά του Αιγαίου (Ρόδος, Κρήτη, Λέσβος, Κως, Σαντορίνη, Νάξος, Πάρος, Χίος και Μύκονος), του Ιονίου (Κέρκυρα, Κεφαλονιά, Ζάκυνθος, Λευκάδα) καθώς και σε άλλα αστικά κέντρα (Πάτρα, Βόλος, Λάρισα, Τρίπολη). Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε και απαντήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ο αρχικός αριθμός των ερωτηματολογίων έφτανε τις 200 ξενοδοχειακές μονάδες αλλά μόνο οι 125 από αυτά ήταν ολοκληρωμένα και μπόρεσαν να συμπεριληφθούν στην έρευνα.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας δομήθηκε με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε οι πληροφορίες που θα συλλεγούν μέσω αυτού να είναι στατιστικά και ηλεκτρονικά επεξεργάσιμες και να οδηγούν σε ουσιαστικά αποτελέσματα. Το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι σύντομο τα καθώς μεγάλα ερωτηματολόγια αποθαρρύνουν τόσο τους ερευνητές όσο και τους ερωτώμενους. Επιπλέον, τα μεγάλα μεγέθους ερωτηματολόγια αυξάνουν το κόστος της έρευνας ενώ λόγω των αρνήσεων συμπλήρωσης τους, μειώνουν και την ποιότητά της. Παράλληλα, το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι εύκολο στην απάντηση και τα διάφορα ερωτήματα να έχουν μια λογική ακολουθία έτσι ώστε η συμπλήρωσή του να εξελίσσεται ομαλά (Ζαΐρης, 2005).

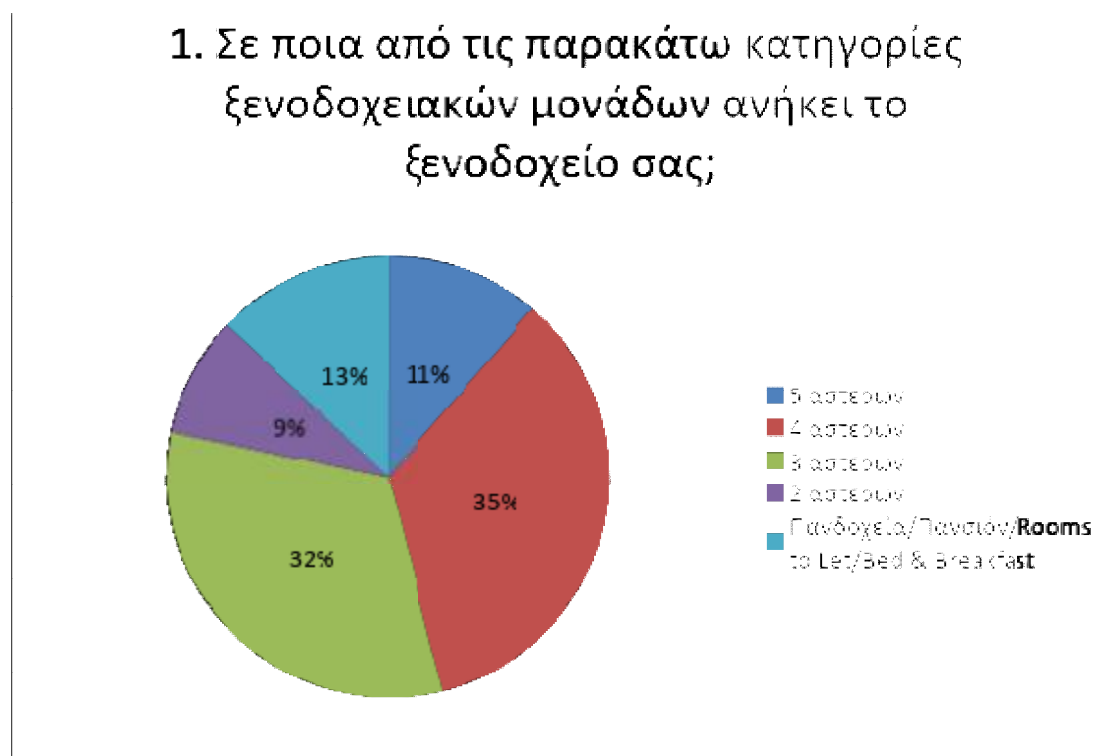
Βέβαια η μέθοδος αυτή έχει και αρκετά μειονεκτήματα που οφείλονται τόσο στη φύση όσο και στην εφαρμογή της. Συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι λόγω του περιορισμού που δέχονται από τη πλευρά του ερευνητή, δε δίνουν πάντα ακριβείς απαντήσεις και δεν απαντούν αυθόρμητα. Επίσης στο χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τα υποκείμενα, μέχρι την επιστροφή τους υπάρχει κίνδυνος να σημειωθεί μεγάλη απώλεια ερωτηματολογίων. Όμως, παρόλα τα μειονεκτήματα που έχει η μέθοδος αυτή, αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί στην παρούσα έρευνα, για το λόγο ότι θεωρήθηκε ως η πιο ενδεικνυόμενη και την πιο αποτελεσματική, δεδομένου ότι επιδίωξη της έρευνας είναι η συλλογή πληροφοριών καθώς και ότι το γραπτό ερωτηματολόγιο απαντιέται εύκολα από τη στιγμή που το δείγμα αποτελείτο από ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Το σύνολο των ερωτήσεων αποτελείται από κλειστές ερωτήσεις. Οι ερωτηθέντες έπρεπε να επιλέξουν μία ή ορισμένες φορές και πάνω από μια από τις απαντήσεις που τους δίνονταν στην εκάστοτε ερώτηση. Οι κλειστού τύπου ερωτήσεις αποτελούν τον τύπο αυτών των ερωτήσεων όπου επιτρέπουν στον ερευνητή να παρέχει μια επιλεγμένη λίστα από αποκρίσεις όπως Ναι ή Όχι. Οι ερωτήσεις αυτές είναι κατάλληλες για την δημιουργία ποσοτικών δεδομένων που αντιστοιχούν στην φύση του ερωτηματολογίου της έρευνας (Holmes και Rahe, 1967).

Οι κλειστές ερωτήσεις προτιμήθηκαν κατά τη σύνταξη του τελικού ερωτηματολογίου, επειδή είναι πιο εύκολο να απαντηθούν από άποψη ταχύτητας, γεγονός που εξασφαλίζει περισσότερες απαντήσεις σε δεδομένο χρόνο. Παράλληλα γίνεται πιο εύκολα η στατιστική επεξεργασία. Επίσης ο ερευνητής εστιάζει την προσοχή του σε αυτό που θέλει να μάθει. Η συλλογή των στοιχείων έγινε κατά την διάρκεια του καλοκαιριού του 2017 με την παρακάτω διαδικασία. Στη συνέχεια τα ερωτηματολόγια ελέγχθηκαν και αριθμήθηκαν και το πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε στην ανάλυση των δεδομένων, ήταν το πρόγραμμα επεξεργασίας λογιστικών φύλλων Windows Excel.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

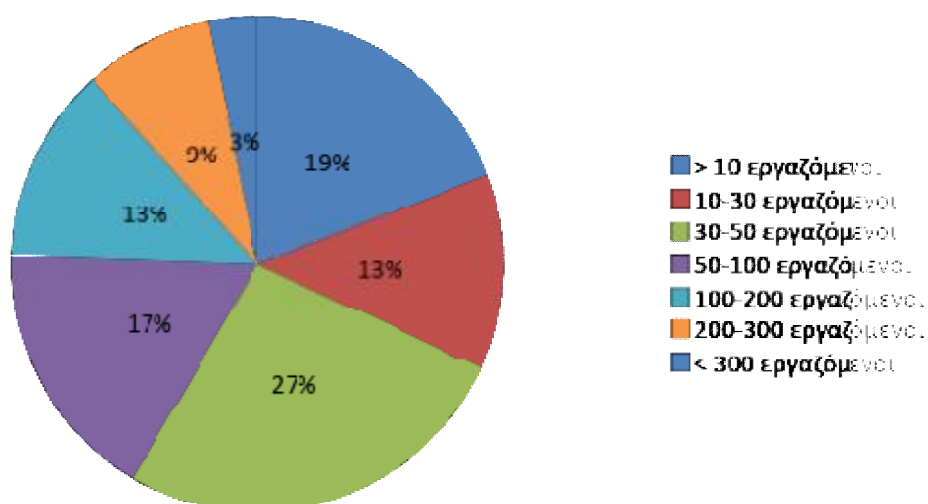
1. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ξενοδοχειακών μονάδων ανήκει το ξενοδοχείο σας;



Η πλειοψηφία των ξενοδοχειακών μονάδων (35%) που απάντησε στην έρευνα ανήκουν στην κατηγορία των 4 αστέρων, το 32% στην 3 αστέρων, το 11% στην κατηγορία των 5 αστέρων, το 9% στην κατηγορία των 2 αστέρων και τέλος ένα 13% ανήκει στην κατηγορία των πανδοχείων/Πανσιόν/RoomstoLet (Ενοικιαζόμενα δωμάτια)/Bed and Breakfast.

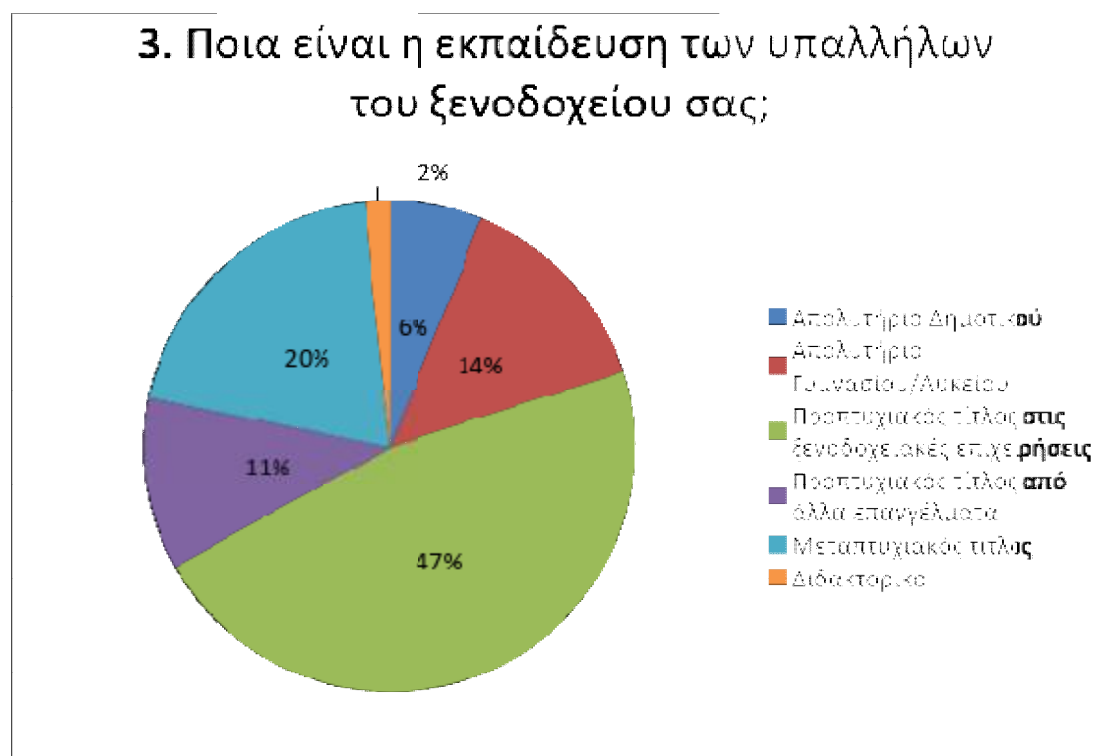
2. Πόσος είναι ο αριθμός των εργαζομένων στο ξενοδοχείο που εργάζεστε;

2. Πόσος είναι ο αριθμός των εργαζομένων στο ξενοδοχείο που εργάζεστε;



Στην έρευνα κυριαρχούν τα ξενοδοχεία μεσαίας κατηγορίας όπου η πλειοψηφία αυτών που συμμετείχαν στην έρευνα (27%) διαθέτουν από 30 έως 50 εργαζόμενους, ενώ ακολουθούν εκείνα με λιγότερο από 10 εργαζομένους (19%) και τα ξενοδοχεία από 50 έως 100 εργαζομένους (17%). Τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία από πλευράς απασχόλησης εργαζομένων βρίσκονται στις τελευταίες θέσεις με 8% για τα ξενοδοχεία που απασχολούν 200 έως 300 εργαζομένους και 3% για ξενοδοχεία που στελεχώνουν πάνω από 300 εργαζομένους.

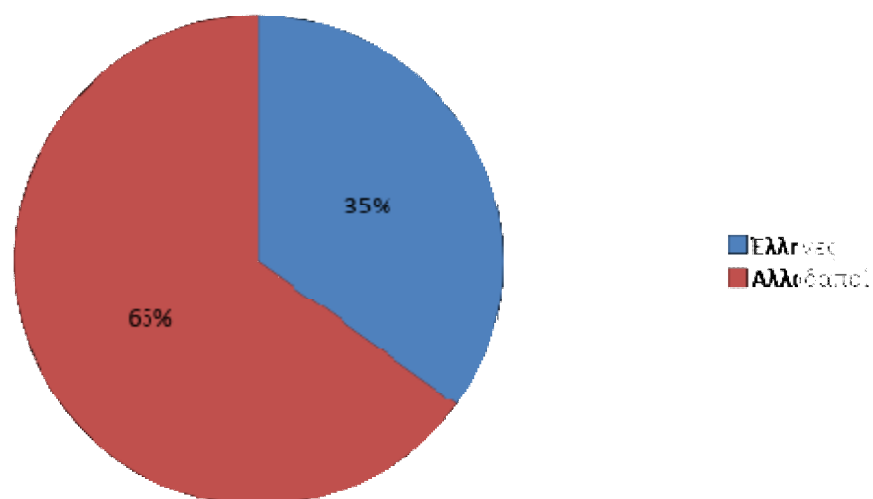
3. Ποια είναι η εκπαίδευση των υπαλλήλων του ξενοδοχείου σας;



Από τις απαντήσεις των ερωτώμενων προκύπτει ότι τα στελέχη των ξενοδοχειακών μονάδων διαθέτουν επαρκή μόρφωση με σχεδόν το μισό προσωπικών των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (47%) να διαθέτει πανεπιστημιακό τίτλο σπουδών στον τουρισμό. Επιπλέον ένα σεβαστό ποσοστό διαθέτει και μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών στα τουριστικά επαγγέλματα, ενώ ένα 14% διαθέτει πτυχίο από άλλα επαγγέλματα. Μικρότερα ποσοστά μοιράζονται οι κάτοχοι απολυτηρίων Γυμνασίου (14%) και Δημοτικού (6%) αντίστοιχα, ενώ το μικρότερο ποσοστό καταλαμβάνουν οι κάτοχοι διδακτορικών στον Τουρισμό με ποσοστό μόλις 2%.

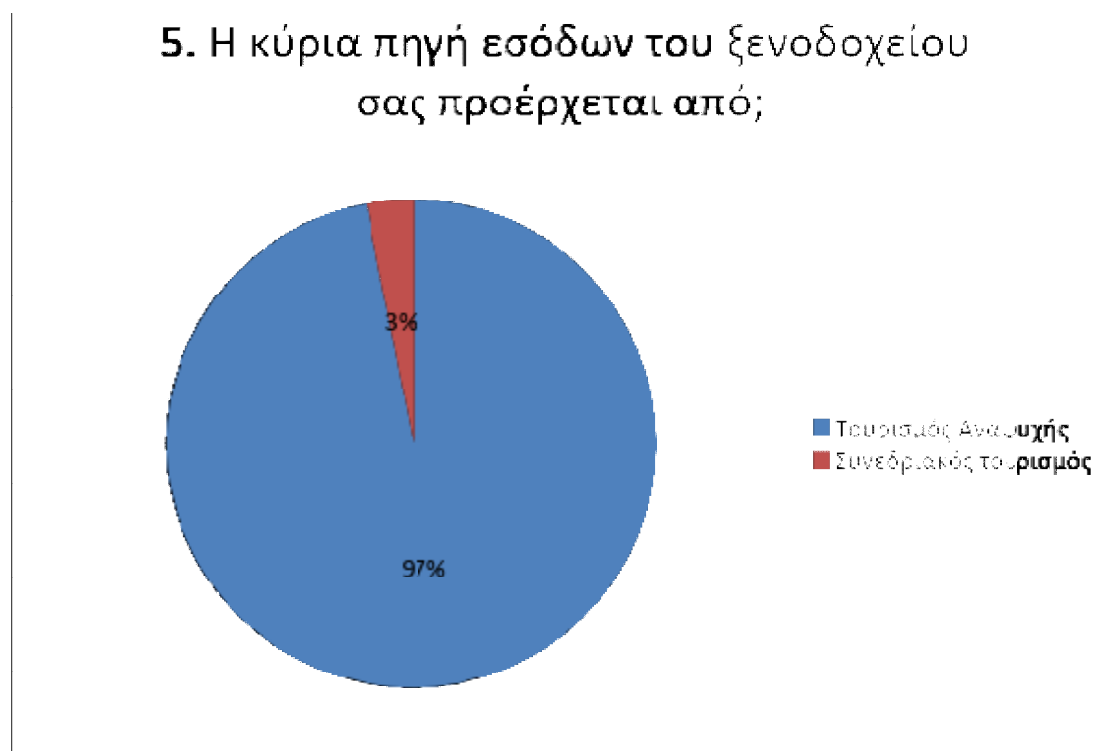
4. Η πλειοψηφία των πελατών του ξενοδοχείου σας είναι Έλληνες ή αλλοδαποί;

4. Η πλειοψηφία των πελατών του ξενοδοχείου σας είναι Έλληνες ή αλλοδαποί;



Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετασχόντων στην έρευνα προκύπτει ότι η μεγαλύτερη πλειοψηφία των τουριστών στις ξενοδοχειακές μονάδες είναι αλλοδαποί με ποσοστό 65% και Έλληνες με ποσοστό 35%.

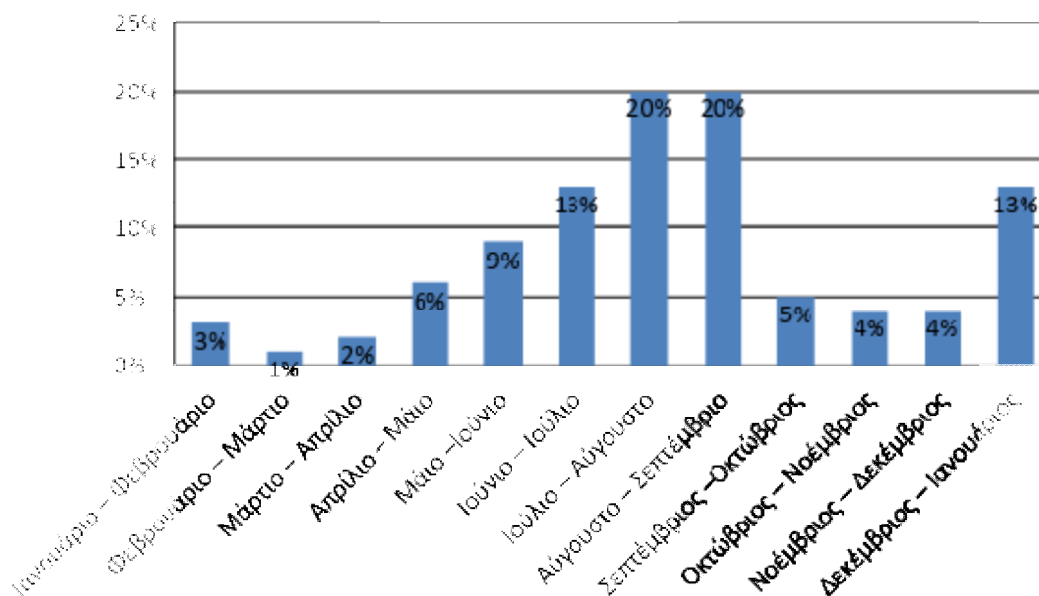
5. Η κύρια πηγή εσόδων του ξενοδοχείου σας προέρχεται από;



Οι συμμετέχουσες στην έρευνα ξενοδοχειακές μονάδες δήλωσαν ότι τα μεγαλύτερα έσοδά τους προέρχονται από τον τουρισμό αναψυχής, ενώ ένα μικρό μόνο ποσοστό προέρχεται από διαφορετικές τουριστικές αγορές όπως είναι ο συνεδριακός τουρισμός κ.α.

6. Σε ποιες από τις παρακάτω περιόδους γίνονται οι περισσότερες κρατήσεις στο ξενοδοχείο σας;

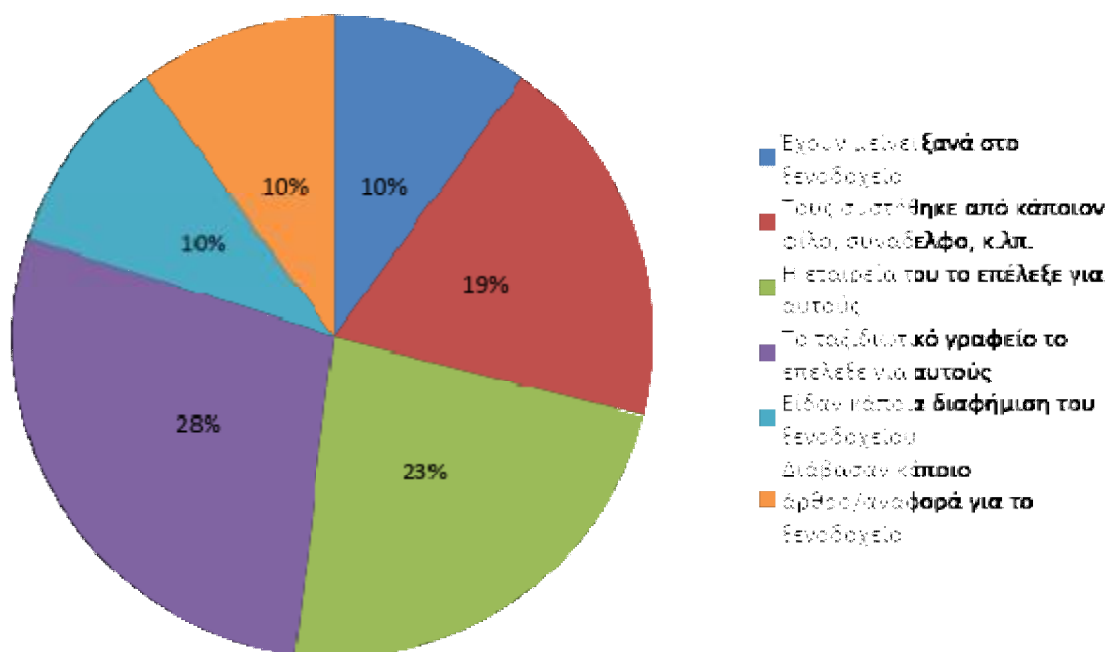
6. Σε ποιες από τις παρακάτω περιόδους γίνονται οι περισσότερες κρατήσεις στο



Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν από τις ξενοδοχειακές μονάδες που συμμετείχαν η πλειοψηφία τους δέχεται τους περισσότερους πελάτες τους κατά την θερινή περίοδο με ποσοστό 20% για τους μήνες Ιούλιο – Σεπτέμβριο. Επιπλέον σημαντική είναι η κίνηση και την περίοδο Μαΐου Ιουλίου (9% και 13% αντίστοιχα). Δεν θα πρέπει να αμεληθεί και η χειμερινή περίοδος της περιόδου των Χριστουγέννων η οποία συγκεντρώνει το ποσοστό των 13%. Τέλος ακολουθούν οι υπόλοιποι μήνες με λιγότερη κίνηση την περίοδο της άνοιξης και του χειμώνα πριν τις εορτές των Χριστουγέννων και του Πάσχα.

7. Με ποιο κριτήριο εκτιμάτε ότι οι επισκέπτες σας επιλέγουν το ξενοδοχείο σας για τη διαμονή τους;

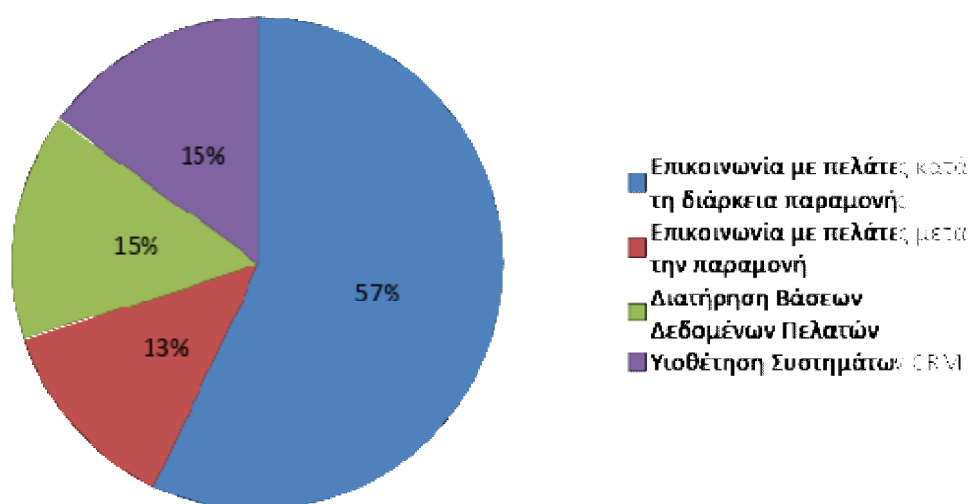
7. Με ποιο κριτήριο εκτιμάτε ότι οι επισκέπτες σας επιλέγουν το ξενοδοχείο σας



Τα κριτήρια επιλογής μιας ξενοδοχειακής μονάδας από τους τουρίστες, με βάση τις απαντήσεις των ερωτώμενων επιχειρήσεων, ποικίλουν με την επιλογή του ταξιδιωτικού γραφείου να είναι εκείνη που έχει μια σχετική πλειοψηφία σε σχέση με τις υπόλοιπες (28%). Ακολουθεί η απάντηση ότι η εταιρεία όπου εργάζονται οι τουρίστες να επιλέγει τον τόπο και την ξενοδοχειακή μονάδα της διαμονής τους (23%). Μια επιπλέον απάντηση αποτελεί η διαφήμιση από στόμα σε στόμα (19%) με την διαφήμιση από τον έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο, αλλά και την προσωπική γνώμη για το ξενοδοχείο να ακολουθούν (10%).

8. Ποια είναι η φιλοσοφία που ακολουθεί η επιχείρησή σας σχετικά με τους πελάτες της;

8. Ποια είναι η φιλοσοφία που ακολουθεί η επιχείρησή σας σχετικά με τους πελάτες της;



Από τις απαντήσεις των συμμετασχόντων προκύπτει ότι η πλειοψηφία των ξενοδοχειακών μονάδων προτιμούν την άμεση επικοινωνία με τον πελάτη κατά την διάρκεια της παραμονής (57%). Επιπλέον ένα μικρότερο ποσοστό επιθυμεί να επικοινωνήσει με τον πελάτη ακόμη και μετά την παραμονή του στο ξενοδοχείο μέσα από έντυπα μέσα ή την υιοθέτηση τεχνικών CRM (μηνύματα, emails, τήρηση βάσεων δεδομένων κ.α.).

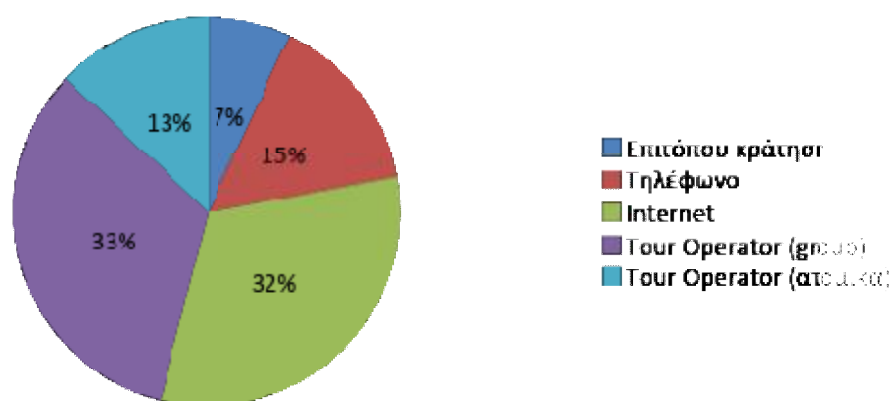
9. Οι περισσότερες κρατήσεις στο ξενοδοχείο σας γίνονται:



Οι ερωτώμενες ξενοδοχειακές μονάδες στην έρευνα θεωρούν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό κρατήσεων, το οποίο φτάνει έως και το ήμισυ των συνολικών απαντήσεων, πραγματοποιείται μέσα από τα τουριστικά πρακτορεία. Ένα μικρότερο αλλά σημαντικό ποσοστό γίνεται μέσα από το διαδίκτυο (39%) ενώ μόλις ένα 10% των πελατών έρχονται στο ξενοδοχείο απευθείας, χωρίς κράτηση.

10. Ποιους από τους παρακάτω τρόπους χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο σας για τις κρατήσεις δωματίων και συνεδριακών χώρων;

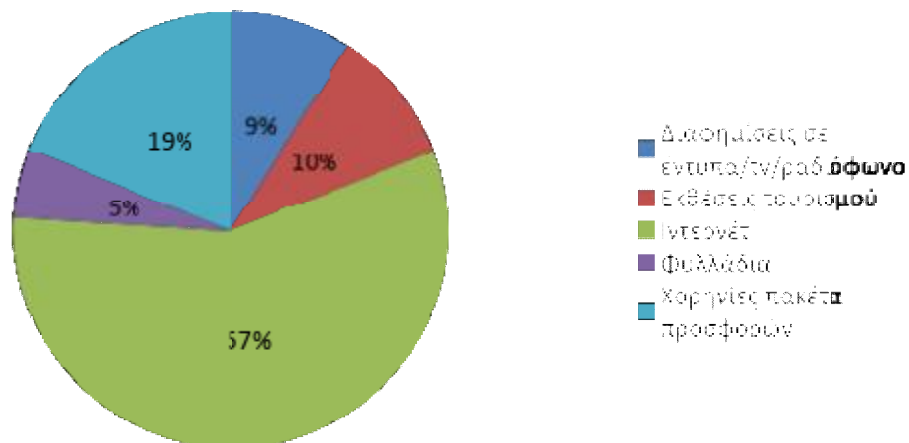
10. Ποιους από τους παρακάτω τρόπους χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο σας για τις κρατήσεις δωματίων και συνεδριακών χώρων;



Ο συνηθέστερος τρόπος για την κράτηση δωματίων και συνεδριακών χώρων με βάση τις απαντήσεις των ερωτώμενων αποτελεί το τουριστικό πρακτορείο με ατομική κράτηση (33%), με δεύτερη επιλογή το Ιντερνέτ. Στη συνέχεια ακολουθεί η προσωπική κράτηση από το τηλέφωνο με ποσοστό (15%) και τουριστικό πρακτορείο για ατομικές κρατήσεις (13%). Τέλος, ακολουθεί η επιτόπια κράτηση με ποσοστό 7%.

11. Ποιες από τις παρακάτω τεχνικές marketing έχει υιοθετήσει η ξενοδοχειακή σας μονάδα;

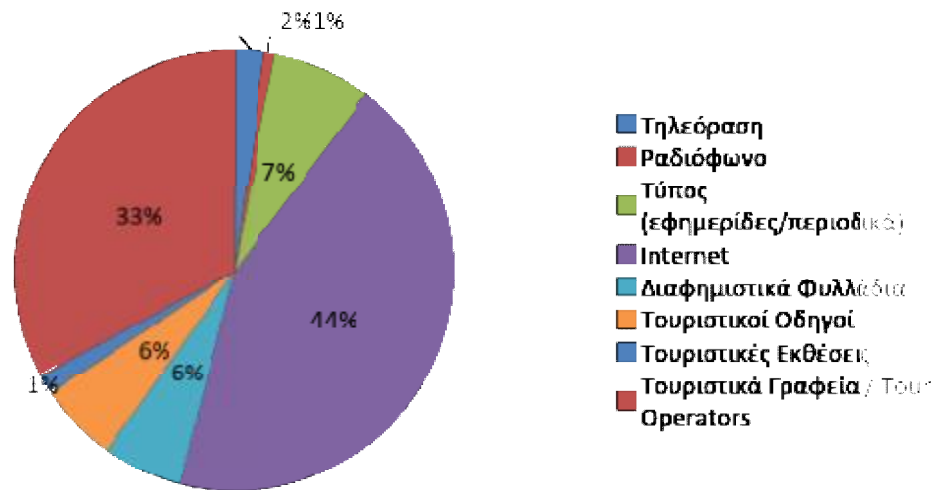
11. Ποιες από τις παρακάτω τεχνικές marketing έχει υιοθετήσει η ξενοδοχειακή σας μονάδα;



Από τις απαντήσεις των ερωτώμενων στην έρευνα ξενοδοχειακών μονάδων προκύπτει ότι παραπάνω από τις μισές βασίζονται στο Ιντερνέτ προκειμένου να εφαρμόσουν τεχνικές μάρκετινγκ για την προσέλκυση πελατών. Ακολουθούν οι χορηγίες και τα πακέτα προσφορών σε touroperators (19%). Ενώ ακολουθούν άλλες τεχνικές μάρκετινγκ όπως οι εκθέσεις, οι διαφημίσεις στον έντυπο τύπο και τα Μ.Μ.Ε. και τέλος η έκδοση και διανομή φυλλαδίων.

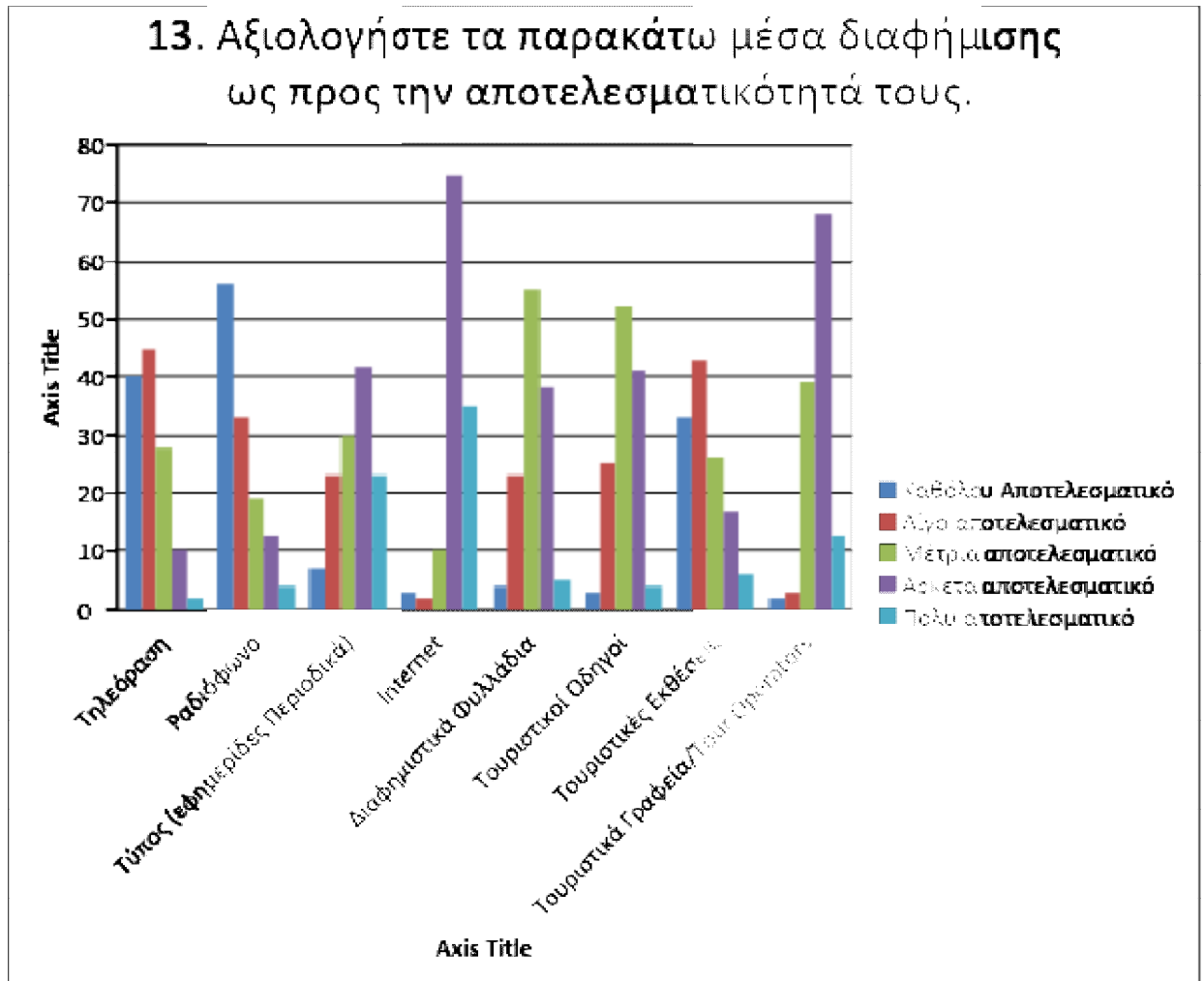
12. Ποια από τα παρακάτω μέσα διαφήμισης χρησιμοποιείτε για να προβάλλετε την επιχείρησή σας;

12. Ποια από τα παρακάτω μέσα διαφήμισης χρησιμοποιείτε για να προβάλλετε την επιχείρησή σας;



Ανάλογα με τις απαντήσεις που δόθηκαν για την εφαρμογή των τεχνικών μάρκετινγκ, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα, θεωρούν το Internet αποτελεί το πιο αποδοτικό μέσο διαφήμισης για εκείνες (60%). Ακολουθούν τα τουριστικά γραφεία με ποσοστό 33% και στη συνέχεια ο έντυπος τύπος 7%, τα διαφημιστικά φυλλάδια 6%, οι τουριστικοί οδηγοί 6%. Τέλος η τηλεόραση και οι τουριστικές εκθέσεις καταλαμβάνουν μικρά ποσοστά, με ακόμη μικρότερο ποσοστό η χρήση του ραδιοφώνου ως αποτελεσματικό μέσο διαφήμισης των ξενοδοχειακών μονάδων.

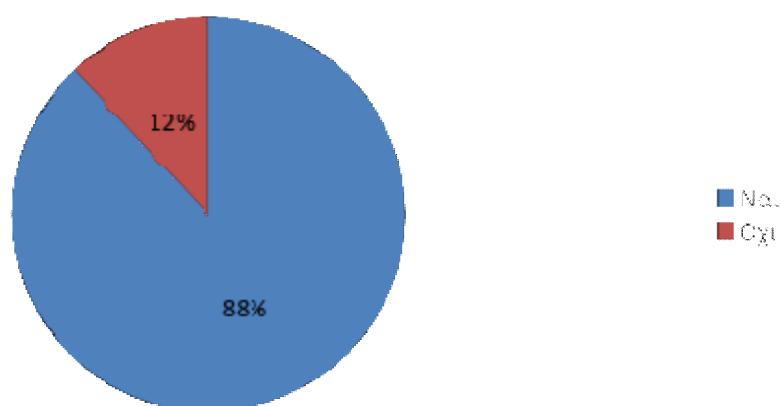
13. Αξιολογήστε τα παρακάτω μέσα διαφήμισης ως προς την αποτελεσματικότητά τους.



Με βάση τις απαντήσεις των ερωτώμενων φαίνεται ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη έμφαση στην αποτελεσματικότητα του Ιντερνέτ ως μέσο διαφήμισης των προϊόντων ή υπηρεσιών τους. Σημαντικός επίσης παράγοντας στην αποδοτικότητα των διαφημιστικών μέσων αποτελούν τα τουριστικά γραφεία και οι TourOperators. Σε λιγότερο βαθμό από τις δύο πρώτες διαφημιστικές μεθόδους ακολουθούν τα διαφημιστικά φυλλάδια, οι τουριστικοί οδηγοί, οι εφημερίδες και τα περιοδικά. Οι εκθέσεις δεν φαίνεται να αποτελούν το επίκεντρο της διαφημιστικής στρατηγικής των ξενοδοχειακών μονάδων, το ίδιο συμβαίνει και για τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης όπως το ραδιόφωνο και η τηλεόραση.

14. Διαθέτει η επιχείρησή σας ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο;

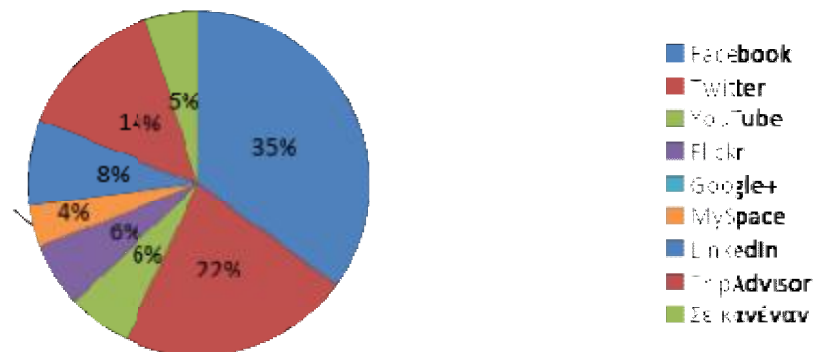
14. Διαθέτει η επιχείρησή σας ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο;



Οι συμμετέχουσες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δηλώνουν στην συντριπτική τους πλειοψηφία ότι οι ίδιες διαθέτουν σελίδες στο διαδίκτυο με ποσοστό 88%, σε αντίθεση με έναν μικρό μόνο αριθμό ξενοδοχείων οι οποίες δεν διαθέτουν (12%).

15. Σε ποιους από τους παρακάτω ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης έχει παρουσία η επιχείρησή σας;

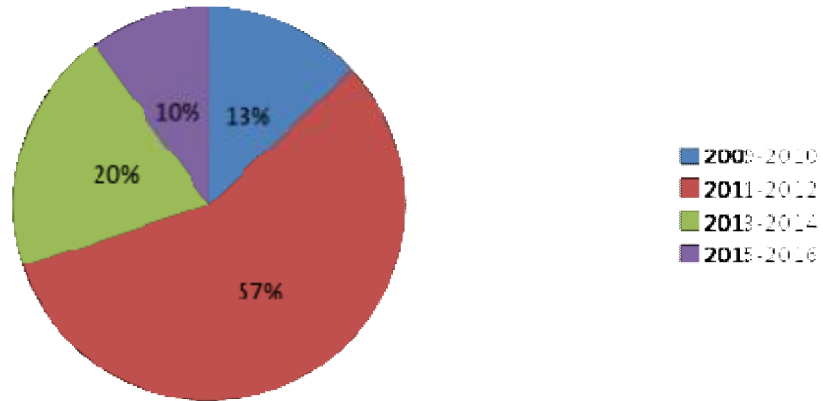
15. Σε ποιους από τους παρακάτω ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης έχει παρουσία η επιχείρησή σας;



Για τις επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν παρουσία στον παγκόσμιο ιστό και στις διαδικτυακές υπηρεσίες, η μεγαλύτερη πλειοψηφία (35%) διαθέτει δική της σελίδα στο κοινωνικό δίκτυο του Facebook. Επιπλέον, το Twitter συγκεντρώνει το 22% του συνόλου. Στην επόμενη θέση βρίσκεται το portal τουρισμού TripAdvisor (14%) και αμέσως μετά η ηλεκτρονική πλατφόρμα επαγγελματικής διασύνδεσης LinkedIn (8%). Επίσης ένα μικρό ποσοστό (5%) διαθέτει παρουσία στην ιστοσελίδα οργάνωσης φωτογραφιών Flickr (6%), αλλά και την υπηρεσία παροχής περιεχομένου MySpace. Επιπροσθέτως, υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που δεν έχουν ανοίξει λογαριασμό σε κάποια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος καμία επιχείρηση από τις συμμετέχουσες στην έρευνα δεν δήλωσε ότι έχει κάποια παρουσία στην υπηρεσία Google+.

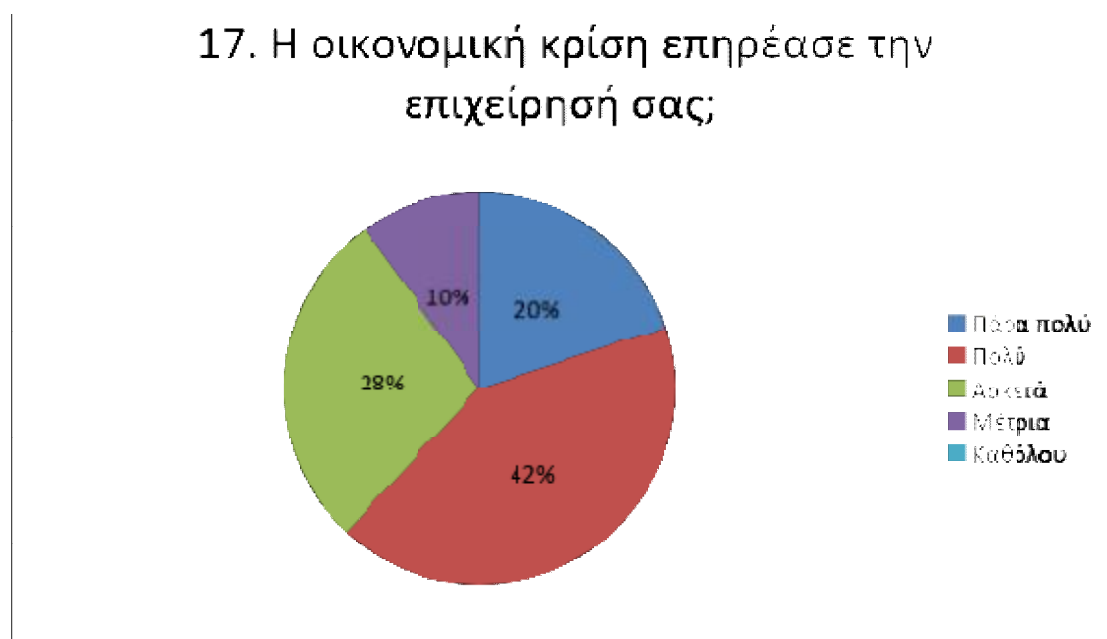
16. Ποια περίοδο παρατηρήσατε τη μεγαλύτερη μείωση στις κρατήσεις;

16. Ποια περίοδο παρατηρήσατε τη μεγαλύτερη μείωση στις κρατήσεις;



Από τις απαντήσεις των ερωτώμενων επιχειρήσεων προκύπτει ότι η περίοδος για την οποία παρατηρούνται οι μεγαλύτερες απώλειες σε κρατήσεις είναι εκείνη του οικονομικού έτους 2011-2012 μεσούσης της οικονομικής κρίσης στον Ελλαδικό χώρο (57%). Παρόλα αυτά υπάρχουν σημαντικά ποσοστά και στην περίοδο 2013-2014 (20%), 2009 -2010 όπου παρατηρείται η έναρξη της οικονομικής κρίσης (13%) και τέλος η περίοδος 2015 – 2016 με ποσοστό 10%.

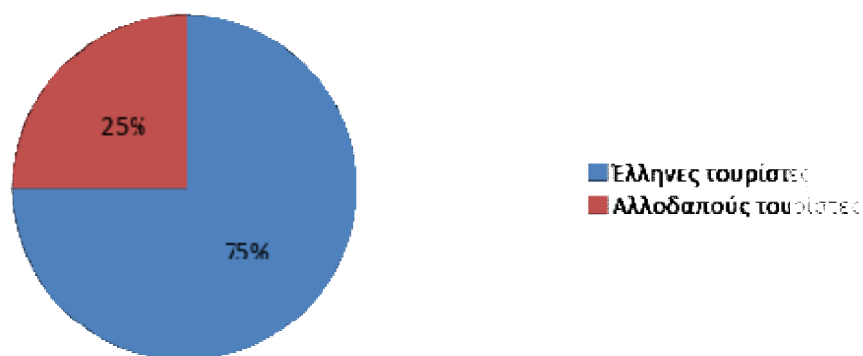
17. Η οικονομική κρίση επηρέασε την επιχείρησή σας;



Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ξενοδοχειακών μονάδων θεωρούν ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει σημαντικά την λειτουργία τους. Ένα μικρό ποσοστό μόνο της τάξης των 10% θεωρούν ότι η οικονομική κρίση έχει δημιουργήσει ένα μέτριο αντίκτυπο στις επιχειρήσεις φιλοξενία. Επιπλέον καμία από τις επιχειρήσεις που απάντησαν δεν δήλωσε ότι δεν έχει επηρεαστεί καθόλου από την οικονομική κρίση, γεγονός που σημαίνει ότι όλες τις επιχειρήσεις υπέστησαν άλλες λιγότερο και άλλες περισσότερο τις συνέπειες της κρίσης.

18. Οι περισσότερες μειώσεις στις κρατήσεις προήλθαν από Έλληνες ή αλλοδαπούς τουρίστες;

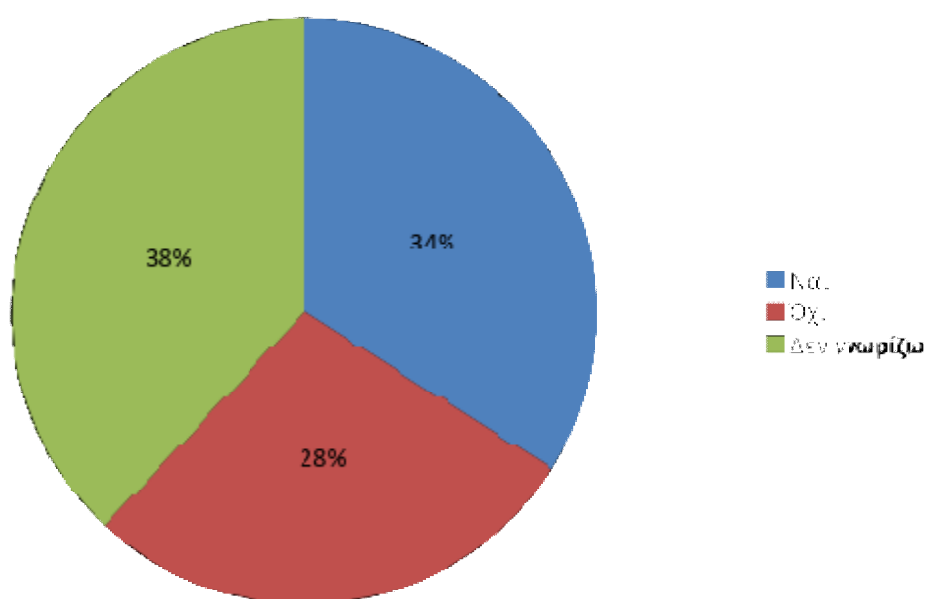
18. Οι περισσότερες μειώσεις στις κρατήσεις προήλθαν από Έλληνες ή αλλοδαπούς τουρίστες;



Οι συνέπειες της κρίσης έχουν σαν αποτέλεσμα την μείωση της τουριστικής κίνησης κυρίως για τους Έλληνες τουρίστες οι οποίες φτάνουν μέχρι και στο ποσοστό του 75% για τα ξενοδοχεία που συμμετείχαν στην έρευνα. Αντίστοιχη μείωση της κίνησης υπάρχει και για τους αλλοδαπούς τουρίστες σε αρκετά μειωμένο ποσοστό (25%).

19. Βοήθησε πιστεύετε η χρήση του μάρκετινγκ και της διαφήμισης την επιχείρησή σας, στην αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης;

19. Βοήθησε πιστεύετε η χρήση του μάρκετινγκ και της διαφήμισης την επιχείρησή σας, στην αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης;



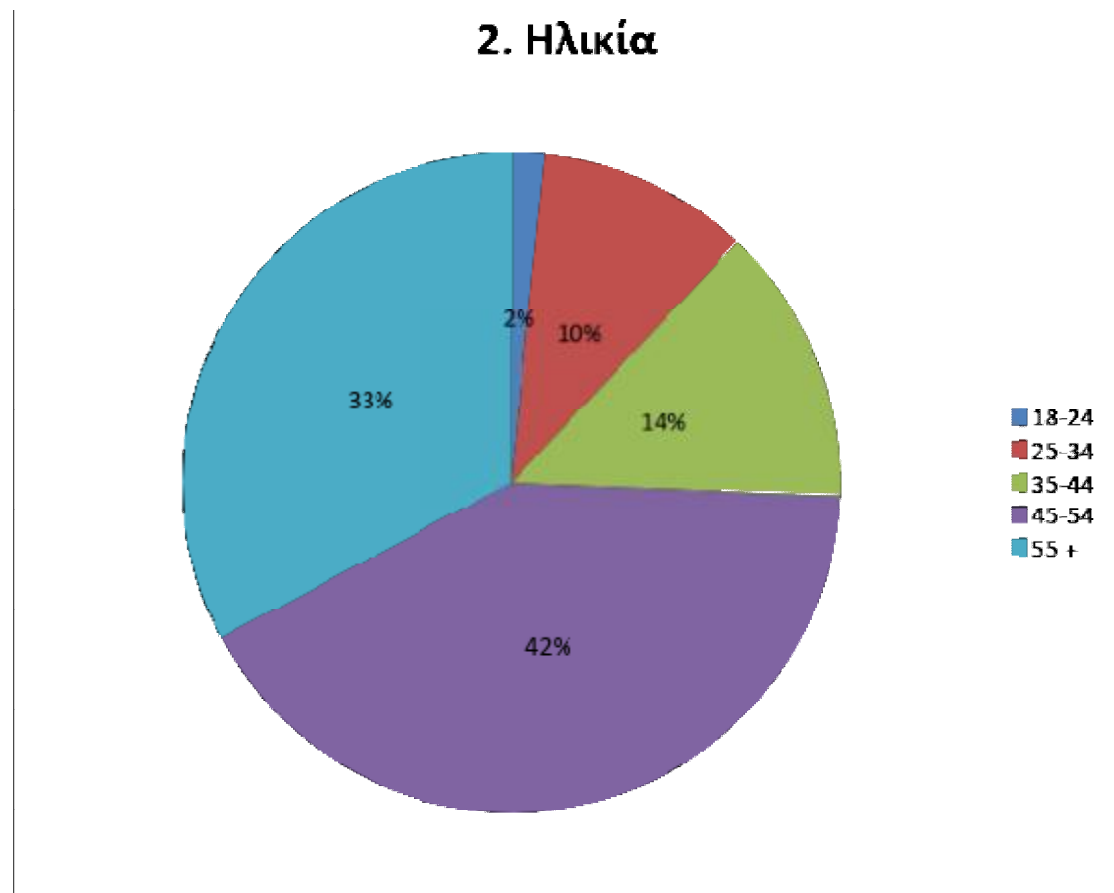
Στην τελευταία διερευνητική απάντηση οι περισσότερες επιχειρήσεις δηλώνουν σε ποσοστό 38% ότι δεν γνωρίζουν ακόμη τον αντίκτυπο της διαφημιστικής δραστηριότητας για την επιχείρησή τους. Ένα όμως επίσης μεγάλο ποσοστό (34%) δηλώνει ότι έχει λάβει μια θετική ανταπόκριση από την διαφημιστική του εκστρατεία. Αντίθετα ένα ποσοστό 28% θεωρεί ότι το μάρκετινγκ και η διαφήμιση από μόνη της δεν ήταν αρκετή για να ανατρέψει το αρνητικό κλίμα που έχει δημιουργηθεί μετά από την κρίση.

Δημογραφικά Στοιχεία

1. Φύλο:

Όσον αφορά την συμμετοχή των ερωτώμενων ως προς την έρευνα από την άποψη του φύλλου, το 54% είναι άνδρες ενώ το 46% γυναίκες.

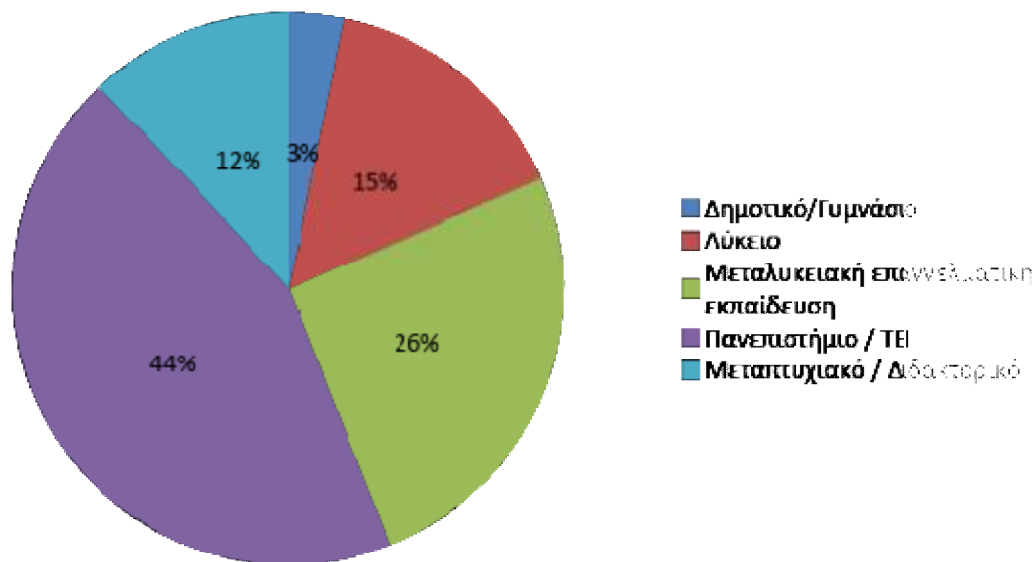
2. Ηλικία:



Από τους ερωτώμενους στην έρευνα αναφορικά με την ηλικία η μεγαλύτερη πλειοψηφία τους ανήκει στην ηλικιακή τάξη από 45 έως 54 έτη (42%). Ένα επίσης μεγάλο ποσοστό ανήκει στην ηλικιακή τάξη από 55 έτη και πάνω (33%). Ακολουθούν οι περίοδοι από 35 έως 44 (14%), από 25 έως 34 (10%), ενώ μόνο το 2% των ερωτώμενων ανήκε στην ηλικιακή κατηγορία των από 18 έως 24 έτη.

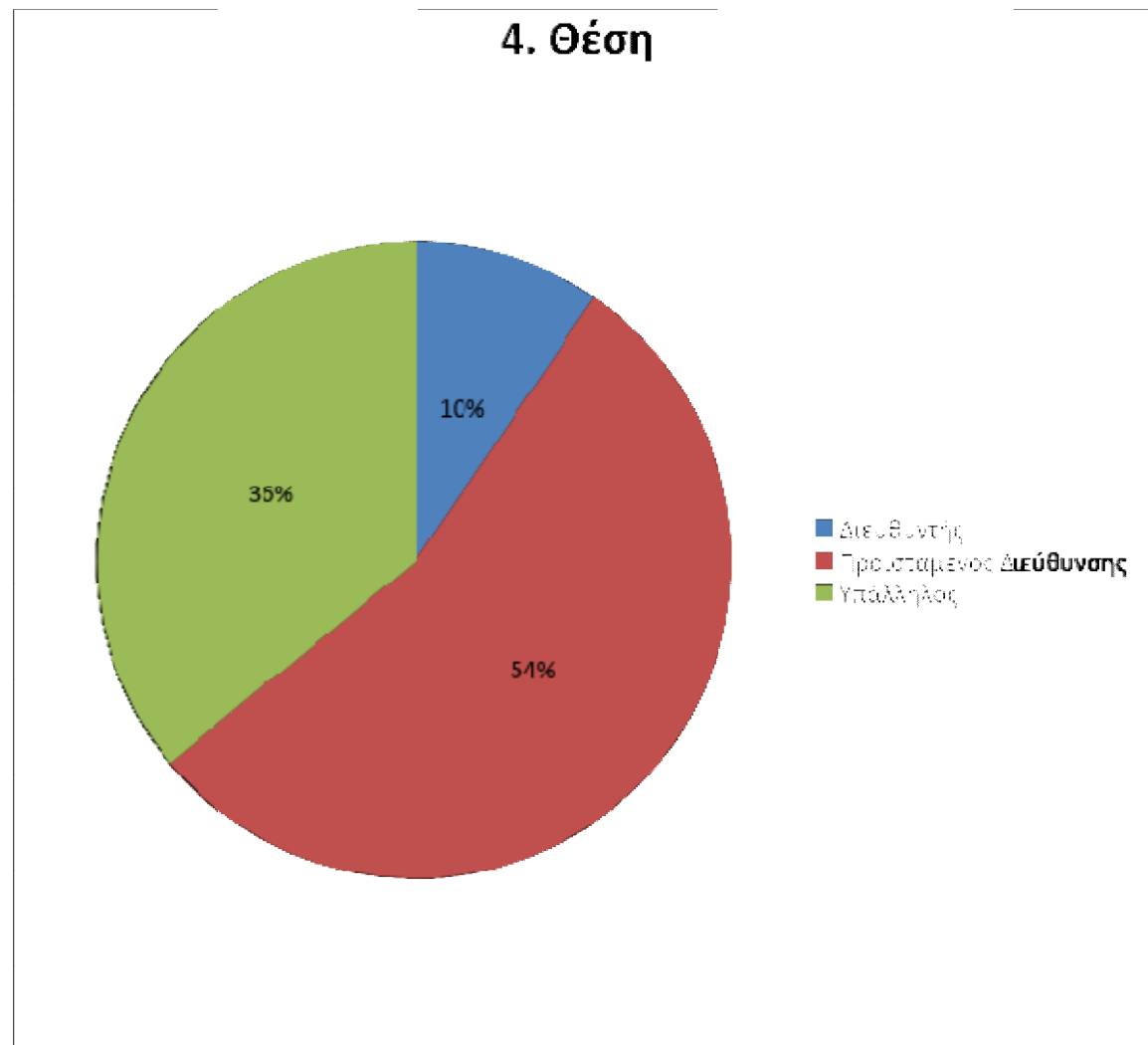
3. Εκπαίδευση:

3. Εκπαίδευση



Από το σύνολο των ερωτημένων προκύπτει ότι η πλειοψηφία τους έχει αποκτήσει πτυχίο τριτοβάθμιου ιδρύματος (ΑΕΙ/ΤΕΙ) σε ποσοστό 44%. Επιπλέον ένα 26% αποτελεί καταρτιζόμενους από μεταλυκειακό εκπαιδευτικό οργανισμό όπως είναι τα ΙΕΚ/ΣΕΚ/ΚΕΚ ή τα ΑΣΤΕΡ/ΑΣΤΕΚ (28%). Επιπλέον ένα μικρότερο ποσοστό αποτελούν απόφοιτους λυκείου (15%), κάτοχοι μεταπτυχιακού/διδακτορικού τίτλου (12%) και τέλος κατόχους απολυτηρίου δημοτικού/γυμνασίου με ποσοστό 3%.

4. Θέση:



Τέλος στις δημογραφικές ερωτήσεις, από τους συμμετέχοντες το 54% αποτελούν επιτελικά στελέχη των ξενοδοχειακών μονάδων όπου ανήκουν, το 36% υπάλληλοι διεύθυνσης ενώ το 10% βρίσκονται στην ανώτερη κλίμακα της ιεραρχίας με ποσοστό 10%.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.

Η σύγχρονη παγκόσμια αγορά προϊόντων και υπηρεσιών ανταποκρινόμενη στις αλλαγές των όρων επιχειρηματικής δράσης ως αποτέλεσμα της παγκοσμιοποίησης, της αύξησης των τεχνολογικών επιτευγμάτων, της ανταγωνιστικότητας καθώς και της κοινωνικής ανόδου αλλά και του αυξημένου οικονομικού κινδύνου δημιουργεί ένα πολυποίκιλο όσο και σύνθετο φαινόμενο γεμάτο από ευκαιρίες και απειλές για τις επιχειρήσεις. Έτσι η σύγχρονη ξενοδοχειακή μονάδα ως κομμάτι αυτής της παγκόσμιας αγοράς ακολουθεί αυτές τις τάσεις, μετασχηματίζεται και εξελίσσεται συνεχώς. Μεγάλο ρόλο στον παραπάνω μετασχηματισμό αποτελεί το μάρκετινγκ, όσο και το τμήμα αυτού που δεν είναι άλλο από την διαφήμιση.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εξέτασε ακριβώς το ρόλο που παίζει το μάρκετινγκ όσο και η διαφήμιση στην δημιουργία και ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος. Η συγκεκριμένη ενότητα αναφέρεται στην συνοπτική παρουσίαση των πορισμάτων της πτυχιακής. Αρχικά τονίζεται η δομή και η δράση της σύγχρονης ξενοδοχειακής μονάδας μέσα από την δημιουργία ενός μεγάλου εύρους προϊόντων και υπηρεσιών οι οποίες είναι έτσι κατασκευασμένες προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών-τουριστών αλλά ταυτόχρονα να καλύψουν και τις ανάγκες των ίδιων των μονάδων προσφέροντάς τους μεγαλύτερη ανταγωνιστικότητα, κερδοφορία και βιωσιμότητα.

Το ξενοδοχειακό προϊόν και υπηρεσία αν και αντλούν τις βασικές τους αρχές από τις υπηρεσίες και προϊόντα του γενικού εμπορίου διαφέρουν σημαντικά από αυτά κυρίως γιατί είναι απρόβλεπτα και πολλές φορές μη αντιληπτά από τον καταναλωτή αλλά και από τον ίδιο τον παραγωγό (ξενοδοχειακή μονάδα). Συνεπώς η σύγχρονη ξενοδοχειακή μονάδα βασίζεται στο μάρκετινγκ και κυρίως στο κομμάτι αυτό της έρευνας αγοράς προκειμένου να είναι μεν σε θέση να καλύψει τις ανάγκες του καταναλωτή τουρίστα αλλά το κυριότερο δε να προβλέψει την κάλυψη των μελλοντικών του αναγκών και να είναι έτοιμη να ανταποκριθεί στις απαιτούμενες αλλαγές του εξωτερικού της περιβάλλοντος.

Συνεπώς η σύγχρονη ξενοδοχειακή μονάδα θα πρέπει σε θέση να εφαρμόζει στρατηγικές και τακτικές του σύγχρονου μάρκετινγκ συμμετέχοντας ενεργά σε όλες τις φάσεις δημιουργίας και ανάπτυξης του τουριστικού της προϊόντος μέσα από την εφαρμογή μεθόδων και τεχνικών που βελτιστοποιούν το προϊόν, την τιμή του, τον τόπο παραγωγής του και την προώθησή του σε συνδυασμό με την παράλληλη ανάπτυξη του ανθρωπίνου δυναμικού της μέσα από την εκπαίδευση, την συμμετοχή και την ενθάρρυνση, την

δημιουργία νέων διαδικασιών μάρκετινγκ μέσα από την δημιουργία του κατάλληλου κλίματος υποδοχής και φιλοξενίας των τουριστών καθώς και την φυσική παρουσία του τουριστικού προϊόντος. Η τεχνολογία επίσης παίζει έναν πολύ ζωτικό ρόλο μέσα από την συνεχή ανάπτυξη νέων εφαρμογών μάρκετινγκ και διαφήμισης τα οποία όχι μόνο ανεβάζουν αισθητά την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος αλλά ταυτόχρονα μειώνουν το κόστος με αποτέλεσμα η ξενοδοχειακή μονάδα να είναι σε θέση να επανεπενδύει σε νέες μεθόδους τουριστικού μάρκετινγκ και διαφήμισης.

Αναφορικά λοιπόν με την διαφήμιση η ξενοδοχειακή επιχείρηση έχει ως σκοπό να παρουσιάσει το σωστό μήνυμα στην σωστή ομάδα πελατών-τουριστών μέσα από την ύπαρξη εργαλείων τμηματοποίησης της αγοράς αλλά και την δημιουργία των κατάλληλων εργαλείων ανάλυσης αγοράς, δημοσίων σχέσεων, πωλήσεων, υποστήριξης των πελατών, πάντα βέβαια με την παράλληλη ανάπτυξη των απαραίτητων καναλιών διανομής, δηλαδή των διαφημιστικών μέσων μέσα από τα οποία το μήνυμα φτάνει στον πελάτη καταναλωτή. Βασική προϋπόθεση είναι η ξενοδοχειακή μονάδα να έχει δημιουργήσει το κατάλληλο όραμα, πάνω στο οποίο η διοίκησή του αλλά και το προσωπικό να είναι εμπνευσμένο και να θελήσει να ακολουθήσει προκειμένου να πετύχει τους επιθυμητούς της στόχους. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονισθεί ότι ακόμα και η πιο οργανωμένη ανάπτυξη των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, η εμπνευσμένη ηγεσία αλλά και η δημιουργία των πλέον σύγχρονων εργαλείων δεν θα μπορέσουν να επιτύχουν τίποτα αν δεν υπάρχει το κατάλληλα διαμορφωμένο εκπαιδευμένο προσωπικό το οποίο αποτελεί την κινητήριο δύναμη της εσωτερικής λειτουργίας και επιτυχίας της ξενοδοχειακής μονάδας.

Με βάση λοιπόν τις παραπάνω διαπιστώσεις η παρούσα πτυχιακή προχώρησε σε πρωτογενή έρευνα, βασιζόμενη στην συγκέντρωση στοιχείων μέσω ερωτηματολογίου, η οποία είχε ως βασικό στόχο την εξεύρεση των κυριότερων μεθόδων μάρκετινγκ και διαφήμισης που χρησιμοποιούνται επί τω πλείστων από τις ξενοδοχειακές μονάδες και η συμβολή τους στην οικονομία της χώρας. Στη συνέχεια η παρούσα πτυχιακή καλείται μέσα από την έρευνα που διεξήγαγε να απαντήσει σε ερωτήματα όπως ποιο είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιείται από τις ξενοδοχειακές μονάδες, ποια είναι η αξιολόγηση των διαφημιστικών μέσων, πως προβάλλεται η μονάδα μέσα από τα συμβατικά και ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ και διαφήμισης και ποια είναι γενικότερα η συμβολή του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ και διαφήμισης στην οικονομία της χώρας.

Έτσι μετά από αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων σε διάφορες ξενοδοχειακές μονάδες σε ολόκληρη την Ελλάδα ανταποκρίθηκε ένα δείγμα 125 από ένα σύνολο διακοσίων ξενοδοχειακών μονάδων. Από το δείγμα αυτό διακρίνεται ότι γενικά η πλειοψηφία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που απάντησαν αποτελούνται από μεσαία σε μέγεθος ξενοδοχεία, με αρκετά εκπαιδευμένο προσωπικό και που βασίζονται επί τω πλείστον σε αλλοδαπούς πελάτες. Οι ξενοδοχειακές μονάδες χρησιμοποιούν ένα μεγάλο εύρος εργαλείων μάρκετινγκ και διαφήμισης δίνοντας έμφαση στα ηλεκτρονικά μέσα έρευνας αγοράς αλλά και προώθησης προϊόντων μέσα από τα διαφημιστικά μηνύματα και τα κοινωνικά δίκτυα. Επιπλέον θεωρούν ως επίσης αποδοτικές μεθόδους μάρκετινγκ και διαφήμισης τους TourOperators, την διαφήμιση από στόμα σε στόμα, τα διαφημιστικά φυλλάδια και τον έντυπο περιοδικό τύπο, αλλά και τις εφημερίδες. Οι ίδιες επιχειρήσεις αξιολογούν αρνητικά τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και ακόμη περισσότερο το ραδιόφωνο ως μέσο αποτελεσματικής απήχησης του διαφημιστικού μηνύματος τους στον πελάτη-τουρίστα. Επιπλέον αρνητική αποτελεί η στάση των ξενοδοχειακών μονάδων και για τις τουριστικές εκθέσεις.

Βέβαια, αν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις γενικότερα συμφωνούν στην αξιολόγηση του Ιντερνέτ ως πολύ σημαντικού στην ευρύτερη διάδοση του τουριστικού μηνύματος αλλά και την εφαρμογή μεθόδων μάρκετινγκ μέσα από αυτό, η πλειοψηφία τους δεν δίνει σαφή απάντηση σχετικά με το αν οι τεχνικές μάρκετινγκ και διαφήμισης έχουν βελτιώσει το κλίμα της πτώσης των κρατήσεων από την απαρχή της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα το 2009. Αν και υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό το οποίο θεωρεί ότι το μάρκετινγκ και η διαφήμιση πρόσφεραν στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ένα προστατευτικό δίκτυο το οποίο επέδρασε θετικά στις πωλήσεις, ένα επίσης μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι είτε αβέβαιο, είτε αρνητικό στο γεγονός ότι μόνο του το μάρκετινγκ και οι τεχνικές διαφήμισης είναι ικανές στο να σταματήσουν τις συνέπειες της κρίσης για τις επιχειρήσεις τους.

Η παρούσα πτυχιακή θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως βάση για την ανάπτυξη νέων γνώσεων πάνω στις στρατηγικές και τεχνικές μάρκετινγκ των ξενοδοχειακών μονάδων στα πλαίσια ενός μεταπτυχιακού διπλώματος. Έτσι θα ήταν θεμιτή η διεύρυνση της βάσης του δείγματος, η χρήση συνθετικών μεθόδων στατιστικής προσέγγισης (SPSS), καθώς και η διενέργεια μιας ποιοτικής έρευνας με βάση την εκ βαθέων συνέντευξη ατόμων που ανήκουν στις διοικήσεις ξενοδοχειακών μονάδων με πείρα και γνώσεις πάνω στο αντικείμενο του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ και της διαφήμισης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

2016 – 2017 HOTREC Annual Report (2017), pp. 1-20.

Alas, R. Karrelson, T. and Niglas, K. (2008). Human Resource Management in Cultural Context: Empirical Study of 11 Countries, *EBS Review*, 24, 1, 49-63. 23. A.S.

Bell, R. A., & Morey, R. C. (1997). Are You in the Book? Hotel Attributes, Bundles and Corporate Travel Departments. *The Cornell HRA Quarterly*, 38(2), 55–61.

Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1991) *Marketing Services: Competition Through Quality*. New York: Macmillan International.

Burns, A.C. and R.F. Bush (2005), *Marketing Research*, International Edition, Prentice Hall.

Buttle, F. (1986). *Hotel and Food Service Marketing: A Managerial Approach*. London: Holt Reinhart and Winston.

Cahill, D. J. (1997). *How Consumers Pick a Hotel: Strategic Segmentation and Target Marketing*. New York: Haworth Press.

Cameron, H. (2007). *The History of Hotel and Restaurant Management*, στο: <http://traveltips.usatoday.com/history-hotel-restaurant-management-54946.html> (ενεργό).

Carver, N. (26 September, 2016). *Types of Hotel Organisational Structure*. Στο: <https://bizfluent.com/list-6503462-types-hotel-organizational-structure.html> (ενεργό).

Chandler, G.N & McEvoy, G. M (2000). Human Resource Management, TQM, and Firm Performance in Small and Medium Size Enterprises, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 25, 1,43-58.

Chandrakumara, A., and Sparrow, P. (2004). Work Orientation as an Element of National Culture and Its Impact on HRM Policy –Practice Design Choices, *International Journal of Manpower*, 25, 6, 564-589.

Chandrasekhar, U. (1996): *Marketing Strategy Management*, Pondicherry University Study Materials, Arut Jothi Graphic Off set, Manalur, Chidambaram.

Christou, E. (2003) *Tourism and Hospitality Marketing*. Thessaloniki: Alpha Publications.

Clow, K. E., Garretson, J. A., & Kurtz, D. L. (1994). An exploratory study into the purchase decision process used by leisure travelers in hotel selection. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4, 53–72.

Costa, G. (2000, November). *Sports animation in Europe* Conference Proceedings of the 6th Annual Sport Management Association of Australia and New Zealand, Hamilton, New Zealand.

Deery M., Jago L., (2001), *Hotel management style: a study of employee perceptions and preferences*, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 20, Issue 4, pp.320-340.

DeFillippi, R.J. (2002). Organisational Models for Collaboration in New Economy, *Human Resource Planning*, 25, 4, 7-18.

Filoxeno, (2013). Ξενώνας Λεωνιδαιον, στο: <https://www.filoxeno.com/minipage/index/el/accommodation/filoxeno/51877/ξενώνας-λεωνιδαίον> (ενεργό).

Foxall G., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (2005). *Consumer Psychology for Marketing*. London: Thomson.

Frochot, I., & Morrison, A. M. (2000). Benefit segmentation: A review of its applications to travel and tourism research. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(4), 21–45.

Garavan, T.N., Wilson J.P., Cross, C., Carbery, R. (2008). Mapping The context and Practice of Training, Development and HRD IN European Call Centers, *Journal of European Industrial Training*, 32, 8, 612-728.

Gatti, M., Mereu G.M., & Tagliaferro, C. (2000). *Advancements in hotel professions: Case studies in France, Italy, & Spain*, CEDEFOP, Thessaloniki, Greece.

Ghuri, P. (2005). *Research Methods in Business Studies* 4th Edition. London: FT Prentice Hall.

Gilbert, D. C. and Powell-Perry, J. A. (2000). *Hotels, Relationship Marketing and the Web - Surfing the Changes*. Millennium Tourism and Hospitality Conference, Tourism and Hospitality in the 21st Century. University of Surrey, Guildford, United Kingdom January 2000.

Gilbert, D. C., Powell-Perry, J. A. and Widijoso, S. (1999). Approaches by hotels to the use of the internet as a relationship marketing tool, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(1), pp.21-38.

Glinia, E., & Mavromatis, G. (2000, January). *Sport recreation in different hotel types in Europe*, Proceedings of the 5th Annual Sport Management Association of Australia and New Zealand, Sydney, Australia.

Gravin, D.A (1986). What does Product Quality really mean?, *Sloan Management Review*, 25-43. 01076-p.5 4ICTR.

Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington, MA: Lexington Books.

Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 659–668.

Holme, I M & Solvang, B K. (1997). *Research Methodology – on quality and quantity methods*. Stockholm. Lund: Studentlitteratur.

Holmes, T. H., & Rahe, R. H. (1967). The social readjustment rating scale. *Journal of psychosomatic research*, 11(2), 213-218.

- Hotel Info (2017), *Characteristics of Hotel Industry*, στο: <http://infoanil.blogspot.gr/2015/12/characteristics-of-hotel-industry.html> (ενεργό).
- Inui, Y., Wheeler, D., Lankford, S. (2006). Rethinking Tourism Education: What Should Schools Teach? *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*. Vol. 5, No. 2., pp. 25-36.
- Jackson S.E, Schuler R.S and Rivero, J.C. (1989). Organisational Characteristics As Predictors of Personnel Practices, *Personnel Psychology*, 42, 4, 727-786.
- Jacques Levy – Bonvin (15 December, 2003), *Hotels – A Brief History*, Industry Update, Hospitalitynet, στο: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4017990.html> (ενεργό).
- Jaucourt, Louis, chevalier de (2013). "Hospitality." *The Encyclopedia of Diderot & d'Alembert Collaborative Translation Project*. Ann Arbor: Michigan Publishing, University of Michigan Library.
- Kane, B. & Palmer, I. (1995). Strategic HRM or Managing Employment Relationship?, *International Journal of Manpower*, 16, 5, 6-21.
- Karunakaran, K. (2010): *Marketing management (text and cases in Indian context)*, 2nd ed., Himalya Publishing House, Delhi.
- Keiser, J. (1998), *Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, θεωρία και πράξη*, επιμ. ΚιλπίρηςΦ., εκδόσεις Έλλην.
- Khatri, N. (1999). Emerging issues in Strategic HRM IN Singapore, *International Journal of Manpower*, 20, 8, 516-529.
- Koch, M.J., and McGrath, R.G. (1996). Improving Labor Productivity: Human Resource Management Policies Do Matter, *Strategic Management Journal*, 17, 335–54.
- Kok, Jan de, Kumar Thurik, Roy & Ullhaner, Lorraine (2003). *Professional HRM Practices in Family Owned-Managed Enterprises*, Scales Paper N200319, EIM and Erasmus University Rotterdam (CASBEC), Zoetermeer, December 2003.
- Kotas, R. (1999). *Management accounting for hospitality and tourism*. 3rd edn. London: International Thomson Business.
- Kotler, P and Keller, L. (2007): *Marketing Management*, 12th ed., Boston, MA: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1981). Strategic Planning for Higher Education. *Journal of Higher Education*. 52(5): 470-489.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2005) *Marketing: an introduction*. 7th edn. Boston, MA: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1998). *Marketing for Hospitality and Tourism* (2nd Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J. B. E. M. (2007). How Business Cycles Contribute to PrivateLabel Success: Evidence from the U.S. and Europe. *Journal of Marketing*, 71(1), 1–15.
- Laverie, D. (2003). *A customized version of Marketing* (7th edition ed.). Thompson, Custom Publishing.
- Lawson, R. F. (1976). *Hotel, Motels & Condonimiums: Design, Planning and Maintenance*. Architectural Press.
- Lekvall, P., & Wahlbin, C. (1993). *Information for marknadsforingsbeslut* (3rd ed.). Goteborg; IHM Forlag, Sweden.
- Lepisto, L. R., & McCleary, K. W. (1988). The effect of Multiple Measures of Age in Segmentating Hotel Markets. *Hospitality Education and Research Journal*, 12(2), 91–98.
- Levitt, T. (1960). *Marketing myopia*, Harvard Business Review, 38(4), pp.45-56.
- Lings, I. N. (2000) Internal marketing and supply chain management, *Journal of Services Marketing*, 14(1), pp.27-43.
- Lovelock, C. H. (1991) *Services Marketing: People, Technology Strategy*. 2nd edn. London: Prentice Hall.
- Malhotra, N.K. and D.F. Birks (2003), *Marketing Research: An Applied Approach*, European edition, Prentice Hall.
- McCleary, K. W., Weaver, P. A., & Lan, L. (1994). Gender-Based Differences in Business Travelers' Lodging Preferences. *The Cornell HRA Quarterly*, 35(2), 51–58.
- McPherson, M. (2008). HRM Practices and Systems within South Asian Small Business, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 14, 6, 414-439.
- Miao, X. (2005). *A Genre-Based Analysis of British printed travel brochure*. University of Foreign Trade.
- Mintel Oxygen (2002). *Boutique Hotels – Global – April 2002 – Market Research Report*, Travel and Tourism Analyst/Travel Journals International, MIntel Oxygen Academic.
- Moser, C.A., Kalton, G. (1981). *Survey Methods in Social Investigation*. London: Heinemann.
- Muijs, D. (2004). *Doing Quantitative Research in Education with SPSS*. London: Sage Publications.
- Mullins L. J., (1995), *Hospitality Management – A Human Resources Approach*, 2nd Edition, Longman.
- Narsimha, S. (2000). Organisational Knowledge, Human Resource Management and Sustained Competitive Advantage: Towards A Framework, *Competitiveness Review*, 10, 1, 123-136.
- Niininen, O., March, R., & Buhalis, D. (2006). Consumer Centric Tourism Marketing. In D. Buhalis & C. Costa (eds.), *Tourism Management Dynamics, Trends, Management and Tools*, 175–186. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Org Chart (18 May, 2017). *Hotel organizational chart – introduction and sample*. Στο: <http://www.orgcharting.com/hotel-organizational-chart/> (ενεργό).

Ozutku, H. &Ozturkler, H. (2009). The Determinants of Human Resource Practices: An Empirical Investigation in the Turkish Manufacturing Industry, *Ege Academic Review*, 9, 1, 73-93.

Palmer J., (1994), The Logic and Logistics of Commissaries , *The Cornell H.R.A. Quarterly*, pp.104-109.

Palmer, A. (2005) *Principles of Services Marketing*. 4th edn. London: McGraw Hill.

Paraskevas A., (2001), Exploring Hotel Internal Service Chains: a theoretical approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Volume 13, No 5, pp.251-258.

Pardo, M., and Fuentes, C.M (2003). Resistance to Change: A Literature Review and Empirical study, *Management Decisions*, 41, 2, 148-155.

Perreault, W. D. and McCarthy, E. J. (2002) *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. 14th edn. Burr Ridge, IL: Irwin/McGraw-Hill Publishing Co.

Perugini, M., &Bagozzi, R. P. (2004). The Distinction Between Desires and Intentions. *European Journal of Social Psychology*, 34, 69–84.

Rafiq, M. and Ahmed, P. K. (1995) Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing, *Marketing Intelligence and Planning*, 13(9), pp.4-15.

Reynolds, P.D. (1971). *A primer in theory constructions*. NY: Bobles-Merril.

Riley, T., Hawe, P. (2004), Researching practice: the methodological case for narrative inquiry. *HEALTH EDUCATION RESEARCH Theory & Practice*. Vol.20 no.2 2005. pp. 226–236.

Rivers, M. J., Toh, R. S., &Alaoui, M. (1991). Frequent-stayer programs: the demographic, behavioural, and attitudinal characteristics of hotel steady sleepers. *Journal of Travel Research*, 30(2), 41–45.

Rundle, S.J. (1997). *Flexibility , adaptiveness and responsiveness (FAR-ness) as the key success factors in market entry in the south east Asian growth wedge*, PhD thesis, Department of Management, Monash University,Victoria.

Rutherford, D. (1995), *Ξενοδοχείο: Διοίκηση και Λειτουργίες*, επιμέλεια: Παρασκευάς Α., 2^η έκδοση, εκδόσεις Έλλην.

Saunders, M., Lewis, P. Thornhill (2009), A. *Research Methods for Business Students*. 5th Edition. London: FT Prentice Hall.

Secaran, U. (2000) *Research Methods for Business: A Skill – Building Approach*. 3rd (Eds), New York: John Wiley & Sons Inc.

Tarmoezi, T. (2000). *Hotel Front Office*. Jakarta: Kesaint Blanc.

- Tsui, A.S. and Milkovich GT.T. (1987). Personnel Department Activities : Constituency Perspectives and Preferences, *Personnel Psychology*, 40, 519-537.
- Tull, D.S. and Hawkins, D.I. (1994). *Marketing Research, Measurement and Method*, (6th Edition), Engelwood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Verkinderen, F., & Altman, Y. (2002). Leisureplanet.com – Organization and HRM in the New Economy, *Human Resource Planning*, 25, 4, 19-29.
- Yavas, U., & Babakus, E. (2005). Dimensions of hotel choice criteria: congruence between business and leisure travelers. *Hospitality Management*, 24, 359–367.
- Yelkur, R. and DaCosta, M. M. N. (2001) Differential pricing and segmentation on the Internet: the case of hotels, *Management Decision*, 39(4), pp.252-262.
- Yongqing, L. (2013). *A genre-based analysis of hotel advertisements in Malaysia*, Faculty of Languages and Linguistics, University of Malaya Kuala Lumpur.
- Αυθίνος, Γ. Δ. (1998). *Άσκηση Άθληση Κινητική Αναψυχή Οργανωτική Διάσταση*, Αθήνα.
- Αυλωνίτης, Γ. και Γιαννόπουλος, Α. (2007) Τουριστικό Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικότητα, Μάιος 2007, *Επιστημονικό Μάρκετινγκ*.
- Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *e-Marketing - Διαδικτυακό μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili
- Βογιατζάκη, Ε., Χαραχούσου, Υ., & Καμπίτσης, Χ. (2001, Μάιος). Αθλητικές εγκαταστάσεις και προγράμματα ανιμασιών στην Κρήτη, *Άθληση και Κοινωνία Πρακτικά από το 9ο Συνέδριο Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού*, έκτακτο τεύχος 28, 168-169, ΤΕΦΑΑ/ Δ.Π.Θ., Κομοτηνή.
- Εξαδάκτυλος, Ν. (1995), *Δημόσιες Σχέσεις*, Αθήνα: Έλλην.
- Ζαΐρης, Ε.Π. (2005), *Στατιστική Μεθοδολογία*, Αθήνα: Κριτική ΑΕ.
- Ηγουμενάκης, Ν., (1996), *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Interbooks.
- Καζολέας, Σ. (2009). *Έρευνα αγοράς: ποσοτική και ποιοτική έρευνα: διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας. Ανάλυση-αποτελέσματα.*, Πανεπιστήμιο Πατρών, Διατμηματικό Μεταπτυχιακό.
- Καραγιάννη, Σ., (1993), *Τουριστική Διαφήμιση*, Αθήνα: Έλλην.
- Λαλούμης, Δ. (1999). *Ξενοδοχειακή Ψυχαγωγία και Άθληση*, Σταμούλης, Αθήνα.
- Λαλούμης Δ. (2002), *Management Διοίκηση Ξενοδοχείων*, Εκδόσεις: Αθ.Σταμούλης Αθήνα.
- Λύτρας, Π.Ν. (1993). *Τουριστική Ψυχολογία*, Interbooks: Αθήνα.
- Λύτρας, Π.Ν. (2002). *Η Κοινωνία της Αναψυχής. Η αξιοποίηση του Ελεύθερου Χρόνου στις διακοπές*, Interbooks: Αθήνα.
- Μαλλιάρης Π. (2001). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Γ' έκδοση, Αθήνα: Σταμούλης.
- ΞΕΕ (2017). *Διάρθρωση και Χαρακτηριστικά του Ξενοδοχειακού Κλάδου στην Ελλάδα, 2016*. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ).

- Ξηροτύρη – Κουφίδου Σ., (2001). *Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων: Η πρόκληση του 21ου αιώνα στο εργασιακό περιβάλλον*, Εκδόσεις: Ανίκουλα, Αθήνα.
- Παπαπανδρέου, Ε. (04/06/2011). *Η Ιστορία του Ξενοδοχείου*. Περιοδικό Αρχαιολογία, σελ 81-86.
- Πολιτισμός – Πολίτης (18/06/2010). *Ξενοδοχεία και Ιστορία*, στο: <http://www.politismospolitis.org/archives/11604> (ενεργό).
- Σιώμκος, Γ. (2002), *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης.
- Σιώμκος, Γ. Ι. (1995). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Σιωμκος, Γ. Μαύρος, Δ. (2008). *Έρευνα Αγοράς*. Αθήνα: Σταμούλη.
- Σταθακόπουλος Β. (2001) *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*, Αθήνα: Σταμούλης.
- Σταυρινούδης Θ., Παπαγεωργίου Σ., Μαλτέζου Ε., & Λαλούμης Δ., (2003). *Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Εκδόσεις: Παιδαγωγικού Ινστιτούτου, Αθήνα.
- Σταυρινούδης,Θ. (2006), *Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων*: Εκπαιδευτικό εγχειρίδιο της Εθνικής Σχολής Δημόσιας Διοίκησης, Τμήμα Τουριστικής Οικονομίας και Ανάπτυξης.
- Φιλιππίδης, Δ., & Γκόλιας, Α. (2001). *Ψυχαγωγία και Άθληση Πελατών*, Αθήνα: Έλλην.
- Χρήστου Ε., Καραμανίδης Ι., (2000), *Αρχές Τουριστικού Μάρκετινγκ*, σελ 21-23.
- Χρήστου Ε., Καραμανίδης Ι., (2015). *Αρχές Τουριστικού Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη.
- Χρήστου, Ε. (1999) Έρευνα Τουριστικής Αγοράς. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

ΠΡΟΣΑΡΤΗΜΑΤΑ



Αγαπητέ κύριε ή κυρία,

Θα θέλαμε να συμμετάσχετε και να απαντήσετε στο παρακάτω ερωτηματολόγιο προκειμένου να μας βοηθήσετε στην συλλογή δεδομένων σχετικά με την εφαρμογή του μάρκετινγκ και της διαφήμισης στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μιας χώρας ως μέσα ενίσχυσης της τουριστικής της οικονομίας. Τα πορίσματα της έρευνας πρόκειται να συμβάλλουν στην εύρεση των βέλτιστων μεθόδων ξενοδοχειακού μάρκετινγκ και διαφήμισης που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις φιλοξενίας. Όλες οι απαντήσεις και οι προσωπικές πληροφορίες που συμπληρώνετε στο παρόν ερωτηματολόγιο είναι απόρρητες και μόνο τα τελικά αποτελέσματα πρόκειται να ανακοινωθούν.

Σας ευχαριστώ για το ενδιαφέρον σας.

1. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ξενοδοχειακών μονάδων ανήκει το ξενοδοχείο σας;

- 5 αστέρων
- 4 αστέρων
- 3 αστέρων
- 2 αστέρων

2. Πόσος είναι ο αριθμός των εργαζομένων στο ξενοδοχείο που εργάζεστε;

- > 10 εργαζόμενοι
- 10-30 εργαζόμενοι
- 30-50 εργαζόμενοι
- 50-100 εργαζόμενοι
- 100-200 εργαζόμενοι
- 200-300 εργαζόμενοι
- < 300 εργαζόμενοι

3. Ποια είναι η εκπαίδευση των υπαλλήλων του ξενοδοχείου σας;

- Απολυτήριο Δημοτικού
- Απολυτήριο Γυμνασίου/Λυκείου
- Προπτυχιακός τίτλος στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις
- Προπτυχιακός τίτλος από άλλα επαγγέλματα
- Μεταπτυχιακός τίτλος
- Διδακτορικό

4. Η πλειοψηφία των πελατών του ξενοδοχείου σας είναι Έλληνες ή αλλοδαποί;

- Έλληνες
- Αλλοδαποί

5. Η κύρια πηγή εσόδων του ξενοδοχείου σας προέρχεται από;

- Τουρισμό Αναψυχής
- Συνεδριακό τουρισμός

6. Σε ποιες από τις παρακάτω περιόδους γίνονται οι περισσότερες κρατήσεις στο ξενοδοχείο σας;

- Ιανουάριο – Φεβρουάριο
- Φεβρουάριο – Μάρτιο
- Μάρτιο – Απρίλιο
- Απρίλιο – Μάιο
- Μάιο – Ιούνιο
- Ιούνιο – Ιούλιο
- Ιούλιο – Αύγουστο
- Αύγουστο – Σεπτέμβριο
- Σεπτέμβριος – Οκτώβριος
- Οκτώβριος – Νοέμβριος
- Νοέμβριος – Δεκέμβριος
- Δεκέμβριος – Ιανουάριος

7. Με ποιο κριτήριο εκτιμάτε ότι οι επισκέπτες σας επιλέγουν το ξενοδοχείο σας για τη διαμονή τους;

- Έχουν μείνει ξανά στο ξενοδοχείο
- Τους συστήθηκε από κάποιον φίλο, συνάδελφο, κ.λπ.
- Η εταιρεία του το επέλεξε για αυτούς
- Το ταξιδιωτικό γραφείο το επέλεξε για αυτούς
- Είδαν κάποια διαφήμιση του ξενοδοχείου
- Διάβασαν κάποιο άρθρο/αναφορά για το ξενοδοχείο

8. Ποια είναι η φιλοσοφία που ακολουθεί η επιχείρησή σας σχετικά με τους πελάτες της;

- Επικοινωνία με πελάτες κατά τη διάρκεια παραμονής
- Επικοινωνία με πελάτες μετά την παραμονή
- Διατήρηση Βάσεων Δεδομένων Πελατών
- Υιοθέτηση Συστημάτων CRM

9. Οι περισσότερες κρατήσεις στο ξενοδοχείο σας γίνονται:

- Από τουριστικό πρακτορείο
- Από το διαδίκτυο
- Χωρίς κράτηση (walk in)

10. Ποιους από τους παρακάτω τρόπους χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο σας για τις κρατήσεις δωματίων και συνεδριακών χώρων;

- Επιτόπου κράτηση
- Τηλέφωνο
- Internet
- TourOperator (group)
- TourOperator (ατομικά)

11. Ποιες από τις παρακάτω τεχνικές marketing έχει υιοθετήσει η ξενοδοχειακή σας μονάδα;

- Διαφημίσεις σε έντυπα/tv/ραδιόφωνο
- Εκθέσεις τουρισμού
- Ιντερνέτ
- Φυλλάδια
- Χορηγίες πακέτα προσφορών

12. Ποια από τα παρακάτω μέσα διαφήμισης χρησιμοποιείτε για να προβάλλετε την επιχείρησή σας;

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Τύπος (εφημερίδες/περιοδικά)
- Internet
- Διαφημιστικά Φυλλάδια
- Τουριστικοί Οδηγοί
- Τουριστικές Εκθέσεις
- Τουριστικά Γραφεία / TourOperators

13. Αξιολογήστε τα παρακάτω μέσα διαφήμισης ως προς την αποτελεσματικότητά τους.

Καθόλου αποτελεσματικό	Λίγο αποτελεσματικό	Μέτρια αποτελεσματικό	Αρκετά αποτελεσματικό	Πολύ αποτελεσματικό
Τηλεόραση				
Ραδιόφωνο				
Τύπος (εφημερίδες/περιοδικά)				
Ιντερνέτ				
Διαφημιστικά Φυλλάδια				
Τουριστικοί Οδηγοί				
Τουριστικές Εκθέσεις				
Τουριστικά Γραφεία / TourOperators				

14. Διαθέτει η επιχείρησή σας ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο;

- Ναι
- Όχι

15. Σε ποιους από τους παρακάτω ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης έχει παρουσία η επιχείρησή σας;

- Facebook
- MySpace
- Twitter
- Google+
- YouTube
- LinkedIn
- Flickr
- TripAdvisor
- Σε κανέναν

16. Ποια περίοδο παρατηρήσατε τη μεγαλύτερη μείωση στις κρατήσεις;

- 2009-2010
- 2011-2012
- 2013-2014
- 2015-2016

17. Η οικονομική κρίση επηρέασε την επιχείρησή σας;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Μέτρια
- Καθόλου

18. Οι περισσότερες μειώσεις στις κρατήσεις προήλθαν από Έλληνες ή αλλοδαπούς τουρίστες;

- Έλληνες τουρίστες
- Αλλοδαπούς τουρίστες

19. Βοήθησε πιστεύετε η χρήση του μάρκετινγκ και της διαφήμισης την επιχείρησή σας, στην αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης;

- Ναι
- Όχι
- Δεν γνωρίζω

Δημογραφικά Στοιχεία

5. **Φύλο (παρακαλώ κυκλώστε):** Άνδρας Γυναίκα

6. **Ηλικία (παρακαλώ κυκλώστε):** 18-24 25-34 35-45 44-55 55 +

7. **Εκπαίδευση (δηλώστε το ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει):**

- Δημοτικό/ Γυμνάσιο Λύκειο Μεταλυκειακή επαγγελματική εκπαίδευση
- Πανεπιστήμιο / ΤΕΙ Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό

4. **Ποια είναι η θέση σας στον οργανισμό όπου εργάζεστε (δηλώστε την αντίστοιχη θέση στον Δημόσιο Οργανισμό όπου εργάζεστε);**

- Διευθυντής Προϊστάμενος Διεύθυνσης Υπάλληλος