

Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Διπλωματική Εργασία
«Η Επίδραση του Σήματος στην Αγοραστική Συμπεριφορά. Η Μελέτη των
Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων»

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ
ΣΑΓΕ – ΝΙΚΟΛ ΚΛΥΜΠΕΡ

Επιβλέπων:
Γεώργιος Απλαδάς

Ηράκλειο Μάρτιος 2015

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η έννοια της επωνυμίας είναι σχετικά απλή. Για το καταναλωτικό κοινό αποτελεί ένα σύνολο χαρακτηριστικών τα οποία εγγυώνται ποιότητα και προέλευση. Για την επιχείρηση αποτελεί εγγύηση για μελλοντική ικανοποιητική απόδοση. Η επωνυμία είναι αυτή που βοηθάει ένα προϊόν ή υπηρεσία να ξεχωρίσει από ένα άλλο παρόμοιο. Στον ξενοδοχειακό κλάδο η επωνυμία αποσκοπεί στην προσέλκυση περισσότερων πελατών σε σχέση με κάποιο μη γνωστό ξενοδοχείο, στην μελλοντική ικανοποιητική απόδοση και στη μείωση του κόστους για την λειτουργία μάρκετινγκ.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία γίνεται αναφορά στο ρόλο που παίζει και στις αλλαγές που επιφέρει η επωνυμία ενός ξενοδοχείου, τόσο στο ίδιο το ξενοδοχείο, όσο και οι αλλαγές που προκαλεί στην καταναλωτική συμπεριφορά του ευρύ κοινού. Οι αλλαγές αυτές αποτελούν σημαντικό όπλο στα χέρια των ξενοδοχείων που είναι θετικές στις νέες απαιτήσεις, οι οποίες βοηθούν την παγκοσμιοποίηση και την αύξηση του ανταγωνισμού. Σκοπός της, είναι να παρουσιάσει τον τρόπο με τον οποίο η επωνυμία ενός ξενοδοχείου, επιδρά έτσι στο μυαλό των καταναλωτών, με αποτέλεσμα να προσελκύει πελάτες έναντι άλλων μικρότερων ξενοδοχείων, τα οποία μπορεί να διαθέτουν ακόμα και καλύτερες εγκαταστάσεις και παροχές υπηρεσιών, αλλά δεν διαθέτουν κάποιο όνομα.

Στις μέρες μας οι τουρίστες είναι εκατομμυρία, κάνοντας τουρισμό όλες τις εποχές του χρόνου. Ταξίδια όμως, δεν γίνονται μόνο για λόγους τουρισμού, αλλά και για επαγγελματικούς σκοπούς, με αποτέλεσμα οι μετακινήσεις των ανθρώπων και κατά συνέπεια η διαμονή τους σε ένα μέρος να αυξάνονται. Για το λόγο αυτό, αλλά και για λόγους βασισμένους στην επωνυμία ενός ξενοδοχείου έχουν αναπτυχθεί διάφορες στρατηγικές μεθόδους βασισμένες στην επωνυμία, οι οποίες παίρνουν όλο και περισσότερο τη θέση των παραδοσιακών στρατηγικών μεθόδων. Δεν είναι λίγα εκείνα τα ξενοδοχεία που από μικρές επωνυμίες που ήταν αρχικά, έχουν καταλήξει να φέρουν πλέον το όνομα μιας μεγάλης αλυσίδας ξενοδοχείων.

SUMMARY

The meaning of the proprietary name is relatively simple. For the public consumer it constitutes a set of features which guarantee quality and origin. For the enterprise the name offers a guarantee of future satisfying attribution. The name is the one that helps a product or service to distinguish from another similar one. In the hotel industry the name aims to attract more clients compared to an unknown hotel, to attribute future satisfaction and to reduce the cost of the marketing operations.

In this thesis there are references towards the role that it plays and to the alterations that the name of a hotel may affect both the hotel itself and the changes that it causes to the consumer behaviour of the general public. These alterations compose an important tool in the hands of the hotels that are positive to the new demands which help the globalisation and the increase of competition.

The purpose of it is to present the way that the name of a hotel effects on the consumer's mind resulting in the attraction of clients against other smaller hotels which may even have better facilities and services but don't have some name.

Nowadays, tourists are millions and travel during all the seasons of the year. But travelling isn't only for tourism-leisure, it may be also for business purposes resulting in the shifting of the people and as a result their stay in a place rises. For this reason, but also for reasons based on the name of a hotel different strategic methods based on the name have been developed which get a continuous higher

rank that the traditional strategic methods. Not to mention how many hotels are the ones that from small names which they initially had turned out to have a name of a big chain hotel.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	5
Κεφάλαιο 1: Καταναλωτική Συμπεριφορά	7
1.1 Η Έννοια του Καταναλωτισμού	7
1.2 Συμπεριφορά Καταναλωτή	8
1.3 Καταναλωτική Συμπεριφορά σε Περιόδους Κρίσης	11
1.4 Παράγοντες Επιρροής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς	13
1.5 Επιλογή Καταστήματος και Αγοραστική Συμπεριφορά	15
Κεφάλαιο 2: Επωνυμία Προϊόντων	17
2.1 Η Έννοια της Επωνυμίας	17
2.2 Το Εμπορικό Σήμα	18
2.3 Στάση Καταναλωτών απέναντι στην Επωνυμία	20
2.4 Σημασία της Επωνυμίας	21
2.5 Επιχειρησιακή Στρατηγική Επώνυμων Προϊόντων	22
Κεφάλαιο 3: Μελέτη Περίπτωσης - Ξενοδοχειακά Καταλύματα	24
3.1 Ο Ξενοδοχειακός Κλάδος	24
3.2 Κατηγορίες Ξενοδοχείων	34
3.3 Χαρακτηριστικά Ξενοδοχείων	43
3.4 Μάρκετινγκ Ξενοδοχείων	46
3.5 Επωνυμία Ξενοδοχείων και Καταναλωτική Συμπεριφορά	48
3.6 Επωνυμία Ξενοδοχείων και Καταναλωτική Συμπεριφορά	54
Συμπεράσματα	57
Βιβλιογραφία	59

Εισαγωγή

Καθημερινά οι καταναλωτές έρχονται αντιμέτωποι με σωρία πληροφοριών από τις διαφημίσεις προϊόντων και το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και οργανισμών. Τα προϊόντα αυτά ανήκουν σε διαφορετικά “εμπορικά σήματα”, τα οποία δίνουν στους καταναλωτές ένα αίσθημα αναγνωρισιμότητας της ποιότητας των προϊόντων/ υπηρεσιών που έχουν στην κατοχή τους. Επακόλουθο αυτής της αναγνωρισιμότητας είναι η αναγνώριση της οικονομικής κατάστασης του καταναλωτή και της κοινωνική του θέση.

Μια επωνυμία είναι ένα μοναδικό σύστημα χαρακτηριστικών, εργαλείων και συμβολικών αξιών. Επιτυγχάνει όταν οι καταναλωτές το αναγνωρίζουν κατά καλύτερο τρόπο από τις ανταγωνιστικές του επωνυμίες. Αποτυγχάνει όταν οι καταναλωτές δεν το αναγνωρίζουν. Όταν δεν είναι δυνατή η υπόσχεση μιας ξεχωριστής ικανοποίησης του καταναλωτή, το μάρκετινγκ του προϊόντος αποδυναμώνεται από ένα μεγάλο μέρος της ισχύς του μια που είναι πλέον δύσκολο για τη διαφήμιση να διαδραματίσει το ρόλο της, ενώ καθίσταται αδύνατος ο έλεγχος της τιμής και επομένως του επιθυμητού κέρδους που το προϊόν θα πουληθεί.

Η εργασία αυτή έχει στόχο τη μελέτη της επίδρασης του εμπορικού σήματος στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, το πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αναφέρεται στην καταναλωτική συμπεριφορά. Αφού δοθεί, η έννοια του καταναλωτισμού, περιγράφεται η συμπεριφορά του καταναλωτή. Στη συνέχεια η συμπεριφορά αυτή του καταναλωτή μπαίνει στο πλαίσιο της οικονομικής κρίσης, και δίνονται επίσης κάποιοι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Το κεφάλαιο τελειώνει με την περιγραφή της επιλογής ενός καταστήματος βάσει της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Το δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας επικεντρώνεται στην επωνυμία των προϊόντων. Αρχικά δίνεται η έννοια της επικοινωνίας, ενώ το κεφάλαιο προχωράει με την σχέση καταναλωτών και επωνυμίας. Επιπλέον, δίνεται η στάση των καταναλωτών απέναντι στα επώνυμα προϊόντα και η σημασία που έχει η επωνυμία τους. Παρουσιάζεται επίσης, και η στρατηγική που ακολουθούν οι επιχειρήσεις για τα επώνυμα προϊόντα τους.

Το τρίτο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας αποτελεί μια μελέτη περίπτωσης της επωνυμίας στα ξενοδοχειακά καταλύματα. Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται ο ξενοδοχειακός κλάδος, οι κατηγορίες και τα χαρακτηριστικά των ξενοδοχείων, ενώ δίνεται επίσης μια περιγραφή της επιλογής ξενοδοχείων από τους καταναλωτές βάσει της επωνυμίας τους.

Κεφάλαιο 1: Καταναλωτική Συμπεριφορά

1.1 Η Έννοια του Καταναλωτισμού

Η ευημερία του ανθρώπου επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τη δυνατότητα ικανοποίησης των σωματικών αναγκών του. Είναι γνωστό πως σε συνθήκες υλικής στέρησης δεν μπορεί να κατακτηθεί η ευτυχία. Οι συνθήκες, βέβαια, αυτές λείπουν στην εποχή μας - τουλάχιστον όσον αφορά τον αναπτυγμένο κόσμο και τις μεσαίες και ανώτερες τάξεις του- και αυτό οφείλεται στην πρόοδο της τεχνολογίας και της βιομηχανίας. Το ερώτημα όμως είναι αν πραγματικά κατακτήθηκε η ευτυχία (Ρέγερ, 2011).

Δε θα ήταν εύκολο να απαντήσουμε καταφατικά, φαίνεται πως μοίρα του κόσμου είναι να γεννά νέα προβλήματα στη θέση αυτών που με κόπο ξεπερνά. Γιατί μπορεί να μην υπάρχει υλική στέρηση, αλλά η μαζική παραγωγή προϊόντων οδήγησε στην υπέρμετρη κατανάλωσή τους, δημιούργησε, με άλλα λόγια, το πρόβλημα του καταναλωτισμού.

Ο άνθρωπος λοιπόν της εποχής μας δεν αρκείται σε ό,τι έχει και δεν επιδιώκει να αποκτήσει ό,τι ακόμα του είναι απαραίτητο. Η καταναλωτική συμπεριφορά του εκπορεύεται από το αίσθημα του ανικανοποίητου και οδηγείται σε φαινόμενα υπερβολής, που ορίζονται από τη λογική της μεγαλύτερης δυνατής ποσότητας: όσο πιο πολλά προϊόντα αγοράζει, τόσο πιο όμορφα νιώθει και, για να συνεχίσει να νιώθει όμορφα, είναι αναγκασμένος να συνεχίζει να αγοράζει ακόμα περισσότερα προϊόντα.

Η κύρια ευθύνη βαραίνει, βέβαια, τη διαφήμιση. Κάτω από την επίδρασή της δημιουργούνται πλαστές ανάγκες και καθίσταται η ικανοποίησή τους τυραννική επιθυμία. Όταν σε καθημερινή βάση δέχεται ο καθένας χιλιάδες μηνύματα που με περίτεχνο τρόπο του υποδεικνύουν την αγορά προϊόντων ως αυτοσκοπό της ζωής, είναι επόμενο να αναπτύξει εξαρτημένα ψυχικά αντανακλαστικά και εξαρτημένες καταναλωτικές συμπεριφορές (Jefkins, 1994).

Ακόμα, στη manía της αγοράς καθρεφτίζονται ολοκάθαρα τα ψυχικά αδιέξοδα του σύγχρονου ανθρώπου. Μια κενή και άδεια από συναισθήματα ψυχή ζητά απεγνωσμένα να διοχετεύσει στην κατανάλωση τα άγχη και τις ανασφάλειές της. «Shopping therapy» ονόμαζαν κατ' ευφημισμό το φαινόμενο αυτό, που τίποτε άλλο δεν αποκαλύπτει πέρα από την προσπάθεια χρηματοδότησης της ζωής, αναζήτησης περιεχομένου και άντλησης

ενδιαφέροντος μέσα από της αγορά καταναλωτικών προϊόντων. Το οξύμωρο είναι πως η προσκόλληση στα υλικά αγαθά, που φέρει την κύρια ευθύνη για το ψυχικό κενό που υπάρχει, προβάλλεται ως η μοναδική λύση για την κάλυψή του.

Συναφές είναι και το επόμενο αίτιο. Σε πολλές περιπτώσεις ο καταναλωτισμός απορρέει από την έντονη επιθυμία αυτοπροβολής και επίδειξης. Με την αγορά υλικών αγαθών το άτομο προσπαθεί να αυξήσει το κοινωνικό του γόητρο και να διαπραγματευτεί καλύτερη κοινωνική θέση, μεγαλύτερη καταξίωση και αποδοχή. Ό,τι λοιπόν αδυνατεί να πετύχει με την προσωπική του αξία, επιχειρεί να το κερδίσει με την επιδεικτική έκφραση της αγοραστικής του δύναμης.

Στο φαινόμενο, λοιπόν, του καταναλωτισμού εικονίζεται η κλωνισμένη ψυχοπνευματική υπόσταση ενός κόσμου που μαγεμένος από τα καταναλωτικά προϊόντα λησμόνησε το συνάνθρωπο, αμέλησε τη φροντίδα της ψυχής και την καλλιέργεια του πνεύματος. Και για να βελτιωθεί αυτή η εικόνα, δύο είναι οι αναγκαίες προϋποθέσεις: από τη μια, πρέπει ο καθένας να ιεραρχήσει ορθολογικά τις ανάγκες του, ώστε να γνωρίζει ποιες είναι οι αληθινές και ποιες οι πλαστές, τι πραγματικά χρειάζεται και τι του είναι άχρηστο και, από την άλλη, πρέπει να στραφεί στα πνευματικά και ηθικά αγαθά: σε αυτά θα βρει τη χαρά και την ευτυχία, που κανένα καταναλωτικό προϊόν δεν μπορεί να του προσφέρει.

1.2 Συμπεριφορά Καταναλωτή

Η καταναλωτική αγορά αποτελείται από όλα τα νοικοκυριά και όλους τους καταναλωτές που αποκτούν αγαθά και υπηρεσίες με σκοπό την προσωπική κατανάλωση. Παλιότερα οι μαρκετίερς μπορούσαν να καταλάβουν τους καταναλωτές από την καθημερινή επαφή μαζί τους στα διάφορα σημεία πώλησης. Σήμερα, όμως, που οι αγορές έχουν μεγαλώσει σε μέγεθος έχει χαθεί η άμεση προσωπική επαφή με τους πελάτες. Ένα επιπρόσθετο φαινόμενο που παρατηρείται σήμερα είναι οι τεχνικές πώλησης προϊόντων στον τελικό καταναλωτή κατευθείαν. Οι τεχνικές αυτές υποκαθιστούν την ανάγκη άμεσης προσωπικής επαφής με τους τελικούς καταναλωτές, με ταχυδρομικές παραγγελίες, με μοντέρνα τεχνολογία, πληροφοριακά συστήματα και συστήματα τηλεπικοινωνίας. Οι παραπάνω τεχνικές έχουν αποδειχτεί αποτελεσματικές ειδικά για καταναλωτές που είναι υπερβολικά απασχολημένοι και προφανώς δεν υπάρχει διαθέσιμος χρόνος για αγορά προϊόντων (Chaffey, 2008).

Τεράστια ποσά ξοδεύονται κάθε χρόνο από τους μαρκετίερς που θέλουν να μάθουν όσο το δυνατόν περισσότερα για την συμπεριφορά των καταναλωτών. Δηλαδή, να προβλέπουν ποια προϊόντα θα αγοράσουν οι καταναλωτές και γιατί, σε ποιες ποσότητες, σε ποιες χρονικές περιόδους και από που. Και, ακόμη, γιατί οι καταναλωτές προτιμούν συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Η εταιρία που πραγματικά καταλαβαίνει πως ανταποκρίνονται οι καταναλωτές στα διάφορα προϊόντα, στις τιμές, στη διαφήμιση, στη προώθηση, έχει σαφώς πολύ μεγάλο πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές.

Για να προβλεφθεί ποια συγκεκριμένα προϊόντα θα αγοραστούν θα πρέπει κανείς να καταλάβει καλά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Όταν αναφέρεται ο όρος αγοραστική συμπεριφορά εννοείται ο τρόπος με τον οποίο ο αγοραστής καταλήγει στην απόφαση να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν, δηλαδή τα κίνητρα που τον οδηγούν στην αγορά αυτού του προϊόντος (Σούσου, 2007).

Οι παράγοντες που συντελούν στο να γίνει η συμπεριφορά του καταναλωτή αναπόσπαστο τμήμα του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ είναι (Σιώμκος, 2002):

1. Η εξέλιξη της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ, από την έμφαση στην παραγωγή και το προϊόν στην έμφαση στο μάρκετινγκ,
2. Ο δραματικός ρυθμός εισαγωγής νέων προϊόντων,
3. Οι βραχύτεροι κύκλοι ζωής προϊόντων,
4. Ο υψηλός ρυθμός αποτυχίας νέων προϊόντων,
5. Το αυξημένο ενδιαφέρον για την προστασία του καταναλωτή από ομάδες ιδιωτών ειδικών συμφερόντων και από νομοθέτες δημοσίας πολιτικής,
6. Το αυξημένο ενδιαφέρον για τις επιπτώσεις προϊόντων στο φυσικό περιβάλλον,
7. Η υιοθέτηση πρακτικών μάρκετινγκ από οργανισμούς μη κερδοσκοπικούς και οργανισμούς παροχής υπηρεσιών,
8. Η διαθεσιμότητα των Η/Υ και σύγχρονων στατιστικών τεχνικών, και
9. Η ανάπτυξη των τεχνικών τμηματοποίησης της αγοράς και η εφαρμογή τους στη στρατηγική μάρκετινγκ.

Παλιότερα οι μαρκετίερς μπορούσαν να καταλάβουν τους καταναλωτές από την καθημερινή επαφή μαζί τους στα διάφορα σημεία πώλησης. Στις μέρες μας όμως, που οι αγορές έχουν μεγαλώσει σε μέγεθος, έχει χαθεί η άμεση προσωπική επαφή με τους πελάτες. Ένα επιπρόσθετο φαινόμενο που παρατηρείται σήμερα - και ιδιαίτερα στην Αμερική και

την Δυτική Ευρώπη - είναι οι πωλήσεις προϊόντων στον τελικό καταναλωτή κατευθείαν (direct techniques). Οι τεχνικές αυτές υποκαθιστούν την ανάγκη άμεσης προσωπικής επαφής με τους τελικούς καταναλωτές, με ταχυδρομικές παραγγελίες, με μοντέρνα τεχνολογία, πληροφοριακά συστήματα και συστήματα τηλεπικοινωνίας (π.χ e-mail orders). Οι παραπάνω τεχνικές έχουν αποδειχτεί αποτελεσματικές ειδικά για καταναλωτές που είναι υπερβολικά απασχολημένοι και προφανώς δεν υπάρχει διαθέσιμος χρόνος για αγορά προϊόντων, (ως επίσης idfic consumers).

Ειδικότερα στις πρώην σοσιαλιστικές οικονομίες, ο καταναλωτής εμφανίζεται σαν νέο πρόβλημα δεδομένου ότι η καταναλωτική συμπεριφορά παρουσιάζει όλο και αυξανόμενη επίδραση. Οι προτιμήσεις του τελικού καταναλωτή διαδραματίζουν αποφασιστικό ρόλο στην διαμόρφωση της γενικής πολιτικής εισαγωγικού και εξαγωγικού εμπορίου των πρώην σοσιαλιστικών οικονομιών.

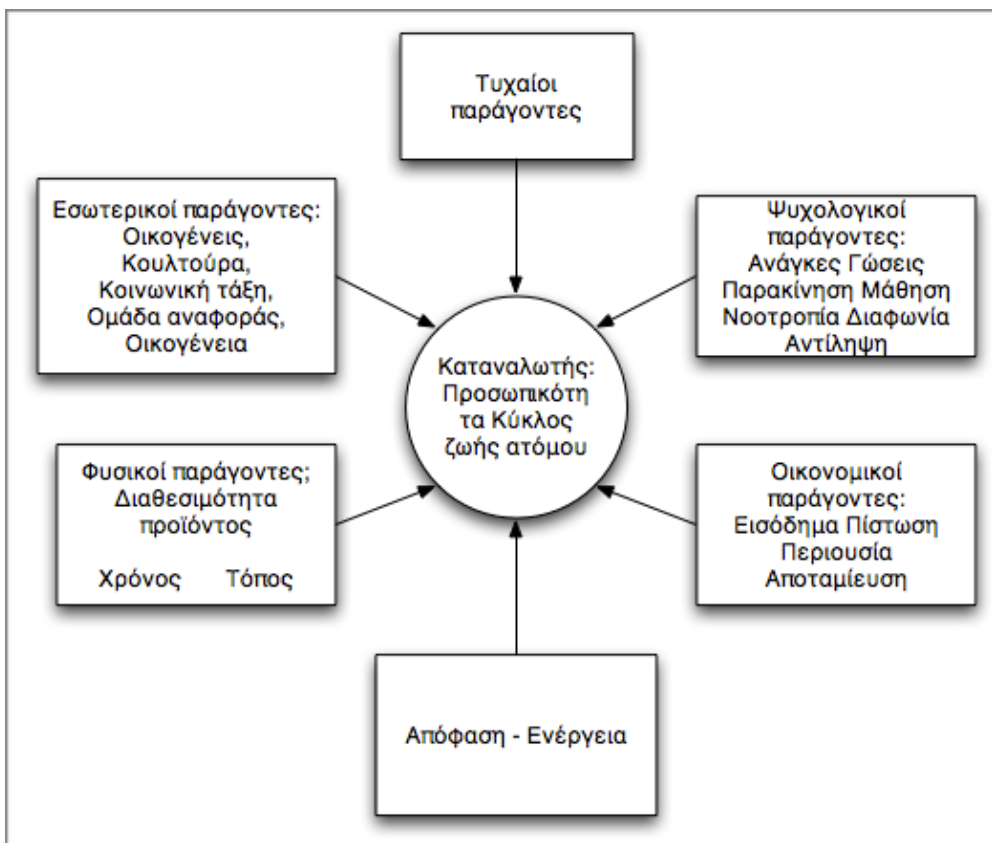
Η καταναλωτική συμπεριφορά διαμορφώνεται κάτω από την επήρεια των παρακάτω παραγόντων (Σιώμκος, 1994):

Κουλτούρα - Νοοτροπία

- ✓ Cultural. Επιτυχία, συμμετοχή, ελευθερία, υγεία, fitness.
- ✓ Social (Κοινωνικοί). Παιδιά, γέροντες, οικογένεια, status, κοινωνικός ρόλος, κοινωνική θέση, ομάδες επηρεασμού, καθοδηγητές γνώμης, πολιτική, θρησκεία, αγάπη, τρόπος ζωής, τρόπος απόφασης (ατομικά ενάντια στο σύνολο).
- ✓ Personal (Προσωπικοί). Ηλικία, διατροφή, ένδυση, οικονομική κατάσταση (εισόδημα αποταμίευση, δανεισμός, αγοραστική δύναμη), ποιότητα και είδος ζωής (δραστηριότητα, ενδιαφέροντα, προσωπική γνώμη), προσωπικότητα (αυτοπεποίθηση, βαθμός κοινωνικότητας, αυτονομία, επιθετικότητα).
- ✓ Psychological (Ψυχολογικοί). Παρακίνηση (motivation), αντίληψη και προσωπική θεώρηση (π.χ. ποια κριτήρια χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να επιλέξουν κάτι, βαθμός οργάνωσης, ερμηνείας, ανάλυσης πληροφοριών μάθηση (learning), παράγοντες που παρακινούν ή επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά, απόκριση, ενθάρρυνση, πιστεύω και διαθέσεις (αισθήματα, προσωπική εκτίμηση, ανθρώπινη τάση).
- ✓ Education (Εκπαίδευση). Η ανώτερη και οργανωμένη καταναλωτική συμπεριφορά λαμβάνεται σοβαρότερα υπόψη στα πλαίσια του εθνικού προγραμματισμού.

- ✓ Differentiating of prices (Διαφοροποίηση των τιμών). Επιτυγχάνεται με διαφοροποίηση στο φόρο πωλήσεων και με επιδοτήσεις.
- ✓ Information (Πληροφόρηση). Εκστρατείες πληροφόρησης του κοινού χρησιμοποιώντας ακόμη και διαφημιστικές μεθόδους, διεξάγονται σε διάφορους τομείς οικονομικής, κοινωνικής, πολιτιστικής, κλπ δραστηριότητας.

Παράγοντες που επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά (Wentz, 1979)



1.3 Καταναλωτική Συμπεριφορά σε Περιόδους Κρίσης

Είναι φυσικό να αλλάζει η καταναλωτική συμπεριφορά κατά την περίοδο μιας οικονομικής κρίσης. Η οικονομική κρίση προκαλεί χωρίς αμφιβολία απώλεια εμπιστοσύνης προς τις επιχειρήσεις και αβεβαιότητα στους καταναλωτές. Αποτέλεσμα όλων αυτών των παραγόντων είναι η αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς, και η διαφοροποίηση της σχέσης ανάμεσα στους πελάτες και τις επιχειρήσεις.

Το διαθέσιμο εισόδημα κατά την περίοδο της οικονομικής μειώνεται με αποτέλεσμα να παρατηρείται μικρότερη ζήτηση στις πρώτες ύλες. Οι καταναλωτές εξαιτίας

της συρρικνωμένης οικονομίας διστάζουν να δαπανήσουν. Είναι όμως αξιοσημείωτο, να αναφερθεί ότι υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που ξεκίνησαν κατά την περίοδο της ύφεσης και μάλιστα είχαν μεγάλη επιτυχία. Μερικές από αυτές είναι η Microsoft, τα iPod, η FedEx και (Helm, 2008).

Σύμφωνα με τους Goodell και Martin (1992), κατά την περίοδο κρίσης, η καταναλωτική συμπεριφορά αλλάζει ως εξής:

- Το εισόδημα που διαθέτουν οι καταναλωτές είναι μειωμένο, και εξαιτίας της οικονομικής αβεβαιότητας δεν δαπανούν πολλά χρήματα.
- Οι πωλήσεις των προϊόντων που μπορεί κανείς να τα φτιάξει μόνος του αυξάνονται, καθώς και οι επιδιορθώσεις αφού οι καταναλωτές δεν είναι σε θέση να τα αντικαταστήσουν με καινούργια προϊόντα.
- Αυξάνεται το χάσμα μεταξύ των ατόμων που έχουν οικονομική άνεση και σε αυτούς που με δυσκολία προσπαθούν να καλύψουν τις βασικές τους ανάγκες.
- Ο καταναλωτής αρχίζει να προσέχει την τιμή ενός προϊόντος και να την συγκρίνει με την αξία του.
- Πολλοί καταναλωτές με μικρό εισόδημα δύσκολα αντικαθιστούν τον παλιό τους εξοπλισμό με καινούργιο.
- Μειώνονται οι δαπάνες για διασκέδαση.

Γενικά οι καταναλωτές προσέχουν περισσότερο από άλλες φορές την τιμή του προϊόντος, και ενώ παλαιότερα ψώνιζαν διάφορα αγαθά πολυτελείας σε καταστήματα ακριβά, τώρα παρατηρείται να προτιμούν τα καταστήματα προσφορών και αυτά που οι τιμές τους είναι χαμηλότερες (Chen, 2001).

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ δηλώνει ότι η ανθρωπότητα διανύει μια περίοδο οικονομικής κρίσης, και ότι το σημερινό μάρκετινγκ απευθύνεται σε καταναλωτές που δεν θέλουν να δαπανήσουν πολλά χρήματα. Παρατηρείται σήμερα σε πολλά καταστήματα η εμφάνιση των κουπονιών στις αγορές και των εκπτώσεων, αλλά και των προσφορών τις οποίες οι καταναλωτές πρέπει να αρχίσουν να εμπιστεύονται και να συνειδητοποιήσουν ότι αξίζουν τα χρήματά τους (Sullivan, 2008). Τα νεαρά άτομα δεν μπορούν εύκολα να συνειδητοποιήσουν ότι δεν μπορούν να πραγματοποιούν αγορές ακριβές. Αντίθετα τα μεγαλύτερα σε ηλικία άτομα εμφανίζουν συναισθήματα απόγνωσης

εξαιτίας του μειωμένου εισοδήματος και της οικονομικής κατάστασης της εποχής (Strutton, Lewin, 2012).

Στην οικονομική κρίση που διανύουμε οι καταναλωτές γίνονται απαιτητικοί, φέρονται με υπευθυνότητα και προσέχουν περισσότερο τις αγορές τους (Voinea, 2011). Αγοράζουν προϊόντα αφού βρουν την χαμηλότερη τιμή και πληρώνουν ένα προϊόν ακριβότερα μόνο αν πειστούν ότι έχει κάποιο πλεονέκτημα. Στην περίπτωση που επιμένουν να αγοράζουν την μάρκα που έχουν συνηθίσει, περιμένουν την περίοδο που θα γίνει προσφορά σε κάποιο κατάστημα ή το παίρνουν με εκπτωτικά κουπόνια.

1.4 Παράγοντες Επιρροής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Ιδιαίτερα μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο υπήρξε μαζική παραγωγή υλικών αγαθών χαμηλού κόστους. Η νοοτροπία της σύγχρονης εποχής, θα λέγαμε είναι η νοοτροπία του υλικού ευδαιμονισμού. Η ποιότητα ζωής πλέον έχει ταυτιστεί με υλικούς παραδείσους. Επίσης άλλη σημαντική αιτία είναι η έκπτωση των ηθικών αξιών, η κυριαρχία του ανταγωνισμού, του εγωισμού, η επιδίωξη για κοινωνική προβολή και ανάδειξη. Γίνεται επίδειξη πλούτου με την κατανάλωση και τη σπατάλη των αγαθών. Πλέον δεν αγοράζουμε ότι μας είναι απαραίτητο. Αγοράζουμε ότι βλέπουμε από τους γύρω μας, από τον γείτονα μας, από τους φίλους μας. Μπαίνουμε σε μια διαδικασία που δεν σκεφτόμαστε τι χρειαζόμαστε αλλά τι να πάρω για να είμαι «μέσα στην μόδα».

Η τακτική των μέσων μαζικής ενημέρωσης και ιδιαίτερα της διαφήμισης για κάθε τι καινούργιο που κυκλοφορεί (με συγκεκριμένη μεθοδολογία και μηνύματα συνήθως αποπροσανατολιστικά). Έτσι προβάλλεται ένα υλιστικό πρότυπο ζωής και δημιουργούνται πλασματικές ανάγκες. Όλα αυτά βέβαια ξεκινούν από την παιδεία που έχει αποκτήσει κάθε άνθρωπος. Η έλλειψη σωστής παιδείας και αγωγής οδηγεί στον εκφυλισμό και ηθικών αξιών με συνέπεια να έχουμε κυριαρχία του πνεύματος του υλικού ευδαιμονισμού και έλλειψη κριτικής ικανότητας που καθιστά το σύγχρονο άνθρωπο έρμαιο της διαφήμισης.

Η μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή, η οποία εξελίχθηκε ταυτόχρονα με τη στρατηγική του μάρκετινγκ αποτελεί ένα βασικό στοιχείο και προϋπόθεση για μια επιτυχημένη πολιτική και στρατηγική του μάρκετινγκ, αυτό, έχει εξελιχθεί σήμερα σε ένα ξεχωριστό κλάδο (ή γνωστικό αντικείμενο) μέσα στο μάρκετινγκ, τη συμπεριφορά του καταναλωτή (consumer behavior).

Ειδικότερα στις πρώην σοσιαλιστικές οικονομίες, ο καταναλωτής εμφανίζεται σαν νέο πρόβλημα δεδομένου ότι η καταναλωτική συμπεριφορά παρουσιάζει όλο και αυξανόμενη επίδραση. Οι προτιμήσεις του τελικού καταναλωτή διαδραματίζουν αποφασιστικό ρόλο στην διαμόρφωση της γενικής πολιτικής εισαγωγικού και εξαγωγικού εμπορίου των πρώην σοσιαλιστικών οικονομιών.

Η καταναλωτική συμπεριφορά διαμορφώνεται κάτω από την επήρεια των παρακάτω παραγόντων (Kotler, Keller, 2010):

- Cultural. Επιτυχία, συμμετοχή, ελευθερία, υγεία, fitness.
- Social (Κοινωνικοί). Παιδιά, γέροντες, οικογένεια, status, κοινωνικός ρόλος, κοινωνική θέση, ομάδες επηρεασμού, καθοδηγητές γνώμης, πολιτική, θρησκεία, αγάπη, τρόπος ζωής, τρόπος απόφασης (ατομικά ενάντια στο σύνολο).
- Personal (Προσωπικοί). Ηλικία, διατροφή, ένδυση, οικονομική κατάσταση (εισόδημα αποταμίευση, δανεισμός, αγοραστική δύναμη), ποιότητα και είδος ζωής (δραστηριότητα, ενδιαφέροντα, προσωπική γνώμη), προσωπικότητα (αυτοπεποίθηση, βαθμός κοινωνικότητας, αυτονομία, επιθετικότητα).
- Psychological (Ψυχολογικοί). Παρακίνηση (motivation), αντίληψη και προσωπική θεώρηση (π.χ. ποια κριτήρια χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να επιλέξουν κάτι, βαθμός οργάνωσης, ερμηνείας, ανάλυσης πληροφοριών μάθηση (learning), παράγοντες που παρακινούν ή επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά, απόκριση, ενθάρρυνση, πιστεύω και διαθέσεις (αισθήματα, προσωπική εκτίμηση, ανθρώπινη τάση).
- Education (Εκπαίδευση). Η ανώτερη και οργανωμένη καταναλωτική συμπεριφορά λαμβάνεται σοβαρότερα υπόψη στα πλαίσια του εθνικού προγραμματισμού.
- Differentiating of prices (Διαφοροποίηση των τιμών). Επιτυγχάνεται με διαφοροποίηση στο φόρο πωλήσεων και με επιδοτήσεις.
- Information (Πληροφόρηση). Εκστρατείες πληροφόρησης του κοινού χρησιμοποιώντας ακόμη και διαφημιστικές μεθόδους, διεξάγονται σε διάφορους τομείς οικονομικής, κοινωνικής, πολιτιστικής, κλπ δραστηριότητας.

1.5 Επιλογή Καταστήματος και Αγοραστική Συμπεριφορά

Παράλληλα με την απόφαση για το ποιο προϊόν ή ποια μάρκα θα επιλέξει ο καταναλωτής, θα πρέπει να αποφασίσει από που θα το αγοράσει (από ποιο κατάστημα) ή αν θα το αγοράσει από το σπίτι του. Η διαδικασία επιλογής ενός καταστήματος είναι παρόμοια με τη διαδικασία που ακολουθεί ο καταναλωτής για την επιλογή ενός προϊόντος ή μιας μάρκας. Το λιανικό εμπόριο (retailing) είναι ένας πολύ ενδιαφέρων τομέας του μάρκετινγκ προκειμένου για τη μελέτη συμπεριφοράς του καταναλωτή, διότι χαρακτηρίζεται από ένα δυναμικό ρυθμό αλλαγών και καινοτομιών. Οι σημαντικότερες τάσεις και εξελίξεις στο χώρο του λιανεμπορίου είναι οι εξής (Αποστολόπουλος, 2010):

- Η ραγδαία εξάπλωση του Internet η οποία, ειδικά για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, μειώνει τις πωλήσεις των φυσικών, συμβατικών καταστημάτων (π.χ. βιβλία, ρούχα, CD, PC και άλλα ηλεκτρονικά, ταξίδια, έπιπλα, κλπ.) και ταυτόχρονα αυξάνει το "μερίδιο αγοράς" του λιανεμπορίου εκτός καταστημάτων.
- Η παγκοσμιοποίηση αποτελεί μια από τις κυριότερες στρατηγικές ανάπτυξης των μεγαλύτερων ευρωπαϊκών λιανεμπορικών επιχειρήσεων.
- Η ανάπτυξη πολλών μορφών λιανεμπορίου. Πολλοί μεγάλοι λιανέμποροι κάνουν την είσοδό τους συγχρόνως σε αρκετούς τύπους λιανεμπορίου (π.χ. υπερμάρκετ, εκπτώτικα καταστήματα, warehouses, category killers, outlet stores κλπ.).
- Συγχωνεύσεις και εξαγορές μεγάλων αλυσίδων σουπερμάρκετ και άλλων λιανεμπορικών επιχειρήσεων. Έτσι, οι λιανέμποροι γίνονται περισσότερο "sophisticated" αλλά και συγκεντρωμένοι (concentrated), με αποτέλεσμα τη μετατόπιση της δύναμης από τους παραγωγούς (από τη βιομηχανία) στο λιανεμπόριο.
- Κοινωνικοί παράγοντες που καθοδηγούν τις νέες μορφές λιανεμπορίου και περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων: τις αλλαγές στη δομή των νοικοκυριών που ωθούν σε αναζήτηση από τους καταναλωτές τρόπων αγορών σε μία στάση (one-stop shopping), την μειούμενη προσήλωση σε μάρκες, την αυξημένη ευαισθησία των καταναλωτών στην τιμή, τη μετατόπιση της διασκέδασης από έξω προς το σπίτι, κ.ά.
- Προσαρμοζόμενοι οι λιανέμποροι στις νέες αυτές εξελίξεις και τάσεις, σχεδιάζουν ειδικές τιμολογήσεις, προωθητικές ενέργειες, αναδιοργάνωση και αναδιάταξη των ραφιών ανά κατάστημα ή ανά ομάδα καταστημάτων (εφαρμόζοντας αρχές μικρομάρκετινγκ). Για την αποτελεσματικότητα τέτοιων σχεδιασμών οι λιανέμποροι

στηρίζονται όλο και περισσότερο σε στοιχεία POS (στοιχεία σημείων πώλησης) για τη διαχείριση των λειτουργιών τους.

- Οι λιανέμποροι προσφέρουν νέους τύπους προωθήσεων (promotions), όπως ηλεκτρονικά κουπόνια και ειδικά προγράμματα για την "ανταμοιβή" των συχνών πελατών τους.
- Θεαματική είναι και η ανάπτυξη και διείσδυση των λιανεμπορικών μαρκών (ιδιωτικών σημάτων) σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων και αρκετή ποικιλία.

Κεφάλαιο 2: Επωνυμία Προϊόντων

2.1 Η Έννοια της Επωνυμίας

Επώνυμα προϊόντα συναντά κανείς από την αρχαιότητα. Με τον όρο αυτό ξεχωρίζουν μεταξύ τους τα προϊόντα των διαφόρων παραγωγών. Η γνωστή σήμερα λέξη «Brand» οδηγεί στη μέθοδο της Νορβηγίας που εφαρμόζονταν τα παλαιότερα χρόνια, όπου οι κτηνοτρόφοι για να διακρίνουν τα ζώα που είχαν στην κατοχή τους, τα σημάδευαν με κάψιμο. Ο ίδιος τρόπος παρατηρήθηκε στην αρχαιότητα, και σε ορισμένες βιομηχανίες, οι οποίες με διάφορα σημάδια προσπαθούσαν να ξεχωρίσουν τα προϊόντα τους από αυτά των άλλων εταιρειών ή να τονίσουν ότι έχουν κατασκευαστεί σε κάποια πόλη. Η πολιτική αυτή είχε παρατηρηθεί σε πολλούς λαούς της αρχαιότητας, όπως τους Έλληνες, τους Αιγύπτιους και τους Σουμέριους, αφού στα αρχαιολογικά ευρήματα υπάρχουν κοσμήματα, τούβλα και αγγεία με ανάλογες χαραξίσεις όπου αναφέρονταν ο τόπος παραγωγής, οι τιμές και η ποιότητα. Η αξία δηλαδή της επωνυμίας αναγνωριζόταν σε όλους τους παραπάνω πολιτισμούς, αφού τους βοηθούσε να καταξιωθούν στην αγορά (Φώσκολος, 2008).

Η ορισμένη προτίμηση των καταναλωτών δημιουργούνταν με την αναγνώριση ότι κάποια προϊόντα ήταν καλύτερης ή χειρότερης ποιότητας από άλλα, και έτσι έγινε γνωστό το «εθνικό προϊόν». Η διάδοση του «επώνυμου προϊόντος», παρατηρείται τις τελευταίες δεκαετίες.

Η μαζική παραγωγή που δημιουργήθηκε με την Βιομηχανική Επανάσταση και η υπερπροσφορά κατεύθυνε στην προώθηση των «επώνυμων προϊόντων» τα οποία μέσω της διαφήμισης και του μάρκετινγκ είχαν μεγάλη προώθηση στην αγορά. Τα ποιοτικά προϊόντα άρχισαν να έχουν μεγάλη ζήτηση με αποτέλεσμα οι παραγωγοί για να τα διαφοροποιήσουν από τους ανταγωνιστές, τους δίνουν όνομα, αφού πλέον δεν ήταν αρκετό το όνομα του παραγωγού.

Το αποτέλεσμα ήταν κάποια επώνυμα προϊόντα να αποκτήσουν προβάδισμα σε σύγκριση με άλλα και να αναπτυχθούν είτε σε τοπικό επίπεδο είτε σε διεθνές. Η αιτία της εξάπλωσης των επώνυμων προϊόντων είναι (Μπανάκου, 2009):

- Η αξία των επώνυμων προϊόντων αναγνωρίστηκε από το νομικό σύστημα των κρατών. Όλα τα κράτη σήμερα αναγνωρίζουν ότι τα εμπορικά σήματα και οι

πατέντες αποτελούν πνευματική ιδιοκτησία, όπως είναι και η ακίνητη περιουσία και επομένως οι κάτοχοι τους έχουν αποκλειστικά δικαιώματα.

- Η νομοθεσία καθορίζει την ονομασία που μπορεί να πάρει ένα προϊόν και την προστατεύει, με αποτέλεσμα ο παραγωγός να αισθάνεται ασφάλεια ότι έχει αποκλειστική χρήση του ονόματος.
- Εκτός από τα “επώνυμα προϊόντα” μεγάλη διάδοση έχουν και οι επώνυμες υπηρεσίες», οι οποίες έχουν δημιουργήσει μεγάλο όνομα στην αγορά.
- Τα κριτήρια με βάση τα οποία γίνεται ο διαχωρισμός των επώνυμων προϊόντων και υπηρεσιών από τα άλλα όμοιά τους, τείνουν να αφορούν περισσότερο τις μη χειροπιαστές διαστάσεις των προϊόντων. Η ποιότητα της επωνυμίας, στην οποία στηρίζονται οι καταναλωτές για να αποφασίσουν μεταξύ των επώνυμων προϊόντων, έχει γίνει περισσότερο λεπτή και συχνά ακαθόριστη.

Εκτός από την σημαντικότητα που μπορεί να έχει η επωνυμία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, η διαδικασία καταξίωσης είναι πολύπλοκη. Τα προϊόντα που οι παραγωγοί θέλουν να κάνουν γνωστά στην αγορά πρέπει να (Γρουίου, 2011):

- Βοηθούν στην τοποθέτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Είναι ελκυστικά.
- Είναι εύκολα στην απομνημόνευση.
- Μπορούν να αντέξουν στη δοκιμασία του χρόνου.

Τα στάδια δημιουργίας ενός επώνυμου προϊόντος είναι:

- Ανάπτυξη μιας στρατηγικής ονομασίας.
- Ανάπτυξη του ονόματος που ταιριάζει με τη στρατηγική.
- Κατάσταση από ονόματα που συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη προτίμηση.
- Πλήρης νομική διερεύνηση.

2.2 Το Εμπορικό Σήμα

Οι επιχειρηματίες δε διαφέρουν από τα άλλα άτομα, με την έννοια ότι επιθυμούν να εξασφαλίσουν για την επιχείρησή τους ένα βαθμό ανεξαρτησίας και ασφάλειας. Το εμπορικό σήμα είναι δυνατόν να είναι μία λέξη ή λέξεις, γράμμα ή γράμματα, ένα σύμβολο

κλπ. Το εμπορικό σήμα εφόσον αναγνωριστεί από τις αρμόδιες υπηρεσίες του Υπουργείου Εμπορίου, κατοχυρώνεται νομικά.

Όλα τα προϊόντα δεν έχουν ή δεν είναι δυνατόν να τεθεί πάνω σε αυτά ένα εμπορικό σήμα. Ευφύεστατες όμως μέθοδοι έχουν χρησιμοποιηθεί, για να τεθεί εμπορικό σήμα και πάνω σε προϊόντα, που δεν είναι συσκευασμένα.

Η επιλογή του εμπορικού σήματος: Όταν ο κατασκευαστής εκλέγει ένα εμπορικό σήμα, ο ίδιος θα επιλέξει το σήμα εκείνο, το οποίο θα συγκροτείται εύκολα και κατά προτίμηση εκείνο, που θα υπονοεί τη λειτουργία ή χρήση του προϊόντος και θα διευκολύνει την προσπάθεια προώθησης των πωλήσεων (π.χ. διά μέσου της τηλεόρασης ή του ραδιοφώνου). Από παλιότερα γίνονται έρευνες για τον καθορισμό της έκτασης, μέχρι της οποίας οι καταναλωτές αναγνωρίζουν ένα εμπορικό σήμα και το προϊόν, με το οποίο συνδέεται αυτό. Από τη στιγμή που επιλεγεί το εμπορικό σήμα, ο κατασκευαστής προσέχει να διατηρηθεί η ποιότητα που αντιπροσωπεύει και να διατηρηθεί (Γρούιου, 2011).

Η χρησιμοποίηση ενός ή πολλών σημάτων: Ο κατασκευαστής, που έχει μια σειρά προϊόντων, μπορεί να εκλέξει μεταξύ ενός ή πολλών σημάτων για τα προϊόντα του. Τα πλεονεκτήματα του ενός σήματος με συγγενή είδη είναι κυρίως σπουδαία για μικρούς κατασκευαστές, οι οποίοι με περιορισμένο προϋπολογισμό διαφήμισης επιτυγχάνουν να διαφημίσουν περισσότερο ένα σήμα παρά πολλά. Όμως υπάρχουν κατασκευαστές που συγκεντρώνουν τις προσπάθειές τους σε ένα σήμα και όχι σε πολλά.

Οι αντιρρήσεις για το κοινό σήμα για όλη τη σειρά των προϊόντων είναι αρκετές. Πρώτον ένα σήμα πιθανόν να μην είναι κατάλληλο για όλα τα προϊόντα. Δεύτερον πιθανόν, όταν κατασκευάζονται προϊόντα διάφορων ποιοτήτων, ένα και μόνο σήμα να μην μπορεί να καλύψει όλες τις ποιότητες. Ένα πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ είναι η χρήση ενός γνωστού σήματος σε ένα άγνωστο προϊόν, που μπορεί να μην έχει επιτυχία και που μπορεί να προκαλέσει καταστροφή και στα άλλα προϊόντα που έχουν το ίδιο σήμα.

Το εμπορικό σήμα ή ποιότητα σχέσεις τιμών: Ο κατασκευαστής δημιουργεί ένα πρόβλημα όταν συνδέει προϊόντα - σήματα και τα πουλάει σε διάφορες τιμές. Όταν ο κατασκευαστής υιοθετήσει μία τέτοιου είδους πολιτική, τότε αυτός προσθέτει ένα προϊόν με χαμηλότερη τιμή ή ένα προϊόν με υψηλότερη τιμή στην ήδη υπάρχουσα σειρά προϊόντων.

Παρόλα αυτά, το αποτέλεσμα θα παραμείνει το ίδιο, επειδή οι πωλήσεις του προϊόντος με τη χαμηλή τιμή, ανεξάρτητα αν αυτό είναι το αρχικό ή το προστιθέμενο είδος, τείνουν να αυξηθούν σε σχέση με τις πωλήσεις με την υψηλή τιμή. Αν η πολιτική αυτή είναι η σωστή ή όχι για τον κατασκευαστή, θα εξαρτηθεί από τον αντικειμενικό σκοπό του. Αν σχεδιάζει μία πολιτική, για να έχει το παραπάνω αποτέλεσμα, αυτή είναι η ορθή, αν όχι αυτή είναι λάθος. Πόσο οι πωλήσεις του προϊόντος με τη χαμηλότερη τιμή θα επιδράσουν επί των πωλήσεων του προϊόντος εκείνου με την πιο ψηλή τιμή, θα εξαρτηθεί από την ικανότητα των αγοραστών να διακρίνουν τη μεταξύ τους διαφορά. Παραδείγματος χάρη, στην περίπτωση του βιομηχανικού εξοπλισμού, ο οποίος αγοράζεται από σχετικά λογικούς αγοραστές, η επίδραση πιθανόν να είναι ασήμαντη. Στην περίπτωση όμως των περισσότερων καταναλωτικών προϊόντων η αγορά τους είναι λιγότερο προσεκτική και έτσι η επίδραση μπορεί να είναι πολύ σημαντική (Γρούιου, 2011).

Η αφοσίωση στο εμπορικό σήμα (Brand Loyalty): Το εμπορικό σήμα δημιουργείται από τους κατασκευαστές για να ξεχωρίζουν τα προϊόντα τους από τους κατασκευαστές. Με τον τρόπο αυτό οι κατασκευαστές ανεξαρτητοποιούνται από τους μεσάζοντες και επικοινωνούν μόνοι τους με τους καταναλωτές.

Με το εμπορικό σήμα οι κατασκευαστές πιστεύουν ότι θα πείσουν τους πελάτες τους να χρησιμοποιούν το προϊόν για πάντα. Η επιτυχία της προσπάθειας αυτής μπορεί να μετρηθεί από: 1) Την μέτρηση των αποκτηθέντων και απολεσθέντων αγοραστών, 2) Μετρώντας τις ατομικές αγορές για ένα χρονικό διάστημα και, 3) ελέγχοντας το ποσοστό αγοράς, το οποίο κατέχει η εγχείρηση με το προϊόν αυτό για ένα χρονικό διάστημα.

2.3 Στάση Καταναλωτών απέναντι στην Επωνυμία

Η αγοραστική απόφαση των καταναλωτών επηρεάζεται σε σημαντικό βαθμό από την επωνυμία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Για να καθοριστεί ο τρόπος με τον οποίο ένας παραγωγός μπορεί να επηρεάσει τον καταναλωτή, καθώς και ο τρόπος ανταπόκρισης της αγοράς θα πρέπει ο καταναλωτής (Βαρδίκου, 2011):

1. αντιλαμβάνεται την επωνυμία και η χρησιμότητά της για αυτόν,
2. αντιδρά στα ερεθίσματα μάρκετινγκ που εκπέμπει ο παραγωγός,

3. επηρεάζεται πραγματικά από τα ερεθίσματα του μάρκετινγκ και ειδικότερα από τη διαφήμιση του επώνυμου προϊόντος.

Από πολλές απόψεις η σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ ενός επώνυμου προϊόντος και του αγοραστή είναι μια συμφωνία. Τα οφέλη που αναμένει ο καταναλωτής από ένα επώνυμο προϊόν, μπορεί να ταξινομηθούν σε χειροπιαστά και μη. Ο καταναλωτής πιστεύει ότι ο κατασκευαστής της επωνυμίας δεν θα αθετήσει καμία από τις δύο αυτές διαστάσεις.

Επομένως ο καταναλωτής που προγραμματίζει να αγοράσει κάποιο επώνυμο προϊόν, όπως για παράδειγμα μια ηλεκτρική συσκευή, προσδοκά το δίκτυο εξυπηρέτησης της εταιρείας να είναι αποδεκτό, να είναι σχεδιασμένο το προϊόν με υψηλές προδιαγραφές, και να λειτουργεί σύμφωνα με τις συγκεκριμένες προδιαγραφές που έχει αγοραστεί. Περιμένει επίσης ότι θα διατηρηθούν και τα συναισθηματικής φύσεως οφέλη που προκύπτουν από την αγορά του προϊόντος υπηρεσίας. Πιστεύει επίσης ότι η εταιρεία με υψηλή προβολή δεν μπορεί να αθετήσει εύκολα αυτά που υπόσχεται και να υποτιμήσει το προϊόν που προβάλλει. Από την μεριά της η εταιρεία, γνωρίζει ότι η μη ορθή χρήση της επωνυμίας ενός προϊόντος, θα οδηγήσει σε υποβάθμιση του και μείωση των πλεονεκτημάτων που βλέπουν οι καταναλωτές σε αυτό (Σιώμκος, 2002).

Σε κάθε περίπτωση ο καταναλωτής, διαρκώς θα πρέπει να σιγουρεύεται ότι η επωνυμία ενός προϊόντος διατηρεί την αξία της, και παράλληλα ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες της κοινωνίας εξελίσσεται. Δηλαδή για μικρό χρονικό διάστημα η επωνυμία θα πρέπει να διατηρείται σε κατάσταση αποδεκτή.

Τα «επώνυμα προϊόντα» αποτελούν μια ιδέα η οποία έχει γίνει αποδεκτή από τους καταναλωτές. Είναι περιουσιακά στοιχεία που είναι υποχρεωμένα να διατηρούν την εικόνα τους και να εξελίσσονται σύμφωνα με τις υποσχέσεις που προβάλλουν οι εταιρείες που τα παράγουν στους καταναλωτές.

2.4 Σημασία της Επωνυμίας

Ο καταναλωτής με την επώνυμη προσφορά διευκολύνεται στην επιλογή του προϊόντος, αφού στην εποχή μας τα άπειρα διαφημιστικά μηνύματα που μας κατακλύζουν προσελκύουν την προσοχή και επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση. Επομένως ο καταναλωτής για να διευκολυνθεί στην αγορά αγοράζει κάποιο επώνυμο προϊόν. Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται κυρίως για αγορές που δεν χρειάζονται ιδιαίτερη προσοχή

και αγοράζονται σε καθημερινή σχεδόν βάση. Δεν σημαίνει όμως αυτό ότι παραμένει πιστός στην αγορά πάντα του ίδιου επώνυμου προϊόντος, αφού κυκλοφορούν στην αγορά χιλιάδες επώνυμα προϊόντα παρόμοιας χρήσης (Δελαγραμματικά, 2007).

Παρατηρείται επίσης το φαινόμενο, άτομα να παραμένουν πιστά στο ίδιο προϊόν παρόλο που δεν έχουν δοκιμάσει κάποιο άλλο για σύγκριση. Αυτό αποδίδεται συνήθως σε κοινωνιολογικούς, πολιτιστικούς και προσωπικούς παράγοντες καθώς και στην επίδραση της διαφήμισης του συγκεκριμένου προϊόντος.

Μεγάλη επιρροή επίσης στην αγοραστική απόφαση ενός βιομηχανικού προϊόντος παίζει και η εικόνα του. Πετυχημένα επώνυμα προϊόντα θεωρούνται αυτά που φέρουν συγκεκριμένη προσωπικότητα και ευνοϊκή εικόνα. Οι εταιρείες επιτυγχάνουν αυτό τον παράγοντα με το να φροντίζουν οι καταναλωτές να ταυτίζονται με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι η τιμή, η ποιότητα, το κύρος κ.α. Η προσωπικότητα του προϊόντος συμπληρώνεται και από τα ορθολογικά του προσόντα τα οποία ενισχύονται από την συσκευασία, την διαφήμιση, τον τρόπο παρουσίασης και έτσι παραμένουν χαραγμένα στο μυαλό του καταναλωτή οδηγώντας τον στην αγορά, δημιουργώντας το συναίσθημα του κύρους και της εμπιστοσύνης (Γαλάνη, 2012).

Οι καταναλωτές συνήθως προτιμούν τα επώνυμα προϊόντα. Έτσι τα επώνυμα προϊόντα έχουν ένα προβάδισμα σε σχέση με τα μη επιτυχημένα προϊόντα τα οποία προσπαθούν να καταξιωθούν στην αγορά και να επηρεάσουν τους καταναλωτές προσπαθώντας να αποκτήσουν ένα καθαρό κέρδος, σε αντίθεση με το καταξιωμένο προϊόν που απλά προσπαθεί να διατηρηθεί στην αγορά.

2.5 Επιχειρησιακή Στρατηγική Επώνυμων Προϊόντων

Η αξία που κατέχει ένα επώνυμο προϊόν προσδιορίζεται από την αξία που ο καταναλωτής αποδίδει σε αυτό. Σε αυτό το σημείο η επιχείρηση με την μορφή των πρώτων υλών, παρέχει της εισροές, την τιμολογιακή πολιτική, και την προώθηση του προϊόντος. Ο καταναλωτής αποτυπώνει στη μνήμη του τις εικόνες με τα χαρακτηριστικά αυτά προβολής του προϊόντος. Οι εικόνες αυτές άλλες φορές ενισχύονται με νέα δεδομένα και άλλες αδρανοποιούνται με την πάροδο του χρόνου (Παπαδάκης, 2007).

Οι εικόνες που δημιουργούνται για την επωνυμία του προϊόντος μερικές φορές αναφέρονται στα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως στην συσκευασία και την

μορφή του και άλλες φορές στην εικόνα του σημείου αγοράς και στην εξυπηρέτηση κατά την πώληση. Υπάρχουν επίσης και καταναλωτές που επηρεάζονται από το οικολογικό και πολιτιστικό περιβάλλον.

Κεφάλαιο 3: Μελέτη Περίπτωσης - Ξενοδοχειακά Καταλύματα

3.1 Ο Ξενοδοχειακός Κλάδος

3.1.1 Ο Διεθνής Ξενοδοχειακός Κλάδος

Ο Ξενοδοχειακός Κλάδος αποτελεί σημαντικό τομέα της τουριστικής βιομηχανίας η οποία παρέχει διάφορες υπηρεσίες και στέγαση στους τουρίστες. Υπάρχουν δύο κύρια προσδιοριστικά προβλήματα στη βιομηχανία τουρισμού που προκαλούν προβλήματα στην παραβολή και τη σύγκριση των στατιστικών. Αρχικά υπάρχει το ζήτημα του τι είναι αυτό που αποτελεί πραγματικά «ένα ξενοδοχείο». Παραδείγματος χάριν κάποιος μπορεί να μιλήσει για ξενοδοχεία, ιδιωτικά ξενοδοχεία, ξενοδοχεία πόλης, ξενοδοχεία διακοπών, ενοικιαζόμενα δωμάτια, πανδοχεία, μοτέλ κ.α, τα οποία σε διαφορετικές χώρες μπορεί η όχι να εμπέσει στην αρμοδιότητα ενός ξενοδοχείου αυτό καθ' εαυτό. Στην Ευρώπη, το πρόβλημα συντίθεται, λόγω της διαφορετικής κατάταξης των παροχών (Slattery, Johnson, 1993).

Ο κοντινότερος σε έναν παγκοσμίως αποδεκτό καθορισμό είναι αυτός του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO) ο οποίος περιλαμβάνει τα ξενοδοχεία στην ταξινόμηση των τουριστικών καταλυμάτων ως "collective tourist establishments", περιλαμβάνοντας: ξενοδοχεία, ξενοδοχεία - διαμερίσματα, μοτέλ, πανδοχεία, ξενοδοχεία διακοπών, οικιστικές λέσχες και παρόμοια ιδρύματα που παρέχουν υπηρεσίες ξενοδοχείων συμπεριλαμβάνοντας κάτι περισσότερο από τις απλές υπηρεσίες του καταλύματος".

Ο ΠΟΤ διευκρινίζει ότι προκειμένου να υπάρχει πιστοποίηση ως ξενοδοχείο ορισμένα κριτήρια πρέπει να συμπεριληφθούν, όπως η ύπαρξη ενός ελάχιστου αριθμού δωματίων και ότι οι εγκαταστάσεις πρέπει να είναι κάτω από μια κοινή διαχείριση, με ορισμένες υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένης της υπηρεσίας δωματίων, καθημερινή περιποίηση κρεβατιών και καθαριότητα των υγειονομικών εγκαταστάσεων που παρέχονται (WTO, 1994).

Αν και αυτό είναι μακριά από έναν τέλειο καθορισμό και είναι ακόμα ανοικτό όσο αφορά την ξεχωριστή ερμηνεία από τις διαφορετικές χώρες, εντούτοις ο ΠΟΤ δηλώνει ότι, σε εθνική βάση, ο συνολικός αριθμός καταλυμάτων που καλύπτονται στις εθνικές

στατιστικές πρέπει να αντιπροσωπεύσει τουλάχιστον 95% του συνόλου των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία και παρόμοια ιδρύματα. Παρά τις διαφορές αυτό σημαίνει ότι πρέπει, επομένως να υπάρξει κάποια συνέπεια στην υποβολή έκθεσης μεταξύ των χωρών.

Το δεύτερο πρόβλημα στον καθορισμό των στατιστικών είναι ότι η βιομηχανία ξενοδοχείων αποτελείται από πολλά διαφορετικά στοιχεία που είναι όχι πάντα σαφή ή εύκολο να αναλυθούν. Η βιομηχανία ξενοδοχείων είναι εμφανώς δύσκολο "να δεθεί", με μερικούς συγγραφείς να υποστηρίζουν ότι μπορούν να υπάρξουν διάφορες διακριτές βιομηχανίες που αναπτύσσουν δραστηριότητες μέσα στη γενική δομή της οικονομίας των ξενοδοχείων. Τρεις τύποι επιχειρήσεων μπορούν να προσδιοριστούν:

- Επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην κατασκευή, την ανάπτυξη και την ιδιοκτησία των κτιρίων των ξενοδοχείων.
- Επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν τη διαχείριση των ξενοδοχείων, με ή χωρίς μετοχικό κεφάλαιο στα ξενοδοχεία.
- Εταιρίες Franchising, όπου αναπτύσσουν ξενοδοχειακές αλυσίδες χωρίς να εμπλέκονται στην ιδιοκτησία των ξενοδοχείων αλλά ούτε και της διαχείρισης αυτών (Lewis et al., 1998).

Μια περαιτέρω περιπλοκή, χαρακτηριστικό του τομέα των ξενοδοχείων, είναι αυτή των "αόρατων" επιχειρήσεων ξενοδοχείων που υπάρχουν με μικρή ορατότητα στο ευρύ κοινό αν και μπορούν να είναι σημαντικού μεγέθους, υπάρχουν απλώς μέσω της διαχείρισης των ξενοδοχείων με τα διαφορετικά εμπορικά σήματα. Οι άνθρωποι γενικά δεν είναι εύκολο να συνειδητοποιήσουν ότι μπορούν να μείνουν στο ξενοδοχείο με όνομα Α το οποίο ανήκει στην επιχείρηση Χ, πωλείται από την επιχείρηση Υ και ρυθμίζεται από την επιχείρηση Ζ.

3.1.1.1 Χαρακτηριστικά Ξενοδοχείων

Τα ξενοδοχεία ξεχωρίζοντας από τις άλλες επιχειρήσεις έχουν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Αυτά είναι:

Οι Πελάτες

Οι πελάτες σε ένα ξενοδοχείο μπορούν να θεωρηθούν σαν η κύρια εισροή, εκροή και αντικείμενο εργασιών του συστήματος του ξενοδοχείου. Αυτό σημαίνει ότι επιδρούν στη δομή και στη λειτουργία του (Chitiris, 1984).

Τις τελευταίες δεκαετίες όλο και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν τη διαμονή σε ξενοδοχεία για διάφορους λόγους, όπως είναι η συμμετοχή σε συνέδρια, επαγγελματικούς σκοπούς, εναλλακτικό τουρισμό, κλπ. Εκτιμήσεις δείχνουν ότι κάθε έτος σημειώνεται 4% αύξηση προσέλευσης τουριστών από το προηγούμενο έτος, χωρίς να παίρνουμε υπόψη και το εσωτερικό τουρισμό μιας χώρας. Οι πελάτες επειδή ανήκουν σε διαφορετικές κατηγορίες και σε διαφορετική κουλτούρα έχουν διαφορετικές απαιτήσεις από το είδος της υπηρεσίας που περιμένουν από το ξενοδοχείο.

Σημαντική είναι κατά την περίοδο της διαμονής σε ένα ξενοδοχείο η σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα στον πελάτη και στον ξενοδοχοϋπάλληλο. Στη σχέση αυτή ο πελάτης δεν λειτουργεί μόνο ως αγοραστής της υπηρεσίας αλλά και ως αξιολογητής της δραστηριότητας και της συμπεριφοράς του ξενοδοχοϋπαλλήλου. Συνήθως, η ικανοποίηση του πελάτη φαίνεται στο τέλος της διαμονής με την παροχή φιλοδωρήματος.

Αγαθά και Υπηρεσίες

Τα ξενοδοχεία είναι από τις λίγες επιχειρήσεις που προσφέρουν στους επισκέπτες αγαθά και υπηρεσίες. Τα αγαθά αυτά και οι υπηρεσίες παρέχονται ταυτόχρονα ή σχεδόν ταυτόχρονα. Τα αγαθά αυτά ενός ξενοδοχείου εισπράττονται τη στιγμή που προσφέρονται και δεν μπορούν να εισπραχθούν αργότερα, π.χ. αν κάποιος πάει στο εστιατόριο και φύγει χωρίς να πληρώσει, η πληρωμή χάθηκε και δεν μπορεί να εισπραχθεί αργότερα (Χυτήρης, 1991).

Σημεία Πώλησης

Σαν σημείο πώλησης ορίζεται το ταμείο. Ένα ξενοδοχείο που είναι χωρισμένο σε τμήματα τα οποία εισπράττουν έσοδα για τις υπηρεσίες που προσφέρουν είναι εξοπλισμένο το καθένα με ένα ταμείο το οποίο χαρακτηρίζεται σαν κέντρο εσόδων. Για το λόγο αυτό χρειάζεται να υπάρχει ο ανάλογος εξοπλισμός και το προσωπικό που χρειάζεται για κάθε πώληση και για εξυπηρέτηση των πελατών (Χυτήρης, 1991).

Εργατικό Δυναμικό

Το κάθε ξενοδοχείο ανάλογα και με τις υπηρεσίες που προσφέρει (εστιατόρια, μπαρ, κλπ) απασχολεί διαφορετικό αριθμό υπαλλήλων. Ο αριθμός αυτός των υπαλλήλων, στατιστικά, είναι δύσκολο να υπολογιστεί γιατί μερικοί είναι μερικής απασχόλησης, άλλοι πλήρους απασχόλησης και άλλοι περιστασιακοί (Χυτήρης, 1991).

Με βάση το χρόνο λειτουργίας ενός ξενοδοχείου υπολογίζεται ότι το ποσοστό που εργάζεται σε ετήσια βάση είναι το μικρότερο, το αμέσως επόμενο είναι για 6 έως 8 μήνες και έπεται η εργασία 2 έως 3 μηνών.

Κάποιος που θέλει να δουλέψει δεν επιλέγει εύκολα εργασία σε ξενοδοχεία και αυτό γιατί (Χυτήρης, 1991):

- ✓ Είναι πολύ μικρή η πιθανότητα να είναι μόνιμη η απασχόλησή του.
- ✓ Ο μισθός που δίνουν τα ξενοδοχεία είναι πολύ μικρότερος από αυτόν των άλλων επιχειρήσεων του ιδιωτικού τομέα.
- ✓ Πολύ δύσκολα κάποιος μπορεί να πάρει προαγωγή.
- ✓ Οι περισσότεροι δουλεύουν στα ξενοδοχεία μόνο περιστασιακά για να πάρουν ένα επιπλέον εισόδημα σαν συμπλήρωμα του μισθού τους, κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες.
- ✓ Ο αριθμός αυτών που εργάζονται σε ξενοδοχεία μειώνεται όταν μειωθεί και η τουριστική κίνηση.
- ✓ Πολλοί εργαζόμενοι σε ξενοδοχεία δουλεύουν σε διπλές βάρδιες, π.χ. και ως μάγειρες και ως σερβιτόροι.

Ενώ τα παλαιότερα χρόνια δεν ήταν απαραίτητο να έχει κανείς προσόντα για να προσληφθεί σε ένα ξενοδοχείο εκτός αν ήταν προϊστάμενος τμήματος ή θα κατείχε κάποια άλλη ειδική θέση, στις μέρες μας επειδή έχει αλλάξει το επίπεδο ζήτησης υπηρεσιών από τους πελάτες, έγινε επιτακτική ανάγκη πρόσληψης ειδικευμένου προσωπικού που θα είναι σε θέση να προσφέρει υψηλό επίπεδο υπηρεσιών. Τα πιο μεγάλα ξενοδοχεία διοργανώνουν σεμινάρια και εκπαιδευτικά προγράμματα για το προσωπικό τους.

3.1.2 Αλληλεξαρτήσεις στην εξέλιξη του ελληνικού τουρισμού και της ελληνικής ξενοδοχείας

Ο τουρισμός θα μπορούσε να αποτελέσει έναν σημαντικότερο παράγοντα της οικονομικής, κοινωνικής, πολιτιστικής και περιβαλλοντικής ανάπτυξης της Ελλάδας.

Δυστυχώς από τα πρώτα στάδια ανάπτυξής του προσδόθηκε στον ελληνικό τουρισμό ένας μονοσήμαντος οικονομικός προσανατολισμός. Τουρισμός δεν σήμαινε τίποτα άλλο, παρά τη δημιουργία μιας "ξενοδοχειακής βιομηχανίας" με αποκλειστικό στόχο την ταχύτατη εισροή συναλλάγματος. Φυσική απόρροια αυτού του προσανατολισμού ήταν η ραγδαία ανάπτυξη του τουριστικού τομέα και ιδιαίτερα του ξενοδοχειακού κλάδου της χώρας μας (Σιταράς, Τζένος, 2007).

Η μη ένταξη του τουριστικού κλάδου σε τοπικά και περιφερειακά προγράμματα, δηλαδή στο τοπικό και περιφερειακό παραγωγικό σύστημα, έτσι ώστε η ανάπτυξή του να συμβαδίζει παράλληλα με την ανάπτυξη διαφόρων κλάδων της πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής, είχε σαν αποτέλεσμα τα ακόλουθα δύο, διαμετρικά αντίθετα, φαινόμενα.

Σε μερικές περιοχές επιβλήθηκε με την απομάκρυνση των άλλων παραγωγικών τομέων. Σε άλλες, δεν λάμβανε μέρος στην τοπική κοινωνική και οικονομική ευημερία, είτε γιατί οι άλλοι παραγωγικοί τομείς εκτόπισαν τον τουριστικό κλάδο, είτε γιατί δεν υποστηρίχτηκε από τους ντόπιους κοινωνικούς και οικονομικούς παράγοντες.

Η μη ύπαρξη προγραμμάτων κατανομής των καταλυμάτων χωροταξικά, η επιλογή των επενδυτών χωρίς ορθολογικά κριτήρια αφού το κράτος επιχορηγούσε τις επενδύσεις με αναπτυξιακούς νόμους, η αδυναμία του κράτους για δημιουργία τουριστικών και γενικών έργων υποδομής, τα περιορισμένα μέτρα εκ μέρους του κράτους για την προστασία του περιβάλλοντος στα οποία βασίζεται ο τουρισμός, καθώς και η στροφή στις εξωτερικές αγορές και ο παραγκωνισμός του εσωτερικού τουρισμού αποτελούν τους σπουδαιότερους παράγοντες για τα προβλήματα που αντιμετωπίζει σήμερα ο ελληνικός τουρισμός (Σιταράς, Τζένος, 2007).

Η Ελλάδα ακολούθησε την ίδια πολιτική κατά την περίοδο της ανάπτυξης του τουρισμού και τα επόμενα χρόνια, με όλα τα άλλα βιομηχανοποιημένα κράτη της Ευρώπης ως προς τον καταμερισμό των έργων.

Έτσι χωρίς ειδικό προγραμματισμό, το ελληνικό κράτος θέσπισε ειδικά κίνητρα για την γρήγορη ανάπτυξη του τουρισμού, με αποτέλεσμα την ταχύτατη ίδρυση ξενοδοχειακών μονάδων σε πολλές πόλεις της χώρας. Η πρωτοβουλία αυτή της ίδρυσης ξενοδοχείων συνεχίστηκε για πολλά έτη χωρίς κανένα κρατικό συντονισμό, με αποτέλεσμα η ιδιωτική αυτή πρωτοβουλία να προσπαθεί μόνη της να βρει λύσεις για τα διάφορα προβλήματα που αντιμετώπιζε ο κλάδος. Η επέμβαση του κράτους ήταν σποραδική και

μόνο στην περίπτωση που παρουσιαζόταν κάποιο πρόβλημα στην ανάπτυξη του τουρισμού ή για την παροχή κινήτρων στην ιδιωτική πρωτοβουλία η οποία συνέχιζε να δίνει μόνη της λύσεις στα προβλήματά της (Σιταράς, Τζένος, 2007).

Οι εκπρόσωποι των tour operator στην Ελλάδα ανέλαβαν τη θέση του κράτους για τον προγραμματισμό και την παροχή βοήθειας στους ιδιώτες επενδυτές.

Εκμεταλλεζόμενοι την συνεχή ραγδαία αύξηση του τουρισμού στην χώρα μας, και την ολοένα αυξανόμενη παγκόσμια τουριστική ζήτηση, συμβούλευαν τους Έλληνες επενδυτές για τους κατάλληλους τρόπους ίδρυσης ξενοδοχειακών μονάδων, καθώς και τις κατηγορίες καταλυμάτων που έπρεπε να κατασκευαστούν. Επειδή η διεθνής και ευρωπαϊκή τουριστική αγορά δεν είχε αναλύσει την μελλοντική εξέλιξη της τουριστικής ζήτησης, και αφού τη περίοδο 1960 και 1970 οι tour operators φρόντιζαν ώστε το μεγαλύτερο κύμα τουριστών να είναι μαζικές εκδρομές με άτομα χαμηλού εισοδήματος, και οι έλληνες επενδυτές ακολούθησαν την ίδια κατεύθυνση (Σιταράς, Τζένος, 2007).

Έτσι κατασκευάστηκαν πολλές ξενοδοχειακές μονάδες χαμηλών κατηγοριών (η μία δίπλα στην άλλη, στα πρότυπα των πολυκατοικιών των αστικών κέντρων), στους ίδιους τουριστικούς τόπους, ώστε η μαζική και φθηνή προσφορά τους να εξυπηρετούσε τη μαζική και οικονομικά αδύνατη πελατεία των tour operator.

Με την πάροδο του χρόνου η τακτική των tour operator, που πάντα συνοδευόταν από υποσχέσεις για "χρυσές δουλειές", η ολιγορμία και αδιαφορία του κράτους, η αριβίστικη σκέψη των οικονομικών και πολιτικών στρωμάτων πολλών περιοχών της Ελλάδας, είχαν σαν αποτέλεσμα από τη μια μεριά τη συνεχή αύξηση των ανοργάνωτων τουριστικών τόπων κι από την άλλη την εμφάνιση ενός ανυπολόγιστα υψηλού αριθμού καταλυμάτων της "παραξενοδοχίας" (Σιταράς, Τζένος, 2007).

Αν και από το 1974 οι διάφορες κυβερνήσεις της χώρας κατέβαλαν σημαντικές προσπάθειες για την αναβάθμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και τον περιορισμό της έντασης των διαρθρωτικών προβλημάτων του τουριστικού τομέα και του ξενοδοχειακού κλάδου, πολλά πρέπει ακόμα να γίνουν, για να ξεπεραστεί η 'κρίση ταυτότητας του ελληνικού τουρισμού" (Σιταράς, Τζένος, 2007).

Πρέπει να τονιστεί το γεγονός ότι τα ξενοδοχεία που ιδρύονται τα τελευταία χρόνια διαθέτουν καταλύματα υψηλής στάθμης και οι υπηρεσίες και τα αγαθά που παρέχουν είναι βέλτιστης ποιότητας. Επίσης, παρατηρείται η σταδιακή αποχώρηση των

ξενοδοχείων και των ξενοδοχοϋπαλλήλων οι οποίοι ασκούσαν ερασιτεχνικά το επάγγελμα και η αντικατάστασή του από αξιόλογους επαγγελματίες.

Ο πρωταρχικός όμως παράγοντας που θα βοηθήσει τον ελληνικό τουρισμό να αντιμετωπίζει αποφασιστικά τα διαρθρωτικά προβλήματα είναι η καλή συνεργασία μεταξύ των κρατικών φορέων τουρισμού και των ιδιωτικών φορέων η οποία εγκαινιάστηκε το 1980 και συνεχίζεται με επιτυχία μέχρι σήμερα (Σιταράς, Τζένος, 2007):

- Η διαμόρφωση νέας τιμολογιακής πολιτικής του ξενοδοχειακού κλάδου.
- Η διαφοροποίηση της ελληνικής τουριστικής προσφοράς.
- Η προσπάθεια ανάπτυξης μορφών επιλεκτικού τουρισμού.

Οι συντονισμένες προσπάθειες κράτους και ιδιωτών για την αξιοποίηση των συγκριτικών τουριστικών πλεονεκτημάτων της χώρας με την ανάπτυξη νέων (για την Ελλάδα) μορφών τουρισμού.

Παράλληλα η συνεργασία κράτους και ιδιωτικών φορέων έχει επιτρέψει την κατάστρωση συντονισμένων προγραμμάτων ανάπτυξης. Ο δημόσιος τομέας βελτιώνει την γενική και τουριστική υποδομή, ενώ ο ιδιωτικός δημιουργεί επιχειρήσεις ανάλογες προς τη ζήτηση (παρούσα και μελλοντική) των τουριστών που ανήκουν στις υψηλότερες εισοδηματικές κατηγορίες.

Τα τουριστικά καταλύματα

Η εξέλιξη του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας φανερώνει την αλματώδη και απρογραμματίστη ανάπτυξη των ελληνικών τουριστικών τόπων. Το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας αρχίζει να παρουσιάζει αυξητικές τάσεις την δεκαετία του 1990. Η αύξηση όμως τόσο του αριθμού των μονάδων όσο και των δωματίων και κλινών κορυφώνεται μεταξύ των ετών 2008-2011.

Από έρευνα που διεξήχθη το 2011 από τον ΙΤΕΠ σε συνεργασία με το ΞΕΕ και σε σύνολο 979 ερωτηματολογίων που αντιστοιχούν στο σύνολο των 10% του συνολικού αριθμού των ξενοδοχείων της χώρας, τα ξενοδοχεία που ανταποκρίθηκαν διαθέτουν 97.763 δωμάτια που αντιστοιχούν στο 14,6% του δυναμικού της χώρας .

Το 2011 ήταν η χρονιά που για πρώτη φορά μετά από χρόνια καταγράφηκε μείωση του αριθμού των ξενοδοχειακών μονάδων που λειτουργούν. Η μείωση αυτή αντιστοιχεί σε 80 ξενοδοχεία λιγότερα

Ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι οι διαφορές στην κλίση της καμπύλης διαχρονικής εξέλιξης των κλινών και της αντίστοιχης καμπύλης εξέλιξης των μονάδων, αποδεικνύει τη διαχρονική αύξηση του μέσου μεγέθους των ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα. Το μέσο ξενοδοχείο το 1990 διέθετε 35 δωμάτια το 1990 ενώ το 2011 διέθετε 41 δωμάτια κατά μέσο όρο.

Από το παρακάτω διάγραμμα παρατηρείται ότι η ποιοτική σύνθεση του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας βελτιώνεται σταδιακά. Το 1990 τα ξενοδοχεία 5 αστέρων αποτελούσαν το 4,8% του συνολικού αριθμού δωματιών όλων των ξενοδοχείων, ενώ το 2005 το αντίστοιχο ποσοστό αυξήθηκε στο 8,1% και το 2010 στο 12,9%. Όμως, ενώ παρόμοια αύξηση έχουμε και στα ξενοδοχεία 4 αστέρων, οι υπόλοιπες κατηγορίες ξενοδοχείων έχουν αρχίσει να μειώνονται.

Χαρακτηριστικά ποσοτικής διάρθρωσης της Ελληνικής ξενοδοχειακής προσφοράς

Με βάση τους πίνακες που ακολουθούν από έρευνες που έγιναν από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος σχετικά με το ξενοδοχειακό δυναμικό ανά κατηγορία και ανά περιφέρεια, καταλήγουμε στα εξής συμπεράσματα, σχετικά με την ποσοτική διάρθρωση της ξενοδοχειακής προσφοράς.

- Σε πολύ περιορισμένο αριθμό τουριστικών τόπων και περιοχών (Δωδεκάνησα, Κρήτη, Αττική, Κέρκυρα και Κυκλάδες) συγκεντρώνεται το μεγαλύτερο ποσοστό των κλινών του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας.
- Ακόμα μεγαλύτερο γίνεται το ποσοστό αυτό αν στο δυναμικό προσθέσουμε τις επόμενες 3 σημαντικότερες περιοχές σε ξενοδοχειακά καταλύματα (Νησιά Ιονίου, Μακεδονία, Κεντρική Ελλάδα).
- Ενώ παρατηρείται υπερσυγκέντρωση σε λίγες περιοχές της χώρας, υπάρχουν άλλες όπου η απουσία ξενοδοχειακών καταλυμάτων ή καταλυμάτων υψηλών κατηγοριών δημιουργεί προβλήματα στην εξυπηρέτηση τουριστών.

3.1.3 Το ξενοδοχείο ως Τουριστικό Προϊόν

Επειδή οι υπηρεσίες που παρέχουν τα ξενοδοχεία είναι άυλες και επομένως μη ορατές, πριν πραγματοποιηθούν, απαραίτητο είναι να υπάρχει μια διαφορετική συμπεριφορά σε αυτόν που την πραγματοποιεί από οποιοδήποτε άλλο πωλητή. Ο επισκέπτης δεν μπορεί να αντιληφθεί και να αξιολογήσει το προϊόν με όλες του τις

αισθήσεις πριν το αγοράσει, αλλά αφού το καταναλώσει για να ξέρει τι αγόρασε. Με βάση των όσων υπόθηκαν ένας επαγγελματίας πρέπει να κάνει τις εξής κινήσεις (Σιταράς, Τζένος, 2004):

- Πρέπει να αποκτήσει ικανοποιημένους πελάτες από τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου γιατί αυτοί είναι η καλύτερη διαφήμιση για το ξενοδοχείο.
- Επειδή οι πελάτες επιλέγουν τη διαμονή τους σε ξενοδοχεία παίρνοντας πληροφορίες για αυτά είτε από τον Τύπο και τα ΜΜΕ είτε από τουριστικά γραφεία και τουριστικούς πράκτορες, απαραίτητη για τα ξενοδοχεία είναι η προβολή τους στα προαναφερθέντα, ενώ δεν πρέπει να παραλείπεται και η αρμονική συνεργασία με τους λοιπούς επαγγελματίες.
- Το γεγονός ότι δεν γίνεται μεταφορά του προϊόντος στον πελάτη αλλά ότι ο πελάτης πηγαίνει σε αυτό, σημαίνει ότι η κατανάλωση των τουριστικών υπηρεσιών γίνεται στο σημείο παραγωγής τους και επιτρέπει στον επαγγελματία να ελέγχει και να είναι υπεύθυνος για ότι προσφέρει.
- Μια άλλη διαφορά των τουριστικών προϊόντων είναι ότι η ποιότητα που προσφέρουν δεν είναι ίδια με την ποιότητα ενός καταναλωτικού προϊόντος, καθώς μπορεί να αλλάζει από μέρα σε μέρα.
- Οι ίδιοι οι πελάτες αυξάνουν το βαθμό ευαισθησίας των υπηρεσιών:
 - Οι πελάτες πριν ολοκληρώσουν την κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος έχουν αμφιβολίες και τις περισσότερες φορές έλλειψη εμπιστοσύνης.
 - Η συμπεριφορά μερικών πελατών είναι δυνατόν να παρασύρει θετικά ή αρνητικά και τους υπόλοιπους πελάτες.
 - Το είδος της πελατείας που έχει μια επιχείρηση είναι υπεύθυνο και για την εικόνα που δίνει προς τα έξω και για όλες τις υπόλοιπες ενέργειές της. Η σύνθεση της πελατείας παίζει μεγάλο ρόλο για τη βιωσιμότητα της επιχείρησης και για την έλξη νέων πελατών.
- Επειδή ο χρόνος διαμονής είναι μικρός τα τυχόν αρνητικά σχόλια των τουριστικών υπηρεσιών δεν μπορούν να διορθωθούν γρήγορα και να αντικατασταθούν με νέες εμπειρίες.

- Όλοι οι εμπλεκόμενοι στην τουριστική βιομηχανία έχουν υποχρέωση να παρέχουν τις ίδιες υψηλές υπηρεσίες και σε περιόδους αιχμής αλλά και στα χαλαρότερα διαστήματα λειτουργίας.

Παραδοσιακοί Τρόποι Προσέλκυσης Πελατών

Τα εστιατόρια χρησιμοποιούν συνήθως τους εξής “παραδοσιακούς” τρόπους προσέλκυσης πελατών, οι οποίοι δεν διαφέρουν πολύ από αυτούς που προείπαμε (Παυλίδης, 1993):

- Συμμετοχή σε αλυσίδες. Η τάση συμμετοχής σε ευρύτερες αλυσίδες με κοινή διαφήμιση είναι τα τελευταία έτη έντονη διεθνώς. Συνεχώς παρατηρείται ένταξη μονάδων σε διεθνή δίκτυα με κοινή ονομασία (π.χ. AppleBees, Goody’s κ.α.). Οι πληροφορίες διεθνώς συνήθως αναφέρονται σε εστιατόρια κατηγορίας πολυτελείας ή “γρήγορου” φαγητού, σύμφωνα με τα ελληνικά δεδομένα, χωρίς αυτό να σημαίνει μη ύπαρξη αλυσίδων χαμηλότερης κατηγορίας.
- Ενημέρωση των πιθανών πελατών μέσω διαφημιστικών - ενημερωτικών εντύπων σε διάφορες γλώσσες.
- Διατήρηση υφιστάμενων πελατών, οι οποίοι επανέρχονται στο ίδιο εστιατόριο συχνά. Για μια οποιαδήποτε επιχείρηση η πιο “ανέξοδη” πώληση είναι η επαναλαμβανόμενη.
- Υπεύθυνος Προβολής. Μια ακόμα παράμετρος που διαφοροποιεί τους επιλεγμένους τρόπους προβολής είναι ο ανθρώπινος παράγοντας. Ποιος είναι πράγματι ο υπεύθυνος προβολής. Καθώς οι υψηλότερες κατηγορίες διαθέτουν συνήθως περισσότερο ειδικευμένο προσωπικό, σε αυτές δεν ασχολείται με την προβολή απαραίτητα ο ιδιοκτήτης.
- Προσωπικό συνήθως έξω από το κατάστημα το οποίο διαφημίζει το εστιατόριο, το μενού του εστιατορίου ώστε να προσελκύσει κόσμο.

Ηλεκτρονικοί Τρόποι Προσέλκυσης Πελατών

Τα εστιατόρια χρησιμοποιούν συνήθως τους εξής “παραδοσιακούς” τρόπους προσέλκυσης πελατών, οι οποίοι είναι περίπου ίδιοι με αυτούς των εστιατορίων (Reich, 2007):

- Διαθεσιμότητα e-Mail - Παρουσίας σε Δικτυακό χώρο. Η πιο εύκολη προσέγγιση για μια υφιστάμενη επιχείρηση με την κοινωνία της πληροφορίας είναι η υιοθέτηση αρχικά της χρήσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπως είπαμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο.
- Περιεχόμενο υφιστάμενων ιστοσελίδων. Μεταξύ των επιχειρήσεων που έχουν τη δυνατότητα προβολής μέσω του Διαδικτύου ποικίλει η χρήση των δυνατοτήτων του μέσου. Ουσιαστικά οι δυνατότητες περιορίζονται στην παροχή βασικών πληροφοριών, ώστε ο ενδιαφερόμενος να έλθει στη συνέχεια σε επαφή. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα παρουσίασης φωτογραφικού υλικού του χώρου ή διαφόρων μενού, με προοπτική των εντυπωσιασμό. Τα παραπάνω όπως φαίνεται είναι μια σύγχρονη μορφή των ενημερωτικών φυλλαδίων.
- Απασχολούμενοι με ενημέρωση ιστοσελίδων. Λόγω των απαιτήσεων νέων γνώσεων - δεξιοτήτων για τη συντήρηση - ενημέρωση των ιστοσελίδων και την παρακολούθηση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

3.2 Κατηγορίες Ξενοδοχείων

Τα κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα (ή ξενοδοχεία) έχουν τις ακόλουθες λειτουργικές μορφές ή λειτουργικούς τύπους (Χατζηνικολάου, 2008):

- Ξενοδοχείο κλασικού τύπου.
- Ξενοδοχείο τύπου Μοτέλ.
- Ξενοδοχείο τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων.
- Ξενοδοχείο κλασικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων.

3.2.1 Ξενοδοχείο Κλασικού Τύπου

Η μορφή αυτή των ξενοδοχείων περιλαμβάνει υπνοδωμάτια με βοηθητικούς χώρους και ιδιαίτερα λουτρά, χώρους αναψυχής, παραμονής, εστίασης, και υπνοδωμάτια (Χατζηνικολάου, 2008).

Το ξενοδοχείο κλασικού τύπου μπορεί να βρίσκεται σε περιοχές εντός σχεδίου πόλεως, εντός οικισμού προϋφισταμένου του 1923 ή εντός Ζώνης Οικιστικού Ελέγχου (Ζ.Ο.Ε.), ή εκτός σχεδίου, και να διατάσσεται σε ένα κτίριο ή σε περισσότερα μικρά κτίρια

ή συγκροτήματα, που θα αποτελούν όμως ενιαίο σύνολο μέσα σε ενιαίο οικόπεδο. (Χατζηνικολάου, 2008)

Τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου κατατάσσονταν, μέχρι την έναρξη ισχύος του Π.Δ. 43/02, που εισάγει το νέο σύστημα κατάταξης σε κατηγορίες αστεριών, σε έξι (6) τάξεις: Πολυτελείας (ΑΑ), Α, Β, Γ, Δ, Ε.

Οι τάξεις Δ και Ε αφορούσαν μόνο σε μετατροπές υφισταμένων κτιρίων χωρίς δυνατότητα επέκτασης. Οι ως άνω τάξεις, με το Π.Δ. 43/02, μετατράπηκαν σε κατηγορίες αστεριών, δηλαδή 5*, 4*, 3*, 2*, 1*.

3.2.2 Ξενοδοχείο Τύπου Μοτέλ

Πρόκειται για ξενοδοχεία που βρίσκονται εκτός σχεδίου, εκτός οικισμών προϋφισταμένων του 1923 και γενικά εκτός κατοικημένων περιοχών ή στις παρυφές τους, επί οδικών αρτηριών μεγάλης κυκλοφορίας, που ενώνουν μεγάλα αστικά ή τουριστικά κέντρα και εμφανίζουν μεγάλη κίνηση αυτοκινήτων (εθνικό και επαρχιακό δίκτυο), και αποβλέπουν κατά κύριο λόγο στην εξυπηρέτηση όσων διακινούνται με αυτοκίνητο. (Χατζηνικολάου, 2008)

Μπορούν να αποτελούνται από ένα κτίριο ή από περισσότερα μικρά κτίρια ή συγκροτήματα, που αποτελούν, όμως, ενιαίο σύνολο μέσα σε ενιαίο οικόπεδο.

Λόγω της πελατείας στην οποία απευθύνονται (οδικά διακινούμενοι τουρίστες - οδικός τουρισμός), υποχρεωτικά διαθέτουν εκτεταμένο χώρο στάθμευσης αυτοκινήτων, είναι δε δυνατόν να διαθέτουν και πρατήριο καυσίμων. (Χατζηνικολάου, 2008)

Μέχρι την εισαγωγή του νέου συστήματος των αστεριών κατατάσσονταν σε δύο (2) τάξεις Α και Β, και ήδη κατατάσσονται στις κατηγορίες 4* και 3*.

3.2.3 Ξενοδοχείο Τύπου Επιπλωμένων Διαμερισμάτων

Πρόκειται για ξενοδοχείο που διαθέτει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής και παραμονής πελατών, βοηθητικούς χώρους και περιλαμβάνει διαμερίσματα ενός, δύο ή περισσότερων κύριων χώρων με πλήρες λουτρό και μικρό μαγειρείο. (Χατζηνικολάου, 2008)

Τα ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων μπορούν να βρίσκονται σε περιοχή εντός σχεδίου πόλης, εντός οικισμού προϋφισταμένου του 1923 ή εντός Ζ.Ο.Ε., ή και εκτός σχεδίου, και να διατάσσονται σε ένα κτίριο ή σε περισσότερα μικρά κτίρια ή

συγκροτήματα, που αποτελούν, όμως, ένα ενιαίο σύνολο μέσα σε ενιαίο οικόπεδο. (Χατζηνικολάου, 2008)

Μέχρι την εισαγωγή του νέου συστήματος των αστεριών κατατάσσονταν σε τέσσερις (4) τάξεις, Α, Β, Γ, Δ, και ήδη σε πέντε (5) κατηγορίες αστεριών, 5*, 4*, 3*, 2* και 1*. Η Δ τάξη αφορά μόνο σε μετατροπή υφισταμένων κτιρίων χωρίς δυνατότητα επέκτασης.

3.2.4 Ξενοδοχείο Κλασικού Τύπου και Επιπλωμένων Διαμερισμάτων (ή Ξενοδοχείο Μικτής Λειτουργικής Μορφής ή Τουριστικό Χωριό)

Πρόκειται για μορφή ξενοδοχείου που διαθέτει κοινόχρηστοί χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης και αναψυχής πελατών, καταστήματα για την εξυπηρέτηση των πελατών, βοηθητικούς χώρους και χώρους διανυκτέρευσης σε δωμάτια με λουτρό ή σε διαμερίσματα ενός, δύο ή περισσότερων κύριων χώρων με πλήρες λουτρό και μικρό μαγειρείο (Χατζηνικολάου, 2008).

Πρόκειται, δηλαδή, για ξενοδοχείο που συνθέτει και συνδυάζει τους χώρους του ξενοδοχείου κλασικού τύπου και του ξενοδοχείου τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων.

Κύριο χαρακτηριστικό και συγχρόνως περιορισμός της μορφής αυτής είναι το μέγεθος που δεν μπορεί να είναι μικρότερο των τριακοσίων (300) κλινών.

Το ξενοδοχείο αυτής της μορφής μπορεί να βρίσκεται μόνο εκτός σχεδίου πόλης και διατάσσεται υποχρεωτικά σε πολλά κτίρια ή σε συγκροτήματα κτιρίων, που αποτελούν, όμως, ενιαίο σύνολο μέσα σε ενιαίο γήπεδο. (Χατζηνικολάου, 2008)

Μέχρι την εισαγωγή του νέου συστήματος των αστεριών κατατάσσονταν στην Α τάξη και σήμερα κατατάσσονται στα 5* και 4*.

3.2.5 Η Κατάταξη των κύριων Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων (Ξενοδοχείων) με Σύστημα Αστεριών

Με το Π.Δ. 43/02 «Κατάταξη των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε κατηγορία με σύστημα αστερών και τεχνικές προδιαγραφές αυτών» (ΦΕΚ 43 Α) τροποποιήθηκαν ο τρόπος και τα κριτήρια κατάταξης των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων και έγινε η μετάβαση στο πολυσυζητημένο σύστημα αστεριών. Η προσπάθεια για την εισαγωγή συστήματος αστεριών ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του '80, γύρω στο 1983, όλες, όμως, οι σχετικές προσπάθειες του ΕΟΤ έμειναν μέχρι το 2002 άκαρπες, καθώς δεν είχαν τη συναίνεση των εκπροσώπων του ξενοδοχειακού κλάδου,

κάτι που εξασφάλισε κατά βάση -όπως τουλάχιστον αρχικά φάνηκε από την απουσία διαμαρτυριών κατά την περίοδο της δημοσίευσής του- το κείμενο του νέου Διατάγματος, μετά από μακρές διαπραγματεύσεις. Εξάλλου, δεν θα πρέπει να παραγνωρίζει κανείς ότι η σημασία της μετάβασης στο νέο σύστημα εντοπίζεται κυρίως στο χώρο του μάρκετινγκ της χώρας ως τουριστικού προορισμού.

Αντίθετα απ' ότι συνήθως πιστεύεται, δεν υφίσταται ενιαίο σύστημα κατάταξης στην Ευρώπη, ούτε στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ούτε υφίσταται -τουλάχιστον μέχρι σήμερα κοινοτική υποχρέωση για ενοποίηση των κριτηρίων των 25 Κ-Μ. Το μόνο που ήταν κοινό στην Ευρώπη, αλλά και σε μη ευρωπαϊκές τουριστικές χώρες, ήταν το όνομα, ο τίτλος: αντί για "τάξεις" οι περισσότερες ανταγωνίστριες χώρες έχουν κατηγορίες (αριθμούς) αστεριών. Όμως, οι απαιτήσεις για την κάθε κατηγορία αστεριών, π.χ. οι απαιτήσεις για τα 4*, από νομοθεσία σε νομοθεσία ποικίλλουν σημαντικά, σε ορισμένες δε περιπτώσεις (π.χ. Ιταλία, Ισπανία) οι απαιτήσεις ποικίλλουν και διαφοροποιούνται, όχι μόνο από κράτος σε κράτος, αλλά και μεταξύ περιφερειών του ίδιου κράτους. Σε ορισμένες επίσης περιπτώσεις, όπως σε περιπτώσεις διαστάσεων χώρων, οι απαιτήσεις των άλλων νομοθεσιών υπολείπονταν σημαντικά εκείνων των Τεχνικών Προδιαγραφών ΕΟΤ του 1987. Κατά συνέπεια, η μετάβαση στο νέο σύστημα δεν σημαίνει ούτε ενοποίηση προδιαγραφών με τα ξενοδοχεία της Ευρώπης, αφού και το ελληνικό σύστημα είναι εθνικό σύστημα, όπως και τα ευρωπαϊκά, ούτε βέβαια σημαίνει αυτόματα "αναβάθμιση" των ελληνικών ξενοδοχείων. (Χατζηνικολάου, 2008)

Σύμφωνα με το νέο διάταγμα (άρθρο 1, παράγρ. 1) τα κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα (ξενοδοχεία) του άρθρου 2, παράγρ. 1 Α του Ν.2160/93 κατατάσσονται, ανάλογα με τη λειτουργική τους μορφή, σε πέντε (5) το πολύ κατηγορίες αστεριών (5*, 4*, 3*, 2*, 1*) βάσει συστήματος υποχρεωτικών προδιαγραφών και βαθμολογούμενων κριτηρίων. Οι λειτουργικές μορφές των ξενοδοχείων (και οι αντίστοιχοι λεπτομερείς ορισμοί του νέου Διατάγματος) έχουν ως ακολούθως:

3.2.6 Ξενοδοχείο Κλασικού Τύπου

Είναι ξενοδοχείο που περιλαμβάνει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης και αναψυχής πελατών, υπνοδωμάτια (τουλάχιστον δέκα) απλά ή με ιδιαίτερα λουτρά και βοηθητικούς χώρους. Τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου ιδρύονται, εφόσον η σχετική χρήση επιτρέπεται από τις κείμενες διατάξεις, εντός σχεδίου πόλης, εντός πόλεων ή οικισμών με εγκριμένο σχέδιο, εντός οριοθετημένων οικισμών χωρίς σχέδιο, εκτός

σχεδίου αλλά εντός Ζ.Ο.Ε. (εφόσον η Ζ.Ο.Ε. προβλέπει τη συγκεκριμένη χρήση) ή εκτός σχεδίου. Διατάσσονται σε ένα κτίριο ή σε περισσότερα κτίρια ή συγκροτήματα που αποτελούν, όμως, ενιαίο σύνολο μέσα σε ενιαίο οικόπεδο. (Χατζηνικολάου, 2008)

Τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου κατατάσσονται σε πέντε κατηγορίες αστερών: 5*, 4*, 3*, 2*, 1*. Στην κατηγορία 1* κατατάσσονται μόνο ξενοδοχεία προερχόμενα από μετατροπές υφισταμένων κτιρίων και όχι ξενοδοχεία τα οποία ανεγείρονται εξ' αρχής. Εάν υφιστάμενο κτίριο μετατραπεί σε ξενοδοχείο κλασικού τύπου κατηγορίας 1, δεν μπορεί να επεκταθεί με προσθήκη δωματίων και κλινών, μπορεί όμως να υποστεί προσθήκες που αποβλέπουν στη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών (προσθήκη λουτρών σε απλά δωμάτια, αύξηση κοινόχρηστων χώρων κ.λπ.). (Χατζηνικολάου, 2008)

3.2.7 Ξενοδοχείο Τύπου Μοτέλ

Είναι ξενοδοχείο που περιλαμβάνει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης και αναψυχής πελατών, υπνοδωμάτια (τουλάχιστον δέκα) με ιδιαίτερα λουτρά και βοηθητικούς χώρους. Τα ξενοδοχεία τύπου Μοτέλ ιδρύονται, εφόσον η σχετική χρήση επιτρέπεται από τις κείμενες διατάξεις, εκτός σχεδίου αλλά εντός Ζ.Ο.Ε., ή εκτός σχεδίου, εκτός οικισμών και γενικά εκτός κατοικημένων περιοχών ή στις παρυφές τέτοιων περιοχών, αλλά απαραίτητου επί οδικών αρτηριών μεγάλης κυκλοφορίας, που ενώνουν μεγάλα αστικά ή τουριστικά κέντρα και εμφανίζουν σημαντική κίνηση αυτοκινήτων (εθνικό και επαρχιακό δίκτυο). Διατάσσονται σε ένα κτίριο ή σε περισσότερα κτίρια ή συγκροτήματα, που αποτελούν, όμως, ενιαίο σύνολο μέσα σε ενιαίο οικόπεδο, και αποβλέπουν κατά κύριο λόγο στην εξυπηρέτηση όσων διακινούνται με αυτοκίνητο. Υποχρεωτικά διαθέτουν εκτεταμένο χώρο στάθμευσης αυτοκινήτων, δηλαδή μία θέση αυτοκινήτου ανά δωμάτιο, και επιπλέον χώρο για στάθμευση τουριστικών λεωφορείων. Επίσης μπορεί να διαθέτουν εκτεταμένο χώρο εστίασης και αναψυχής, που απευθύνεται και σε διερχόμενους πελάτες. Επιτρέπεται, ακόμη, να διαθέτουν σταθμό βενζίνης. Τα ξενοδοχεία τύπου Μοτέλ κατατάσσονται σε δύο (2) κατηγορίες: 4* και 3*. (Χατζηνικολάου, 2008)

3.2.8 Ξενοδοχείο Τύπου Επιπλωμένων Διαμερισμάτων

Είναι ξενοδοχείο που διαθέτει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής και παραμονής πελατών, βοηθητικούς χώρους και περιλαμβάνει διαμερίσματα ενός, δύο ή περισσότερων κύριων χώρων με πλήρες λουτρό και μικρό μαγειρείο. Τα ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων ιδρύονται, εφόσον η σχετική χρήση επιτρέπεται από τις κείμενες διατάξεις, σε περιοχές εντός σχεδίου πόλης (εντός πόλεων ή οικισμών με εγκριμένο σχέδιο), εντός οριοθετημένων οικισμών χωρίς σχέδιο, εκτός σχεδίου αλλά εντός Ζ.Ο.Ε. ή εκτός σχεδίου. Διατάσσονται σε ένα κτίριο ή σε περισσότερα κτίρια ή συγκροτήματα κτιρίων, που αποτελούν, όμως, ενιαίο σύνολο μέσα σε ενιαίο οικοπέδο (Χατζηνικολάου, 2008).

Τα ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων κατατάσσονται σε πέντε (5) κατηγορίες: 5*, 4*, 3*, 2*, 1*. Στην κατηγορία 1 κατατάσσονται μόνο ξενοδοχεία επιπλωμένων διαμερισμάτων προερχόμενα από μετατροπές υφισταμένων κτιρίων και όχι ξενοδοχεία τα οποία ανεγείρονται απαρχής. Εάν υφιστάμενο κτίριο μετατραπεί σε ξενοδοχείο τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων κατηγορίας 1, δεν μπορεί να επεκταθεί με προσθήκη διαμερισμάτων και κλινών, μπορεί όμως να υποστεί προσθήκη που αποβλέπουν στη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών (αύξηση κοινόχρηστων χώρων κ.λπ.) (Χατζηνικολάου, 2008).

3.2.9 Ξενοδοχείο Κλασικού Τύπου και Επιπλωμένων Διαμερισμάτων (Ξενοδοχείο Μικτού Τύπου ή Μικτής Λειτουργικής Μορφής)

Το ξενοδοχείο κλασικού τύπου και τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων (ξενοδοχείο μικτού τύπου) διαθέτει κοινόχρηστους χώρους, παραμονής, εστίασης και αναψυχής πελατών, καταστήματα για την εξυπηρέτηση των πελατών, βοηθητικούς χώρους καθώς και χώρους διανυκτέρευσης σε δωμάτια με λουτρό ή σε διαμερίσματα ενός, δύο ή περισσότερων κύριων χώρων με πλήρη λουτρό και μικρό μαγειρείο. (Χατζηνικολάου, 2008)

Κύριο χαρακτηριστικό της λειτουργικής αυτής μορφής ξενοδοχείου είναι το υποχρεωτικό ελάχιστο μέγεθος, που δεν μπορεί να είναι μικρότερο των τριακοσίων (300) κλινών.

Τα ξενοδοχεία μικτού τύπου ιδρύονται, εφόσον η σχετική χρήση επιτρέπεται από τις κείμενες διατάξεις, εκτός σχεδίου πόλης αλλά εντός Ζ.Ο.Ε. ή εκτός σχεδίου. Διατάσσονται υποχρεωτικά σε πολλά κτίρια ή συγκροτήματα κτιρίων, που αποτελούν,

όμως, ενιαίο σύνολο μέσα σε ενιαίο οικόπεδο. Τα ξενοδοχεία μικτού τύπου κατατάσσονται στις κατηγορίες 5* και 4* (Χατζηνικολάου, 2008).

Σύμφωνα με την παράγρ. 2 του άρθρου 1 οι προδιαγραφές του Διατάγματος διακρίνονται σε τεχνικές και λειτουργικές και είναι υποχρεωτικές, ενώ τα βαθμολογούμενα κριτήρια είναι προαιρετικά, αλλά συμμετέχουν στην τελική κατάταξη των ξενοδοχείων, μέσω των μορίων που συγκεντρώνονται από τη βαθμολογία τους. Επίσης, οι τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές και τα βαθμολογούμενα κριτήρια των ξενοδοχείων κλασικού τύπου και των ξενοδοχείων τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων διαφοροποιούνται μεταξύ:

- “ξενοδοχείων πόλης”.
- “ξενοδοχείων παραθερισμού”.

Μη Κύρια Ξενοδοχειακά Καταλύματα

Στα μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα ανήκουν (Χατζηνικολάου, 2008):

- Τα αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα.
- Τα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια.
- Τα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα.

Ακολουθούν οι ορισμοί των καταλυμάτων αυτών σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία.

3.2.10 Αυτοεξυπηρετούμενα Καταλύματα (Self-Catering Accommodation)

Σύμφωνα με τις «Τεχνικές Προδιαγραφές ΕΟΤ» (ΦΕΚ 557/Β/1987) πρόκειται για τουριστικά καταλύματα που δεν διαθέτουν υποδοχή και κοινόχρηστους χώρους πελατών παρά μόνον αυτοτελείς ανεξάρτητους χώρους διανυκτέρευσης και παραμονής πελατών, χωρίς υποχρεωτικές εξυπηρετήσεις (service). Διακρίνονται στις παρακάτω υποκατηγορίες (Χατζηνικολάου, 2008):

- Τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις.
- Τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες.

Μπορούν να δημιουργούνται τόσο σε περιοχές εκτός σχεδίου όσο και σε περιοχές εντός σχεδίου πόλεως, εντός οικισμού προϋφισταμένου του 1923 ή εντός Ζ.Ο.Ε., ως ακολούθως:

3.2.11 Τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις (βίλες)

Πρόκειται για μονώροφες ή διώροφες μονοκατοικίες ενδιαφέρουσας μορφής, που έχουν ανεξάρτητη και άμεση εξωτερική προσπέλαση, ιδιωτικότητα και παρουσιάζουν αυτοτέλεια οικοπέδου και κτίσματος, όπου ανήκει αποκλειστικά και ο διαμορφωμένος κήπος. Σε περίπτωση που δημιουργούνται σε περιοχή εκτός σχεδίου, πρέπει να βρίσκονται κοντά σε κάποιο οικιστικό κέντρο. (Χατζηνικολάου, 2008)

Συγκροτήματα επαύλεων, όπως προκύπτει από τον ορισμό της έπαυλης, δεν μπορούν να υπάρξουν. Επιτρέπεται ανά οικοπεδική ιδιοκτησία μία έπαυλη (μονοκατοικία) στο σύνολο της οικοπεδικής ιδιοκτησίας. (Χατζηνικολάου, 2008)

Οι τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις δεν κατατάσσονται σε τάξεις. Από το σύνολο, όμως, των ισχυουσών τεχνικών προδιαγραφών προκύπτει ότι οι τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις αντιστοιχούν σε καταλύματα υψηλής στάθμης (αντίστοιχα της ΑΑ και Α τάξης ή των 5* και 4*).

Οι τουριστικές επαύλεις εισήχθησαν για πρώτη φορά στην τουριστική νομοθεσία, ως νόμιμη μορφή τουριστικού καταλύματος, το 1981 με το Π.Δ. 768/81 «περί τροποποίησης των άρθρων 12 έως 18 του Β.Δ της 30/3-22/4/1959 (ΦΕΚ Α 71) “περί προσόντων ξενοδοχείων τύπου Μοτέλ, Ξενώνων, Ενοικιαζόμενων Δωματίων και Επιπλωμένων Διαμερισμάτων” (ΦΕΚ 200 Α, άρθρο 1), αν και ήταν ήδη δημοφιλής μορφή τουριστικού καταλύματος στα προγράμματα των Tour Operators περίπου από τα μέσα της δεκαετίας του '70, ιδίως στις περιοχές όπου κυριαρχούσε η βρετανική αγορά.

3.2.12 Τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες

Πρόκειται για μεμονωμένες ή σε σειρά ή σε συγκροτήματα μονώροφες ή διώροφες μονοκατοικίες, που έχουν αυτοτέλεια λειτουργίας, ανεξάρτητη εξωτερική προσπέλαση και ιδιωτικότητα. (Χατζηνικολάου, 2008)

Επομένως δεν γίνονται δεκτά ως τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες διαμερίσματα πολυώροφων πολυκατοικιών με κοινόχρηστο κλιμακοστάσιο, γιατί δεν εξασφαλίζεται η ανεξάρτητη προσπέλαση και η ιδιωτικότητα.

Σε περίπτωση που δημιουργούνται σε περιοχές εκτός σχεδίου, πρέπει να βρίσκονται κοντά σε κάποιο οικιστικό κέντρο.

Δεν κατατάσσονται σε τάξεις, αλλά από το σύνολο των ισχυουσών προδιαγραφών προκύπτει ότι αντιστοιχούν σε καταλύματα υψηλής στάθμης (αντίστοιχα της Α τάξης).

Γενικά, η μορφή αυτή, λόγω των υψηλών απαιτήσεων που εισήγαγαν οι «Τεχνικές Προδιαγραφές ΕΟΤ» αλλά και των προβλεπόμενων διαδικασιών, δεν είχε ιδιαίτερα μεγάλη εξάπλωση, ενώ αρκετά καταλύματα που διαφημίζονται στα φυλλάδια των tour operators ως «επαύλεις» (π.χ. Villa Maria, Villa Antigoni) λειτουργούν σε ειδικό σήμα Ενοικιαζόμενων Δωματίων ή Διαμερισμάτων, ενοικιάζονται ανά δωμάτιο ή διαμέρισμα, και γενικά δεν έχουν τα χαρακτηριστικά και το επίπεδο που οι κείμενες διατάξεις προδιαγράφουν για τα αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα. (Χατζηνικολάου, 2008)

3.2.13 Ενοικιαζόμενα Επιπλωμένα Δωμάτια και Διαμερίσματα (ΕΕΔΔ)

Ενοικιαζόμενα Επιπλωμένα Δωμάτια

Αποτελούν, σύμφωνα με τις Τεχνικές Προδιαγραφές ΕΟΤ, μέρος της μόνιμης κατοικίας του ιδιοκτήτη ή του μισθωτή και παραχωρούνται με τα έπιπλα και τον λοιπό εξοπλισμό, καθώς και με δικαίωμα χρήσης των χώρων υγιεινής σε τουρίστες με μίσθωμα για προσωρινή διαμονή. Ο ιδιοκτήτης ή μισθωτής του οικήματος αναλαμβάνει επίσης την καθαριότητα και τακτοποίηση του δωματίου, προαιρετικά δε και την παροχή πρωινού. Μέγιστο όριο δυναμικότητας ήταν κατά τις Τεχνικές Προδιαγραφές ΕΟΤ τα 10 δωμάτια. (Χατζηνικολάου, 2008)

Τα Ενοικιαζόμενα Επιπλωμένα Δωμάτια κατατάσσονταν μέχρι πρότινος σε 3 τάξεις, Α, Β, Γ με στοιχειώδη κριτήρια ποιότητας (εξυπηρέτησης και εξοπλισμού), ήδη δε, όπως και τα Ενοικιαζόμενα Επιπλωμένα Διαμερίσματα, κατατάσσονται σε τέσσερις (4) κατηγορίες κλειδιών σύμφωνα με το Π.Δ 337/2000.

Ενοικιαζόμενα Επιπλωμένα Διαμερίσματα

Πρόκειται για λειτουργική μορφή, που για πρώτη φορά προβλέπεται από το Ν. 2160 άρθρο 2, παράγρ. 1 Β) και για την οποία δεν προϋπήρχε ορισμός ή προδιαγραφές.

Κατά την τελευταία νομιμοποίηση παράνομων καταλυμάτων, που βασίστηκε στο Ν.2160, νομιμοποιήθηκαν καταλύματα της μορφής αυτής, τα οποία έχουν ως κύριο χαρακτηριστικό ότι για τη διαμονή των πελατών προσφέρουν διαμερίσματα αντί υπνοδωματίων, αλλά τα οποία στερούνται ως επί το πλείστον αντίστοιχων με τα ξενοδοχεία κοινόχρηστων χώρων και γενικά από άποψη προδιαγραφών υστερούν έναντι των ξενοδοχείων τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων, σε βαθμό που να αποκλείεται ή να

μην είναι συμφέρουσα για τον επιχειρηματία η μετατροπή τους σε ξενοδοχεία του τύπου αυτού (Χατζηνικολάου, 2008).

Τα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα αντιμετωπίστηκαν κατά τη «νομιμοποίηση» του 1994 με τρόπο ανάλογο με εκείνο των ενοικιαζόμενων επιπλωμένων δωματίων και επομένως κατατάχθηκαν με τα ίδια στοιχειώδη κριτήρια ποιότητας (εξυπηρέτησης και εξοπλισμού) σε τρεις (3) τάξεις: Α, Β, Γ. Κατά την ίδια νομιμοποίηση, νομιμοποιήθηκαν, χωρίς προηγούμενη νομοθετική ρύθμιση και έκδοση προδιαγραφών, και καταλύματα μικτής μορφής, δηλαδή ενοικιαζόμενα δωμάτια και ενοικιαζόμενα διαμερίσματα σε ένα και το αυτό κτίριο/επιχείρηση.

3.3 Χαρακτηριστικά Ξενοδοχείων

Τα ξενοδοχεία ξεχωρίζοντας από τις άλλες επιχειρήσεις έχουν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Αυτά είναι:

Οι Πελάτες

Οι πελάτες σε ένα ξενοδοχείο μπορούν να θεωρηθούν σαν η κύρια εισροή, εκροή και αντικείμενο εργασιών του συστήματος του ξενοδοχείου. Αυτό σημαίνει ότι επιδρούν στη δομή και στη λειτουργία του (Chitiris, 1984).

Τις τελευταίες δεκαετίες όλο και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν τη διαμονή σε ξενοδοχεία για διάφορους λόγους, όπως είναι η συμμετοχή σε συνέδρια, επαγγελματικούς σκοπούς, εναλλακτικό τουρισμό, κλπ. Εκτιμήσεις δείχνουν ότι κάθε έτος σημειώνεται 4% αύξηση προσέλευσης τουριστών από το προηγούμενο έτος, χωρίς να παίρνουμε υπόψη και το εσωτερικό τουρισμό μιας χώρας. Οι πελάτες επειδή ανήκουν σε διαφορετικές κατηγορίες και σε διαφορετική κουλτούρα έχουν διαφορετικές απαιτήσεις από το είδος της υπηρεσίας που περιμένουν από το ξενοδοχείο.

Σημαντική είναι κατά την περίοδο της διαμονής σε ένα ξενοδοχείο η σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα στον πελάτη και στον ξενοδοχοϋπάλληλο. Στη σχέση αυτή ο πελάτης δεν λειτουργεί μόνο ως αγοραστής της υπηρεσίας αλλά και ως αξιολογητής της δραστηριότητας και της συμπεριφοράς του ξενοδοχοϋπαλλήλου. Συνήθως, η ικανοποίηση του πελάτη φαίνεται στο τέλος της διαμονής με την παροχή φιλοδωρήματος.

Αγαθά και Υπηρεσίες

Τα ξενοδοχεία είναι από τις λίγες επιχειρήσεις που προσφέρουν στους επισκέπτες αγαθά και υπηρεσίες. Τα αγαθά αυτά και οι υπηρεσίες παρέχονται ταυτόχρονα ή σχεδόν ταυτόχρονα. Τα αγαθά αυτά ενός ξενοδοχείου εισπράττονται τη στιγμή που προσφέρονται και δεν μπορούν να εισπραχθούν αργότερα, π.χ. αν κάποιος πάει στο εστιατόριο και φύγει χωρίς να πληρώσει, η πληρωμή χάθηκε και δεν μπορεί να εισπραχθεί αργότερα (Χυτήρης, 1991).

Σημεία Πώλησης

Σαν σημείο πώλησης ορίζεται το ταμείο. Ένα ξενοδοχείο που είναι χωρισμένο σε τμήματα τα οποία εισπράττουν έσοδα για τις υπηρεσίες που προσφέρουν είναι εξοπλισμένο το καθένα με ένα ταμείο το οποίο χαρακτηρίζεται σαν κέντρο εσόδων. Για το λόγο αυτό χρειάζεται να υπάρχει ο ανάλογος εξοπλισμός και το προσωπικό που χρειάζεται για κάθε πώληση και για εξυπηρέτηση των πελατών (Χυτήρης, 1991).

Εργατικό Δυναμικό

Το κάθε ξενοδοχείο ανάλογα και με τις υπηρεσίες που προσφέρει (εστιατόρια, μπαρ, κλπ) απασχολεί διαφορετικό αριθμό υπαλλήλων. Ο αριθμός αυτός των υπαλλήλων, στατιστικά, είναι δύσκολο να υπολογιστεί γιατί μερικοί είναι μερικής απασχόλησης, άλλοι πλήρους απασχόλησης και άλλοι περιστασιακοί (Χυτήρης, 1991).

Με βάση το χρόνο λειτουργίας ενός ξενοδοχείου υπολογίζεται ότι το ποσοστό που εργάζεται σε ετήσια βάση είναι το μικρότερο, το αμέσως επόμενο είναι για 6 έως 8 μήνες και έπεται η εργασία 2 έως 3 μηνών.

Κάποιος που θέλει να δουλέψει δεν επιλέγει εύκολα εργασία σε ξενοδοχεία και αυτό γιατί (Χυτήρης, 1991):

- Είναι πολύ μικρή η πιθανότητα να είναι μόνιμη η απασχόλησή του.
- Ο μισθός που δίνουν τα ξενοδοχεία είναι πολύ μικρότερος από αυτόν των άλλων επιχειρήσεων του ιδιωτικού τομέα.
- Πολύ δύσκολα κάποιος μπορεί να πάρει προαγωγή.

- Οι περισσότεροι δουλεύουν στα ξενοδοχεία μόνο περιστασιακά για να πάρουν ένα επιπλέον εισόδημα σαν συμπλήρωμα του μισθού τους, κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες.
- Ο αριθμός αυτών που εργάζονται σε ξενοδοχεία μειώνεται όταν μειωθεί και η τουριστική κίνηση.
- Πολλοί εργαζόμενοι σε ξενοδοχεία δουλεύουν σε διπλές βάρδιες, π.χ. και ως μάγειρες και ως σερβιτόροι.

Ενώ τα παλαιότερα χρόνια δεν ήταν απαραίτητο να έχει κανείς προσόντα για να προσληφθεί σε ένα ξενοδοχείο εκτός αν ήταν προϊστάμενος τμήματος ή θα κατείχε κάποια άλλη ειδική θέση, στις μέρες μας επειδή έχει αλλάξει το επίπεδο ζήτησης υπηρεσιών από τους πελάτες, έγινε επιτακτική ανάγκη πρόσληψης ειδικευμένου προσωπικού που θα είναι σε θέση να προσφέρει υψηλό επίπεδο υπηρεσιών. Τα πιο μεγάλα ξενοδοχεία διοργανώνουν σεμινάρια και εκπαιδευτικά προγράμματα για το προσωπικό τους.

Οργανωτική Δομή των Ξενοδοχείων

Ο τρόπος που είναι οργανωμένο το κάθε ξενοδοχείο εξαρτάται από τον αριθμό των υπηρεσιών που προσφέρει. Κάθε υπηρεσία ενός ξενοδοχείου είναι και ένα αυτοτελές τμήμα. Οι πιο συχνές υπηρεσίες που προσφέρει ένα ξενοδοχείο συνήθως είναι τα τμήματα (Χυτήρης, 1991):

- Υποδοχής
- Εστιατορίου
- Κουζίνας
- Ορόφων
- Μπαρ
- Λογιστικής

Είναι δυνατόν το κάθε τμήμα αυτό να διαιρείται σε άλλες μικρότερες υποκατηγορίες ανάλογα με την εργασία που κάνει ο κάθε εργαζόμενος μέσα σε αυτό. Η οργάνωση ενός ξενοδοχείου εξαρτάται από τους εξής παράγοντες (Χυτήρης, 1991):

- Το είδος των υπηρεσιών που προσφέρει.

- Το είδος της κτιριακής εγκατάστασης του ξενοδοχείου.
- Το μέγεθος του ξενοδοχείου.
- Το μηχανολογικό εξοπλισμό.
- Το μορφωτικό επίπεδο αυτών που το διοικούν.

Η φύση της επιτελούμενης εργασίας στα ξενοδοχεία

Σε πολλές επιχειρήσεις και βιομηχανίες παρατηρούμε ότι η σύγχρονη τεχνολογία έχει οδηγήσει στη μείωση της απασχόλησης. Αυτό όμως δεν μπορεί να γίνει σε μεγάλο βαθμό και στα ξενοδοχεία και αυτό γιατί εδώ χρειάζεται άμεση ή έμμεση επαφή με τους πελάτες πράγμα που δεν μπορεί να κάνει ένα μηχάνημα. (Χυτήρης, 1991)

Τέτοιο παράδειγμα μπορεί να είναι οι κρατήσεις δωματίων, οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων, η μεταφορά των αποσκευών στα δωμάτια, απορίες που τυχόν έχει ο πελάτης, κλπ. Σε αυτές τις περιπτώσεις οι εργαζόμενοι δρουν σε ανεξάρτητη βάση που στηρίζεται στην προσωπικότητα και τις κοινωνικές τους πεποιθήσεις.

Ένα από τα αρνητικά στοιχεία της εργασίας σε ένα ξενοδοχείο είναι ότι ένας εργαζόμενος ποτέ δεν μπορεί να τηρήσει ακριβώς το ωράριο εργασίας του, γιατί αυτό εξαρτάται κάθε φορά από τους πελάτες και τις απαιτήσεις τους.

3.4 Μάρκετινγκ Ξενοδοχείων

3.4.1 Παραδοσιακοί Τρόποι Προσέλκυσης Πελατών

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συνήθως τους εξής “παραδοσιακούς” τρόπους προσέλκυσης πελατών (Παυλίδης, 1993):

- Συμμετοχή σε αλυσίδες - διεθνή συστήματα πωλήσεων και προβολή - κρατήσεων μέσω αυτών. Η τάση συμμετοχής σε ευρύτερες αλυσίδες ή συστήματα πωλήσεων με κοινή διαφήμιση ή κρατήσεις είναι τα τελευταία έτη έντονη διεθνώς. Συνεχώς παρατηρείται ένταξη μονάδων σε διεθνή δίκτυα με κοινή ονομασία (π.χ. Intercontinental, Hilton, κ.α.) ή απλώς κοινή προβολή - κρατήσεις (π.χ. Leading Hotels of the World). Οι πληροφορίες διεθνώς συνήθως αναφέρονται σε ξενοδοχεία

κατηγορίας πολυτελείας, σύμφωνα με τα ελληνικά δεδομένα, χωρίς αυτό να σημαίνει μη ύπαρξη αλυσίδων χαμηλότερης κατηγορίας.

- Συμφωνίες με συγκεκριμένους τουριστικούς πράκτορες (tour operators). Η δεκαετία του 1990, αντίθετα με τις 2 προηγούμενες, χαρακτηρίστηκε από μια τάση συγχώνευσης των υφιστάμενων ταξιδιωτικών γραφείων στον ευρωπαϊκό χώρο, ο οποίος αποτελεί και τον κύριο χώρο προέλευσης των επισκεπτών της Ελλάδας. Ξεκίνησε με τη συγχώνευση πρακτορείων σε εθνικό επίπεδο και συνεχίστηκε περαιτέρω σε ευρωπαϊκό επίπεδο, με επικράτηση των Γερμανικών συμφερόντων πρακτορείων, όπως τα TUI και Neckermann. Αποτέλεσμα ήταν η αύξηση της διαπραγματευτικής ικανότητας των λίγων αυτών πρακτορείων εις βάρος των προσφερόντων ξενοδοχειακές κλίνες και εξυπηρετήσεις. Οι τελευταίοι έχουν να αντιμετωπίσουν πλέον ένα καθεστώς ολιγοπωλίου και συμπίεσης τιμών, χωρίς να μπορούν εύκολα να αντιδράσουν. Από την άλλη πλευρά ο πελάτης, δελεασμένος από τις ιδιαίτερα χαμηλές τιμές των προσφερόμενων πακέτων μεταφοράς-διαμονής-διατροφής, αφήνεται να οδηγηθεί όπου επιθυμούν - έχουν συμφέρον τα ταξιδιωτικά γραφεία. Περιορίζεται έτσι ο αριθμός των τουριστών που ταξιδεύουν μεμονωμένοι τα τελευταία έτη.
- Συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις και ενημέρωση των πιθανών πελατών μέσω διαφημιστικών - ενημερωτικών εντύπων σε διάφορες γλώσσες. Ένα μέσο προβολής για το οποίο γίνεται κάθε χρόνο σημαντικός λόγος είναι οι κλαδικές τουριστικές εκθέσεις σε Ελλάδα και εξωτερικό.
- Διατήρηση υφιστάμενων πελατών, οι οποίοι επανέρχονται στο ίδιο κατάλυμα από έτος σε έτος. Για μια οποιαδήποτε επιχείρηση η πιο “ανέξοδη” πώληση είναι η επαναλαμβανόμενη.
- Υπεύθυνος Προβολής. Μια ακόμα παράμετρος που διαφοροποιεί τους επιλεγμένους τρόπους προβολής είναι ο ανθρώπινος παράγοντας. Ποιος είναι πράγματι ο υπεύθυνος προβολής. Καθώς οι υψηλότερες κατηγορίες διαθέτουν συνήθως περισσότερο ειδικευμένο προσωπικό, σε αυτές δεν ασχολείται με την προβολή απαραίτητα ο ιδιοκτήτης.

3.4.2 Ηλεκτρονικοί Τρόποι Προσέλκυσης Πελατών

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συνήθως τους εξής “ηλεκτρονικούς” τρόπους προσέλκυσης πελατών (Reich, 2007):

- Διαθεσιμότητα e-Mail - Παρουσίας σε Δικτυακό χώρο. Η πιο εύκολη προσέγγιση για μια υφιστάμενη επιχείρηση με την κοινωνία της πληροφορίας είναι η υιοθέτηση αρχικά της χρήσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Περιεχόμενο υφιστάμενων ιστοσελίδων. Μεταξύ των επιχειρήσεων που έχουν τη δυνατότητα προβολής μέσω του Διαδικτύου ποικίλει η χρήση των δυνατοτήτων του μέσου. Ουσιαστικά οι δυνατότητες περιορίζονται στην παροχή βασικών πληροφοριών, ώστε ο ενδιαφερόμενος να έλθει στη συνέχεια σε επαφή. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα παρουσίασης φωτογραφικού υλικού. Τα παραπάνω όπως φαίνεται είναι μια σύγχρονη μορφή των ενημερωτικών φυλλαδίων.
- Απασχολούμενοι με ενημέρωση ιστοσελίδων. Λόγω των απαιτήσεων νέων γνώσεων - δεξιοτήτων για τη συντήρηση - ενημέρωση των ιστοσελίδων και την παρακολούθηση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

3.5 Επωνυμία Ξενοδοχείων και Καταναλωτική Συμπεριφορά

Οι ελληνικές εταιρείες που έχουν στην ιδιοκτησία τους περισσότερα του ενός ξενοδοχειακά καταλύματα στη χώρα είναι οι εξής (ICAP, 2006):

- Ο όμιλος Grecotel ελέγχει τις περισσότερες ξενοδοχειακές κλίνες στη χώρα και συγκεκριμένα 31 ξενοδοχεία συνολικά με περίπου 13700 κλίνες. Ιδρύθηκε το 1981 από την οικογένεια Δασκαλαντωνάκη και το διεθνή τουριστικό οργανισμό Tui Group και σήμερα στο δυναμικό του εντάσσονται όχι μόνο city hotels (ξενοδοχεία πόλεων) αλλά και πολλά resorts (παραθεριστικά ξενοδοχεία) όλα πέντε και τεσσάρων αστέρων. Στα ξενοδοχεία Grecotel και στα γραφεία του ομίλου εργάζονται περισσότερα από 4.500 άτομα, ενώ μόνο το 2004 προστέθηκαν στο δυναμικό του επτά νέες ξενοδοχειακές μονάδες οι περισσότερες στο Νομό Αττικής. Το καλοκαίρι του 2005 λειτούργησε ένα ακόμη ξενοδοχείο στην Κέρκυρα (Eva Palace). Αξίζει να σημειωθεί ότι στον όμιλο ανήκει και το Sheraton Hotel στη Σόφια της Βουλγαρίας. Πρόσφατα ο όμιλος Δασκαλαντωνάκης επεκτάθηκε και στον θεσμό της χρονομεριστικής μίσθωσης (timesharing) μέσω της δημιουργίας του Galaxia

Vacation Club. Στη δεύτερη θέση ακολουθεί ο όμιλος Μήτση με 14 συγκροτήματα και 9.000 περίπου κλίνες σε όλη τη χώρα. Η πρώτη ξενοδοχειακή μονάδα λειτούργησε από τον Κωνσταντίνο Μήτση το 1978, ο δε όμιλος απαρτίζεται όχι μόνο από ξενοδοχεία αλλά και από επιχειρήσεις άλλων κλάδων. Σχεδόν όλα τα ξενοδοχεία του ομίλου είναι πέντε και τεσσάρων αστέρων, λειτουργούν τρία κέντρα Spa, ενώ το 2005 ο όμιλος επεκτάθηκε και στην Κέρκυρα με την αγορά του ξενοδοχείου Roda Beach. Ο όμιλος Μήτση έχει προχωρήσει ακόμη στην κατασκευή τεσσάρων ακόμα ξενοδοχειακών μονάδων ένα εκ των οποίων είναι στο νησί της Μυκόνου.



- Ο όμιλος Aldemar βρίσκεται στη Τρίτη θέση με 7 ξενοδοχειακές μονάδες συνολικής δυναμικότητας 4.900 κλινών. Ιδρύθηκε το 1977. Από τον επιχειρηματία Νίκο Αγγελόπουλο, ενώ το πρώτο ξενοδοχείο λειτούργησε στην Κρήτη το 1987. Όλα τα ξενοδοχεία του ομίλου είναι πέντε και τεσσάρων αστέρων, ενώ λειτουργούν τρία συνεδριακά κέντρα και δύο κέντρα θαλασσοθεραπείας εκ των οποίων το ένα ήταν το πρώτο που λειτούργησε στη χώρα. Απασχολεί πάνω από 1.800 άτομα προσωπικό.

Αποκλειστικά παρουσία στη Ρόδο έχει ο όμιλος Βασιλάκη (Esperia Hotels) με 7 ξενοδοχεία και 4.000 περίπου κλίνες, ενώ ο όμιλος Γρηγοριάδη (G Hotels) διατηρεί 4 ξενοδοχεία στη Χαλκιδική συνολικής δυναμικότητας 3.400 κλινών περίπου.

Μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες ανήκουν στον όμιλο Μαντωνακάκη (Helios Hotels). Το πρώτο ξενοδοχείο λειτούργησε το 1978 στην Κρήτη και σήμερα στο δυναμικό του εντάσσονται 7 συγκροτήματα με 3.300 κλίνες όλα πέντε και τεσσάρων αστέρων συμπεριλαμβανομένων και των μακροχρονίως μισθωμένων μονάδων του Ναυπλίου. Ακολουθεί ο όμιλος Μεταξά (Maris Hotels) που ξεκίνησε τη δράση του στη

Χερσόνησο το 1975 από το Νικόλαο Μεταξά και σήμερα ελέγχει 8 ξενοδοχεία 3.100 κλινών στην Κρήτη καθώς επίσης και συνεδριακό κέντρο, κέντρο θαλασσοθεραπείας, αθλητικό κέντρο αλλά και συγκρότημα παραδοσιακών ενοικιαζόμενων δωματίων.



Greece

- Ο όμιλος του ξενοδοχείου Διβάνη ξεκίνησε την παρουσία του το 1960 από τον Αριστοτέλη Διβάνη και σήμερα αριθμεί 6 μονάδες περίπου 2.600 κλινών, όλες πέντε και τεσσάρων αστέρων, καθώς επίσης και συνεδριακό κέντρο και κέντρο θαλασσοθεραπείας στο Καβούρι. Στην οικογένεια Καψή ανήκουν σήμερα δύο μονάδες πέντε αστέρων δυναμικότητας περίπου 2.500 κλινών στην Κρήτη και στη Ρόδο οι οποίες και συγκαταλέγονται στο δίκτυο της διεθνούς ξενοδοχειακής αλυσίδας Accor (Sofitel). Τα δύο ξενοδοχεία προσφέρουν συνδυασμό διακοπών αλλά και επαγγελματικών συναντήσεων διαθέτοντας μεγάλα συνεδριακά κέντρα.



DIVANI CARAVEL HOTEL



- Το 1969 ιδρύθηκε από το Δημήτρη Χανδρή η ξενοδοχειακή αλυσίδα Χανδρή το πρώτο ξενοδοχείο της οποίας άνοιξε στη Χίο το 1972. Σήμερα διαθέτει 4 μονάδες δυναμικότητας 2.000 κλινών περίπου, ενώ ο όμιλος αποφάσισε και την επέκτασή τους στην αγορά της Θεσσαλονίκης μέσω της ανέγερσης μονάδος 10.800 τμ.



CHANDRIS

HOTELS & RESORTS

- Ο όμιλος του ξενοδοχείου Airotel αποτελεί μια αλυσίδα ξενοδοχείων, η οποία πρωτοϊδρύθηκε το 1984. Ιδρυτής της αλυσίδας αυτής ήταν ο Ευστράτιος Βασιλικός. Εκτός από τα ξενοδοχεία, η αλυσίδα παρουσιάζει μεγάλη δράση και σε διάφορους άλλους τομείς της τουριστικής βιομηχανίας, διαθέτοντας και άλλες επιχειρήσεις, όπως ακίνητα, κατασκευές, συμβουλευτική παροχή κλπ.



- Ο Όμιλος Tour Hotel περιλαμβάνει τα ξενοδοχεία Arion, Achilleas και Acropolis Hill, στο κέντρο της Αθήνας, καθώς και το Kalamaki Beach Hotel, στην περιοχή Παλαιό Καλαμάκι στην Κόρινθο. Όλα τα ξενοδοχεία έχουν μοντέρνα αρχιτεκτονική, είναι νεόδμητα και προσφέρουν άνεση και άμεση εξυπηρέτηση. Στις αίθουσές του μπορούν να διοργανωθούν συνέδρια, δεξιώσεις, σεμινάρια και διάφορες συναντήσεις.

TourHotel

- Ο όμιλος ξενοδοχείων Χαλκιδικής Ghotels περιλαμβάνει πέντε ξενοδοχειακές μονάδες στην Χαλκιδική το Athos Palace Hotel, το Pallini Beach Hotel με Bungalows, το Theophano Imperial Palace, το Macedonian Sun Hotel και το

Simantro Beach Hotel. Το ξενοδοχείο Athos Palace Hotel στη Χαλκιδική διαθέτει μεγάλους χώρους για συνέδρια, ποικιλία από θαλάσσια σπορ και πισίνες και είναι το πρώτο ξενοδοχείο στο οποίο εφαρμόστηκε το πακέτο All Inclusive στην Χαλκιδική, το 1997. Το ξενοδοχείο Theophano Imperial Palace ανακαινίστηκε το 2007 και έχει πάρει διάκριση 5 αστέρων deluxe. Διαθέτει τριάντα σουίτες με ιδιωτικές πισίνες, εστιατόρια, μπαρ, 110 deluxe δωμάτια, κα. Το ξενοδοχείο Pallini Beach Hotel & Bungalows είναι χτισμένο στην Καλλιθέα της Χαλκιδικής, σε παραλιακό χώρο και είναι περιτριγυρισμένο με εντυπωσιακούς κήπους. Περιλαμβάνει μαρίνα, πισίνες, καταστήματα θερινό σινεμά κα. Το ξενοδοχείο Μακεδονικός Ήλιος ήρθε στην κατοχή του ομίλου ξενοδοχείων Χαλκιδικής Ghoteles το 1996, και είναι τριών αστέρων. Τα δωμάτια που διαθέτει είναι χτισμένα σε πολλαπλά επίπεδα δύο κτιρίων και αριθμούνται στα 147. Διαθέτει ταβέρνες, εστιατόρια, μπαρ κα. Το ξενοδοχείο 4ων αστέρων Simantro Beach είναι χτισμένο σε ιδιωτική παραλία στην περιοχή Σάνη της Χαλκιδικής. Η κατασκευή του είναι ξεχωριστή, αφού ακολουθεί τα γνωρίσματα της παραδοσιακής μοναστηριακής αρχιτεκτονικής του Αγίου Όρους. Το κάθε ξενοδοχείο εκτείνεται σχεδόν σε 2.500 τ.μ. και διαθέτουν αίθουσες για ομαδικές δραστηριότητες, συνέδρια και εκδηλώσεις. Τα ξενοδοχεία καθημερινά οργανώνουν εκδρομές μικρής διάρκειας σε διάφορα αξιοθέατα της Χαλκιδικής και σε Θρησκευτικούς χώρους.



3.6 Επωνυμία Ξενοδοχείων και Καταναλωτική Συμπεριφορά

Στις ΗΠΑ, η αναλογία των επώνυμων προς των μη επώνυμων ιδιοτήτων στην εμπορική βιομηχανία φτάνει το 70%, στον Καναδά είναι λίγο μικρότερη του 40% και στην Ευρώπη είναι κάτω από 25%, αλλά αυξάνεται διαρκώς (Forgacs, 2006). Λόγω αυτού η έννοια και η μέτρηση της επωνυμίας στην ξενοδοχειακή βιομηχανία έχει μπει στο κέντρο της προσοχής των ακαδημαϊκών, των επαγγελματιών και των ερευνητών κατά τα τελευταία χρόνια (Bailey, Ball, 2006? Kim, Kim, 2005).

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους η επωνυμία παίζει σημαντικό ρόλο στην ξενοδοχειακή βιομηχανία. Από την πλευρά του καταναλωτή στα βασικά οφέλη περιλαμβάνονται η μείωση των κινδύνων και του κόστους αναζήτησης. Από την πλευρά των ιδιοκτητών των επώνυμων ξενοδοχείων είναι επιπλέον χρέωση για τις ξεχωριστές υπηρεσίες που παρέχουν. Επιπλέον αποκτούν και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων ξενοδοχείων και αλυσίδων καθώς επίσης και λόγω της φήμης τους αποκτούν πελατειακή πίστη η οποία με τη σειρά της οδηγεί στην μείωση των εξόδων του μάρκετινγκ (Sangster et al., 2001).

Επίσης, οι O'Neill και Mattila (2004) θεωρούν ότι τα εμπορικά σήματα με υψηλά επίπεδα ικανοποίησης των πελατών επιτυγχάνουν όχι μόνο μεγαλύτερα έσοδα ανά δωμάτιο, αλλά υψηλότερους ρυθμούς αύξησης των εσόδων των δωματίων από ό, τι τα εμπορικά σήματα με χαμηλότερη ικανοποίηση.

Παρόλα τα πλεονεκτήματα που αναφέρθηκαν παραπάνω η ξενοδοχειακή βιομηχανία εξακολουθεί να παρουσιάζει αρκετά προβλήματα. Υπάρχει ένα κενό στη βιβλιογραφία όσον αφορά την πίστη στην επωνυμία. Ποιο συγκεκριμένα, τι σημαίνει πίστη στην επωνυμία του ξενοδοχείου και από ποια οπτική γωνία και με ποιο τρόπο θα πρέπει να ερευνηθεί.

Ενώ η πίστη στην επωνυμία η οποία σχετίζεται με υλικά αγαθά έχει λάβει μεγάλη προσοχή στη βιβλιογραφία, μια βασική κατανόηση της πίστης στην επωνυμία, για τις υπηρεσίες δεν έχει ακόμη μελετηθεί. Τα περισσότερα ευρήματα για την επωνυμία βασίζονται σε θεωρίες ή ανεπίσημα στοιχεία (Krishnan, Hartline, 2001).

Οι Simoes και Dibb (2001), υποστηρίζουν ότι το branding παίζει ιδιαίτερο ρόλο σε εταιρείες παροχής υπηρεσιών, επειδή οι ισχυρές μάρκες αυξάνουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή, δίνοντάς του τη δυνατότητα να απεικονίσει καλύτερα και να κατανοήσει τις υπηρεσίες και πως αισθάνονται οι πελάτες τη οικονομική και κοινωνική μείωση

Οι Blankson και Kalafatis (1999) θεωρούν ότι τα εμπορικά σήματα των υπηρεσιών διαφέρουν ιδιαίτερα καθώς τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών είναι διαφορετικά από εκείνα των φυσικών αγαθών και επίσης στηρίζονται στις ενέργειες και συμπεριφορές των εργαζομένων. Η διαφορά υπηρεσιών και προϊόντων έγκυται στο ότι οι υπηρεσίες φαίνεται να έχουν μια σειρά από μοναδικά χαρακτηριστικά, καθώς και ασάφεια, ενότητα μεταξύ της παραγωγής και της κατανάλωσης και ετερογένεια της ποιότητας (de Chernatoy, Segal-Horn, 2001). Η ξενοδοχειακή βιομηχανία μοιράζεται τα ίδια χαρακτηριστικά που ισχύουν και για τις υπηρεσίες.

Η φύση των υπηρεσιών του ξενοδοχείου φαίνεται όταν οι επισκέπτες φεύγουν μόνο με αναμνήσεις. Η αντιμετώπιση αυτής της πρόκλησης μπορεί να γίνει με τη δημιουργία ενός ισχυρού brand, το οποίο εκπροσωπεί τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου και εμφανίζεται σε απτά χαρακτηριστικά του πελάτη του ως ένα πραγματικό προϊόν. Οι ισχυρές μάρκες επιτρέπουν στους πελάτες να απεικονίσουν καλύτερα και να κατανοήσουν το άυλη πλευρά των προϊόντων και των υπηρεσιών. Εκτός από την επωνυμία μειώνεται η αντιληπτή οικονομία, η κοινωνική, ή/και ο κίνδυνος για την ασφάλεια του πελάτη κατά την αγορά

υπηρεσιών, και μπορεί να βοηθήσει στη βελτιστοποίηση γνωστικών ικανοτήτων επεξεργασίας τους (Berry, 2000; Bharadwaj et al., 1993).

Οι Prasad και Dev (2000) ορίζουν την επωνυμία ενός ξενοδοχείου ως τις ευνοϊκές ή δυσμενείς συμπεριφορές και αντιλήψεις που διαμορφώνονται και μπορούν να επηρεάσουν έναν πελάτη για να κάνει κράτηση σε ένα επώνυμο ξενοδοχείο και αντιπροσωπεύουν την πίστη του πελάτη στο ξενοδοχείο αυτό. Έχουν αναπτύξει ένα δείκτη για την μέτρηση της πίστης στην επωνυμία για τα ξενοδοχεία σύμφωνα με την βαθμολογία του πελάτη με τη χρήση της απόδοσης της μάρκας και της αναγνωρισιμότητας του σήματος. Οι ερευνητές υποστήριξαν επίσης ότι ένα ξενοδοχείο θα έχει ισχυρό brand name όταν ένας μεγάλος αριθμός των πελατών έχουν θετική αντίληψη και στάση απέναντι στο ξενοδοχείο αυτό.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της μελέτης των Bailey και Ball (2006) η ξενοδοχειακή επωνυμία ορίζεται ως "η αξία που οι καταναλωτές και οι ιδιοκτήτες ξενοδοχείων συνδέονται με μία αλυσίδα ξενοδοχείων, καθώς και οι επιπτώσεις αυτών των ενώσεων σχετικά με τη συμπεριφορά τους». Η εμπειρική έρευνα που διεξάγεται από τους Kim και Kim (2005) σε πολυτελή ξενοδοχεία και εστιατόρια αλυσίδας εξετάζει τον πελάτη με βάση την πίστη του στα brand names και τις επιπτώσεις της στην απόδοση των επιχειρήσεων. Η μελέτη αποτελείται από τέσσερις διαστάσεις του πελάτη με βάση την πίστη στη επωνυμία, την αναγνωρισιμότητα του σήματος, την αντιληπτή ποιότητα, και την εικόνα της επωνυμίας. Από τα αποτελέσματα διαπίστωσαν ότι το ισχυρό brand name μπορεί να προκαλέσει μια σημαντική αύξηση στην κερδοφορία και σε επιχειρήσεις φιλοξενίας μπορεί να βλάψει την ταμειακή ροή.

Τα αναγνωρισμένα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών του ξενοδοχείου σε συνδυασμό με την αυξανόμενη σπουδαιότητα του μάρκετινγκ υπηρεσιών έχουν αυξήσει τη σημασία της επωνυμίας ως εμπορία επιτακτική και θέτουν την ανάγκη να κατανοήσουν και να διαχειριστούν τις ενώσεις εμπορικών σημάτων. Αντίθετα, η τρέχουσα εμπειρική έρευνα μπορεί να έχει μικρή χρησιμότητα για την ξενοδοχειακή βιομηχανία στην ανάπτυξη της απόδοσης των εμπορικών σημάτων τους. Στο πλαίσιο αυτό, ο Mackay (2001) υποστηρίζει τη διερεύνηση των διαχειριστικών πρακτικών στον τομέα των βιομηχανιών παροχής υπηρεσιών σε σχέση με το αν και πώς γίνεται η διαχείριση της πίστης στην επωνυμία.

Συμπεράσματα

Ο στόχος του μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών είναι η δημιουργία μιας ιδιαίτερης ικανοποίησης του καταναλωτή. Η επώνυμη στρατηγική μάρκετινγκ καθορίζει ακριβώς το τι προϊόντα ή υπηρεσίες θα πρέπει να δημιουργήσει η επιχείρηση ούτως ώστε να προσφερθεί η απαιτούμενη αυτή ικανοποίηση.

Το σύγχρονο μάρκετινγκ βρίσκεται παγιδευμένο από τη συχνή αποτυχία του στη δημιουργία επωνύμων προϊόντων που να παρέχουν σε συνεχή βάση τη επιθυμητή ικανοποίηση. Όταν ένα επώνυμο προϊόν αποτυγχάνει να ικανοποιήσει τους καταναλωτές σε μεγαλύτερο βαθμό από τους ανταγωνιστές του τότε δεν είναι τίποτα άλλο από ένα απλό ανώνυμο προϊόν (commodity). Η τύχη αυτών των προϊόντων, όπως είναι γνωστό, δεν καθορίζεται από τις ικανότητες μάρκετινγκ της επιχείρησης αλλά από την τιμή που επικρατεί στη συγκεκριμένη αγορά.

Πολλές σύγχρονες πρακτικές του μάρκετινγκ συμβάλλουν στην διαφοροποίηση των επωνύμων προϊόντων. Παρ' όλα αυτά η στρατηγική αποτυχία του επώνυμου μάρκετινγκ οφείλεται σε μικρότερο βαθμό σ' αυτές κάθε αυτές τις πρακτικές μάρκετινγκ, όσο στην έλλειψη της θεμελιώδους αναγνώρισης του τι ακριβώς το μάρκετινγκ πρέπει να κάνει για να δημιουργήσει ικανοποιημένους καταναλωτές.

Τα στελέχη του μάρκετινγκ πραγματοποιούν ένα αξιόλογο έργο στην αντιμετώπιση των καθημερινών προβλημάτων του μάρκετινγκ: διαφήμιση, προώθηση, ανάπτυξη προϊόντος, σχέσεις με τη διανομή, διοίκηση επωνυμίας κ.λπ. Η επιτυχία όμως του μάρκετινγκ δεν προέρχεται από το σύνολο της καλύτερης απόδοσης των ατομικών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Προέρχεται από την γενική κατανόηση του τι ο καταναλωτής επιθυμεί, ή από το τι να θέλει από ένα προϊόν ή υπηρεσία και το πως να το παράσχει κανείς. Μια τέτοια προσέγγιση παριλαμβάνει πολλά περισσότερα από την πραγματοποίηση μιας έρευνας αγοράς που αποβλέπει στην διερεύνηση των επιθυμιών που παρουσιάζουν οι καταναλωτές και την προσφορά προϊόντων που αποβλέπουν, σύμφωνα με την έρευνα, σ' αυτή την κατεύθυνση.

Μια επωνυμία είναι ένα μοναδικό σύστημα χαρακτηριστικών, ωφελειών και συμβολικών αξιών. Επιτυγχάνει όταν οι καταναλωτές το αναγνωρίζουν κατά καλύτερο

τρόπο από τις ανταγωνιστικές του επωνυμίες. Αποτυγχάνει όταν οι καταναλωτές δεν το αναγνωρίζουν.

Όταν δεν είναι δυνατή η υπόσχεση μιας ξεχωριστής ικανοποίησης του καταναλωτή, το μάρκετινγκ του προϊόντος αποδυναμώνεται από ένα μεγάλο μέρος της ισχύς του μια που είναι πλέον δύσκολο για τη διαφήμιση να διαδραματίσει το ρόλο της, ενώ καθίσταται αδύνατος ο έλεγχος της τιμής (και επομένως του επιθυμητού κέρδους που το προϊόν ή υπηρεσία θα πουληθεί).

Ανεξάρτητα από το πόσο ενδιαφέρουσα μπορεί να φαίνεται μια ορισμένη στρατηγική αποτυγχάνει όταν δεν συμβάλλει στην ικανοποίηση του καταναλωτή. Η επώνυμη στρατηγική δεν θα πρέπει να συγχέεται με επιμέρους δραστηριότητες μάρκετινγκ. Και αυτό γιατί όλες αυτές οι επιμέρους δραστηριότητες οφείλουν να συμβάλλουν στο σύνολο των χαρακτηριστικών, αξιών και ωφελειών που ορίζουμε σαν ένα επώνυμο προϊόν (μάρκα). Η επώνυμη παρουσία θα πρέπει να προέχει και να καθορίζει την εκτέλεση όλων των άλλων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ.

Η δημιουργία ικανοποίησης του καταναλωτή είναι η θεμελιώδης αρχή του μάρκετινγκ. Η επώνυμη στρατηγική αποκρυσταλλώνει την ουσία της ικανοποίησης που η μάρκα θα προσφέρει. Όταν η επωνυμία λαμβάνεται μόνο σαν ένα μέσο που μπορεί να παράγει πωλήσεις και κέρδη παρά του τι επιθυμούν οι καταναλωτές τότε δεν έχουμε μια δραστηριότητα μάρκετινγκ, απλά το προϊόν πωλείται σε μια ορισμένη τιμή.

Οι επωνυμίες των προϊόντων και υπηρεσιών έχουν εξελιχθεί πολύ από τότε που πρωτοχρησιμοποιήθηκαν, σαν ένα μέσο διαχωρισμού και γνησιότητας των προϊόντων, ώστε αυτά να μπορούν να είναι εύκολα αναγνωρίσιμα από τους καταναλωτές.

Οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες λόγω της επωνυμίας τους παρατηρείται να προσελκύουν μεγάλο αριθμό καταναλωτών τόσο για τις υπηρεσίες που παρέχουν όσο και για τα αγαθά, μειώνοντας τους πελάτες από τα μη επώνυμα ξενοδοχεία. Το πλεόνακτημα των επώνυμων ξενοδοχειακών μονάδων, βοηθάει την επιχείρηση στη μείωση του κόστους του μάρκετινγκ. Γι' αυτό στην εποχή μας παρατηρείται η συνεχής ανάπτυξη μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων, με σωστά καταρτισμένο υπαλληλικό προσωπικό και η μείωση των ξενοδοχείων που λειτουργούσαν χωρίς κανένα προγραμματισμό και γνώσεις μάρκετινγκ.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Αποστολόπουλος, Δ. (2010). Διερεύνηση Παραγόντων που Επηρεάζουν την Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτών, ως προς την Επιλογή Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξη, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων & Γεωργίας.
2. Βαρδίκου, Χ.Κ. (2011). Η Σημασία της Εμπορικής Επωνυμίας στο Διεθνές Μάρκετινγκ. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων.
3. Γαλάνη, Δ. (2012). Η Στάση των Καταναλωτών στα Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας των Σούπερ Μάρκετ. Μια Εμπειρική Έρευνα. Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών MBA “Νέες Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων”.
4. Γρούιου, Χ. (2011). Η Επίδραση του Branding στην Εξέλιξη των Μονοπωλιακών Προϊόντων. Η Περίπτωση του Κρόκου Κοζάνης. Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Σχολή Οικονομίας & Διοίκησης, Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης.
5. Δελαγραμματικά, Μ. (2005). Strategic Brand Management - Online Branding και Μελέτη Περίπτωσης στον Τραπεζικό Κλάδο. Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στην Οικονομικής & Επιχειρησιακή Στρατηγική.
6. Μπανάκου, Γ. (2009). Ο Ρόλος και η Σημασία του Επώνυμου Προϊόντος και οι Τεχνικές Δημιουργίας Ενός Brand Name. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Μακεδονίας, Παράρτημα Καστοριάς, Τμήμα Διεθνούς Εμπορίου.
7. Ν. 2160/1993 (ΦΕΚ Α 118). Ρυθμίσεις για τον Τουρισμό και Άλλες Διατάξεις.
8. Παπαδάκης, Β. (2007). *Στρατηγική των Επιχειρήσεων. Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία*. Αθήνα: Μπένου.

9. Παυλίδης, Π. (1993). *Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης.
10. Π.Δ. 43/02 (ΦΕΚ Α 43/7-3-02). Κατάταξη των Κύριων Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων σε Κατηγορίες με Σύστημα Αστέρων και Τεχνικές Προδιαγραφές αυτών.
11. Ρέγερ, Ε. (2011). Μελέτη για τη καταναλωτική συμπεριφορά φοιτητών. Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων.
12. Σιταράς, Θ. & Τζένος, Χ. (2004). *Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση Τουρίστες και ταξιδιώτες στη σύγχρονη Ελλάδα*. Θεσσαλονίκη: Interbooks.
13. Σιώμκος, Ι. Γ. (1994). *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης.
14. Σιώμκος, Γ. (2002). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης.
15. Σούσου, Α. (2007). Καταναλωτική Συμπεριφορά Σύγχρονου Νοικοκυριού στην περιοχή της Αττικής: Η Περίπτωση των Διαρκών Αγαθών. Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας.
16. ΦΕΚ 557/Β/1987. Τεχνικές Προδιαγραφές Τουριστικών Εγκαταστάσεων.
17. Φώσκολος, Ε. (2008). Αντιλαμβανόμενη Εικόνα της Επωνυμίας & Καταναλωτική Συμπεριφορά Διερεύνηση τς Περίπτωσης της ΝΙΚΕ. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Μάρκετινγκ & Επικοινωνία με Νέες Τεχνολογίες.
18. Χατζηνικολάου, Ε. (2008). *Νομοθεσία Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Προπομπός.
19. Χυτήρης, Σ.Α. (1991). *Management Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων*. Θεσσαλονίκη: Interbooks.

Ξένη Βιβλιογραφία

1. Bailey, R. & Ball, S. (2006). An exploration of the meanings of hotel brand equity. *The Service Industries Journal*, 26.
2. Berry, L.L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28.

3. Bharadwaj, S.G., Varadarajan, R.P. & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. *Journal of Marketing*, 57.
4. Blankson, C. & Kalafatis, S.P. (1999). Issues and challenges in the positioning of service brands: a review. *The Journal of Product and Brand Management*, 8.
5. Chaffey, D. (2008). *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Στρατηγική και Υλοποίηση*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
6. Chen, H.C. (2011). Brand Equity, Marketing Strategy and Consumer Income: A Hypermarket Study. *Journal of Management and Marketing Research*.
7. Chitiris, L. (1984). Management and Motivation in the Greek Hotel Industry: Testing Herzberg's Two-Factor Theory, Ph.D. Thesis, University of KENT.
8. de Chernatoy, L. & Segal-Horn, S. (2001). *The criteria for successful services brands*. European Journal of Marketing, November.
9. Goodell, P.W. & Martin, C.L. (1992). Marketing strategies for recession survival. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 7.
10. Helm, B. (2008). Best Global Brands, *Business Week*, 4005.
11. Jefkins, F. (1994). *Διαφήμιση*. Αθήνα: Handbooks.
12. Kim, H. & Kim, W.G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and restaurants. *Tourism Management*, 26.
13. Kotler, P. & Keller, K. (2010). *Μάρκτινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
14. Krishnan, B.C. & Hartline, M.D. (2001). Brand equity: is it more important in services. *Journal of Services Marketing*, 15.
15. Lewis, R.C., Chambers, R.E. & Chacko, H.E. (1998). *Marketing Leadership for Hospitality*. New York, USA: Van Nostrand Reinhold.
16. Mackay, M.M. (2001). Evaluation of brand equity measures: further empirical results. *Journal of Product and Brand Management*, 10.
17. O'Neill, J.W. & Mattila, A.S. (2004). Hotel branding strategy: its relationship to guest satisfaction and room revenue. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28.
18. Prasad, K. & Dev, C.S. (2000). Managing brand equity – a customer-centric framework for assessing performance. *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 41.

19. Reich, A.Z. (2007). *Διοίκηση Εστιατορίου και Μπαρ*. Αθήνα: Έλλην.
20. Sangster, A., Wolton, J. & McKenney, S. (2001). *The International Hotel Industry – Corporate Strategies and Global Opportunities*, Travel and Tourism Intelligence, London.
21. Simoes, D. & Dibb, S. (2001). Rethinking the brand concept: new brand orientation. *Corporate Communications*, 6.
22. Slattery, P. & Johnson S.M. (1993). Hotel Chains in Europe. *Travel and Tourism Analyst*, 1.
23. Strutton, D. & Lewin, J. (2012). Investigating consumers' responses to the Great Recession. *Journal of Consumer Marketing*, 29.
24. Wentz, B. W. (1979). *Marketing*. New York: Harper Row Publisher.
25. World Tourism Organisation, (1994). *Compendium of Tourism Statistics*.