



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**



**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ - ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ**

**ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ACCOR**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΠΙΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΕΣ: ΑΜΑΞΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ**

**ΠΑΠΑΖΗΚΟΣ ΝΑΘΑΝΑΗ**

**2009**

## **ΔΗΛΩΣΗ**

- Η παρούσα πτυχιακή έχει προκύψει αποκλειστικά μέσω δικής μας εργασίας
- Η παρούσα πτυχιακή δεν έχει υποβληθεί σε οποιοδήποτε άλλο ίδρυμα στο πλαίσιο απόκτησης εκπαιδευτικού τίτλου
- Όλες οι δευτερογενείς πηγές έχουν αναγνωριστεί πλήρως μέσω αντίστοιχων βιβλιογραφικών αναφορών

**Αμαζόπουλος Δημήτριος**  
**Παπαζήκος Ναθαναήλ**

**25/01/2009**



## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον καθηγητή μας κ. Παππά Νικόλαο για τη συνεργασία του, για την πραγματικά υπομονετική στάση του απέναντι μας και τη συνολική βοήθειά του.

Αμαξόπουλος Δημήτριος  
Παπαζήκος Ναθαναήλ

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στις μέρες μας, ο Τουρισμός αποτελεί έναν από τους σπουδαιότερους κλάδους της Οικονομίας κάθε χώρας, συμβάλλοντας σημαντικά στο βαθμό ανταγωνιστικότητάς της. Η ανάπτυξη του κλάδου συνδέεται με την αύξηση του Διεθνούς Ανταγωνισμού. Η έννοια της διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό λαμβάνει ακόμα μεγαλύτερη αξία αναδεικνύοντας τη σημασία της συμβολής της επιστημονικής γνώσης του Μάρκετινγκ στην απόδοση των τουριστικών επιχειρήσεων.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην έννοια του τουριστικού marketing γενικά και στις θεωρίες που έχουν αναπτυχθεί γύρω από τον συγκεκριμένο κλάδο. Επίσης αναλύεται το φαινόμενο του διεθνή τουρισμού που αποτελεί στην εποχή μας την σημαντικότερη μορφή τουρισμού με ραγδαία αναπτύξει.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση των κινήσεων και των μεθόδων του τουριστικού marketing που ακολουθούν οι πολυεθνικές αλυσίδες τουρισμού, με σκοπό να είναι άκρως ανταγωνιστικές στις συνεχείς και αυξανόμενες αιτήσεις του κλάδου.

Στα ακόλουθα κεφαλαία αναλύεται η μεθοδολογία της πρωτογενούς έρευνας, ο τρόπος διεξαγωγής της και οι λόγοι που μας οδήγησαν στον συγκεκριμένο τρόπο έρευνας. Στη συνέχεια γίνεται ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν, καθώς και ο σχολιασμός αυτών.

Τέλος παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την ερευνά η οποία διεξήχθη σε ξενοδοχεία του εξωτερικού μιας συγκεκριμένης ξενοδοχειακής αλυσίδας (accor). Επίσης, παρουσιάζονται προτάσεις για περαιτέρω έρευνες οι οποίες θα μπορούσαν να φωτίσουν καλύτερα τον τρόπο λειτουργίας των ξενοδοχειακών αλυσίδων και του πως μπορεί να αυξηθεί η αποτελεσματικότητά και η αποδοτικότητά τους.

## ΛΙΣΤΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

---

Περιεχόμενα.....	vi
Λίστα Πινάκων.....	viii
Λίστα σχεδιαγραμμάτων.....	ix

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

<b>Τουριστικό Marketing - Τουριστικές ροές Ευρωπαϊκός τουρισμός.....</b>	<b>1</b>
1.1 Εισαγωγή στο Τουριστικό Marketing.....	2
1.2 Τουριστικό Μάρκετινγκ: ένα πολύ ευπαθές προϊόν.....	3
1.3 Δυναμική του τουρισμού.....	5
1.4 Διεθνή Τουριστικά Ρεύματα.....	10
1.4.1 Χωρική Πτυχή του Τουρισμού.....	10
1.4.2 Τουριστικά Ρεύματα και Περιοχές.....	11
1.4.3 Μεγάλα Τουριστικά Ρεύματα.....	12
1.4.4 Μικρά Τουριστικά Ρεύματα.....	14
1.4.5 Παραδοσιακές Τουριστικές Περιοχές.....	16
1.5 Κατανοώντας τον Ευρωπαϊό Τουρίστα.....	18
1.6 Ο Χάρτης του Τουρισμού στην Ελλάδα.....	19
1.7 Συμπεράσματα.....	23

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

<b>Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ – Μάρκετινγκ Πολυεθνικών Αλυσίδων.....</b>	<b>24</b>
2.1 Εισαγωγή.....	25
2.1.1 Η Σύγχρονη Οργάνωση των Τουριστικών Επιχειρήσεων.....	25
2.1.2 Οι Ανεξάρτητες Αλυσίδες.....	25
2.1.3 Οι εξαρτημένες Αλυσίδες.....	26
2.2 Το Μάρκετινγκ στην Ελληνική Ξενοδοχειακή Πρακτική.....	26
2.2.1 Στόχοι Ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ.....	28

2.3 Οι Ξενοδοχειακές και Επισιτιστικές Επιχειρήσεις οι Κύριοι Εργοδότες στον Τουρισμό.....	30
2.4 Τα Ξενοδοχεία, ο πιο Διαδεδομένος Τύπος Τουριστικού Καταλύματος.....	32
2.5 Ανάλυση της ξενοδοχειακής Αγοράς.....	35
2.5.1 Στρατηγική Ανάλυση του Ανταγωνισμού.....	35
2.5.2 Στρατηγική Ανάλυση των Καταναλωτών.....	36
2.6 Ανασκόπηση Αποτελεσματικότητας Μάρκετινγκ.....	37
2.7 Συμπεράσματα.....	39

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Μεθοδολογία Έρευνας.....	40
3.1 Εισαγωγή.....	41
3.2 Παράγοντες Επηρεασμού του Σχεδιασμού Έρευνας.....	41
3.3 Ποιοτική ή Ποσοτική Ανάλυση.....	42
3.4 Καθορισμός Ερευνητικού Σκοπού.....	43
3.5 Καθορισμός Ερευνητικών Στόχων.....	44
3.6 Δημιουργία Ερευνητικών Ερωτημάτων.....	44
3.7 Σχεδιασμός της Έρευνας.....	45
3.8 Τεχνικές Συλλογής Στοιχείων.....	47
3.9 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίων – Πιλοτική Έρευνα.....	49
3.10 Περίοδος και Διάρκεια Διεξαγωγής της Έρευνας.....	52
3.11 Ανάλυση Στοιχείων της Έρευνας.....	54
3.12 Περιορισμοί της Έρευνας.....	54

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Αποτελέσματα Έρευνας.....	55
4.1 Εισαγωγή.....	56
4.2 Προφίλ ερωτώμενων.....	56
4.3 Πολιτικές Μάρκετινγκ – Μέσα Διαφήμισης στον Ευρύτερο Ξενοδοχειακό Τομέα.....	58
4.4 Πτυχές Διαφήμισης.....	63
4.5 Ελευθερία έκφρασης απόψεων των στελεχών σχετικά με την πολιτική Μάρκετινγκ και διαφορές στις διαδικασίες Μάρκετινγκ με τον ξενοδοχειακό όμιλο Accor.....	69

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Συμπεράσματα - Προτάσεις.....	77
5.1 Εισαγωγή.....	78
5.2 Διαδικασίες Μάρκετινγκ και χρησιμοποιούμενα μέσα διαφήμισης.....	78
5.3 Πτυχές που καλύπτει η διαφήμιση των ξενοδοχειακών αλυσίδων.....	80
5.4 Διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των ξενοδοχειακών μονάδων που εξετάζονται και του ομίλου Accor.....	81
5.4.2 Διαφορές στα Μέσα Διαφήμισης.....	82
5.5 Ελευθερία έκφρασης απόψεων των στελεχών που αφορούν την Πολιτική Μάρκετινγκ του ξενοδοχείου.....	82
5.6 Προτάσεις για μια αποτελεσματική επικοινωνιακή πολιτική στον ευρύτερο ξενοδοχειακό κλάδο .....	83
5.7 Προτάσεις σχετικά με τις πτυχές που θα πρέπει να καλύπτει η ξενοδοχειακή διαφήμιση.....	85
5.8 Προτάσεις για περαιτέρω Έρευνα.....	87
5.9 Επίλογος .....	88
Βιβλιογραφία.....	89
Παράρτημα.....	94

### Λίστα Πινάκων

Πίνακας 1.6 Αφίξεις τουριστών κατά το έτος 2005 σε διάφορες χώρες.....	22
Πίνακας 2.3 Η απασχόληση και μερική απασχόληση σε ξενοδοχεία και εστιατόρια.....	31
Πίνακας 4.2 Κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά ερωτηθέντων.....	57
Πίνακας 4.3 Μέσα Διαφήμισης.....	59
Πίνακας 4.3.1 Μέσα διαφήμισης – διαφορές με βάση των κοινωνικό – δημογραφικών χαρακτηριστικών των ερωτηθέντων.....	60
Πίνακας 4.4 Πτυχές Διαφήμισης.....	64
Πίνακας 4.4.1 Αποτελέσματα Έρευνας.....	66
Πίνακας 4.5 Διαφορές στις διαδικασίες Μάρκετινγκ και ελευθερία έκφρασης απόψεων.....	70



## Λίστα Σχεδιαγραμμάτων

Σχεδιάγραμμα 1.3 Σημαντικές οικονομικές επιδράσεις από την ανάπτυξη του τουρισμού.....	7
Σχεδιάγραμμα 2.2.1 Στόχοι Μάρκετινγκ .....	30
Σχεδιάγραμμα 2.4 Οι βασικοί τύποι ξενοδοχείων, ο τόπος εγκατάστασης τους, η διάρκεια λειτουργίας τους και η πελατεία στην οποία συνήθως απευθύνονται.....	34
Σχεδιάγραμμα 3.1 Βήματα Σχεδιασμού Ερωτηματολογίου.....	50
Σχεδιάγραμμα 3.3.Δειγματοληπτικές Μέθοδοι.....	53
Σχεδιάγραμμα 4.5.2 Διαφορές στις διαδικασίες Μάρκετινγκ με βάση το φύλο και την ηλικία των ερωτούμενων.....	72
Σχεδιάγραμμα 4.5.3 Διαφορές στα μέσα διαφήμισης με βάση το φύλο και την ηλικία των ερωτούμενων.....	73
Σχεδιάγραμμα 4.5.4 Διαφορές με βάση των κοινωνικό – δημογραφικών χαρακτηριστικών.....	74

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>**

**Τουριστικό Marketing - Τουριστικές ροές  
Ευρωπαϊκός τουρισμός**

### **1.1 Εισαγωγή στο Τουριστικό Marketing.**

Οι ρίζες του σύγχρονου τουρισμού φτάνουν μέχρι τον 18<sup>ο</sup> αιώνα, αλλά η απαρχή της έντονης επέκτασης του βρίσκεται στα μέσα του 19ου αιώνα, μετά την ολοκλήρωση του σιδηροδρομικού δικτύου των ανεπτυγμένων χωρών της Δυτικής Ευρώπης. Τα πρώτα μεταπολεμικά χρόνια, είδαν τη γέννηση του σύγχρονου τουρισμού ως επιχειρηματικού κλάδου. Αρχικά και αυτός ο τομέας καθοδηγούνταν από τις πωλήσεις και ήταν προσανατολισμένος στο προϊόν. Η θεαματική ανάπτυξη των τουριστικών πακέτων διακοπών στη δεκαετία του 1960, ήταν μια ιδέα από κάποιους επιχειρηματίες, που είδαν την ευκαιρία να δημιουργήσουν διακοπές, αξιοποιώντας το διαθέσιμο δυναμικό των αερογραμμών, που προέκυψε από τη διακοπή λειτουργίας της Berlin Airlift και την εισαγωγή των αεροσκαφών νέας τεχνολογίας. Με τη συνεργασία των χαμηλού κόστους καταλύματα των ισπανικών θερέτρων που τότε αναδύονταν, ήταν σε θέση να προσφέρουν συναρπαστικές διακοπές στον ήλιο, με λιγότερα χρήματα από τις μουντές διακοπές στη Βρετανία Αλεξανδράκη-Κριτσωτάκη, 2000).

Η επιτυχία του εγχειρήματος δημιούργησε τεράστιες πιέσεις για αύξηση των διαθέσιμων όγκων, και τα ξενοδοχεία επανειλημμένα αποτύγχαναν να γεμίσουν εγκαίρως. Η επαφή με άγνωστες ξένες γεύσεις, προκάλεσε παράπονα και αμφισβητήθηκε η ασφάλεια και η αξιοπιστία των αεροσκαφών. Κάπου εκεί οι ειδικοί του μάρκετινγκ άρχισαν να αναρωτιούνται και να ψάχνουν τις βαθύτερες παραδοχές (Holloway & Robinson, 1995:19).

Οι κυριότεροι παράγοντες που συνέβαλαν σε αυτή την ταχύτατη ανάπτυξη του τουρισμού είναι (Παυλίδης, 1993:25-26):

- Η οικονομική ευημερία
- Η τεχνική πρόοδος στα συγκοινωνιακά μέσα
- Ο χρόνος πληρωμένης άδειας
- Η αστικοποίηση πολλών περιοχών
- Η ανάγκη για μόρφωση
- Η ανάγκη για ανάπαυση και αναψυχή.

Η οικονομική πρόοδος των βιομηχανικών χωρών, μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, απέφερε στους περισσότερους κάτοικους τους μια πρωτόγνωρη οικονομική

ευημερία. Εδώ η οικονομική ερμηνεύεται ως αύξηση του καθαρού ατομικού και οικογενειακού εισοδήματος. Η αύξηση του καθαρού και οικογενειακού εισοδήματος προκαλεί αύξηση του αριθμού των ατόμων που κάνουν διακοπές. Πράγματι ειδικές έρευνες έχουν επιβεβαιώσει πως όταν ανέρχεται το εισόδημα, τότε όλο και περισσότερο μεγαλώνει ο δείκτης της ταξιδιωτικής έντασης του πληθυσμού ενός κράτους. Η συνάρτηση αυτή βοηθάει στην κατανόηση και εξήγηση του γεγονότος, ότι τα δώδεκα βιομηχανικώς πιο ανεπτυγμένα κράτη του κόσμου αποτελούν τις σημαντικότερες πηγές του εξωτερικού και εσωτερικού τουρισμού. Στην τουριστική ανάπτυξη συνέβαλε, με ιδιαίτερη βαρύτητα, και ταχύτατη εξέλιξη της τεχνικής προόδου. Μετά το σιδηρόδρομο η εμφάνιση του ιδιωτικού αυτοκινήτου και κατόπιν η χρησιμοποίηση του αεροπλάνου ως μέσου μαζικής μεταφοράς επιβατών υποβοήθησαν τη δυναμική επέκταση του παγκόσμιου τουρισμού. Ιδιαίτερα η τοποθέτηση αεροσκαφών μεγάλης χωρητικότητας στις τουριστικές διαδρομές και η παράλληλη μείωση του μεταφορικού κόστους κατέστησαν οικονομικώς εφικτά τα ταξίδια στο εξωτερικό για πολυπληθείς, οικονομικά ασθενέστερες, κοινωνικές διαστρωματώσεις. Όσον αφορά το χρόνο της πληρωμένης ετήσιας άδειας και τους άλλους παράγοντες αρκεί να αναφερθεί η άποψη που υποστηρίζει ότι η συνεχιζόμενη αστικοποίηση, η ανάγκη για περισσότερη μόρφωση και το αυξανόμενο ενδιαφέρον για διατήρηση μιας άρτιας σωματικής και ψυχικής κατάστασης θα συνεχίσουν και στο μέλλον, σε όλο και μεγαλύτερο βαθμό, να προτρέπουν τους ανθρώπους στην περιοδική εγκατάλειψη του κόσμου που καθημερινά τους πολιορκεί και στην αντικατάσταση του με τον κόσμο των διακοπών (Παυλίδης, 1993:25-26).

### ***1.2 Τουριστικό Μάρκετινγκ: ένα πολύ ευπαθές προϊόν***

Το σύγχρονο τουριστικό marketing, αφορά την παροχή προϊόντων που ικανοποιούν τις προσδοκίες του πελάτη, την εξασφάλιση νέων πωλήσεων, την προσθετή απόδοση ανά πώληση και την οριοθέτηση ή την αύξηση του μεριδίου αγοράς που κατέχει η επιχείρηση στο ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Όμως το τουριστικό μάρκετινγκ προσπαθεί να εφαρμόσει όλους αυτούς τους κανόνες στις ιδιομορφίες του τουριστικού προϊόντος (Middleton & Hawkins, 2004:40).

Οι κυριότερες από αυτές είναι (Middleton & Hawkins, 2004:40):

❖ Το τουριστικό προϊόν εντάσσεται στο marketing υπηρεσιών και έχει υψηλό δείκτη ευαισθησίας, γιατί στην αλυσίδα των προσφερομένων υπηρεσιών ή όσων θα επηρεάσουν τις εντυπώσεις του τουρίστα συμμετέχουν παρά πολλοί, επαγγελματίες και μη. Αν ένας από αυτούς προσφέρει μια κακή υπηρεσία, η ζημία μπορεί να εξαπλωθεί σε όλους. Γνωστή είναι η πανέμορφη Ζάκυνθος, με τη μαγευτική τοποθεσία του Ναυαγίου. Ένας κακός επαγγελματίας μετέφερε με το σαπιοκάραβο του τους τουρίστες, αυτό βούλιαξε, πνίγηκαν άνθρωποι και έτσι ζημιώθηκε όλο το νησί-και όχι μόνο. Υπήρξε αρνητική δημοσιότητα στο εξωτερικό για ολόκληροι την Ελλάδα. Όλη η θετική εικόνα που έχτισε για εκείνη τη χρονιά ο ΕΟΤ, με εκατοντάδες εκατομμύρια χρήματα όλων μας, χάθηκε ή μειώθηκε από τον προαναφερόμενο ανεύθυνο επαγγελματία (Σιταράς & Τζένος, 2004:29-30)

❖ Θα πρέπει λοιπόν ο τουρισμός να είναι η σύμπραξη μιας ομάδας επιχειρήσεων που παρέχουν υπηρεσίες φιλοξενίας και μεταφοράς σε καταναλωτές που βρίσκονται μακριά από το σπίτι τους. Οι υπηρεσίες αυτών των τουριστικών επιχειρήσεων αλληλοσχετίζονται και επηρεάζονται άμεσα από το ευρύτερο περιβάλλον μέσα στο οποίο κινούνται. Το περιβάλλον αυτό το διαμορφώνει: (Σιταράς & Τζένος, 2004)

1. το τοπίο και η ομορφιά του
2. η ιστορία και η παράδοση
3. η υποδομή του τόπου και οι διευκολύνσεις που προσφέρει η νοοτροπία και η συμπεριφορά των κατοίκων, που αποτελούν αναπόσπαστο μέρος ολόκληρου του σκηνικού (Τα Νέα, 2007).

❖ Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι άυλες, όποτε μη ορατές πριν από την κατανάλωσή τους. Αυτή η αλήθεια είναι πολύ σημαντική και επιβάλλει τελείως διαφορετική συμπεριφορά σε αυτόν που την παρέχει από οποιονδήποτε άλλο πωλητή. Τα φρούτα ή οποιοδήποτε άλλο αγαθό άμεσης κατανάλωσης, μπορεί να επιδειχθεί.

Ο πελάτης το αντιλαμβάνεται και το αξιολογεί με όλες του τις αισθήσεις, προτού το αγοράσει. Στον τουρισμό πρέπει να τελειώσει η κατανάλωση για να ξέρει ο τουρίστας τι αγόρασε τελικά. Με βάση όσα αναφέρθηκαν, διαμορφώνονται για τον επαγγελματία οι εξής απαραίτητες συνθήκες: (Gartner, 2001).

4. Πρέπει να τελειοποιήσει τις μεθόδους παρουσίασης αυτών των άυλων υπηρεσιών.

5. Πρέπει να αξιοποιήσει την ευχαριστημένη πελατεία του, αφού αυτή είναι ο καλύτερος και πειστικότερος «κράχτης» για τους επόμενους πελάτες.

6. Οι πελάτες δίνουν μεγάλη σημασία σε συγκεκριμένες πηγές πληροφόρησης, όπως ο Τύπος και τα λοιπά ΜΜΕ, οι επαγγελματίες τουριστικοί πράκτορες και τα τουριστικά γραφεία. Από τα μεν πρώτα δεν πρέπει να λείπει. Με τους δε επαγγελματίες πρέπει να συνεργάζεται αρμονικά, ώστε να μην αποκοπεί από τον "ομφάλιο λώρο" της λιανικής (Τα Νέα, 2007).

❖ Άλλη διαφορά του τουριστικού από τα λοιπά καταναλωτικά προϊόντα είναι το γεγονός ότι αυτό δεν μεταφέρεται στον πελάτη ( με εξαίρεση ίσως τις υπηρεσίες catering ), αλλά ότι ο πελάτης πάει σε αυτό και μάλιστα το καταναλώνει επιτόπου. Αυτό σημαίνει ότι οι τουριστικές υπηρεσίες δεν μπορούν να παραχθούν μαζικά και να αποθηκευτούν, αλλά καταναλώνονται στο σημείο παραγωγής τους. Το γεγονός αυτό επιτρέπει στον επαγγελματία να ελέγχει κάθετα και να είναι αυτός υπεύθυνος για ότι προσφέρει.

❖ Ένα άλλο χαρακτηριστικό των τουριστικών προϊόντων είναι ότι έχουν την ιδιαιτερότητα να λήγουν τη στιγμή που πραγματοποιούνται. Για αυτό και θεωρούνται από τα πιο ευπαθή, αφού συνοδεύονται από διαρκή ημερομηνία άμεσης λήξης. Το marketing θέλει να αντιλαμβάνεσαι ότι πουλάς καθημερινά τουριστικές υπηρεσίες και ότι έχεις υποχρεώσει σε καθημερινή βάση να κερδίζεις το μέγιστο από αυτές (Σιταράς & Τζένος, 2004:29-30).

❖ Μια άλλη ιδιαίτερη φύσης ευπάθεια των τουριστικών προϊόντων είναι ότι η ποιότητα τους δεν είναι ίδια με την ποιότητα ενός καταναλωτικού προϊόντος. Η ποιότητα του τελευταίου, με την τυποποίηση και τον έλεγχο της παραγωγής, εξασφαλίζεται σχετικά εύκολα στον τουρισμό, όμως, πρόκειται για υπηρεσίες που διαμορφώνονται διαφορετικά κάθε μέρα που περνά (Τα Νέα, 2007).

### ***1.3 Δυναμική του Τουρισμού***

Τα αξιοθέατα, οι εγκαταστάσεις και οι τουρίστες είναι φανερές ενδείξεις της τουριστικής ανάπτυξης. Ο τρόπος με τον οποίο αναπτύσσονται σε κάθε πιθανή περιοχή, είναι μια σύνθετη διαδικασία που περιλαμβάνει την αλληλεπίδραση μεταξύ ιδιωτικών επιχειρήσεων και των κυβερνητικών οργανισμών. Σε ορισμένες οικονομίες

κεντρικού προγραμματισμού, η διάκριση μεταξύ ιδιωτικής επιχειρήσεις και κυβερνητικού οργανισμού είναι σκοπίμως συγκεχυμένη. Ανεξαρτήτως του τύπου της κυβερνητικής δομής, αν στόχος είναι η τουριστική ανάπτυξη, τότε οι δημόσιοι οργανισμοί θα παίζουν σημαντικό ρόλο στην κατεύθυνση της αναπτυξιακής διαδικασίας. Οι ενέργειες τους, επηρεάζουν τον τύπο της ανάπτυξης που θα εμφανιστεί σε μια περιοχή (Gartner, 2001).

Στα περισσότερα κράτη του πλανήτη και κυρίως στα αναπτυσσόμενα οι πολιτικές εξουσίες τους, από τα πρώτα κιάλια στάδια ανάπτυξης του τουρισμού, προσέδωσαν σε αυτό ένα μονόπλευρο οικονομικό προσανατολισμό. Το γεγονός αυτό είχε σαν συνέπεια να αποτελέσει ο τουρισμός αντικείμενο σπέκουλας και απροκάλυπτης εκμετάλλευσης εκ μέρους μερίδας επιχειρηματιών, που σε πολλές περιπτώσεις όχι μόνο άγγιζε αλλά ξεπερνούσε τα όρια της αισχροκέρδειας, καθώς επίσης να εμφανίζεται η τουριστική προσφορά ασύνδετη και αποκομμένη από τους άλλους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας. Επιπλέον η αλόγιστη και αψυχολόγητη αυτή πολιτική είχε σαν συνέπεια, από την μια πλευρά να παραβλεφτούν οι κοινωνικές και πολιτιστικές πτυχές του τουριστικού φαινομένου και από την άλλη να αγνοηθεί σκόπιμα η ανθρώπινή του πτυχή. Έτσι λοιπόν ο τουρισμός σε πολλές περιπτώσεις αποτέλεσε μέσο στυγνής εκμετάλλευσης του ανθρώπου, του φυσικού του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής του κληρονομιάς, ενώ παράλληλα συνέβαλε στο να αλλοιωθεί σημαντικά η τουριστική εικόνα πολλών κρατών (Ηγουμενάκης, 1999:22-24).

Όλα αυτά και πολλά άλλα, ανάγκασαν όπως ήταν φυσικό τις πολιτικές εξουσίες των διαφόρων κρατών να συνειδητοποιήσουν την επιτακτική ανάγκη χάραξης και εφαρμογής μιας αποτελεσματικότερης τουριστικής πολιτικής, η οποία στη φιλοσοφία της στις βασικές της αρχές και στους στόχους της να είναι διαμετρικά αντίθετη από αυτήν που ακολουθεί να εφαρμόζεται σήμερα σε πολλά κράτη του δυτικού κόσμου. Στο πλαίσιο της νέας αυτής αντίληψης θα χρειαστεί να επανεκτιμηθούν και επαναπροσδιοριστούν πολλοί τουριστικοί στόχοι και ακόμα να αναθεωρηθούν μεμονωμένα προγράμματα τουριστικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης ενώ το ουσιαστικό περιεχόμενο του τουρισμού θα πρέπει να τεθεί το ταχύτερο δυνατό σε εντελώς νέες βάσεις, για να πάψει οριστικά κάποτε να αποτελεί αυτός, έστω και

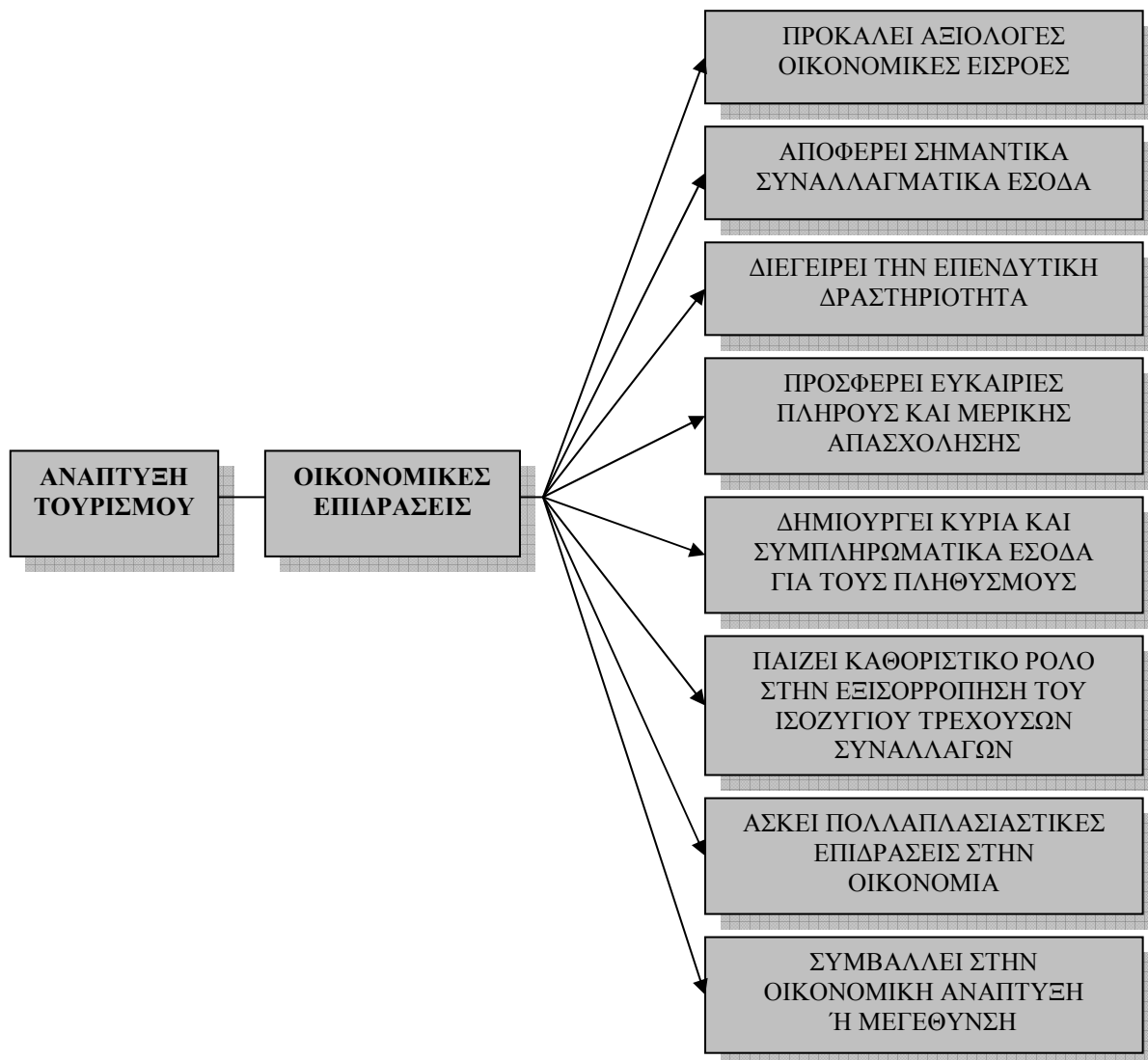
μερικά κλειστή οικονομική δραστηριότητα που αποσκοπεί στην παραγωγή και διάθεση τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των λίγων και όχι των πολλών. Η τουριστική πολιτική πρέπει στο εξής να έχει στο επίκεντρο της τον άνθρωπο και συγκεκριμένα τόσο αυτόν που παράγει τουριστικά προϊόντα όσο και αυτόν που τα καταναλώνει ή κάνει χρήση τους χωρίς καμιά απόλυτος διάκριση. Με άλλα λόγια δεν πρέπει να αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση μόνο ξένων τουριστών ή έστω και μίας ντόπιας προνομιάς μειοψηφίας αλλά γενικά όλων εκείνων που έχουν τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες και θέλουν να τις ικανοποιήσουν άσχετα αν μπορούν ή όχι. Ακόμα θα πρέπει να ειπωθεί ότι η τουριστική πολιτική στο εξής είναι απαραίτητο να επιδιώκει την αρμονική και ισόρροπη σύνδεση της τουριστικής προσφοράς με την πραγματική και διαρκώς διαφοροποιούμενη τουριστική ζήτηση. Γι αυτό ένας από τους βασικούς στόχους της πρέπει να είναι η καλύτερη δυνατή αξιοποίηση των θετικών οικονομικών επιδράσεων, που ασκεί ο τουρισμός τόσο στα μέλη ενός οργανωμένου κοινωνικού συνόλου με κρατική υπόσταση όσο και στον ίδιο (Ηγουμενάκης, 1999:22-24).

Μόνο με αυτόν τον τρόπο θα πάψει πια ο τουρισμός να αποτελεί μια ξεχωριστή οικονομική οντότητα και θα συνδεθεί με τους άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας (Ηγουμενάκης, 1999:22-24).

### Σχεδιάγραμμα 1.3

#### **Σημαντικές οικονομικές επιδράσεις από την ανάπτυξη του τουρισμού**





Πηγή: Ηγουμενάκης (1999)

Σε όλες τις ηπείρους, το μεγαλύτερο μερίδιο των μετακινήσεων γίνεται μεταξύ των χωρών της ίδιας της ηπείρου. Κυριότερα μοτίβα τουριστικών ροών (Pitte, 1983):

- Ευρωπαϊκά (Intra-Europe)
- Βόρειας Αμερικής (Intra-North America): Μεξικό, Η.Π.Α, Καναδάς
- Υπερατλαντικά ταξίδια από Βόρεια Αμερική σε Ευρώπη

### Ευρωπαϊκά (Intra-Europe)

Δυτικής Ευρώπης

- Καλή υποδομή – σύγχρονα κτίρια που ανταπεξέρχονται στις απαιτήσεις κάθε επισκέπτη

- Κλιματολογική έλξη – ομοιότητα στο κλίμα όλων των χωρών του χώρου αυτού με αποτέλεσμα ο επισκέπτης να αισθάνεται άνετα και να μην επηρεάζεται όπως θα επηρεαζόταν αν πήγαινε ξαφνικά σε μια χώρα με μεγάλες κλιματολογικές διαφορές σε σχέση με την δική του
- Πολιτιστικές και ιστορικές ομοιότητες – όλες οι χώρες της δυτικής Ευρώπης έχουν παρόμοια πολιτισμικά και ιστορικά στοιχεία με ελάχιστες εξαιρέσεις (π.χ. οι βάσκοι στην Ισπανία)
- Αθλητισμός – λόγω της πληθώρας αθλητικών γεγονότων και των διοργανώσεων με συμμετοχή ομάδων και αθλητών από όλες τις χώρες της Ευρώπης ο αθλητισμός τείνει να γίνει ένας από τους σημαντικότερους λόγους μετακινήσεως τουριστών μεταξύ των χωρών της Ευρώπης
- Καλή υποδομή στις επικοινωνίες – όλες οι χώρες έχουν υπερσύγχρονα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας επιτρέποντας στον επισκέπτη να χρησιμοποιεί οπουδήποτε είναι το δικό του κινητό τηλέφωνο ή να έχει πρόσβαση στο ίντερνετ όπου και αν βρίσκεται
- Υψηλό βιοτικό επίπεδο – σε όλες τις χώρες της Δυτικής Ευρώπης τις τελευταίες δεκαετίες έχει ανέβει ιδιαίτερα το βιοτικό επίπεδο των πολιτών και έχει συγχρόνως μειωθεί το ποσοστό φτώχειας
- ΕΕ – η ένταξη των χωρών αυτών στην Ε.Ε. προσφέρει στους πολίτες ελευθερία μετακινήσεων μεταξύ των χωρών - η μετακίνηση από χώρα σε χώρα εντός Ε.Ε. απαιτεί μόνο ταυτότητα και όχι χρονοβόρες διαδικασίες έκδοσης διαβατηρίων
- Οικονομική και πολιτική σταθερότητα – οι οικονομίες των χωρών αυτών είναι ιδιαίτερα ισχυρές και τα πολιτικά τους συστήματα ιδιαίτερα σταθερά τις τελευταίες δεκαετίες

#### Ανατολικής Ευρώπης

- Διαφορετικές πολιτικές και οικονομικές δομές - ακόμα και μετά την διάλυση της Πρώην Σοβιετικής Ένωσης οι χώρες της ανατολικής Ευρώπης δεν ακολουθούν πλήρως τα διεθνή πρότυπα στον πολιτικό και οικονομικό τομέα
- Τοπικές μετακινήσεις – σε χαμηλό επίπεδο σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη με μερικές εξαιρέσεις όπως το υπερσύγχρονο μετρό της Μόσχας
- Ιδεολογικός έλεγχος (έως 1989) – υπολείμματα αυτού έχουν μείνει ως τις μέρες μας επηρεάζοντας αρκετά την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής

- Ελλιπή στατιστικά δεδομένα – η ποσότητα των στατιστικών δεδομένων που υπάρχει είναι ανεπαρκής ώστε να μελετηθεί ακριβώς η τουριστική κατάσταση και ανάπτυξη της περιοχής

### **Βόρειας Αμερικής (Intra-North America)**

Η.Π.Α-Καναδάς (Pitte, 1983)

- Καλό δίκτυο επικοινωνιών – υπερσύγχρονες επικοινωνίες με ανεπτυγμένα δίκτυα και υπηρεσίες
- Κοινή γλώσσα
- Κοινή κουλτούρα
- Υψηλό κατά κεφαλήν εισόδημα – η πιο ανεπτυγμένη οικονομικά περιοχή του κόσμου με την ισχυρότερη οικονομία του κόσμου (Η.Π.Α.) τουλάχιστον μέχρι τις μέρες μας
- Εμπορικοί δεσμοί – και οι δύο αυτές χώρες είναι πλούσιες παραγωγικά και έχουν αναπτύξει ιδιαίτερους εμπορικούς δεσμούς μεταξύ τους

Η.Π.Α, Μεξικό, Καραϊβική

- ‘Υπέροχο’ κλίμα – είναι οι λεγόμενες «εξωτικές περιοχές» όπου όλοι έχουμε στο μυαλό μας ότι επικρατεί πάντα καλοκαίρι
- Τιμές Μεξικού – πολύ χαμηλές τιμές
- 3 ημέρες επίσκεψη στο Μεξικό – όχι VISA - αποτελεί μεγάλη διευκόλυνση για τους επισκέπτες από τις κοντινές χώρες
- Αναπτυγμένο δίκτυο κρουαζιέρων στην Καραϊβική – με σχετικά συμφέρουσες τιμές ο επισκέπτης επισκέπτεται πολλά διαφορετικά μέρη

Βόρειας Αμερικής , Ευρωπαϊκά (Pitte, 1983)

- Πολιτισμικές ομοιότητες – ιδιαίτερη ομοιότητα παρουσιάζουν οι χώρες της δυτικής Ευρώπης με αυτές της Βόρειας Αμερικής λόγω κοινής καταγωγής του μεγαλύτερου μέρους του πληθυσμού τους
- VFR \*\*\* (visiting friends and relatives) – οι συγγενικές και φιλικές σχέσεις μεταξύ των πολιτών αυτών των χωρών αποτελούν μία από τις κυριότερες αιτίες ανάπτυξης τουριστικών σχέσεων μεταξύ τους

- NATO – όλες οι χώρες του NATO είναι από αυτές τις περιοχές (Βορειοατλαντική συμμαχία)
  - Ανάπτυξη των μεταφορών-μετακινήσεων – οι υπερατλαντικές μετακινήσεις έχουν αναπτυχθεί ιδιαίτερα καθιστώντας τα ταξίδια πολύ ευκολότερα απ’ ότι στο παρελθόν
  - Αμφότερα υψηλό βιοτικό επίπεδο – το υψηλότερο στον κόσμο
- Χαλαροί ταξιδιωτικοί περιορισμοί – ίσχυαν μέχρι την 11/9, μετά από αυτό το γεγονός έχουν τροποποιηθεί προς το αυστηρότερο ιδιαίτερα για τους μεταβαίνοντες από Ευρώπη προς την Αμερική

#### ***1.4 Διεθνή Τουριστικά Ρεύματα***

Ο διεθνής τουρισμός αποτελεί στην εποχή μας την σημαντικότερη μορφή τουρισμού που αναπτύσσετε συνεχώς. Έτσι τα διεθνή τουριστικά ρεύματα αξίζει να μελετηθούν.

##### ***1.4.1 Χωρική Πτυχή του Τουρισμού***

Η χωρική πτυχή του τουρισμού αποτελεί ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της ανάγκης για ανάπαυση και αναψυχή και τα έκφρασης τους στον σύγχρονο κόσμο (Lozato-Giotart, 1996). «Η τουριστική εικόνα είναι προϋπόθεση για την κατανόηση της τουριστικής γεωγραφίας» (Moissec, 1977).

Τα πιο σημαντικά είδη «τουριστικής» εικόνας είναι 3. (Pitte, 1983)

1. Σφαιρική εικόνα ή συνολική ιδέα
2. Πολιτιστική εικόνα
3. «Νέα» εικόνα - «βιομηχανική»

«Το τοπίο είναι μια πολιτιστική πραγματικότητα, επειδή είναι όχι μόνο το αποτέλεσμα του ανθρώπινου μόχθου, αλλά επίσης αντικείμενο παρατήρησης και κυρίως χρήσης» (Pitte, 1983).

Σημαντικός είναι επίσης ο ρόλος του τουρισμού στην πολιτισμική αναβάθμιση του κάθε τόπου με ποικίλους τρόπους. (Moissec, 1977).

- Ρόλος της τουριστικής διαφήμισης
- «Μυθολογία των διακοπών»

- Η δύναμη των εικόνων που χαρακτηρίζουν τους τουριστικούς τόπους αντιστοιχεί σε ένα είδος νοητικού εδάφους, όπου η πραγματικότητα και οι μύθοι θα χρησιμεύουν ως έρεισμα για ανακάλυψη και ταξίδι
- Αντιφατική σχέση εικόνας πραγματικότητας

Σύμφωνα με τους Lozato και Giotart (1996) τα τουριστικά ρεύματα αλλάζοντας κλίμακα, αναστάτωσαν, μετασχημάτισαν σημαντικά τους τόπους υποδοχής και με αυτόν τον τρόπο συνέβαλαν στη γέννηση της γεωγραφίας του τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα.

Σε κάθε είδος τουρισμού αντιστοιχεί η *αντίληψη* και η *χρήση* του χώρου που μεταβάλλεται ανάλογα με τις εποχές και τις κοινωνίες (Lozato-Giotart, 1996).

#### **1.4.2 Τουριστικά Ρεύματα και Περιοχές**

Γεωγραφική ποικιλία και αντιθέσεις των τουριστικών ρευμάτων (Pitte, 1983):

- Τεράστια αύξηση αριθμού αλλοδαπών τουριστών
- Τεράστια αύξηση αριθμού ημεδαπών τουριστών
- Επιπτώσεις στην κατανομή των τουριστικών ρευμάτων και περιοχών

Οι μετακινήσεις των τουριστών από χώρα σε χώρα μπορούν να καταταχθούν σε 3 είδη τουριστικών ρευμάτων ανάλογα με (Βαλαχής, 1999):

- τον αριθμό
- τον γεωγραφικό τους εντοπισμό
- τα γεωγραφικά και ιστορικά κίνητρα

Επίσης οι μετακινήσεις μπορούν να καταταχθούν και ανάλογα το μέγεθος τους σε (Βαλαχής, 1999):

1. Μεγάλα τουριστικά ρεύματα
2. Μικρά τουριστικά ρεύματα
3. Περιθωριακά τουριστικά ρεύματα

### **1.4.3 Μεγάλα Τουριστικά Ρεύματα**

Η εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου, η μεγέθυνση του και ο ρόλος του στη διεθνή εξειδίκευση απεικονίζεται καθαρά από τη διάκριση που υφίσταται μεταξύ των διάφορων χωρών σε χώρες προέλευσης από τις χώρες υποδοχής των τουριστών (Βαρβαρέσος,2000: 67).

#### **A. Τα Μεγάλα Ευρωπαϊκά Ρεύματα (Βαλαχής,1999)**

Κάθε χρόνο παρατηρούνται όλο και μεγαλύτερες μετακινήσεις των ευρωπαϊκών λαών προς διάφορες περιοχές ανάλογα με το τι προσφέρει η κάθε χώρα στους τουρίστες.

1. Τα τουριστικά ρεύματα που κατευθύνονται προς τον ήλιο και τη θάλασσα της νότιας Ευρώπης

Οι διαδρομές που ακολουθούνται στα τουριστικά ρεύματα με κατεύθυνση την νότια Ευρώπη είναι τα ακόλουθα:

- Ο μεσαίος άξονας βορρά-νότου (Ρήνος - Ροδανός - Μεσόγειος): Σκανδιναβοί, Ολλανδοί, Βέλγοι, Γερμανοί, Βρετανοί, Γάλλοι, Ελβετοί προς Ιταλία, Γαλλία και Ισπανία.
- Ο δυτικός άξονας (ή δυτικό τουριστικό ρεύμα): Στο ύψος του παρισινού σταυροδρομιού αποσπάται από τον κύριο μεσαίο τουριστικό άξονα, με κατεύθυνση προς την νοτιοδυτική Ευρώπη, μέσω της χώρας των Βάσκων και της Ιβηρικής Χερσονήσου.
- Ο ανατολικός άξονας (ή ανατολικό τουριστικό ρεύμα): Ακολουθώντας την κοιλάδα του Δούναβη και τις Αλπικές διόδους, οδηγεί τους τουρίστες προς την ιταλική Ριβιέρα και το αδριατικό Λίντο.
- Το νοτιοανατολικό τουριστικό ρεύμα: Κίνηση προς την Γιουγκοσλαβία και την Ελλάδα, είτε οδικώς είτε ακτοπλοϊκώς μέσω των λιμανιών του Μπάρι και του Μπρίντεζι.

2. Τα τουριστικά ρεύματα προς το «λευκό χρυσό» (Lozato-Giotart, 1996)

Μετά την δεκαετία του 60 οι Άλπεις κυριάρχησαν ως τουριστικοί προορισμοί ενώ ο αριθμός των τουριστών περιορίστηκε στα Πυρηναία, στον Ιούρα, στη Βοσγία, στις Σκανδιναβικές Άλπεις και στα Καρπάθια

3. Τα τουριστικά ρεύματα προς τη βορειοδυτική Ευρώπη (Lozato-Giotart, 1996)

Τα τουριστικά ρεύματα προς τα παραθαλάσσιες περιοχές της βορειοδυτικής Ευρώπης, προς τα αστικά κέντρα και προς την κοιλάδα του Λιγυρά

4. Τα μεγάλα τουριστικά ρεύματα της ανατολικής Ευρώπης (Lozato-Giotart, 1996)

Τα μεγάλα τουριστικά ρεύματα της ανατολικής Ευρώπης περιλαμβάνουν την Μαύρη θάλασσα (Ουκρανία, Κριμαία, Βουλγαρία, Ρουμανία) καθώς και την Πολωνία, Τσεχία, Σλοβακία και Ουγγαρία

**B. Τα Αμερικανικά Τουριστικά Ρεύματα (12 Μήνες) (Lozato-Giotart, 1996)**

1. Τα ρεύματα εσωτερικού τουρισμού περιλαμβάνουν τις μεγάλες λίμνες, προς την Καλιφόρνια, προς την Φλόριδα και προς το Κεμπέκ στον Καναδά.

2. Τα μεγάλα αμερικανικά τουριστικά ρεύματα προς το εξωτερικό

Οι Αμερικανοί και κυρίως οι Βορειοαμερικανικοί κατευθύνονται προς την Ευρώπη ενώ οι κάτοικοι της Νότιας Αμερικής κατευθύνονται προς το Μεξικό όπου η γεωγραφική γειτνίαση παίζει σημαντικό ρόλο στην προέλευση των τουριστικών ρευμάτων

Τα μεγάλα αμερικανικά τουριστικά ρεύματα παρουσιάζονται λιγότερο συγκεντρωμένα στο χρόνο και το χώρο από τα αντίστοιχα της Ευρώπης, εκφράζοντας κατ' αυτόν τον τρόπο τις διαφορετικές συνήθειες κατανομής των τουριστικών περιόδων των δύο μεταξύ σημαντικότερων ηπείρων που παράγουν τουριστικά ρεύματα (Lozato-Giotart, 1996).

**Γ. Το Ιαπωνικό Τουριστικό Ρεύμα**

Μετά το 1990 άρχισε να εμφανίζονται σε μεγάλη κλίμακα σημαντικές κυβερνητικές παρεμβάσεις (μείωση χρόνου εργασίας και υποχρεωτική άδεια). Επίσης επικρατεί μια

έντονη τάση για επιλογή περιφερειακών προορισμών Νότιας Αμερικής, Ασίας, Χαβάης και Αυστραλίας

#### ***1.4.4 Μικρά Τουριστικά Ρεύματα***

Τα μικρά τουριστικά ρεύματα περιλαμβάνουν κυρίως τους απομακρυσμένους προορισμούς και τις αναπτυσσόμενες χώρες.

##### **A. Τα Τουριστικά Ρεύματα Προς Τη Νότια Μεσόγειο (Boyer, 1996)**

Τα τελευταία χρόνια ραγδαία είναι η εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου στις χώρες της Νότιας Μεσόγειου καθώς όλο και περισσότερος κόσμος προτιμάει τις συγκεκριμένες χώρες για τις διακοπές του.

1. Νοτιοανατολικό τμήμα της Μεσογείου: Αίγυπτος - Μαρόκο
2. Τυνησία
3. Αλγερία
4. Ισραήλ

Για μια ακόμη φορά η γεωγραφική γειτνίαση σε σχέση με τις μεγάλες περιοχές προέλευσης τουριστών της Ευρώπης και το άνοιγμα στο διεθνή τουρισμό φαίνεται ότι εξηγούν τη σημαντικότητα σε μέγεθος και τη γεωγραφική κατανομή των μικρών ρευμάτων.

##### **B. Τα Μικρά Ασιατικά Τουριστικά Ρεύματα (Cazes, 1989)**

Τα μικρά ασιατικά τουριστικά ρεύματα περιλαμβάνουν την τροπική ανατολική και νοτιοανατολική Ασία: το Χόνγκ-Κονγκ, τη Σιγκαπούρη, τις Φιλιππίνες, την Ταϊλανδή, την Ινδονησία, την Κίνα και την Ινδία.

##### **Γ. Τα Μικρά Αφρικανικά Τουριστικά Ρεύματα (Cazes, 1989)**

Τα μικρά αφρικανικά τουριστικά ρεύματα περιλαμβάνουν την Μαύρη Αφρική (Νότια της Σαχάρα Σενεγάλη, Ακτή Ελεφαντοστού, Κένυα, Ζαΐρ) καθώς τη Νοτιοαφρικανική Ένωση (VFR Ολλανδών και Βρετανών).



#### **Δ. Τα Μικρά Νοτιοαμερικανικά Τουριστικά Ρεύματα**

Τα μικρά τουριστικά ρεύματα προτιμώνται κυρίως από τους Βόρειο-αμερικάνους και κύριοι προορισμοί τους είναι η Βραζιλία, Χιλή, Ουρουγουάη, Αργεντινή και Καραϊβική .

#### **Ε. Τα Μικρά Τουριστικά Ρεύματα Της Βόρειας Ευρώπης (Tribe, 2005)**

Ιρλανδία

1. Σκανδιναβικές χώρες: τουριστικοί αυτοί προορισμοί περιλαμβάνουν την Νορβηγία, τη Σουηδία, και τη Φιλανδία χωρίς όμως οι προορισμοί αυτοί να είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς.

Στ. Τα Δευτερεύουσας Σημασίας Τουριστικά Ρεύματα Προς Τα «Χρυσάφενια» Μεσοτροπικά Νησιά Και Τη Μέση Ανατολή (Γκαμαλέτσος, 1992)

Οι τουριστικοί αυτοί προορισμοί περιλαμβάνουν τις Σεϋχέλλες, τη Μαδαγασκάρη, τη νοτιοδυτική Ινδία και τα Νησιά της Ωκεανίας (Ταϊτή, Φίτζι, Νησιά της Κοινωνίας, Νησί του Πάσχα). Οι προορισμοί αυτοί είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς λόγω της παρθένους φύσης, του τροπικού χαρακτήρα και των προσιτών τιμών.

Η ποσοτική κατάταξη των τουριστικών ρευμάτων και η χωρική τους κατανομή οδηγούν ήδη σε ορισμένες βασικές παρατηρήσεις (Χρηστού, 1999):

1. Τα μεγάλα τουριστικά ρεύματα προέρχονται από τι φιλελεύθερες και οικονομικά αναπτυγμένες κοινωνίες της δυτικής Ευρώπης, της Βόρειας Αμερικής και της Ασίας (Ιαπωνία). Οφείλονται σε θέματα χώρου – χρόνου και χώρου-κόστους και στις νέες επιθυμίες της μαζικής πελατείας. Η απόσταση κατατάσσει προορισμούς σε πρωτεύοντες και δευτερεύοντες.

2. Τα τουριστικά ρεύματα μεταξύ πλούσιων και αναπτυσσόμενων χωρών σπανίως είναι ισορροπημένα διότι το 95% των αλλοδαπών τουριστών με υψηλό βιοτικό επίπεδο κατευθύνονται προς τις πλούσιες χώρες. Επίσης, η γεωγραφία των τουριστικών ρευμάτων φαίνεται αρκετά αποκαλυπτική και μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως δείκτης των διαφορών επιπέδου ζωής και οργάνωσης των κοινωνιών στην υφήλιο

3. Οι τουριστικές εικόνες φαίνεται ότι παίζουν σημαντικό ρόλο στην ερμηνεία των τουριστικών ρευμάτων, αλλά μερικές φορές κατά τρόπο που μπορεί να θεωρηθεί

διφορούμενος. Οι επιλογές του μαζικού τουρισμού περιορίζονται τις περισσότερες φορές μόνο στην αναζήτηση του ήλιου και της θάλασσας. Η εξέλιξη ηθών και μόδας διαφέρουν από χώρα σε χώρα ενώ υπάρχουν διαφορετικές μέθοδοι μέτρησης τουριστικού φαινομένου σε κάθε χώρα.

Το ετήσιο τουριστικό φορτίο και ο αριθμός τουριστών μπορεί να κατανεμηθεί στους παραδοσιακούς, τους νέους και τους διάφορους τουριστικούς τύπους (ορεινοί, παράκτιοι, αστικοί).

#### **1.4.5 Παραδοσιακές Τουριστικές Περιοχές**

Οι περιοχές αυτές συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό τουριστών κάθε χρόνο.

### **A. Οι μεγάλες τουριστικές περιοχές της δυτικής Ευρώπης**

#### **1. Η Μεσογειακή Ευρώπη**

Η Μεσογειακή Ευρώπη συγκεντρώνει τη σημαντικότερη παγκόσμια τουριστική κίνηση κυρίως τον Ιούλιο και τον Αύγουστο λόγω κυρίου του ήλιου και των παραλιών. Οι περιοχές στην Μεσογειακή Ευρώπη περιλαμβάνουν την Κυανή ακτή (Σαν Τροπέ – Κάννες- Μονακό), την Αδριατική (Βενετία – Ρίμινι), το Κόστα Μπράβα – Καταλονία και το Κόστα ντελ Σολ – Μάλαγα (Moissec, 1977).

Η περίπτωση των παράκτιων περιοχών της Ελλάδας –κυρίως των νησιωτικών– ταξινομείται δύσκολα, αν δεν θεωρηθεί ότι ανήκουν στην ίδια γεωγραφική ενότητα, η οποία είναι κατακερματισμένη εξαιτίας της θάλασσας και χρησιμεύει στην προκειμένη περίπτωση ως συνδετικός κρίκος. (Tribe., 2005)

Οι πιο σημαντικές εσωτερικές συγκεντρώσεις τουριστών (Burton, 1991) εμφανίζονται στις αστικές περιοχές όπως την Ρώμη, τη Βενετία, τη Φλωρεντία, τα Γρενάδα, τα Κόρδοβα, τη Βαρκελώνη και τη Λισσαβόνα όπου ο τουρισμός είναι έντονος και τους 12 μήνες του χρόνου. Η σύνδεση κυριότερων μεσογειακών συγκεντρώσεων και μεγάλων τουριστικών ρευμάτων έχει ιδιαίτερο γεωγραφικό πλεονέκτημα

#### **2. Η Ατλαντική και Βόρεια Ευρώπη (Tribe., 2005)**

Η περιοχή της ατλαντικής και της βόρειας Ευρώπης αποτελούν έναν αρκετά δημοφιλή προορισμό για τους τουρίστες καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.

α. Οι παραθαλάσσιες τουριστικές περιοχές των ακτών του Ατλαντικού και της Μάγχης

Οι Γάλλοι τουρίστες προτιμούν την Αμόρ και την Βρετάνη. Στη Μάγχη ο τουρισμός παρουσιάζει μεγάλη διασπορά στους γειτονικούς πόλους που περιλαμβάνει την Ντόβιλ-Νορμανδία, την Μπλάκπουλ-Μπράιτον και την χώρα των Βάσκων .

β. Αστικές περιοχές της βόρειας και βορειοδυτικής Ευρώπης

Οι περιοχές αυτές είναι μεγάλης τουριστικής έντασης και περιλαμβάνουν το Παρίσι, τη Ρώμη, το Λονδίνο και το Άμστερνταμ

γ. Το αλπικό τόξο

Το αλπικό τόξο περιλαμβάνει τις Γαλλικές Γκρενόμπλ, τις Βαλαίες και Βερναίες Άλπεις στην Ελβετία, τις Δολομίτες και τα Βαλτένινα στην Ιταλία και το Τυρόλο στις Αυστριακές Άλπεις.

Χαρακτηριστικά - Πλεονεκτήματα: (Tgibe, 2005)

Τα βασικά πλεονεκτήματα αναφέρονται στο φυσικό κεφάλαιο, την πολύ καλή «εικόνα», την ευκολία προσπέλασης, τις καλές εγκαταστάσεις υποδοχής και ψυχαγωγίας και τη γειτνίαση με χώρες προέλευσης τουριστών

## **B. Οι μεγάλες τουριστικές περιοχές της Ανατολικής Ευρώπης (Evans,1985)**

Οι περιοχές αυτές παρουσιάζουν μικρότερη κίνηση από τις δυτικές περιοχές ενώ υπάρχουν σπάνια και ανεπαρκή στατιστικά στοιχεία για ιεράρχηση τουριστικών περιοχών:

1. Περιοχές θαλάσσιων λουτρών: Βουλγαρία, Ρουμανία, πρώην χώρες της Σοβ. Ένωσης στη Μαύρη Θάλασσα, Γιουγκοσλαβία.

2. Η τουριστική κίνηση των αστικών περιοχών: Μόσχα, Αγία Πετρούπολη, Βαρσοβία, Πράγα

Ο υπολογισμός των τουριστικών στοιχείων είναι ιδιαίτερα δύσκολος.

## **Γ. Οι μεγάλες τουριστικές περιοχές της Βόρειας Αμερικής (Evans,1985)**

Οι περιοχές της Βόρειας Αμερικής αποτελούν έναν ιδιαίτερα δημοφιλή τουριστικό προορισμό καθώς προσφέρουν και ήλιο-θάλασσα αλλά και διάσημες τοποθεσίες και αλλά αξιοθέατα.

1. Οι παραδοσιακές παραθαλάσσιες τουριστικές περιοχές

α. Ακτές του ατλαντικού : Πόρτλαντ, Μείν, Νόρφολκ, Βιρτζίνια καθώς και οι περιοχές γύρω από την Φλόριδα, ΝΥ, Βοστώνη, Λόνγ Άιλαντ (Γειτνίαση – Γεωγραφική ασυνέχεια)

β. Ακτή του Ειρηνικού

Από Σάντα Μόνικα Βορειοδυτικά του Λος Άντζελες μέχρι τα αμερικανομεξικανικά σύνορα – Σαν Ντιέγκο, Τιχουάνα

2. Οι μεγάλες παραδοσιακές αστικές περιοχές

Ορισμένες πόλεις υποδέχονται μεγάλο αριθμό τουριστών με επικεφαλής την Νέα Υόρκη ΝΥ , την Ουάσιγκτον, το Κεμπέκ και τη Ν. Ορλεάνη

Πολύ μικρότερης κλίμακας από αυτές της Ευρώπης.

3. Οι μεγάλες τουριστικές περιοχές που παρουσιάζουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά

α. Διάσημες τοποθεσίες και φυσικά περιβάλλοντα:

Αυτές περιλαμβάνουν τους καταρράκτες Νιαγάρα στη λίμνη Εριέ, το Πάρκο Γιελλοουστούν και το Γκράντ Κάνυον (Evans, 1985)

β. Το Λάς Βέγκας – Νότια Νεβάδα

Οι περιοχές αυτές είναι λιγότερο αναπτυγμένες και περισσότερο διάσπαρτες στο χώρο από αυτές της Ευρώπης ενώ είναι μικρός ο αριθμός για την έκταση που καταλαμβάνουν . Η γεωγραφική θέση των περιοχών αυτών έχει το μειονέκτημα ότι βρίσκονται μακριά από άλλες ηπείρους (Gartner,2001).

#### **Δ. Οι κυριότερες παραδοσιακές τουριστικές περιοχές των αναπτυσσόμενων χώρων**

Η πλειονότητα των χωρών του Τρίτου Κόσμου που εισήλθαν πρόσφατα στην Παγκόσμια αγορά του μαζικού τουρισμού διαθέτει περιορισμένο αριθμό τουριστικών περιοχών. Αν και στις περισσότερες περιοχές η ανάπτυξη του τουρισμού ξεκίνησε τα τελευταία χρόνια, σήμερα ορισμένες απ' αυτές μπορούν να θεωρηθούν παραδοσιακές. (Peters, 1969)

Με εξαίρεση τα νησιά της Καραϊβικής, οι μόνες παραθαλάσσιες περιοχές που εμφανίζουν μεγάλη τουριστική κίνηση βρίσκονται στο Μεξικό. Άλλες σημαντικές τουριστικές περιοχές των αναπτυσσόμενων χωρών βρίσκονται στο Κεντρικό Μεξικό και περιλαμβάνουν το Μανζανίγιο, το Μαζαλτάν και το Ακαπούλκο ενώ κάποιες

παραθαλάσσιες περιλαμβάνουν το Λα Παζ Λορέτο, την Ενσενάντα και την Τιχουάνα. Οι περιοχές του Ειρηνικού είναι περισσότερο τουριστικά διαθέσιμες. (Peters, 1969)

Η γεωγραφική κατανομή των μεγάλων τουριστικών περιοχών επιβεβαιώνει τη μόνη παρατήρηση σχετικά με τα τουριστικά ρεύματα στον κόσμο. Οι μεγαλύτερες παραδοσιακές τουριστικές περιοχές βρίσκονται πάνω ή κοντά στα μεγάλα τουριστικά ρεύματα. Οι μεγάλες χώρες προέλευσης τουριστών είναι επίσης τις περισσότερες φορές οι μεγάλες χώρες υποδοχής, όπου η υποδοχή μοιράζεται στις παραδοσιακές παραθαλάσσιες, αστικές και ορεινές τουριστικές περιοχές. Στις αναπτυσσόμενες χώρες οι μεγάλες παραδοσιακές τουριστικές περιοχές είναι ακόμη πολύ λίγες. (Tourteithe, 2007)

### ***1.5 Κατανοώντας τον Ευρωπαϊό Τουρίστα.***

Μέσα από τα στατιστικά στοιχεία της Eurostat (Στατιστική Υπηρεσία της Ε.Ε) γίνεται κατανοητή η συμπεριφορά του Ευρωπαϊού τουρίστα πολίτη της Ευρωπαϊκής ένωσης. (Eurostat, 2007)

Ο Ευρωπαίος τουρίστας δίνει το στίγμα στον παγκόσμιο τουρισμό. Μπορεί να διαφοροποιείται η συμπεριφορά του από κράτος σε κράτος, δεν παύει όμως με τον όγκο και την ποικιλία του να αποτελεί τη μεγαλύτερη παγκόσμια τουριστική δύναμη. Στη Ε.Ε τα νοικοκυριά διαθέτουν το 1/8 των δαπανών τους για την κατανάλωση τουριστικών υπηρεσιών. Το 44% των Ευρωπαίων τουριστών κάνει διακοπές σε μια άλλη ευρωπαϊκή χώρα ενώ το 9% προτιμά μια χώρα εκτός Ευρώπης. Οι υπόλοιποι προτιμούν την πατρίδα τους. Οι Ευρωπαίοι κάνουν διακοπές και πιστεύουν σε αυτές. Από τη Γαλλία ξεκίνησε το 1936 η νομοθεσία για τις πληρωμένες διακοπές. (Ηγουμενάκης, 1997)

Στις εντός της Ε.Ε τουριστικές τους μετακινήσεις οι ευρωπαίοι που ταξιδεύουν το περισσότερο είναι κατά χώρα προέλευσης οι κάτοικοι του Λουξεμβούργου οι οποίοι σε ποσοστό 91% ταξιδεύουν στις χώρες της Ε.Ε. Από τις άλλες χώρες προηγείται το Βέλγιο (74%) και ακολουθούν οι Γερμανοί (73%) οι Ολλανδοί (67%) οι Αυστριακοί (65%) οι Δανοί (59%) οι Ιρλανδοί (58%) και οι Άγγλοι (52%). Οι υπόλοιποι μη μεσογειακοί λαοί της Ε.Ε κινούνται σε ποσοστά 50-50% εντός και εκτός της χώρας τους. Οι μεσογειακοί λαοί δεν το κουνάνε από την πατρίδα τους. Οι Γάλλοι

ταξιδεύουν στο εξωτερικό σε ποσοστό 27% οι Ιταλοί κατά 25% οι Πορτογάλοι κατά 19% και οι Έλληνες κατά 8% (Σιταράς & Τζένος,2004).

Γαλλία και Ισπανία με ίδια ποσοστά (19%) κατέχουν την πρώτη θέση ως χώρα υποδοχής του ευρωπαϊκού τουριστικού ρεύματος. Ακολουθεί η Ιταλία. Η Ελλάδα παραμένει ο τρίτος καλύτερος ευρωπαϊκός τουριστικός προορισμός, θέση που αμφισβητείται έντονα από την Τουρκία. Η Τουρκία με πολλή επιμονή και συγκεκριμένη διαφημιστική και εμπορική πολιτική κερδίζει συνεχώς έδαφος. (Σιταράς & Τζένος, 2004)

### ***1.6 Ο Χάρτης του Τουρισμού στην Ελλάδα***

Η ύφεση των κύριων παραδοσιακών αγορών για τον ελληνικό τουρισμό και η ανάπτυξη νέων τουριστικών αγορών αποτελούν τα βασικά χαρακτηριστικά του νέου τοπίου που διαμορφώνεται στον ελληνικό τουρισμό. Γερμανία και Βρετανία διατηρούν τα πρωτεία ως χώρες προέλευσης τουριστών (περίπου το 35% της συνολική τουριστικής κίνησης προς τη χώρα μας), ωστόσο άγνωστο είναι πως τελικά θα διαμορφωθεί το «χαρτοφυλάκιο» του ελληνικού τουρισμού από πλευράς εθνικοτήτων σε λίγα χρόνια υπό την πίεση νέων ανερχόμενων αγορών όπως η Ρωσία (Ημερησία, 2007).

Το 2005 οι πέντε σημαντικότερες χώρες προέλευσης τουριστών ήταν οι Βρετανία, Γερμανία, Ιταλία, Γαλλία και Ολλανδία, κ είχαν το 52%της συνολικής κίνησης προς την Ελλάδα και όλες οι υπόλοιπες εθνικότητες συγκέντρωσαν το 48% της κίνησης. Η «Η» χαρτογραφεί με βάση τα τελευταία στοιχεία του 2005, τις 10, από τις 24 σημαντικότερες αγορές για τον ελληνικό τουρισμό. Τα στοιχεία παρουσιάζονται στην έκθεση «Εξέλιξη της τουριστικής κίνησης 2004-2006 » που εκπόνησε ο κ. Α. Χατζηδάκης, στέλεχος του ΕΟΤ και πρώην προϊστάμενος τμήματος προγραμματισμού τουριστικής ανάπτυξης ΕΟΤ. (Ημερησία, 2007).

Ο τουρισμός αποτελεί για τις περισσότερες χώρες κυρίαρχη οικονομική δραστηριότητα και ο ανταγωνισμός μεταξύ των προορισμών είναι ιδιαίτερα έντονος για την προσέλκυση τουριστών. Νέα τουριστικά προϊόντα και νέες υπηρεσίες στα πρότυπα των νέων καταναλωτικών αγαθών και σε συνδυασμό με την εφαρμογή μιας ευέλικτης τιμολογιακής πολιτικής, εμφανίζονται καθημερινά με απώτερο σκοπό την

επιλογή τους από τους πελάτες. Η εποχή της ενιαίας διαφημιστικής καμπάνιας και της ενιαίας πολιτικής δημοσίων σχέσεων έχει περάσει ανεπιστρεπτί (Ημερησία, 2007).

## **Υπηρεσίες**

Για τον ελληνικό τουρισμό αυτό σημαίνει ότι απαιτείται πλέον καταρχήν ένα νέο «χαρτοφυλάκιο» προϊόντων και υπηρεσιών, που θα προωθείται μέσα από μια συγκεκριμένη και μακροπρόθεσμη πολιτική ανά κατηγορία αγορών ή πελατών με τις καταναλωτικές προτιμήσεις. (Ημερησία, 2007).

### **1.6.1 Οι Κυριότερες Αγορές**

Όπως είναι ήδη γνωστό ο τουρισμός αποτελεί μια μεγάλη πηγή εσόδων για κάθε χώρα, το ίδιο συμβαίνει και με την Ελλάδα. Παρακάτω θα αναλυθούν οι κυριότερες τουριστικές αγορές για την Ελλάδα δηλαδή από ποιες χώρες δέχεται η Ελλάδα μεγαλύτερο αριθμό τουριστών αλλά και τι έσοδα εποικοδομεί από αυτούς. (Το Βήμα, 2007):

#### **ο Ρωσία**

Η ανερχόμενη αγορά με διψήφιο ποσοστό αύξησης ετησίως. Αφίχθηκαν 182.334 Ρώσοι

τουρίστες με 1.107.415 διανυκτερεύσεις και δαπάνησαν 132 εκατ. Ευρώ. Προτίμησαν Θεσσαλονίκη, Αθήνα και Ηράκλειο. Αξίζει να σημειωθεί ότι στην συντριπτική πλειονότητα τους οι Βιζές-περίπου 170.000 επισκέπτες- εκδίδονται στην Μόσχα, ενώ περίπου 45.000 εκδίδονται στις πρεσβείες και στα προξενεία άλλων χωρών της πρώην Σοβιετικής ένωσης. Με δυο λόγια δεν έχει κατορθώσει το ελληνικό δημόσιο να λειτουργήσει αποτελεσματικά σε όλες τις χώρες πρώην μέλη της ΕΕΣΔ. Έτσι η Ελλάδα εξακολουθεί να παίρνει ψίχουλα από τη μεγάλη ρωσική 0«πίτα»

#### **ο ΗΠΑ**

Ενδιαφέρουσα αγορά. Οι αφίξεις έφθασαν το 2005 τα 205.656 άτομα και οι δαπάνες τους τα 689 εκατ. Ευρώ. Οι διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία ανήλθαν στο 1,248.339 ενώ η Αθήνα αποτελεί των κύριο προορισμό τους

ο **Γαλλία**

Αποτελεί την 4η σημαντικότερη αγορά με 676.658 επισκέπτες. Οι διανυκτερεύσεις ανήλθαν στα 2.687.697. Οι δαπάνες τους έφτασαν τα 639 εκατ. Ευρώ. ενώ η Αθήνα και το Ηράκλειο οι πιο δημοφιλείς προορισμοί

ο **Γερμανία**

Η δεύτερη μεγαλύτερη αγορά. Αφίχθηκαν 2.241.942 Γερμανοί, που πραγματοποίησαν 9.114.835 διανυκτερεύσεις. Δαπάνησαν 2,3 δις. Ευρώ. Κύριοι προορισμοί είναι η Αθήνα, το Ηράκλειο, η Θεσσαλονίκη και η Ρόδος

ο **Βρετανία**

Οι αφίξεις έφθασαν τα 2.716.721 τουρίστες, οι οποίοι πραγματοποίησαν 7.634.167 διανυκτερεύσεις, οι δε δαπάνες τους έφτασαν τα 1,992 δις. Ευρώ. Κύριοι προορισμοί: Αθήνα, Κέρκυρα, Ηράκλειο, Ζάκυνθος και Ρόδος

ο **Ιταλία**

Είναι η Τρίτη με βάσει τον αριθμό αφίξεων αγορά με 1.128.506 άτομα, τα οποία πραγματοποίησαν 2.914.474 διανυκτερεύσεις. Δαπάνησαν 875 εκατ. Ευρώ. Αθήνα και Ρόδος αποτελούν τους πιο δημοφιλείς πορισμούς τους.

Πίνακας 1.6  
**Αφίξεις τουριστών κατά το έτος 2005 σε διάφορες χώρες.**

[ΚΑΤΑΤΑΞΗ]		
ΧΩΡΑ	ΑΦΙΞΕΙΣ 2005	(%)
1.Βρετανία	2.718.721	19,0
2.Γερμανία	2.241.942	15,7
3.Ιταλία	1.128.506	7,9
4.Γαλλία	676.658	4,7



5.Ολλανδία	666.287	4,7
6.Βουλγαρία	599.872	4,2
7.Αυστρία	464.470	3,3
8.Βέλγιο	371.790	2,6
9.Σουηδία	316.042	2,2
10.Δανία	288.858	2,0
11.Ελβετία	223.360	1,6
12.Νορβηγία	210.847	1,5
13.Σερβία	208.084	1,5
14.ΗΠΑ	205.656	1,4
15.Ρωσία	182.334	1,3
16.Κύπρος	168.415	1,2
17.Ισπανία	151.140	1,1
18.Φινλανδία	150.198	1,1
19.Ισραήλ	132.511	0,9
20.Ιαπωνία	79.276	0,6
21.Πολωνία	75.773	0,5
22. Ουγγαρία	50.027	0,4
23.Τσεχία	28.575	0,2
Λοιπές χώρες	2.937.123	20,6
Σύνολο	14.276.465	100,0

Πηγή: Ημερησία, (2007)

### **1.7 Συμπεράσματα**

Η εξέλιξη του τουρισμού σαν οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο υπήρξε εντυπωσιακή στο δεύτερο μισό του προηγούμενου αιώνα μας. Αυτή αποδίδεται κυρίως στον εκδημοκρατισμό του και την λαϊκοποίηση των μεταφορικών μέσων, αλλά και σε άλλους εξίσου σημαντικούς παράγοντες όπως είναι η αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος, η δικαιότερη διανομή του εθνικού εισοδήματος και του πλούτου, η βελτίωση των συνθηκών εργασίας και των όρων αμοιβής των εργαζόμενων, η απλούστευση των διατυπώσεων στις μετακινήσεις των ανθρώπων από χώρα σε χώρα κ.τ.λ. Παρά το γεγονός ότι η συμβολή του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη και προόδου αποτέλεσε σχεδόν πάντα αντικείμενο

αντιπαραθέσεων και κριτικής, σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να αμφισβητηθεί ότι αυτή είναι κατά κανόνα θετική. Αυτό όμως σε καμία περίπτωση δεν σημαίνει ότι η ανάπτυξη του τουρισμού μπορεί να αποτελέσει πανάκεια για την αντιμετώπιση των οικονομικών προβλημάτων μιας χώρας. Για αυτό τον λόγο η μονόπλευρη ανάπτυξη του δεν ενδείκνυται.

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>**

**Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ  
Μάρκετινγκ Πολυεθνικών Αλυσίδων**

## **2.1 Εισαγωγή**

Σήμερα, στο κατώφλι του 21ου αιώνα, αναγνωρίζοντας πλέον τις διεθνοποιημένες διαστάσεις που έχει προσλάβει ο τουρισμός, ενώ η προσφορά του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος απευθύνεται σε μία διαρκώς διευρυνόμενη, άκρως ανταγωνιστική, με αυξανόμενες απαιτήσεις, σχετικά άγνωστη τουριστική αγορά, δεν νοείται, πρωτίστως, τα διευθυντικά στελέχη, αλλά και το κατώτερο υπαλληλικό προσωπικό των τουριστικών επιχειρήσεων και ιδίως των ξενοδοχείων, να παραμένουν ως ένα μεγάλο βαθμό, αμέτοχοι στις παγκόσμιες εξελίξεις του. (Παλμός, 1999)

### **2.1.1 Η Σύγχρονη Οργάνωση των Τουριστικών Επιχειρήσεων**

Τις τελευταίες δεκαετίες, η διεθνοποίηση του τουρισμού και η συνεχής γεωγραφική του επέκταση στις αγορές αναπτυσσομένων χωρών τοποθέτησε σε προνομιακή θέση τις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις. Μάλιστα αυτές επηρεάζουν άμεσα και σε μεγάλο ποσοστό την τουριστική ζήτηση, τους επιτρέπει να επηρεάζουν καθοριστικά και τη διαμορφώσει συγκεκριμένων πρότυπων ανάπτυξης από την πλευρά της προσφοράς. Η συνεχής αύξηση του αριθμού των οργανωμένων ταξιδιών και η μετατροπή του ταξιδιού σε καθημερινό καταναλωτικό προϊόν, ενισχύουν όλο και περισσότερο το ρόλο αυτών των επιχειρήσεων. Η σχετικά πρόσφατη αλλά αλματώδης ανάπτυξη του Internet έχει διαμορφώσει νέα δεδομένα στην επιχειρηματική δραστηριότητα των διάφορων τύπων τουριστικών επιχειρήσεων. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001: 26)

Στα πλαίσια της προσέγγισης των υπάρχουσών τάσεων και της προσαρμοστικότητας των μεταβλητών της τουριστικής προσφοράς στις εξελίξεις της ζήτησης, οι τουριστικές επιχειρήσεις τείνουν να εξειδικευτούν σε σχέση με το προϊόν που παράγουν και το τεχνικό-οικονομικό τους περιβάλλον. Η εξειδίκευση των τουριστικών επιχειρήσεων επιβάλλει τη διάκρισή τους σε μεγάλες κατηγορίες, ανάλογα με την οργανωτική τους δομή και τις συγκεντρωτικές τάσεις που παρουσιάζει η παραγωγική τους λειτουργία. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001:26).

### **2.1.2 Οι Ανεξάρτητες Αλυσίδες**

Πρόκειται για ενώσεις ανεξαρτήτων τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες συγκροτούνται για να αυξήσουν ποσοστιαία συμμετοχή τους στην αγορά, να βελτιώσουν την προβολή και τη διαχείριση των προϊόντων τους, καθώς και να μειώσουν το κόστος των αγορών τους. Οι ενώσεις αυτές είναι αρκετά διαδεδομένες σ' ολόκληρο τον κόσμο, και μεταξύ των σημαντικότερων πλεονεκτημάτων, των οποίων επωφελούνται κυρίως οι αλυσίδες των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, είναι τα εξής (Ηγουμενάκης, 1997)

- Εγκατάσταση κεντρικού συστήματος κρατήσεων και
- Αυξημένη διαπραγματευτική ισχύς έναντι των Tour-Operators.

### **2.1.3 Οι Εξαρτημένες Αλυσίδες**

Οι αλυσίδες τουριστικών επιχειρήσεων αυτού του τύπου μπορούν να προέλθουν μέσω συνεργασιών που παίρνουν τις ακόλουθες μορφές (Λαγός, 2005):

- Συμβόλαια διαχείρισης
- Τεχνική βοήθεια
- Σύστημα franchise

Αυτές οι μορφές χαρακτηρίζουν τον τρόπο λειτουργίας των εξαρτημένων αλυσίδων, οι οποίες δεν επιβαρύνονται με κεφαλαιουχικό ρίσκο. Τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν αυτού του είδους οι οικονομικές συνεργασίες στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι η κεντρική οργάνωση της διαχείρισης, η ομοιογένεια των τιμών και οι επιτυγχανόμενες οικονομίες κλίματος (Βαρβαρέσος, 2000).

## **2.2 Το Marketing στην Ελληνική Ξενοδοχειακή Πρακτική**

Στα ελληνικά ξενοδοχεία σύντομα έγινε αντιληπτή η σπουδαιότητα του μάρκετινγκ, καθώς επίσης και το γεγονός ότι οι τεχνικές και οι μέθοδοι του συντονιστικού μάρκετινγκ δεν πρέπει να είναι "αποκλειστικότητα" των μεγάλων ξενοδοχείων και εστιατορίων. (Παυλίδης, 1993)

Ορισμένοι διευθυντές ξενοδοχείων, αλλά και ιδιοκτήτες –ξενοδόχοι διαπιστώνοντας τη σημασία του συντονιστικού μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις τους "αποστασιοποιήθηκαν" από την καθημερινότητα της μονάδας τους, "ξέφυγαν" από τη ρουτίνα των "παλιών γνωστών διαδικασιών διοίκησης" και δημιούργησαν ένα

νέο σχέδιο-πλαίσιο συντονιστικού μάρκετινγκ που ανταποκρίνεται στις ανάγκες της μικρής, μεσαίας ή μεγάλης μονάδας τους (Λαλούμης, 2002).

Παρ' όλη όμως την αναγνώριση του ρόλου του μάρκετινγκ οι περισσότεροι ξενοδόχοι καθυστέρησαν ή δεν προχώρησαν στην επιστημονική εφαρμογή των αρχών, μεθόδων και τεχνικών του. Έτσι δεν εξέλειπε από τον ξενοδοχειακό κλάδο η αντίληψη πως ο προγραμματισμός, η υλοποίηση και ο έλεγχος των οργάνων του μάρκετινγκ αποτελούν επιχειρησιακά μέσα, με τα οποία μόνο μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες μπορούν να ασχοληθούν. (Λαλούμης, 2002).

Το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ, όπως και το γενικό μάρκετινγκ, αποτελείται από δύο κατηγορίες οργάνων ( λειτουργιών), οι οποίες συνιστούν (Ζαχαράτος, 2000):

- το δημιουργικό μάρκετινγκ
- το επικοινωνιακό μάρκετινγκ

Τα όργανα (λειτουργίες) του δημιουργικού μάρκετινγκ είναι (Αλεξανδράκη-Κριτσωτάκη, 2000):

- η πολιτική προϊόντος: αναφέρεται στην παροχή υπηρεσιών και προσφορά αγαθών, δηλαδή στη διαμόρφωση του προϊόντος.
- η πολιτική τιμών (τιμολογιακή πολιτική): με την πολιτική τιμών προωθείτε και επιβάλλεται το προϊόν στην αγορά, δηλαδή η πολιτική τιμών είναι το όργανο του μάρκετινγκ από το οποίο εξαρτάται η επιτυχία ενός προϊόντος.
- η πολιτική διάθεσης: η λειτουργία της πολιτικής διάθεσης εξασφαλίζει την ορθολογικότερη διάθεση του προϊόντος.

Τα όργανα του επικοινωνιακού μάρκετινγκ είναι (Αλεξανδράκη-Κριτσωτάκη, 2000):

- η διαφήμιση: προσέλκυση της προσοχής, δημιουργία ενδιαφέροντος, πρόκληση επιθυμίας, υποκίνησης δράσης.
- οι δημόσιες σχέσεις: είναι ένα σύνολο τεχνικών επικοινωνίας οι οποίες έχουν σκοπό να δημιουργούν και να διατηρούν ευνοϊκές σχέσεις μεταξύ ενός οργανισμού και των ομάδων κοινού.
- η προώθηση πωλήσεων και
- η έρευνα της τουριστικής αγοράς.

Τούτη η διάκριση των λειτουργιών του μάρκετινγκ δεν είναι μοναδική. Ακόμα και μια σύντομη επισκόπηση της βιβλιογραφίας αποκαλύπτει, πως μεταξύ των συγγραφέων υπάρχει ένα πλήθος από διαφορετικές αντιλήψεις σχετικά με τη διάκριση, την ονομασία και το περιεχόμενο των λειτουργιών του μάρκετινγκ (Παυλίδης, 1993:58-60).

### **2.2.1 Στόχοι Ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ**

Η στρατηγική κατεύθυνση μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης εκφράζεται από τους στόχους του σχεδίου μάρκετινγκ. Η επιλογή των στόχων γίνεται σε συνάρτηση με τα προϊόντα που προσφέρονται, τους στόχους που επιδιώκονται τον προϋπολογισμό της επιχείρησης και τον χρόνο που διατίθεται. Επίσης πρέπει να είναι η επιχείρηση ιδιαίτερα επιλεκτική. Οι στόχοι της περιλαμβάνουν: Tour operators, πρακτορεία ταξιδίων (στελέχη και προσωπικό πωλήσεων), οι υπεύθυνοι ταξιδίων στις μεγάλες επιχειρήσεις μεγάλοι οργανισμοί, συνδικαλιστικοί φορείς, ειδικευμένα γραφεία incentives (ταξίδια κινήτρων), οργανωτές συνεδρίων, αεροπορικές εταιρείες κ.α. (Middleton, 2004)

Οι στόχοι του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ περιλαμβάνουν (Καραμανίδης, 2002:185):

- Για το ξενοδοχείο, τα ταξίδια προώθησης είναι ένα θαυμάσιο μέσον για:
- την πληροφόρηση μεσαζόντων, των σημαντικών δυνητικών πελατών
- τη δημιουργία και ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων
- την εισδοχή στα προγράμματα των Τ.Ο.
- την διατήρηση μιας παρουσίας στην αγορά

Ακόμα, οι στόχοι μάρκετινγκ επηρεάζονται από μια σειρά παραγόντων όπως: (Καραμανίδης, 2002:185):

- α) την φύση και την κατάσταση των επαγγελματικών δραστηριοτήτων της επιχείρησης ή οργανισμού,
- β) την οργάνωση και την εσωτερική της κουλτούρα,
- γ) εξωγενείς προς την επιχείρηση παράγοντες όπως η νομοθεσία και οι κοινωνικές αξίες και,

δ) την δράση μεμονωμένων ανθρώπων ή ομάδων

Οι στόχοι μάρκετινγκ αποτελούν επιλεγμένες ποιοτικές και ποσοτικές δεσμεύσεις μιας τουριστικής επιχείρησης οι οποίες διατυπώνονται σαν πρότυπα επιδόσεων για συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα ή σαν επιθυμητές καταστάσεις στις οποίες πρέπει να βρεθεί η επιχείρηση μέχρι κάποια δεδομένη χρονική στιγμή.

Οι στόχοι μάρκετινγκ μπορούν να ιεραρχηθούν σαν: (Middleton, 2004):

- 1) στρατηγικοί,
- 2) τακτικοί ή επιχειρησιακοί στόχοι μάρκετινγκ και,
- 3) στόχοι που σχετίζονται με το μίγμα μάρκετινγκ και εξειδικευμένα σχέδια δράσης.

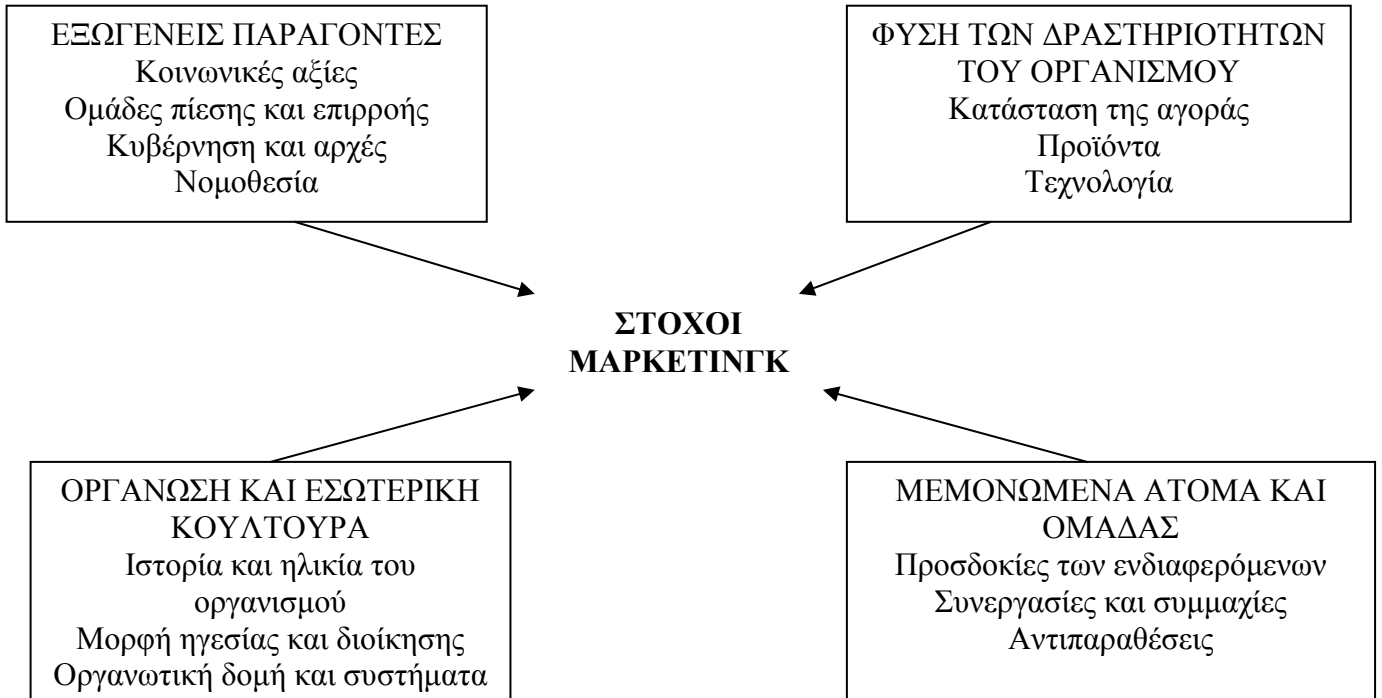
Αν και δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη τεχνική με την οποία θεσπίζονται οι στόχοι μάρκετινγκ μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης, η ποιότητα τους εξαρτάται από ορισμένα χαρακτηριστικά τα οποία πρέπει να ενσωματώνουν. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι τέσσερα (Middleton, 2004):

- Η ιεράρχηση δηλαδή, να προηγούνται η σημαντικότεροι των λιγότερων σημαντικών.
- Ο σαφής ποιοτικός και χρονικός τους προσδιορισμός ώστε να αποφεύγονται οι αοριστίες. Για παράδειγμα, ο στόχος «να αυξηθεί το μερίδιο της αγοράς» είναι ασαφής και δεν προσδιορίζει τίποτε το συγκεκριμένο. Θα μπορούσε σωστότερα να εκφραστεί «να αυξηθεί το μερίδιο της αγοράς στους διερχόμενους ταξιδιώτες κατά 8% μέσα στους επόμενους 15 μήνες.
- Η ρεαλιστικότητα. Οι στόχοι δεν πρέπει να αντικατοπτρίζουν τους ευσεβείς πόθους ενός οργανισμού ή κάποιων ανθρώπων. Αντίθετα, πρέπει να ανταποκρίνονται στις πραγματικές δυνατότητες του οργανισμού και των ανθρώπινων πόρων που διαθέτει ώστε να είναι πρακτικά υλοποιήσιμοι.
- Η μεταξύ τους συμβατότητα ώστε να μην εξουδετερώνονται. Για παράδειγμα, είναι απίθανη η ταυτόχρονη μεγιστοποίηση του ποσοστού κέρδους με την μεγιστοποίηση του μεριδίου της αγοράς.



## Σχεδιάγραμμα 2.2.1

### Στόχοι Μάρκετινγκ



Πηγή: Tourteithe, (2007)

### 2.3 Οι Ξενοδοχειακές και Επισιτιστικές Επιχειρήσεις οι Κύριοι Εργοδότες στον Τουρισμό

Το μεγαλύτερο μέρος των απασχολούμενων στον τουρισμό, δραστηριοποιείται επαγγελματικά στον κυριότερο υποκλάδο της οικονομικής της δραστηριότητας: στην Ευρωπαϊκή Ένωση 9 περίπου εκατομμύρια άτομα απασχολούνται στον τουρισμό, από τα οποία τα 5,9 περίπου εκατομμύρια σε καταλύματα κάθε είδους και κατηγορίας, καθώς επίσης σε εστιατόρια, μπαρ, καντίνες και υπηρεσίες τροφοδοσίας. Από τα άτομα αυτά το 1,5 περίπου εκατομμύριο απασχολείται μερικώς, δηλαδή ποσοστό της τάξης του 25% περίπου επί του συνόλου. (Ζαχαράτος, 2000).

Πίνακας 2.3

**Η απασχόληση και μερική απασχόληση σε ξενοδοχεία και εστιατόρια**

Χώρα	Απασχόληση		Μερική-Απασχόληση		Η μερική απασχόληση σε όλες τις οικονομικές δραστηριότητες ως % της συνολικής απασχόλησης σε κάθε οικονομική δραστηριότητα
	Άτομα (χιλιάδες)	Η HORECA ως % όλων των ατομικών δραστηριοτήτων	Άτομα (χιλιάδες)	% της συνολικής απασχόλησης στη HORECA	
ΒΕΛΓΙΟ	124	3	28	23	14
ΔΑΝΙΑ	71	3	33	47	21
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	1.131	3	257	23	17
ΕΛΛΑΔΑ	229	6	12	5	5
ΙΣΠΑΝΙΑ	736	6	80	11	8
ΓΑΛΛΙΑ	718	3	154	21	16
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	72	6	16	23	12
ΙΤΑΛΙΑ	851	4	96	11	7
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	8	5	1	9	8
ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	207	3	114	55	38
ΑΥΣΤΡΙΑ	194	5	33	17	15
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	215	5	10	5	9
ΦΙΛΑΝΔΙΑ	66	3	21	32	12
ΣΟΥΗΔΙΑ	101	3	28	28	24
ΑΓΓΛΙΑ	1.180	5	604	51	24
Ε.Ε (15)	5.903	4	1.409	25	16

Πηγή: Labour force survey, eurostat, (1996)

Τα περισσότερα άτομα που στην Ευρωπαϊκή Ένωση δραστηριοποιούνται επαγγελματικά στους ίδιους πάντα χώρους εργασίας για τους οποίους ο λόγος, ανήκουν στις ηλικιακές ομάδες των 15-29 και 30-34 ετών. Συγκεκριμένα σε αυτές τις ομάδες απασχολούνται 2,1 περίπου άτομα, δηλαδή ποσοστό της τάξης του 67% περίπου επί του συνόλου. Στην ηλικιακή ομάδα των 45-64 ετών απασχολούνται 1,5 περίπου εκατομμύρια άτομα, δηλαδή ποσοστό της τάξης του 26% περίπου επί του συνόλου, σε αυτήν των 65-99 ετών 85 περίπου χιλιάδες άτομα, δηλαδή ποσοστό της τάξης του 1% περίπου επί του συνόλου (Ηγουμενακης,2000:189-190).

Σε ότι αφορά την απασχόληση ανά φύλο των ατόμων που δραστηριοποιούνται στους χώρους εργασίας που αναφέρονται πιο πάνω τα 2,8 περίπου εκατομμύρια είναι άνδρες, δηλαδή ποσοστό της τάξης του 48% περίπου και τα υπόλοιπα 3,1 εκατομμύρια είναι γυναίκες, δηλαδή ποσοστό της τάξης του 52% περίπου επί του συνόλου. Η τουριστική ανάπτυξη σε ορισμένο τόπο και χρόνο αναμφίβολα μπορεί κάτω από προϋποθέσεις να συμβάλει ουσιαστικά και στην αντιμετώπιση της ανεργίας που, όπως είναι γνωστό, πλήττει κυρίως νεαρής ηλικίας άτομα (Ηγουμενακης,2000:189-190).

Σύμφωνα με πρόσφατους υπολογισμούς του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π) σε περιοχές όπου βελτιώνεται αριθμητικά η σχετική θέση των ξενοδοχειακών κλινών ανά 1000 κάτοικους κατά μια εκατοστιαίες μονάδα, προκαλείται μείωση της ανεργίας σε αυτές κατά 0,0022 εκατοστιαίες μονάδες. Κατά συνέπεια η οποιαδήποτε συμβολή της τουριστικής ανάπτυξης στον περιορισμό της ανεργίας, σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να αμφισβητηθεί και πολύ περισσότερο να παραβλεφτεί (Ζαχαράτος ,2000)

#### ***2.4 Τα Ξενοδοχεία, ο πιο Διαδεδομένος Τύπος Τουριστικού Καταλύματος***

Τα κύρια χαρακτηριστικά και οι βασικές διακρίσεις των σύγχρονων ξενοδοχείων: το ξενοδοχείο αποτελεί επιχείρηση παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας. Η παραγωγή αυτού του είδους υπηρεσιών εξαρτάται από τη διαρθρωτική οργάνωση των υλικών μέσων που διαθέτει αυτό, καθώς επίσης και το προσωπικό που απασχολείται για το σκοπό αυτό. Μπορούν να διακριθούν 2 ομάδες προώθησης πωλήσεων στα ξενοδοχεία που προορίζονται σε διαφορετικά κοινά - στόχους: (Χρηστου, 2002:181):

1) Η εσωτερική προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει:

- οι ένοικοι του ξενοδοχείου
- περαστικοί πελάτες (transit)
- πιθανοί πελάτες που κατοικούν στην ευρύτερη περιοχή

2) Η εξωτερική προώθηση πωλήσεων :

- διανομείς / ενδιάμεσοι
- παραγγελιοδόχοι
- δυναμικοί πελάτες

Το σημαντικότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζεται σήμερα κατά την οικοδόμηση ξενοδοχειακών μονάδων είναι η επιλογή του καταλληλότερου τύπου εγκατάστασης τους. Οι ξενοδοχειακές μονάδες διακρίνονται βασικά σε δυο τύπους . Σε αυτές που είναι εγκαταστημένες στα αστικά κέντρα και λειτουργούν όλο το χρόνο και σε αυτές που είναι εγκαταστημένες εκτός των αστικών κέντρων και λειτουργούν εποχιακά, δηλαδή διακόπτουν την επιχειρηματική δραστηριότητα τους ορισμένες εποχές του χρόνου (Λαγός, 2005).

Τα ξενοδοχεία που βρίσκονται στα αστικά κέντρα έχουν συνήθως μια ποικιλόμορφη πελατεία, όπως για παράδειγμα τουρίστες, επαγγελματίες, φοιτητές κ.λ.π. Αντίθετα τα ξενοδοχεία που βρίσκονται εκτός των αστικών κέντρων και λειτουργούν εποχιακά, έχουν συνήθως μια καθορισμένη πελατεία, τους τουρίστες. Κατά συνέπεια τόσο οι συνθήκες του περιβάλλοντος όσο και τα οικονομικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα της διαχείρισης των δύο βασικών κατηγοριών ξενοδοχειακών μονάδων για τις οποίες ο λόγος, διαφέρουν αισθητά μεταξύ τους. (Χρηστού, 2002)

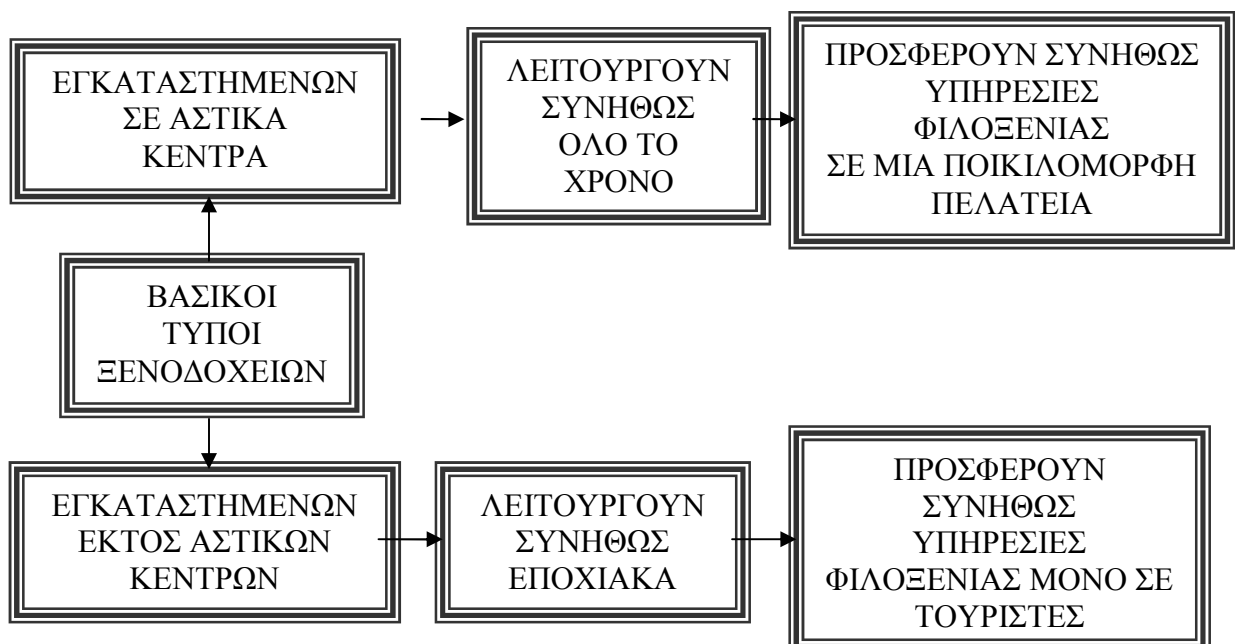
Το ξενοδοχείο της πόλης στα μικρά αστικά κέντρα δεν έχει συνήθως τη δυνατότητα της συνεχούς λειτουργίας, λόγω περιορισμένης εμπορικής ή τουριστικής κίνησης που εμφανίζουν αυτά ορισμένες εποχές του χρόνου. Γι' αυτό και το ξενοδοχείο αυτού του τύπου ανήκει συνήθως στις χαμηλές κατηγορίες. Η κατασκευή του είναι απλή, το δε κόστος λειτουργίας του χαμηλό (Λαγός, 2005).

Το ξενοδοχείο πόλης στα μεγάλα αστικά και εμποροβιομηχανικά κέντρα βρίσκεται οπωσδήποτε σε πλεονεκτικότερη θέση σε σχέση με το προηγούμενο τόσο από άποψη ρυθμικότερης όσο και συνεχούς απασχόλησης. Η ζήτηση ξενοδοχειακών υπηρεσιών δεν προέρχεται μόνο από το εσωτερικό αλλά και από το εξωτερικό. Η φύση της προέρχεται μόνο από το εσωτερικό αλλά και από το εξωτερικό. Η φύση της πελατείας του είναι τέτοια ώστε η διανομή της να είναι κατά κανόνα βραχυχρόνια, εκτός βέβαια από ορισμένες εξαιρέσεις όπου παρατείνεται αυτή χρονικά. (Καλφιωτης, 1976)

Η τοποθεσία οικοδόμησης του ξενοδοχείου μέσα στο αστικό κέντρο είναι καθοριστική για την επιλογή του καλύτερου δυνατού τρόπου συγκρότησης και οργάνωσης του και αυτό γιατί αυτή αποτελεί μεταξύ άλλων και πόλο έλξης διάφορων κατηγοριών πελατών. Το ξενοδοχείο που λειτουργεί εποχιακά μένει ανοικτό κατά την τουριστική περίοδο, ενώ κατά τη νεκρή περίοδο ή αναστέλλει προσωρινά ή περιορίζει στο ελάχιστο τη λειτουργία του. Ακόμα θα πρέπει να ειπωθεί ότι τα ξενοδοχεία κατατάσσονται, όπως είναι γνωστό, σε διάφορες κατηγορίες. Η κατάταξη αυτή γίνεται με βάση μια κλίμακα αξιών. Πέρα όμως από μια τέτοια κατάταξη υπάρχει και μια άλλη που γίνεται με βάση την διάρκεια ή/και εποχή διανομής των τουριστών σε αυτά (Λαγός, 2005).

Σχεδιάγραμμα 2.4

**Οι βασικοί τύποι ξενοδοχείων, ο τόπος εγκατάστασής τους, η διάρκεια λειτουργίας τους και η πελατεία στην οποία συνήθως απευθύνονται.**



## **2.5 Ανάλυση της Ξενοδοχειακής Αγοράς**

Η ανάλυση τη ξενοδοχειακής αγοράς σε στρατηγικό επίπεδο, δηλαδή μόλις μια εταιρεία αξιολογήσει την θέση της στην αγορά αλλά και το που θα βρίσκεται σε μια δεδομένη στιγμή στο μέλλον, περιλαμβάνει (Burton,1991):

- Την ανάλυση του ανταγωνισμού που προέρχεται από την υπόλοιπη ξενοδοχειακή και τουριστική βιομηχανία.
- Την ανάλυση των καταναλωτών των ξενοδοχειακών προϊόντων.

### **2.5.1 Στρατηγική ανάλυση του Ανταγωνισμού**

Οι ανταγωνιστές μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης αποτελούν ένα σημαντικό στοιχείο το οποίο πρέπει να λαμβάνεται υπ' όψιν κατά την στρατηγική ανάλυση. Η επιτυχία ενός σχεδίου ξενοδοχειακού μάρκετινγκ εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον αντικειμενικό εντοπισμό των εγγενών πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων των ανταγωνιστών και την κατανόηση των στόχων τους και των σχεδίων μάρκετινγκ που αναπτύσσουν. Κατά συνέπεια, μια ξενοδοχειακή επιχείρηση για να αναλύσει τον ανταγωνισμό της σε στρατηγικό επίπεδο θα πρέπει να είναι σε θέση να προσδιορίσει (Καλφιωτης, 1976):

- A) τους ανταγωνιστές της,
- B) τους στόχους της
- Γ) την φύση των στρατηγικών που ακολουθούν και τον βαθμό επιτυχίας τους,
- Δ) τα δυνατά και αδύνατα σημεία τους και
- E) τον πιθανό τρόπο αντίδρασης σε περίπτωση επίθεσης μας.

Εκτός των παραπάνω, για την πλήρη κατανόηση της φύσης και της έντασης του ανταγωνισμού, μια ξενοδοχειακή επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση να εντοπίσει τις δυνάμεις που τον υποκινούν και τον χαρακτηρίζουν. Οι δυνάμεις αυτές είναι πέντε (Καραμανίδης,2002):

- 1) Η απειλή και οι δυνατότητες της εισόδου στην αγορά νέων ανταγωνιστών.
- 2) Οι καταναλωτές και η αγοραστική τους δύναμη.

- 3) Η απειλή υποκατάστατων προϊόντων και υπηρεσιών.
- 4) Η έκταση της ανταγωνιστικής άμιλλας και,
- 5) Η ισχύς των προμηθευτών και των διανομέων.

Κατά συνέπεια, η ολοκληρωμένη στρατηγική ανάλυση του ανταγωνισμού στην ξενοδοχειακή βιομηχανία θα πρέπει να παρέχει σαφείς απαντήσεις στις παρακάτω ερωτήσεις: (Παλμός, 1999)

- Ποιες είναι οι απειλές από την είσοδο στην ξενοδοχειακή αγορά νέων ανταγωνιστών και από πού προέρχονται;
- Ποιοι είναι οι καταναλωτές του ξενοδοχειακού προϊόντος και ποια η δύναμη τους;
- Ποια είναι τα υπάρχοντα και τα μελλοντικά προϊόντα που μπορούν να υποκαταστήσουν το ξενοδοχειακό προϊόν της συγκεκριμένης επιχείρησης; Τι αντίκτυπο μπορούν να έχουν στην τουριστική αγορά;
- Ποιοι είναι οι άμεσοι παρόντες και μελλοντικοί ανταγωνιστές και ποια η ένταση της άμιλλας τους.
- Ποιοι είναι οι προμηθευτές και ποιοι οι διανομείς του ξενοδοχειακού προϊόντος και πόσο μπορούν να επηρεάσουν τις δραστηριότητες του ξενοδοχείου;

### **2.5.2 Στρατηγική ανάλυση των Καταναλωτών**

Η ανάλυση των καταναλωτών παρέχει σε ένα τουριστικό οργανισμό την δυνατότητα να κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με την αγορά των ξενοδοχειακών προϊόντων. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, μια επιχείρηση θα πρέπει να μπορεί να απαντήσει τις παρακάτω ερωτήσεις (Καλφιωτης, 1976):

- Ποιοι είναι οι καταναλωτές και ποια είναι η δύναμη τους;
- Τι ακριβώς αγοράζουν;
- Γιατί το αγοράζουν;
- Ποιος άλλος συμμετέχει στην διαδικασία αγοράς;
- Πως αγοράζουν και ποτέ πληρώνουν;
- Ποτέ αγοράζουν;
- Από πού αγοράζουν;

Η δύναμη των καταναλωτών των ξενοδοχειακών προϊόντων θεωρείται σαν ισχυρή στις περιπτώσεις όπου: υπάρχει μεγάλη συγκέντρωση τους, προσφέρονται στην αγορά πολλά εναλλακτικά ανταγωνιστικά προϊόντα, οι αγοραστές είναι καλά πληροφορημένοι σχετικά με τα προϊόντα του ανταγωνισμού και, υπάρχει απειλή από τους διανομείς στις περιπτώσεις που δεν ικανοποιούνται οι πελάτες.

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από: πολιτιστικούς παράγοντες, κοινωνικούς παράγοντες, προσωπικά χαρακτηριστικά, και ψυχολογικά χαρακτηριστικά. Τέλος, ένα ολοκληρωμένο προφίλ των καταναλωτών μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης θα πρέπει να περιλαμβάνει σαφή περιγραφή όλων των μεταβλητών που χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση της αγοράς, δηλαδή τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά τους, τα δημογραφικά, τα ψυχογραφικά και τα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς. (British tourist authority, 1986: 222).

## **2.6 Ανασκόπηση Αποτελεσματικότητας Μάρκετινγκ**

Ο βαθμός της προσαρμογής μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης στις αρχές και την φιλοσοφία του μάρκετινγκ είναι πρακτικά προσδιορίσιμος. Για τον σκοπό αυτό χρησιμοποιείται η τεχνική της ανασκόπησης της αποτελεσματικότητας των δραστηριοτήτων της σχετικά με το μάρκετινγκ (Peters., 1969:201).

Η αποτελεσματικότητα μάρκετινγκ ενός οργανισμού αντανakλάται σε πέντε χαρακτηριστικά (Burton,1991):

1. Την προσαρμογή στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών ξενοδοχειακών προϊόντων. Δηλαδή:

**α)** το κατά πόσο από την διοίκηση ενός οργανισμού η ανάγκη για το στήσιμο της επιχείρησης ανάλογα με τις επιθυμίες της ξενοδοχειακής αγοράς,

**β)** η έκταση στην οποία τα προγράμματα μάρκετινγκ ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις διαφορετικών ομάδων καταναλωτών και,

**γ)** η υιοθέτηση σχεδίων και συστημάτων λειτουργίας λαμβάνοντας υπόψη την σχέση της επιχείρησης με το εξωτερικό περιβάλλον ( τους προμηθευτές, τους μεσάζοντες, τους ανταγωνιστές και τους καταναλωτές).

2. Την ολοκλήρωση της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ σε όλες τις δραστηριότητες του ξενοδοχείου. Δηλαδή:



- α) στον βαθμό στον οποίο η διοίκηση ελέγχει και ενσωματώνει τις σημαντικότερες δραστηριότητες του μάρκετινγκ,
- β) το είδος της σχέσεις μεταξύ του τμήματος μάρκετινγκ και των τμημάτων ανάπτυξης και εξέλιξης νέων προϊόντων, παραγωγής και οικονομικών και,
- γ) η ποιότητα της οργάνωσης και λειτουργίας του τμήματος ανάπτυξης και εξέλιξης νέων προϊόντων.

3. Την ύπαρξη επαρκούς και ικανοποιητικής ποσότητας πληροφοριών μάρκετινγκ. Αυτή σχετίζεται με:

- α) την συχνότητα διεξαγωγής έρευνας της τουριστικής αγοράς,
- β) την έκταση της γνώσης ευκαιριών για την επικερδή αξιοποίηση νέων τμημάτων της αγοράς, καταναλωτών, γεωγραφικών περιοχών και τουριστικών προϊόντων και,
- γ) την προσπάθεια για την μέτρηση της οικονομικής αποδοτικότητας διαφορετικών δραστηριοτήτων ξενοδοχειακού μάρκετινγκ.

4. Την υιοθέτηση στρατηγικής αντίληψης. Αυτή αντανακλάται με:

- α) την μεθοδικότητα και επισημότητα της διαδικασίας που ακολουθείται για την κατάστρωση σχεδίων ξενοδοχειακού μάρκετινγκ,
- β) την σαφήνεια των στρατηγικών που επιλέγονται και,
- γ) τον βαθμό προετοιμασίας για την αντιμετώπιση μη αναμενόμενων καταστάσεων.

5. Την επιχειρησιακή και λειτουργική αποδοτικότητα. Δηλαδή:

- α) το κατά πόσο εφαρμόζεται η φιλοσοφία του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ στην καθημερινή λειτουργία του οργανισμού,
- β) ο βαθμός αξιοποίησης των διαθέσιμων υλικών και ανθρώπινων πόρων για τις δραστηριότητες που σχετίζονται άμεσα με το μάρκετινγκ και,
- γ) η ταχύτητα της αντίδρασης της διοίκησης σε απρόβλεπτες εξελίξεις που συμβαίνουν στην τουριστική αγορά.

Η ανασκόπηση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ ενός τουριστικού οργανισμού χρησιμεύει για τον εντοπισμό των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με το

μάρκετινγκ και που χρειάζονται βελτίωση. Αποτελεί δε ένα αξιόλογο δείκτη της αποτελεσματικότητας και της ποιότητας της διοίκησης μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Η τεχνική αυτή έχει χρησιμοποιηθεί με επιτυχία από γνωστές μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις όπως η ΑΤΤ –Sheraton και η Marriot (Kotler, 1998).

## **2.7 Συμπεράσματα**

Οι βασικοί συντελεστές παραγωγής του τουριστικού πακέτου είναι ο τουριστικός προσδιορισμός και τα θέλγητρά του, το τουριστικό ταξίδι και το μεταφορικό μέσο με το οποίο πραγματοποιείται αυτό, κ φυσικά τα τουριστικά καταλύματα και οι υπηρεσίες που προσφέρουν στην πελατεία τους, τα μέσα ψυχαγωγίας με την ευρύτερη έννοια του όρου, το τράνσφερ των τουριστών και οι απασχολούμενοι στους tour operators.

Ας σημειωθεί ότι η ταχύρυθμη ανάπτυξη του τουρισμού και κατ' επέκταση της βιομηχανίας φιλοξενίας οδήγησε και σε μια εξειδίκευση της παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας εκ μέρους των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, καθώς επίσης και μια μεταβολή στα τουριστικά καταλύματα που προτιμούν οι τουρίστες σήμερα.

Τέλος θα πρέπει να γίνει αναφορά και στους απασχολούμενους στα τουριστικά καταλύματα, στους tours operators, η συμβολή των οποίων στην παραγωγή τουριστικών πακέτων είναι καθοριστική, πλην όμως πρέπει να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένοι και να έχουν επαρκή επαγγελματική εξειδίκευση.

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>**

## **Μεθοδολογία Έρευνας**

### **3.1 Εισαγωγή**

Με τη συμπλήρωση των δύο προηγούμενων κεφαλαίων, έγινε προσπάθεια να καλυφθεί επαρκώς το θεωρητικό πλαίσιο του θέματος το οποίο αφορά την καταγραφή της παρούσας κατάστασης στον ξενοδοχειακό τομέα, επικεντρώνοντας στο τουριστικό μάρκετινγκ, στις τουριστικές ροές, στον ευρωπαϊκό τουρισμό, στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ και στο μάρκετινγκ ξενοδοχειακών αλυσίδων.

Δεδομένου όμως, ότι ο στόχος μιας έρευνας είναι να διερευνήσει κάποιες καταστάσεις είτε για να καθορίσει ευκαιρίες και να εντοπίσει αδυναμίες που υπάρχουν στο ευρύτερο περιβάλλον, είτε για να επιλύσει κάποιο πρόβλημα εστιάζοντας την προσοχή της σε αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν και στη συνέχεια να διεξάγει συμπεράσματα, αλλά και να παρουσιάζει προτάσεις και λύσεις, είναι αναγκαίο αυτή, να ακολουθήσει κάποια συγκεκριμένη μεθοδολογία έτσι ώστε να είναι αποτελεσματική και έγκυρη.

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο λοιπόν περιλαμβάνει τόσο τον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας, όσο και τον τρόπο με τον οποίο θα επεξεργαστούν τα αντίστοιχα αποτελέσματα, προκειμένου να γίνει η ανάλυση των συμπερασμάτων.

### **3.2 Παράγοντες Επηρεασμού του Σχεδιασμού Έρευνας**

Έχοντας ήδη ορίσει το πρόβλημα καθώς και το θεωρητικό μοντέλο και τις διαστάσεις του πάνω στο οποίο θα βασιστεί η έρευνα, γίνεται αντιληπτό ότι έχουν καλυφθεί τα τέσσερα από τα επτά βασικά στάδια της ερευνητικής διαδικασίας, όπως αυτή παρουσιάζεται από τους Rudestam & Newton και ονομάζεται «Ερευνητική ρόδα» (Σταθακόπουλος, 1997). Τα στάδια που απομένουν και πρόκειται να ολοκληρωθούν με το πέρας της παρούσας εργασίας είναι τα εξής:

- Καθορισμός μεθόδου για την συλλογή στοιχείων.
- Ανάλυση των στοιχείων που έχουν συλλεχθεί.

- Τελικά συμπεράσματα της έρευνας και υποδείξεις για επιπλέον έρευνα.

Θα πρέπει να τονιστεί ωστόσο ότι υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες και περιορισμοί κατά τον σχεδιασμό της παρούσας έρευνας. Οι πιο σημαντικοί είναι ο περιορισμένος χρόνος και οι περιορισμένοι πόροι, καθώς επίσης και η έλλειψη προηγούμενης εμπειρίας σε παρόμοιες έρευνες.

### **3.3 Ποιοτική ή Ποσοτική Ανάλυση**

Είναι αναγκαίο καταρχήν να γίνει κατανοητό ότι και οι δύο αναλύσεις είναι αξιόπιστες και προσφέρουν στην γενικότερη κοινωνική έρευνα. (Punch, 1998).

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

Στην ποσοτική ανάλυση από την άλλη γίνεται χρήση κατά βάση ποσοτικού ή κλειστού τύπου ερωτήσεων και η περισσότερο χρησιμοποιημένη μέθοδος συλλογής στοιχείων εδώ είναι το ερωτηματολόγιο. Χρησιμοποιείται για όλα σχεδόν τα προβλήματα με σχετικά χαμηλό κόστος. Γνώμες, προθέσεις, στάσεις, κίνητρα, όλα μπορούν να βρεθούν. Τα προβλήματα που είναι πιθανόν να προκύψουν είναι η άρνηση απάντησης, η αδυναμία ακριβούς απάντησης και η επιρροή που ασκεί όλη η διαδικασία ερώτησης (Μαλλιαρής, 2001).

Γενικά όμως ένας συνδυασμός μεθόδων που χρησιμοποιούνται στην ποιοτική και ποσοτική ανάλυση θα μπορούσε να φέρει πολύ καλύτερα αποτελέσματα εξουδετερώνοντας έτσι τα τυχόν προβλήματα και μειονεκτήματα που εμφανίζονται στις τεχνικές και των δύο ειδών ανάλυσης.

Τέλος είτε η ποσοτική είτε η ποιοτική ανάλυση χρησιμοποιηθεί, το ζητούμενο δεν είναι να παρθούν απλά απαντήσεις, αλλά εκείνες τις απαντήσεις που στο συγκεκριμένο χώρο και χρόνο αντιπροσωπεύουν στο μέγιστο δυνατό ποσοστό την αλήθεια, την πραγματικότητα, την ελεύθερη αντίληψη και έκφραση. Ανάλογα με την ποιότητα αυτών κρίνεται μοιραία και η ποιότητα της ίδιας της έρευνας (Μαλλιαρής, 2001).

Στη συγκεκριμένη μελέτη προκειμένου να εξεταστούν απόψεις των στελεχών που αφορούν τις προσφερόμενες υπηρεσίες μάρκετινγκ του ξενοδοχειακού κλάδου και συγκεκριμένα του ξενοδοχειακού ομίλου Accor, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα. Αυτή, προτιμήθηκε επειδή με την χρήση της, είναι δυνατή η γενίκευση των αποτελεσμάτων στο σύνολο του πληθυσμού της υπαλληλικής βάσης, ενώ παράλληλα αν και το μέγεθος της πληροφορίας που συλλέγετε για κάθε υπάλληλο είναι μικρό, το δείγμα της έρευνας είναι αρκετά μεγάλο (Andriotis, 2000; Punch, 1998).

### ***3.4 Καθορισμός Ερευνητικού Σκοπού***

Όπως χαρακτηριστικά διατύπωσε ο φιλόσοφος John Dewey « ένα πρόβλημα καλά καθορισμένο είναι ένα πρόβλημα μισολυμένο» (Μαλλιαρής, 2001). Αυτό σημαίνει ότι, από το πόσο επιτυχής είναι ο καθορισμός του ερευνητικού σκοπού θα εξαρτηθεί

και η επιτυχία των επόμενων σταδίων της έρευνας. Έτσι λοιπόν ο ερευνητικός σκοπός της παρούσας μελέτης προσαρμόστηκε ως εξής:

Η συλλογή και η εξέταση απόψεων στελεχών του ξενοδοχειακού ομίλου Accor, που αφορούν τις διαδικασίες και πολιτικές Μάρκετινγκ που εφαρμόζονται από το ξενοδοχείο, την ελευθερία έκφρασης απόψεων των στελεχών και εφαρμογής αυτών και τέλος τις πτυχές που πρέπει να καλύπτει η διαφήμιση του ξενοδοχείου, με απώτερο σκοπό να συγκεντρωθούν πληροφορίες που αφορούν στο ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ στον ελλαδικό χώρο.

### ***3.5 Καθορισμός Ερευνητικών Στόχων***

Η περαιτέρω ανάλυση των ερευνητικών στόχων είναι αναγκαία, γιατί βοηθάει και υποστηρίζει τον ερευνητή στο να πετύχει τον ερευνητικό σκοπό. Βασικές προϋποθέσεις για να γίνει αυτό είναι οι ερευνητικοί στόχοι να είναι καλά και ξεκάθαρα διατυπωμένοι, έτσι ώστε όλη η διαδικασία της συλλογής, ανάλυσης, επεξεργασίας δεδομένων και δημιουργίας τελικών συμπερασμάτων και προτάσεων να είναι αποτελεσματική.

Για τη συγκεκριμένη μελέτη οι ερευνητικοί στόχοι εστιάζονται στα εξής θέματα:

- Την άποψη των στελεχών σχετικά με τις διαδικασίες Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο στο οποίο εργάζονται και συγκεκριμένα ο τρόπος διαφήμισης και η γενικότερη προτίμηση για κάποιο μέσο προβολής.
- Τις πτυχές που πρέπει να καλύπτει η διαφήμιση για ένα ξενοδοχείο. Δηλαδή τα σημεία που θεωρούνται σημαντικά να περιλαμβάνονται σε αυτήν.
- Τη σύγκριση των πολιτικών Μάρκετινγκ και των μέσων διαφήμισης του ξενοδοχείου που απασχολείται ο ερωτώμενος σε σχέση με την ξενοδοχειακή αλυσίδα Accor.

- Την δυνατότητα έκφρασης απόψεων και εφαρμογής αυτών, που δίνεται στον εργαζόμενο, σχετικά με την εφαρμοζόμενη από το ξενοδοχείο πολιτική Μάρκετινγκ.

### **3.6 Δημιουργία Ερευνητικών Ερωτημάτων**

Τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας μελέτης με βάση του ερευνητικού σκοπού και των επιμέρους ερευνητικών στόχων, έτσι όπως διαμορφώθηκαν πιο πάνω είναι:

- Με ποιο τρόπο εφαρμόζεται το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ στο σύγχρονο ελληνικό τουριστικό τομέα, λαμβάνοντας υπόψη τις διαδικασίες και πολιτικές Μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται;
- Ποια είναι η επικοινωνιακή πολιτική που εφαρμόζεται από τις ξενοδοχειακές αλυσίδες, ποιες οι πτυχές που καλύπτει η ξενοδοχειακή διαφήμιση σύμφωνα με τις προσωπικές απόψεις των στελεχών των ξενοδοχείων που συμμετέχουν στην έρευνα, καθώς επίσης και ποιες θα μπορούσαν να είναι οι στρατηγικές και οι τρόποι αποτελεσματικής προβολής στο ευρύτερο ξενοδοχειακό κλάδο;
- Ποιος είναι ο βαθμός αναγνώρισης που δίνεται από τις ξενοδοχειακές αλυσίδες στον ανθρώπινο παράγοντα και κατά πόσο ο εργαζόμενος θεωρείται ένα ενεργό κομμάτι που συμβάλλει στην βελτίωση των διαδικασιών Μάρκετινγκ που εφαρμόζονται στον ξενοδοχειακό τομέα και στην γενικότερη ανάπτυξη ενός ξενοδοχείου;
- Ποιες θα μπορούσαν να είναι οι στρατηγικές και οι πολιτικές βελτίωσης των πολιτικών Μάρκετινγκ της ξενοδοχειακής αλυσίδας Accor και γενικότερα με ποιο τρόπο θα μπορούσε να βελτιωθεί και να αναπτυχθεί περισσότερο η λειτουργία των ξενοδοχειακών μονάδων στον ελληνικό τουριστικό τομέα;

### **3.7 Σχεδιασμός της Έρευνας**

Ξεκινώντας την διαδικασία συλλογής στοιχείων αρχικά έγινε επιλογή του τύπου της έρευνας. Υπάρχουν τέσσερεις βασικοί τύποι έρευνας (Σταθακόπουλος, 1997) .

- Διερευνητική
- Η περιγραφική
- Η επεξηγηματική
- Η Έρευνα Αξιολόγησης



*Η Διερευνητική Έρευνα* αγοράς αποσκοπεί στη συγκέντρωση προκαταρκτικών στοιχείων που θα δια φωτίσουν την πραγματική φύση του προβλήματος και πιθανότατα θα προτείνουν μερικές υποθέσεις ή καινούργιες ιδέες. Αυτό το είδος έρευνας είναι ιδιαίτερα χρήσιμο στο να αναλύει το κυρίως πρόβλημα σε μικρότερα επιμέρους υπο-προβλήματα, συνήθως υπό τη μορφή υποθέσεων.

Εν κατακλείδι, η διερευνητική έρευνα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τους παρακάτω λόγους.

- Για τον καθαρισμό του προβλήματος με σαφείς όρους
- Για την δημιουργία υποθέσεων
- Για τον καθαρισμό προτεραιοτήτων για περαιτέρω έρευνα
- Για την συγκέντρωση πληροφοριών για τη διεξαγωγή της κυρίως έρευνας
- Για τη βελτίωση της κατανόησης του προβλήματος από τον ερευνητή
- Για το ξεκαθάρισμα εννοιών

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

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

- Για να σκιαγραφήσει το προφίλ συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς. Για παράδειγμα με βάση τις πληροφορίες που θα συγκεντρωθούν μπορεί να δημιουργηθεί το δημογραφικό προφίλ του «μέσου αγοραστή» ενός προϊόντος σε σχέση με το εισόδημα, την ηλικία, το φύλο κλπ.
- Για να υπολογιστεί το ποσοστό ή η αναλογία του πληθυσμού που θα συμπεριφερθεί με συγκεκριμένο τρόπο. Για παράδειγμα ποιο πολιτικό κόμμα θα ψηφίσουν στις εκλογές.
- Για να διαπιστωθεί η γνώμη ή η στάση των καταναλωτών απέναντι σε συγκεκριμένα θέματα. Για παράδειγμα ποια η γνώμη των απλών πολιτών για το επίπεδο παροχής υπηρεσιών στο δημόσιο τομέα.

- Για να γίνουν προβλέψεις. Για παράδειγμα μπορούμε να ενδιαφερόμαστε να προβλέψουμε το ύψος των πωλήσεων τα επόμενα πέντε χρόνια, ώστε να προγραμματίσουμε την πρόσληψη νέων πωλητών.

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

Με βάση αυτά που αναφέρθηκαν για την περιγραφική έρευνα θα πρέπει να επισημανθεί ότι για την παρούσα μελέτη επιλέχθηκε ο συγκεκριμένος τύπος σχεδιασμού έρευνας.

*Η Επεξηγηματική Έρευνα* επιδιώκει να καθορίσει το είδος της σχέσης που υπάρχει μεταξύ δύο μεταβλητών. Ειδικότερα, το είδος αυτό της έρευνας αποσκοπεί στο να αποδείξει σαν σωστό ή λάθος ότι μεταξύ μεταβλητής X και Y υπάρχει σχέση αιτιατού, ότι δηλαδή η X προκαλεί την Y. (Σταθακόπουλος 2001)

*Η Έρευνα Αξιολόγησης* βοηθά στην καλύτερη κατανόηση της περιπτώσιολογικής μελέτης έχοντας ως στόχο την ανάλυση των προοπτικών που παρουσιάζει ή μελέτη και την αποτελεσματικότητα και επιτυχία τους (Veal, 1997).

### **3.8 Τεχνικές Συλλογής Στοιχείων**

Αφού έχει καθοριστεί επακριβώς ο ερευνητικός σκοπός και οι επιμέρους στόχοι, η προσπάθεια του ερευνητή στη συνέχεια επικεντρώνεται στη συλλογή των στοιχείων/δεδομένων.

Ένας χρυσός κανόνας είναι ότι «η έρευνα είναι παρόμοια με τη χειρουργική επέμβαση – χρησιμοποιείται μόνο όταν οι άλλες εναλλακτικές λύσεις δεν έχουν

αποδώσει» (Σταθακόπουλος,2001).Υπάρχουν λοιπόν δύο μεγάλες κατηγορίες πληροφοριών/ στοιχείων:

- δευτερογενή στοιχεία
- πρωτογενή στοιχεία

*Δευτερογενή στοιχεία* είναι εκείνα που συνελέγησαν για άλλους σκοπούς και όχι για να επιλύσουν το πρόβλημα του ερευνητή στη συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Δηλαδή υπάρχουν ήδη.

Ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα των δευτερογενών στοιχείων είναι η αντικειμενικότητα και η σαφήνειά τους, όταν φυσικά η συλλογή τους γίνεται από υπεύθυνα επίσημα όργανα. Ένα άλλο πλεονέκτημά τους είναι η εύκολη και με μικρό κόστος συλλογή τους.

Για να είναι χρήσιμα και αξιόπιστα θα πρέπει να πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις. Συγκριμένα θα πρέπει να είναι (Αυλωνίτης, 2001):

- έγκυρα
- πρόσφατα
- χρήσιμα ταξινομημένα για τον ερευνητή
- να έχουν συγκεντρωθεί με αμερόληπτο τρόπο
- να ανταποκρίνονται στις ανάγκες του ερευνητικού προβλήματος.

Στην παρούσα μελέτη σε ότι αφορά στη δευτερογενή έρευνα, αυτή βασίστηκε πάνω σε εθνική και διεθνή βιβλιογραφία για την στήριξη τόσο του μεθοδολογικού μέρους της έρευνας αλλά και των πληροφοριών σχετικά με το ξενοδοχειακό τομέα, επικεντρώνοντας στο τουριστικό μάρκετινγκ, στις τουριστικές ροές, στον ευρωπαϊκό τουρισμό, στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ και στο μάρκετινγκ ξενοδοχειακών αλυσίδων.

*Πρωτογενή στοιχεία.* Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων γίνεται από εξωεπιχειρησιακές πηγές και στοιχίζει πολύ περισσότερο από τη συλλογή δευτερογενών στοιχείων. Βέβαια τα δεδομένα που συγκεντρώνει ο ερευνητής από την πρωτογενή έρευνα που χαρακτηρίζεται σαν έρευνα πεδίου/αγοράς (Field

Research) έχουν άμεση σχέση με το ερευνητικό του πρόβλημα. Η διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας και η συλλογή πρωτογενών στοιχείων μπορεί να γίνει με διαφορετικές μεθόδους όπως είναι (Αυλωνίτης, 2001):

- η παρατήρηση
- το πείραμα
- η δειγματοληπτική έρευνα ή επισκόπηση

*Παρατήρηση.* Με αυτή την μέθοδο απλώς παρατηρείται ένα συμβάν όταν αυτό λαμβάνει χώρα, χωρίς να γίνονται ερωτήσεις. Έτσι χωρίς να πραγματοποιείται επαφή με τα υποκείμενα της παρατήρησης, οι ενέργειες καταγράφονται και στη συνέχεια γίνεται η μελέτη και η ανάλυσή τους. Τα στοιχεία που προκύπτουν αντιπροσωπεύουν πραγματικά, συγκεκριμένα και πρόσφατα γεγονότα και όχι γνώμες. Ο έλεγχος όμως, της ακρίβειας της μέθοδος αυτής πολλές φορές είναι δύσκολος, καθώς επίσης και το υποκείμενο της παρατήρησης μπορεί να μην είναι διαθέσιμο ή να μην παρουσιάζεται σε ένα προκαθορισμένο χρόνο ή με προκαθορισμένη συχνότητα (Αυλωνίτης, 2001).

*Πείραμα.* Το πείραμα από επιστημονικής πλευράς, αναφέρεται στην επιλογή ορισμένων ερεθισμάτων (μεταβλητών, παραγόντων κλπ.) και στη συστηματική μεταβολή τους σε ελεγχόμενες και σταθερές συνθήκες περιβάλλοντος, έτσι ώστε να είναι δυνατόν ορισμένα αποτελέσματα να αποδοθούν σε συγκεκριμένα αίτια (Αυλωνίτης, 2001).

*Δειγματοληπτική Έρευνα ή Επισκόπηση.* Με τη μέθοδο αυτή εξετάζεται ένα αντιπροσωπευτικό μέρος (δείγμα) του συνολικού πληθυσμού σε θέματα που έχουν σχέση με το ερευνητικό πρόβλημα. Σε γενικές γραμμές ή υλοποίηση της δειγματοληπτικής έρευνας ή επισκόπηση απαιτεί τη σύνταξη ερωτηματολογίου, την κατασκευή ενός σχεδίου δειγματοληψίας και τη χρησιμοποίηση μιας ή και περισσότερων μεθόδων επαφής με τα άτομα που θα συμμετέχουν στην έρευνα (Αυλωνίτης, 2001).

*Τα ερευνητικά εργαλεία για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων είναι (Αυλωνίτης, 2001):*

- Τα διάφορα μηχανικά μέσα και μηχανήματα εργαστηρίου που χρησιμοποιούνται στην παρατήρηση και στον πειραματισμό
- Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιείται στη δειγματοληπτική έρευνα ή επισκόπηση, του οποίου η σύνταξη είναι περισσότερο θέμα τεχνικής παρά επιστήμης.

Οι μέθοδοι επαφής με τους ερωτώμενους είναι (Σταθακόπουλος, 2001):

- Η ταχυδρομική συνέντευξη όπου αποστέλλεται ένα ερωτηματολόγιο ταχυδρομικώς, μαζί με ένα συνοδευτικό γράμμα όπου εξηγείται ο σκοπός της μελέτης και γίνεται παράκληση για τη συμμετοχή του ερωτώμενου.
- Η τηλεφωνική συνέντευξη όπου η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γίνεται τηλεφωνικά
- Η προσωπική συνέντευξη όπου ο ερευνητής και ο ερωτώμενος βρίσκονται πρόσωπο με πρόσωπο και ο ερωτώμενος συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο.
- Ηλεκτρονικοί μέθοδοι επαφής όπου τόσο το φαξ όσο και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) χρησιμοποιούνται για τη συλλογή στοιχείων.

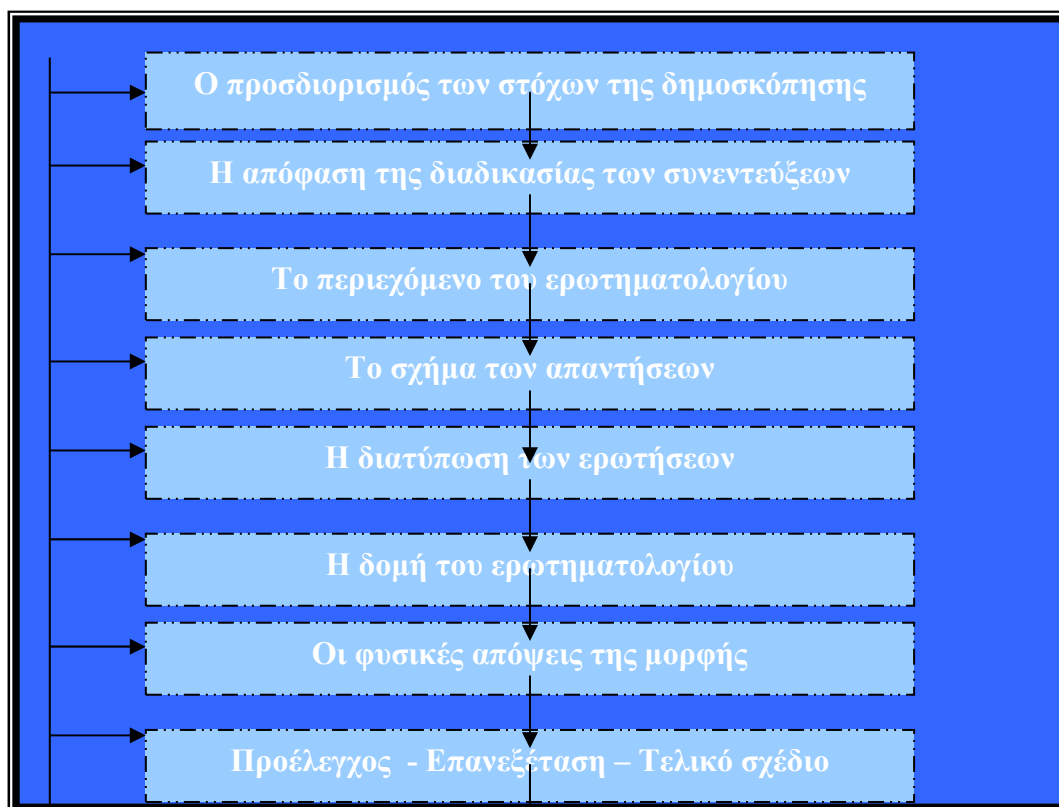
Στην παρούσα μελέτη τα στοιχεία που πρόκειται να αναλυθούν είναι πρωτογενή των οποίων η συλλογή έγινε με τη χρήση του ερωτηματολογίου ως ερευνητικό εργαλείο και ως μέθοδος επαφής χρησιμοποιήθηκε η προσωπική συνέντευξη. Τέλος, θα πρέπει να επισημανθεί ότι η χρήση πρωτογενών στοιχείων αυξάνει την αξιοπιστία της έρευνας.

### **3.9 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου – Πιλοτική Έρευνα**

Το ερωτηματολόγιο ως ερευνητικό εργαλείο συνιστά το κλασικότερο μέσο συλλογής στοιχείων, με το οποίο είναι εξοικειωμένοι, τόσο το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων όσο και ο ερευνητής. Παράλληλα, προσφέρει τη δυνατότητα μέσω των δομημένων και τυποποιημένων ερωτήσεων, για καταγραφή τυποποιημένων απαντήσεων, εύκολων στην ανάλυση και επεξεργασία τους. Τα βήματα (Σταθακόπουλος, 1997) τα οποία συνήθως ακολουθούνται για τον σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου παρουσιάζονται στο παρακάτω:

#### Σχεδιάγραμμα 3.1:

## Βήματα Σχεδιασμού Ερωτηματολογίου



Πηγή: Σταθακόπουλος, (1997)

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου για την παρούσα έρευνα έγινε με βάση την κάλυψη των ερευνητικών στόχων και σκοπών. Έτσι σε προκαταρκτικό στάδιο επιλέχθηκε να συλλεχθούν πληροφορίες σχετικές με τις διαδικασίες μάρκετινγκ στον ξενοδοχειακό κλάδο από στελέχη και συγκεκριμένα του ξενοδοχειακού ομίλου Accor. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την συλλογή των στοιχείων ήταν αυτή των προσωπικών συνεντεύξεων, αφού εξασφαλίζει μεγαλύτερη ευκαμψία, έχει το μεγαλύτερο ποσοστό ανταπόκρισης και παρέχει βοήθεια στον ερωτώμενο για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου (Andriotis, 2000).

Σχετικά με το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου αυτό αποτελείται από τέσσερα κυρίως μέρη. Το πρώτο περιλαμβάνει τις εισαγωγικές ερωτήσεις στις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει για θέματα που αφορούν τις διαδικασίες Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο στο οποίο εργάζεται και συγκεκριμένα το μέσο διαφήμισης που προτιμάται με στόχο να συλλεχθούν πληροφορίες σχετικά με τις πολιτικές Μάρκετινγκ που εφαρμόζονται στον ευρύτερο ξενοδοχειακό τομέα. Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει τις κύριες ερωτήσεις οι οποίες έχουν σκοπό να

καλύψουν τις πτυχές που πρέπει να καλύπτει η διαφήμιση για ένα ξενοδοχείο. Το τρίτο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις κρίσιμου περιεχομένου για την σωστή ανάλυση του θέματος, που αναφέρονται στην σύγκριση μεταξύ των χρησιμοποιούμενων πολιτικών Μάρκετινγκ του ξενοδοχείου που απασχολείται ο ερωτώμενος και αυτών του Accor, καθώς επίσης και στην πιθανή ελευθερία έκφρασης απόψεων σχετικά με αυτά που δίνεται στον εργαζόμενο.

Τέλος το τελευταίο μέρος περιλαμβάνει τρεις ερωτήσεις που αφορούν στα κοινωνικό-δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων και έχουν να κάνουν με την ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο και την εργασιακή εμπειρία. Σε αυτό το μέρος αποφευχθήκαν ανοικτές ερωτήσεις, που αφορούν ευαίσθητα προσωπικά στοιχεία (π.χ. μισθός) και μπορούσαν να φέρουν τον ερωτώμενο σε δύσκολη θέση, με σκοπό να μειωθούν τα ποσοστά απροθυμίας. Τα τρία αυτά στοιχεία επιλέχθηκαν, επειδή και η σχετική εμπειρία και η μόρφωση, αλλά και η ηλικία είναι σε θέση να επηρεάσουν την άποψη που έχουν οι ερωτώμενοι για τις διαδικασίες και πολιτικές Μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από το ξενοδοχείο Accor.

Σχετικά με τον τύπο των ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκε επιλέχθηκαν οι κλειστές ερωτήσεις έτσι ώστε η ανάλυση και η επεξεργασία των απαντήσεων να πραγματοποιηθούν με πιο εύκολο τρόπο, καθώς επίσης και επειδή έτσι περιορίζεται η οποιαδήποτε επιρροή του ερευνητή στις απαντήσεις που θα δοθούν.

Όσον αφορά τις απαντήσεις που σχετίζονται με τις διατυπωμένες ερωτήσεις, αυτές παρουσιάζονται με τη μορφή της πενταβάθμιας κλίμακας λόγου της ευκολίας σχεδιασμού, αλλά και συμπλήρωσής από τον ερωτώμενο. Στην κλίμακα επιλέχθηκε ο αριθμός των πιθανών απαντήσεων να είναι μονός που σημαίνει ότι υπάρχει μεσαίο σημείο, το οποίο υποδηλώνει ουδετερότητα. Έτσι ο ερωτώμενος δεν είναι εξαναγκασμένος να δηλώσει κάποια προτίμηση, στην περίπτωση που δεν έχει διαμορφώσει θετική ή αρνητική γνώμη.

Τέλος, πριν την τελική χρήση του ερωτηματολογίου, προηγήθηκε ένας προ – έλεγχος (pre – testing), για να εξακριβωθεί η καταλληλότητα του για την περαιτέρω έρευνα. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε ένα δείγμα δεκαπέντε ερωτηθέντων, στους οποίους ζητήθηκε να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο και να εκφράσουν τις

απόψεις τους τόσο ως προς την κατανόηση των ερωτήσεων όσο και ως προς την αισθητική και τη δομή του. Τα συμπεράσματα τα οποία αντλήθηκαν από τον προ – έλεγχο αφορούσαν, την αφαίρεση δύο ερωτήσεων από το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου επειδή οι ερωτήσεις αυτές δεν προσέφεραν ουσιαστικά στην έρευνα και την σύμπτυξη του ερωτηματολογίου με σκοπό να μην καταλαμβάνει πολλές σελίδες. Επίσης λήφθηκαν σοβαρά υπόψη κάποιες παρατηρήσεις που αφορούσαν στην διατύπωση των ερωτήσεων. Η τελική μορφή του ερωτηματολογίου δημιουργήθηκε με βάση αυτές τις παρατηρήσεις και παρατίθεται στο **Παράρτημα 1**

### **3.10 Περίοδος και Διάρκεια Διεξαγωγής της Έρευνας**

Ο πληθυσμός που επιλέχτηκε καθορίστηκε από άποψη στοιχείων, δειγματοληπτικών μονάδων, έκτασης και χρόνου. Πιο συγκεκριμένα για την παρούσα έρευνα έχουμε:

- **Στοιχείο:** Στελέχη των ξενοδοχείων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα
- **Έκταση:** Γαλλία, Ισπανία, Γερμανία, Ιταλία
- **Χρόνος:** Δεκέμβριος 2007– Ιανουάριος 2008.

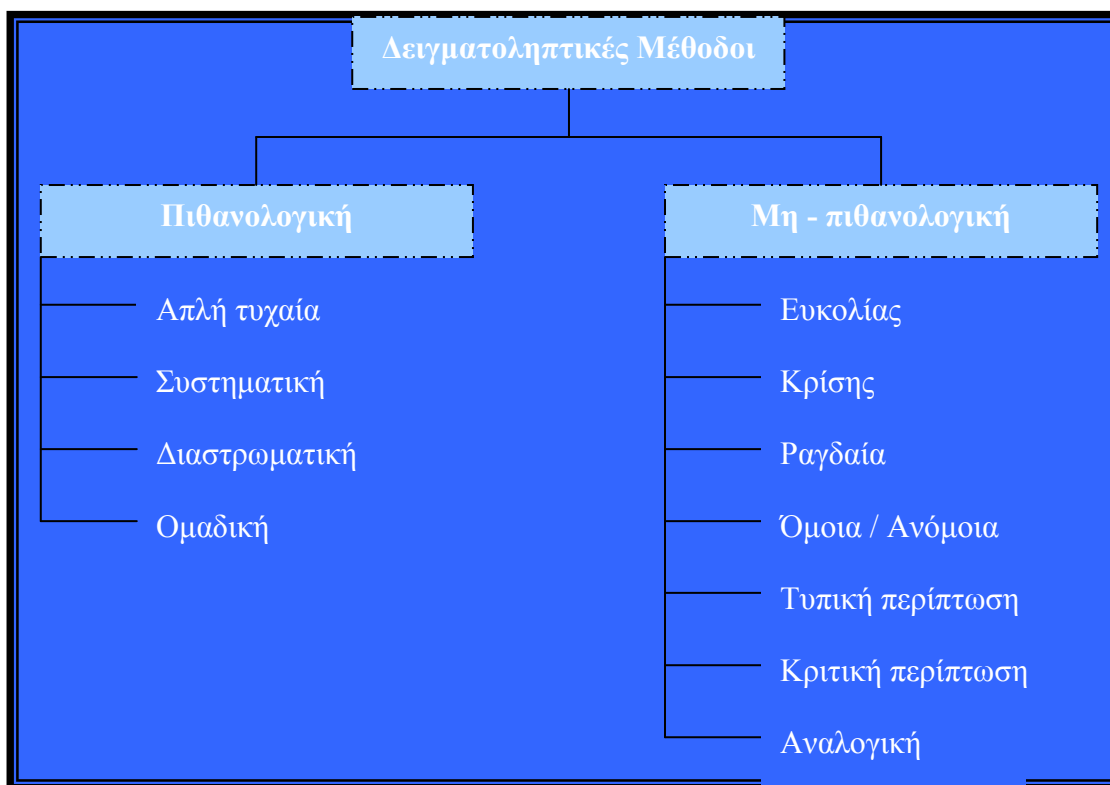
Η μέθοδος δειγματοληψίας (Σταθακόπουλος, 1997) αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η επιλογή των στοιχείων του πληθυσμού που θα αποτελέσουν το δείγμα. Υπάρχουν δύο γενικές κατηγορίες δειγματοληπτικών μεθόδων, τα πιθανολογικά και τα μη πιθανολογικά δείγματα, με την κάθε γενική κατηγορία να περιλαμβάνει μια σειρά από μεθόδους οι οποίες παρουσιάζονται στο **Σχεδιάγραμμα 3.3**

Η πιθανολογική δειγματοληπτική μέθοδος προϋποθέτει ότι κάθε στοιχείου του πληθυσμού έχει γνωστή και μη μηδενική πιθανότητα να περιληφθεί στο δείγμα. Οι πιθανότητες επιλογής μπορεί να μην είναι ίσες, είναι όμως γνωστές. Αντίθετα όσον αφορά την μη – πιθανολογική μέθοδος, δεν υπάρχει τρόπος να υπολογιστεί η πιθανότητα που έχει κάθε στοιχείου του πληθυσμού να συμπεριληφθεί στο δείγμα. Έτσι δεν μπορούμε να ξέρουμε αν το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού. (Σταθακόπουλος, 2001).



Σχεδι:agramma 3.3

**Δειγματοληπτικές μέθοδοι**



Πηγή: Σταθακόπουλος, (1997)

Για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας, χρησιμοποιήθηκε η μη – πιθανολογική μέθοδος και συγκεκριμένα η μέθοδος του δείγματος ευκολίας. Έτσι το μοναδικό κριτήριο στην επιλογή των μελών του δείγματος είναι η ευκολία. Αυτό υποδηλώνει ότι οι δειγματοληπτικές μονάδες που συμμετείχαν ήταν προσπελάσιμες, άνετες και εύκολες να μετρηθούν, συνεργάσιμες και σαφείς. Τόσο η φύση της έρευνας που απαιτεί ανάλυση των μεταβλητών μάρκετινγκ στο ξενοδοχειακό κλάδο, όσο και το γεγονός ότι χρησιμοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου, ήταν λόγοι για να καθοριστεί ένα σχετικά μεγάλο μέγεθος δείγματος. Αναλυτικότερα μοιράστηκαν 95 ερωτηματολόγια σε περιοχές της Γαλλίας, της Ισπανίας, της Γερμανίας και της Ιταλίας και η συλλογή των στοιχείων είχε διάρκεια περίπου 80 ημερών. Από τα 95 ερωτηματολόγια, τα 7 δεν απαντήθηκαν και τα 13 κρίθηκαν

άκυρα λόγω σφαλμάτων ή ελλιπών στοιχείων, με αποτέλεσμα να συλλεχθούν 75 πάνω στα οποία στηρίχτηκε η έρευνα.

### **3.11 Ανάλυση Στοιχείων της Έρευνας.**

Για την ανάλυση των στοιχείων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα S.P.S.S 11.0. Όλα τα στοιχεία της έρευνας τόσο από τις κλειστές όσο και από τις ανοικτές ερωτήσεις κωδικοποιήθηκαν και καταχωρήθηκαν σε ένα αρχείο δεδομένων (Data File) έτσι ώστε να μπορέσουν στατιστικά να αναλυθούν και να επεξεργαστούν (Μακράκης, 2005). Η διαδικασία της ανάλυσης ξεκίνησε με τον καθορισμό των μεταβλητών και την καταχώρηση όλων των πληροφοριών που αφορούσαν την κάθε μεταβλητή. Η εντολή της «Συχνότητας» (Frequencies) χρησιμοποιήθηκε με σκοπό την καταμέτρηση της συχνότητας των απαντήσεων σε μία μεταβλητή (Μακράκης, 2005). Η διαδικασία Independent Samples T-Test χρησιμοποιήθηκε στις περιπτώσεις που η ανεξάρτητη μεταβλητή αποτελούταν από δύο κατηγορίες με διαφορετικά υποκείμενα με σκοπό τον έλεγχο των υποθέσεων μεταξύ αυτών, των στατιστικά δηλαδή σημαντικών διαφορών (Μακράκης, 2005). Στις περιπτώσεις των ερωτήσεων όπου οι ομάδες ήταν περισσότερες από δύο και δεν σχετίζονταν μεταξύ τους ο στατιστικός έλεγχος έγινε με τη διαδικασία της ανάλυσης διακύμανσης One way ANOVA.

### **3.12 Περιορισμοί της έρευνας**

Σε ότι αφορά στην διεξαγωγή της έρευνας, αυτή πραγματοποιήθηκε σε στελέχη του ξενοδοχειακού ομίλου Accor, έτσι ώστε να γίνει γνωστό ποιες είναι οι διαδικασίες και πολιτικές Μάρκετινγκ που εφαρμόζονται από το ξενοδοχείο, αν υπάρχει ελευθερία έκφρασης απόψεων των στελεχών και εφαρμογής αυτών και τέλος ποιες είναι οι πτυχές που πρέπει να καλύπτει η διαφήμιση του ξενοδοχείου, με απώτερο σκοπό να συγκεντρωθούν πληροφορίες που αφορούν στο ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ στον ελλαδικό χώρο.

Στην έρευνα δεν πήραν μέρος οι εργαζόμενοι κατώτερων βαθμίδων μια και έτσι δεν θα δινόταν η δυνατότητα να υπάρχει μια ξεκάθαρη άποψη για την πολιτική Μάρκετινγκ που εφαρμόζεται και για τον γενικότερο τρόπο προβολής των ξενοδοχείων, αφού αυτοί προφανώς δεν συμμετέχουν στις στρατηγικές αποφάσεις σχετικά με το θέμα αυτό.

Τέλος στην έρευνα δεν λαμβάνουν μέρος ούτε και οι πελάτες των ξενοδοχείων γιατί αυτό που τέθηκε ως βασικό κριτήριο της έρευνας από την αρχή ήταν οι απόψεις των στελεχών των ξενοδοχείων, αυτών δηλαδή που συλλέγουν πληροφορίες, τις επεξεργάζονται, τις αναλύουν για να φθάσουν στην συγκεκριμένη πολιτική Μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει η μονάδα. Με άλλα λόγια είναι αυτοί που παίρνουν αποφάσεις για την περαιτέρω εξέλιξη των ξενοδοχειακών μονάδων.

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>**

## **Αποτελέσματα Έρευνας**

#### **4.1 Εισαγωγή**

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει η παρουσίαση των αποτελεσμάτων έτσι όπως αυτά διαμορφώθηκαν από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων. Οι πίνακες αντιπροσωπεύουν τις αντιδράσεις των ερωτούμενων σχετικά με την πολιτική Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο στο οποίο εργάζονται και με τις διαφορές που υπάρχουν πάνω στο συγκεκριμένο θέμα σε σχέση με την γενικότερη στρατηγική της ξενοδοχειακής αλυσίδας Accor. Τέλος πραγματοποιείται ανάλυση με στόχο να γίνει κατανοητό εάν δίνεται η δυνατότητα συμμετοχής στους εργαζομένους σε ότι αφορά τη δημιουργία και υλοποίησης πολιτικών Μάρκετινγκ στον ευρύτερο ξενοδοχειακό τομέα.

Ξεκινώντας από τα κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτούμενων που πήραν μέρος στην έρευνα (αριθμός συμμετεχόντων, φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης και εργασιακή εμπειρία) θα γίνει σταδιακά ανάλυση των πινάκων έτσι όπως αυτοί παρουσιάζονται στο ερωτηματολόγιο και αφορούν καταρχήν τις διαδικασίες Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο στο οποίο εργάζονται τα ερωτώμενα στελέχη και συγκεκριμένα τους τρόπους διαφήμισης που προτιμώνται.

Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στις πτυχές που πρέπει να καλύπτει η διαφήμιση ενός ξενοδοχείου, αφού επιλέχθηκαν τα σημεία στα οποία θεωρείται πως πρέπει να εστιάζει ένα ξενοδοχείο όταν πρόκειται για την προβολή του.

Το κεφάλαιο των αποτελεσμάτων ολοκληρώνεται με στοιχεία που βασίζονται στις απόψεις των ερωτηθέντων που αφορούν τις διαφορές στις πολιτικές που υλοποιούνται από τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία, αλλά και στα μέσα προβολής που προτιμώνται από αυτά, σε σχέση με την γενικότερη στρατηγική της ξενοδοχειακής αλυσίδας Accor . Τέλος πραγματοποιείται ανάλυση με στόχο να γίνει κατανοητό εάν δίνεται στα στελέχη, η δυνατότητα έκφρασης απόψεων για την Μάρκετινγκ πολιτική που εφαρμόζεται αλλά και περιθώρια εφαρμογής αυτών των απόψεων.

#### 4.2 Προφίλ ερωτώμενων

Στον πίνακα 4.2 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τα κοινωνικό - δημογραφικά χαρακτηριστικά όλων των ερωτηθέντων που πήραν μέρος στην έρευνα.

Πίνακας 4.2  
**Κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά ερωτηθέντων**

	N	(%)
<b>ΦΥΛΟ</b>		
ΑΝΔΡΑΣ	40	53,3
ΓΥΝΑΙΚΑ	35	46,7
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>		
18 - 35	28	37,3
36 - 50	30	40,0
Άνω των 50	17	22,7
<b>ΕΠΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</b>		
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	16	21,3
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	40	53,3
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ	19	25,3
<b>ΕΡΓΑΣΙΑΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ</b>		
Έως 5 χρόνια	21	28,0
6 – 10 χρόνια	21	28,0
Πάνω από 10 χρόνια	33	44,0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	75	

Από το σύνολο των 75 ερωτηθέντων γίνεται φανερό ότι σχεδόν οι μισοί είναι άνδρες 40 και οι άλλοι μισοί γυναίκες 35 εκπροσωπώντας αντίστοιχα το 53,3% και το 46,7% του συνόλου. Οι περισσότεροι από αυτούς με αθροιστικό ποσοστό 77,3% ανήκουν

στις πρώτες δύο ηλικιακές ομάδες και συγκεκριμένα 28 από τους ερωτώμενους είναι μεταξύ 18 – 35 ετών και 30 μεταξύ 36 – 50ετών. Οι υπόλοιποι 17 εργαζόμενοι με αντίστοιχο ποσοστό 22,7% είναι σε ηλικία των 50 ετών και άνω. Οι μισοί είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και εκπροσωπούν το 53,3% του συνόλου. Τα άτομα με μεταπτυχιακές σπουδές είναι τα 19 από τα 75, όσο περίπου είναι και αυτοί της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης 16. Τα αποτελέσματα, όσον αφορά τις τρεις κατηγορίες που διαμορφώθηκαν με βάση την εργασιακή εμπειρία των ερωτηθέντων έδειξαν ότι ένα μεγάλο ποσοστό 44% εργάζεται πάνω από 10 χρόνια σε μια ανάλογη θέση, οι 21 από τους ερωτώμενους έχουν μια σχετικά μικρή προϋπηρεσία έως 5 χρόνια και οι υπόλοιποι 21 ανήκουν στην κατηγορία των 6 – 10 ετών.

Τα στοιχεία αυτά φανερώνουν ένα δείγμα με σχετικά όμοιο αριθμό εκπροσώπων και των δύο φύλων. Όσον αφορά όμως τα υπόλοιπα τρία κοινωνικό – δημογραφικά χαρακτηριστικά που θα χρησιμοποιηθούν για την ανάλυση της συγκεκριμένης μελέτης παρατηρείται ότι υπάρχουν διαφορές. Έτσι με μεγαλύτερη συμμετοχή στην έρευνα είναι οι ερωτώμενοι μεταξύ 36 και 50 ετών, είναι τελειόφοιτοι πανεπιστημίου και έχουν μια σχετικά μεγάλη εργασιακή εμπειρία, πάνω από 10 χρόνια.

#### ***4.3 Πολιτικές Μάρκετινγκ – Μέσα Διαφήμισης στον ευρύτερο ξενοδοχειακό τομέα.***

Οι ξενοδοχειακές μονάδες, στην προσπάθειά τους για την ολοκλήρωση ενός διαφημιστικού προγράμματος, αξιολογούν και επιλέγουν τρόπους και μέσα επικοινωνίας, λαμβάνοντας υπόψη τους γενικούς και ειδικούς παράγοντες που καθορίζουν τα πλαίσια μέσα στα οποία θα κινηθούν οι αποφάσεις στο συγκεκριμένο θέμα.

Έτσι στην ενότητα αυτή, με στόχο να γίνει κατανοητό ποιες είναι οι πολιτικές Μάρκετινγκ που εφαρμόζονται στο ευρύτερο ξενοδοχειακό τομέα, αναλύονται παρακάτω οι απόψεις των ερωτηθέντων που αφορούν τις διαδικασίες Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο στο οποίο εργάζονται και συγκεκριμένα το μέσο διαφήμισης που προτιμάται.

Πίνακας 4.3

**Μέσα Διαφήμισης**

	N	%	Σύνολο
<i>Μέσω Ίντερνετ</i>	34	45,3	75
<i>Μέσω τουριστικών πρακτορείων και Τ.Ο.</i>	25	33,3	75
<i>Μέσω της τηλεόρασης</i>	25	33,3	75
<i>Μέσω ραδιοφωνικών σταθμών</i>	21	28,0	75
<i>Μέσω περιοδικών</i>	20	26,7	75
<i>Μέσω φυλλαδίων</i>	17	22,7	75
<i>Άμεση διαφήμιση</i>	17	22,7	75

Από τα στοιχεία του πίνακα 4.3 γίνεται φανερό ότι οι ερωτώμενοι συμφωνούν σε μεγάλο βαθμό πως η διαφήμιση υλοποιείται με ποικίλους τρόπους.

Αναλυτικά το 45,3% του συνόλου συμφωνεί απόλυτα ότι το διαδίκτυο χρησιμοποιείται με μεγάλη συχνότητα για διαφήμιση από τις ξενοδοχειακές μονάδες, κάτι που φανερώνει την εξοικείωση με την νέα τεχνολογία και τη μεγάλη σημασία που δίνεται σε αυτήν. Φαίνεται πως το γεγονός ότι οι νέες τεχνολογίες έχουν ευρύτερες κοινωνιολογικές επιπτώσεις και παράλληλα αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο θα πρέπει να προβάλλεται ένα διαφημιστικό μήνυμα, έχει γίνει κατανοητό. Αμέσως μετά ακολουθούν δύο πιο παραδοσιακά μέσα όπως είναι τα τουριστικά πρακτορεία και οι τουριστικοί οργανισμοί με ποσοστό 33,3%, καθώς επίσης και η τηλεόραση 33,3% ως πιο συχνά χρησιμοποιούμενα κανάλια προβολής.

Ενδιαφέρον όμως παρουσιάζει το γεγονός ότι παρατηρούνται κάποιες διαφορές στις απόψεις των στελεχών που συμμετείχαν στην έρευνα, οι οποίες είναι αποτέλεσμα των διαφορετικών κοινωνικό – δημογραφικών χαρακτηριστικών τους, κάποιες από τις



οποίες σύμφωνα με τα αποτελέσματα, απεικονίζουν την πραγματικότητα στο ξενοδοχειακό τομέα και δεν είναι φαινομενικές.

Πίνακας 4.3.1

**Μέσα διαφήμισης – διαφορές με βάση των κοινωνικό – δημογραφικών χαρακτηριστικών των ερωτηθέντων**

	<u>Μέσω</u> <u>Τντερν</u> <u>ετ</u>	<u>Μέσω</u> <u>τουριστικών</u> <u>πρακτορειών</u> <u>και</u> <u>Τ.Ο.</u>	<u>Μέσω</u> <u>της</u> <u>τηλεόρα</u> <u>σης</u>	<u>Μέσω</u> <u>ραδιοφω</u> <u>νικών</u> <u>σταθμών</u>	<u>Μέσω</u> <u>φυλλαδί</u> <u>ων</u>	<u>Μέσω</u> <u>περιοδι</u> <u>κών</u>	<u>Άμεση</u> <u>διαφήμι</u> <u>ση</u>
<b>Total Mean</b>	1.75	1.97	2.04	2.25	2.21	2.44	2.19
<b>Std. Deviation</b>	0.89	0.90	1.01	1.14	0.96	1.08	0.90
<b>ΦΥΛΟ</b>							
ΑΝΔΡΑΣ	1,85	2,00	1,75	1,83	2,25	2,28	2,05
ΓΥΝΑΙΚΑ	1,63	1,94	2,37	2,74	2,17	2,63	2,34
T Ratio	1,080	0,273	-2,789	-3,777	0,351	-1,423	-1,422
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	0,284	0,786	<b>0,007</b>	<b>0,000</b>	0,727	0,159	0,159
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>							
18 – 35	1,43	1,82	2,21	2,54	2,00	2,39	2,25
36 – 50	1,93	2,07	1,93	2,10	2,50	2,50	2,17
50 ΚΑΙ ΑΝΩ	1,94	2,06	1,94	2,06	2,06	2,41	2,12
F Ratio	3,033	0,630	0,665	1,392	2,316	0,077	0,125
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	0,054	0,535	0,517	0,255	0,106	0,926	0,883
<b>ΕΠΙΠΕΔΟ</b> <b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</b>							
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	1,81	2,13	1,94	2,00	2,25	2,44	2,19
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	1,63	2,03	2,05	2,42	2,17	2,48	2,35
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ	1,95	1,74	2,11	2,11	2,26	2,37	1,84
F Ratio	0,905	0,948	0,122	1,009	0,067	0,061	2,134
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	0,409	0,392	0,885	0,370	0,935	0,941	0,126
<b>ΕΡΓΑΣΙΑΚΗ</b> <b>ΕΜΠΕΙΡΙΑ</b>							
ΕΩΣ 5 ΧΡΟΝΙΑ	1,62	1,95	2,29	2,62	2,00	2,52	2,48
6 – 10 ΧΡΟΝΙΑ	1,67	1,90	2,05	2,33	2,14	2,33	1,95
ΠΑΝΩ ΑΠΟ 10	1,88	2,03	1,88	1,97	2,39	2,45	2,15

<i>ΧΡΟΝΙΑ</i>							
<i>F Ratio</i>	0,663	0,130	1,052	2,225	1,157	0,165	1,884
<i>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</i>	0,518	0,879	0,354	0,115	0,320	0,849	0,159

Έτσι με βάση τα αποτελέσματα του πίνακα 4.3.1, όσον αφορά την διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ένα πολύ μεγάλο ποσοστό γυναικών 54,3% συμφωνεί απόλυτα ότι αυτό χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό ως μέσο προβολής, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των αντρών είναι 37,5%, κάτι που όμως μάλλον οφείλεται σε ασήμαντους παράγοντες κρίνοντας από την πολύ μεγάλη πιθανότητα σφάλματος και γενικότερα από την έλλειψη κάποιας σχέσης μεταξύ του φύλου και της προτίμησης διαφήμισης μέσω του διαδικτύου.

Από την άλλη οι άντρες, σε μεγάλο ποσοστό φαίνεται να πιστεύουν πως η διαφημιστική καμπάνια των ξενοδοχείων όπου εργάζονται πραγματοποιείται με ένα τρόπο πιο καθημερινό και εύχρηστο, που απευθύνεται σε ένα τεράστιο κοινό. Έτσι σύμφωνα με αυτούς η τηλεόραση και οι ραδιοφωνικοί σταθμοί με 42,5% και 35% αντίστοιχα ως μέσα διαφήμισης χρησιμοποιούνται πολύ πιο συχνά. Οι γυναίκες για τα μέσα αυτά, αμφιταλαντεύονται μεταξύ της μέσης θέσης, δηλαδή κρατούν ουδέτερη άποψη με μια όμως θετική τάση. Αυτό φαίνεται καλύτερα στον πίνακα 4.3.1 αφού για τις ερωτήσεις σχετικά με την συχνότητα χρήσης της τηλεόρασης και των ραδιοφωνικών σταθμών για διαφήμιση, ο μέσος όρος των απαντήσεων δείχνει μια ιδιαίτερη απόκλιση με πολύ μικρή πιθανότητα σφάλματος. Επιπλέον με βάση τα αποτελέσματα το φύλο επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την άποψη σχετικά με την χρήση των δύο αυτών μέσων, αποδεικνύοντας για ακόμη μια φορά ότι η διασπορά στις απαντήσεις είναι στατιστικά σημαντική, δηλαδή πραγματική και δεν οφείλεται στην τύχη.

Παρόλο που τα δύο φύλα δηλώνουν διαφορετικές προτιμήσεις για τα προαναφερόμενα μέσα προβολής, οι απόψεις τους σχετικά με τα τουριστικά πρακτορεία και οργανισμούς, καθώς επίσης και με τα φυλλάδια ως μέσο προβολής, αλλά και την διαφήμιση με άμεσο τρόπο είναι θετικές και σχετικά όμοιες. Τα περιοδικά τέλος, αποτελούν ένα μέσο για το οποίο οι εκπρόσωποι και των δύο φύλων έχουν μια ουδέτερη άποψη, η οποία όμως για τους άντρες παρουσιάζει μια έντονη

θετική τάση, αφού αρκετοί από αυτούς συμφωνούν απόλυτα ότι το συγκεκριμένο μέσο χρησιμοποιείται συχνά για προβολή από το ξενοδοχείο στο οποίο εργάζονται.

Για την παράμετρο ηλικία, σύμφωνα με τον πίνακα 4.3.1 και με πιθανότητα μόλις 5% το αποτέλεσμα αυτό να μην απεικονίζει την πραγματικότητα υπάρχει μια διαφορά οριακά σημαντική στους μέσους των τριών διαφορετικών ηλικιακών ομάδων σχετικά με την χρήση του διαδικτύου ως μέσο προβολής, ιδιαίτερα μεταξύ της πρώτης και της τρίτης. Έτσι, τα νεότερα σε ηλικία στελέχη με ποσοστό 62,1% συμφωνούν απόλυτα ότι τα ξενοδοχεία στα οποία εργάζονται χρησιμοποιούν πολύ συχνά τη νέα τεχνολογία και συγκεκριμένα το διαδίκτυο για να προβάλλουν τις υπηρεσίες τους, ένα αποτέλεσμα αναμενόμενο αφού ως γνωστόν τα άτομα αυτά είναι πολύ πιο εξοικειωμένα με τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις. Αυτό όμως δεν τους εμποδίζει να υποστηρίζουν και το σχετικά πιο παραδοσιακό μέσο διαφήμισης και συγκεκριμένα τα τουριστικά πρακτορεία και οργανισμούς.

Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία φαίνεται πως επίσης εξοικειώνονται όλο και πιο πολύ με το διαδύκτιο, αφού οι απαντήσεις τους για την χρήση του μέσου αυτού είναι αρκετά θετικές.

Μια διασπορά στις απόψεις των διαφορετικών ηλικιακών ομάδων φαίνεται να υπάρχει και σχετικά με το τι πιστεύουν για την χρήση των ραδιοφωνικών σταθμών, καθώς επίσης και των φυλλαδίων. Οι ερωτώμενοι με ηλικία από 36 ετών και άνω δηλώνουν πως η οι διαφημιστικές καμπάνιες των ξενοδοχείων προβάλλονται πολύ συχνά μέσω των ραδιοφωνικών σταθμών, ενώ οι νεότεροι υποστηρίζουν μια ουδέτερη θέση σχετικά με τη συχνότητα του μέσου αυτού. Οι τελευταίοι, με τους οποίους συμφωνούν και τα στελέχη των 50 ετών και άνω είναι αρκετά θετικοί στην ερώτηση για το αν η διαφήμιση μέσω φυλλαδίων προτιμάται από τα ξενοδοχεία στα οποία εργάζονται. Για άλλη μια φορά αποδεικνύεται πως οι νέοι δεν υποστηρίζουν σε μεγάλο βαθμό μέσα προβολής που δεν προσφέρουν χρώμα, κίνηση και γενικότερα δεν προβάλλουν το διαφημιστικό μήνυμα με πρωτοποριακό τρόπο, όπως είναι το ραδιόφωνο, από την άλλη όμως δεν αποκλείουν και κάποια παραδοσιακά μέσα διαφήμισης των ξενοδοχείων όπως είναι τα φυλλάδια, προφανώς διότι έχουν καταλάβει πως ένας συνδυασμός διαφορετικών καναλιών προβολής, κατάλληλα προσαρμοσμένος για κάθε μια ξενοδοχειακή μονάδα, θα ήταν πιο αποτελεσματικός.

Η τηλεόραση, ένα από τα ισχυρότερα και δημοφιλέστερα μέσα εκπομπής διαφημιστικού μηνύματος φαίνεται ότι χρησιμοποιείται αρκετά στο ξενοδοχειακό τομέα σύμφωνα με τους ερωτώμενους των δύο τελευταίων ηλικιακών ομάδων. Οι νεότεροι είναι κάπως αδιάφοροι ως προς αυτό, διατηρώντας πάντως μια σχετικά θετική άποψη, αφού 19 από τους 28 εκπροσώπους αυτού του επιπέδου έχουν δώσει θετικές απαντήσεις στην ερώτηση αυτή.

Τέλος, για τα περιοδικά, καθώς επίσης και για την άμεση διαφήμιση μέσω του ξενοδοχειακού ομίλου Accor οι απόψεις που επικρατούν και στις τρεις ηλικιακές ομάδες είναι θετικές, πλησιάζοντας την μέση και ουδέτερη θέση, ένα αποτέλεσμα που διαμορφώνεται έτσι επειδή μάλλον δεν υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ της ηλικίας και αυτών των δύο μέσων προβολής.

Στις ίδιες ερωτήσεις αλλά στο επίπεδο της εκπαίδευσης δεν φαίνεται να υπάρχει μεγάλη διασπορά στις απόψεις των ερωτούμενων. Εξαίρεση αποτελεί η άμεση διαφήμιση, δηλαδή μέσω του ξενοδοχείου Accor όπου ένα μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων με μεταπτυχιακές σπουδές 31,6% συμφωνεί ότι αυτή εφαρμόζεται αρκετά συχνά, ενώ οι απόφοιτοι της δευτεροβάθμιας 25%, καθώς επίσης και αυτοί της τριτοβάθμιας 17,5% διατηρούν μια ουδέτερη στάση που απλά τείνει να είναι θετική. Το αποτέλεσμα αυτό φανερώνει ότι οι εργαζόμενοι με υψηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματα του τρόπου αυτού προβολής και ακριβώς, την δυνατότητα επιλεκτικότητας και το σχετικά χαμηλό κόστος.

Η μικρή διασπορά στις απαντήσεις των στελεχών που ανήκουν στις τρεις προκαθορισμένες κατηγορίες για τον βαθμό εκπαίδευσης και πάλι οφείλεται στο γεγονός ότι δεν παρατηρείται κάποια σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της γνώμης που έχουν οι ερωτώμενοι σχετικά με το μέσω διαφήμισης που χρησιμοποιείται από τις ξενοδοχειακές μονάδες.

Τέλος, ένα ποσοστό του 33,3% του συνόλου, με εργασιακή εμπειρία πάνω από 10 χρόνια συμφωνεί απόλυτα ότι οι ραδιοφωνικοί σταθμοί χρησιμοποιούνται πολύ συχνά για την διαφήμιση των ξενοδοχείων που εργάζονται. Η άποψη των υπολοίπων με εμπειρία έως 5 χρόνια (23,8%) και από 6 έως 10 (23,8%) κινείται προς αυτή την κατεύθυνση, τείνει όμως πολύ προς τη μέση θέση. Οι πιο έμπειροι σαν να έχουν σταματήσει κάπως να υποστηρίζουν τους παραδοσιακούς τρόπους προβολής των

ξενοδοχειακών ομάδων όπως είναι τα φυλλάδια και τα πρακτορεία και παρουσιάζουν μια θετική στάση ως προς την τηλεόραση, αλλά και γενικώς ως προς τις καινούργιες τεχνολογίες. Από την άλλοι αυτοί που βρίσκονται λίγα χρόνια στον τομέα των ξενοδοχειακών υπηρεσιών και γενικώς του τουρισμού πιστεύουν πως η διαφήμιση πραγματοποιείται συχνότερα με την χρήση φυλλαδίων ή μέσω κάποιων πρακτορείων ή τουριστικών οργανισμών, λόγω ίσως της μικρής τους προϋπηρεσίας.

#### 4.4 Πτυχές Διαφήμισης

Η τρίτη ενότητα εστιάζει περισσότερο στις πτυχές που πρέπει να καλύπτει η διαφήμιση, στα στοιχεία εκείνα δηλαδή που δίνουν μεγαλύτερη έμφαση οι ξενοδοχειακές μονάδες όταν προσπαθούν να προσελκύσουν τους πελάτες τους.

Πίνακας 4.4

#### Πτυχές Διαφήμισης

	N	%	Σύνολο
<i>Τιμή</i>	25	33,3	75
<i>Διαμονή</i>	24	32,0	75
<i>Διευκολύνσεις</i>	28	37,3	75
<i>Υπηρεσίες</i>	31	41,3	75
<i>Τοποθεσία</i>	17	22,7	75
<i>Διασκέδαση</i>	19	25,3	75
<i>Τοπική κουλτούρα</i>	11	14,7	75
<i>Αξιοθέατα</i>	15	20,0	75
<i>Κόστος διαβίωσης</i>	18	24,0	75
<i>Επίπεδο Ασφάλειας περιοχής</i>	19	25,3	75

Στον πίνακα 4.4 έχουν καταχωρηθεί οι απαντήσεις των στελεχών που συμμετείχαν στην έρευνα, σχετικά με το ποιες πιστεύουν πως είναι οι πτυχές που συμπεριλαμβάνονται πιο συχνά στην διαφήμιση των ξενοδοχείων στα οποία εργάζονται. Το 41,3% του συνόλου δηλώνει ότι οι υπηρεσίες που προσφέρει η

ξενοδοχειακή μονάδα είναι το σημαντικότερο στοιχείο που συνήθως προβάλλεται στην ξενοδοχειακή διαφήμιση. Στη συνέχεια οι διευκολύνσεις που παρέχονται στους πελάτες (37,3%). Ένα 33,3% των ερωτηθέντων απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα πως η τιμή είναι η σημαντικότερη πτυχή της διαφήμισης των ξενοδοχείων αυτών και τέλος το 32% του συνόλου θεωρεί ότι όταν πρόκειται για την προβολή ενός ξενοδοχείου η έμφαση δίνεται στην διαμονή που παρέχεται.

Εξετάζοντας όμως πιο αναλυτικά τα αποτελέσματα του πίνακα 4.4.1 με βάση των κοινωνικό – δημογραφικών χαρακτηριστικών, παρατηρείται ότι υπάρχει μεγάλη διασπορά στις απαντήσεις των αντρών και των γυναικών σχετικά με το αν η τοποθεσία του ξενοδοχείου στο οποίο εργάζονται συμπεριλαμβάνεται ως ένα πλεονεκτικό στοιχείο στην διαφήμισή του. Το 37,1% των γυναικών και περισσότερο αυτές που ανήκουν στις δύο τελευταίες ηλικιακές ομάδες πιστεύει πως είναι πολύ σημαντικό να δίνεται έμφαση στην τοποθεσία του ξενοδοχείου, οι άντρες είναι επίσης θετικοί σε αυτή την πτυχή της διαφήμισης, ταυτόχρονα όμως αρκετοί από αυτούς διατηρούν μια ουδέτερη θέση με υποστηρικτές της άποψης αυτής οι άντρες των 50 ετών και άνω, και συγκεκριμένα τα 3 από τα 9 άτομα που εκπροσωπούν αυτό το ηλικιακό επίπεδο δηλώνουν πως «ούτε συμφωνούν, αλλά και ούτε διαφωνούν» με αυτό. Η διαφορά αυτή είναι στατιστικά σημαντική (0,008), δηλαδή απεικονίζει την πραγματικότητα. Η τάση αυτή ίσως οφείλεται στο ότι το γυναικείο φύλο και ιδιαίτερα οι μεγαλύτερες σε ηλικία γυναίκες δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην γενική εικόνα του ξενοδοχείου, όπως το που ακριβώς βρίσκεται αυτό, αν υπάρχει καλή θέα, φυσικές ομορφιές, αν έχει εύκολη πρόσβαση κλπ., στοιχεία δηλαδή τα οποία μαζί με άλλα που αναφέρονται στις προσφερόμενες υπηρεσίες μέσα στην μονάδα θα μπορούσαν να επηρεάσουν θετικά τους ενδιαφερόμενους πελάτες, προσφέροντας τους κάτι επιπλέον, άποψη με την οποία το ανδρικό φύλο δεν συμφωνεί σε μεγάλο βαθμό.

Αυτό αποδεικνύεται και από τις απαντήσεις των αντρών, αφού ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό από αυτούς (24%) δηλώνει ότι είναι σημαντικό να συμπεριλαμβάνονται στην διαφήμιση, πληροφορίες σχετικά με το κόστος διαβίωσης της περιοχής στην οποία βρίσκεται το ξενοδοχείο. Οι γυναίκες που συμμετείχαν στην έρευνα και μάλιστα οι μεγαλύτερες σε ηλικία διατηρούν μια ουδέτερη άποψη για αυτό που βρίσκεται μεταξύ της θέσης «ούτε συμφωνώ, αλλά ούτε διαφωνώ». Το αποτέλεσμα αυτό φανερώνει ότι οι άντρες παίρνοντας ίσως υπόψη την γενικότερη παγκόσμια

οικονομική κρίση που οπωσδήποτε έχει επηρεάσει και το ξενοδοχειακό κλάδο, πιστεύουν ότι κάποιες πιο ουσιαστικές πτυχές όπως είναι το κόστος, θα επηρέαζαν σε μεγαλύτερο βαθμό την απόφαση ενός τουρίστα σχετικά με το αν θα επιλέξει την μία ή την άλλη ξενοδοχειακή μονάδα.

Πίνακας 4.4.1 – Αποτελέσματα Έρευνας

Διαιωνή	Διευκολύνσει	Υπηρεσίες	Τοποθεσία	Διασκέδαση	Τοπική κοινότητα	Αξιοθέατα	Κόστος διαβίωσης	Επίπεδο Ασφάλειας
2,01	1,99	1,89	1,97	2,28	2,29	2,32	2,21	2,29
0,89	0,89	0,92	0,72	0,98	0,78	0,93	0,90	0,97
2,20	2,13	2,03	2,17	2,38	2,10	2,23	2,00	2,03
1,80	1,83	1,74	1,74	2,17	2,51	2,43	2,46	2,60
1,973	1,445	1,326	2,717	0,896	-2,350	-0,943	-2,241	-2,666
<b>0,052</b>	0,153	0,189	<b>0,008</b>	0,373	0,21	0,349	<b>0,028</b>	0,09
2,00	1,93	1,89	1,89	2,18	2,36	2,29	2,18	2,29
2,10	2,17	2,07	2,00	2,37	2,10	2,60	2,30	2,37
1,88	1,76	1,59	2,06	2,29	2,53	1,88	2,12	2,18
0,321	1,201	1,474	0,313	0,264	1,812	3,461	0,248	0,206
0,726	0,307	0,236	0,732	0,769	0,171	<b>0,037</b>	0,781	0,815
1,69	2,00	1,38	2,06	2,25	2,13	2,19	2,25	2,06
2,05	1,98	2,05	2,00	2,38	2,40	2,25	2,23	2,30
2,21	2,00	2,00	1,84	2,32	2,21	2,58	2,16	2,47
1,587	0,007	3,432	0,464	0,020	0,840	1,007	0,051	0,779
0,212	0,993	<b>0,038</b>	0,631	0,980	0,436	0,370	0,951	0,463
2,19	2,14	1,81	2,00	2,24	2,38	2,29	2,24	2,43
1,71	1,90	1,95	1,95	2,29	2,14	2,10	2,24	2,14
2,09	1,94	1,91	2,00	2,30	2,33	2,48	2,18	2,30
1,751	0,449	0,131	0,131	0,028	0,553	1,145	0,035	0,452
0,181	0,640	0,877	0,877	0,973	0,577	0,324	0,966	0,638

	<i>T<sub>μν</sub></i>
<b>Total Mean</b>	1,93
<b>Std. Deviation</b>	0,79
<b>ΦΥΛΟ</b>	
ΑΝΔΡΑΣ	1,85
ΓΥΝΑΙΚΑ	2,03
<b>T Ratio</b>	-0,971
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,335
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>	
18-35	1,86
36-50	2,10
50 ΚΑΙ ΑΝΩ	1,76
<b>F Ratio</b>	1,179
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,314
<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</b>	
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	1,69
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	1,95
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ	2,11
<b>F Ratio</b>	1,228
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,229
<b>ΕΡΓΑΣΙΑΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ</b>	
ΈΩΣ 5 ΧΡΟΝΙΑ	1,90
6 – 10 ΧΡΟΝΙΑ	1,95
ΠΑΝΩ ΑΠΟ 10 ΧΡΟΝΙΑ	1,94
<b>F Ratio</b>	0,020
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,980

Μια οριακά σημαντική διασπορά απόψεων φαίνεται να υπάρχει και σε ότι αφορά την προσφερόμενη από το ξενοδοχείο διαμονή ως σημαντική πτυχή της διαφήμισης. Οι γυναίκες είναι πολύ πιο θετικές και δηλώνουν πως τα ξενοδοχεία δίνουν έμφαση σε αυτήν όταν αποφασίζουν για τον τρόπο με τον οποίο θα προβληθούν. Παρόμοια είναι και η άποψη σχετικά με τις διευκολύνσεις και τις υπηρεσίες που προσφέρονται, μια διαφορά απόψεων όμως, που μάλλον οφείλεται σε ασήμαντους παράγοντες. Τέλος σχετικά με τη παράμετρο επίπεδο ασφάλειας της περιοχής οι γυναίκες δηλώνουν πως ούτε συμφωνούν, αλλά και ούτε διαφωνούν και ιδιαίτερα οι γυναίκες των 50 ετών και άνω με ποσοστό 62,5% του συνόλου αυτού του ηλικιακού επιπέδου. Για ακόμα μια φορά το γυναικείο φύλο εστιάζει την προσοχή του σε στοιχεία που έχουν σχέση με την γενικότερη εικόνα του ξενοδοχείου, με την διαμονή και τις προσφερόμενες υπηρεσίες, δηλαδή δίνεται μια έμφαση στους εσωτερικούς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την συμπεριφορά των πελατών, ενώ οι άντρες εστιάζουν σε εξωτερικούς παράγοντες που δεν έχουν άμεση σχέση με την λειτουργία του ξενοδοχείου άλλα προσθέτουν αξία σε αυτό.

Γενικότερα γίνεται αντιληπτό ότι το φύλο επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις απόψεις που έχουν οι ερωτώμενοι σχετικά με το αν τα ξενοδοχεία στα οποία εργάζονται συμπεριλαμβάνουν στις διαφημίσεις τους την παρεχόμενη διαμονή, πληροφορίες σχετικά με την τοποθεσία του ξενοδοχείου, καθώς επίσης και σχετικά με το κόστος διαβίωσης και την ασφάλεια της περιοχής. Η τάση αυτή μάλλον οφείλεται στο ότι τα δύο φύλα απλά αξιολογούν με διαφορετικό τρόπο τις πτυχές που θεωρούν σημαντικές πως πρέπει να συμπεριληφθούν στην προβολή ενός ξενοδοχείου. Έτσι οι γυναίκες, οι οποίες κατά κάποιο τρόπο αντιπροσωπεύουν την πιο ευαίσθητη πλευρά ενδιαφέρονται πιο πολύ για την εικόνα του ξενοδοχείου, για την εξυπηρέτηση, για την τοποθεσία του και γενικότερα για στοιχεία που συνδέονται άμεσα με αυτό. Αυτό



έχει ως αποτέλεσμα να πιστεύουν και να υποστηρίζουν ότι ακριβώς αυτά είναι τα στοιχεία που πρέπει να προβάλλονται για να αυξηθεί η πελατεία. Οι άντρες από την άλλη, κάπως λιγότερο ρομαντικοί δείχνουν πιο ευαισθητοποιημένοι σε θέματα που έχουν σχέση με την ασφάλεια και το κόστος διαβίωσης της περιοχής, κάτι που φανερώνεται και από τις απαντήσεις τους.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας δεν υπάρχουν κάποιες στατιστικά σημαντικές αποκλίσεις στις απαντήσεων των τριών ηλικιακών ομάδων σε σχέση με το ποιος πιστεύουν πως είναι οι πτυχές που συμπεριλαμβάνονται πιο συχνά στην ξενοδοχειακή διαφήμιση, αν εξαιρεθούν βέβαια οι διαφορές που αναφέρθηκαν παραπάνω σε σχέση με το φύλο των ερωτούμενων. Έτσι οι απαντήσεις και των τριών ηλικιακών επιπέδων είναι σε γενικές γραμμές παρόμοιες και ακόμα και εκεί που φαίνεται να υπάρχει κάποια διαφορά αυτή μάλλον είναι τυχαία, κρίνοντας από τις σημαντικότητες που αναγράφονται στον πίνακα 4.4.1. Αυτό όμως δεν ισχύει για τις απαντήσεις που έχουν δοθεί στην ερώτηση εάν τα αξιοθέατα της περιοχής όπου βρίσκεται το ξενοδοχείο είναι ένα στοιχείο το οποίο τονίζεται στην διαφήμιση. Έτσι το 35,3% των στελεχών που ανήκουν στο τρίτο ηλικιακό επίπεδο των 50 ετών και άνω δηλώνει ότι το στοιχείο αυτό είναι σημαντικό και τα ξενοδοχεία συχνά εστιάζουν την προσοχή τους σε αυτό όταν προετοιμάζουν τις διαφημιστικές τους καμπάνιες. Οι άλλες δυο ηλικιακές ομάδες ούτε συμφωνούν, αλλά ούτε διαφωνούν με την θέση αυτή και αυτό είναι αποτέλεσμα του μεγάλου αριθμού γυναικών σε αυτά τα επίπεδα οι οποίες διατηρούν μια ουδέτερη άποψη. Φαίνεται πως τα στελέχη με μεγαλύτερη ηλικία και εμπειρία κατανοούν ότι οι πελάτες των ξενοδοχείων πλέον έχουν αρχίσει να αναζητούν εναλλακτικές μορφές ψυχαγωγίας που να προσφέρουν επιπλέον αξία στις υπηρεσίες που λαμβάνουν. Έτσι τα αξιοθέατα και κάθε είδος πολιτιστικού μνημείου θα μπορούσε να αποτελέσει μια αποτελεσματική πτυχή διαφήμισης των ξενοδοχειακών αλυσίδων.

Από την άλλη οι νεότεροι και ιδιαίτερα της ηλικίας από 18 – 35 ετών συμφωνούν περισσότερο στο ότι η τιμή (42,9%), οι προσφερόμενες διευκολύνσεις (42,9%), καθώς επίσης και η τοποθεσία (28,6%) είναι στοιχεία που συμπεριλαμβάνονται πολύ πιο συχνά στην ξενοδοχειακή διαφήμιση, δηλαδή υποστηρίζουν παράγοντες που συνδέονται άμεσα με την ξενοδοχειακή μονάδα. Αυτό μάλλον οφείλεται στην ελάχιστη εμπειρία που έχουν, αφού προφανώς αυτή δεν τους αφήνει να καταλάβουν

πως η αγορά έχει αλλάξει και ο πελάτης εκτός από αυτό που αποκόμιζε πάντα κατά την επίσκεψη του σε ένα ξενοδοχείο, τώρα αναζητάει κάτι παραπάνω, κάτι διαφορετικό. Τα πιο ηλικιωμένα στελέχη δίνουν ίσως μεγαλύτερη έμφαση σε παράγοντες που βρίσκονται έξω από την ξενοδοχειακή μονάδα, όπως για παράδειγμα είναι τα αξιοθέατα.

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.4.1 το εκπαιδευτικό επίπεδο των ερωτώμενων δεν είναι ένα κοινωνικό – δημογραφικό χαρακτηριστικό που επηρεάζει τις απόψεις τους σχετικά με το τι πιστεύουν για την συχνότητα χρήσης των προαναφερόμενων στοιχείων. Παρατηρείται μόνο διασπορά στις απαντήσεις σε σχέση με την παράμετρο προσφερόμενες υπηρεσίες. Οι απόφοιτοι της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 68,8% σε σχέση με αυτούς της τριτοβάθμιας (35%) και αυτούς με μεταπτυχιακές σπουδές (31,6%) συμφωνούν πολύ περισσότερο με το ότι αυτή η πτυχή είναι σημαντική και χρησιμοποιείται αρκετά συχνά για προσέλκυση μεγαλύτερης πελατείας. Σε ότι αφορά τα υπόλοιπα εξεταζόμενα στοιχεία δεν παρατηρείται μεγάλη διασπορά απόψεων. Έτσι το υψηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο οδηγεί κάποια από τα στελέχη στο να ενδιαφέρονται και να υποστηρίζουν περισσότερο πτυχές που μπορούν να διαφοροποιήσουν την ξενοδοχειακή μονάδα από τους ανταγωνιστές, κάτι που προφανώς δεν είναι εφικτό να γίνει μόνο με το να προβάλλονται οι υπηρεσίες που προσφέρονται μέσα στο ξενοδοχείο. Ο σημερινός πελάτης είναι πολύ πιο ώριμος και ενημερωμένος και επομένως χρειάζεται κάτι παραπάνω για να μείνει ικανοποιημένος και να επαναλάβει την επίσκεψή του.

Οι ερωτώμενοι με σχετικά μεγάλη εργασιακή εμπειρία από 6 έως 10 χρόνια με ποσοστό 42,9% του συνόλου συμφωνούν κατά γενική ομολογία στο ότι η προσφερόμενη από το ξενοδοχείο διαμονή είναι μια σημαντική πτυχή, η οποία συμπεριλαμβάνεται με μεγάλη συχνότητα στις διαφημίσεις των ξενοδοχειακών μονάδων. Η παράμετρος αξιοθέατα στην ευρύτερη περιοχή όπου βρίσκεται το ξενοδοχείο επίσης αξιολογείται θετικά από την συγκεκριμένη ομάδα ερωτούμενων και ιδιαίτερα από αυτούς με κάποιο τίτλο μεταπτυχιακών σπουδών, προφανώς διότι τα άτομα αυτά λόγω της εκπαίδευσής τους έχουν κατανοήσει τη σημασία της προστιθέμενης αξίας που πρέπει να δίνεται στην ξενοδοχειακή υπηρεσία, έτσι ώστε αυτή να είναι πιο αποτελεσματική.

**4.5 Ελευθερία έκφρασης απόψεων των στελεχών σχετικά με την πολιτική Μάρκετινγκ και διαφορές στις διαδικασίες Μάρκετινγκ με τον ξενοδοχειακό όμιλο Accor.**

Με απώτερο σκοπό να γίνει κατανοητό ποιες είναι οι πολιτικές Μάρκετινγκ που εφαρμόζονται στον ευρύτερο τομέα των ξενοδοχειακών υπηρεσιών, στην ενότητα αυτή εξετάζονται οι διαφορές που υπάρχουν σε σχέση με τις χρησιμοποιούμενες στρατηγικές αλλά και μέσα προβολής των ξενοδοχείων που συμμετείχαν στην έρευνα με αυτές της ξενοδοχειακής αλυσίδας Accor. Αναφορά επίσης γίνεται και στο κατά πόσο δίνεται στους εργαζόμενους ελευθερία έκφρασης απόψεων σχετικά με τις πολιτικές που ακολουθούνται, αλλά και ποια είναι τα περιθώρια έκφρασης αυτών.

Πίνακας 4.5

**Διαφορές στις διαδικασίες Μάρκετινγκ και ελευθερία έκφρασης απόψεων.**

	N	%	Σύνολο
Διαφορές στις πολιτικές Μάρκετινγκ σε σχέση με το ξενοδοχείο Accor	42	56,0	75
Διαφορές στα μέσα διαφήμισης σε σχέση με το ξενοδοχείο Accor	38	57,7	75
Ελευθερία έκφρασης απόψεων	33	44,0	75
Περιθώρια εφαρμογής απόψεων	32	42,7	75

Με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτώμενους παρατηρείται ότι το 56% του συνόλου συμφωνεί ότι οι πολιτικές Μάρκετινγκ που επιλέγει να

χρησιμοποιήσει το ξενοδοχείο στο οποίο εργάζεται διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό από τις αντίστοιχες της ξενοδοχειακής αλυσίδας Accor. Παρόμοια είναι τα αποτελέσματα και σε σχέση με τα χρησιμοποιούμενα μέσα διαφήμισης. Οι μισοί από τους ερωτώμενους με ποσοστό 50,7% δηλώνουν ότι οι διαφορές σε ότι αφορά τη συγκεκριμένη παράμετρο είναι ουσιαστικές. Γίνεται κατανοητό λοιπόν ότι η προβολή των υπηρεσιών και οι πολιτικές που χρησιμοποιούνται σε σχέση με την τιμή, την διάθεση, με την τοποθεσία κλπ. της ξενοδοχειακής μονάδας Accor διαφέρουν αρκετά, κάτι που μάλλον φανερώνει ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες που εξετάζονται στη συγκεκριμένη μελέτη και η ξενοδοχειακή αλυσίδα Accor λειτουργούν με ένα κάπως ανεξάρτητο τρόπο σε ότι αφορά τις στρατηγικές Μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν.

Στις ερωτήσεις σχετικά με το αν υπάρχει ελευθερία έκφρασης απόψεων των στελεχών σε ότι αφορά τις πολιτικές Μάρκετινγκ, καθώς επίσης και περιθώρια εφαρμογής αυτών, οι απαντήσεις είναι αρκετά θετικές. Το 44% του συνόλου των ερωτηθέντων συμφωνεί ότι του δίνεται η ελευθερία να εκφράσει γνώμη για τις στρατηγικές που πρόκειται να ακολουθήσει το ξενοδοχείο στο οποίο εργάζεται και 42,7% πιστεύει πως έχει τα περιθώρια να τις εφαρμόσει. Η συμμετοχή δηλαδή, προσωπικού από διάφορα τμήματα στις αποφάσεις που παίρνονται σχετικά με τις διαδικασίες Μάρκετινγκ είναι κάτι που πραγματοποιείται σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης μελέτης. Αυτό μάλλον οφείλεται στο ότι οι ερωτώμενοι είναι στελέχη διάφορων τμημάτων τα οποία συμμετέχουν και είναι υπεύθυνα για τις διάφορες αποφάσεις αναφορικά με την πολιτική Μάρκετινγκ που πρόκειται να ακολουθήσει το ξενοδοχείο στο οποίο εργάζονται, αλλά και για την γενικότερη πολιτική των ξενοδοχειακών μονάδων και έτσι έχουν τις γνώσεις, τις ικανότητες και την εμπειρία να αναπτύξουν με σωστό τρόπο τις πολιτικές και τις στρατηγικές που πρόκειται να ακολουθηθούν.

Αναλυτικά, ένα μεγάλο ποσοστό αντρών (62,5%) συμφωνεί αρκετά ότι τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την επιλογή της ορθότερης πολιτικής Μάρκετινγκ διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό από αυτά του ξενοδοχείου Accor, ενώ όσον αφορά τις διαφορές που υπάρχουν σε σχέση με τα χρησιμοποιούμενα μέσα διαφήμισης και γενικότερης προβολής του ξενοδοχείου, το ποσοστό αυτό ανέρχεται στα 22,5%. Το αποτέλεσμα αυτό μάλλον είναι φαινομενικό και δεν απεικονίζει την πραγματικότητα κρίνοντας από τις σημαντικότητες που παρουσιάζονται στον πίνακα 4.5.4. Μια πιθανή εξήγηση για αυτό θα μπορούσε να είναι ότι οι άντρες στελέχη ίσως λόγω των

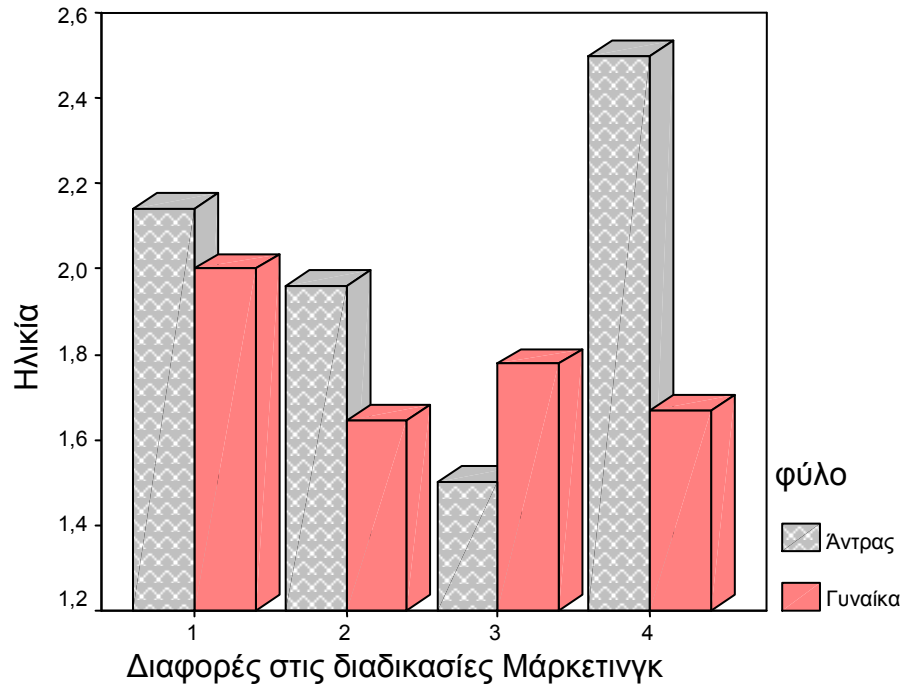
διοικητικών θέσεων που έχουν, διαθέτουν τις απαιτούμενες πληροφορίες, έτσι ώστε να είναι σε θέση να συγκρίνουν τις πολιτικές Μάρκετινγκ που εφαρμόζει το ξενοδοχείο στο οποίο εργάζονται με αυτές της ξενοδοχειακής αλυσίδας Accor.

Οι γυναίκες από την άλλη με ποσοστό 17,1% επίσης συμφωνούν απόλυτα στην ερώτηση αν τα κριτήρια επιλογής μιας πολιτικής που θα ακολουθήσει το ξενοδοχείο στο οποίο εργάζονται είναι διαφορετικά με αυτά τα οποία επιλέγει η ξενοδοχειακή αλυσίδα Accor. Από την άλλη το ίδιο ακριβώς ποσοστό γυναικών 17,1% πιστεύει ότι υπάρχουν διαφορές και στα χρησιμοποιούμενα μέσα. Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί όμως ότι αρκετές ( 25,7%) είναι και αυτές που διατηρούν μια ουδέτερη στάση για το αν όντως υπάρχει διαφορά, κάτι που φανερώνει ότι οι γυναίκες σε γενικές γραμμές υποστηρίζουν λιγότερο την άποψη αυτή.

Τέλος, τα αποτελέσματα αυτά είναι φανερά και από το σχεδιάγραμμα 4.5.2. Αυτοί που συμφωνούν απόλυτα με το γεγονός ότι υπάρχει ουσιαστική διαφορά στα κριτήρια είναι οι άντρες, αλλά και οι γυναίκες που ανήκουν στην δεύτερη ηλικιακή ομάδα. Φαίνεται πως αρκετοί είναι οι άντρες σε μεγαλύτερη ηλικία που διαφωνούν με την άποψη αυτή και αρκετές οι νεότερες γυναίκες (11%), οι οποίες αμφιταλαντεύονται μεταξύ της μέσης θέσης, δηλαδή ούτε συμφωνούν, αλλά και ούτε διαφωνούν με αυτό. Η τάση αυτή οφείλεται ίσως στο ότι τα στελέχη σε λίγο μεγαλύτερη ηλικία και ίσως και προϋπηρεσία είναι σε θέση να γνωρίζουν καλύτερα τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί το ξενοδοχείο στο οποίο εργάζονται και συγκεκριμένα τις πολιτικές Μάρκετινγκ που εφαρμόζονται και τα μέσα προβολής που χρησιμοποιούνται και επομένως να είναι σε θέση να συγκρίνουν με αυτά της αλυσίδας Accor. Από την άλλη οι νεότεροι ίσως δεν έχουν διαμορφώσει ακόμα κάποια άποψη σχετικά με το θέμα αυτό και έτσι διατηρούν μια ουδέτερη θέση. Το ότι οι άντρες των 50 ετών και άνω διαφωνούν θα μπορούσε να είναι αποτέλεσμα είτε της μεγάλης πείρας τους και επομένως των περισσότερων πληροφοριών που έχουν σχετικά με το θέμα είτε της σχετικής άγνοιας που έχουν σε ότι αφορά την ερώτηση αν υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές στις πολιτικές Μάρκετινγκ που εφαρμόζονται.

#### Σχεδιάγραμμα 4.5.2

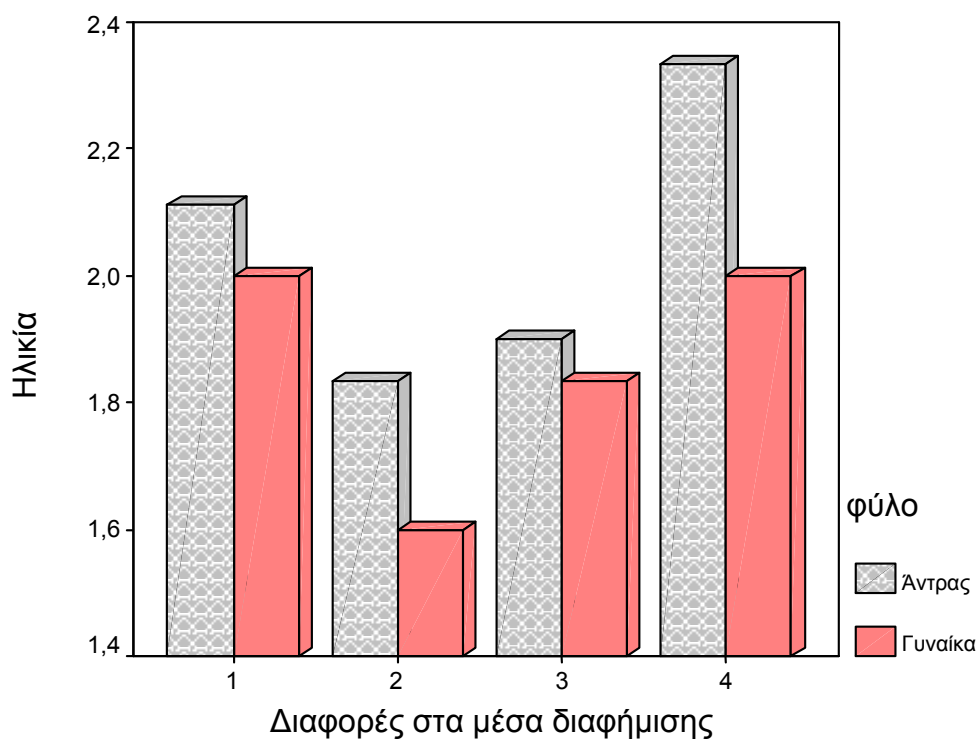
***Διαφορές στις διαδικασίες Μάρκετινγκ με βάση το φύλο και την ηλικία των ερωτούμενων***



Οι εκπρόσωποι και των δύο φύλων και συγκεκριμένα αυτοί που ανήκουν στην δεύτερη ηλικιακή ομάδα, είναι αυτοί που δηλώνουν με σιγουριά ότι τα χρησιμοποιούμενα μέσα διαφήμισης από τα ξενοδοχεία που συμμετέχουν στην έρευνα διαφέρουν από αυτά της ξενοδοχειακής αλυσίδας Accor και αυτό φαίνεται ξεκάθαρα στο σχεδιάγραμμα 4.5.3 Τα στελέχη που διαφωνούν με αυτό είναι συνήθως αυτοί που ανήκουν στο τρίτο ηλικιακό επίπεδο, κάτι που και πάλι μάλλον εξηγείται για τους ίδιους ακριβώς λόγους που αναφέρθηκαν πιο πάνω.

Σχεδιάγραμμα 4.5.3

**Διαφορές στα μέσα διαφήμισης με βάση το φύλο και την ηλικία των ερωτούμενων**



Πίνακας 4.5.4

Διαφορές με βάση των κοινωνικό – δημογραφικών χαρακτηριστικών.

	<i>Διαφορές στις πολιτικές Μάρκετινγκ</i>	<i>Διαφορές στα μέσα διαφήμισης</i>	<i>Ελευθερία έκφρασης απόψεων</i>	<i>Περιθώρια εφαρμογής απόψεων</i>
<b>Total Mean</b>	2,16	2,17	2,04	1,85

<i>Std. Deviation</i>	0,79	0,84	0,83	0,85
<b>ΦΥΛΟ</b>				
<i>ΑΝΔΡΑΣ</i>	2,08	2.17	2.10	1.70
<i>ΓΥΝΑΙΚΑ</i>	2,26	2.17	1.97	2.03
<i>T Ratio</i>	-0.997	0.018	0.667	-1.692
<u>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</u>	0.322	0.986	0.507	0.095
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>				
<i>18 – 35</i>	2.25	2.11	2.04	1.86
<i>36 – 50</i>	2.13	2.27	2.17	2.03
<i>50 ΚΑΙ ΑΝΩ</i>	2.06	2.12	1.82	1.53
<i>F Ratio</i>	0.333	0.301	0.928	1.960
<u>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</u>	0.718	0.741	0.400	0.148
<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</b>				
<i>ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ</i>	2.13	2.06	1.75	2.00
<i>ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ</i>	2.23	2.30	2.13	1.83
<i>ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ</i>	2.05	2.00	2.11	1.79
<i>F Ratio</i>	0.321	0.988	1.256	0.309
<u>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</u>	0.726	0.377	0.291	0.735
<b>ΕΡΓΑΣΙΑΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ</b>				
<i>ΈΩΣ 5 ΧΡΟΝΙΑ</i>	2.43	2.10	2.19	2.14
<i>6 – 10 ΧΡΟΝΙΑ</i>	2.00	2.33	2.00	1.90
<i>ΠΑΝΩ ΑΠΟ 10 ΧΡΟΝΙΑ</i>	2.09	2.12	1.97	1.64
<i>F Ratio</i>	1.813	0.523	0.482	2.425
<u>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</u>	0.170	0.595	0.620	0.096

Σε σχέση τώρα με την εκπαίδευση και την εργασιακή εμπειρία των ερωτηθέντων, αυτοί με κάποιο τίτλο μεταπτυχιακών σπουδών και μια προϋπηρεσία από 6 χρόνια και πάνω, με αντίστοιχα ποσοστά 52,6% και 52,4% του συνόλου συμφωνούν αρκετά με την άποψη αυτή. Οι απόφοιτοι της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης επίσης πιστεύουν ότι υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές, ένα 17,5% όμως διατηρεί μια ουδέτερη άποψη, με την οποία συμφωνούν και τα στελέχη με σχετικά μικρή προϋπηρεσία (23,8%). Το



υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης δηλαδή και η μεγαλύτερη προϋπηρεσία επηρεάζουν την άποψη των στελεχών σχετικά με το αν υπάρχουν διαφορές στις πολιτικές Μάρκετινγκ που εφαρμόζονται και στα μέσα προβολής που χρησιμοποιούνται. Αυτό ίσως οφείλεται στο ότι τα άτομα αυτά βρίσκονται περισσότερα χρόνια στο ξενοδοχειακό κλάδο, είναι σε θέση να κατανοούν τον τρόπο λειτουργίας ενός ξενοδοχείου, τον βαθμό ανεξαρτησίας που υπάρχει σε ότι αφορά τις πολιτικές που χρησιμοποιεί και επιπλέον μάλλον διαθέτουν περισσότερες γνώσεις με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης που έχουν δηλώσει, έτσι ώστε να είναι σε θέση να συμμετέχουν στην διαδικασία λήψη αποφάσεων πιο έντονα.

Τέλος, οι γυναίκες στελέχη που συμμετείχαν στην έρευνα με ποσοστό 31,4% του συνόλου δηλώνουν ότι τους δίνεται η δυνατότητα να εκφράσουν τις απόψεις τους σχετικά με τις πολιτικές Μάρκετινγκ που θα επιλέξει να ακολουθήσει το ξενοδοχείο στο οποίο εργάζονται. Το ποσοστό αυτό για τους άντρες είναι μικρότερο (25%). Με την άποψη αυτή συμφωνούν και οι απόφοιτοι της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, αφού τα 7 στελέχη από τα 16 συμφωνούν απόλυτα με αυτή και τέλος όπως είναι αναμενόμενο οι εργαζόμενοι με προϋπηρεσία πάνω από 10 χρόνια με ποσοστό 30,3% του συνόλου αφού με την εμπειρία αυτή είναι σε θέση να γνωρίζουν πολύ καλά τον τομέα των ξενοδοχειακών υπηρεσιών. Όπως παρατηρείται η μικρή εργασιακή εμπειρία συνδυάζεται και με περιορισμένη ελευθερία έκφρασης απόψεων, σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτώμενους, προφανώς διότι η έλλειψη εμπειρίας στον ξενοδοχειακό κλάδο δεν επιτρέπει στα άτομα αυτά να εκφράζουν ελεύθερα τις απόψεις τους. Η εξήγηση για την τάση αυτή θα μπορούσε να είναι ότι η διεύθυνση δεν εμπιστεύεται αρκετά τα άτομα αυτά λόγω της περιορισμένης εμπειρίας τους και έτσι δεν τους αφήνει να εκφράσουν ελεύθερα τις απόψεις τους ή ακόμη και αν μια τέτοια δυνατότητα δίνεται, είναι πολύ πιθανό τα στελέχη αυτά να μην πιστεύουν στις δυνατότητες τους, να μην έχουν αυτοπεποίθηση και επομένως να νοιώθουν ότι δεν τους δίνονται ευκαιρίες για να εκφραστούν ελεύθερα και να συμμετέχουν πιο έντονα στην διαδικασία λήψη αποφάσεων σε ότι αφορά τις πολιτικές Μάρκετινγκ που εφαρμόζει το ξενοδοχείο στο οποίο εργάζονται.

Οι άντρες από την άλλη και ιδιαίτερα αυτοί των 50 ετών και άνω με ποσοστό 66,7% δηλώνουν ότι έχουν τα περιθώρια να εφαρμόσουν αυτά που πιστεύουν σε σχέση με τις στρατηγικές που ακολουθούνται. Υπάρχει μια διασπορά στις απόψεις των τριών

ηλικιακών ομάδων αναφορικά με το θέμα αυτό, η οποία όμως μάλλον οφείλεται σε τυχαίους παράγοντες, αφού δεν παρατηρείται σημαντικότητα στο αποτέλεσμα. Έτσι τα στελέχη σε μεγαλύτερη ηλικία, των 50 ετών και με ποσοστό που αντιπροσωπεύει το 35,3% του συνόλου έχουν δηλώσει ότι τους δίνεται η δυνατότητα να εκφράσουν αυτά που πιστεύουν σε σχέση με τις κατάλληλες πολιτικές που αφορούν το ξενοδοχείο στο οποίο εργάζονται και γενικότερα τις υπηρεσίες που προσφέρει αυτό, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο αυτές τιμολογούνται και προβάλλονται. καθώς επίσης και ότι μπορούν να εφαρμόσουν τις απόψεις και προτάσεις τους (58,8%). Αυτό βέβαια έχει άμεση σχέση με το ότι σύμφωνα με τις απαντήσεις που έχουν δοθεί από τη συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα, αυτή έχει και την μεγαλύτερη ελευθερία έκφρασης απόψεων για το προαναφερόμενο θέμα.

Τέλος το υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης, καθώς επίσης και η μεγαλύτερη εργασιακή εμπειρία φαίνεται πως είναι το κλειδί για να μπορεί κάποιος να υλοποιήσει αυτά που πιστεύει σε σχέση με τις πολιτικές Μάρκετινγκ στο ξενοδοχειακό τομέα. Αυτό αποδεικνύεται και από τα μεγάλα ποσοστά των απόφοιτων της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (45%), αυτών που έχουν κάνει μεταπτυχιακές σπουδές (31,6%) , αλλά και των ερωτηθέντων με προϋπηρεσία 10 χρόνια και άνω (48,5%) που συμφωνούν αρκετά. Αυτό προφανώς είναι και πάλι αποτέλεσμα της τάσης που παρατηρείται να δίνεται μεγαλύτερη εμπιστοσύνη σε άτομα με μεγάλη εμπειρία και περισσότερες γνώσεις.

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>**

## **Συμπεράσματα - Προτάσεις**

### **5.1 Εισαγωγή**

Σε αυτό το τελευταίο κεφάλαιο θα γίνει καταρχήν μία ανακεφαλαίωση των όσων έχουν ειπωθεί κατά την εξέλιξη αυτής της έρευνας και κατ' ουσία αυτών των στοιχείων που προκύπτουν συνολικά από τη διεξαγωγή της έρευνας μέσω των ερωτηματολογίων και των αντίστοιχων απαντήσεων των στελεχών των ξενοδοχείων που συμμετείχαν.

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό επίσης για την ολοκλήρωση της έρευνας και αφού παρουσιαστούν συγκεντρωτικά όλα τα αποτελέσματά της να γίνει μία προσπάθεια έκθεσης προτάσεων ή και λύσεων σε πιθανά προβλήματα που προκύπτουν με σκοπό να γίνει κατανοητό ποια θα μπορούσε να είναι η γενικότερη Πολιτική Μάρκετινγκ που θα πρέπει να ακολουθούν οι ξενοδοχειακές αλυσίδες έτσι ώστε να είναι πιο αποδοτικές και αποτελεσματικές.

Συνοπτικά όλα τα παρακάτω αποτελέσματα αποτυπώθηκαν από τις απαντήσεις 75 στελεχών από τέσσερις διαφορετικές χώρες, των δύο φύλων, των τριών εκπαιδευτικών βαθμίδων, των τριών διαφορετικών ηλικιακών ομάδων, αλλά και των προκαθορισμένων ομάδων στελεχών, με βάση την εργασιακή τους εμπειρία.

### **5.2 Διαδικασίες Μάρκετινγκ και χρησιμοποιούμενα μέσα διαφήμισης.**

Στο επίπεδο της ξενοδοχειακής διαφήμισης και σχετικά με τα μέσα που χρησιμοποιούνται με μεγαλύτερη συχνότητα για την διαφήμιση των υπηρεσιών που προσφέρονται παρατηρήθηκε μια θετική τάση στις απαντήσεις και γενικότερα θα μπορούσε κανείς να πει πως για να έρθουν οι ξενοδοχειακές μονάδες σε επαφή με υποψήφιους πελάτες χρησιμοποιούν ένα σχετικά ποικίλο μίγμα διαφορετικών καναλιών προβολής.

Βέβαια αναγνωρίζεται ότι τα διαφημιστικά μέσα είναι πολλά και αυξάνονται με αξιοπρόσεκτη συχνότητα, καθώς νέοι τρόποι υλοποίησης μιας διαφημιστικής καμπάνιας αναδεικνύονται. Αυτό αποδεικνύεται και από τις απαντήσεις που δόθηκαν για την συχνότητα χρήσης του διαδικτύου με βάση τις οποίες το επαναστατικό αυτό μέσο έχει εισβάλει αρκετά πολύ στο ξενοδοχειακό κλάδο. Σημαντικό είναι να

επισημανθεί εδώ ότι όχι μόνο οι νέοι και με κάποια περαιτέρω εκπαίδευση υποστηρίζουν αυτό τον τρόπο διαφήμισης, αλλά και οι μεγαλύτεροι σε ηλικία και με περισσότερα χρόνια εμπειρίας στελέχη, κάτι που ίσως οδηγεί στο συμπέρασμα πως οι ξενοδοχειακές αλυσίδες δεν μένουν στάσιμες σε ότι αφορά τον τρόπο προσέλκυσης καινούργιων πελατών. Αναζητούνται, ανακαλύπτονται και εφαρμόζονται καινούργια μέσα διαφήμισης τα οποία είναι σε θέση να μεταφέρουν το μήνυμα στον αποδέκτη με ένα πρωτοποριακό, με φαντασία, με μεγαλύτερο ενδιαφέρον και προπαντός με μεγάλη αποτελεσματικότητα τρόπο.

Για τα πιο παραδοσιακά μέσα διαφήμισης το ραδιόφωνο, ο τύπος και τα διαφορά φυλλάδια οι απόψεις είναι κοντά στην μέση θέση, παρόλο αυτά διατηρούν μια αρκετά θετική στάση ιδιαίτερα από την πλευρά των αντρών με μεγάλη προϋπηρεσία στον ξενοδοχειακό τομέα, αλλά και των νέων που σχετικά πρόσφατα εισέβαλαν στον κλάδο των ξενοδοχειακών υπηρεσιών. Η γνώμη αυτή οδηγεί στο γεγονός ότι το μήνυμα με μεγάλη λεπτομέρεια, το οποίο στοχεύει σε μια περισσότερο σε βάθος ενημέρωση και εστιάζει σε ένα συγκεκριμένο κοινό θεωρείται ακόμα σημαντικό για την αποτελεσματική διαφήμιση μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Η ουδέτερη θέση όμως που προέρχεται από τις γυναίκες στελέχη και γενικότερα από αυτούς με καλό επίπεδο εκπαίδευσης και με μια σχετικά μικρή εργασιακή εμπειρία, ιδιαίτερα σε ότι αφορά τα περιοδικά ως κανάλι προβολής οδηγεί στο συμπέρασμα ότι ο κλάδος ακόμα και με αργό ρυθμό έχει αρχίσει να διαμορφώνει μια διαφορετική αντίληψη για το πώς τελικά θα πρέπει να είναι η αποτελεσματική διαφήμιση. Μια αντίληψη που αναγνωρίζει ότι τα μέσα αυτά παρά τα πολλά πλεονεκτήματά τους δεν είναι σε θέση να δώσουν τη δυνατότητα μορφοποίησης ενός ευέλικτου, δημιουργικού μηνύματος, που φέρνει και την διαφοροποίηση με ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Το γεγονός ότι η τηλεόραση, καθώς επίσης και τα τουριστικά πρακτορεία και οι διάφοροι οργανισμοί που δραστηριοποιούνται στον ξενοδοχειακό κλάδο προτιμώνται σε μεγάλο βαθμό για την υλοποίηση των διαφημιστικών καμπάνιων επιβεβαιώνει τα προαναφερόμενα πιο πάνω. Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό του συνόλου των ερωτούμενων στελεχών συμφωνεί στο ότι αυτά τα κανάλια διαφήμισης χρησιμοποιούνται με μεγάλη συχνότητα από τις ξενοδοχειακές αλυσίδες. Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η τηλεόραση όπως η κίνηση, ο ήχος, ο λόγος και το χρώμα, αλλά και η δυνατότητα προώθησης ενός πακέτου συγκεκριμένων υπηρεσιών

από τα πρακτορεία και τους οργανισμούς δεν θα μπορούσαν να μην αξιοποιηθούν. Ωστόσο όμως τα νεότερα στον κλάδο αυτό στελέχη έχουν μια άποψη που υποστηρίζει ότι τα ξενοδοχεία κατανοώντας ότι οι πελάτες αντιμετωπίζουν όλο και πιο πολύ αρνητικά τις διάφορες προσφορές και πακέτα των πρακτορείων, καθώς επίσης και διότι η διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης εισβάλλει τελευταία αρκετά στην προσωπική ζωή των καταναλωτών και αντιμετωπίζεται ολοένα και περισσότερο αρνητικά, προσανατολίζονται προς άλλα μέσα προβολής.

Τέλος η άμεση διαφήμιση, δηλαδή η προβολή μέσω του ομίλου ξενοδοχειακών επιχειρήσεων Accor φαίνεται πως χρησιμοποιείται με μια σχετικά μικρή συχνότητα από τις ξενοδοχειακές μονάδες που εξετάζονται σύμφωνα με τις απόψεις των ερωτηθέντων. Εξαίρεση αποτελούν μόνο αυτοί με κάποια εργασιακή εμπειρία και αυτοί με μεταπτυχιακές σπουδές, οι οποίοι μάλλον έχουν καταλάβει ότι ο συγκεκριμένος τρόπος προβολής δίνει ένα προσωπικό τόνο στην επικοινωνία με τους υποψήφιους πελάτες των ξενοδοχείων. Έτσι οι επικοινωνιακές προσπάθειες και τα μηνύματα γίνονται λιγότερο αντιληπτά από τους άμεσους ανταγωνιστές, αφού ουσιαστικά δεν πρόκειται για ένα δημόσιο μέσο επικοινωνίας.

### ***5.3 Πτυχές που καλύπτει η διαφήμιση των ξενοδοχειακών αλυσίδων***

Οι υπηρεσίες που προσφέρονται, οι περεταίρω διευκολύνσεις, και γενικότερα η διαμονή που παρέχεται θεωρούνται τα βασικότερα πλεονεκτήματα στα οποία δίνουν έμφαση οι ξενοδοχειακές μονάδες όταν προσπαθούν να διατηρήσουν τους τωρινούς πελάτες τους ή να προσελκύσουν νέους. Η άποψη αυτή υποστηρίζεται περισσότερο από τις γυναίκες στελέχη. Συγκεκριμένα σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, κάποιος παρατηρεί ότι η μεγαλύτερη ηλικία, το χαμηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης και γενικότερα η όχι μεγάλη εργασιακή εμπειρία οδηγούν σε μια θετική άποψη αναφορικά με τις προαναφερόμενες παραμέτρους.

Η τιμή από την άλλη επίσης φαίνεται να είναι μια σημαντική πτυχή, στην οποία δίνεται πολύ συχνά μεγάλη έμφαση όταν πρόκειται για την ξενοδοχειακή διαφήμιση. Περισσότερο οι νέοι με χαμηλότερη εκπαίδευση και μικρότερη εμπειρία συμφωνούν στο ότι το κόστος του συνόλου που προσφέρει ένα ξενοδοχείο μπορεί να οδηγήσει σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η τοποθεσία της ξενοδοχειακής μονάδας από την άλλη αποτελεί ένα αρκετά σημαντικό στοιχείο το οποίο προβάλλεται με μεγάλη συχνότητα. Οι απαντήσεις των στελεχών είναι αρκετά θετικές σχετικά με αυτό το στοιχείο και κυρίως των νέων και με κάποιο τίτλο μεταπτυχιακών σπουδών. Φαίνεται πως κατανοώντας ότι οι υπηρεσίες που προσφέρονται είναι άυλες, δηλαδή μη ορατές πριν από την κατανάλωσή τους ο πελάτης τις αντιλαμβάνεται και τις αξιολογεί με όλες τις αισθήσεις του, προτού τις αγοράσει και χρησιμοποιήσει. Έτσι το ευρύτερο περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται ένα ξενοδοχείο και ιδιαίτερα η τοποθεσία του θα μπορούσε να δώσει στον πελάτη μια προστιθέμενη αξία στην υπηρεσία που αυτός πρόκειται να αγοράσει, αποτελούν στοιχεία στα οποία όπως φαίνεται οι ξενοδοχειακές αλυσίδες δίνουν όλο και μεγαλύτερη σημασία.

Τα αξιοθέατα στην ευρύτερη περιοχή όπου βρίσκεται ένα ξενοδοχείο, η τοπική κουλτούρα, το επίπεδο της ασφάλειας, καθώς επίσης και η νυχτερινή ζωή και διασκέδαση θεωρείται από τα περισσότερα στελέχη πως δεν χρησιμοποιούνται και τόσο συχνά στην διαφήμιση των ξενοδοχείων. Αυτό αποδεικνύεται και από την ουδέτερη θέση που παίρνουν οι μεγαλύτερες ηλικίες και τα στελέχη με μεγάλη εμπειρία. Φαίνεται πως το να προβάλλονται στοιχεία του ευρύτερου περιβάλλοντος, που μπορούν να αποτελέσουν ένα επιπλέον πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών και να προσελκύσουν μεγαλύτερη πελατεία είναι μια πολιτική που δεν έχει ακόμη υιοθετηθεί καλά από τις ξενοδοχειακές αλυσίδες. Πάντως στις απαντήσεις των στελεχών παρατηρείται μια έντονη θετική στάση, κάτι που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η κατεύθυνση προς την οποία κινούνται είναι σωστή.

Τέλος το κόστος διαβίωσης της περιοχής όπου βρίσκεται το ξενοδοχείο και ιδιαίτερα σύμφωνα με αυτούς με κάποιο τίτλο μεταπτυχιακών σπουδών, καθώς επίσης και σύμφωνα με τα μεγαλύτερα σε ηλικία στελέχη, αλλά και με αυτούς με σχετικά καλή εργασιακή εμπειρία θεωρείται μια σημαντική πτυχή της διαφήμισης. Ίσως η γενικότερη παγκόσμια οικονομική κρίση που επικρατεί τα τελευταία χρόνια και οι μειωμένη οικονομική δύναμη των καταναλωτών να οδηγεί σε μια αυξημένη σημασία που δίνεται στην συγκεκριμένη παράμετρο.

#### **5.4 Διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των ξενοδοχειακών μονάδων που εξετάζονται και του ομίλου Accor.**

Με βάση των αποτελεσμάτων τα ξενοδοχεία που συμμετέχουν στην έρευνα παρουσιάζουν αρκετές διαφορές σε ότι αφορά τις διαδικασίες Μάρκετινγκ και τα χρησιμοποιούμενα μέσα διαφήμισης σε σχέση με την ξενοδοχειακή αλυσίδα Accor. Αναλυτικότερα:

##### **5.4.1 Διαφορές στην πολιτική Μάρκετινγκ**

Κρίνοντας από τα αποτελέσματα της έρευνας οι διαφορές στις διαδικασίες Μάρκετινγκ μεταξύ του ξενοδοχειακού ομίλου Accor και των ξενοδοχειακών μονάδων που εξετάζονται, είναι εμφανές. Φαίνεται πως η Accor ένας από τους μεγαλύτερους κολοσσούς στο ξενοδοχειακό τομέα έχει διαμορφώσει μια διαφορετική άποψη σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει, τον τρόπο που τις τιμολογεί και προβάλλει.

Θα μπορούσε κανείς να πει ότι γενικότερα οι ξενοδοχειακές αλυσίδες του ομίλου Accor λειτουργούν και παίρνουν αποφάσεις με ένα σχετικά ανεξάρτητο τρόπο. Με την άποψη αυτή συμφωνούν ιδιαίτερα αυτή που έχουν μια σχετικά μεγάλη εργασιακή εμπειρία και καλό επίπεδο εκπαίδευσης, προφανώς επειδή λόγω της προϋπηρεσίας τους μπορούν να συγκρίνουν.

##### **5.4.2 Διαφορές στα μέσα διαφήμισης**

Η άποψη για το ότι υπάρχουν εμφανές διαφορές σε ότι αφορά τις στρατηγικές της ξενοδοχειακής αλυσίδας Accor διαφωτίζεται και από την ανάλυση των στοιχείων που αφορούν τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την διαφήμιση. Και πάλι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των στελεχών που συμμετείχαν, συμφωνούν στο ότι οι τρόποι προβολής των ξενοδοχείων όπου εργάζονται διαφέρουν σε κάποιο βαθμό από αυτούς της Accor.

Ο τύπος, τα διάφορα φυλλάδια, οι ραδιοφωνικοί σταθμοί, αλλά και η άμεση διαφήμιση φαίνεται πως είναι τα μέσα που χρησιμοποιεί με μεγαλύτερη συχνότητα η ξενοδοχειακή αλυσίδα Accor για να προβάλλει τις προσφερόμενες υπηρεσίες σε τωρινούς και δυνητικούς πελάτες, σε αντίθεση με τις ξενοδοχειακές μονάδες που συμμετείχαν στην συγκεκριμένη μελέτη. Η έμφαση δηλαδή, στην προσωπική



επικοινωνία και σε ένα μήνυμα λίγο πιο συγκεκριμενοποιημένο που απευθύνεται σε ορισμένες αγορές, μάλλον είναι η πολιτική που ακολουθεί η Accor. Τα τουριστικά πρακτορεία και οι τουριστικοί οργανισμοί, η τηλεόραση, καθώς επίσης και το διαδύκτιο φαίνεται πως προτιμώνται λιγότερο ως κανάλια διαφήμισης από τη συγκεκριμένη αλυσίδα.

### ***5.5 Ελευθερία έκφρασης απόψεων των στελεχών που αφορούν την Πολιτική Μάρκετινγκ του ξενοδοχείου.***

Ελευθερία έκφρασης απόψεων, αλλά και δυνατότητα εφαρμογής αυτών σε σχέση με την πολιτική Μάρκετινγκ που πρόκειται να ακολουθήσει η ξενοδοχειακή μονάδα πιστεύει πως έχει ένα μεγάλο ποσοστό των στελεχών που συμμετείχαν στην έρευνα και ιδιαίτερα αυτοί που διαθέτουν κάποιο τίτλο μεταπτυχιακών σπουδών, έχουν μεγαλύτερη προϋπηρεσία και ανήκουν σε μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα.

Το γεγονός αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι ξενοδοχειακές αλυσίδες έχουν διαπιστώσει σε μεγάλο βαθμό ότι ο ανθρώπινος παράγοντας υπεισέρχεται πάντα και παντού σε κάθε προσφερόμενη και προσδοκώμενη παροχή υπηρεσίας και είναι αυτός που μπορεί να συμμετέχει και να δημιουργήσει ένα αποτέλεσμα ικανοποίησης και επιθυμίας στον πελάτη. Έτσι ο εργαζόμενος θα πρέπει να είναι όχι μόνο ενημερωμένος, αλλά και ευαισθητοποιημένος σε ατομικό επίπεδο σχετικά με τα θέματα που αφορούν τις πολιτικές Μάρκετινγκ του ξενοδοχείου όπου εργάζεται και γενικότερα με θέματα που η μονάδα θεωρεί ως άξονες περεταίρω αναβάθμισης και ανάπτυξης. Ο εργαζόμενος είναι αυτός που έρχεται σε επαφή με τους πελάτες και επομένως είναι αυτός που ξέρει καλύτερα ποιες είναι οι ανάγκες του.

### ***5.6 Προτάσεις για μια αποτελεσματική επικοινωνιακή πολιτική στον ευρύτερο ξενοδοχειακό κλάδο***

Η διαφορετικότητα στην παραγωγή και γενικότερα στην φύση της υπηρεσίας που προσφέρει μια ξενοδοχειακή αλυσίδα, δημιουργεί προβλήματα στη σωστή υλοποίηση των πολιτικών Μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα τα στελέχη έρχονται αντιμέτωπα με την άυλη φύση της, το οποίο σημαίνει ότι αναλύουν και αξιολογούν συγκεκριμένες επιδόσεις σε μια προσπάθεια και όχι μια υλική απόσταση.

Αποτέλεσμα αυτών είναι η δυσκολία επικοινωνίας των ξενοδοχείων με τους τωρινούς η δυνητικούς πελάτες τους, ειδικά όσον αφορά στα οφέλη που μπορούν να περιμένουν οι τουρίστες που βρίσκονται στην συγκεκριμένη μονάδα, σε σχέση με αυτό που θα είχαν αποκομίσει εάν βρισκόντουσαν σε κάποια άλλη.

Η δυσκολία διαμόρφωσης μιας «αντικειμενικής» εικόνας της προσφερόμενης ξενοδοχειακής υπηρεσίας μπορεί να ξεπεραστεί εάν δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στην άμεση διαφήμιση και γενικότερα στην προσωπική επικοινωνία ως στοιχεία του μίγματος προβολής. Τα διάφορα φυλλάδια, η αγορά τηλεοπτικού χρόνου, ο τύπος είναι μέσα που χρησιμοποιούνται για την διαφήμιση στο ξενοδοχειακό τομέα, αλλά ο άμεσος τρόπος προσέλκυσης πελατών θα μπορούσε να είναι μια πολύ πιο αποτελεσματική μορφή επικοινωνίας.

Η υλοποίησή αυτού τρόπου προβολής θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί με ποικίλους τρόπους. Έτσι η αίσθηση ικανοποίησης, ευχαρίστησης, φιλοξενίας των πελατών και γενικότερα η ικανοποίηση αυτών που ήδη έχουν επισκεφτεί ένα ξενοδοχείο θα μεταφερθούν σε άλλους δυνητικούς πελάτες. Με αυτό τον τρόπο θα αυξηθεί η αξιοπιστία του διαφημιστικού μηνύματος, καθώς επίσης και η υλική απόσταση της υπηρεσίας. Αυτός λοιπόν θα πρέπει να είναι ο πρωταρχικός στόχος κάθε ξενοδοχειακής μονάδας, και αυτό διότι η επικοινωνία που αναπτύσσεται είτε μεταξύ των ήδη πελατών του ξενοδοχείου είτε μεταξύ των πελατών του με μη πελάτες είναι ένας τρόπος προσωπικής επικοινωνίας που θα μπορούσε να φέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα και συγκεκριμένα ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.. Βέβαια είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι ο συνδυασμός με άλλα μέσα προβολής θα ήταν αυτό που τελικά θα διαμόρφωνε σωστά την επικοινωνιακή πολιτική μιας ξενοδοχειακής αλυσίδας.

Μια άλλη μορφή αποτελεσματικότερης επικοινωνίας με τους πελάτες είναι αυτή που αναπτύσσεται μεταξύ αυτών και των εργαζομένων ενός ξενοδοχείου. Και εδώ θα πρέπει να επισημανθεί και πάλι η μεγάλη σημασία του προσωπικού, γιατί εκτός από το σημαντικό ρόλο που έχουν οι εργαζόμενοι για την πραγματοποίηση μιας σωστής εξυπηρέτησης και παροχής υπηρεσιών, αυτοί έχουν και ένα επικοινωνιακό ρόλο, που ουσιαστικά δεν διαφέρει και πολύ από την διαδικασία που εκτελεί ένας πωλητής. Οργάνωση ενημερωτικών και εκπαιδευτικών προγραμμάτων από τις ξενοδοχειακές

μονάδες και γενικότερα η παρακίνηση των εργαζομένων είναι μερικά από αυτά που θα μπορούσαν να γίνουν, έτσι ώστε ένα τέτοιο επικοινωνιακό όπλο ενός ξενοδοχείου όπως είναι ο εργαζόμενος να μη μένει αναξιοποίητο.

Επίσης για την αντιμετώπιση της άυλης φύσης της ξενοδοχειακής υπηρεσίας και για την καλύτερη προβολή, τα ξενοδοχεία θα πρέπει να επικεντρώνουν την προσοχή τους στα υλικά στοιχεία που πλαισιώνουν την υπηρεσία που προσφέρουν. Η προβολή θα πρέπει να γίνεται όχι μόνο μέσω των διαφορετικών επικοινωνιακών καναλιών, αλλά και μέσω των συμβολικών επικοινωνιακών στοιχείων. Τα κατάλληλα χρώματα, η σωστή διαμόρφωση των χώρων στους οποίους βρίσκεται ο πελάτης, τα έπιπλα κλπ. είναι εξίσου σημαντικά για την προβολή της ξενοδοχειακής αλυσίδας.

Τέλος όπως έγινε κατανοητό από τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης το διαδίκτυο χρησιμοποιείται όλο και πιο πολύ στο ξενοδοχειακό τομέα. Η δυνατότητες βέβαια του μέσου αυτού δεν εξαντλούνται εδώ. Αυτό συμπληρώνει τις κλασικές μορφές διαφήμισης, αλλά και προσεγγίζει μια συγκεκριμένη και συνήθως «απροσπέλαστη» για τα παραδοσιακά μέσα κατηγορία ακροατηρίου. Οι πελάτες στο διαδύκτιο είναι γενικά μια πολύ ενδιαφέρουσα δυναμική κατηγορία κοινού λόγω της αγοραστικής τους δύναμης, κάτι που θα πρέπει να εκμεταλλευτούν οι ξενοδοχειακές αλυσίδες στο μέγιστο, έτσι ώστε να είναι πιο αποτελεσματικές και αποδοτικές. Ακριβώς σε αυτό θα πρέπει να εστιάσει την προσοχή του ο ξενοδοχειακός όμιλος Accor. Σε συνδυασμό με την άμεση διαφήμιση που εφαρμόζει σε μεγάλο βαθμό θα μπορούσε να βελτίωση γενικά την πολιτική Μάρκετινγκ του.

### ***5.7 Προτάσεις σχετικά με τις πτυχές που θα πρέπει να καλύπτει η ξενοδοχειακή διαφήμιση.***

Η ξενοδοχειακή υπηρεσία χαρακτηρίζεται από υψηλό δείκτη ευαισθησίας, αφού ο πελάτης επηρεάζεται από πολλά και από πολλούς. Το τι ακριβώς θα αποφασίσει να προβάλλει μια ξενοδοχειακή μονάδα προς τα έξω με στόχο να διατηρήσει και να προσελκύσει πελάτες είναι μια απόφαση που θα πάρει βασισμένη στις υπηρεσίες που προσφέρει. Η διαμονή, οι προσφερόμενες διευκολύνσεις και υπηρεσίες, η ποιότητα εξυπηρέτησης είναι πτυχές που συμπεριλαμβάνονται στην ξενοδοχειακή διαφήμιση. Στο σύγχρονο όμως επιχειρησιακό περιβάλλον όπου λίγο πολύ όλοι προσφέρουν κάτι παρόμοιο και οι πελάτες είναι πολύ πιο ώριμοι και ενημερωμένοι, δημιουργείται

ανάγκη για κάτι διαφορετικό που φέρνει την ξενοδοχειακή αλυσίδα πιο κοντά στον πελάτη και στην επιτυχία.

Έτσι όταν πρόκειται για την ξενοδοχειακή διαφήμιση, η έμφαση θα μπορούσε να δοθεί αλλού και συγκεκριμένα σε πτυχές που αναδεικνύουν την φιλοξενία που προσφέρει ένα ξενοδοχείο σε ανθρώπους που βρίσκονται μακριά από τον τόπο τους. Αυτό είναι που δίνει στον πελάτη μια προστιθέμενη αξία, και στην ξενοδοχειακή μονάδα δυνατότητα να φτάσει πιο γρήγορα στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Έτσι η διαφήμιση θα πρέπει να διαμορφώνεται αποτελούμενη από καινούργιες πτυχές. Ένας τρόπος είναι να προβάλλονται περισσότερο τα υπάρχοντα πλεονεκτήματα που μπορεί να αποκομίσει ο πελάτης από την τοποθεσία του ξενοδοχείου (π.χ. ηρεμία, θέα, ασφάλεια, φυσικές ομορφιές κλπ.). Το που ακριβώς βρίσκεται η μονάδα σε σχέση με αυτό που προσφέρει είναι δύο στοιχεία τα οποία με την κατάλληλη επικοινωνιακή πολιτική θα μπορούσαν φέρουν ένα άριστο αποτέλεσμα για κάθε μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο ξενοδοχειακό κλάδο.

Από την άλλη οι τουριστικές υπηρεσίες αλληλοσχετίζονται και επηρεάζονται άμεσα από το ευρύτερο περιβάλλον μέσα στο οποίο κινούνται και αυτό ακριβώς επηρεάζει την διαφήμιση ενός ξενοδοχείου και ορίζει τις πτυχές που πρέπει να συμπεριλαμβάνονται σε αυτήν. Το τοπίο και οι ομορφιές του, η τοπική κουλτούρα, οι παραδόσεις και η ιστορία του τόπου, καθώς επίσης και η νοοτροπία και η συμπεριφορά των κατοίκων αποτελούν αναπόσπαστο μέρος ολόκληρου του σκηνικού. Αυτά είναι λίγα από τα στοιχεία, τα οποία αν προβληθούν σωστά θα είχαν ως αποτέλεσμα μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα για κάθε μια ξενοδοχειακή αλυσίδα.

Τέλος ο τρόπος διασκέδασης, το κόστος διαβίωσης, η υποδομή του τόπου και οι διευκολύνσεις που προσφέρονται, παρόλο που δεν συνδέονται άμεσα με τις υπηρεσίες που προσφέρει ένα ξενοδοχείο σε κάποιες ομάδες πελατών, έμμεσα μπορούν να αποτελέσουν στοιχεία που θα το διαφοροποιήσουν από τους ανταγωνιστές. Αυτό συμβαίνει διότι τα τελευταία χρόνια κοινωνικοί, οικονομικοί, πολιτικοί κλπ. παράγοντες επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την συμπεριφορά του τουρίστα. Αυτός πλέον, εκτός από την ποιότητα και το είδος της υπηρεσίας που θα

λάβει ενδιαφέρεται και για εξωτερικούς παράγοντες που θα μπορούσαν να τον επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά και να του προσφέρουν διαφορετικές εμπειρίες.

Συμπερασματικά θα μπορούσε να πει κανείς ότι στην διαφήμιση ενός ξενοδοχείου θα πρέπει να συμπεριληφθούν και στοιχεία του ευρύτερου περιβάλλοντός του. Το καινούργιο, το ενδιαφέρον, το πρωτοποριακό είναι αυτό που θα φέρει την ικανοποίηση για τον πελάτη και επομένως την μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα για την ξενοδοχειακή αλυσίδα.

Για την σωστή επιλογή των πτυχών της ξενοδοχειακής διαφήμισης και γενικότερα για την διαμόρφωση της Πολιτικής Μάρκετινγκ, θα πρέπει να είναι γνωστό και το που και σε ποιους ακριβώς απευθύνεται το ξενοδοχείο. Και αυτό διότι είναι σχεδόν αδύνατο να διαχωριστούν η παραγωγή μιας ξενοδοχειακής υπηρεσίας από τον τόπο κατανάλωσης της και από τη συμμετοχή του καταναλωτή στην παραγωγή της. Είναι σημαντικό δηλαδή να έχει πραγματοποιηθεί εκ των προτέρων σωστή τμηματοποίηση των πελατών. Το να προβάλλονται απλά στοιχεία της προσφερόμενης ξενοδοχειακής υπηρεσίας και του ευρύτερου περιβάλλοντος της δεν αρκεί. Είναι ανάγκη οι πτυχές της διαφήμισης να είναι αυτές που θα προσελκύσουν τον σωστό πελάτη, αυτός δηλαδή που θα μείνει ικανοποιημένος, θα επαναλάβει την επίσκεψή του στο μέλλον και πολύ πιθανόν να προσελκύσει και άλλους δυνητικούς πελάτες.

### **5.8 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα**

Η μελέτη αυτή επικεντρώθηκε στην γενικότερη Στρατηγική Μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στο ξενοδοχειακό τομέα. Περαιτέρω έρευνες θα μπορούσαν να φωτίσουν καλύτερα τον τρόπο λειτουργίας των ξενοδοχειακών αλυσίδων και του πως μπορεί να αυξηθεί η αποτελεσματικότητά και η αποδοτικότητά τους.

- *Περαιτέρω έρευνα σχετικά με τις απόψεις των εργαζομένων όλων των επιπέδων της ξενοδοχειακής μονάδας σχετικά με την Πολιτική Μάρκετινγκ που θα πρέπει εφαρμόζεται. Όπως ήδη έχει αναφερθεί οι εργαζόμενοι σε ένα ξενοδοχείο αποτελούν ένα από τα βασικότερα στοιχεία του, αφού είναι αυτοί που έρχονται σε επαφή με τον πελάτη. Έτσι κάποιες περαιτέρω έρευνες σχετικά με τις απόψεις ακόμα και αυτών που ανήκουν σε χαμηλότερα επίπεδα της ξενοδοχειακής αλυσίδας, όσον αφορά τον τρόπο που λειτουργεί αυτή και τις*

πολιτικές Μάρκετινγκ που εφαρμόζονται, καθώς επίσης τους τρόπους αύξησης της αποδοτικότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών θα μπορούσαν να βοηθήσουν σε μεγάλο βαθμό τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ξενοδοχειακό κλάδο.

- *Περαιτέρω έρευνα για την ικανοποίηση των πελατών από τις προσφερόμενες υπηρεσίες των ξενοδοχειακών μονάδων.* Έρευνες για την διερεύνηση καινούργιων τρόπων ικανοποίησης των αναγκών των πελατών των ξενοδοχείων και γενικότερα έρευνες που μπορούν να δώσουν την δυνατότητα στην μονάδα να προσφέρει κάτι διαφορετικό σε αυτούς, όπως καινούργιες εναλλακτικές δραστηριότητες κατά την περίοδο που διαμένουν στο ξενοδοχείο, θα ήταν ωφέλιμες πρώτα για τον ίδιο τον πελάτη, αφού η αξία της υπηρεσίας θα αυξηθεί και δεύτερον και για το ίδιο το ξενοδοχείο, αφού θα είναι ουσιαστικά πιο αποτελεσματικό.
- *Περαιτέρω έρευνα για την γενικότερης άποψη της τοπικής κοινωνίας σχετικά με τις ξενοδοχειακές αλυσίδες.* Έρευνες για τις απόψεις της τοπικής κοινωνίας γύρω από τις δυνατότητες εφαρμογής εναλλακτικών μορφών τουρισμού, για την πιο ουσιαστική χρήση των τοπικών πολιτιστικών και φυσικών ομορφιών και για την ανάπτυξη της περιοχής στην οποία βρίσκεται η ξενοδοχειακή μονάδα κλπ. θα ήταν ωφέλιμες και για την ίδια την τοπική κοινωνία αφού με αυτό τον τρόπο αναπτύσσεται και για το ίδιο το ξενοδοχείο αφού έτσι διατηρεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών.

### **5.9 Επίλογος**

Για να πραγματοποιηθούν βέβαια όλα αυτά θα πρέπει να υπάρχει μια ξεκάθαρη εικόνα των ξενοδοχειακών αλυσίδων σχετικά με το ποιοι είναι, που ακριβώς στοχεύουν και πως θα πετύχουν αυτό το αποτέλεσμα και αυτό διότι χωρίς να γνωρίζουν τους πελάτες τους δεν θα είναι σε θέση να τους ικανοποιήσουν.

Επιπλέον χωρίς την ανάλογη επιχειρηματική κουλτούρα και πνεύμα λειτουργίας, οποιαδήποτε πολιτική Μάρκετινγκ όσο και καλά σχεδιασμένη και προγραμματισμένη και αν είναι δεν θα πραγματοποιηθεί και δεν θα είναι ποτέ αποτελεσματική. Η κατάλληλη κουλτούρα που συνεπάγεται πρωτίστως μια δέσμευση των ξενοδοχείων

στη φιλοσοφία, στις δομές και στις διαδικασίες είναι το στοιχείο που θα κάνει ένα ξενοδοχείο να αποδώσει στο μέγιστο. Το ζήτημα που έχει βαρύνουσα σημασία δεν είναι τόσο η εξωτερική αναγνώριση, αλλά ένα πνεύμα, μια επιχειρηματική κουλτούρα που συνεπάγεται πάθος, δέσμευση και εμμονή για μια εξαιρετική εξυπηρέτηση και ευχαρίστηση του πελάτη.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αλεξανδράκη & Κριτσωτάκη, Ρ. (2000). *Τουριστική Οικονομία*. Εκδόσεις Παπαζήση

Αυλωνίτης Γ.(2001), *Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ*, Τόμος Α, Β Έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης.

Βαρβαρέσος, Σ. (2000) *Τουρισμός*. Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός.

Γκαμαλέτσος, Θ. (1992). *Θεωρητική Οικονομική*. Γ' Έκδοση. Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης

Ζαχαράτος, Γ. (2000) *Package Tour-- Παραγωγή και Διάθεση του Τουριστικού Ταξιδιού*. Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός

Ηγουμενάκης, Ν. (1999) *Τουριστική Πολιτική*. Αθήνα , Εκδόσεις Interbooks

Ηγουμενάκης, Ν. (1997) *Τουριστική Οικονομία*. Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks.

Ηγουμενάκης, Ν. (2000) *Τουρισμός και Ανάπτυξη*. Νέα Σμύρνη, Εκδόσεις Interbooks.

Ημερησία (2007) *Ο Τουρισμός Στην Ελλάδα*.3902

Καλφιώτης, Σ. (1976) *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks

Καραμανίδης Ι. (2002) *Αρχές Τουριστικού Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Τμήμα αναπαραγωγής διδακτικών σημειώσεων

Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π. (2001) *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*

Λαγός, Δ. (2005) *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική



Λαλούμης Δ. (2002) «*Hotel Management - Διοίκηση Ξενοδοχείων*».Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης.

Μακράκης, Β. (2005) *Ανάλυση Δεδομένων στην Επιστημονική Έρευνα με τη Χρήση του SPSS* (3<sup>η</sup> εκδ.), Αθήνα:Gutenberg.

Μαλλιάρης Π. (2001) Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Γ' έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης

Μαντούσης (2007) *Προβλέψεις τουριστικής κίνησης*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.rcm.gr/photos/users/Mandousis.doc>

Πάλμος, Ν. (1999) Εισαγωγή στο Διεθνές Ξενοδοχειακό Marketing. Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks

Παυλίδης, Π. (1993) *Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ*. Αθήνα, Εκδόσεις Καλαμάς.

Σιτάρας, Θ & Τζένος, Χ. (2004) *Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση*. Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks

Σταθακόπουλος Β. (2001) *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*, Εκδόσεις Σταμούλης, 2001

Σταθακόπουλος Β.(1997) *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*, Εκδόσεις Σταμούλης, 1997.

Τα Νέα (2007) *Τουρισμός και Υπηρεσίες Στη Ελλάδα*. 4889

Το Βήμα (2007) *Οι Κυριότερες Αγορες Στην Ελλάδα*. 4381

Χρήστου, Χ.(1999) *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*. Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks

Χρήστου, Ε. (2002) *Αρχές Τουριστικού Μάρκετινγκ*. ΤΕΙ Θεσσαλονίκης. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.tour.teithe.gr/neo/files/451.doc>

Andriotis, K. (2000) Local Community Perceptions of Tourism as a Development Tool: The Island of Crete. Unpublished PhD Thesis. The University of Bournemouth: Bournemouth.

Boyer, G. (1998). *Multimethod Forecasts for Tourism Analysis*. Annals of tourism research. United States, Michigan State University

British Tourist Authority (1986) *Tourist Business* PIAW, BTA

Burton, R. (1991). *Travel Geography*. London: Pitman

Cazes, J. (1989) *Tourism: Past, Present and Future*. London: Heinemann

Eurostat (1998). *Community Methodology on Tourism Statistics*, European Commission,

Evans, B. (1985). *Urban Economics. An Introduction*. Oxford: Basil Blackwell.

Ferber, Robert and P.J Verdoorn (1962), *Research Methods in Economics and Business*, N.Y. Macmillan.

Gartner, W. (2001) *Τουριστική ανάπτυξη*. Αθήνα, Εκδόσεις 'Ελλην'

Holloway, J. & Robinson, C. (2003) *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Kotler, P. (1998) *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ

Peters , M. (1969). *International Tourism*. London, Hutchinson

Punch, F. (1998) *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

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

Tribe, J. (2005) *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism*. 3rd Edition. Amsterdam, Elsevier

Veal, J. (1997) *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*. 2<sup>nd</sup> (Eds), London: Pitman.

Middleton, G. & Hawkins, R. (2004) *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική Α.Ε.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE**

**SCHOOL OF ADMINISTRATION AND ECONOMICS**

**DEPARTMENT OF COMMERCE AND MARKETING**

---

K. Palama & I. Kakridi  
P.C.: 72200  
Ierapetra, Crete, Greece  
Tel: (+30)2842089773, Fax: (+30)2842089774  
Website: [www.emark.teicrete.gr](http://www.emark.teicrete.gr)

---

Dear Sir / Madam,

We would like to ask you to participate and answer to the following questionnaire in order to help us to collect data concerning “Marketing – Management of Multinational Hospitality Chains: The Case of Accor”. The research findings are going to help to the understanding of the way multinational hospitality chains operate in different countries in terms of marketing.

All the expressed perspectives and personal information of the respondents are going to be kept secret in terms of the research confidentiality. Only the final outcomes are going to be announced. For more information do not hesitate to conduct with us.

Thanking you in advance.

Yours Sincerely  
Dr. Nikolaos V. Pappas  
Lecturer on Tourism Policy & Developmental Planning



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE**  
**DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

Respondent's Full Name:

Hotel's Full Name:

Respondent's Position:

Country:

Telephone:

E-Mail:

---

1. Please answer to the following statements on whether you agree or disagree

A. The hotel I am occupied prefers to be advertised via Internet

Strongly Agree	1	2	3	4	5	Strongly Disagree
----------------	---	---	---	---	---	-------------------

B. The hotel I am occupied prefers to be advertised via Tourist Agencies and T.O.

Strongly Agree	1	2	3	4	5	Strongly Disagree
----------------	---	---	---	---	---	-------------------

C. The hotel I am occupied prefers to be advertised via Television

Strongly Agree	1	2	3	4	5	Strongly Disagree
----------------	---	---	---	---	---	-------------------

D. The hotel I am occupied prefers to be advertised via Radio Stations

Strongly Agree	1	2	3	4	5	Strongly Disagree
----------------	---	---	---	---	---	-------------------

E. The hotel I am occupied prefers to be advertised via Brochures

Strongly Agree	1	2	3	4	5	Strongly Disagree
----------------	---	---	---	---	---	-------------------

F. The hotel I am occupied prefers to be advertised via Periodical Press

Strongly Agree	1	2	3	4	5	Strongly Disagree
----------------	---	---	---	---	---	-------------------

G. The hotel I am occupied prefers to be advertised directly via Accor

Strongly Agree	1	2	3	4	5	Strongly Disagree
----------------	---	---	---	---	---	-------------------

2. Please answer to the following statements on whether you agree or disagree

A. In a hotel advertisement it is important to include the prices provided

Strongly Agree	1	2	3	4	5	Strongly Disagree
----------------	---	---	---	---	---	-------------------

B. In a hotel advertisement it is important to include the accommodation provided

Strongly Agree	1	2	3	4	5	Strongly Disagree
----------------	---	---	---	---	---	-------------------

C. In a hotel advertisement it is important to include the facilities provided

Strongly Agree	1	2	3	4	5	Strongly Disagree
----------------	---	---	---	---	---	-------------------

D. In a hotel advertisement it is important to include the services provided

Strongly Agree	1	2	3	4	5	Strongly Disagree
----------------	---	---	---	---	---	-------------------

E. In a hotel advertisement it is important to include the region it is situated

Strongly Agree	1	2	3	4	5	Strongly Disagree
----------------	---	---	---	---	---	-------------------

F. In a hotel advertisement it is important to include the life and entertainment in the region it is situated

Strongly Agree	1	2	3	4	5	Strongly Disagree
----------------	---	---	---	---	---	-------------------

G. In a hotel advertisement it is important to include the local culture in the region it is situated

Strongly Agree	1	2	3	4	5	Strongly Disagree
----------------	---	---	---	---	---	-------------------

H. In a hotel advertisement it is important to include the sightseeings in the region it is situated

Strongly Agree	1	2	3	4	5	Strongly Disagree
----------------	---	---	---	---	---	-------------------

I. In a hotel advertisement it is important to include the life cost in the region it is situated

Strongly Agree	1	2	3	4	5	Strongly Disagree
----------------	---	---	---	---	---	-------------------

J. In a hotel advertisement it is important to include the safety provided in the region it is situated

Strongly Agree	1	2	3	4	5	Strongly Disagree
----------------	---	---	---	---	---	-------------------



3. Please answer to the following statements on whether you agree or disagree

A. The hotel I am occupied has the ability to adjust its marketing policy using differential criteria from those implemented by Accor

Strongly Agree	1	2	3	4	5	Strongly Disagree
----------------	---	---	---	---	---	-------------------

B. The hotel I am occupied has the ability to advertise itself using differential means from those implemented by Accor

Strongly Agree	1	2	3	4	5	Strongly Disagree
----------------	---	---	---	---	---	-------------------

C. The hotel I am occupied gives me enough space to express my personal views for its marketing policy

Strongly Agree	1	2	3	4	5	Strongly Disagree
----------------	---	---	---	---	---	-------------------

D. The hotel I am occupied gives me enough space to adjust its marketing policy according my personal views

Strongly Agree	1	2	3	4	5	Strongly Disagree
----------------	---	---	---	---	---	-------------------

## **RESPONDENT'S SOCIO-DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS**

### AGE

18 – 35     36 – 50     Over 50

### LEVEL OF EDUCATION

Secondary     Tertiary     Postgraduate

### WORK EXPERIENCE

Until 5 Years     6 – 10 Years     Over 10 Years

**THANK YOU FOR YOUR TIME**