



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:
***ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ
MARKETING***

ΕΙΣΗΓΗΤΕΣ:

ΒΕΝΤΟΥΡΗ ΜΑΡΙΑ Α.Μ.10397

ΚΑΡΑΤΖΟΓΛΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ Α.Μ.10150

ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ ΑΛΕΞΙΑ-ΜΑΡΙΑ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ
ΜΑΙΟΣ, 2018

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ MARKETING
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	2
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
Λέξεις κλειδιά:	3
ABSTRACT.....	3
Keywords:	3
ΜΕΡΟΣ Ι : ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή	4
ΜΕΡΟΣ ΙΙ. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ξενοδοχειακός κλάδος	5
2.1. Ιστορία της φιλοξενίας – Η πορεία προς την δημιουργία του ξενοδοχείου ως την σύγχρονη εποχή.....	5
2.2. Χαρακτηριστικά ξενοδοχειακής μονάδας και κύκλος ζωής αυτής.....	8
2.3. Παράγοντες ξενοδοχειακής οργάνωσης	9
2.4. Πελατεία ξενοδοχείου ανά χώρα προέλευσης	10
2.5. Ξενοδοχειακό δυναμικό στην Ελλάδα.....	16
2.6. Συμπεράσματα	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ.....	19
3.1. Γενικά για το μάρκετινγκ και οι ιστορικές περίοδοι του.....	19
3.2. Σύγκριση μάρκετινγκ προϊόντων με μάρκετινγκ υπηρεσιών	21
3.3. Μείγμα μάρκετινγκ.....	23
3.3.1. Τιμολόγηση υπηρεσιών	26
3.3.2. Διαφήμιση των ξενοδοχειακών υπηρεσιών	27
3.4. Τμηματοποίηση της αγοράς.....	27
3.5. Προγραμματισμός και στρατηγικές ξενοδοχειακού μάρκετινγκ.....	28
3.6. Το περιβάλλον του μάρκετινγκ.....	31
3.7. Βασικοί ανταγωνιστές ξενοδοχείου.....	35
3.8. Διεθνοποίηση	36
3.9. Συμπεράσματα	37
ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Μεθοδολογία	38
4.1. Μεθοδολογία βάσει δευτερογενούς έρευνας.....	38
4.2. Μεθοδολογία βάσει πρωτογενούς έρευνας.....	38
ΜΕΡΟΣ ΙV: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Ανάλυση αποτελεσμάτων.....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Σύγκριση θεωρίας - πράξης και προτάσεις για ξενοδοχεία που πήγαμε ή ένα νέο μοντέλο ξενοδοχειακού μάρκετινγκ.....	42
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	45
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	46
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	48
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	48
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 – ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	52

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

<i>Πίνακας 1: Χώρα προέλευσης μη - κατοίκων</i>	10
<i>Πίνακας 2: Μεταβολές των στοιχείων του Πίνακα 1</i>	11
<i>Πίνακας 3: Ημεδαπός τουρισμός</i>	14
<i>Πίνακας 4: διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και ημεδαπών</i>	15
<i>Πηγή: Statistics.gr (2008 – 2014)</i>	15
<i>Πίνακας 5: Συνολική μεταβολή κλινών 2000 - 2016</i>	17
<i>Πίνακας 6: Ξενοδοχειακό δυναμικό μέχρι τις 31/12/2016</i>	18
<i>Πίνακας 7: Διαφορές μεταξύ της βιομηχανίας παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων και του κλάδου παροχής τουριστικών υπηρεσιών</i>	22
<i>Πίνακας 8: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Κρήτης</i>	39

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

<i>Διάγραμμα 1: Χώρες Ευρώπης</i>	11
<i>Διάγραμμα 2: Χώρες Αφρικής</i>	12
<i>Διάγραμμα 3: Χώρες Ασίας</i>	12
<i>Διάγραμμα 4: Χώρες Ωκεανίας</i>	13
<i>Διάγραμμα 5: Σύνολο μη – κατοίκων</i>	14
<i>Διάγραμμα 6: Ημεδαποί πελάτες</i>	14
<i>Σχήμα 1: τα 4 p του μείγματος μάρκετινγκ</i>	24
<i>Σχήμα 2: τα 4 & 3 p του μάρκετινγκ υπηρεσιών</i>	25
<i>Σχήμα 3: Ανταγωνιστικές στρατηγικές μάρκετινγκ</i>	31

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η οικονομία της Ελλάδας βασίζεται κυρίως στον τουρισμό. Αυτό συμβαίνει λόγω της προτίμησης που δείχνουν οι τουρίστες προς αυτήν. Για να μπορέσει λοιπόν να καλυφθεί αυτή η ζήτηση υπάρχουν οι διάφορες μορφές καταλυμάτων με την κυριότερη να είναι τα ξενοδοχεία. Πέρασαν αρκετά χρόνια μέχρι να πάρουν την μορφή που έχουν σήμερα. Δεν αρκεί όμως ένα σύνολο κτηρίων.. Χρειάζονται και οι άνθρωποι για να εξυπηρετηθεί όλη αυτή η επισκεψιμότητα η οποία μάλιστα προέρχεται και από όλο τον υπόλοιπο κόσμο και όχι από μία δύο χώρες.

Ένα χρήσιμο «εργαλείο» που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τον ανθρώπινο δυναμικό είναι το μάρκετινγκ και για να υποθεί πιο σωστά το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ εφόσον πρόκειται για ξενοδοχεία. Με το μάρκετινγκ λοιπόν, το κάθε ξενοδοχείο μπορεί να αντιμετωπίσει καλύτερα οποιοδήποτε κίνδυνο εντοπίσει στο περιβάλλον του (εσωτερικό και εξωτερικό). Μέρος του περιβάλλοντός του είναι και οι ανταγωνιστές του. Όλα λοιπόν τα παραπάνω πραγματεύεται η πτυχιακή μας. Εκτός από όλα αυτά, θα προσπαθήσουμε με το ερωτηματολόγιο που κάναμε να δούμε κατά πόσο έχει επηρεαστεί ο ξενοδοχειακός κλάδος από το ρευστό οικονομικό σκηνικό της χώρας τα τελευταία χρόνια.

Λέξεις κλειδιά: ανταγωνιστές, εποχικότητα, κύκλος ζωής ξενοδοχείου, μάρκετινγκ, μίγμα μάρκετινγκ, μάρκετινγκ υπηρεσιών, ξενοδοχείο, ξενοδοχειακός κλάδος, περιβάλλον επιχείρησης

ABSTRACT

Greek economy is based on tourism basically. That happens due to the fact tourists seem to prefer our country. In order to cover this request, there are a lot of types of accommodations as mainly hotels. The previous years hotels had a fairly different morphology than nowadays. Blocks are not enough, on the contrary needs to exist human resources to service this visit from all over the world.

One useful "tool" could be used, is marketing and more specifically hotel marketing. In addition to it, every hotel is able to encounter far better any danger could appear on its environment (interior and exterior). Part of its environment is the competitors, too. So, all the above are negotiated on our research. Except for all of these, we will try through our questionnaire to see how much the hotel industry has affected by the fluid economy scenery of country the last years.

Keywords: business environment, competitors, hotel, hotel industry, life cycle of hotel, marketing, marketing services, mix marketing, seasonality

ΜΕΡΟΣ Ι :ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή

Η Ελλάδα είναι μία κατεχοχόν χώρα που η οικονομία της βασίζεται στον τουρισμό. Αυτό συμβαίνει γιατί συνδυάζει βουνά, θάλασσα και έχει μεγάλη πολιτισμική κληρονομιά. Γι' αυτό και γίνεται πόλος έλξης για τους τουρίστες, φροντίζοντας πρώτα να υπάρχει η κατάλληλη υποδομή για να τους φιλοξενήσει, καθώς και ο σωστός τρόπος προβολής αυτής.

Αρχικά, θα επικεντρωθούμε στην ξενοδοχειακή βιομηχανία. Με την σημερινή έννοια του όρου λειτουργεί από τον 19^ο αιώνα. Υπήρχαν και νωρίτερα βέβαια, άνθρωποι που ταξίδευαν αλλά φιλοξενούνταν από τους κατοίκους της εκάστοτε περιοχής χωρίς αντίτιμο. Στη συνέχεια, γίνεται λόγος για την ιστορική πορεία των ξενοδοχείων ανά χρονικές περιόδους, τα χαρακτηριστικά τους, τον χρόνο ζωής τους και για τους παράγοντες που αφορούν την οργάνωσή τους. Έπειτα, γίνεται αναφορά για το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας και τους τουρίστες που τα έχουν επισκεφτεί από το 2008 μέχρι σήμερα.

Στην συνέχεια, αναλύεται το μάρκετινγκ ευρύτερα, στο οποίο ανήκει και το τουριστικό μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στα ξενοδοχεία. Επίσης, θα αναπτύξουμε τις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών, τις στρατηγικές ανάπτυξης και ανταγωνισμού που ακολουθούνται για να αντισταθμίσουν τις μεταβολές του περιβάλλοντος. Για να επιτευχθεί αυτή η αντιστάθμιση, χρειάζεται να γίνει ο κατάλληλος συνδυασμός μεταξύ του ίδιου του προϊόντος ή υπηρεσίας, της τιμής και κάποιων άλλων στοιχείων. Αυτά τα στοιχεία απαρτίζουν το μείγμα μάρκετινγκ που θα αναλυθεί και αυτό στη συνέχεια. Ακόμα θα εστιάσουμε στους 2 κύριους ανταγωνιστές των ξενοδοχείων.

Οι επιχειρήσεις τελικά που ασχολούνται με τον τουρισμό, κυρίως τα ξενοδοχεία, καλό θα ήταν να γνωρίζουν τις ανάγκες των υποψήφιων πελατών τους για να μπορέσουν να τους προσελκύσουν. Η υπάρχουσα οικονομική κρίση όμως, κάνει το έργο των επιχειρήσεων ακόμη δυσκολότερο. Έτσι, προκύπτουν κάποια ερωτήματα. Έχει επηρεαστεί τελικά ο κλάδος των ξενοδοχείων από την κρίση; Αν ναι, πόσο; Τι κάνουν οι επιχειρηματίες ώστε να επηρεαστούν όσο γίνεται λιγότερο; Τέτοια ερωτήματα θα προσπαθήσουμε να απαντήσουμε μέσα στην πτυχιακή εργασία μας με την βοήθεια στατιστικών δεδομένων αλλά και ερωτηματολογίου. Γι' αυτό το λόγο επιλέξαμε να κάνουμε μελέτη περίπτωσης για τα 6 ξενοδοχεία που επισκεφτήκαμε. Κάτι τέτοιο θα βοηθήσει εμάς αλλά και τους ξενοδόχους να καταλάβουμε πως έχουν επηρεαστεί οι αφίξεις στα ξενοδοχεία από ημεδαπούς και αλλοδαπούς πελάτες.

ΜΕΡΟΣ ΙΙ. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ξενοδοχειακός κλάδος

2.1. Ιστορία της φιλοξενίας – Η πορεία προς την δημιουργία του ξενοδοχείου ως την σύγχρονη εποχή

Η αποδοχή της φιλοξενίας που πρόσφεραν οι ντόπιοι στους ταξιδιώτες ήταν μονόδρομος, ιδιαίτερα αν ο τόπος δεν διέθετε καταλύματα. Οι κατοικίες των πλούσιων διέθεταν δωμάτιο για τους φιλοξενούμενους ενσωματωμένο στο σπίτι τους ή ξεχωριστό οίκημα, τον ξενώνα. Σε πολλές ελληνικές πόλεις ή κατά μήκος χερσαίων διαδρομών υπήρχαν πανδοχεία. Αρχικά ονομάζονταν καταγώγια, άλλες φορές ξενώνες και αργότερα πανδοχεία. Τα περισσότερα καταγώγια ήταν κτισμένα με πανομοιότυπο τρόπο, συνεχόμενη δόμηση που σχημάτιζε ένα τετράγωνο ή ορθογώνιο με κενό το εσωτερικό του που ήταν η αυλή. Η επίπλωση στα πρώτα καταγώγια ήταν μόνο ένα αχυρένιο στρώμα και αργότερα προστέθηκε κρεβάτι και τραπέζι. Η φιλοξενία που προσφερόταν αφιλοκερδώς από την πολιτεία μέσω των ξενώνων και των καταγωγίων σταδιακά λόγω της αύξησης των μετακινήσεων δεν επαρκούσε. Έτσι, δημιουργήθηκαν επαγγελματικά καταγώγια που απέκτησαν το όνομα του πανδοχείου. Τα «καπηλεία» προσέφεραν επί πληρωμή φαγητό, πολλές φορές χαμηλής ποιότητας και υψηλής τιμής. Μερικές ελληνικές πόλεις διέθεταν λέσχες που ήταν κατασκευές με δάπεδο και οροφή και προφύλασσαν τον επισκέπτη από τη βροχή και τον καυτό ήλιο.

Τα ξενοδοχεία αρχικά προστάτευαν τους ταξιδιώτες από τα διάφορα καιρικά φαινόμενα με τη μορφή φιλοξενίας δηλαδή χωρίς κάποιο χρηματικό αντίτιμο. Σταδιακά όμως οι ταξιδιώτες – τουρίστες αυξήθηκαν. Σε αυτή την αύξηση συνέβαλε και η αύξηση του εμπορίου, δηλαδή πλέον οι άνθρωποι μετακινούνταν και για εμπορικούς σκοπούς. Έτσι, οι ιδιώτες που πρόσφεραν φιλοξενία μετατράπηκαν σε ξενοδόχους.

Οι Κούμανης και Δημακουλέας διαχωρίζουν τις ιστορικές περιόδους «παραγωγής» των ελληνικών ξενοδοχείων στους νεότερους χρόνους ως εξής:

- A. Στην περίοδο από τον 19^ο αιώνα μέχρι το 1950
- B. Στην περίοδο από το 1951 έως το 1965
- Γ. Στην περίοδο από το 1966 έως το 1980
- Δ. Στην περίοδο από το 1981 έως το 1988
- E. Στην περίοδο από το 1989 έως σήμερα.

A. Στα ξενοδοχεία πριν το 1950 περιλαμβάνονται όλα τα διάσημα παλιά ξενοδοχεία των προπολεμικών λουτροπόλεων και παραθεριστικών κέντρων της μόδας (Αιδηψός, Λουτράκι, Μέθανα, Κηφισιά) αλλά και αρκετά ιστορικά ξενοδοχεία της Αθήνας, της Θεσσαλονίκης, και άλλων μικρότερων πόλεων. Αυτά τα κτήρια ακολουθούν τις

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ MARKETING

διεθνής αρχιτεκτονικές τάσεις της εποχής. Κάποια από αυτά έχουν έντονο επηρεασμό από τη δύση. Επίσης, απευθυνόταν σε όλη την οικογένεια με κοινό μπάνιο και το προσωπικό κοιμόταν στη σοφίτα. Η επιβίωσή τους εξαρτάται από το σημείο που βρίσκονται, τις παροχές τους, την πελατεία που έχουν αποκτήσει όλα αυτά τα χρόνια και τη θέση που έχουν στην αγορά.

Πολλά από τα ξενοδοχεία αυτά χρησιμοποιούνται σήμερα για εκδηλώσεις. Μερικά από τα πιο γνωστά ξενοδοχεία από τα μέσα του 19^{ου} αιώνα μέχρι το 1950 είναι:

- Η Μεγάλη Βρετανία στο Σύνταγμα
- Το Μπάγκειον στην πλατεία Ομονοίας
- Το Acropole Palace στην οδό Πατησίων

Β. Στη δεύτερη περίοδο, από το 1951 έως το 1965, λαμβάνουν για πρώτη φορά άδεια λειτουργίας πολλά γνωστά και ιστορικά ξενοδοχεία όπως:

- Το Minos Beach στον Άγιο Νικόλαο
- Το Atlantic στο Ηράκλειο
- Το Hilton στην Αθήνα

Αυτή την περίοδο η Αθήνα κυρίως, αναπτύσσεται αρκετά λόγω της μεγάλης οικοδομικής δραστηριότητας. Παράλληλα ο Ε.Ο.Τ. λαμβάνει πρωτοβουλία και δημιουργεί το ΞΕΝΙΑ ως πρότυπα ξενοδοχεία, με παραδειγματικό για την εποχή τους χαρακτήρα και ρόλο. Τέλος, τα ξενοδοχεία αυτής της περιόδου εντυπωσιάζουν λόγω λειτουργικότητας, με ευρύχωρους κοινόχρηστους χώρους και άνετα δωμάτια.

Γ. Στην τρίτη περίοδο ανήκουν τα ξενοδοχεία της εποχής της δικτατορίας και της αρχής της μεταπολίτευσης. Εδώ ανήκουν τα ξενοδοχεία στις κύριες τουριστικές περιοχές Κρήτης, Κέρκυρας, Ρόδου, Χαλκιδικής και Αττικής και σε περιοχές που το επέτρεπε το καθεστώς της δικτατορίας. Τέτοια ξενοδοχεία είναι:

- Παλαιοκαστρίτσα στην Κέρκυρα
- Rhodes Palace στη Ρόδο
- Γερακίνα Beach στη Χαλκιδική

Την περίοδο της μεταπολίτευσης τέθηκε σε εφαρμογή η δυνατότητα μετατροπής παραδοσιακού κτηρίου σε ξενοδοχείο και είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία των πρώτων ξενώνων στην Ελλάδα. Αυτοί είχαν περισσότερα δωμάτια, έξτρα ορόφους με αίθουσες εκδηλώσεων και ωραία διακόσμηση, εσωτερική και εξωτερική, και με θέα.

Δ. Αυτή την περίοδο κατασκευάζονται καταλύματα μικρού μεγέθους τα οποία είναι προσαρμοσμένα στους νόμους της κάθε πόλης. Επίσης, τέθηκαν κάποιες απαιτήσεις για τους κοινόχρηστους χώρους αλλά και περιβαλλοντικοί κανόνες κάποιου από τους οποίους ισχύουν μέχρι σήμερα. Κάποια από τα ξενοδοχεία που χτίστηκαν αυτή την περίοδο είναι:

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ MARKETING

- Ναυσικά στον Αστέρα Βουλιαγμένης
- Intercontinental στην πλατεία Συντάγματος

Επιπροσθέτως, τα ξενοδοχεία προσαρμόστηκαν στις ανάγκες της πόλης, προσελκύνοντας πελάτες για καφέ και φαγητό καθώς και η εκμετάλλευση των συνεδριακών αιθουσών .

Ε. Η πέμπτη περίοδος μπορεί να χαρακτηριστεί ως η περίοδος θεσμοθέτησης ορθολογικών όρων δόμησης των ξενοδοχείων. Κάποιοι από τους όρους είναι η απόσταση από την γραμμή του αιγιαλού και οι κοινόχρηστοι χώροι. Μόλις το 2002 ξεκίνησε η κατάταξη των ξενοδοχείων με το σύστημα των αστεριών (5* έως 1*) ανάλογα με κάποιες προδιαγραφές (κυρίως τεχνικές και λειτουργικές). Πλέον, στα ξενοδοχεία υπάρχουν χώροι για συνέδρια, κέντρα υγείας με μασάζ και θερμαινόμενες πισίνες. Κάποια από τα ξενοδοχεία που κτίστηκαν αυτή την περίοδο είναι:

- Εγνατία Palace στη Θεσσαλονίκη
- Ήπειρος Palace στα Γιάννενα

Μέχρι και το 2003, διακρίνονταν σε έξι κατηγορίες τα ξενοδοχεία ανάλογα με τις ανέσεις και τις υπηρεσίες που παρείχαν, την επιφάνεια των δωματίων και την αρχιτεκτονική δομή. Οι κατηγορίες λοιπόν έχουν ως εξής (Καραγιάννης και Έξαρχος, 2006):

- 1^η κατηγορία: ξενοδοχεία πολυτελείας (palace)
- 2^η κατηγορία: ξενοδοχεία Α' τάξης
- 3^η κατηγορία: ξενοδοχεία Β' τάξης
- 4^η κατηγορία: ξενοδοχεία Γ' τάξης
- 5^η κατηγορία: ξενοδοχεία Δ' τάξης
- 6^η κατηγορία: ξενοδοχεία Ε' τάξης

Την περίοδο του 2004, λόγω Ολυμπιακών Αγώνων κάποια από τα παλιότερα ξενοδοχεία εξαγοράστηκαν και άλλα εκσυγχρονίστηκαν. Την ίδια περίοδο, το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος εφάρμοσε για πρώτη φορά το σύστημα των αστεριών. Την ίδια στιγμή στο εξωτερικό υπάρχουν ξενοδοχεία που φτάνουν έως και τα 7* έναντι των 5* της χώρας μας. Αυτό αποδεικνύει ότι παρέχουν περισσότερες ανέσεις. Όμως, μέσα στο επόμενο έτος πρόκειται να τεθεί και στην Ελλάδα το πρώτο 6* ξενοδοχείο στη Ρόδο.

Σήμερα, όταν γίνεται λόγος για τα ξενοδοχεία, καταλαβαίνεις ότι πρόκειται συνήθως για κανείς ότι είναι κτήρια με πολλούς ορόφους, τα οποία βρίσκονται σε περιοχές δίπλα στη θάλασσα ή το βουνό ή στην υπόλοιπη ηπειρωτική χώρα.

Όπως έχει γίνει ήδη αναφορά σε κάποια πριν, ταυτόχρονα ή μεταγενέστερα δημιουργήθηκαν και άλλες μορφές καταλυμάτων οι οποίες είναι α) μοτέλ, β)

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ MARKETING

πανδοχεία, γ) μπανγκαλόου (bungalows), δ) ξενώνες – οικοτροφεία (youth hostels), ε) επιπλωμένα διαμερίσματα, στ) έπαυλη (villa) και ζ) ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα.

2.2. Χαρακτηριστικά ξενοδοχειακής μονάδας και κύκλος ζωής αυτής

Τα ξενοδοχεία όπως και τα προϊόντα έχουν κάποια συγκεκριμένη διάρκεια ζωής, η οποία ποικίλει. Για τα ξενοδοχεία, ο κύκλος ζωής έχει 3 στάδια ζωής: αρχή, μέση ζωή και παρακμή. Τα καινούρια ξενοδοχεία παρουσιάζουν ταχεία ανάπτυξη, μόλις τα πρώτα 5 με 10 χρόνια λειτουργίας τους συγκριτικά με τα ενοικιαζόμενα δωμάτια. Επίσης, τα ξενοδοχεία βρίσκονται στη φάση της μέσης ζωής για 8 μέχρι και 10 χρόνια από το άνοιγμά τους. Μετά τα 15 χρόνια τα ξενοδοχεία περνούν στην παρακμή. Συνολικά τα ξενοδοχεία έχουν διάρκεια ζωής 40 χρόνια. Σημαντικό ρόλο στον κύκλο ζωής του ξενοδοχείου έχουν (Καραγιάννης και Έξαρχος, 2006) :

- Οι δημογραφικές αλλαγές
- Οι αλλαγές στον τρόπο οργάνωσης των συννοικισμών
- Οι αλλαγές στα ρεύματα κυκλοφορίας
- Η υπεριοκοδόμηση ξενοδοχείων
- Ρευστή οικονομική κατάσταση

Για να μπορέσει λοιπόν το ξενοδοχείο να έχει τη μέγιστη διάρκεια ζωής, χρειάζεται να έχει κάποια χαρακτηριστικά τα οποία θα το βοηθήσουν να το πετύχει. Αυτά είναι:

1. Σωστή θέση της ξενοδοχειακής μονάδας. Η θέση δηλαδή στην οποία είναι χτισμένη η μονάδα ή διαφορετικά, το ευρύτερο περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται. Εξίσου σημαντικό είναι και η εναρμόνιση του ξενοδοχείου με τον περιβάλλοντα χώρο.
2. Η διαμόρφωση των εσωτερικών και των εξωτερικών χώρων. Οι χώροι αυτοί δημιουργούνται με τέτοιο τρόπο ώστε ο πελάτης να μπορεί να έχει πρόσβαση σε όλες τις παροχές του ξενοδοχείου.
3. Οι κλιματολογικές συνθήκες του τόπου εγκατάστασης του ξενοδοχείου. Ανάλογα λοιπόν με το κλίμα που επικρατεί στην περιοχή προσαρμόζεται και η φύση του κτηρίου του ξενοδοχείου, ώστε να εκμεταλλευτεί στο έπακρο τις δυνατότητες που του προσφέρονται.
4. Τα κτήρια υποδομής. Ένα κατανοητό παράδειγμα είναι η μεταφορά ενός πελάτη από το αεροδρόμιο ή το λιμάνι προς το ξενοδοχείο. Αν υποθέσουμε ότι έχει αυτοκίνητο, επιθυμεί το ξενοδοχείο να έχει θέση για παρκάρισμα. Σε

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ MARKETING

αντίθετη περίπτωση, αν δεν έχει, είναι αναγκαίο να υπάρχουν μέσα συγκοινωνίας για να μεταφερθεί εκεί.

5. Οι προμήθειες πρώτων υλών. Είναι σημαντικό οι προμήθειες να βρίσκονται σε μικρή απόσταση από το ξενοδοχείο ώστε σε περίπτωση έλλειψης κάποιας πρώτης ύλης να αναπληρωθεί όσο το δυνατόν γρηγορότερα. Αυτή η εξοικονόμηση χρόνου αποφέρει οικονομικά οφέλη για την επιχείρηση.
6. Το εργατικό δυναμικό του ξενοδοχείου. Είναι πλεονέκτημα για κάποιον υποψήφιο υπάλληλο να διαμένει κοντά στο ξενοδοχείο. Βέβαια, εξίσου σημαντικό είναι και η ποιότητα της υπηρεσίας που προσφέρεται με την επιλογή του κατάλληλου προσωπικού.
7. Η τουριστική αγορά. Ο σωστός τρόπος παρακολούθησης της αγοράς ευνοεί την επιχείρηση και επιφέρει μελλοντικά οικονομικά οφέλη.
8. Το πολιτιστικό επίπεδο – τα ήθη και έθιμα. Ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο των πελατών, οι υπηρεσίες του ξενοδοχείου πρέπει να προσαρμόζονται. Βέβαια, τα ήθη και τα έθιμα κάποιου τόπου μπορούν να κινήσουν το ενδιαφέρον των πελατών.
9. Η ποσότητα και η ποιότητα. Κάθε ξενοδοχείο θέτει κάποιους στόχους οι οποίοι είναι ποσοτικοί αλλά και ποιοτικοί. Όταν οι ποσοτικοί στόχοι επιτυγχάνονται, το ξενοδοχείο έχει την ευχέρεια να προσφέρει και ποιοτικές υπηρεσίες. Έτσι, ο πελάτης μένει απόλυτα ικανοποιημένος τόσο από την ποσότητα όσο και από την ποιότητα. Αν όμως η ποιότητα δεν είναι τόσο καλή, η ισορροπία διαταράσσεται και ο πελάτης δεν ικανοποιείται πλήρως. Αυτό το χαρακτηριστικό έχει αποκτήσει ακόμα μεγαλύτερη αξία λόγω των οικονομικών προβλημάτων που υπάρχουν τα τελευταία χρόνια.
10. Η διαφήμιση. Έχει σημαντικό ρόλο διότι τα ξενοδοχεία αποκτούν ένα ποσοστό πληρότητας από αυτήν και γίνονται γνωστά σε μεγαλύτερο εύρος. Σίγουρα η διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματική αν συνδυαστεί με την μέγιστη δυνατή ποιότητα και τη χαμηλή τιμή.

2.3. Παράγοντες ξενοδοχειακής οργάνωσης

Όπως γίνεται αντιληπτό από το υποκεφάλαιο 2.2., το ξενοδοχείο αποτελεί ένα σύνολο εγκαταστάσεων αλλά και ανθρώπων. Γι' αυτό η οργάνωση είναι απαραίτητη, κυρίως μεταξύ των ανθρώπων. Τα χαρακτηριστικά της οργανωτικής δομής της ξενοδοχειακής βιομηχανίας είναι τα εξής :

1. Μία βιομηχανία ανθρώπων όπου οι πελάτες βρίσκονται στο χώρο παραγωγής και όχι σε κάποιο κατάστημα ή εργοστάσιο. Ο χώρος πρέπει να είναι κατάλληλος και να υπάρχει άριστη υπαλληλική εργασία.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ MARKETING

2. Χαμηλό κύρος υπαλλήλου εξασφαλίζεται από την πρόσληψη εφήβων ή μεταναστών με ημιαπασχόληση ώστε να μπορούν να έχουν το πρόγραμμα τους ελεύθερο και αν θέλουν να βρουν και αλλού δουλειά.
3. Νοοτροπία εξυπηρέτησης είναι οι επαφές με τους πελάτες, οι οποίες πρέπει να είναι ευχάριστες και φιλικές. Ο υπάλληλος πρέπει να ακούει και να κατανοεί τις ανάγκες του πελάτη ώστε να φεύγουν ευχαριστημένοι από το ξενοδοχείο.
4. Σημασία του διευθυντή μονάδας ο οποίος ασχολείται με θέματα προσωπικά, επιβλέπει, εκπροσωπεί την επιχείρηση απέναντι στους πελάτες. Είναι ο άνθρωπος που μπορεί να αυξήσει τα επιδόματα στους εργαζόμενους ώστε να είναι ευδιάθετοι και να εξυπηρετούν καλύτερα.
5. Επίπεδη ιεραρχία δηλαδή ο υπάλληλος να είναι στο ίδιο επίπεδο με τον διευθυντή. Αυτό βοηθάει τον διευθυντή να μπορεί να έχει καλύτερο έλεγχο στους υπαλλήλους του.

Αυτά μπορούν να μας βοηθήσουν για να βγάλουμε ορισμένα συμπεράσματα γιατί κάθε μονάδα του χώρου δεν είναι ίδια με τις άλλες. Άρα δεν υπάρχει ίδια οργανωτική στρατηγική για όλους.

2.4. Πελατεία ξενοδοχείου ανά χώρα προέλευσης

Παρατηρείται γενικά σ' όλους τους κλάδους της οικονομίας μία μείωση στην ανάπτυξη. Άραγε αυτό το φαινόμενο συμβαίνει και στον ξενοδοχειακό κλάδο; Έχουν επηρεαστεί εξίσου και οι Έλληνες και οι μη; Σε τέτοιου είδους ερωτήσεις θα προσπαθήσουμε να δώσουμε απάντηση με βοήθεια των στοιχείων που επεξεργαστήκαμε από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού και statistics.gr.

Αρχικά, θα κάνουμε ανάλυση για τους κατοίκους του εξωτερικού που επισκέφτηκαν τη χώρα για τις διακοπές τους. Τα δεδομένα που αντλήσαμε από τις προαναφερθείσες πηγές αφορούν τα έτη 2008-2015, όπως άλλωστε φαίνεται και από τους δύο παρακάτω πίνακες.

Χώρα προέλευσης μη-κατοίκων	ΕΤΟΣ 2008	ΕΤΟΣ 2009	ΕΤΟΣ 2010	ΕΤΟΣ 2011	ΕΤΟΣ 2012	ΕΤΟΣ 2013	ΕΤΟΣ 2014	ΕΤΟΣ 2015
I. ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΗΣ	14.474.979	13.601.417	13.275.962	14.651.513	13.851.064	15.778.397	19.477.049	20.715.664
II. ΧΩΡΕΣ ΑΣΙΑΣ	384.900	372.369	869.737	882.643	937.050	1.213.148	1.411.665	1.515.386
III. ΧΩΡΕΣ ΑΦΡΙΚΗΣ	58.125	38.186	44.239	38.450	37.411	30.905	49.043	61.685
IV. ΧΩΡΕΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	849.015	729.446	691.379	719.661	558.728	754.488	890.318	1.094.750
V. ΧΩΡΕΣ ΩΚΕΑΝΙΑΣ	159.923	161.512	126.173	134.979	133.368	142.642	205.387	211.970
VI. ΣΥΝΟΛΟ ΜΗ-ΚΑΤΟΙΚΩΝ	15.926.942	14.902.930	15.007.490	16.427.247	15.517.622	17.919.580	22.033.463	23.599.455

Πίνακας 1: Χώρα προέλευσης μη - κατοίκων

Πηγή: Ε.Ο.Τ. (2008 – 2015)

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ MARKETING

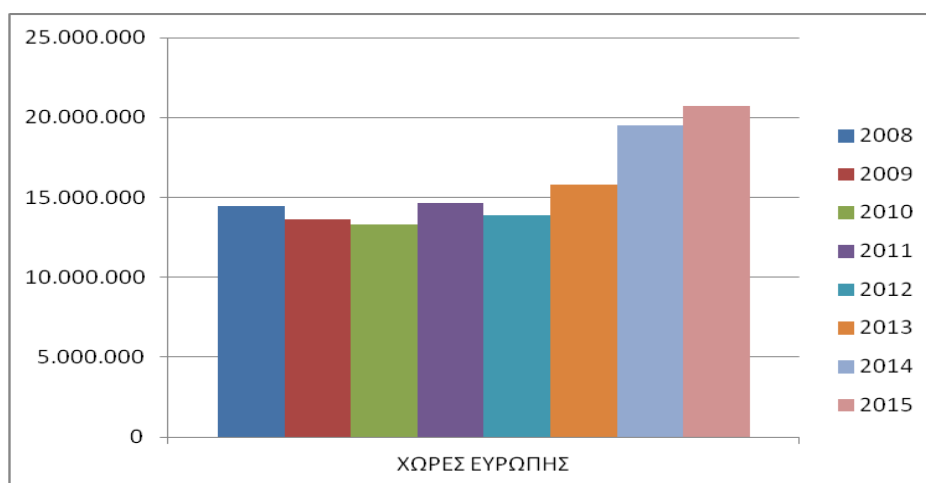
Χώρα προέλευσης μη-κατοίκων	Μεταβολή	Μεταβολή	Μεταβολή	Μεταβολή	Μεταβολή	Μεταβολή	Μεταβολή
	2009/2008	2010/2009	2011/2010	2012/2011	2013/2012	2014/2013	2014/2015
I. ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΗΣ	-6,0	-2,4	10,4	-5,5	13,9	23,4	6,4
II. ΧΩΡΕΣ ΑΣΙΑΣ	-3,3	133,6	1,5	6,2	29,5	16,4	7,3
III. ΧΩΡΕΣ ΑΦΡΙΚΗΣ	-34,3	15,9	-13,1	-2,7	-17,4	58,7	25,8
IV. ΧΩΡΕΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	-14,1	-5,2	4,1	-22,4	35,0	18,0	23,0
V. ΧΩΡΕΣ ΩΚΕΑΝΙΑΣ	1,0	-21,9	7,0	-1,2	7,0	44,0	3,2
VI. ΣΥΝΟΛΟ ΜΗ-ΚΑΤΟΙΚΩΝ	-6,4	0,7	9,5	-5,5	15,5	23,0	7,1

Πίνακας 2: Μεταβολές των στοιχείων του Πίνακα 1

Πηγή: Ε.Ο.Τ. (2008 – 2015)

Μέσω της ανάλυσης των παραπάνω πινάκων (Πίνακας 1 & 2) προέκυψαν κάποια διαγράμματα άξια σχολιασμού. Η ανάλυση γίνεται ανά χώρα προέλευσης.

Χώρες Ευρώπης: Από το 2009 μέχρι 2013 παρουσιάζονται μικρές αυξομειώσεις οι οποίες κυμαίνονται από -6,0% μέχρι 13,9%. Το 2014 όμως, παρουσιάζεται μία θετική μεταβολή κατά 9,5% (από το 13,9% πήγε στο 23,4% - Πίνακας 2). Παρατηρώντας κανείς καλύτερα τον παραπάνω πίνακα (βλέπε Πίνακα 1) διαπιστώνει ότι οι Ευρωπαίοι είναι αυτοί που προτιμούν περισσότερο την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό σε σχέση με τους κατοίκους των υπόλοιπων χωρών. Η μέγιστη προσέλευση παρατηρείται το 2015 (συνολικά κατέφτασαν 20.715.664) και η ελάχιστη το 2010 (13.275.962 αντίστοιχα). Στο ακόλουθο διάγραμμα φέρονται οι μεταβολές που προαναφέρθηκαν.



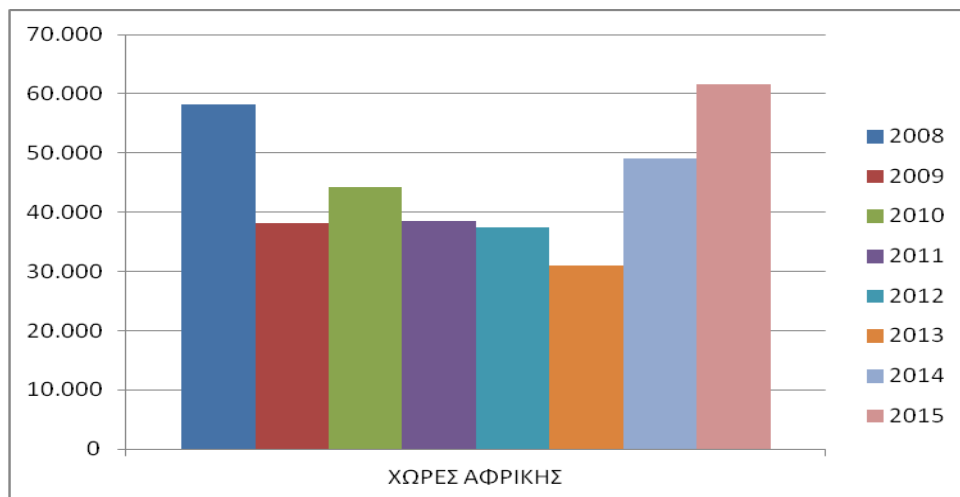
Διάγραμμα 1: Χώρες Ευρώπης

Πηγή: Πίνακας 1

Χώρες Αφρικής: Από το 2008 στο 2009 παρατηρείται μία κατακόρυφη μείωση της τάξης του 34, 3%. Είναι η μεγαλύτερη μείωση που παρατηρείται για αυτές τις χώρες.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ MARKETING

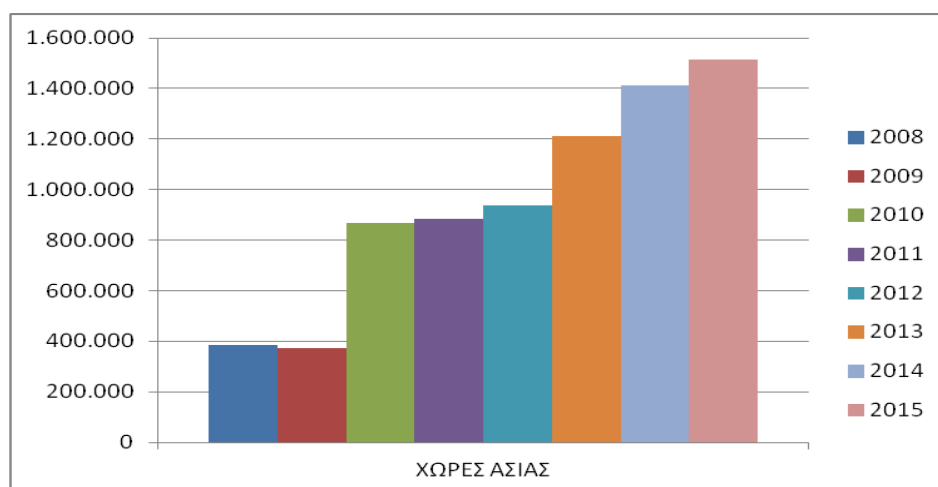
Το 2010 υπάρχει μία αύξηση του 18,4% και στην συνέχεια ακολουθείται πτωτική πορεία μέχρι το 2013. Το 2014 πάλι το σκηνικό αλλάζει και παρουσιάζεται μία αύξηση του 58,7% δηλαδή διπλασιάστηκε ο αριθμός των επισκεπτών από τις χώρες της Αφρικής. Εξίσου μεγάλη αύξηση σημειώνεται και το 2015, η οποία αγγίζει το 26% σχεδόν. Τέλος, οι χώρες της Αφρικής είναι αυτές με τη μικρότερη προσέλευση για το σύνολο των εξεταζόμενων χρόνων (μέγιστος αριθμός 61.685 το 2015).



Διάγραμμα 2: Χώρες Αφρικής

Πηγή: Πίνακας 1

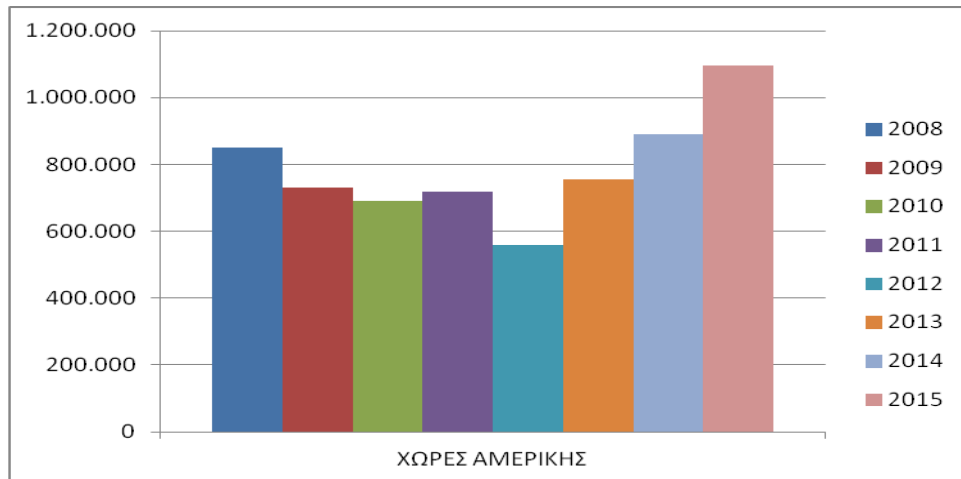
Χώρες Ασίας: Οι χώρες αυτές παρουσιάζουν αυξανόμενη τάση από το 2008 μέχρι το 2015 με την μεγαλύτερη αύξηση να σημειώνεται την περίοδο 2009-2010. Η αύξηση αυτή αγγίζει το 133,6% που είναι η μεγαλύτερη ποσοστιαία μεταβολή συγκριτικά με τις χώρες του υπόλοιπου κόσμου. Για το 2015 οι χώρες αυτές καταλαμβάνουν τη 2^η θέση ως προς τους επισκέπτες με προορισμό την Ελλάδα.



Διάγραμμα 3: Χώρες Ασίας

Πηγή: Πίνακας 1

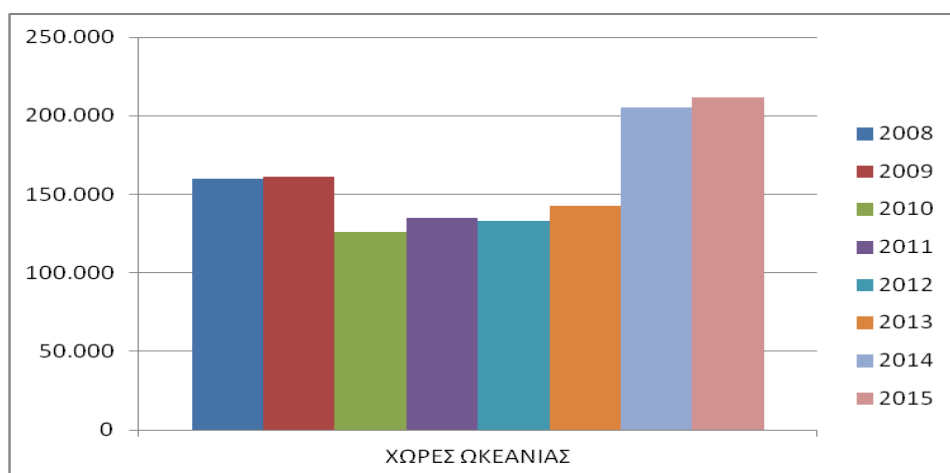
Χώρες Αμερικής: Όπως και οι χώρες της Αφρικής έτσι και της Αμερικής παρουσιάζουν πάνω – κάτω τις ίδιες μεταβολές. Ακολουθείται πτωτική πορεία με μια μικρή αύξηση το 2011. Η πτωτική αυτή πορεία διακόπτεται το 2013 όπου παρατηρείται αύξηση 35,0%. Οι χρονιές που ακολουθούν έχουν ανοδική πορεία. Τέλος, το 2015 σημειώνεται η μεγαλύτερη προσέλευση που φτάνει τις 1.094.750.



Διάγραμμα 4: Χώρες Αμερικής

Πηγή: Πίνακας 1

Χώρες Ωκεανίας: Το 2008 και το 2009 μπορεί να διαπιστώσει κανείς ότι σχεδόν ο ίδιος αριθμός τουριστών προτίμησε την Ελλάδα για τις διακοπές του (η αύξηση που παρατηρήθηκε ήταν μόλις 1,0%). Τα επόμενα χρόνια παρατηρούνται συνεχείς μικρές αυξομειώσεις μέχρι το 2014 όπου υπάρχει αύξηση της τάξεως του 44%. Αύξηση παρατηρείται και το 2015 αλλά είναι σχεδόν αμελητέα.

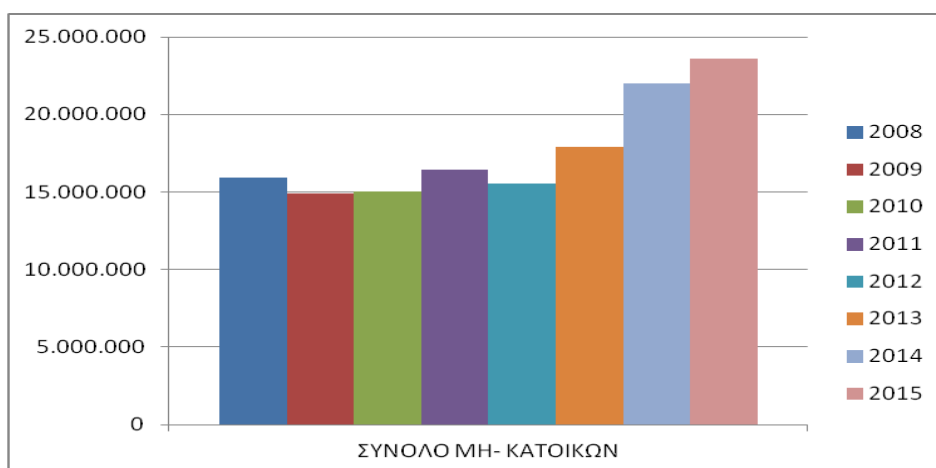


Διάγραμμα 5: Χώρες Ωκεανίας

Πηγή: Πίνακας 1

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ MARKETING

Συνολικά, οι επισκέπτες της Ελλάδας από το εξωτερικό παρουσιάζουν μικρές αυξομειώσεις με εξαίρεση το 2014. Μέχρι τότε οι επισκέπτες κυμαίνονται γύρω στα 15.000.000 ενώ το 2014 γίνονται 22.033.463. Αυτό το ποσό παρουσιάζει μία αύξηση του 23.0% σε σχέση με το 2013. Το 2015 παρουσιάζει επίσης αύξηση αλλά μόνο της τάξεως του περίπου 7%.



Διάγραμμα 6: Σύνολο μη – κατοίκων

Πηγή: Πίνακας 1

Από την άλλη πλευρά, οι ημεδαποί πελάτες παρουσιάζονται εμφανώς επηρεασμένοι από την οικονομική κρίση στα ίδια σχεδόν έτη. Εδώ παρουσιάζονται στοιχεία από το 2008-2013. Σε αριθμούς αυτό αποτυπώνεται με σταδιακή μείωση η οποία το 2013 αγγίζει σχεδόν το 50%, δηλαδή από 4.106.151 το 2008, το 2013 έφτασαν τους 2.609.241 (Πίνακας 3). Διαγραμματικά αποτυπώνεται ως εξής:

Ημεδαπός τουρισμός	
2008	4.106.151
2009	3.976.570
2010	3.174.318
2011	2.847.268
2012	2.720.425
2013	2.609.241

Πίνακας 3: Ημεδαπός τουρισμός

Πηγή: Ε.Ο.Τ.
(2008 – 2013)



Διάγραμμα 7: Ημεδαποί πελάτες

Πηγή: Πίνακας 3

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ MARKETING

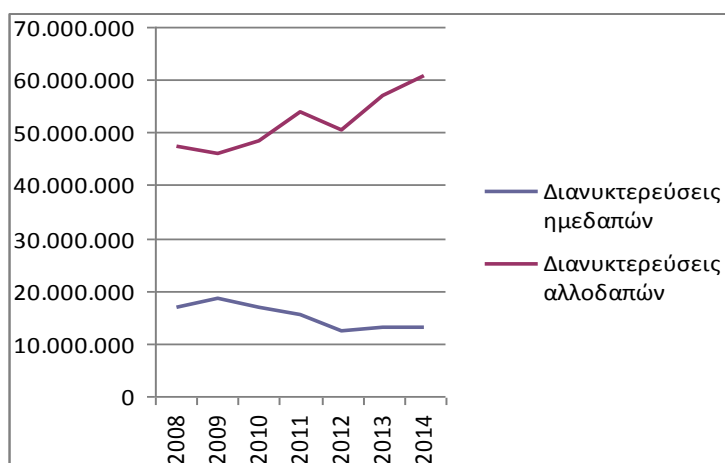
Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω στοιχεία διαπιστώνει κανείς ότι οι Έλληνες τουρίστες είναι αυτοί που νοιώθουν περισσότερο την οικονομική κρίση σε σχέση με τους κατοίκους του εξωτερικού.

Μέχρι τώρα έχει γίνει λόγος για το σύνολο των τουριστών που προτίμησαν την Ελλάδα για τις διακοπές τους. Ο καθένας όμως από αυτούς επιλέγει διαφορετικό μέρος διαμονής (τα είδη των καταλυμάτων έχουν αναφερθεί παραπάνω). Αυτό που μας απασχολεί σε αυτό το σημείο είναι το πόσοι από αυτούς επέλεξαν να διανυκτερεύσουν σε ξενοδοχεία.

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα (βλέπε Πίνακα 4) παρατηρείται ότι οι ημεδαποί έχουν συνολικά μειωθεί. Βέβαια, η αύξηση των αλλοδαπών καλύπτει την μείωση των ημεδαπών.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Μετ. 2008 - 2014 (%)
Διανυκτερεύσεις ημεδαπών	16.840.111	18.366.858	16.815.461	15.370.017	12.515.232	13.027.293	13.049.668	- 22,51
Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών	47.233.616	45.925.585	48.243.634	53.768.033	50.539.507	57.061.724	60.901.973	28,94
Συνολικά	67.073.727	64.292.443	65.059.095	69.138.050	63.054.739	70.089.017	73.951.641	10

Πίνακας 4: διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και ημεδαπών
Πηγή: Statistics.gr (2008 – 2014)



Διάγραμμα 8: Σύγκριση διανυκτερεύσεων
Πηγή: Πίνακας 4

Διάγραμμα 9: Σύνολο ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών
 Πηγή: Πίνακας 4



Το 2012 παρατηρήθηκε μείωση των διανυκτερεύσεων τόσο για τους ημεδαπούς όσο και για τους αλλοδαπούς. Σ' αυτό συνέβαλε η αύξηση του συντελεστή Φ.Π.Α. στην εστίαση από το 6,5% στο 23%. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με το άρθρο 34 του ν. 3986/2011 (ΦΕΚ 152Α'/01.07.2011) προκλήθηκε αύξηση στην τιμή κατά:

- 8% στην διαμονή με πρωινό
- 20% στην διαμονή με ημιδιατροφή
- 40% στην διαμονή με all inclusive.

Υποσημείωση: Δεν υπάρχουν ακόμα στοιχεία για το 2015 και μετά.

2.5. Ξενοδοχειακό δυναμικό στην Ελλάδα

Σύμφωνα με στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (βλέπε Πίνακα 5) για το χρονικό διάστημα 2000 – 2016 παρατηρείται μια θετική μεταβολή των μονάδων και των δωματίων καθώς και των κλινών.

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ - ΜΕΤΑΒΟΛΗ
2000 – 2016

	2000	2016	Μεταβολή (%)
Μονάδες	8.073	9.730	20,53%
Δωμάτια	312.993	407.146	30,08%
Κλίνες	593.990	788.553	32,76%

Πίνακας 5: Συνολική μεταβολή κλινών 2000 - 2016

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (2000 – 2016)

Πιο συγκεκριμένα για το 2016, το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας έχει όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα. Παρατηρώντας τον κανείς προσεκτικά, βλέπει ότι αν και αυξάνονται οι ξενοδοχειακές μονάδες (βλέπε Πίνακα 5), μεγαλύτερος αριθμός μονάδων παρουσιάζονται για όλες τις περιφέρειες σε 2* και 3*. Τέλος, μεγαλύτερος αριθμός μονάδων εντοπίζεται στην περιφέρεια Ν. Αιγαίου και ακολουθεί η περιφέρεια Κρήτης, σύμφωνα με τον Πίνακα 6.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΕΛΛΑΔΑΣ		2016					
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ		5*	4*	3*	2*	1*	Γενικό άθροισμα
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ & ΘΡΑΚΗΣ	Μονάδες	11	29	96	168	75	379
	Δωμάτια	1.035	1.910	3.034	3.728	1.126	10.833
	Κλίνες	2.073	3.850	5.958	7.245	2.198	21.324
ΑΤΤΙΚΗΣ	Μονάδες	34	103	136	267	109	649
	Δωμάτια	6.603	8.133	6.698	8.183	2.084	31.701
	Κλίνες	12.565	15.203	12.257	15.062	3.935	59.022
ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	Μονάδες	6	32	125	177	42	382
	Δωμάτια	784	1.570	4.300	4.319	644	11.617
	Κλίνες	1.595	2.862	8.115	8.132	1.240	21.944
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Μονάδες	4	40	95	105	25	269
	Δωμάτια	1.444	2.179	3.091	2.685	287	9.686
	Κλίνες	3.106	4.175	5.867	5.111	562	18.821
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	Μονάδες	3	18	65	36	4	126
	Δωμάτια	61	416	1.736	644	57	2.914
	Κλίνες	137	879	3.659	1.274	141	6.090
ΗΠΕΙΡΟΥ	Μονάδες	11	89	149	133	29	411
	Δωμάτια	836	1.904	2.776	2.450	487	8.453
	Κλίνες	1.756	3.977	5.474	4.675	949	16.831

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ MARKETING

ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	Μονάδες	26	117	132	216	77	568
	Δωμάτια	1.258	3.342	3.780	4.991	1.455	14.826
	Κλίνες	2.545	6.728	7.454	9.523	2.851	29.101
ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	Μονάδες	28	117	221	490	74	930
	Δωμάτια	4.749	11.203	14.260	16.165	1.511	47.888
	Κλίνες	9.349	21.625	27.514	30.939	2.923	92.350
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	Μονάδες	48	100	269	361	417	1.195
	Δωμάτια	8.506	8.068	10.576	9.663	8.681	45.494
	Κλίνες	17.459	15.711	21.134	18.765	16.719	89.788
ΚΡΗΤΗΣ	Μονάδες	97	249	361	656	205	1.568
	Δωμάτια	18.844	25.463	16.889	23.092	5.557	89.845
	Κλίνες	38.274	49.274	32.014	41.548	10.251	171.361
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	Μονάδες	144	356	484	870	214	2.068
	Δωμάτια	19.715	33.379	19.423	23.833	3.337	99.687
	Κλίνες	40.742	65.064	37.709	45.234	6.498	195.247
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	Μονάδες	22	120	210	233	75	660
	Δωμάτια	2.906	4.020	5.689	5.556	911	19.082
	Κλίνες	6.137	7.958	11.223	10.538	1.758	37.614
ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Μονάδες	10	42	129	278	66	525
	Δωμάτια	666	2.975	3.781	6.533	1.165	15.120
	Κλίνες	1.472	5.742	7.182	12.319	2.190	28.905
ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙΑΣ	Μονάδες	444	1.412	2.472	3.990	1.412	9.730
	Δωμάτια	67.407	104.562	96.033	111.842	27.302	407.146
	Κλίνες	137.210	203.203	185.560	210.365	52.215	788.553

*Πίνακας 6: Ξενοδοχειακό δυναμικό μέχρι τις 31/12/2016
Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (2016)*

2.6. Συμπεράσματα

Όπως αναφέραμε και στην αρχή του κεφαλαίου δεν υπήρχαν πάντα τα ξενοδοχεία αλλά οι κάτοικοι της κάθε περιοχής φιλοξενούσαν τους περαστικούς χωρίς χρηματικό αντίτιμο. Με το πέρασ των χρόνων, δημιουργήθηκαν σταδιακά τα ξενοδοχεία μέχρι να αποκτήσουν την μορφή που έχουν σήμερα.

Ο ξενοδοχειακός κλάδος έχει σημαντικό ρόλο στην εξυπηρέτηση των τουριστών που επισκέπτονται την χώρα γιατί είναι η κύρια μορφή φιλοξενίας που επιλέγουν. Ένα σημείο ορόσημο όμως της ευρύτερης οικονομίας είναι το 2008, όπου εμφανίστηκε η οικονομική κρίση. Παρ' όλο που υπάρχει οικονομική κρίση, ξενοδοχειακές μονάδες εξακολουθούν και δημιουργούνται νέες (βλέπε Πίνακα 5). Αυτό είναι σημαντικό γιατί καταπολεμάται η ανεργία, έστω και προσωρινά, για το

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ MARKETING

χρονικό διάστημα που αυτές λειτουργούν και έχει ως αποτέλεσμα την αυξημένη δυνατότητα διαμονής πελατών, αλλοδαπών και ημεδαπών.

Στην πραγματικότητα όμως, τα πράγματα είναι λίγο διαφορετικά. Οι ημεδαποί είναι όντως επηρεασμένοι από την οικονομική κρίση όπως παρατηρούμε στα παραπάνω διαγράμματα. Από την άλλη πλευρά, οι αλλοδαποί σχεδόν κάθε χρόνο αυξάνονται (βλέπε διάγραμμα 6 & 8). Αυτό μπορεί να εξηγηθεί λόγω του ευνοϊκού κλίματος, της φυσικής και πολιτισμικής κληρονομιάς που διαθέτει η Ελλάδα. Όλα τα παραπάνω ισχύουν μέχρι το 2015 που είναι τα στοιχεία που έχουμε στη διάθεσή μας μέχρι στιγμής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ

3.1. Γενικά για το μάρκετινγκ και οι ιστορικές περιόδους του

Γύρω από το όρο «μάρκετινγκ» υπάρχει μεγάλη σύγχυση σχετικά με το περιεχόμενο και τη λειτουργία του. Υπάρχουν κάποιοι που το επικρίνουν λόγω καχυποψίας στις νέες ιδέες που προωθεί ενώ άλλοι παρασύρονται από τις επιθυμίες του και το παρερμηνεύουν. Ακριβής μετάφραση του όρου δεν υπάρχει στα ελληνικά. Αν και ως λέξη είναι πολύ γνωστή, η πραγματική επιστημονική έννοια του όρου δεν είναι εξίσου γνωστή.

Ένα ενδεικτικό παράδειγμα που αναφέρει ο Π. Τομάρας (2006) στο βιβλίο του είναι για ένα βιοτέχνη ενδυμάτων, που είχε κερδίσει κάποια χρήματα εργαζόμενος, αλλά και με τη «βοήθεια της σχετικής φοροδιαφυγής», σκέφτηκε κάπου στα μέσα της δεκαετίας του '80 να «κατεβεί» υποψήφιος δήμαρχος Αττικής. Ο συγκεκριμένος άνθρωπος είχε ακούσει ότι η προβολή του θεσμού της οικογένειας βοηθά τους Αμερικάνους υποψηφίους στην εκλογή τους. «Γέμισε» λοιπόν μία φωτογραφία με την εύσωμη σύζυγό του και τις εύσωμες κόρες του και με τον ίδιο και «έβγαλε» ένα διαφημιστικό φυλλάδιο. Επειδή είχε παρευρεθεί και σε ορισμένες δεξιώσεις και του είχαν πει ότι αυτό είναι καλό γιατί «έκανε δημόσιες σχέσεις» και κάπου είχε ακούσει ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι Μάρκετινγκ, μία λέξη που γοητεύει ιδιαίτερα, πρόσθεσε στο έντυπό του τη λεζάντα «ειδικός στις δημόσιες σχέσεις και το Μάρκετινγκ»... Βέβαια, δεν εξελέγχει ούτε δημοτικός σύμβουλος.

Ένας από τους πιο σημαντικούς καθηγητές του μάρκετινγκ Philip Kotler (2000) ορίζει το μάρκετινγκ ως *μία κοινωνική και διοικητική διαδικασία όπου τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν, μέσω της δημιουργίας και ανταλλαγής προϊόντων και αξίας με άλλους*. Η American Marketing Association από την άλλη πλευρά, διατυπώνει τον ορισμό του Marketing ως εξής: *«Marketing είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της δημιουργίας, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών για τη δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν στόχους ατόμων και οργανισμών»* (Kotler, 2000). Τέλος, το Βρετανικό

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ MARKETING

Ινστιτούτο Μάρκετινγκ ορίζει το μάρκετινγκ ως τη διαδικασία της διοίκησης με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση (Πετρώφ, Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001).

Το μάρκετινγκ λοιπόν απ' όταν ξεκίνησε να εφαρμόζεται μέχρι και σήμερα, έχει περάσει από διάφορες περιόδους κατά τις οποίες υπήρχε ένα σημείο προσανατολισμού για τις επιχειρήσεις. Κάποιες από τις περιόδους εξέλιξής του με άλλα λόγια, ήταν η περίοδος προσανατολισμού στην παραγωγή ή τις πωλήσεις. Ας αναλύσουμε λοιπόν την κάθε περίοδο ξεχωριστά.

Η πρώτη λοιπόν, περίοδος στην εξέλιξη του μάρκετινγκ, η οποία ξεκίνησε περίπου πριν το 1920, ήταν προσανατολισμένη στην παραγωγή. Όπως γίνεται αντιληπτό, εδώ οι επιχειρήσεις έδιναν έμφαση στην παραγωγή των προϊόντων. Πίστευαν δηλαδή πως οτιδήποτε μπορεί να παραχθεί, μπορεί ταυτόχρονα και να πωληθεί. Την ίδια στιγμή επιθυμούσαν το κόστος του παραγόμενου προϊόντος να διατηρείται σε χαμηλά επίπεδα. Εφόσον επιτύχαιναν το χαμηλό κόστος, είχαν την δυνατότητα να επιτύχουν και χαμηλή τιμή γιατί είχαν την αντίληψη ότι οι καταναλωτές αγόραζαν οτιδήποτε φθηνό (Πετρών, Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001). Υπάρχουν ακόμα κάποιες επιχειρήσεις που εξακολουθούν και εστιάζουν στην παραγωγή. Όμως αυτές οι επιχειρήσεις μπορούν να βρεθούν εκτεθειμένες σε κίνδυνο αν πέσουν στο απόπημα και αγνοήσουν την ικανότητα των καταναλωτών να αγοράσουν άλλα προϊόντα και όχι τα δικά τους (Τομάρας, 2006).

Η αμέσως επόμενη περίοδος, μέχρι το 1950 περίπου, ήταν προσανατολισμένη στις πωλήσεις. Αυτή την περίοδο, οι επιχειρήσεις δεν ενδιαφέρονταν για το τι έχει πραγματικά ανάγκη ο εκάστοτε καταναλωτής αλλά να πουλήσουν ότι εκείνες είχαν παράγει. Έτσι επένδυαν στην ανάπτυξη ενός καλού δικτύου διανομής μέσω καλά εκπαιδευμένων πωλητών (Πετρώφ, Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001). Εταιρίες που είναι ακόμα προσανατολισμένες στις πωλήσεις είναι κυρίως αυτές που τα προϊόντα τους δεν ζητούνται ευρέως όπως οι εγκυκλοπαίδειες και δεν ενδιαφέρονται να κρατήσουν μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες τους (Kotler & Armstrong, 2001).

Το 1960 έκανε την εμφάνισή της η φιλοσοφία του μάρκετινγκ όπου πλέον η κάθε επιχείρηση εστιάζει στις ανάγκες των καταναλωτών και προσπαθούν να τις καλύψουν. Με άλλα λόγια, η εταιρία πρώτα εντοπίζει τις ανάγκες των καταναλωτών και έπειτα ξεκινά να παράγει. Επίσης, η επιχείρηση επιζητά τη δημιουργία μιας μακροχρόνιας σχέσης με τον πελάτη. Γι' αυτό δημιουργείται εντός της εταιρίας το τμήμα μάρκετινγκ και σε συνεργασία με τα υπόλοιπα να αρχίσει η εταιρία σαν ευρύτερο σύνολο να προσανατολίζεται προς τις ανάγκες των καταναλωτών.

Λίγες δεκαετίες αργότερα, περίπου το 1980, έγινε αντιληπτό ότι το μάρκετινγκ επηρεάζει το σύνολο της επιχείρησης. Έτσι, οι επιχειρήσεις άρχισαν να προσανατολίζονται προς το σύστημα μάρκετινγκ. Με αυτό τον τρόπο το μάρκετινγκ είναι παρόν σε κάθε δραστηριότητα της επιχείρησης. Ήδη από την προηγούμενη περίοδο φαίνεται πως άρχισε να δημιουργούνται τμήματα μάρκετινγκ εντός των εταιριών, απλά από αυτή την περίοδο ο ρόλος τους αποκτά μεγαλύτερη βαρύτητα. Η ικανοποίηση των πελατών μετατρέπεται στο κύριο μέλημα όλης της επιχείρησης (Πετρώφ, Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001).

Το μάρκετινγκ διακρίνεται σε α) μάρκετινγκ καταναλωτικών προϊόντων, β) μάρκετινγκ βιομηχανικών προϊόντων, γ) μάρκετινγκ υπηρεσιών το οποίο ανάλογα με το αν απευθύνεται σε ιδιώτες ή επιχειρήσεις, ταυτίζεται με τα δύο προαναφερθέντα είδη αντίστοιχα. Δύο επιμέρους διακρίσεις αυτού του είδους είναι το τουριστικό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, δ) εξαγωγικό και διεθνές μάρκετινγκ, ε) μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών, στ) πολιτιστικό μάρκετινγκ, ζ) πολιτικό μάρκετινγκ, η) αθλητικό μάρκετινγκ και θ) εθνικό μάρκετινγκ.

3.2. Σύγκριση μάρκετινγκ προϊόντων με μάρκετινγκ υπηρεσιών

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ασχολείται με τον ξενοδοχειακό κλάδο όπως έχει ήδη αναλυθεί. Έτσι, καλό θα ήταν να γίνει αναφορά σε κάποιες διαφορές που παρουσιάζουν τα καταναλωτικά προϊόντα έναντι των υπηρεσιών που προσφέρουν τα ξενοδοχεία. Όπως φαίνεται στον ακόλουθο πίνακα, οι υπηρεσίες δεν μπορούν να μεταφερθούν λόγω της άυλης φύσης τους και προσφέρονται μόνο στις εγκαταστάσεις της τουριστικής επιχείρησης σε αντίθεση με το καταναλωτικό προϊόν που μεταφέρεται και είναι κάτι το χειροπιαστό. Γι' αυτό το λόγο ο πελάτης πρέπει να μεταφερθεί στην επιχείρηση για να μπορέσει να λάβει μέρος στην παραγωγική δραστηριότητα.

Βιομηχανία Καταναλωτικών Προϊόντων	Κλάδος Παροχής Τουριστικών Υπηρεσιών
Το προϊόν σε γενικές γραμμές είναι χειροπιαστό σε ύλη	Οι υπηρεσίες είναι άυλες
Η αγορά του προϊόντος οδηγεί στην ιδιοκτησία του	Δεν υπάρχει ιδιοκτησία
Το προϊόν μπορεί να μεταπωληθεί	Δεν υπάρχει δυνατότητα μεταπώλησης
Το προϊόν μπορεί να επιδειχθεί	Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να επιδειχθούν πριν από την αγορά τους
Το προϊόν μπορεί να αποθηκευτεί από τους πωλητές και τους αγοραστές	Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν
Η παραγωγή προηγείται της κατανάλωσης	Η παραγωγή και η κατανάλωση λαμβάνουν χώρα ταυτόχρονα
Το προϊόν μπορεί να μεταφερθεί	Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να μεταφερθούν
Ο καταναλωτής δε συμμετέχει στην παραγωγική διαδικασία	Ο καταναλωτής έχει άμεση συμμετοχή στην παραγωγή των υπηρεσιών
Υπάρχει έμμεση επαφή μεταξύ παραγωγού και πελάτη	Τις περισσότερες φορές η άμεση επαφή μεταξύ του εργαζομένου και του πελάτη είναι επιβεβλημένη

Πίνακας 7: Διαφορές μεταξύ της βιομηχανίας παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων και του κλάδου παροχής τουριστικών υπηρεσιών
Πηγή: Ανδριώτης (2007)

Τώρα θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε λίγο παραπάνω το μάρκετινγκ υπηρεσιών μια και αυτό εφαρμόζεται στα ξενοδοχεία. Πιο συγκεκριμένα θα αναφέρουμε κάποια από τα προβλήματα που παρουσιάζονται όπως είναι:

- Το άυλο των υπηρεσιών: Οι υπηρεσίες μια ξενοδοχειακής μονάδας δεν μπορούν να αξιολογηθούν από έναν πελάτη τόσο εύκολα γιατί πρέπει να υπάρχουν απτά στοιχεία. Έχει δηλαδή, πολύ μεγάλη σημασία η εξωτερική εμφάνιση του ξενοδοχείου όπως και η εσωτερική διακόσμηση και η καθαριότητα των δωματίων. Από την άλλη πλευρά όμως δεν τίθεται θέμα αποθήκευσης γιατί ο πελάτης συμμετέχει στην παραγωγική, κατά κάποιον τρόπο, διαδικασία.
- Η αστάθεια υπηρεσιών: οι υπηρεσίες διαφέρουν από μέρα σε μέρα διότι τις υπηρεσίες τις προσφέρουν υπάλληλοι και δεν μπορούν να έχουν κάθε μέρα την ίδια ψυχολογική κατάσταση. Με άλλα λόγια, η ποιότητα της υπηρεσίας αλλάζει λόγω της παρουσίας του ανθρώπινου παράγοντα. Τέτοιου είδους προβλήματα μπορούν να αποτραπούν με την εφαρμογή ενός καλού συστήματος ποιοτικού ελέγχου (Ηγουμενάκης, 1996).
- Η φθορά υπηρεσιών: για να το αναλύσουμε καλύτερα θα δώσουμε ένα παράδειγμα από το βιβλίο του Ιωάννη Πρωτοπαπαδάκη (2003), το οποίο είναι αν τα δέκα από τα 100 δωμάτια του ξενοδοχείου μείνουν άδεια σήμερα δεν μπορούν να πωληθούν αύριο 110. Άρα τα έσοδα από τα 10 δωμάτια έχουν χαθεί. Η φθορά των υπηρεσιών μπορεί να εξηγηθεί επίσης μέσω της ανικανότητας αποθήκευσης, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω.
- Το αδιάσπαστο των υπηρεσιών: όλο το προσωπικό της ξενοδοχειακής επιχείρησης αποτελεί μέρος της υπηρεσίας που λαμβάνει ο πελάτης σε αντίθεση με ένα προϊόν το οποίο είναι αυτοτελές.
- Η εποχικότητα: το μεγαλύτερο ποσοστό των ξενοδοχείων λειτουργούν κυρίως τους θερινούς μήνες του χρόνου. Γι' αυτό χρειάζεται να δημιουργούνται κίνητρα στους υποψήφιους πελάτες να μην κάνουν τις διακοπές τους μόνο το καλοκαίρι αλλά και τις υπόλοιπες εποχές του χρόνου.
- Υψηλά σταθερά κόστη: η κάθε επιχείρηση για να μπορεί να είναι παραγωγική έχει κάποια σταθερά λειτουργικά κόστη. Για τις τουριστικές επιχειρήσεις αυτά είναι υψηλά λόγω της εποχικότητας που μόλις αναφέρθηκε. Τέτοιου είδους κόστη είναι για παράδειγμα η συντήρηση των κτηρίων και οι αμοιβές του μόνιμου προσωπικού (Ηγουμενάκης, 1996).

Για όλους λοιπόν τους παραπάνω λόγους χρειάζεται να γίνει:

- Ανάλυση αγοράς όπου είναι η συλλογή και η καταγραφή στοιχείων από την αγορά που στοχεύουν στο μέγεθος και στην ανάπτυξη της αγοράς στο τώρα και στο παρελθόν. Επίσης, μπορεί να προβλέψει τη συμπεριφορά και την αντίληψη των καταναλωτών.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ MARKETING

- Ανάλυση ανταγωνισμού κατά την οποία εντοπίζονται οι ανταγωνιστές και αναλύονται με βάση τα χαρακτηριστικά τους και την αγορά στην οποία επιδρούν. Επίσης και τις στρατηγικές τις οποίες έχει αποφασίσει να ακολουθήσει.
- Τμηματοποίηση της αγοράς όταν ασχολείται κυρίως με το μάρκετινγκ των προϊόντων και των τμημάτων της αγοράς. Παρακάτω θα γίνει περαιτέρω ανάλυση σχετικά με αυτό.
- Βάσεις τμηματοποίησης είναι τρεις: α) γεωγραφικές, β) δημογραφικές, γ) ψυχογραφικές και θα αναφερθούμε πιο συγκεκριμένα στη συνέχεια του κεφαλαίου.

3.3. Μείγμα μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει μία σειρά από δραστηριότητες, οι οποίες είναι απαραίτητο να γίνουν ώστε να πραγματοποιηθεί η ανταλλαγή. Ο συνδυασμός αυτών των δραστηριοτήτων αποτελεί το μείγμα μάρκετινγκ. Ο μάρκετερ προκειμένου να αυξήσει ή να συντονίσει τη ζήτηση για τα προϊόντα της εταιρείας έχει στη διάθεσή του μεγάλη ποικιλία χαρακτηριστικών των προϊόντων, τιμών, μεθόδων διανομής και προωθητικών εργαλείων. Το έργο του μάρκετερ είναι να επιλέξει και να συνδυάσει τα συστατικά εκείνα με τα οποία θα δημιουργήσει το μείγμα μάρκετινγκ που θα ικανοποιήσει τους στόχους της εταιρείας.

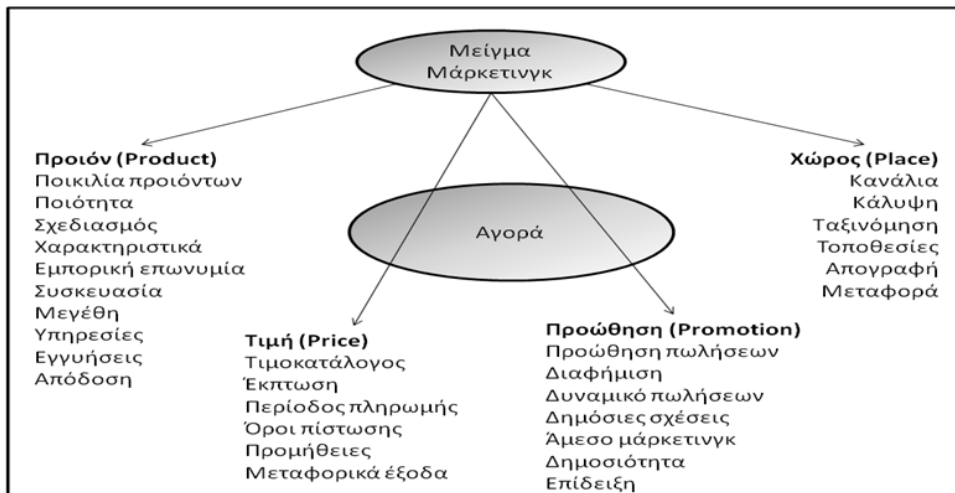
Ουσιαστικά, η εταιρεία βραχυπρόθεσμα μπορεί να αλλάξει την τιμή και τα προωθητικά εργαλεία. Για να αναπτύξει νέες μεθόδους διανομής και νέα προϊόντα απαιτείται μεγάλο χρονικό διάστημα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η εταιρεία να κάνει μικρές αλλαγές βραχυπρόθεσμα διότι δεν επηρεάζονται όλες οι μεταβλητές του μείγματος.

Τα στοιχεία του μείγματος είναι γνωστά ως τα 4 π (P) του μάρκετινγκ, τα οποία είναι κοινά για προϊόν και υπηρεσία και είναι το προϊόν (Product), η διανομή (Place), η τιμή (Price) και η προβολή (Promotion).

- ΠΡΟΪΟΝ: Μπορεί να είναι υλικό, άυλο ή και μία ιδέα. Η επιχείρηση που θα παράγει ανώτερο προϊόν θα έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Όλες οι διαστάσεις του προϊόντος πρέπει να ικανοποιούν τον αγοραστή.
- ΧΩΡΟΣ/ΠΕΡΙΟΧΗ: Αναφέρεται στο πως θα φθάσει το προϊόν στον καταναλωτή. Αυτοί που παρεμβάλλονται μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή λέγονται ενδιάμεσοι και μπορεί να είναι χονδρέμποροι ή λιανέμποροι. Οι ενδιάμεσοι αυτοί συνιστούν ένα κανάλι διανομής. Βέβαια το κανάλι διανομής μπορεί να είναι πιο απλό (π.χ. απευθείας από τον παραγωγό στον καταναλωτή, χωρίς τη μεσολάβηση ενδιάμεσων) ή πιο σύνθετο.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ MARKETING

- **ΤΙΜΗ:** Κάθε τι έχει την τιμή του. Η τιμή είναι αυτό που ανταλλάσσεται για την απόκτηση ή κατανάλωση του προϊόντος. Δικαίως θεωρείται το πλέον ασταθές στοιχείο του μείγματος, αφού μεταβάλλεται συνέχεια.
- **ΠΡΟΩΘΗΣΗ:** Ένα καλό προϊόν παραμένει αναξιόπιστο αν δεν το μάθει ο καταναλωτής. Με την προβολή ο μάρκετερ μεταδίδει στους πελάτες μηνύματα σχετικά με την επιχείρηση, τα προϊόντα της και τα άλλα στοιχεία του μείγματος. Η προβολή περιλαμβάνει τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις, την προσωπική πώληση και το άμεσο μάρκετινγκ.



Σχήμα 1: τα 4 p του μείγματος μάρκετινγκ
Πηγή: Philip Kotler (2001)

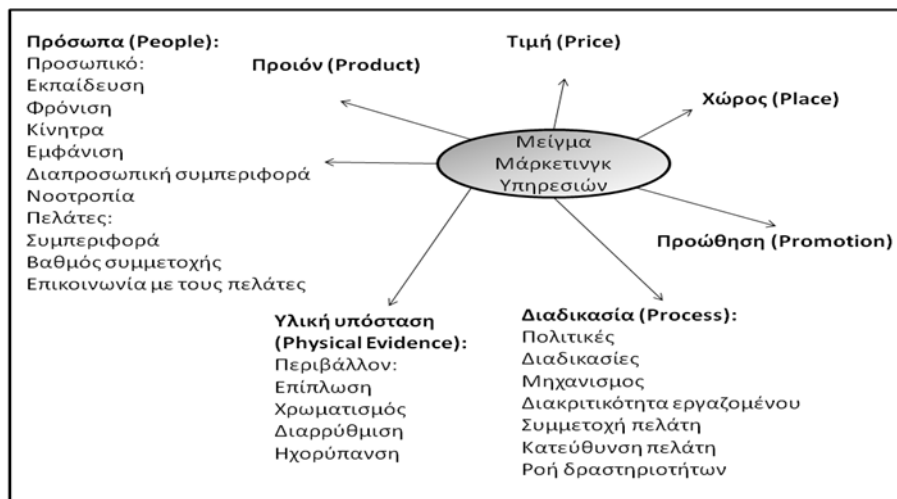
Στην περίπτωση των υπηρεσιών, κάποιοι συγγραφείς προσθέτουν τρία ακόμα Πι, πρόσωπα (Persons), υλική υπόσταση (Physical settings) και διαδικασία (Process).

- **ΠΡΟΣΩΠΑ:** Τα πρόσωπα διακρίνονται επιμέρους στο προσωπικό και τους πελάτες.
 - **ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ:** Το προσωπικό είναι ουσιαστικά οι άνθρωποι της επιχείρησης που έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη. Ο Ανδριώτης (2007) τους αποκαλεί και «εσωτερικούς πελάτες» γιατί η επιτυχία του μάρκετινγκ της εκάστοτε επιχείρησης εξαρτάται από την επιλογή, επιμόρφωση, υποκίνηση και διαχείριση των ανθρωπίνων πόρων. Γι αυτό το λόγο πρέπει η επιχείρηση να δείχνει ενδιαφέρον για τους εργαζόμενους της όπως επίσης και να τονώνει το ηθικό τους. Ένας τρόπος να το

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ MARKETING

πετύχει αυτό είναι να λάβει μέρος η εταιρεία στο διαγωνισμό για το Best Workplaces.

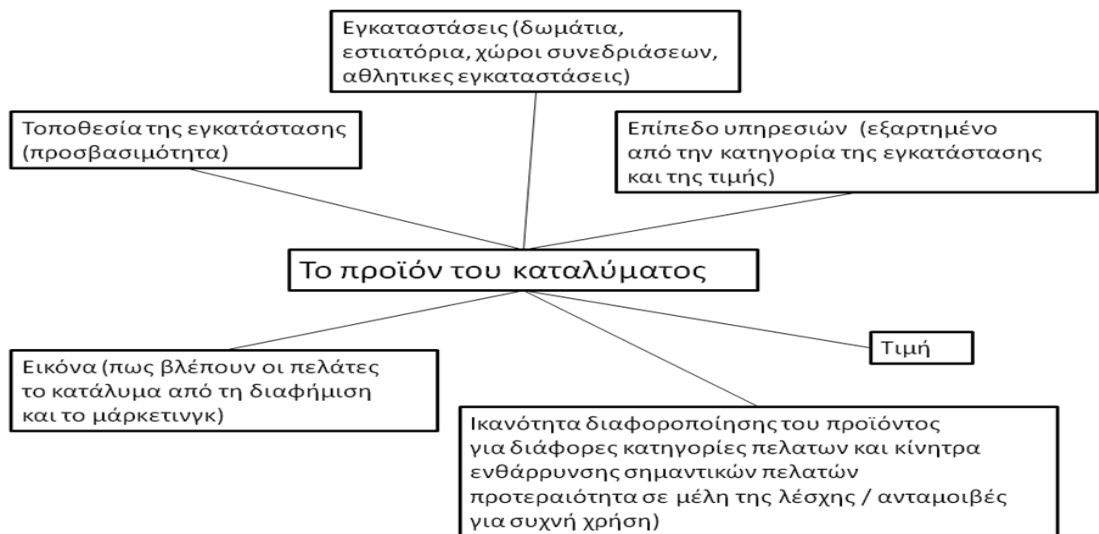
- ΠΕΛΑΤΕΣ: Από τον αριθμό των πελατών καθορίζεται η επιτυχία και η ύπαρξη της τουριστικής επιχείρησης. Αν οι πελάτες είναι ευχαριστημένοι, θα προτείνουν για παράδειγμα το ξενοδοχείο που διέμεναν και σε άλλους μέσω διάδοσης από στόμα σε στόμα. Το αντίθετο θα συμβεί αν είναι δυσαρεστημένοι.
- ΥΛΙΚΗ ΥΠΟΣΤΑΣΗ: Οι πελάτες πλάθουν τις απαιτήσεις τους ανάλογα με τα μηνύματα που στέλνονται από το μάρκετινγκ της επιχείρησης. Ένας τρόπος παρουσίασης των υπηρεσιών είναι για παράδειγμα η διαφήμιση.
- ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ: Είναι το τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ υπηρεσιών. Ουσιαστικά η διαδικασία που ακολουθεί η κάθε τουριστική επιχείρηση κατά τον σχεδιασμό, παραγωγή και πώληση του τουριστικού προϊόντος της μπορεί να την διαφοροποίηση από τις υπόλοιπες.



Σχήμα 2: τα 4 & 3 p του μάρκετινγκ υπηρεσιών

Πηγή: Ανδριώτης (2007)

Κάποιοι μελετητές όπως ο Stephen Page (1990) χαρακτηρίζουν τα καταλύματα ως προϊόν. Το κάθε ξενοδοχείο δίνει έμφαση σε διαφορετικό γνώρισμα ανάλογα με το τι επιθυμεί να πετύχει. Σε κάθε περίπτωση όμως το προϊόν των καταλυμάτων αποτελείται από μία σύνθεση παραγόντων που συνδυάζονται κατάλληλα ώστε να δημιουργήσουν αυτά που τελικά οι τουρίστες επιθυμούν να καταναλώσουν. Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται τα γνωρίσματα των καταλυμάτων ως προϊόν.



Σχήμα 3: Το προϊόν ως κατάλυμα
 Πηγή: Stephen Page (1990)

3.3.1. Τιμολόγηση υπηρεσιών

Η τιμή είναι αναμφίβολα ένα πολύ σημαντικό εργαλείο του τουριστικού μάρκετινγκ, ενώ ταυτόχρονα παίζει καθοριστικό ρόλο στο μείγμα μάρκετινγκ μέσα στην τουριστική επιχείρηση. Η τιμή του τουριστικού προϊόντος δεν ενδιαφέρει μόνο τους παραγωγούς του προϊόντος αλλά και τους μελλοντικούς αγοραστές του. Αυτό συμβαίνει γιατί οι αγοραστές θέλουν να αυξήσουν όσο γίνεται την χρησιμότητα του προϊόντος ώστε να καλύψουν την ανταλλαγή που θα έχουν προγραμματίσει. (Ηγουμενάκης, 1996). Ουσιαστικά υπάρχουν τρεις μέθοδοι τιμολόγησης με πολλές παραλλαγές η κάθε μια.

Η πρώτη μέθοδος είναι η «μέθοδος έξοδα – συν» όπου η τιμή υπολογίζεται ως το άθροισμα των εξόδων συν κάποιο κέρδος το οποίο συσχετίζεται με τον συντελεστή απόδοσης του επενδυμένου κεφαλαίου. Το βασικότερο μειονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι δεν αναλαμβάνει υπόψη της την πελατεία και τον ανταγωνισμό. Από την άλλη πλευρά όμως, καλύπτονται τα λειτουργικά έξοδα και εξασφαλίζεται η κερδοφορία της.

Η δεύτερη μέθοδος είναι η «μέθοδος περιθωρίου κέρδους» όπου εστιάζει στην κάλυψη μόνο των σταθερών εξόδων, είναι βραχυπρόθεσμου χαρακτήρα. Για αυτό τον λόγο μακροπρόθεσμα δεν λειτουργεί σωστά αν και λαμβάνει υπόψη του την πελατεία και τα λειτουργικά έξοδα.

Η τρίτη και τελευταία μέθοδος τιμολόγησης είναι η «μέθοδος αγοράς». Σε αυτή την μέθοδο λαμβάνονται υπόψη η πελατεία και όχι τα λειτουργικά έξοδα όπως στην πρώτη μέθοδο. Το σημαντικό σε αυτή τη μέθοδο είναι η διαχείριση των εξόδων και ποιο συγκεκριμένα των μεταβλητών. Στα ξενοδοχεία, τα μεταβλητά έξοδα δεν είναι τόσα πολλά ώστε να μπορούν να συμπειστούν αρκετά. Αυτό έχει αρνητική επίδραση στη ζήτηση λόγω της μείωσης ποιοτικής εξυπηρέτησης (Σωτηριάδης, 2007).

3.3.2. Διαφήμιση των ξενοδοχειακών υπηρεσιών

Εκτός από την τιμολόγηση, ένα άλλο εξίσου σημαντικό στοιχείο που συσχετίζεται με το μείγμα μάρκετινγκ είναι η διαφήμιση, η οποία αποτελεί μέσο προώθησης. Αξίζει λοιπόν να σημειώσουμε ότι η διαφήμιση στις μεγάλες εταιρείες εφαρμόζεται από τον διευθυντή μάρκετινγκ ενώ στις ακόμα μεγαλύτερες υπάρχει ως ξεχωριστό τμήμα. Τα μέσα διαφήμισης είναι τα εξής:

1. Τηλεόραση – ραδιόφωνο: θεωρούνται τα δύο από τα τρία πιο παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Ο λόγος που χρησιμοποιούνται είναι κυρίως η μεγάλη εμβέλεια τους και με αυτόν τον τρόπο γίνονται γνωστά σε ανθρώπους που δεν ξέρουν να χειρίζονται την τεχνολογία.
2. Τύπος: είναι το τρίτο παραδοσιακό μέσο, το χρησιμοποιούν κυρίως άνθρωποι που αναζητούν μια πιο ποιοτική ενημέρωση.
3. Τουριστικές εκθέσεις: εκεί ανταλλάζουν ιδέες με ειδήμονες του χώρου και ενημερώνονται για τον ανταγωνισμό.
4. Διαδίκτυο: αποτελεί έναν πιο σύγχρονο τρόπο προβολής που επίσης έχει παγκόσμια κάλυψη με μεγάλες δυνατότητες.
5. Διαφημιστικά φυλλάδια: όπου τα μοιράζουν διάφοροι πλανόδιοι της περιοχής, αλλά αυτό χρησιμοποιείται κυρίως για τα προϊόντα.
6. τουριστικοί πράκτορες (tour operators): ουσιαστικά αποτελούν και τους μεσάζοντες μεταξύ των ξενοδοχείων και των πελατών τους. Αυτό συμβαίνει γιατί εκτός του ότι προωθούν το ξενοδοχείο, προχωρούν και σε επικείμενη κράτηση.

3.4. Τμηματοποίηση της αγοράς

Μέχρι τώρα έχει γίνει αρκετές φορές αναφορά στην σπουδαιότητα των πελατών για την κάθε ξενοδοχειακή μονάδα. Για να μπορέσει λοιπόν να τους ικανοποιήσει, χρειάζεται να τους χωρίσει σε ομάδες δηλαδή να τους τμηματοποιήσει. Τμηματοποίηση της αγοράς σύμφωνα με τους Πετρώφ, Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη (2001) είναι η υποδιαίρεση μιας αγοράς σε ομοιογενή τμήματα πελατών, που το καθένα μπορεί εύκολα να επιλεγεί και να αντιμετωπιστεί ως μια μικρότερη εξειδικευμένη αγορά.

Για να είναι επιτυχημένη η διαίρεση της αγοράς, χρειάζονται να τεθούν κάποιες βασικές προϋποθέσεις. Αρχικά, το κάθε τμήμα χρειάζεται να έχει ένα κοινό χαρακτηριστικό ώστε να μπορεί να ποσοτικοποιηθεί. Έπειτα, να μπορεί να γίνει προσέγγιση του τμήματος μέσω εφαρμογής ενιαίας πολιτικής μάρκετινγκ. Τέλος, αφού τεθούν σε εφαρμογή οι προαναφερθείσες προϋποθέσεις, ακολουθεί η αξιολόγηση του τμήματος για να εκτιμηθεί η σπουδαιότητά του.

Υπάρχουν πολλές μορφές κριτηρίων τμηματοποίησης της αγοράς, όπως είναι για παράδειγμα το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση κλπ. Τα πιο σύνηθες

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ MARKETING

κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς, σύμφωνα με τον Philip Kotler (2000), είναι τα εξής:

- Γεωγραφική περιοχή: αυτό συμβαίνει γιατί οι κάτοικοι των διαφορετικών περιοχών έχουν διαφορετικές συνήθειες και διαφορετικό τρόπο ζωής. Για αυτό το λόγο πρέπει η επιχείρηση να προσαρμόσει την υπηρεσία που προσφέρει στις ιδιαιτερότητες των καταναλωτών της .
- Ψυχογραφική τμηματοποίηση: αφορά κυρίως τα προσωπικά χαρακτηριστικά των ανθρώπων, όπως είναι ο τρόπος ζωής τους. Κάποιοι άνθρωποι στα ταξίδια που κάνουν θέλουν ηρεμία στο ξενοδοχείο όπου διαμένουν. Κάποιοι άλλοι πάλι, θέλουν να διασκεδάσουν και να αξιοποιήσουν τη ζωή εντός ή εκτός του ξενοδοχείου στο έπακρο.
- Αγοραστική συμπεριφορά: ουσιαστικά εδώ οι καταναλωτές χωρίζονται ανάλογα τις ειδικές ανάγκες που έχουν, όπως το πόσες μέρες θέλουν να μείνουν σε ένα ξενοδοχείο ή αν έχουν μεγάλες προσδοκίες για τις υπηρεσίες που λαμβάνουν.

3.5. Προγραμματισμός και στρατηγικές ξενοδοχειακού μάρκετινγκ

Για να είναι επιτυχημένο το μείγμα μάρκετινγκ σε μια τουριστική επιχείρηση πρέπει να υπάρχει ο κατάλληλος προγραμματισμός. Έτσι, επιτυγχάνονται οι βραχυπρόθεσμοι και οι μακροπρόθεσμοι στόχοι της. Ουσιαστικά, ο βραχυπρόθεσμος ή λειτουργικός προγραμματισμός αφορά διάστημα μέχρι ένα έτος. Μέσα στη διάρκεια αυτού του έτους, ο μάνατζερ πρέπει να είναι σε θέση να αναλύει και να βγάζει συμπεράσματα για τις καταστάσεις των χρηματικών ροών. Έτσι, θα έχει την ευκαιρία να κρίνει αν μπορούν να καλυφθούν οι τρέχουσες ανάγκες της, όπως είναι οι μισθοί και να καθορίζει τότε και σε ποια τιμή μπορεί να δοθεί η εκάστοτε υπηρεσία.

Από την άλλη, ο μακροπρόθεσμος ή στρατηγικός προγραμματισμός αφορά τις μελλοντικές πιθανές επενδύσεις που θα γίνουν από αυτή. Το μάρκετινγκ είναι ένα χρήσιμο εργαλείο με το οποίο η επιχείρηση πετυχαίνει τους αντικειμενικούς στόχους της μέσω της αξιολόγησης και του εντοπισμού των ευκαιριών της αγοράς.

Οι στόχοι λοιπόν και οι στρατηγικές της εταιρίας πρέπει να είναι καθορισμένοι με σαφήνεια ώστε να γίνονται κατανοητοί από όλους τους υπεύθυνους της επιχείρησης, να είναι ρεαλιστικοί ώστε να μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσα στο χρονικό διάστημα που έχει ορίσει η ίδια η επιχείρηση, να είναι ιεραρχημένοι ώστε να μην υπάρχει σύγχυση για το ποιος προηγείται και να υπάρχει συνέπεια με τους υπόλοιπους στόχους. Κάποιοι από τους τυπικούς αντικειμενικούς στόχους που θα μπορούσε να έχει μια εταιρεία σύμφωνα με τους Holloway & Robinson (2003) είναι:

- Επίτευξη ενός συγκεκριμένου ύψους πωλήσεων μέσα σε ένα δεδομένο χρονικό διάστημα που ορίζει η επιχείρηση.
- Αύξηση της αποδοτικότητας του οργανισμού κατά ένα καθορισμένο ποσοστό, μέσα σε μια συμφωνημένη χρονική κλίμακα.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ MARKETING

- Απόκτηση ενός δεδομένου ποσοστού μεριδίου της αγοράς, μέσα σε μια δεδομένη περίοδο (νέο προϊόν) ή αύξηση του υπάρχοντος μεριδίου της αγοράς κατά x% μέσα στο ίδιο διάστημα (υπάρχον προϊόν).
- Μείωση του επιχειρηματικού κινδύνου μέσω της διαφοροποίησης της σειράς των προϊόντων.
- Επίτευξη θετικής απόδοσης του επενδυμένου κεφαλαίου από την εταιρεία.

Παρακάτω, αναφέρονται κάποιες στρατηγικές ανάπτυξης και κάποιες ανταγωνιστικές που μπορεί να ακολουθήσει το εκάστοτε ξενοδοχείο. Αρχικά, θα γίνει λόγος για τις στρατηγικές ανάπτυξης και στην συνέχεια για τις ανταγωνιστικές. Οι στρατηγικές ανάπτυξης λοιπόν είναι (Παπαδάκης, 2012):

- 1) Κάθετης ολοκλήρωσης είναι η προσπάθεια της επιχείρησης να αποκτήσει παρουσία είτε προς τα μπροστά (διανομείς ή / και λιανοπωλητές των υπηρεσιών) είτε προς τα πίσω (προμηθευτές της). Εναλλακτικά, μπορεί να συνάψει συμφωνίες με άλλες επιχειρήσεις των προηγούμενων ή των επόμενων σταδίων από αυτή. Ένα κατανοητό παράδειγμα εφαρμογής αυτής της στρατηγικής στα ξενοδοχεία είναι η ύπαρξη αρτοποιείου ή / και ζαχαροπλαστείου εντός αυτών για την προμήθεια των διαφόρων αρτοπαρασκευασμάτων που χρειάζονται. Διαφορετικά, θα μπορούσε να είναι μία συνεργαζόμενη επιχείρηση. Ένας από τους κυριότερους λόγους που μια ξενοδοχειακή μονάδα εφαρμόζει αυτή τη μορφή στρατηγικής είναι για να διαφυλάξει και να διατηρήσει την ποιότητα που επιθυμεί να έχει η εκάστοτε υπηρεσία της. Από την άλλη πλευρά, ένας λόγος μη εφαρμογής αυτής της στρατηγικής είναι η αποτυχία συνεργασίας μεταξύ των εταιρειών, κυρίως όταν αυτές οι εταιρείες σχετίζονται λόγω εξαγοράς ή συγχώνευσης.
- 2) Οριζόντιας ολοκλήρωσης είναι η προσπάθεια ανάπτυξης της επιχείρησης μέσω εξαγοράς ή συγχώνευσης ή δημιουργίας μιας επιχείρησης του ίδιου κλάδου. Για παράδειγμα, η εξαγορά ενός ξενοδοχείου από ένα άλλο που συνήθως είναι μεγαλύτερου μεγέθους. Και για αυτή τη στρατηγική, ένα σημαντικό πρόβλημα στην εφαρμογή της είναι η έλλειψη επικοινωνίας και συνεννόησης μεταξύ των συνδεδεμένων επιχειρήσεων.
- 3) Διαφοροποίησης χωρίζεται σε 2 κατηγορίες, την σχετιζόμενη και την ασυσχέτιστη διαφοροποίηση. Στην σχετιζόμενη διαφοροποίηση, οι δραστηριότητες που πραγματοποιεί η επιχείρηση σχετίζονται μεταξύ τους σε μεγάλο βαθμό, όπως για παράδειγμα μπορεί να έχουν την ίδια τεχνολογία και να παράγει προϊόντα με την ίδια α' ύλη. Είναι πολύ χρήσιμη στρατηγική γιατί η επιχείρηση μειώνει το κόστος, αξιοποιεί όλους τους πόρους και ελαττώνει τον κίνδυνο. Στην ασυσχέτιστη διαφοροποίηση από την άλλη, οι δραστηριότητες της επιχείρησης δεν συνδέονται μεταξύ τους. Με αυτή την στρατηγική η επιχείρηση παρουσιάζει μεγαλύτερη ανάπτυξη σε σχέση με τις άλλες.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ MARKETING

- 4) Διείσδυση αγοράς είναι η στρατηγική όπου φανερώνει ότι η επιχείρηση θέλει να διαθέσει τους πόρους της στην πιο επικερδή ανάπτυξη ενός προϊόντος ενός κλάδου.
- 5) Ανάπτυξη αγοράς είναι όταν η επιχείρηση προωθεί τα προϊόντα της σε νέα αγορά δηλαδή με βάση την γεωγραφική τοποθέτηση. Αυτού του είδους στρατηγική εφαρμόζεται κυρίως σε μη κορεσμένες αγορές.
- 6) Ανάπτυξη προϊόντων όπου η επιχείρηση αναπτύσσει καινούρια προϊόντα ή και ακόμα να τροποποιήσουν τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα.

Όπως κάθε επιχείρηση, έτσι και τα ξενοδοχεία, για να μπορέσουν να αντέξουν στο χρόνο και να εξακολουθούν να αναπτύσσονται, άσχετα με ποια από τις παραπάνω στρατηγικές ακολουθεί, μπορούν να προβούν σε κάποια από τις ακόλουθες ενέργειες:

- Ανάρτηση ολιγόλεπτων βίντεο στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου ώστε να έχει ο υποψήφιος πελάτης καλύτερη αίσθηση για τον χώρο που πρόκειται να επισκεφθεί.
- Συνεργασία με την Google και τα κοινωνικά δίκτυα (πχ facebook, twitter...) για διαφήμιση του ξενοδοχείου.
- Καταχώρηση των στοιχείων του πελάτη για μελλοντική ενημέρωσή του σχετικά με τις νέες υπηρεσίες του ξενοδοχείου αλλά και της ευρύτερης περιοχής.
- Αν και η εικόνα των ηλεκτρονικών μηνυμάτων είναι αρκετά δυνατή, δεν πρέπει να γίνεται εστίαση μόνο σ' αυτή αλλά και στο περιεχόμενο του κειμένου που υπάρχει σ' αυτά
- Δημιουργία ερωτηματολογίου για την καλύτερη ενημέρωση σχετικά με την πηγή των πελατών (πχ διαδίκτυο, προηγούμενοι ικανοποιημένοι πελάτες κλπ) αλλά και για την γνώμη τους για το ξενοδοχείο.

Ανάλογα με την κατάσταση του ξενοδοχείου μπορεί να επιλέξει και τις κατάλληλες στρατηγικές για να προσελκύσει νέους πελάτες ή και να διατηρήσει τους υπάρχοντες. Δεν πρέπει να πέφτουν στην παγίδα και να ακολουθούν κάποια στρατηγική άλλου ξενοδοχείου η οποία μπορεί να είναι επιτυχημένη.

Οι ανταγωνιστικές στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις είναι:

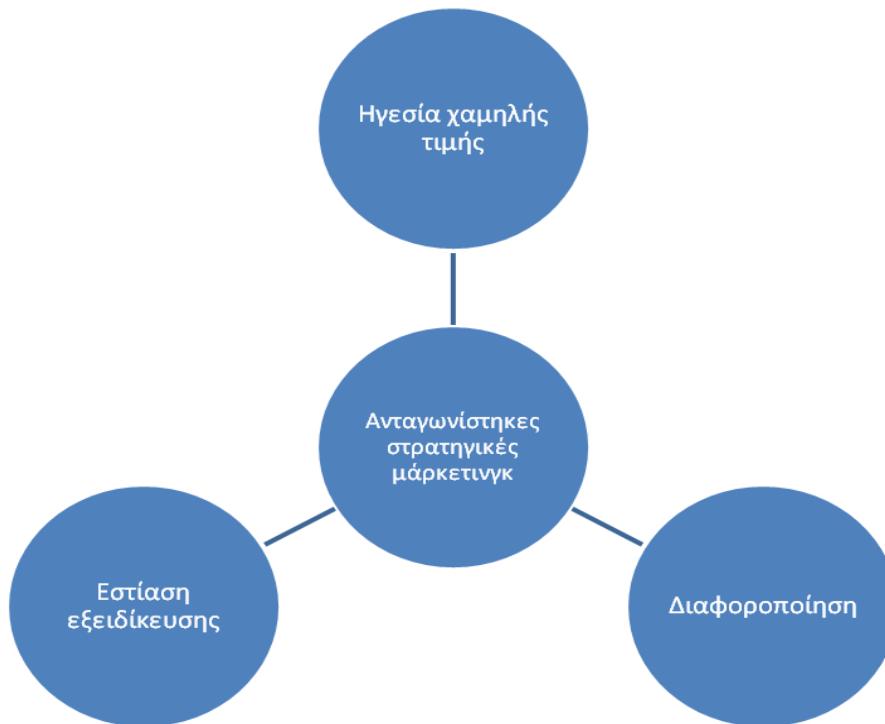
- Ηγεσία χαμηλής τιμής δηλαδή η πώληση φθηνότερα από τους ανταγωνιστές. Ουσιαστικά, η επιχείρηση βρίσκεται σε μια συνεχόμενη προσπάθεια μείωσης του κόστους της για να μειώνεται και η τιμή. Κάποια στιγμή όμως, είναι η τιμή θα πέσει τόσο πολύ που θα είναι αδύνατον να διατηρηθεί σ' αυτό το χαμηλό επίπεδο.
- Διαφοροποίηση είναι η δημιουργία μια υψηλής προστιθέμενης αξίας, μια επιθυμία για το προϊόν της επιχείρησης αντί για εκείνο των ανταγωνιστών, πχ η ταινία σελουλόζης ονομάστηκε ως σελοτέιπ. Πρέπει με άλλα λόγια, η κάθε

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ MARKETING

εταιρεία να δώσει μεγάλη σημασία στους πελάτες της και μεγαλύτερη βαρύτητα στο μάρκετινγκ.

- Εστίαση εξειδίκευσης σε σημαντικό βαθμό που κάνει το προϊόν μοναδικό και δύσκολο να αντιγραφεί. Είναι ένα νέο προϊόν / υπηρεσία που έχει η επιχείρηση και προσπαθεί να το αναδείξει όπως για παράδειγμα, ξενοδοχείο με παροχές υδρομασάζ και εξειδικευμένο προσωπικό για την βοήθεια των πελατών του.

Σχηματικά:



Σχήμα 3: Ανταγωνιστικές στρατηγικές μάρκετινγκ
Πηγή: Ηγουμενάκης (1996)

3.6. Το περιβάλλον του μάρκετινγκ

Το περιβάλλον του μάρκετινγκ μιας εταιρείας αποτελείται από όλες τις δυνάμεις, οι οποίες επηρεάζουν την ικανότητα αυτής να επιτύχει στους στόχους της, οι οποίοι έχουν αναφερθεί παραπάνω. Το περιβάλλον διακρίνεται στο εξωτερικό και στο εσωτερικό.

- ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ: Απαρτίζεται από όλους τους παράγοντες, οι οποίες επηρεάζουν τη λειτουργικότητα της εταιρείας. Η επιχείρηση, οι ενδιάμεσοι, οι προμηθευτές και οι εταιρείες του μάρκετινγκ λειτουργούν όλες σε ένα ευρύτερο περιβάλλον, το οποίο μεταβάλλεται συνέχεια, θέτοντας έτσι απειλές και ευκαιρίες. Η επιχείρηση πρέπει να παρακολουθεί αυτές τις μεταβολές και να προσαρμόζεται συνέχεια. Το εξωτερικό περιβάλλον αποτελείται από τα 7 μεγάλα στοιχεία:

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ MARKETING

1. Ανταγωνιστικό: Ο μάρκετερ πρέπει πάντα να διερευνά τις ανάγκες των καταναλωτών, αλλά σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να αγνοεί τους ανταγωνιστές του. Οφείλει να προσέχει τις κινήσεις τους και να αντιδρά ανάλογα. Στόχος είναι να προσφέρει προϊόν ανώτερο από αυτό των ανταγωνιστών.
2. Δημογραφικό: Κάθε επιχείρηση οφείλει να παρακολουθεί το μέγεθος και τους ρυθμούς αύξησης ή μείωσης του πληθυσμού σε πόλεις, δήμους και χώρες, την ηλικιακή σύνθεσή του, το φύλο, τις εθνικότητες, τα επαγγέλματα και τα είδη του νοικοκυριού.

Το πιο σημαντικό δημογραφικό γεγονός, τα τελευταία χρόνια στις περισσότερες αναπτυσσόμενες χώρες είναι η γήρανση του πληθυσμού. Από τη μία υπάρχει υπογεννητικότητα και από την άλλη αύξηση του μέσου όρου ζωής. Η αλλαγή αυτή δημιουργεί σημαντικές ευκαιρίες για πολλές βιομηχανίες και κυρίως για τον τουρισμό. Πολλά τουριστικά πακέτα απευθύνονται σε άτομα άνω των 55.

3. Οικονομικό: Κάθε εταιρεία πρέπει να παρακολουθεί μερικούς βασικούς οικονομικούς δείκτες, διότι αυτοί καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την οικονομική ευημερία των καταναλωτών. Παράγοντες όπως ο πληθωρισμός, η ανεργία, η δυνατότητα δανεισμού και τα χρέη επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Γι' αυτό οι περισσότεροι καταναλωτές θα συνεχίσουν να είναι πολύ προσεκτικοί στις επιλογές τους. Επειδή ακριβώς το εισόδημα μειώνεται, το ποσοστό που δαπανάται για τρόφιμα μειώνεται ή παραμένει σχεδόν σταθερό, τα έξοδα σπιτιού παραμένουν το ίδιο αλλά όλες οι άλλες κατηγορίες μειώνονται δραματικά (αναψυχή, ρουχισμός, είδη πολυτελείας κλπ).
4. Φυσικό: Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μεγάλη ευαισθησία σχετικά με την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Σε πολλές χώρες οι φυσικές πρώτες ύλες (π.χ. νερό, ξύλο) κινδυνεύουν να εξαφανιστούν. Το ενεργειακό κόστος ακολουθεί ανοδική πορεία, αναγκάζοντας τις εταιρείες να αναζητήσουν άλλες μορφές ενέργειας.

Η Ελλάδα είναι στην ευχάριστη θέση να έχει μοναδικό φυσικό περιβάλλον (ιδανικό κλίμα, ήλιος, νησιά, παραλίες, φαράγγια κ.λπ.), το οποίο έχει συμβάλλει στο μέγιστο βαθμό στην ανάπτυξη τουριστικού ρεύματος. Όμως, αν όλα αυτά δεν προστατευτούν τότε θα επέλθει ο κορεσμός και η απαξίωση.

5. Τεχνολογικό: Κάθε αλλαγή που πραγματοποιείται στον επιστημονικό ή τεχνολογικό τομέα αποτελεί σημαντική ευκαιρία ή απειλή για κάθε βιομηχανία, αλλά και την ίδια την ανθρωπότητα (βόμβες υδρογόνου, πυρηνικά όπλα κλπ). Προϊόντα που σήμερα θεωρούμε δεδομένα, δεν υπήρχαν πριν λίγες δεκαετίες (π.χ. έγχρωμες τηλεοράσεις, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, εκτυπωτές). Η Marriott ξεκίνησε να χρησιμοποιεί την

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ MARKETING

έξυπνη κάρτα (κάρτα στην οποία είναι ενσωματωμένο ένα τσιπ) με την οποία ο επισκέπτης δεν χρειάζεται να περιμένει στη reception για check in. Σύντομα οι έξυπνες κάρτες θα αντικαταστήσουν τα παραδοσιακά εισιτήρια.

Κάθε επιχείρηση πρέπει να παρακολουθεί από κοντά τις εξελίξεις στην τεχνολογία, οι οποίες είναι συνήθως ραγδαίες και να προσαρμόζει ανάλογα τα μείγματα μάρκετινγκ.

6. Πολιτικό: Το πολιτικό περιβάλλον αναφέρεται στις ενέργειες και τις πολιτικές της εκάστοτε κυβέρνησης (τους νόμους, τις ρυθμίσεις και τις διατάξεις), ώστε να επηρεάζει με διάφορους τρόπους τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Σε γενικές γραμμές, το κράτος επεμβαίνει για να προστατεύσει τις επιχειρήσεις από αθέμιτο ανταγωνισμό (π.χ. παραπλανητική τιμολόγηση ή διαφήμιση, πωλήσεις κάτω του κόστους), τους καταναλωτές από ανέντιμες επιχειρηματικές δραστηριότητες (αυτός είναι και ο λόγος που εμφανίστηκαν διάφορα καταναλωτικά κινήματα) και το φυσικό περιβάλλον από την καταστροφή (π.χ. απαγόρευση ανέγερσης ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε κορεσμένες περιοχές, επιβολή ποινικών διατάξεων για μόλυνση του περιβάλλοντος).

Πολλές φορές, οι πολιτικές ανακατατάξεις σε μία χώρα μπορεί να αποβούν μοιραίες για τις ξένες αλλά και για τις εγχώριες επιχειρήσεις.

7. Κοινωνικό: Κάθε κοινωνία έχει μία κουλτούρα, η οποία κατευθύνει την καθημερινή ζωή. Η κουλτούρα αναφέρεται σε ένα σύστημα αξιών, πεποιθήσεων και κανόνων, είναι δηλαδή οτιδήποτε μαθαίνουμε ως μέλη της κοινωνίας. Κάθε λαός διακρίνεται από βασικές και δευτερεύουσες αξίες και πεποιθήσεις. Οι βασικές αξίες όπως η οικογένεια, η θρησκεία, η εργασία και η τιμιότητα δεν μεταβάλλονται πολύ εύκολα. Αντίθετα, οι δευτερεύουσες αξίες όπως η υγιεινή διατροφή, ο γάμος σε μεγαλύτερη ηλικία μπορούν να επηρεαστούν από τους μάρκετερς. Οι κοινωνικές αξίες δεν παραμένουν σταθερές αλλά μεταβάλλονται διαχρονικά. Έτσι, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία στροφή προς την υγιεινή ζωή και διατροφή. Κάποια ξενοδοχεία έχουν προσαρμόσει τα μενού τους κάνοντας τα πιο υγιεινά (για εναλλακτικές μορφές τουρισμού).

- ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ: Αποτελούν όλες οι δυνάμεις που βρίσκονται κοντά στην εταιρεία. Αυτοί είναι (Ανδριώτης, 2007):

1. Οι προμηθευτές της, όπου είναι άλλες επιχειρήσεις ή μεμονωμένα άτομα που δίνουν στην εταιρεία τις πρώτες ύλες που χρειάζεται για την ομαλή λειτουργία της. Αν αυτές οι πρώτες ύλες έρχονται από το εξωτερικό, το αυξημένο κόστος τελικά, το πληρώνει ο πελάτης.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ MARKETING

2. Οι κάθε λογής ενδιάμεσοι, όπως είναι για παράδειγμα τα τουριστικά γραφεία, οι οργανωτές ταξιδιών και οι αντιπρόσωποι των ξενοδοχείων. Αυτοί μεσολαβούν λαμβάνοντας κάποια χρηματική αμοιβή από το εκάστοτε ξενοδοχείο.
3. Η ίδια η εταιρεία, δηλαδή όλο το προσωπικό (ανώτατο και κατώτατο) πρέπει να συνεργάζεται αρμονικά ώστε να υπάρχει καλή λειτουργία μέσα στα τμήματα. Σημαντικότερο ρόλο έχει το κατώτατο προσωπικό γιατί έρχεται σε άμεση επαφή με τον πελάτη. Πιο συγκεκριμένα, ο πελάτης σε ένα ξενοδοχείο δίνει μεγαλύτερη έμφαση στις άσχημες στιγμές παρά στις καλές. Γι' αυτό το λόγο, μια ξενοδοχειακή μονάδα πρέπει να καθιερώσει κάποιες καταστάσεις όπως (Πρωτοπαπαδάκης, 2003):
 - καθιέρωση της εταιρικής κουλτούρας προσανατολισμένη στους υπαλλήλους πρέπει δηλαδή η εταιρία να καθοδηγεί τους υπαλλήλους στο πως να συμπεριφέρονται στους πελάτες, ποιές είναι οι αρμοδιότητες τους, ποια είναι η εύθιγη τους ώστε να νοιώθουν ότι ο μάντζερ είναι κοντά τους. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι το εξής: σε ένα ξενοδοχείο λοιπόν, ένας γκρουμ μπέρδεψε τις βαλίτσες και τις έστειλε μία ώρα μετά στον πελάτη του. Το αφεντικό του όμως, αντί να εκνευριστεί σημείωσε ότι ο πελάτης αυτός πρέπει να προσεχτεί όσο μένει εκεί.
 - επιλογή κατάλληλου προσωπικού. Πρέπει στην αρχή που θα γίνει η συνέντευξη, ο υπεύθυνος προς τον μελλοντικό υπάλληλο, να έχει στο μυαλό του αν είναι κατάλληλος για την θέση και αν έχει τα κατάλληλα προσόντα έμφυτα ή αν έχει την δυνατότητα να εκπαιδευτεί. Αν όμως είναι λάθος ο υπάλληλος, τότε η επιχείρηση θα ζημιωθεί.
 - εκπαίδευση του προσωπικού. Πρέπει ο υπάλληλος ενός ξενοδοχείου να γνωρίζει τα βασικά του ξενοδοχείου που εργάζεται όπως είναι για παράδειγμα η ιστορία του, ώστε να μην μπορεί να έρθει σε δύσκολη θέση από πιθανή ερώτηση του πελάτη.
 - διοχέτευση πληροφοριών στο προσωπικό. Πρέπει δηλαδή, ο υπάλληλος να έχει γνώσεις για την καινούρια διαφήμιση ή κάποιο νέο προϊόν ή ακόμα και για κάποια έκπτωση μέσω διαδικτύου.
 - υιοθέτηση συστήματος ανταμοιβής. Να υπάρχει ουσιαστικά μια ανταμοιβή για τους υπαλλήλους όταν κάνουν καλά την δουλειά τους είτε αυτό είναι υλικό (πχ δωρεάν διακοπές) είτε ηθικό (πχ δεξίωση).

3.7. Βασικοί ανταγωνιστές ξενοδοχείου

Οι κύριοι ανταγωνιστές για τα ξενοδοχεία είναι κατά κάποιο τρόπο όλων των μορφών τα καταλύματα όπως αναφέρθηκαν στο κεφάλαιο 2 και κάποια ακόμη. Οι κυριότεροι ανταγωνιστές λοιπόν των ξενοδοχείων είναι τα παράνομα ενοικιαζόμενα δωμάτια, τα κάμπινγκ, οι μαρίνες και τα κρουαζιερόπλοια.

Αρχικά, τα παράνομα ενοικιαζόμενα επηρεάζουν γενικότερα την οικονομία. Η δυναμικότητα της χώρας μας σε καταλύματα δεν απεικονίζεται μόνο από τα ξενοδοχεία και τις επιχειρήσεις οι οποίες έχουν το ειδικό σήμα του ΕΟΤ που τους επιτρέπει να ενοικιάζουν δωμάτια αλλά και από ένα μεγάλο αριθμό δωματίων τα οποία δεν διαθέτουν την ειδική άδεια του ΕΟΤ και συνεπώς λειτουργούν παράνομα. Οι συνέπειες της παραξενοδοχείας είναι πολύ σημαντικές, τόσο για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν όσο και για τον ανταγωνισμό που δημιουργείται μεταξύ νομίμων και παρανόμων ενοικιαζομένων κλινών. Τα παράνομα λειτουργούντα δωμάτια, επειδή δεν υφίστανται κανένα έλεγχο από την πολιτεία, προσφέρουν χαμηλού επιπέδου υπηρεσίες με αποτέλεσμα να δημιουργείται κακή εικόνα στους τουρίστες για το γενικό επίπεδο τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρονται στη χώρα μας. Οι εισπράξεις από την ενοικίαση αυτών των δωματίων δεν δηλώνονται στην εφορία. Επίσης δεν αποδίδεται ΦΠΑ γι' αυτές με αποτέλεσμα να στρεβλώνεται σημαντικά ο υγιής ανταγωνισμός μεταξύ αυτών και των νόμιμων ενοικιαζομένων δωματίων, τα οποία έχουν το ειδικό σήμα του ΕΟΤ.

Ένας άλλος παράγοντας ανταγωνισμού είναι τα κάμπινγκ. Εκεί μπορεί να διαμείνει κανείς είτε σε σκηνή είτε σε τροχόσπιτο. Ο εξοπλισμός αυτός μπορεί να είναι δικός του ή και να τον ενοικιάσει από εκεί αν δεν έχει. Επίσης, πληρώνει ένα μικρό χρηματικό αντίτιμο σε σχέση με μια διανυκτέρευση σε ένα ξενοδοχείο. Με αυτό τον τρόπο ο ταξιδιώτης έχει την ευκαιρία να έρθει σε άμεση επαφή με την φύση χωρίς όμως να κινδυνεύει από αυτή, λόγω φύλαξης. Ένας άλλος παράγοντας είναι και η υγιεινή που υπάρχει στο κάμπινγκ, δηλαδή, έχει ντουζιέρες και μπάνια. Τέλος, τέτοιου είδους διακοπές προτιμούν κυρίως άνθρωποι που λατρεύουν τη φύση ή άνθρωποι με χαμηλό εισόδημα ή οι νεότεροι σε ηλικία.

Ένας εξίσου σημαντικός ανταγωνιστής των ξενοδοχείων είναι οι μαρίνες. Εκεί λοιπόν γίνονται ενοικιάσεις σκαφών και ιστιοφόρων, αρκεί ο ενοικιαστής να είναι κάτοχος άδειας χρήσης ταχύπλοου. Και σε αυτού του είδους διακοπές, όπως και στα κάμπινγκ, παρέχονται υπηρεσίες υγιεινής και ασφάλειας. Το βασικότερο πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα επίσκεψης διαφόρων νησιών στον χρονικό ορίζοντα που επιθυμεί αυτός και η παρέα του.

Από την άλλη πλευρά, ένα ποσοστό τουριστών επιλέγει να κάνει τις διακοπές του πηγαίνοντας κρουαζιέρα. Εξάλλου η Μεσόγειος αποτελεί τον 2^ο προορισμό παγκοσμίως για κρουαζιέρες μετά την Καραϊβική. Ένας από τους λόγους λοιπόν, που διαλέγει κανείς ένα «πλωτό», κατά κάποιον τρόπο, ξενοδοχείο είναι γιατί επισκέπτεται περισσότερα από ένα μέρη και δεν χρειάζεται να αλλάξει κάποιο ξενοδοχείο ή μεταφορικό μέσο (άλλο πλοίο ή αεροπλάνο). Επίσης, το κρουαζιερόπλοιο του παρέχει όλες τις ανέσεις που θα μπορούσε να απολαύσει σε ένα

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ MARKETING

ξενοδοχείο πολλών αστέρων όπως αθλητικές εγκαταστάσεις, spa – πισίνα, διάφορες ψυχαγωγικές δραστηριότητες για όλη την οικογένεια. Βέβαια, δεν έχει τη δυνατότητα να μείνει για όσο χρόνο επιθυμεί γιατί όλο το ταξίδι είναι προκαθορισμένο. Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι συνολικά υπάρχουν 14 εταιρίες κρουαζιέρας και 112 κρουαζιερόπλοια.

Άξιο σχολιασμού είναι να αναφέρουμε ότι ακόμα και τα άλλα ξενοδοχεία θεωρούνται ανταγωνιστές μίας ξενοδοχειακής μονάδας αν δεν ανήκουν στον ίδιο ιδιοκτήτη – εταιρεία.

3.8. Διεθνοποίηση

Πριν από κάποιες δεκαετίες, ο ανταγωνισμός προέρχονταν κατά κύριο λόγο από εγχώριες επιχειρήσεις. Με την πάροδο των χρόνων, αυτό άλλαξε με ιλιγγιώδη ταχύτητα και αναπτύχθηκαν περισσότερο οι πολυεθνικές. Ενδεικτικά, ο Παπαδάκης (2012) αναφέρει ότι υπάρχουν περισσότερες από 65.000 πολυεθνικές και 700.000 θυγατρικές. Για να ανταπεξέλθουν λοιπόν και οι ξενοδοχειακές μονάδες στον ανταγωνισμό αναγκάζονται να ακολουθήσουν τις επιταγές της αγοράς. Αυτό συμβαίνει γιατί ο ανταγωνισμός, πλέον, δεν προέρχεται μόνο από εγχώριες επιχειρήσεις αλλά και από διεθνής επιχειρήσεις.

Οι λόγοι που ωθούν μια επιχείρηση στη διεθνοποίηση – παγκοσμιοποίηση είναι η αύξηση του μεριδίου αγοράς, η επέκταση σε μη κορεσμένες αγορές. Επίσης, η είσοδος σε νέες αγορές γίνεται πιο εύκολα από το παρελθόν λόγω της χαλάρωσης των εμποδίων στο εμπόριο. Άλλος ένας λόγος επηρεασμού είναι η ενθάρρυνση των προμηθευτών στην επέκταση στις αγορές που δραστηριοποιείται η επιχείρηση για να διασφαλιστεί η αξιοπιστία και η ποιότητα των πρώτων υλών (Παπαδάκης, 2012).

Κάθε επέκταση κρύβει κάποια οφέλη αλλά και κάποιους κινδύνους για την επιχείρηση. Τα οφέλη είναι η αύξηση των κερδών λόγω αύξησης του μεριδίου αγοράς και η αύξηση παραγωγής της. Αυτά όμως, μπορεί να κινδυνεύσουν λόγω οικονομικής και πολιτικής αστάθειας.

Η παγκοσμιοποίηση λοιπόν, έχει επηρεάσει και τον ξενοδοχειακό κλάδο όπως είναι λογικό. Γι' αυτό μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προβαίνουν σε εξαγορές, συγχωνεύσεις, επεκτάσεις και συμβάσεις franchise, εντός και εκτός της κύριας χώρας δραστηριοποίησης τους. Κάποιες από τις διεθνούς φήμης ξενοδοχειακές αλυσίδες έχουν ή αποκτούν παρουσία στην Ελλάδα. Κάποια τέτοια παραδείγματα είναι:

- Η Carlson Rezidor Group η οποία, άρχισε να δραστηριοποιείται στη χώρα το 2012 μέσω σύμβασης franchise, και φέτος προβαίνει στην απόκτηση ενός ακόμα ξενοδοχείου στην Κρήτη.
- Η Marriott, η οποία δραστηριοποιούνταν και παλιότερα στη χώρα, αποχώρησε και επανήλθε μέσω απόκτησης ξενοδοχειακής μονάδας και αυτή στην Κρήτη.
- Η Intercontinental έχει ήδη μια ξενοδοχειακή μονάδα στην Αθήνα και έχει προβεί στην κατασκευή μιας ακόμα στην Σαντορίνη.

Υπάρχουν διάφορες ελληνικές εταιρίες που έχουν ακολουθήσει την παγκοσμιοποίηση και έχουν επεκταθεί σε γειτονικές κυρίως χώρες αλλά δεν ανήκουν στην ξενοδοχειακή βιομηχανία. Στις ελληνικές αλυσίδες, λοιπόν, παρατηρείτε κάποια δραστηριοποίηση για επέκταση εντός χώρας, όπως οι παρακάτω:

- Η Grace Hotels του ομίλου Libra η οποία έχει προβεί στην δημιουργία δυο ξενοδοχείων πολυτελείας το ένα είναι Κέα και το άλλο στην Μεσσηνία. Η οικογένεια Μεταξά κατασκεύασε και έχει ξεκινήσει ήδη την λειτουργία του νέου ξενοδοχείου της, στην Σαντορίνη.

Κάποιες άλλες ελληνικές αλυσίδες ξενοδοχείων που αξίζει να σημειωθούν αν και δεν έχουν προβεί σε κάποια επένδυση αυτό τον καιρό ή τουλάχιστον δεν έχει γίνει γνωστό ακόμα, είναι:

- Bluegr Mamidakis Hotels: με αριθμό ξενοδοχείων 5, εκ των οποίων ένα μόνο είναι 4* ενώ όλα τα άλλα είναι 5*.
- Η Aldemar, η οποία διαθέτει 8 ξενοδοχεία 5*.
- Η Domotel, η οποία διαθέτει 7 ξενοδοχεία εκ των οποίων ένα μόνο είναι 5* και τα άλλα είναι 4*.

3.9. Συμπεράσματα

Η σπουδαιότητα του μάρκετινγκ έγινε αντιληπτή τον προηγούμενο αιώνα και από τότε ουσιαστικά ξεκίνησε να μελετάται και να εφαρμόζεται. Αρχικά, ξεκίνησε να εφαρμόζεται στα προϊόντα και αργότερα στις υπηρεσίες. Πέρασαν αρκετές δεκαετίες μέχρι να εφαρμοστεί το μάρκετινγκ όπως είναι σήμερα.

Στον κλάδο των υπηρεσιών εντοπίστηκαν αρκετά προβλήματα λόγω της φύσης τους, η οποία είναι άυλη. Έτσι, για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί η ανταλλαγή χρειάζεται ένας συνδυασμός εφτά πραγμάτων έναντι τεσσάρων που είναι για τα προϊόντα (μείγμα μάρκετινγκ). Τα δυο πιο σημαντικά συστατικά του μείγματος είναι η τιμολόγηση, όπου διαφέρει ανάλογα με την μέθοδο που ακολουθεί η κάθε επιχείρηση, και η διαφήμιση, η οποία διαφέρει εξίσου ανάλογα με τα μέσα που χρησιμοποιεί. Επίσης, για τις υπηρεσίες είναι πιο σημαντικός ο ρόλος των πελατών γιατί συμμετέχουν στην παραγωγική διαδικασία. Για να μπορέσουν λοιπόν αυτοί οι πελάτες να μείνουν ικανοποιημένοι, χρειάζεται πρώτα να χωριστούν σε ομάδες (δηλαδή να γίνει τμηματοποίηση αγοράς).

Γνωρίζοντας παράλληλα καλά και το περιβάλλον της, θα έχει την ευχέρεια να θέσει κάποιους στόχους ώστε να εφαρμόσει τις κατάλληλες στρατηγικές για να αναπτυχθεί αλλά και να αμυνθεί έναντι των ανταγωνιστών της. Οι ανταγωνιστές της όμως, μπορεί να προέρχονται από οποιαδήποτε χώρα του κόσμου λόγω της παγκοσμιοποίησης η οποία επιβάλλεται σταδιακά σε όλους τους κλάδους των επιχειρήσεων.

ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Μεθοδολογία

4.1. Μεθοδολογία βάσει δευτερογενούς έρευνας

Στα προηγούμενα κεφάλαια έγινε ανάλυση με τη βοήθεια της βιβλιογραφίας για τον ξενοδοχειακό κλάδο αρχικά. Στην συνέχεια, ακολουθεί το μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα το μάρκετινγκ υπηρεσιών όπου εκεί ανήκουν και τα ξενοδοχεία. Για αυτά τα κεφάλαια, εκτός από βιβλιογραφική ανασκόπηση, κάναμε και μια δευτερογενή έρευνα η οποία βασίζεται στη συλλογή συγκεκριμένων στοιχείων που βρίσκονται εντός και εκτός των ξενοδοχείων. Εμείς ασχολούμαστε με στοιχεία που βρίσκονται εκτός της τουριστικής επιχείρησης. Οι πηγές που χρησιμοποιήσαμε ήταν:

- Η Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ.ΣΤΑΤ.) / Statistics.gr,
- Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.),
- Η Δημόσια και πανεπιστημιακή βιβλιοθήκη και
- Το ξενοδοχειακό επιμελητήριο Ελλάδος

Οι παραπάνω πηγές, και κυρίως του κρατικού μηχανισμού, πραγματοποιούν έρευνα κάθε χρόνο ώστε να παρουσιάσουν τα αποτελέσματα που χρησιμοποιήσαμε. Λόγου του όγκου των δεδομένων που χρησιμοποιούν, χρειάζονται αρκετό χρόνο μέχρι να δημοσιοποιήσουν τα αποτελέσματα. Γι' αυτό το λόγο δεν έχουμε στοιχεία από το 2015 και μετά. Ομοίως, τα συγγράμματα παρουσιάζουν μελέτες προγενέστερων χρόνων από την ημερομηνία έκδοσής τους.

Για όλους τους παραπάνω λόγους, κρίναμε αναγκαίο να συλλέξουμε στοιχεία από τις ίδιες τις ξενοδοχειακές μονάδες για τα έτη που μας λείπουν. Τα στοιχεία αυτά συλλέγονται για να δούμε κυρίως τον βαθμό επηρεασμού από την οικονομική κρίση αλλά και κάποια άλλα στοιχεία σχετικά με την πελατεία των ξενοδοχείων από τα οποία, κάποια έχουν σχέση με τις προτιμήσεις των πελατών τους και την προέλευση αυτών.

4.2. Μεθοδολογία βάσει πρωτογενούς έρευνας

Παραπάνω έγινε η βιβλιογραφική ανασκόπηση και η δευτερογενή έρευνα. Στη συνέχεια, με τη χρήση της πρωτογενούς έρευνας θα προσπαθήσουμε:

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ MARKETING

- να εξηγήσουμε κατά πόσο έχει επηρεαστεί ο κλάδος των ξενοδοχείων από το 2015 και έπειτα που δεν έχουμε στοιχεία από τις παραπάνω πηγές,
- θα μάθουμε κάποιες γενικές πληροφορίες για την πελατεία των ξενοδοχείων και
- κάποιες απόψεις για την οικονομική τους ανάπτυξη.

Σ' όλα αυτά λοιπόν θα προσπαθήσουμε να δώσουμε απάντηση μέσω του ερωτηματολογίου (βλέπε Παράρτημα 1). Στο ερωτηματολόγιο περιλαμβάνονται κλειστού τύπου ερωτήσεις. Ειδικότερα, χρησιμοποιούμε ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής με 5 δυνατές επιλογής απαντήσεις και την κλίμακα Likert με την οποία δηλώνεται το επίπεδο συμφωνίας / διαφωνίας στους ισχυρισμούς μας.

Οι ερωτώμενοι είχαν θέση διευθυντή μάρκετινγκ ξενοδοχείου ή είχαν την ευθύνη για την εφαρμογή του μάρκετινγκ της ξενοδοχειακής μονάδας. Το ερωτηματολόγιό μας είναι σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο (μικρός αριθμός ερωτήσεων) ώστε να μη χρειάζεται να τους απασχολήσουμε πολλή ώρα από τα καθήκοντά τους για την συμπλήρωσή του.

Σ' όλη την Ελλάδα, όπως προαναφέρθηκε, υπάρχουν 1.856 ξενοδοχεία 5* και 4*, αυτό είναι δηλαδή το δειγματοληπτικό πλαίσιο της έρευνάς μας. Πιο συγκεκριμένα, στην περιφέρεια Κρήτης, υπάρχουν 346 ξενοδοχεία εκ των οποίων 97 είναι 5* και 249 είναι 4* (μέγεθος δείγματος). Συγκριτικά με την υπόλοιπη χώρα, η Κρήτη παρουσιάζει έντονη δραστηριότητα στον κλάδο (βλέπε και Πίνακα 6) και μας βοηθάει και το γεγονός ότι φοιτούμε σε ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα της περιοχής. Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζονται αναλυτικά τα ξενοδοχεία της Κρήτης ανά νομό και κατάταξη αστεριών σύμφωνα με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος.

	Ν. Ηρακλείου	Ν. Χανίων	Ν. Ρεθύμνου	Ν. Λασιθίου
5*	32	24	16	25
4*	103	57	53	36
3*	100	120	102	39
2*	160	292	128	76
1*	97	54	23	31
Σύνολο	492	548	323	207

Πίνακας 8: Ξενοδοχειακό Δυναμικό Κρήτης
Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (2016)

Η επιλογή αυτών των κατηγοριών ξενοδοχείων έγινε επειδή πιστεύουμε πως θα έχουν επηρεαστεί ίσως περισσότερο από τα μικρότερα εξαιτίας των ανέσεων που παρέχουν. Η αρχική μας σκέψη ήταν να επισκεφθούμε γύρω στα 50 ξενοδοχεία, αριθμός που αντιστοιχεί περίπου στο 15% του ξενοδοχειακού δυναμικού της Κρήτης. Λόγω του ότι είμαστε προπτυχιακοί φοιτητές και δεν έχουμε τον απαιτούμενο χρόνο

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ MARKETING

για μια πιο ολοκληρωμένη έρευνα καθώς και το ότι δεχθήκαμε μεγάλη άρνηση συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου από τα ξενοδοχεία, καταφέραμε τελικά να συγκεντρώσουμε μόνο 6 ερωτηματολόγια. Γι' αυτό το λόγο η έρευνά μας δεν είναι τόσο αξιόπιστη και χρειάζεται περαιτέρω βελτιώσεις στο κομμάτι της έρευνας.

Ο τρόπος συλλογής των αποτελεσμάτων που επιλέξαμε για να καταφέρουμε να συλλέξουμε αυτά τα δεδομένα είναι η επίσκεψή μας στο κάθε ξενοδοχείο. Η πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία μπορεί να είναι η πιο δαπανηρή αλλά έχει το μεγαλύτερο ποσοστό ανταπόκρισης. Μέσω αυτού του τρόπου προσέγγισης δίνουμε άμεση απάντηση σε κάποια πιθανή απορία του εκάστοτε υπευθύνου. Έτσι, τους διαβεβαιώνουμε ότι η συμπλήρωση γίνεται ανώνυμα (εξασφαλίζουμε το απόρρητο των πληροφοριών των ερωτώμενων με αυτό τον τρόπο) διασφαλίσουμε ότι τα ερωτηματολόγια μας θα συμπληρωθούν.

Αφού συλλέξουμε τα δεδομένα, θα τα καταχωρίσουμε σε υπολογιστικό φύλλο excel το οποίο θα μας βοηθήσει να επεξεργαστούμε τα δεδομένα μας, να κάνουμε τους απαραίτητους υπολογισμούς ώστε να οδηγηθούμε τελικά στην εξαγωγή των συμπερασμάτων. Επειδή όπως ξαναφέραμε δεν καταφέραμε να συλλέξουμε τον απαιτούμενο αριθμό ερωτηματολογίων, θα μελετήσουμε αυτά τα 6 ως μια περίπτωση (case study).

ΜΕΡΟΣ IV: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Ανάλυση αποτελεσμάτων

Μετά από την επίσκεψή μας σε 6 ξενοδοχεία, οδηγηθήκαμε σε κάποια συμπεράσματα. Απευθυνθήκαμε σε 5* ξενοδοχεία της περιφέρειας Κρήτης, όπως έχουμε αναφέρει στη μεθοδολογία μας. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε από τους διευθυντές της εκάστοτε μονάδας, οι οποίοι ήταν πολύ πρόθυμοι να βοηθήσουν στην έρευνά μας. Η πρώτη μας παρατήρηση σχετίζεται με την ηλικία των ερωτηθέντων η οποία κυμαίνεται 40 με 55. Αυτό δείχνει ότι χρειάζεται πολλή εμπειρία μέχρι να αποκτήσει κανείς μία τόσο υπεύθυνη θέση.

Η μεγαλύτερη επισκεψιμότητα παρατηρείται τόσο τους καλοκαιρινούς μήνες όσο και τους φθινοπωρινούς από Ευρωπαίους. Για αυτό το λόγο, οι ερωτηθέντες μας απαντούσαν και τα 2 τρίμηνα εξαιρώντας τον Νοέμβριο. Εξάλλου αυτό συμβαίνει γιατί τα περισσότερα από αυτά ήταν κλειστά αυτό το μήνα. Ομόφωνα, όλοι, μας είπαν ότι ο κύριος λόγος επίσκεψης της περιοχής που μελετήσαμε είναι τα τοπία γιατί συνδυάζουν ήλιο και θάλασσα. Ακολουθούν φιλοξενία, ασφάλεια, φαγητό και ιστορία. Αξιοσημείωτο όλων αυτών είναι η ασφάλεια που νοιώθουν εδώ κυρίως λόγω έλλειψης κρουσμάτων τρομοκρατικών επιθέσεων που συμβαίνουν στην υπόλοιπη Ευρώπη.

Οι Ευρωπαίοι που επιλέγουν την χώρα μας ως τουριστικό προορισμό για τις διακοπές τους είναι κυρίως ζευγάρια με ή χωρίς παιδιά οι οποίοι προτιμούν να απολαύσουν τον ήλιο κάνοντας μπάνιο στη θάλασσα και όχι τόσο τις ανέσεις του ξενοδοχείου όπου διαμένουν όπως σπα ή γυμναστήριο. Στον αντίποδα αυτού του κλίματος είναι οι ημεδαποί, οι Έλληνες δηλαδή, οι οποίοι έχουν μειωθεί τόσο πολύ που έχουν σχεδόν εκμηδενιστεί. Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι οι ερωτηθέντες μας κοίταζαν με μεγάλη απορία διαβάζοντας την ερώτηση σχετικά με το ποιοι έχουν επηρεαστεί περισσότερο αλλοδαποί ή ημεδαποί γιατί δεν είχαν κανέναν Έλληνα επισκέπτη! Αυτό φανερώνει ότι οι Έλληνες δεν επιλέγουν την άνεση που τους προσφέρει ένα 5* ξενοδοχείο αλλά κάτι φτηνότερο.

Λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας τα ξενοδοχεία επιλέγουν ως μέσο διαφήμισης πιο σύγχρονα εποπτικά μέσα όπως είναι το διαδίκτυο και τα ταξιδιωτικά γραφεία. Δεν θα μπορούσαν άλλωστε να πράξουν διαφορετικά εφόσον επιθυμούν να συνεχίσουν να υπάρχουν ως οντότητες. Ένας άλλος πιο ισχυρός παράγοντας επηρεασμού της βιωσιμότητας του ξενοδοχείου είναι η υπάρχουσα οικονομική κρίση. Ενώ εμείς υποθέταμε πως και ο κλάδος των ξενοδοχείων έχει επηρεαστεί από αυτή όπως όλη η υπόλοιπη οικονομία, οι ερωτηθέντες μας απάντησαν ότι κάθε άλλο παρά επηρεασμένοι δεν είναι. Γι' αυτό το λόγο κυρίως δεν έχει χρειαστεί να κάνουν ακόμα περικοπές στο προσωπικό αλλά έχουν παρατηρήσει μείωση στα κέρδη τους. Ένα εξίσου ερώτημα κρίσεως αφορούσε το χρόνο που πιστεύουν πως χρειάζεται για να ξεπεραστεί η κρίση και μας απάντησαν όλοι ομόφωνα ότι θα χρειαστούμε περισσότερα από 5 χρόνια για να ξεπεράσουμε αυτή την κατάσταση.

Την ελπίδα τους για την αλλαγή αυτής της κατάστασης την εναποθέτουν κυρίως στην κυβέρνηση και μετά στις ανώτερες συνδικαλιστικές ενώσεις, την ιδιωτική πρωτοβουλία, την Ευρωπαϊκή Ένωση και τις τράπεζες. Μέχρι βέβαια αυτή η ελπίδα να γίνει πραγματικότητα, η κάθε ξενοδοχειακή μονάδα κάνει κάποιες ενέργειες για να μπορέσει να ανταπεξέλθει. Οι ενέργειες αυτές είναι επηρεασμένες από την εξέλιξη της τεχνολογίας. Γι' αυτό και συνάπτουν συνεργασία με τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία αναρτούν ολιγόλεπτα βίντεο και διανέμουν στους πελάτες ερωτηματολόγια ώστε να μάθουν πόσο ικανοποιημένοι είναι τελικά από τις υπηρεσίες που τους προσφέρουν. Οι πελάτες των ερωτηθέντων μας δήλωσαν ικανοποιημένοι σε πολύ μεγάλο βαθμό. Εκτός από όλα αυτά, το κάθε ξενοδοχείο χρησιμοποιεί την δική του στρατηγική ανάπτυξης η οποία ανταποκρίνεται περισσότερο στις δικές του ανάγκες ως οντότητα.

Η τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου μας αφορά την άποψη των ερωτηθέντων σχετικά με την οικονομική κρίση. Τους ρωτήσαμε κατά πόσο συμφωνούν στην στήριξη των οικονομικά ασθενέστερων ομάδων και επέλεξαν τις δύο ακραίες απαντήσεις, δηλαδή το ότι συμφωνούν ή διαφωνούν πολύ, με το πρώτο να υπερισχύει. Στον αντίποδα όλου αυτού είναι τα μέτρα λιτότητας με όλους τους ερωτηθέντες να διαφωνούν απόλυτα. Το τελευταίο και όχι μείζονος σημασίας ερώτημα που τους θέσαμε είχε σχέση με την παραμονή της χώρας στο ευρώ, με τους ερωτηθέντες να απαντούν κάθετα αρνητικά στην πλειοψηφία τους, δηλαδή κρίνουν καλύτερη την έξοδο της χώρας από την ευρωζώνη.

Υποσημείωση: Στο Παράρτημα 2, αμέσως μετά το ερωτηματολόγιο υπάρχουν οι απαντήσεις του κάθε ερωτηθέντος ξεχωριστά αλλά και συνολικά. Από εκεί άλλωστε προέκυψαν και τα αποτελέσματα που μόλις σας αναλύσαμε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Σύγκριση θεωρίας - πράξης και προτάσεις για ξενοδοχεία που πήγαμε ή ένα νέο μοντέλο ξενοδοχειακού μάρκετινγκ

Η Κρήτη φιλοξενεί ένα από τα μεγαλύτερα ποσοστά των ξενοδοχείων της χώρας μας. Επίσης προτιμάται κυρίως σαν καλοκαιρινός προορισμός λόγω του ευνοϊκού κλίματός της. Από τα έξι ερωτηματολόγια που καταφέραμε να συλλέξουμε, προκύπτει ότι η επισκεψιμότητα των τουριστών σε αυτήν είναι μεγαλύτερη τους θερινούς μήνες. Εξάλλου, το μεγαλύτερο μέρος του ξενοδοχειακού δυναμικού παραμένει κλειστό κατά τη διάρκεια του χειμώνα. Από αυτό φαίνεται η εποχικότητα του κλάδου που είναι ένα αρκετά μεγάλο πρόβλημα όπως είναι ήδη γνωστό. Από το ερωτηματολόγιο επίσης προκύπτει ότι αυτοί που προτιμούν περισσότερο την Ελλάδα για τις διακοπές τους είναι οι ευρωπαίοι, κάτι που αποδεικνύεται και από την Ελληνική Στατιστική Αρχή. Κατά τη διάρκεια της συζήτησής μας, μας ανέφεραν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό που επισκέφτηκαν την Κρήτη είναι κυρίως Γερμανοί.

Κάθε χρόνο τα ξενοδοχεία προβαίνουν σε κάποιες μικρές αλλαγές ώστε να μπορέσουν να επιμηκύνουν την διάρκεια ζωής τους. Για αυτόν τον λόγο, ωθούνται στο να προσθέτουν παραπάνω άνεση στους επισκέπτες τους ή καινούριες δραστηριότητες - υπηρεσίες. Η διαφήμιση είναι το μέσο με το οποίο κάνουν γνωστό στους υποψήφιους επισκέπτες τις αλλαγές που έχουν πραγματοποιήσει στο χώρο τους. Όσο μικρές και αν είναι οι αλλαγές δημιουργούν το αίσθημα της ανανέωσης. Από το ερωτηματολόγιο βγαίνει το συμπέρασμα ότι οι ξενοδόχοι προτιμούν περισσότερο την διαφήμιση μέσω του διαδικτύου διότι η τεχνολογική εξέλιξη έχει προχωρήσει αρκετά και είναι προσβάσιμο σε όλους.

Σε όλους τους επαγγελματικούς κλάδους παρατηρείται ύφεση από το 2008 και έπειτα αλλά ο κλάδος του τουρισμού και πιο συγκεκριμένα ο ξενοδοχειακός φαίνεται ανεπηρέαστος και μάλιστα παρουσιάζει άνθηση. Αυτό μπορεί να υποστηριχτεί από την αύξηση των ξενοδοχείων ως μονάδες αλλά και από τον αριθμό των επισκεπτών τους (βλέπε κεφάλαιο 2). Οι αλλοδαποί είναι αυτοί που ουσιαστικά στηρίζουν τον κλάδο αυτό, γιατί οι ημεδαποί πλήττονται σημαντικά από το ρευστό πολιτικό σκηνικό της Ελλάδας. Για αυτό αν επιλέξουν να κάνουν τελικά διακοπές, στρέφονται στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού που είναι πολύ φθηνότερες σε σχέση με τα ξενοδοχεία. Άρα στο κομμάτι των ημεδαπών τουριστών πλήττονται από ένα μέρος των ανταγωνιστών τους. Όπως παρατηρούμε λοιπόν σε γενικές γραμμές δεν υπάρχει κάτι από το ερωτηματολόγιο που να αναιρεί αυτά που βρήκαμε από τη θεωρία.

Τώρα θα προτείνουμε στα ξενοδοχεία κάποιες βελτιώσεις ώστε να προσελκύσουν περισσότερη πελατεία. Μπορεί ο κλάδος των ξενοδοχείων 5* να μην έχει επηρεαστεί από την κρίση, όπως προέκυψε τόσο από την πρωτογενή όσο και από την δευτερογενή μας έρευνα, αλλά υπάρχουν περιθώρια περαιτέρω βελτίωσης. Αρχικά λοιπόν θα προτείνουμε κάποιες μεμονωμένες προτάσεις και στη συνέχεια ένα πιο ολοκληρωμένο μοντέλο μάρκετινγκ.

Μία από τις προτάσεις μας είναι η συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις για προβολή της χώρας σε όλο τον κόσμο. Με αυτό τον τρόπο θα προβληθούν περισσότερο οι λόγοι επίσκεψης από τους τουρίστες στην Ελλάδα που είναι ο ήλιος και η θάλασσα, όπως φαίνεται άλλωστε και από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στο ερωτηματολόγιό μας.

Μία άλλη πρόταση είναι η δημιουργία ειδικού χώρου φύλαξης κατοικίδιων ο οποίος θα είναι είτε εντός του δωματίου είτε εκτός. Όταν πρόκειται για φιλοξενία εντός του δωματίου, καλό θα ήταν να υπάρχει κρεβατάκι και περιβάλλοντας χώρος στον οποίο θα μπορεί να κινηθεί το κατοικίδιο χωρίς να ενοχλεί τους άλλους πελάτες του ξενοδοχείου. Με αυτό τον τρόπο δεν θα υπάρχει λόγος ανησυχίας για την ασφάλεια του τετράποδου φίλου τους εφόσον θα τον έχουν μαζί τους.

Μία εξίσου ενδιαφέρον πρόταση είναι η καθιέρωση διαφόρων τουρνουά. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι βόλεϊ κάποιες συγκεκριμένες ημερομηνίες τις οποίες θα έχει ανακοινώσει στο site με έπαθλο, ώστε να προσελκύσει τη συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων. Για να μπορέσουν να υλοποιήσουν την συγκεκριμένη πρόταση, χρειάζεται να κατασκευάσουν τους απαιτούμενους χώρους πραγματοποίησης των αγώνων.

Μία άλλη ιδέα είναι διάφορες βραδιές με event από όλο τον κόσμο. Τέτοιου είδους θεματικές βραδιές μπορεί να είναι γαστρονομικού ή πολιτισμικού περιεχομένου. Όταν λέμε γαστρονομικού, εννοούμε παρουσίαση του τρόπου παρασκευής και δοκιμής εδεσμάτων από διάφορα μέρη του κόσμου αλλά και της χώρας μας. Από την άλλη πλευρά, πολιτισμικού περιεχομένου μπορεί να είναι κάποιες βραδιές θεάτρου, ποίησης ή και χορού. Όλα αυτά βέβαια να γίνονται με διαδραστικό χαρακτήρα ώστε να συμμετέχουν όσο πιο ενεργά γίνεται οι πελάτες του εκάστοτε ξενοδοχείου.

Οι παραπάνω προτάσεις αφορούν την δραστηριοποίηση εντός της ξενοδοχειακής μονάδας. Μια εκδρομή στη φύση ή σε κάποιο αξιοθέατο της ευρύτερης περιοχής που βρίσκεται το ξενοδοχείο, θα βοηθήσει τους επισκέπτες να γνωρίσουν το μέρος που βρίσκονται γιατί πολλοί έχουν την τάση να επαναπαύονται στις ανέσεις του ξενοδοχείου. Με αυτό τον τρόπο έχουν την ευκαιρία να δραστηριοποιηθούν και εκτός του χώρου του ξενοδοχείου.

Θα ήταν ενδιαφέρον η εφαρμογή ενός παρόμοιου ερωτηματολογίου με το δικό μας σε όλη τη χώρα. Εμείς λόγω έλλειψης χρόνου και χρημάτων δεν έχουμε τη δυνατότητα να το εφαρμόσουμε ευρέως για να βγάλουμε απόλυτα αξιόπιστα αποτελέσματα. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, το πεδίο εφαρμογής του ερωτηματολογίου μας ήταν η Κρήτη η οποία αποτελεί μόνο ένα μέρος της Ελλάδας.

Ένα μοντέλο ξενοδοχειακού μάρκετινγκ που δεν εφαρμόζεται τόσο στην Ελλάδα, αν και υπάρχει νομοθεσία σχετικά με αυτό, είναι το green marketing. Το green marketing είναι ουσιαστικά η εφαρμογή φιλικών προς το περιβάλλον ενεργειών από όλα τα τμήματα της ξενοδοχειακής μονάδας. Κάποιες από αυτές τις ενέργειες είναι:

- Από τα διοικητικά τμήματα (reception, λογιστήριο, λοιπά γραφεία): συλλογή γραφικής ύλης, μελάνια εκτυπωτών, μπαταρίες, μικροσυσκευές που χρειάζονται αλλαγή όπως είναι τα διάφορα εξαρτήματα του υπολογιστή (πληκτρολόγια, ποντίκια, οθόνες κλπ)
- Από την κουζίνα και το εστιατόριο: υπολείμματα μαγειρικών ελαίων και τροφίμων καθώς και διάφορες συσκευασίες
- Από την οροφοκομία: συλλογή παλιών σεντονιών, πετσετών και φθαρμένων επίπλων και αποστολή για ανακύκλωση ή προσφορά των πιο καλοδιατηρημένων σε κοινωφελείς οργανισμούς.
- Από τους κήπους: συλλογή κλαδιών, φύλλων και μαραμένων φυτών.

Όλα τα παραπάνω λοιπόν για να μην καταλήξουν σε κάποια χωματερή με τα υπόλοιπα σκουπίδια, αποστέλλονται σε κάποιο εξωτερικό συνεργάτη ή επεξεργάζονται σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους εντός της μονάδας.

Εκτός από αυτά χρειάζεται να γίνει και η αντικατάσταση διαφόρων χημικών που χρησιμοποιούνται κυρίως για την καθαριότητα των χώρων από οικολογικά προϊόντα. Όλα αυτά λοιπόν γίνονται με σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος και την μικρότερη δυνατή ρύπανση αυτού. Για να μπορέσει λοιπόν να εφαρμοστεί το green marketing θα πρέπει πρώτα να εκπαιδευτεί κατάλληλα το προσωπικό ώστε να γίνει σωστά η συλλογή των απορριμμάτων. Επίσης χρειάζεται να επεκταθεί το τμήμα marketing λόγω των αυξημένων ενεργειών που απαιτούνται για την εφαρμογή ενός

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ MARKETING

τέτοιου μοντέλου. Για να γίνουν τελικά όλα αυτά χρειάζεται να είναι διατεθειμένη η ξενοδοχειακή μονάδα να ξοδέψει χρόνο και κεφάλαιο.

Ένα μέρος του κόστους βέβαια καταλήγει στον πελάτη ο οποίος δεν είναι πάντα πρόθυμος να επωμιστεί ένα τέτοιο «βάρος». Ο λόγος μη κατανόησης από τον πελάτη είναι κυρίως η έλλειψη γνώσης και πληροφόρησης γύρω από την οικολογία ή η απάθεια για αυτήν. Για να αμβλυνθεί αυτή η απάθεια θα ήταν χρήσιμο το τμήμα marketing να τους ενημερώνει μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα αλλά και από διάφορα φυλλάδια.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Έπειτα από την έρευνα μας στα ξενοδοχεία αλλά και την βιβλιογραφία καταλάβαμε ότι το μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικό και ότι ουσιαστικά η θεωρία δεν διαφέρει και τόσο από την πράξη. Αυτό συμβαίνει γιατί υπάρχουν αρκετά πράγματα που μπορούν να βοηθήσουν στην επιβίωση και ανάπτυξη των ξενοδοχείων. Για αυτό άλλωστε και είναι αναγκαία η εφαρμογή του μάρκετινγκ και σε αυτό τον κλάδο της οικονομίας. Μπορεί να μην τίθεται ακόμα τόσο πολύ σε εφαρμογή αλλά σταδιακά γίνεται αντιληπτή η σπουδαιότητά του και χρησιμοποιείται ευρέως. Σημαντικό παράγοντα συντελεί το γεγονός ότι πολλοί εξακολουθούν και το μπερδεύουν με την διαφήμιση, λόγω της λεπτής διαχωριστικής γραμμής που υπάρχει μεταξύ τους.

Όπως κάθε έρευνα, έτσι και η δική μας είχε κάποια εμπόδια όπως είναι η ίδια η έννοια του μάρκετινγκ που στην αρχή και για εμάς δεν ήταν τόσο ξεκάθαρη. Για να ήταν ακόμα πιο ολοκληρωμένη η ερευνά μας θα χρειαζόταν να υπήρχε κάποια ανάλυση οικονομικών στοιχείων των μονάδων που δυστυχώς δεν καταφέραμε να συλλέξουμε. Ένας άλλος εξίσου βασικός περιορισμός είναι το μικρό δείγμα μας εξαιτίας της αρνήσης συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, καθώς και η έλλειψη χρόνου από εμάς.

Τέλος, όσον αφορά το αρχικό μας ερώτημα σχετικά με το αν έχει επηρεαστεί ο ξενοδοχειακός κλάδος από το ρευστό οικονομικό σκηνικό της χώρας, η μελέτη μας έδειξε πως συνολικά δεν έχει επηρεαστεί αλλά αντιθέτως ολοένα και αναπτύσσεται περισσότερο. Αυτή η ανάπτυξη οφείλεται στον αλλοδαπό τουρισμό γιατί ο ημεδαπός έχει πληγεί σημαντικά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία:

- Ανδριώτης Κ. (2007), *Μάρκετινγκ τουριστικών επιχειρήσεων*, Αθήνα: εκδόσεις Αθ. Σταμούλης .
- Ζιγκιρίδης Ε. (2008), *Οικονομία – επιχειρήσεις Μάρκετινγκ*, Κέντρα εκπαίδευσης ενηλίκων.
- Ηγουμενάκης Ν. Γ. (1996), *Τουριστικό μάρκετινγκ*, Αθήνα: εκδόσεις Interbooks.
- Ηγουμενάκης Ν., Καρβαρίτης Κ. και Λύτρας Π. (1998), *Εισαγωγή στον τουρισμό*, Αθήνα: εκδόσεις Interbooks.
- Καλφιώτης Σ. (1978), *Τουριστικό μάρκετινγκ (βασικές αρχές)*, Αθήνα: εκδόσεις Τυροβολάς.
- Καραγιάννης Σ. Γ. και Έξαρχος Γ. Στ. (2006), *Τουρισμός τουριστική οικονομία ανάπτυξη πολιτική*, Ηράκλειο: εκδόσεις κέντρο τεχνολογικής εκπαίδευσης Κρήτης.
- Κούμανης Ν. και Δημακουλέας Τ. (2005), *Τάσεις και προοπτικές των αστικών ξενοδοχείων: μια αισθητική περιπλάνηση από το παρελθόν προς το μέλλον*, Αθήνα, εκδόσεις Προπομπός.
- Παυλόπουλος Π. Γ. (2007), *Τουριστικά καταλύματα μικρού και μεσαίου μεγέθους: ρόλος, προοπτικές, μέτρα*, Αθήνα, εκδόσεις: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων .
- Πρωτοπαπαδάκης Ι. Ν. (2003), *Τουριστικό μάρκετινγκ*, Αθήνα: εκδόσεις Αθ. Σταμούλη.
- Τομάρας Π. (2000), *Εισαγωγή στο marketing και την έρευνα αγοράς*, Αθήνα: Νέα έκδοση.

Ξένη βιβλιογραφία:

- Holloway J. C. and Robinson C. (2003), *Τουριστικό μάρκετινγκ*, 3^η αγγλική έκδοση, Αθήνα: εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Keiser J. R. (1998), *Διοίκηση ξενοδοχειακών επιχειρήσεων - θεωρία και πράξη*, εκδόσεις wiley.
- Kotler and Armstrong (2001), *Αρχές μάρκετινγκ*, εκδόσεις: Γκιούρδας.
- Marcolm McDonald, *Σχέδια Marketing – προετοιμασία και χρήση*, εκδόσεις κλειδάριθμος .

Επιστημονικά Άρθρα:

- Eric S.W. Chan (2013), *Gap analysis of green hotel marketing*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Volume 25, Issue 7, p.1017-1048
- Journal of faculty of tourism and hotel*, Fayoum University, Volume 8, Issue 1, 2014
- Sustainable tourism*, Chapter 10, p.129-130

Δημοσιογραφικά Άρθρα:

- Marketing Week Editor (2015), "Hospitality. Next Top Profitability Practices Practices: από τα ρεκόρ αφίξεων, στα ρεκόρ κυκλοφορίας", *Marketing Week*, T.1455.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ MARKETING

Βαλλογιάννη Κ. (2015), "Justin King, CEO Sainsbury's 2004 – 2014: Πληροφορία, επιλογή εξυπηρέτηση, βιωσιμότητα, καινοτομία", *Marketing Week*, Τ. 1458.

Κατσουλιέρη Α. (2016), "Best Workplaces 2016: Εργασιακό περιβάλλον με διάκριση!", *Marketing Week*, Τ. 1488.

Κουφάρης Γ. (2009), "Η παγκόσμια οικονομική κρίση και οι χρηματιστηριακές αγορές", *Περιοδικό Χρήμα*, Ιανουάριος-Φεβρουάριος 2009

Από το διαδίκτυο:

<http://www.gnto.gov.gr>

<http://www.statistics.gr>

<http://www.navihellas.gr>

<http://www.taxheaven.gr/laws/circular/view/id/12550>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας με θέμα το «Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ». Είμαστε προπτυχιακοί φοιτητές του τμήματος Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Κρήτης και επιθυμούμε να εξάγουμε κάποια συμπεράσματα μετά από την επεξεργασία των απαντήσεων που θα συλλέξουμε από εσάς. Γι' αυτό το λόγο αγαπητέ Κύριε / αγαπητή Κυρία θα επιθυμούσαμε να συμπληρώσετε ανώνυμα αυτό το ερωτηματολόγιο.

Κεφάλαιο 1 «Γενικά για το ξενοδοχείο»

1. Ποιο το φύλο σας ;

- Γυναίκα
- Άντρας

2. Ποια η ηλικία σας ; _____

3. Ποια η θέση σας στην επιχείρηση; _____

4. Ποιο τρίμηνο έχετε την μεγαλύτερη πληρότητα;

- Δεκέμβριος - Ιανουάριος - Φεβρουάριος
- Μάρτιος – Απρίλιος – Μάιος
- Ιούνιος – Ιούλιος – Αύγουστος
- Σεπτέμβριος – Οκτώβριος – Νοέμβριος

5. Για ποιο λόγο πιστεύετε ότι οι ξένοι τουρίστες επιλέγουν την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό;

6. Από ποια χώρα έχετε το μεγαλύτερο ποσοστό πελατών στο ξενοδοχείο σας;

1	2	3	4	5
Χώρες Ευρώπης	Χώρες Ασίας	Χώρες Αφρικής	Χώρες Αμερικής	Χώρες Ωκεανίας

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ MARKETING

7. Για πόσες μέρες σας κάνουν κράτηση;

1	2	3	4	5
1 – 3	4 – 7	8 – 12	13 – 15	16 και παραπάνω

8. Ποιος ο σύνηθες λόγος ταξιδιωτών που διαμένουν στο ξενοδοχείο σας;

1	2	3	4	5
Διακοπές	Επαγγελματικός λόγος	Μήνας μέλιτος	Εκδρομή	Άλλο _____

9. Πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες σας από τις υπηρεσίες σας;

1	2	3	4	5
Καθόλου	Λίγο	Ουδέτερος	Αρκετά	Πολύ

10. Τι υπηρεσίες έχετε στο ξενοδοχείο σας που προσελκύουν περισσότερο τους πελάτες;

1	2	3	4	5
Σπα	Ενοικιάσεις ποδηλάτων	Γυμναστήριο	Παραλία	Δραστηριότητες παιδιών

11. Σε τι κοινό απευθύνεστε;

1	2	3	4	5
Οικογένειες	Ζευγάρια	Φίλοι	Εργένηδες	Όλα τα παραπάνω

12. Τι μέσα χρησιμοποιείτε για να διαφημίσετε το ξενοδοχείο σας;

1	2	3	4	5
Ταξιδιωτικό γραφείο	Διαδίκτυο	Τηλεόραση	Προτάσεις φίλων- συγγεν.	Άλλο _____

Κεφάλαιο 2 «οικονομική κρίση»

13. Πόσο σας έχει επηρεάσει η κρίση ως ξενοδοχειακή μονάδα;

1	2	3	4	5
Καθόλου	Σχεδόν καθόλου	Ουδέτερος	Πολύ	Πάρα πολύ

14. Έχει χρειαστεί μέχρι στιγμής να κάνετε διάφορες περικοπές λόγω κρίσης;

1	2	3	4	5
Όχι	Μάλλον όχι	Δεν ξέρω	Μάλλον ναι	Ναι

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ MARKETING

15. Πώς σας έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση;

1	2	3	4	5
Μείωση πελατών	Μείωση προσωπικού της επιχ/σης	Μείωση των κερδών	Όλα τα παραπάνω	Άλλο _____

16. Αν υπάρχει μείωση των πελατών, ποιοι έχουν επηρεαστεί περισσότερο;

1	2	3
Αλλοδαποί / ξένοι πελάτες	Ημεδαποί / Έλληνες πελάτες	Και οι 2 εξίσου

17. Πόσο πιστεύετε ότι θα διαρκέσει η οικονομική κρίση;

1	2	3	4	5
1 χρόνο	2-3 χρόνια	3-4 χρόνια	4-5 χρόνια	5< χρόνια

18. Σε ποιους ελπίζετε περισσότερο για το ξεπέραςμα της κρίσης και την επανεκκίνηση της οικοδομικής δραστηριότητας ;

1	2	3	4	5
Στην κυβέρνηση	Στην ευρωπαϊκή ένωση	Στις ανώτερες συνδικαλιστηκές ενώσεις	Τράπεζες - επιχειρήσεις	Όλα τα παραπάνω

19. Τι ενέργειες ακολουθεί το ξενοδοχείο σας για να μπορέσει να αναπτύσσεται μέσα στην οικονομική κρίση;

1	2	3	4	5
Συνεργασία με κοινωνικά δίκτυα	Ερωτηματολόγιο για τους πελάτες	Αποθήκευση στοιχείων πελατών για μελλοντική χρήση	Ολιγόλεπτα βίντεο στο διαδίκτυο	(Προτείνετε άλλα) _____ _____

20. Τι στρατηγικές ανάπτυξης χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο σας ;

1	2	3	4	5
Κάθετης ολοκλήρωσης	Οριζόντιας ολοκλήρωσης	Διαφοροποίησης	Διείσδυση – ανάπτυξη αγοράς	Ανάπτυξη προϊόντων

Κεφάλαιο 3 «Απόψεις για διάφορα μοντέλα οικονομικής ανάπτυξης»

Να μας πείτε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τα παρακάτω:

21. Στήριξη των οικονομικά ασθενέστερων ομάδων για ενίσχυση της πραγματικής οικονομίας

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ MARKETING

1	2	3	4	5
Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ λίγο	Ουδέτερος	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ πολύ

22.Στήριξη της οικονομίας ακόμη και αν χρειάζεται να παρθούν σκληρά μέτρα λιτότητας

1	2	3	4	5
Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ λίγο	Ουδέτερος	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ πολύ

23.Θεωρείτε θετικό ή αρνητικό για την αντιμετώπιση της κρίσης το γεγονός ότι η Ελλάδα είναι μέλος της Ευρωζώνης και έχει ως νόμισμα της το Ευρώ;

1	2	3	4	5
Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ λίγο	Ουδέτερος	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ πολύ

Ευχαριστούμε για το χρόνο σας και την πολύτιμη βοήθειά σας.

Βεντούρη Μαρία

Καρατζόγλου Αναστασία

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 – ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

➤ Κάθε ξενοδοχείου ξεχωριστά:

	1ο Ξενοδοχείο	2ο Ξενοδοχείο	3ο Ξενοδοχείο	4ο Ξενοδοχείο	5ο Ξενοδοχείο	6ο Ξενοδοχείο
Κεφάλαιο 1 «Γενικά για το ξενοδοχείο»						
1. Ποιο το φύλο σας ;	Αντρας	Αντρας	Αντρας	Αντρας	Γυναίκα	Γυναίκα
2. Ποια η ηλικία σας ;	47	52	39	46	52	45
3. Ποια η θέση σας στην επιχείρηση;	Διεύθυνση	Διεύθυνση	Ιδιοκτήτης	Διεύθυνση	Account & Supplies Supervisor	Διεύθυνση
4. Ποιο τρίμηνο έχετε την μεγαλύτερη πληρότητα;	Μάρτιος - Απρίλιος - Μάιος	Ιούνιος - Ιούλιος - Αύγουστος	Ιούνιος - Ιούλιος - Αύγουστος	Ιούνιος - Ιούλιος - Αύγουστος	Ιούνιος - Ιούλιος - Αύγουστος	Ιούνιος - Ιούλιος - Αύγουστος
	Ιούνιος - Ιούλιος - Αύγουστος	Σεπτέμβριος - Οκτώβριος - Νοέμβριος		Σεπτέμβριος - Οκτώβριος - Νοέμβριος		Σεπτέμβριος - Οκτώβριος - Νοέμβριος
	Σεπτέμβριος - Οκτώβριος - Νοέμβριος					
5. Για ποιο λόγο πιστεύετε ότι οι ξένοι τουρίστες επιλέγουν την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό;	Ιστορία	Φιλοξενία	Τοπία	Τοπία	Τοπία	Τοπία
	Τοπία	Τοπία			Ασφάλεια	Ασφάλεια
	Φιλοξενία	Ασφάλεια			Φαγητό	
		Φαγητό			Φιλοξενία	
6. Από ποια χώρα έχετε το μεγαλύτερο ποσοστό πελατών στο ξενοδοχείο σας;	Χώρες Ευρώπης	Χώρες Ευρώπης	Χώρες Ευρώπης	Χώρες Ευρώπης	Χώρες Ευρώπης	Χώρες Ευρώπης
7. Για πόσες μέρες σας κάνουν κράτηση;	8~12	16 και παραπάνω	4~7	4~7	8~12	13~15
8. Ποιος ο σύνθηθος λόγος ταξιδιωτών που διαμένουν στο ξενοδοχείο σας;	Διακοπές	Διακοπές	Διακοπές	Διακοπές	Διακοπές	Διακοπές
9. Πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες σας από τις υπηρεσίες σας;	Πολύ	Πολύ	Αρκετά	Πολύ	Πολύ	Πολύ
10. Τι υπηρεσίες έχετε στο	Σπα	Παραλία	Σπα	Παραλία	Παραλία	Παραλία

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ MARKETING

ξενοδοχείο σας που προσελκύουν περισσότερο τους πελάτες;	Γυμναστήριο					Γυμναστήριο
	Παραλία					
11. Σε τι κοινό απευθύνεστε;	Ζευγάρια	Οικογένειες	Οικογένειες	Οικογένειες	Οικογένειες	Οικογένειες
		Ζευγάρια	Ζευγάρια	Ζευγάρια	Ζευγάρια	Ζευγάρια
			Εργένηδες	Εργένηδες	Εργένηδες	
			Φίλοι	Φίλοι	Φίλοι	
12. Τι μέσα χρησιμοποιείτε για να διαφημίσετε το ξενοδοχείο σας;	Ταξιδιωτικό Γραφείο	Ταξιδιωτικό Γραφείο	Διαδίκτυο	Διαδίκτυο	Διαδίκτυο	Διαδίκτυο
	Διαδίκτυο	Διαδίκτυο		Ταξιδιωτικό Γραφείο	Ταξιδιωτικό Γραφείο	Ταξιδιωτικό Γραφείο
Κεφάλαιο 2 «οικονομική κρίση»						
13. Πόσο σας έχει επηρεάσει η κρίση ως ξενοδοχειακή μονάδα;	Σχεδόν καθόλου	Σχεδόν καθόλου	Ουδέτερος	Ουδέτερος	Σχεδόν καθόλου	Σχεδόν καθόλου
14. Έχει χρειαστεί μέχρι στιγμής να κάνετε διάφορες περικοπές λόγω κρίσης;	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι	Μάλλον όχι	Όχι
15. Πώς σας έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση;	Δεν έχει επηρεαστεί	Μείωση των κερδών	Μείωση των κερδών	Μείωση προσωπικού της επιχ/σης	Μείωση των κερδών	Μείωση των κερδών
				Μείωση των κερδών		
16. Αν υπάρχει μείωση των πελατών, ποιους έχουν επηρεαστεί περισσότερο;	Ημεδαποί / Έλληνες πελάτες	Ημεδαποί / Έλληνες πελάτες	Ημεδαποί / Έλληνες πελάτες	Ημεδαποί / Έλληνες πελάτες	Ημεδαποί / Έλληνες πελάτες	Ημεδαποί / Έλληνες πελάτες
17. Πόσο πιστεύετε ότι θα διαρκέσει η οικονομική κρίση;	>5χρόνια	>5χρόνια	>5χρόνια	>5χρόνια	>5χρόνια	>5χρόνια
18. Σε ποιους ελπίζετε περισσότερο για το ξεπέρασμα της κρίσης και την επανεκκίνηση της οικονομικής δραστηριότητας;	Στην ιδιωτική πρωτοβουλία	Στις ανώτερες συνδικαλιστικές ενώσεις	Στην κυβέρνηση	Στην ευρωπαϊκή ένωση	Στην κυβέρνηση	Στην κυβέρνηση
					Στην ευρωπαϊκή ένωση	
					Στις ανώτερες συνδικαλιστικές ενώσεις	
					Τράπεζες - επιχειρήσεις	
19. Τι ενέργειες ακολουθεί το ξενοδοχείο σας για να μπορέσει να αναπτύσσεται μέσα στην οικονομική	Συνεργασία με κοινωνικά δίκτυα	Ερωτηματολόγιο για τους πελάτες	Συνεργασία με κοινωνικά δίκτυα	Συνεργασία με κοινωνικά δίκτυα	Ανακαίνιση χώρων	Ερωτηματολόγιο για τους πελάτες
	Ερωτηματολόγιο για τους πελάτες			Ερωτηματολόγιο για τους πελάτες	Φρέσκες πρώτες ύλες στο φαγητό	Αποθήκευση στοιχείων πελατών

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ MARKETING

κρίση;						για μελλοντική χρήση
				Αποθήκευση στοιχείων πελατών για μελλοντική χρήση	Αψογη φιλοξενία	
20.Τι στρατηγικές ανάπτυξης χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο σας ;	Διαφοροποίησης	Οριζόντιας ολοκλήρωσης	Ανάπτυξη προϊόντων	Οριζόντιας ολοκλήρωσης	Ανάπτυξη προϊόντων	Οριζόντιας ολοκλήρωσης
Κεφάλαιο 3 «Απόψεις για διάφορα μοντέλα οικονομικής ανάπτυξης»						
21.Στήριξη των οικονομικά ασθενέστερων ομάδων για ενίσχυση της πραγματικής οικονομίας	Διαφωνώ πολύ	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ πολύ	Διαφωνώ πολύ
22.Στήριξη της οικονομίας ακόμη και αν χρειάζεται να παρθούν σκληρά μέτρα λιτότητας	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ λίγο	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ πολύ
23.Θεωρείτε θετικό για την αντιμετώπιση της κρίσης το γεγονός ότι η Ελλάδα είναι μέλος της Ευρωζώνης και έχει ως νόμισμα της το Ευρώ;	Συμφωνώ πολύ	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ πολύ	Συμφωνώ πολύ	Διαφωνώ πολύ

➤ Συνολικά:

1.Ποιο το φύλο σας ;	Άντρας	Γυναίκα			
	4	2			
2.Ποια η ηλικία σας ;	Ηλικία < 40	Ηλικία >40 & <50	Ηλικία > 50		
	1	3	2		
3. Ποια η θέση σας στην επιχείρηση;					
4.Ποιο τρίμηνο έχετε την μεγαλύτερη πληρότητα;	Δεκέμβριος - Ιανουάριος – Φεβρουάριος	Μάρτιος - Απρίλιος - Μάιος	Ιούνιος - Ιούλιος - Αύγουστος	Σεπτέμβριος - Οκτώβριος - Νοέμβριος	

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ MARKETING

	0	1	6	4	
5. Για ποιο λόγο πιστεύετε ότι οι ξένοι τουρίστες επιλέγουν την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό;	Τοπία	Ιστορία	Φιλοξενία	Ασφάλεια	Φαγητό
	6	1	3	3	2
6. Από ποια χώρα έχετε το μεγαλύτερο ποσοστό πελατών στο ξενοδοχείο σας;	Χώρες Ευρώπης	Χώρες Ασίας	Χώρες Αμερικής	Χώρες Αφρικής	Χώρες Ωκεανίας
	6	0	0	0	0
7. Για πόσες μέρες σας κάνουν κράτηση;	4~7	8~12	13~15	16+	
	2	2	1	1	
8. Ποιος ο σύνηθες λόγος ταξιδιωτών που διαμένουν στο ξενοδοχείο σας;	Διακοπές	Επαγγελματικός λόγος	Μήνας μέλιτος	Εκδρομή	Άλλο
	6	0	0	0	0
9. Πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες σας από τις υπηρεσίες σας;	Καθόλου	Λίγο	Ουδέτερος	Αρκετά	Πολύ
	0	0	0	1	5
10. Τι υπηρεσίες έχετε στο ξενοδοχείο σας που προσελκύουν περισσότερο τους πελάτες;	Σπα	Ενοικιάσεις ποδηλάτων	Γυμναστήριο	Παραλία	Δραστηριότητες παιδιών
	2	0	2	5	0
11. Σε τι κοινό απευθύνεστε;	Οικογένειες	Ζευγάρια	Φίλοι	Εργένηδες	Όλα τα παραπάνω
	5	6	3	3	0
12. Τι μέσα χρησιμοποιείτε για να διαφημίσετε το ξενοδοχείο σας;	Διαδίκτυο	Ταξιδιωτικό γραφείο	Τηλεόραση	Προτάσεις φίλων-συγγεν.	Άλλο _____
	6	5	0	0	0
Κεφάλαιο 2 «οικονομική κρίση»					
13. Πόσο σας έχει επηρεάσει η κρίση ως ξενοδοχειακή μονάδα;	Καθόλου	Σχεδόν καθόλου	Ουδέτερος	Πολύ	Πάρα πολύ
	0	4	2	0	0
14. Έχει χρειαστεί μέχρι στιγμής να κάνετε διάφορες περικοπές λόγω κρίσης;	Όχι	Μάλλον όχι	Δεν ξέρω	Μάλλον ναι	Ναι
	5	1	0	0	0
15. Πώς σας έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση;	Δεν έχει επηρεαστεί	Μείωση των κερδών	Μείωση προσωπικού της επιχ/σης	Όλα τα παραπάνω	Άλλο _____
	1	4	1	0	0

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ MARKETING

16. Αν υπάρχει μείωση των πελατών, ποιοι έχουν επηρεαστεί περισσότερο;	Ημεδαποί / Έλληνες πελάτες	Αλλοδαποί / ξένοι πελάτες	Και οι 2 εξίσου		
	6	0	0		
17. Πόσο πιστεύετε ότι θα διαρκέσει η οικονομική κρίση;	1 χρόνο	2-3 χρόνια	3-4 χρόνια	4-5 χρόνια	>5 χρόνια
	0	0	0	0	6
18. Σε ποιους ελπίζετε περισσότερο για το ξεπέρασμα της κρίσης και την επανεκκίνηση της οικοδομικής δραστηριότητας ;	Στην ιδιωτική πρωτοβουλία	Στις ανώτερες συνδικαλιστικής ενώσεις	Στην κυβέρνηση	Στην ευρωπαϊκή ένωση	Τράπεζες - επιχειρήσεις
	1	2	3	2	1
19. Τι ενέργειες ακολουθεί το ξενοδοχείο σας για να μπορέσει να αναπτύσσεται μέσα στην οικονομική κρίση;	Συνεργασία με κοινωνικά δίκτυα	Ερωτηματολόγιο για τους πελάτες	Αποθήκευση στοιχείων πελατών για μελλοντική χρήση	Ολιγόλεπτα βίντεο στο διαδίκτυο	Άλλο
	3	4	2	0	2
20. Τι στρατηγικές ανάπτυξης χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο σας ;	Κάθετης ολοκλήρωσης	Οριζόντιας ολοκλήρωσης	Διαφοροποίησης	Διείσδυση – ανάπτυξη αγοράς	Ανάπτυξη προϊόντων
	0	3	1	0	2
Κεφάλαιο 3 «Απόψεις για διάφορα μοντέλα οικονομικής ανάπτυξης»					
21. Στήριξη των οικονομικά ασθενέστερων ομάδων για ενίσχυση της πραγματικής οικονομίας	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ λίγο	Ουδέτερος	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ πολύ
	2	0	0	1	3
22. Στήριξη της οικονομίας ακόμη και αν χρειάζεται να παρθούν σκληρά μέτρα λιτότητας	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ λίγο	Ουδέτερος	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ πολύ
	5	1	0	0	0
23. Θεωρείτε θετικό ή αρνητικό για την αντιμετώπιση της κρίσης το γεγονός ότι η Ελλάδα είναι μέλος της Ευρωζώνης και έχει ως νόμισμα της το Ευρώ;	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ λίγο	Ουδέτερος	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ πολύ
	4	0	0	0	2