



ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

## Ανάπτυξη Ξενοδοχείων Χαμηλού Κόστους

Εξελιξείς, παρούσα κατάσταση, προοπτικές

Όνοματεπώνυμο: Γεώργιος Χούρης

Αριθμός Μητρώου: 071/09

Επιβλέπων Καθηγητής: Δρ. Κασσιανίδης Παναγιώτης

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ  
ΑΠΡΙΛΙΟΣ, 2013

## Πρόλογος

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια της ολοκλήρωσης των σπουδών μου στο τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης.

Η εργασία τιτλοφορείται «Ανάπτυξη Ξενοδοχείων Χαμηλού Κόστους: εξελίξεις, παρούσα κατάσταση, προοπτικές» και αποτελεί την πρώτη ελληνική απόπειρα παρουσίασης της πορείας του υποκλάδου ξενοδοχείων χαμηλού κόστους στη διεθνή αγορά.

Προσωπικές ευχαριστίες θα ήθελα να αποδώσω στον επιβλέποντα καθηγητή Δρ. Κασσιανίδη Παναγιώτη, ο οποίος με τίμησε με την εμπιστοσύνη του και με στήριξε ιδιαίτερα σε αυτήν την επίπονη προσπάθεια.

Παράλληλα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους εργαζομένους της υπηρεσίας πολιτικής αεροπορίας του κρατικού αερολιμένα Θεσσαλονίκης "Μακεδονία", με τους οποίους συνεργάστηκα για τη διενέργεια της πρωτογενούς έρευνας.

## Περιεχόμενα

<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b> .....	<b>I</b>
<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</b> .....	<b>II</b>
<b>ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ</b> .....	<b>IV</b>
<b>ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ</b> .....	<b>V</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	<b>VI</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>VII</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>1</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΙ</b> .....	<b>4</b>
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	4
1.2.1 Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ .....	4
1.2.3 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	6
1.2.4 ΟΙ ΓΕΝΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ PORTER ΚΑΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ .....	7
1.2.5 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ .....	9
1.3 ΈΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ .....	9
1.3.1 ΤΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ .....	10
1.3.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ .....	12
1.3.3 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ .....	15
1.3.4 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ .....	18
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ</b> .....	<b>20</b>
2.1 ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ .....	20
2.2 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ .....	21
2.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ, ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΩΝ BUDGET HOTELS .....	22
2.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΥΝΟΗΣΑΝ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ BUDGET HOTELS .....	25
2.5 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΛΑΔΟΥ .....	29
2.5.1 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ BUDGET HOTELS ΣΤΙΣ ΗΝΩΜΕΝΕΣ ΠΟΛΙΤΕΙΕΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ .....	30
2.5.2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ BUDGET HOTELS ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ .....	33
2.5.3 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ BUDGET HOTELS ΣΤΗΝ ΑΣΙΑ .....	40
2.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ .....	44
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΑΓΟΡΑ Ν. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ</b> .....	<b>48</b>
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	48

3.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΣΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ .....	48
3.3 ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	50
3.3.1 ΕΘΝΙΚΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ.....	50
3.3.2 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ .....	53
3.3.3 ΕΘΝΙΚΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΖΗΤΗΣΗ.....	54
3.3.4 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΖΗΤΗΣΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ .....	56
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....</b>	<b>61</b>
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	61
4.2 ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	61
4.3 ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ .....	62
4.4 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	63
4.5 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	64
4.6 ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΚΑΙ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ .....	65
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>66</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΚΡΙΤΙΚΟΣ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....</b>	<b>72</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....</b>	<b>73</b>
<b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....</b>	<b>75</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>76</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....</b>	<b>81</b>
ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	85

## Ευρετήριο Πινάκων

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΛΙΣΤΑ ΚΑΤΑΤΜΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΤΟΥ ΥΠΟΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ Β.Η. ....	24
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΛΙΣΤΑ ΚΑΤΑΤΜΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΤΟΥ ΥΠΟΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ Β. Η. ....	24
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΤΩΝ “BUDGET HOTELS” ΠΕΛΑΤΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΣΚΟΠΟ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΤΟΥΣ ΣΤΙΣ Η.Π.Α. ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 1998-2009. ....	31
ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΤΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΩΝ BUDGET HOTELS ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 1998-2009 ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΔΩΜΑΤΙΩΝ ΣΤΙΣ Η.Π.Α. ....	31
ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΤΩΝ BUDGET HOTELS ΜΕ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΩΝ Η.Π.Α. ....	32
ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ BUDGET HOTELS ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ. ....	33
ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΩΝ ΚΟΡΥΦΑΙΩΝ «ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ» ΑΛΥΣΙΔΩΝ ΣΤΗ ΓΑΛΛΙΑ ΜΕ ΒΑΣΕΙ ΤΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΔΩΜΑΤΙΩΝ ΚΑΤΑ 1 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2009 & 2010. ....	35
ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΔΩΜΑΤΙΩΝ BUDGET HOTELS ΣΤΟ ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 1993-2010. ....	36
ΠΙΝΑΚΑΣ 9: ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ BUDGET HOTELS ΣΤΟ ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ (2010) ....	37
ΠΙΝΑΚΑΣ 10: ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΑΛΥΣΙΔΩΝ BUDGET HOTELS ΣΤΗΝ ΙΣΠΑΝΙΑ 2006-2009. ....	38
ΠΙΝΑΚΑΣ 11: ΤΟ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟ ΤΗΣ SIDORME, ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2010 ....	39
ΠΙΝΑΚΑΣ 12: Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΥΠΟΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ BUDGET HOTELS ΣΤΗΝ ΚΙΝΑ (1999-2009). ....	41
ΠΙΝΑΚΑΣ 13: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΕΝΕΣ ΠΡΟΣΘΗΚΕΣ BUDGET ΔΩΜΑΤΙΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΙΝΔΙΚΩΝ ΠΟΛΕΩΝ 2009-2014. ....	43
ΠΙΝΑΚΑΣ 14: ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ 1990 - 2011. ....	51
ΠΙΝΑΚΑΣ 15: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ. ....	53
ΠΙΝΑΚΑΣ 16: ΑΡΙΘΜΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ, ΔΩΜΑΤΙΩΝ ΚΑΙ ΚΛΙΝΩΝ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ (2005-2011) ....	53
ΠΙΝΑΚΑΣ 17: ΔΙΑΘΕΣΙΜΕΣ ΚΛΙΝΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΛΟΙΠΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ 1997-2011. ....	54
ΠΙΝΑΚΑΣ 18: ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ (2000-2011). ....	55
ΠΙΝΑΚΑΣ 19: ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΚΑΙ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ. ....	65
ΠΙΝΑΚΑΣ 20: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΩΝ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ. ....	67
ΠΙΝΑΚΑΣ 21: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑΣ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΗΣ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΗΣ. ....	71

## Ευρετήριο Διαγραμμάτων

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ.....	6
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΚΙΝΑΣ.....	25
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3: ΠΟΣΟΣΤΟ ΥΠΟ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ BUDGET HOTELS ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΠΑΝΕΥΡΩΠΑΪΚΑ.....	40
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4: ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΔΩΜΑΤΙΩΝ ΑΝΑ ΕΤΑΙΡΙΑ ΣΤΟΝ ΥΠΟΚΛΑΔΟ ΤΩΝ BUDGET HOTELS ΣΤΗΝ ΚΙΝΑ.....	42
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5: ΚΡΙΣΙΜΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ.....	47
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6: ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ 1990 – 2011.....	52
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7: ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ (%) 1990 – 2010.....	52
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8: ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΕΘΝΙΚΩΝ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΠΕΡΙΟΔΟΥ 1996- 2010.....	56
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9: ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΣΤΑ ΣΥΛΛΟΓΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΤΟΥ Ν. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ 2000-2010.....	57
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΜΕΣΗΣ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ (*) ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, Κ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 2000-2010.....	57
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11: ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ 2003-2010.....	58
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΑΠΟΔΟΣΕΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΕ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ.....	60
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑΣ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΗΣ ΣΕ ΕΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΑΤΑΛΥΜΑ ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ (BUDGET HOTEL) ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ.....	66
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΩΝ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ.....	67
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΣΕ BUDGET HOTEL ΜΕ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΗ.....	68
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16: ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΜΕ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΕΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ (ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ, ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ) ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ.....	68
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17: ΧΡΗΣΗ BUDGET HOTELS ΑΠΟ ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΟΥΣ ΚΑΙ ΟΜΑΔΕΣ.....	69
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18: ΧΡΗΣΗ BUDGET HOTELS ΜΕ ΒΑΣΗ ΗΛΙΚΙΑΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ.....	69
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19: ΧΡΗΣΗ BUDGET HOTELS ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΣΚΟΠΟ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ.....	70
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 20: ΧΡΗΣΗ BUDGET HOTELS ΜΕ ΑΡΙΘΜΟ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΩΝ.....	70
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 21: ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑΣ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΗΣ ΣΕ ΕΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΜΕ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΗ.....	71

## Περίληψη

Οι σύγχρονες τάσεις χρήσης εξορθολογισμένου προϋπολογισμού τόσο από την πλευρά του πελάτη - τουρίστα όσο και από την πλευρά του παραγωγού - τουριστικής επιχείρησης εμφανίστηκαν αρχικά, ή τουλάχιστον πιο διακριτά, στο τουριστικό κλάδο, μέσω των αερομεταφορών. Τα τελευταία χρόνια η νέα αυτή αγοραστική τάση εμφανίζει αυξανόμενη επίδραση και στον τομέα των υπηρεσιών διαμονής.

Με την παρούσα μελέτη συγκεντρώθηκε, επεξεργάστηκε και αποδόθηκε δημιουργικά, πλήθος δευτερογενών στοιχείων σχετικών με την αποσαφήνιση της έννοιας της στρατηγικής κόστους, τους παράγοντες που συνέβαλαν στην επιτυχημένη εφαρμογή της στον κλάδο της διαμονής, τη δημιουργία των σχετικών καταλυμάτων σε διεθνείς προορισμούς αλλά και της παγκόσμιας ανάπτυξης του υποκλάδου. Παράλληλα, καθορίστηκαν οι μεταβλητές οι οποίες επέδρασαν καταλυτικά στην αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς, από την οποία προέκυψαν νέες τάσεις που σαφώς επηρεάζουν την εξέλιξη του υποκλάδου και την μελλοντική πορεία του.

Η εργασία εμπεριέχει μια πρωτοποριακή καταγραφή των παραγόντων που συνετέλεσαν στη δημιουργία των ξενοδοχείων χαμηλού κόστους καθώς μέχρι σήμερα γίνονταν προσπάθειες καταγραφής μονάχα των παραγόντων εξάπλωσης του.

Επιπροσθέτως, εκπονήθηκε μια πρωτογενής έρευνα για την αποτίμηση αφανούς ή λανθάνουσας ζήτησης αντιστοίχων υπηρεσιών και στη χώρα μας. Η σχετική έρευνα διεξήχθη ενδεικτικά στο Νομό Θεσσαλονίκης σε πληθυσμό 100 ταξιδιωτών.

Τόσο η προσπάθεια καταγραφής των δευτερογενών στοιχείων όσο και η εκπόνηση της πρωτογενούς έρευνας κρίνονται ως επιτυχημένες καθότι τα αποτελέσματά τους συμπίπτουν, προσφέροντας χρήσιμα εφόδια σε θεωρητικό και πρακτικό επίπεδο, ενώ από την επεξεργασία τους ανέκυψαν νεότερες ερευνητικές προκλήσεις.

Εν κατακλείδι, το παρόν πόνημα καταλήγει παρουσιάζοντας εκτιμήσεις σχετικά με την μελλοντική εξέλιξη του υποκλάδου διεθνώς αλλά και τη δυνατότητα αξιοποίησής του στην ελληνική τουριστική αγορά.

**Λέξεις κλειδιά: καταναλωτική συμπεριφορά, ξενοδοχεία χαμηλού κόστους, διαφοροποίηση τουριστικού προϊόντος, δημιουργία νέου προϊόντος, στρατηγική, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.**

## “Development of Budget Hotels: current status, trends, and future perspectives”

### Abstract

The complex nature of selling tourism services, the increasing international competitiveness, as well as the continuous changes in the tourist profile of individuals has lead tourism industry in searching and developing new products and services, as well as continuously improving the current services.

The concept of low-cost strategy business is present today in several aspects of entrepreneurship, sometimes receiving a very small market share and some other times playing a vital role in both local and international markets.

The current trend of acquiring value-for-money tourism products, both from the side of customers-tourists and from the side of tourism providers first appeared in the domain of aviation. In the last years, this trend has also been expanded in the domain of accommodation services.

The present project reviews the aspect of budget hotels from the strategic perspective in Europe, Asia, and America, focusing on the activities of the main budget hotel operators and evaluating the potential for further development in a European country market, such as Greece.

The study has made an in-depth analysis of the Greek hotel industry, in terms of supply, demand, and tourism development. In addition, a primary research study was conducted, in a sample of 100 travelers visiting Thessaloniki, aiming to investigate the perception, trends, and demands for budget hotel services in the city.

The analysis of literature suggests that budget hotels would receive a considerable market share in Greece. This hypothesis has been confirmed from the finding of the primary research as well.

The results provide investors with new ideas for future investment strategies and the academic community with new challenges for future research.

**Key words: business model, competitive advantage, strategic management, hospitality, budget hotels, consumer behavior.**



## Εισαγωγή

Η υιοθέτηση «Στρατηγικής Κόστους» εμφανίστηκε αρχικά, ή τουλάχιστον πιο διακριτά, στο τουριστικό κλάδο μέσα από τον τομέα των αερομεταφορών προσφέροντας σε παγκόσμιο επίπεδο ένα καινοτόμο, και ελκυστικό για τους καταναλωτές, φάσμα υπηρεσιών. Τα τελευταία χρόνια η στρατηγική αυτή επεκτάθηκε και στον τομέα της φιλοξενίας - διαμονής προσφέροντας διεθνώς πολλές επενδυτικές ευκαιρίες με σχετικά χαμηλό ρίσκο και σεβαστή απόδοση κερδών.

Η παρούσα εργασία δεν φιλοδοξεί να αποτελέσει ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ, παρά μόνο επικεντρώνεται, δια της μελέτης της τουριστικής αγοράς, στη δημιουργία, την τοποθέτηση αλλά και την εξάπλωση των ξενοδοχείων χαμηλού κόστους σε παγκόσμιο επίπεδο. Παράλληλα στα πλαίσια της πρωτογενούς έρευνας ανιχνεύονται πιθανές επενδυτικές ευκαιρίες και καθορίζονται οι στρατηγικές ανάπτυξης που οφείλουν να ακολουθήσουν οι πιθανοί υποψήφιοι επενδυτές ξενοδοχείων «χαμηλού κόστους» στη χώρα μας.

Η σκοπιμότητα επιλογής του συγκεκριμένου θέματος είναι διττή, αφού η μελέτη πέραν του πρόδηλου και καθαρά ακαδημαϊκού ενδιαφέροντος εμφανίζει και απτή πρακτική εφαρμοσιμότητα. Από ακαδημαϊκής πλευράς ενυπάρχουν ελάχιστες αναφορές για μια τέτοια μείζονος σημασίας θεματική καθότι η εγχώρια ακαδημαϊκή κοινότητα δεν έχει επαρκώς τοποθετηθεί στον προβληματισμό της ένταξης των ξενοδοχείων χαμηλού κόστους στην εγχώρια αγορά. Από πρακτικής πλευράς, εκπονείται δια της παρούσης, η εναρκτήρια πρωτογενής έρευνα τουριστικής ζήτησης υπηρεσιών διαμονής χαμηλού κόστους, ενδεικτικά για την πόλη της Θεσσαλονίκης, τα συμπεράσματα και οι προτάσεις της οποίας αδιαμφισβήτητα μπορούν να αποτελέσουν χρήσιμα εφόδια για τους εν δυνάμει επενδυτές του χώρου αλλά και να προσφέρουν γνώσεις απαραίτητες για τους υφιστάμενους επενδυτές προκειμένου οι τελευταίοι να επαναπροσανατολίσουν ή να τροποποιήσουν την παροχή ξενοδοχειακών υπηρεσιών των μονάδων τους.

Ο συνδυασμός των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνας με τη μελέτη των δευτερογενών στοιχείων που σχετίζονται με τη διεθνή πορεία του κλάδου, τους παράγοντες επιτυχίας του αλλά και τους δυνητικούς κινδύνους από την λανθασμένη εφαρμογή της στρατηγικής καθιστούν δυνατή την καταγραφή προτάσεων δημιουργίας και ανάπτυξης ξενοδοχείων χαμηλού κόστους (budget hotels) και στη χώρα μας.

Όπως προαναφέρθηκε βασικός σκοπός της εργασίας είναι να περιγραφεί η διεθνής ανάπτυξη Ξενοδοχείων Χαμηλού Κόστους αλλά και να καταγραφούν οι προοπτικές του υποκλάδου. Παράλληλα με τον κύριο στόχο προκύπτουν και επιμέρους – δευτερεύοντες στόχοι, οι οποίοι αναπτύσσονται σε τρεις κυρίους άξονες. Ειδικότερα ανακύπτουν στόχοι που σχετίζονται με: (α) την στρατηγική χαμηλού κόστους, (β) την καταναλωτική συμπεριφορά και (γ) την ξενοδοχειακή αγορά της χώρας μας. Στοιχεύσεις του πρώτου άξονα αποτελούν η παρουσίαση και η κατανόηση της εφαρμογής της «Στρατηγικής Κόστους» στον κλάδο της φιλοξενίας αλλά και η παράλληλη αναζήτηση των παραγόντων επιτυχίας του υποκλάδου σε διεθνές επίπεδο. Αναφορικά με την καταναλωτική συμπεριφορά επιχειρείται η διερεύνηση των νέων τάσεων, η σκιαγράφηση του προφίλ των πελατών του κλάδου αλλά και η εξέταση των παραγόντων – συνθηκών που επηρεάζουν την αγοραστική τους απόφαση. Τέλος σχετικά με την ξενοδοχειακή αγορά της χώρας μας παρουσιάζεται η πορεία της ξενοδοχειακής ζήτησης και προσφοράς τα τελευταία χρόνια.

Αντιστοίχως, από την πρωτογενή έρευνα θα προκύψουν χρήσιμα στοιχεία που αφορούν τη διερεύνηση αφανούς ή λανθάνουσας ζήτησης για υπηρεσίες διαμονής σε ξενοδοχεία χαμηλού κόστους - ενδεικτικά για την πόλη της Θεσσαλονίκης - με απώτερο στόχο να προσδιοριστούν έστω και κάποιες αρχικές προοπτικές εξέλιξης του υποκλάδου στη χώρα μας.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αποσαφηνίζονται οι έννοιες της τουριστικής αγοράς, της τμηματοποίησης, της στρατηγικής, του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, της καταναλωτικής συμπεριφοράς αλλά και των παραμέτρων που την επηρεάζουν. Παράλληλα αναφέρονται συνοπτικά σχετικές θεωρητικές παράμετροι οι οποίες θα χρησιμοποιηθούν κατά τη διάρκεια της εργασίας. Το μεγαλύτερο τμήμα του κεφαλαίου αποτελεί σαφέστατα προϊόν δευτερογενούς έρευνας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η φιλοσοφία της στρατηγικής κόστους, επιχειρείται ο εννοιολογικός προσδιορισμός των ξενοδοχείων «χαμηλού κόστους» και ακολούθως καταγράφεται η ιστορική εξέλιξη του κλάδου, η παρούσα κατάσταση ενώ παράλληλα διατυπώνονται οι κρίσιμοι παράγοντες που επηρέασαν την εξέλιξή του.

Το τρίτο κεφάλαιο αφιερώνεται στην ξενοδοχειακή αγορά της χώρας μας και πραγματεύεται τη σχετική ζήτηση αλλά και προσφορά κατά τις τελευταίες δεκαετίες.

Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ερευνητική μεθοδολογία που επιλέχθηκε και καταγράφεται η σκοπιμότητα της έρευνας. Ακολούθως αναλύονται και συσχετίζονται οι ερευνητικοί στόχοι της εργασίας με τις πληροφορίες που προκύπτουν από τα αντίστοιχα ερωτήματα του ερωτηματολογίου.

Η επεξεργασία των δεδομένων γίνεται με τη χρήση της στατιστικής εφαρμογής S.P.S.S. ενώ η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας σε σχετικούς πίνακες και ιστογράμματα παρατίθεται στο πέμπτο κεφάλαιο.

Στην τελευταία ενότητα επιχειρείται επεξηγηματική ανάλυση και κριτικός σχολιασμός των αποτελεσμάτων της έρευνας ενώ αυτά συσχετίζονται με τα δευτερογενή δεδομένα που συλλέχθηκαν και παρουσιάστηκαν στην μελέτη, με απώτερο στόχο την αξιολόγηση της υπάρχουσας ζήτησης. Επακολουθεί αναφορά των μεθόδων αξιοποίησης της παρούσας ζήτησης, βάσει των αντιστοιχών προτύπων που έχουν αναπτυχθεί επιτυχημένα σε ανταγωνιστικούς ευρωπαϊκούς προορισμούς.

Εν κατακλείδι, η εργασία ολοκληρώνεται παρουσιάζοντας εκτιμήσεις σχετιζόμενες με την μελλοντική εξέλιξη του υποκλάδου διεθνώς, τη δυνατότητα αξιοποίησης του στην ελληνική τουριστική αγορά αλλά και την καταγραφή προτάσεων για περαιτέρω έρευνα.

## **Κεφάλαιο 1: Εννοιολογικοί Προσδιορισμοί**

### **1.1 Εισαγωγή**

Το παρόν κεφάλαιο εστιάζει σε έννοιες και ορισμούς που εδρεύουν στον πυρήνα της θεωρίας της Στρατηγικής αλλά και της Τουριστικής Αγοράς με στόχο να εντοπισθούν τα ερείσματα για την περαιτέρω έρευνα.

Αρχικά αποσαφηνίζεται η έννοια της Στρατηγικής και περιγράφεται η χρησιμότητά της. Κατόπιν παρουσιάζεται συνοπτικά η διαδικασία επιλογής των εναλλακτικών μορφών (γενικών στρατηγικών) που μπορεί να εφαρμόσει μια επιχείρηση στα πλαίσια της στρατηγικής μάρκετινγκ ώστε να καθοδηγηθεί στα επιζητούμενα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Κρίσιμο σημείο κατά τη διαδικασία επιλογής Στρατηγικής αποτελεί το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Προκειμένου όμως να διερευνηθεί το μακροπεριβάλλον στα πλαίσια της εργασίας πρέπει να κατανοηθεί πρωτίστως η έννοια και η διάρθρωση της τουριστικής αγοράς. Επιπλέον, επιβάλλεται να καταγράφουν τα επίπεδα του τουριστικού προϊόντος καθώς βρίσκονται σε άμεση συσχέτιση με την επιλογή της στρατηγικής χαμηλού κόστους που πραγματεύεται η εργασία. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα τουριστικά κίνητρα και η προκαλούμενη εξ αυτών τουριστική ζήτηση η οποία προκύπτει μέσα από την καταναλωτική συμπεριφορά που εν τέλει επηρεάζει τη διαδικασία της αγοραστικής απόφασης. Κατά συνέπεια στις ενότητες του πρώτου κεφαλαίου αναλύονται οι προαναφερθείσες έννοιες διευκολύνοντας τον αναγνώστη στην κατανόηση της εργασίας αλλά και την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων.

#### **1.2.1 Η Έννοια της Στρατηγικής και το Μοντέλο Στρατηγικής Διοίκησης**

Στη διεθνή βιβλιογραφία της διοίκησης των επιχειρήσεων, η λέξη Στρατηγική χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1951, σε ένα βιβλίο του William H. Newman. Η έννοια έγινε περισσότερο γνωστή όταν διαπιστώθηκε ότι, σε αντίθεση με τα οικονομικά μοντέλα του πλήρους ανταγωνισμού, οι επιχειρήσεις που ανταγωνίζονταν στον ίδιο κλάδο και μολονότι χρησιμοποιούσαν την ίδια τεχνολογία, συχνά είχαν διαφορετικά επίπεδα απόδοσης. Μια πιο ενδελεχή μελέτη του φαινομένου κατέληξε στο

συμπέρασμα ότι πολλές επιχειρήσεις στον ίδιο κλάδο συχνά υιοθετούν διαφορετικές προσεγγίσεις ως προς τα προϊόντα τους, τις αγορές τους, τα κανάλια διανομής που χρησιμοποιούν, ακόμα και τις εσωτερικές τους δομές και συστήματα. Οι διαφορές, αυτές ανάμεσα σε ομοειδείς επιχειρήσεις, ξεκίνησαν να γίνονται γνωστές ως στρατηγικές (Παπαδάκης, 2007).

Για την απόδοση της έννοιας της «Στρατηγικής» έχουν γίνει πολλές προσπάθειες και στη διεθνή βιβλιογραφία απαντάται πληθώρα ορισμών. Κατά τον Igor Ansoff «στρατηγική είναι μια κοινή γραμμή μεταξύ των δραστηριοτήτων του οργανισμού και των προϊόντων του ή αγορών του, που καθορίζουν τη βασική φύση της επιχειρηματικής δραστηριότητας πριν, τώρα, και στο μέλλον» (Ansoff, 1985).

Η στρατηγική αν και δεν μπορούμε να ισχυριστούμε ότι εξασφαλίζει πάντα την επιτυχία, ωστόσο σίγουρα βοηθάει στην επίτευξή της (Παπαδάκης, 2007; Besai, 2000). Οι βασικότεροι λόγοι για τους οποίους συμβαίνει αυτό, είναι ότι η στρατηγική:

- ✓ θέτει κατευθύνσεις,
- ✓ υποστηρίζει τη λήψη ομοιόμορφων αποφάσεων,
- ✓ συγκεντρώνει την προσπάθεια και συντονίζει δραστηριότητες,
- ✓ ορίζει την επιχείρηση και τη θέση της απέναντι στον ανταγωνισμό,
- ✓ μειώνει την αβεβαιότητα,
- ✓ μπορεί να προσδώσει ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

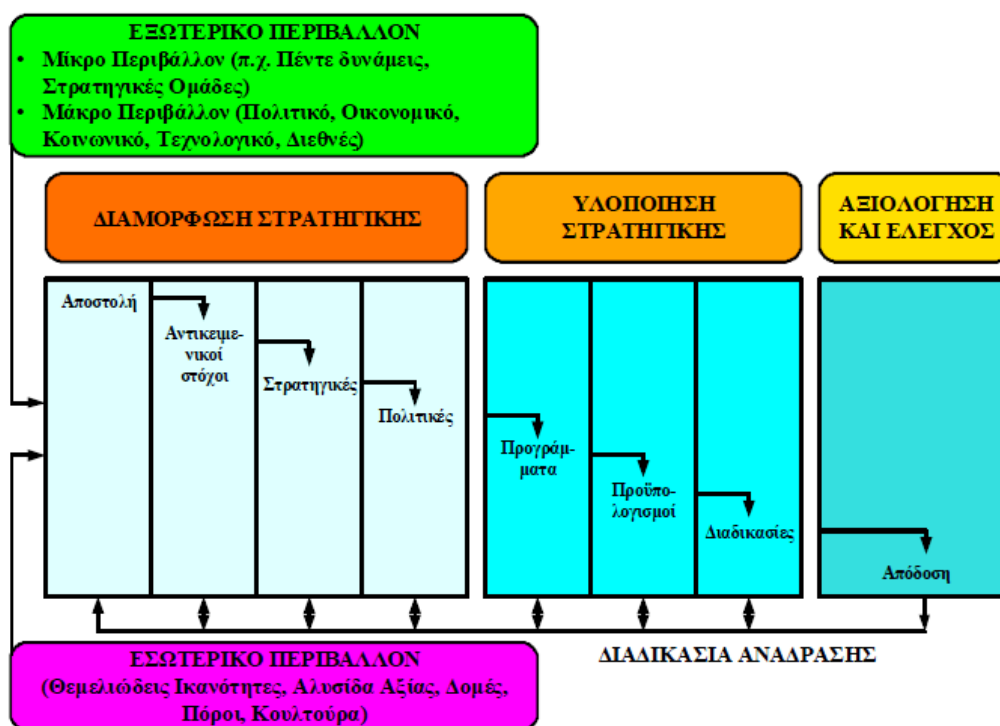
Στην Στρατηγική δεν είναι εύκολο να διακριβωθεί μια μόνο ορθή σκέψη, ούτε να έχουμε έναν και μοναδικό αλλά ακριβή ορισμό της. Σε κάθε μελέτη άρθρο ή βιβλίο, ο συγγραφέας οριοθετεί τον τρόπο που βλέπει την στρατηγική. Υπάρχουν μάλιστα τόσες απόψεις για την στρατηγική, ώστε κάποιοι συγγραφείς τις έχουν κατατάξει σε προσεγγίσεις (Whittington, 1995) ή και σε σχολές (Mintzberg et al., 1998) (Κοκκίνης, 2006:106).

Εντούτοις η πλειονότητα των ακαδημαϊκών συμφωνεί στο γεγονός ότι η στρατηγική ακολουθεί τρία διακριτά στάδια. Αυτά είναι το στάδιο της διαμόρφωσης, το στάδιο της υλοποίησης και το στάδιο της αξιολόγησης και έλεγχου.

Μια αξιόλογη προσπάθεια απεικόνισης της ορθολογικής αυτής διαδικασίας περιγράφεται στο Διάγραμμα 1. Αξίζει να τονιστεί ότι η στρατηγική, σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, θεωρείται ότι είναι το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας ορθολογικού προγραμματισμού κατά την οποία γίνονται προσπάθειες καλύτερης “τοποθέτησης” της

επιχείρησης σε σχέση με το περιβάλλον, και διατήρησης της θέσης αυτής κατά το δυνατόν πιο αποτελεσματικά (Παπαδάκης 2007; Miller and Dess 1996). Η άποψη αυτή προϋποθέτει σταθερότητα και προβλεψιμότητα του περιβάλλοντος και γενική αποδοχή των οραμάτων και λοιπών στόχων από όλους τους δρώντες μέσα στην επιχείρηση.

**Διάγραμμα 1:** Μοντέλο Στρατηγικής Διοίκησης



Πηγή: Παπαδάκης 2007; Wheelen T.L. and D.J. Hunger 2006

### 1.2.3 Η Στρατηγική Μάρκετινγκ

Στο σημείο αυτό επείγει να αποσαφηνισθεί η διαφορετικότητα της γενικότερης έννοιας της Στρατηγικής με τις επιμέρους στρατηγικές κατευθύνσεις (ή Στρατηγικές Μάρκετινγκ) οι οποίες αποτελούν ένα βήμα κατά τη διαδικασία διαμόρφωσης Στρατηγικής όπως αυτή παρουσιάζεται και στο Διάγραμμα 1. Ειδικότερα, κατά το στάδιο της διαμόρφωσης Στρατηγικής απαιτείται η ανάπτυξη οργανωμένων δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ με στόχο την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων της επιχείρησης. Επί παραδείγματι στον ξενοδοχειακό κλάδο Στρατηγικές Μάρκετινγκ αποτελούν οι αντίστοιχες δραστηριότητες οι οποίες αποσκοπούν στην σύνδεση των θεωρητικών στόχων με την πραγματικότητα της ξενοδοχειακής βιομηχανίας. Με αλλά

λόγια η Στρατηγική Μάρκετινγκ αντικατοπτρίζει την άποψη ενός οργανισμού σχετικά με το βέλτιστο και κερδοφόρο τρόπο, που πρέπει να χρησιμοποιούν οι διαθέσιμοι άνθρωποι, οικονομικοί και υλικοί πόροι της στο περιβάλλον που δραστηριοποιείται, ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι μάρκετινγκ που επέλεξε (Χρήστου, 2000).

Ενδεικτικό της σημασίας που έχει η σχέση ανάμεσα στον τύπο της ακολουθημένης Στρατηγικής Μάρκετινγκ και την απόδοση της επιχείρησης αποτελεί ο ευμεγέθης αριθμός ερευνητών που ασχολήθηκαν μαζί της (Carter, Stearns, Reynolds, & Miller, 1994; Dess & Davis, 1984; Fahey & Christensen, 1986; Kim & Lim, 1988; Miller, 1987; McDougall & Robinson, 1990). Αυτή η σχέση οδήγησε σε στρατηγικές οι οποίες έγιναν γνώστες στην βιβλιογραφία σαν γενικές στρατηγικές (Porter, 1980), αρχέτυπα, ή ολικές-gestalts (Robinson & Pearce, 1988) και λειτουργούν απλοποιώντας τις εκατοντάδες πιθανές στρατηγικές σε ένα πιο απλοποιημένο σετ (Kim et al., 2004 pp. 570-571). Παράλληλα, υφίσταται και μια δεύτερη κατηγορία στρατηγικών Μάρκετινγκ, οι Ειδικές Στρατηγικές, οι όποιες σε αντίθεση με τις προηγούμενες δεν εκφράζουν τη γενική στρατηγική κατεύθυνση ενός τουριστικού οργανισμού αλλά αποσκοπούν στην υλοποίησή της, ενώ σχετίζονται άμεσα με τα τέσσερα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης (Χρήστου, 2000; McDonald, 1995).

#### **1.2.4 Οι Γενικές Στρατηγικές του Porter και η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος**

Στο σημείο αυτό κρίνεται αναγκαίο να αναλυθούν συνοπτικά οι γενικές στρατηγικές καθώς μία από αυτές, η επιλογή στρατηγικής χαμηλού κόστους στον ξενοδοχειακό κλάδο, αποτελεί την κυρία αφορμή για την συγγραφή της εργασίας.

Οι γενικές στρατηγικές παρ' όλες τις πολυάριθμες παραλλαγές τους επί της ουσίας ταυτοποιούνται στις τρεις γενικές κατηγορίες τις οποίες διατύπωσε ο Michael Porter (1980 & 1985) και είναι οι εξής:

Η **Στρατηγική (χαμηλού) κόστους (Cost Leadership)** ή αλλιώς, η δημιουργία ηγετικής θέσης στην αγορά για έναν οργανισμό λόγω της επίτευξης ιδιαίτερα χαμηλού κόστους παράγωγης. Σκοπός της είναι η δημιουργία πλεονεκτήματος κόστους που να επιτρέπει είτε πωλήσεις σε χαμηλότερες τιμές και μεγαλύτερα μερίδια αγοράς, είτε πωλήσεις στις τρέχουσες τιμές της αγοράς και μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους. Σημειώνεται ότι σκοπός της στρατηγικής αυτής είναι η μείωση του κόστους σε σχέση

με τους ανταγωνιστές και όχι η μείωση που μπορεί να οδηγήσει σε ανεπιθύμητα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Η **Στρατηγική διαφοροποίησης (Differentiation)** κατά την οποία μια επιχείρηση προσπαθεί να διαφοροποιήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της από αυτά των ανταγωνιστών της. Η επιχείρηση που ακολουθεί τη στρατηγική αυτή μελετάει προσεκτικά τις ανάγκες των αγοραστών ώστε να γνωρίζει τι θεωρούν σπουδαίο και πολύτιμο και ταυτοχρόνως μεταφράζει τις προτιμήσεις αυτές σε προϊόντα που είναι περισσότερο ελκυστικά από αυτά των ανταγωνιστών. Σκοπός της στρατηγικής αυτής είναι η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος με την προσέλκυση και διατήρηση αγοραστών με δυνατή προτίμηση στο συγκεκριμένο προϊόν.

Ενδεικτικά, στον τουριστικό τομέα ο οποίος μας απασχολεί άμεσα στην εργασία, το αποτέλεσμα της στρατηγικής διαφοροποίησης, για μια τουριστική επιχείρηση ή γεωγραφική περιοχή, είναι η δυνατότητα δημιουργίας ισχυρών εμπορικών επωνυμιών (branding) και ιδιαίτερα θετικής εικόνας (image), ώστε να επιτευχθεί υψηλός βαθμός πιστότητας και προτίμησης των προϊόντων και υπηρεσιών από τη μεριά των πελατών (Χρήστου, 2000).

Η **Στρατηγική εστίασης (Focus or Niche strategy)** εφαρμόζεται, όταν η επιχείρηση χωρίζει την αγορά σε τμήματα και επιλεγεί ένα ή περισσότερα τμήματα για να επικεντρώσει τη δράση της, επιδιώκοντας την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στα τμήματα αυτά και όχι στο σύνολο της αγοράς. Στα επιλεγμένα πλέον τμήματα της αγοράς η επιχείρηση δύναται να εφαρμόσει μια από τις παραπάνω στρατηγικές, δηλαδή του κόστους ή της διαφοροποίησης.

Όλες οι παραπάνω στρατηγικές, αλλά και οι πολυάριθμες παραλλαγές τους, έχουν ως απώτερο σκοπό τη δημιουργία βιώσιμων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων για τις επιχειρήσεις που τις εφαρμόζουν. Αλλά και γενικότερα, η ερμηνεία που εμφανίζεται να κυριαρχεί για την ετερογένεια της απόδοσης μεταξύ των επιχειρήσεων, είναι βασισμένη στην έννοια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Την τελευταία οριοθέτησε ο Porter (1985) στο βιβλίο του «Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance» ως *«το σύνολο των ξεχωριστών δραστηριοτήτων που φέρει εις πέρας μια επιχείρηση, οι δραστηριότητες αυτές περιλαμβάνουν τα νέα ή βελτιωμένα συστήματα οργάνωσης, μάρκετινγκ, παράγωγης, εξυπηρέτησης της πελατείας, προβλέψεων για τις εξελίξεις της αγοράς και γενικώς σε κάθε μορφής καινοτομία»*.



Ενδεικτικό της μείζονος σημασίας του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αποτελεί το γεγονός της σχετικής με αυτό ενασχόλησης πολλών ερευνητών κατά το παρελθόν όπως ο Penrose (1959), ο Ansoff (1965), ο Andrews (1971), ο Caves (1984), ο Spence (1984), ο Barney (1986) και ο Flint (2000).

### **1.2.5 Αξιολόγηση και επιλογή στρατηγικής**

Η αξιολόγηση των εναλλακτικών στρατηγικών που έχει στη διάθεση της μια τουριστική επιχείρηση, είναι μια αντικειμενική διαδικασία, στην οποία χρησιμοποιούνται δυο ειδών κριτήρια: οικονομικά και μη οικονομικά (Χρήστου, 2000; Wilson, Gilligan & Pearson, 1995). Παρόλη την αδιαμφισβήτητη αξία των παραπάνω κριτηρίων η τελική επιλογή της προσφορότερης στρατηγικής για μια τουριστική επιχείρηση είναι αποτέλεσμα των αντικειμενικών αναγκών της και των στόχων μάρκετινγκ που έχει θεσπίσει. Επιπρόσθετα, η επιλογή της στρατηγικής συχνά εξαρτάται και από παράγοντες που σχετίζονται με το ευρύτερο πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό και τεχνολογικό περιβάλλον μιας τουριστικής επιχείρησης (Christou & Karamanidis, 1999).

Κατά συνέπεια κρίνεται σκόπιμο στις επόμενες ενότητες να διασαφηνιστούν έννοιες που σχετίζονται με το μακροπεριβάλλον των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων όπως είναι η έννοια και η διάρθρωση της τουριστικής αγοράς, τα επίπεδα του τουριστικού προϊόντος καθώς και να μελετηθούν παράγοντες σχετιζόμενοι με την τουριστική ζήτηση και την αγοραστική συμπεριφορά.

## **1.3 Έννοια και διάρθρωση της Τουριστικής αγοράς**

Η έννοια της τουριστικής αγοράς, μπορεί να αναφέρεται στους χώρους όπου γίνονται τουριστικές συναλλαγές, σε ένα σύνολο παραγωγών τουρισμού, σε ένα σύνολο χονδρεμπόρων τουρισμού ή σε ένα σύνολο καταναλωτών. Συνήθως όμως ο όρος αναφέρεται στο σύνολο καταναλωτών (Λαλούμης, 2003).

Οι κυριότεροι παραγωγικοί κλάδοι που συνθέτουν την τουριστική αγορά είναι οι εξής :

- ο κλάδος των υπηρεσιών φιλοξενίας, που περιλαμβάνει το σύνολο των τουριστικών μονάδων που παρέχουν υπηρεσίες φιλοξενίας.,
- ο κλάδος της εστίασης, που περιλαμβάνει εστιατόρια, ταβέρνες, μπαρ κλπ.,

- ο κλάδος των ενδιάμεσων φορέων,
- ο κλάδος των μεταφορών (οδικών, θαλάσσιων, σιδηροδρομικών και αερομεταφορών),
- ο κλάδος των θεαμάτων που περιλαμβάνει διασκέδαση, ψυχαγωγία και αθλήματα,
- ο κλάδος της διάθεσης τροφίμων που περιλαμβάνει τη δραστηριότητα των επιχειρήσεων που εστιάζονται στην προετοιμασία και το σερβίρισμα φαγητών και ποτών εκτός οικίας,
- ο κλάδος της ενοικίασης αυτοκινήτων που περιλαμβάνει μεγάλες διεθνείς και μικρές τοπικές ανεξάρτητες εταιρείες,

Ειδικότερα η συνολική διάρθρωση του τομέα τουριστικών καταλυμάτων, ο οποίος αποτελεί και αντικείμενο της εργασίας, μπορεί να διακριθεί σε δυο κύριες κατηγορίες:

✓ στα κυρία καταλύματα: ξενοδοχεία, ξενώνες, ξενοδοχεία, επιπλωμένων διαμερισμάτων και

✓ στα βοηθητικά καταλύματα: ενοικιαζόμενα δωμάτια, καταλύματα αυτό – διατροφής, οργανωμένες κατασκηνώσεις, επαύλεις, τουριστικές κατοικίες (Σωτηριάδης, 2000).

Ο ρόλος που διαδραματίζουν τα κύρια τουριστικά καταλύματα στο τουριστικό κύκλωμα είναι ιδιαίτερα σημαντικός λαμβανομένου υπόψη ότι αυτά συνιστούν αναγνωρισμένες μορφές επιχειρήσεων, οργανικά συνδεδεμένες με ολόκληρο το σύστημα παραγωγής και διάθεσης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος (Zacharatos, 1984).

### 1.3.1 Τα επίπεδα του Τουριστικού Προϊόντος

Κρίσιμη έννοια η οποία θα πρέπει να αναλυθεί καθώς επηρεάζει, άμεσα το κόστος παραγωγής και κατά συνέπεια έμμεσα την επιλογή στρατηγικής, αποτελούν τα επίπεδα του τουριστικού προϊόντος.

Η τουριστική επιχείρηση η οποία επιθυμεί να εφαρμόσει το περιεχόμενο του μάρκετινγκ αποτελεσματικά θα πρέπει να γνωρίζει ότι το τουριστικό προϊόν λειτουργεί σε τρία διαφορετικά επίπεδα: α) ουσιαστικό - βασικό, β) επίσημο - απτό και γ) προσ αυξημένο προϊόν. Η γνώση αυτή της δίνει τη δυνατότητα να διαφοροποιήσει το

προϊόν και να αντιμετωπίσει αποτελεσματικότερα τον ανταγωνισμό (Βιτουλαδίτη, 2000)

Τα τρία αυτά επίπεδα συναντούνται αρχικά στην τυπολογία του Levitt (1981) η οποία υιοθετήθηκε στη συνέχεια και από τον Kotler (1984) στο πλαίσιο του μάρκετινγκ. Ο Kotler ειδικότερα διαχώρισε πέντε επίπεδα προϊόντος χωρίς όμως να εστιάσει τη θεωρία του στον τομέα του τουρισμού. Σε αυτή τη διάκριση, κάθε επίπεδο προσθέτει περισσότερη αξία στον πελάτη και το σύνολό τους συνιστά μια ιεράρχηση αξίας του πελάτη (Kotler, 2000).

Ο Middleton εξέτασε το φαινόμενο από την οπτική του τουριστικού μάρκετινγκ και αναγνώρισε στο τουριστικό προϊόν τα παρακάτω τρία επίπεδα:

**Ουσιαστικό – Βασικό προϊόν (Core):** Αποτελεί το βασικό προϊόν – υπηρεσία ή το κύριο όφελος το οποίο σχεδιάστηκε για να ικανοποιεί αναγνωρισμένες ανάγκες συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς. Δηλαδή είναι η θεμελιώδης υπηρεσία ή το πλεονέκτημα που αγοράζει στην πραγματικότητα ο πελάτης. Για παράδειγμα ο επισκέπτης ενός ξενοδοχείου αγοράζει «ανάπαυση και ύπνο», ο πελάτης μια αεροπορικής εταιρίας αγοράζει την υπηρεσία της «γρήγορης μεταφοράς».

**Επίσημο – Απτό προϊόν (Formal, Tangible):** Είναι η συγκεκριμένη προσφορά που δηλώνει ακριβώς το «τι θα λάβει ένας πελάτης έναντι των χρημάτων που πληρώνει». Αποτελεί την μετουσίωση του βασικού προϊόντος, με συγκεκριμένους όρους, σε μορφή προσφοράς με το brand name της επιχείρησης και μπορεί να αποτυπωθεί σε ιστοσελίδες, διαφημιστικά έντυπα κλπ. Στην ουσία παρουσιάζει με ακρίβεια, τα «παραδοτέα» προς τον καταναλωτή και τις συγκεκριμένες προδιαγραφές τους (πχ μονόκλινο κλιματιζόμενο δωμάτιο με ημιδιατροφή για 50€ στις 12/02/2012) και η παρουσίαση αυτή αποτελεί δέσμευση των αντισυμβαλλομένων κατά τη διάρκεια της πώλησης.

**Προσαυξημένο (Augmented):** Το επίπεδο αυτό αφορά κάθε αξία που ο παραγωγός προσθέτει στις επίσημες (formal) προσφορές του για να διαφοροποιήσει το προϊόν του από τα ανταγωνιστικά επιδιώκοντας να τις κάνει ελκυστικότερες των άλλων. Για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο μπορεί να επαυξήσει το προϊόν του αν προσφέρει γρήγορη διεκπεραίωση στη ρεσεψιόν, υπηρεσία δωματίου κλπ. (Middleton et al., 2009, pp127-128).

Οι επιχειρήσεις κατά συνέπεια για να αναπτύξουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα οφείλουν να πρωτοτυπούν στην ανάπτυξη των προϊόντων τους αναζητώντας παράλληλα την συμβατότητα τους με τα υπόλοιπα συστατικά στοιχεία του συνολικού προϊόντος πχ ένα ξενοδοχείο μπορεί να συμπεριλάβει στο επαυξημένο προϊόν και την ωραία θέα και να το συνεκτιμήσει κατά το σχεδιασμό και τη δημιουργία του τουριστικού προϊόντος.

Κρίνεται αναγκαία η επισήμανση των παρακάτω κρίσιμων σημείων στην στρατηγική επαύξησης του προϊόντος.

- ✓ κάθε επαύξηση κοστίζει χρήματα,
- ✓ τα επαυξημένα οφέλη γίνονται με την πάροδο του χρόνου από τους καταναλωτές προσδοκώμενα πλεονεκτήματα
- ✓ καθώς οι επιχειρήσεις αυξάνουν την τιμή του «επαυξημένου» προϊόντος τους μερικοί ανταγωνιστές μπορεί να στραφούν προς ένα πιο λιτό – γυμνό προϊόν σε μια χαμηλότερη τιμή.

Άμεσο επακόλουθο των παραπάνω είναι να φτάνουμε πλέον σήμερα στο άλλο άκρο όπου οι καταναλωτές τελικά επιστρέφουν σε οικονομικότερες επιλογές με λιγότερες επαυξημένες παροχές πχ χαμηλού κόστους αεροπορικές εταιρίες και ξενοδοχεία.

Κατά συνέπεια αποδεικνύεται ότι το επίπεδο του επαυξημένου προϊόντος είναι τελικά αυτό στο οποίο αναπτύσσεται έντονος ανταγωνισμός και τελικά συμπεραίνεται ότι οι καταναλωτές δεν αγοράζουν προϊόντα αλλά αναμενόμενα οφέλη (benefits). Βάσει των παραπάνω προκύπτει ότι κατά το σχεδιασμό και τη δημιουργία του τουριστικού προϊόντος τα στελέχη μάρκετινγκ επιβάλλεται να λαμβάνουν υπόψη τους τα τρία επίπεδά του.

### 1.3.2 Η έννοια των Τουριστικών κινήτρων και της Τουριστικής Ζήτησης

Τα **τουριστικά κίνητρα** αποτελούν τη βάση του τουριστικού φαινομένου, την «ενεργοποιό δύναμη» που θέτει σε κίνηση και λειτουργία την τουριστική δραστηριότητα.

Κατά κανόνα, η ανάλυση της υποκίνησης στο τουριστικό πεδίο βασίζεται στις γενικές θεωρίες, δηλαδή στις ψυχολογικές θεωρίες οι οποίες έχουν αναπτυχθεί μέσα σε άλλα πλαίσια και ερευνητικά πεδία (Βαρβαρέσος, Σωτηριάδης, 2002; Gilbert 1989).

Παρά την πληθώρα των ερευνών και μελετών αναφορικά με τα τουριστικά κίνητρα, διαπιστώνεται ότι:

- δεν υφίσταται ένα κοινά αποδεκτό αναλυτικό πλαίσιο (Βαρβαρέσος, Σωτηριάδης, 2002; Jafari 1987) και

- η ανάλυση βασίζεται κυρίως στην προσέγγιση της περιεκτικής θεωρίας, δηλαδή στη μελέτη υποκίνησης, όπως αυτή έχει προσδιοριστεί από τη θεωρία των αναγκών του Maslow.

Ο Τσάρτας (1996) όσο αφορά τις κατηγορίες κίνητρων διακρίνει τις παρακάτω:

- κίνητρα που σχετίζονται με ειδικές αιτίες λόγω των οποίων πραγματοποιείται ένα ταξίδι π.χ. λόγοι υγείας, επαγγελματικοί λόγοι κ.ά.,

- κίνητρα σχετιζόμενα με τον εκπαιδευτικό-πολιτιστικό ρόλο του τουρισμού,
- κίνητρα που συνδέονται με τη διάθεση φυγής του ανθρώπου,
- κίνητρα που συνδέονται με το θρησκευτικό συναίσθημα και
- κίνητρα που συνδέονται με το γόητρο και την κοινωνική άνοδο.

Παράλληλα με την καταγραφή των ταξιδιωτικών κίνητρων κρίνεται αναγκαία η επεξήγηση της έννοιας της τουριστικής ζήτησης, η αναφορά των χαρακτηριστικών της, αλλά και των παραγόντων που την επηρεάζουν.

Η μικροοικονομική ορίζει ότι η ζήτηση είναι η δύναμη που ενεργοποιεί την επιχειρηματική δραστηριότητα για την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών που απαιτούνται για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών, με αντάλλαγμα την κατάλληλη αμοιβή (Λαγός, 2005, σ. 189).

Αντίστοιχα στον τομέα του τουρισμού ως (αγοραία ή συνολική) ζήτηση θεωρείται η ποσότητα των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που τα άτομα θέλουν και μπορούν να αγοράσουν σε συγκεκριμένες τιμές, σε δεδομένη αγορά και δεδομένο χρόνο (Πατσουράτης, 2002).

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης είναι (Λαγός, 2005, σ. 215):

- η ετερογένεια, με την έννοια ότι διαφορετικοί παραγωγικοί κλάδοι εμπλέκονται στην παραγωγή και διάθεση των προϊόντων που επιδιώκει να καταναλώσει ο τουρίστας,
- η εποχικότητα,

- η ελαστικότητα (αυτό που φαίνεται τελικά να ισχύει είναι ότι η τουριστική ζήτηση είναι κατά κανόνα ελαστική ως προς το εισόδημα και σχετικώς ανελαστική ως προς την τιμή),
- η ευαισθησία, με την έννοια ότι η ζήτηση για τουρισμό επηρεάζεται από τη μόδα και τις κοινωνικοπολιτικές συνθήκες που επικρατούν σε έναν προορισμό και
- η σταθερά αυξητική τάση που οφείλεται σε διάφορους παράγοντες όπως το εισόδημα, η ειρήνη, η ευημερία κλπ.

Οι λόγοι οι οποίοι ωθούν τους καταναλωτές στην πραγματοποίηση ενός ταξιδιού ή στην επιλογή ενός καταλύματος είναι πολλαπλοί και για το λόγο αυτό η τουριστική ζήτηση είναι ετερογενής και επηρεάζεται από μια πλειάδα παραγόντων. Οι κυριότεροι δε εξ αυτών παρατίθενται παρακάτω (Middleton et al, 2009, p.60):

- Οικονομικοί παράγοντες
- Δημογραφικοί παράγοντες
- Γεωγραφικοί παράγοντες
- Διαμορφούμενες διαθέσεις λόγω κοινωνικών και πολιτιστικών παραγόντων
- Δυνατότητες μετακίνησης - Κινητικότητα
- Πολιτειακά και Θεσμικά πλαίσια
- Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
- Τεχνολογία Πληροφορίας και Επικοινωνίας
- Περιβαλλοντικές ανησυχίες και η ζήτηση για πιο αειφορικό τουρισμό
- Διεθνείς τρομοκρατικές ενέργειες

Οι παραπάνω παράγοντες αποτελούν στο σύνολο τους το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και απαιτείται να ερευνώνται προσεκτικά πριν από οποιαδήποτε επιχειρηματική ενέργεια, ενώ επιπροσθέτως προσφέρουν κρίσιμες πληροφορίες οι οποίες δυνητικά θα επηρεάσουν τη διαμόρφωση των ερωτημάτων που θα απαρτίζουν το ερωτηματολόγιο της πρωτογενούς έρευνας της εργασίας.

Άξιο αναφοράς αποτελεί το γεγονός ότι το εξωτερικό περιβάλλον - αλλά και ιδιαίτερα οι νέες τεχνολογίες - έχουν οδηγήσει στη δημιουργία μιας καινούριας γενιάς τουριστών με ιδιαίτερες ανάγκες, προτιμήσεις και χαρακτηριστικά οι οποίοι αποτέλεσαν διεθνώς και την αρχική - κρίσιμη μάζα καταναλωτών υπηρεσιών χαμηλού

κόστους. Κατ' επέκταση κρίνεται ως επιτακτική αναγκαιότητα στο εισαγωγικό κεφάλαιο να αναλυθούν και οι έννοιες που σχετίζονται με την συμπεριφορά καταναλωτή, τους παράγοντες επηρεασμού της αλλά και τη διαδικασία αγοραστικής απόφασης.

### **1.3.3 Συμπεριφορά καταναλωτή και διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης**

Η συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί να οριστεί ως *«όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, κατά τη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά»* (Σιώμκος, 1994, σελ. 24).

Αντίστοιχα η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (Bennett, 1995) ορίζει τη Συμπεριφορά Καταναλωτή ως *«τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους»*.

Για την αρτιότερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή θα πρέπει να αναλυθούν διεξοδικότερα οι παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο στη διαδικασία της λήψης των αγοραστικών αποφάσεων. Οι παράγοντες αυτοί κατά τον Kotler (2000) χωρίζονται σε τέσσερις κύριες κατηγορίες:

- πολιτιστικοί παράγοντες: (αξίες, κουλτούρα, υποκουλτούρα, κοινωνική τάξη),
- κοινωνικοί Παράγοντες: (ομάδες αναφοράς, οικογένεια, κοινωνικοί ρόλοι και θέσεις),
- προσωπικοί Παράγοντες: (ηλικία και φάσεις κύκλου ζωής, απασχόληση – επάγγελμα, οικονομικές συνθήκες, τρόπος ζωής, προσωπικότητα – στάση) και
- ψυχολογικοί Παράγοντες: (παρακίνηση, αντίληψη, μάθηση, στάση και συνήθειες).

Ειδικότερα στον τομέα του τουρισμού όπου αποτελεί κύριο σημείο αναφοράς της παρούσας εργασίας, ο MacCanell (1976) αναφέρει σχετικώς ότι οι παράγοντες που παρακινούν το άτομο στην πραγματοποίηση ενός ταξιδιού μεταβάλλονται διαχρονικά, δεδομένων των αλλαγών που σημειώνονται στη ζωή του, όπως για παράδειγμα μία μεταβολή στο εισόδημα, η δημιουργία οικογένειας ή η αλλαγή στην υγεία. Επιπλέον

παρατηρείται, ότι η ατομική απόφαση για την πραγματοποίηση κάποιου ταξιδιού επιδέχεται επίδραση όχι μόνο από ένα παράγοντα αλλά από περισσότερους και συνάμα επηρεάζεται ουσιωδώς ανάλογα με τα πρόσωπα με τα οποία θα επιλέξει τελικώς να συνταξιδεύσει.

Από την μελέτη των παραπάνω χαρακτηριστικών διαφαίνεται ότι η συμπεριφορά καταναλωτή είναι διεπιστημονική και σχετίζεται με συγκεκριμένες επιστήμες όπως η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, η οικονομολογία και η ανθρωπολογία.

Σημαντικές μελέτες και προσεγγίσεις έχουν γίνει από τους Howard και Sheth (1969) που εκτός από την εξέταση των παραδοσιακών επεξηγηματικών μεταβλητών εξέτασαν επίσης λιγότερο ρητά τα χρηστικά καταναλωτικά κίνητρα, τους Stephenson and Willett (1969) που μελέτησαν την πραγματική πελατειακή και αγοραστική συμπεριφορά, τους Dardin and Reynolds (1971) που ανέπτυξαν ταξινομήσεις με βάση τη χρήση του προϊόντος, τον Tauber (1972) ο οποίος εντόπισε δύο βασικές κατηγορίες κινήτρων, την ομάδα του Grossbart (1975) που πρότειναν την καταναλωτική αίσθηση αναζήτησης ως μεσολαβητή της αντίληψης για το αγοραστικό περιβάλλον, τους Bellenger and Korgaonkar (1980) που μελέτησαν την αγοραστική ευχαρίστηση, τους Hirschman and Holbrook (1982) που ανέλυσαν την ιδέα της ηδονικής κατανάλωσης, τους Westbrook and Black (1985) που πρότειναν επτά διαστάσεις των αγοραστικών κινήτρων, τον Assael (1987) που διέκρινε τέσσερις τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή, τον Blackwell που με διαφορετικές συνθέσεις ερευνητών εκπόνησε πολλαπλές μελέτες, έως και τους νεότερους Arnold and Reynolds (2003) που ερεύνησαν τους ηδονικούς λόγους που οι άνθρωποι πηγαίνουν για ψώνια (Χαδούλη, 2007)

Όλες οι προσεγγίσεις προσπαθούν να απεικονίσουν τη νοητική διαδικασία της συμπεριφοράς καταναλωτή μέσω της οποίας προχωρά σταδιακά στην λήψη της αγοραστικής του απόφασης.

Η **διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων** κατά τον Kotler (2000) περιλαμβάνει πέντε στάδια. Συγκεκριμένα, η διαδικασία ξεκινάει με την **αναγνώριση της ανάγκης ή προβλήματος**, όπου ο καταναλωτής συνειδητοποιεί ότι πρέπει να δράσει για την ικανοποίηση της ανάγκης αυτής. Στη συνέχεια, ο καταναλωτής προχωράει στο επόμενο στάδιο που είναι η **συλλογή πληροφοριών** σχετικά με τις εναλλακτικές μάρκες-λύσεις, τις τιμές τους, τα χαρακτηριστικά τους κτλ. Ανάλογα με



τον τύπο της απόφασης (αλλά και το άτομο), το στάδιο αυτό μπορεί να είναι περιορισμένο ή εκτενές. Έχοντας επεξεργαστεί τις υπάρχουσες πληροφορίες ο καταναλωτής μεταβαίνει στο επόμενο επίπεδο, αυτό της **αξιολόγησης των εναλλακτικών** λύσεων. Έπειτα, προχωρά στο στάδιο της **επιλογής και αγοράς** της μάρκας εκείνης που, σύμφωνα με το προηγούμενο στάδιο, είναι η πιο κατάλληλη για την ικανοποίηση της ανάγκης του. Τέλος, ο καταναλωτής προχωράει **στην συμπεριφορά μετά την αγορά** επαναξιολογώντας την επιλογή του μέσα από το αποτέλεσμα που είχε η συγκεκριμένη αγορά και χρησιμοποιεί την αξιολόγηση αυτή σαν εμπειρία για τις επόμενες αγορές. Είναι πιθανό ο καταναλωτής να καταγράψει στη μνήμη του την αξιολόγηση αυτή και αν είναι αρνητική να αποφύγει να ξαναγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν.

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι βασικές πηγές πληροφόρησης (το 3<sup>ο</sup> στάδιο κατά την παραπάνω διαδικασία) στις οποίες μπορεί να στραφεί ο καταναλωτής και η σχετική επιρροή που έχει καθεμιά από αυτές πάνω στην απόφαση για την τελική επιλογή. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχει αναγνωρίσει δύο τύπους αναζήτησης πληροφοριών οι οποίοι επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση (Money & Crotts, 2003; Engel, Blackwell, & Miniard, 1999; Hawkins, Best, & Coney, 1998). Η πρώτη αποτελεί μια εσωτερική αναζήτηση πληροφοριών που αποθηκεύονται στην μακροχρόνια μνήμη του καταναλωτή από προηγούμενες εμπειρίες, από την επιρροή των ερεθισμάτων μάρκετινγκ κατά το παρελθόν κλπ. Η δεύτερη αφορά την εξωτερική αναζήτηση πληροφοριών και ερεθισμάτων οι οποίες έχουν διαχωριστεί στις εξής τέσσερις πηγές:

- ✓ προσωπικές: οικογένεια, φίλοι, γείτονες, γνωστοί
- ✓ εμπορικές: διαφήμιση σε έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα, συσκευασία, βιτρίνες
- ✓ ουδέτερες ή δημόσιες πηγές (τρίτες πηγές όπως είναι οι ταξιδιωτικοί οδηγοί, ταξιδιωτικοί πράκτορες, οργανισμοί αξιολόγησης καταναλωτών)
- ✓ εμπειρικές: οι οποίες όμως δεν προϋπάρχουν στην μνήμη – αντίληψη όπως είναι η εξέταση, χρησιμοποίηση προϊόντος, συνομιλία με τον παραγωγό του προϊόντος.

Αξίζει τέλος να σημειωθεί ότι πολλοί πλέον θεωρούν το Internet σαν μια πέμπτη μοναδική διαδραστική πηγή εξωτερικής πληροφόρησης.

Καθώς πλέον αναλύθηκαν οι έννοιες της τουριστικής αγοράς αλλά και οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών – τουριστών κρίνεται σκόπιμο να γίνει μια συνοπτική αναφορά στην έννοια της τμηματοποίησης.

#### 1.3.4 Τμηματοποίηση της αγοράς

Ο όρος τμηματοποίηση στον τουρισμό μπορεί να οριστεί ως «ο χωρισμός της αγοράς σε ομοειδή υποσύνολα καταναλωτών ή χρηστών τουριστικών προϊόντων, καθένα από τα οποία μπορεί να επιλεγεί με σχετική ευκολία και ν' αντιμετωπιστεί από την τουριστική επιχείρηση σαν μια επιμέρους εξειδικευμένη τουριστική αγορά» (Ηγουμενάκης, 1999, σελ.175).

Ο Morrison (2001: 199) θεωρεί ότι τα οφέλη από την τμηματοποίηση της αγοράς είναι τα εξής:

- Η αποτελεσματικότερη χρήση των χρημάτων που διατίθεται στο μάρκετινγκ.
- Η καθαρότερη κατανόηση των επιθυμιών και των αναγκών των επιλεγμένων ομάδων των πελατών.
- Η αποτελεσματικότερη τοποθέτηση (positioning) (ανάπτυξη μια υπηρεσίας κι ενός μείγματος μάρκετινγκ για την κατάληψη μιας συγκεκριμένης θέσης στο μυαλό των ενδεχόμενων πελατών των στοχευμένων αγορών)
- Η μεγαλύτερη ακρίβεια στην επιλογή μέσων και τεχνικών προώθησης (π.χ.: μέσα διαφήμισης μέθοδοι προώθησης πωλήσεων, γεωγραφική τοποθέτηση).

Οι βασικές μέθοδοι τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς σύμφωνα με τον Middleton (2009) κατηγοριοποιούνται με βάση τα εξής κριτήρια:

- τον σκοπό του ταξιδιού,
- τις ανάγκες, τα κίνητρα και τα επιζητούμενα οφέλη των καταναλωτών,
- την αγοραστική συμπεριφορά και τα χαρακτηριστικά της χρήσης του προϊόντος,
- το δημογραφικό, οικονομικό και γεωγραφικό προφίλ των καταναλωτών,
- το ψυχογραφικό τους προφίλ,
- το γεω-δημογραφικό τους προφίλ και
- την τιμή και τις επιδράσεις της.

Η εκτενέστερη ανάλυση των παραπάνω κριτηρίων διαφεύγει από τα όρια της παρούσας και απλώς ενδεικτικά αξίζει να μνημονευθεί ότι π.χ. με βάση τον σκοπό του

ταξιδιού διακρίνονται τα επαγγελματικά ταξίδια από τα ταξίδια αναψυχής. Κρίνεται παράλληλα αναγκαία η αναφορά στις τρεις διαφορετικές προσεγγίσεις της τμηματοποίησης (Morison, 2001, σελ. 204):

- ✓ τη **Μονοδιάστατη** όπου μόνο μία από τις παραπάνω μεθόδους της επιλέγεται.
- ✓ τη **Δισδιάστατη** σύμφωνα με την οποία αφού έχει επιλεγεί μια πρωτογενής βάση τμηματοποίησης (**primary segmentation base**) η αγορά υποδιαιρείται περαιτέρω χρησιμοποιώντας μια δεύτερη βάση τμηματοποίησης και
- ✓ την **Πολυδιάστατη** στην οποία μια πρωτογενής βάση τμηματοποίησης πχ ο σκοπός ταξιδιού επιλέγεται ξανά αλλά στη συνέχεια χρησιμοποιούνται δύο ή περισσότερες βάσεις πχ γεωγραφική κατανομή και ηλικιακές ομάδες ταξιδιωτών.

Καθότι καθίσταται ανώφελη η περαιτέρω εξαντλητική μνεία στις δεκάδες απόπειρες τυπολογίας και τμηματοποίησης των καταναλωτών από ερευνητές και μελετητές, αρκεί να επισημανθεί το συμπέρασμα των Βαρβαρέσου και Σωτηριάδη (2002): *«κατά τρόπο γενικό, τα μοντέλα τυπολογιών ή τμηματοποίησης έχουν γίνει σπάνια αντικείμενο εφαρμογής και εμπειρικής διερεύνησης και μέχρι σήμερα κανένα από αυτά δεν είναι κοινά αποδεκτό. Δεν υφίσταται ένα πρότυπο ανάλυσης πλήρες και ολοκληρωμένο, αλλά ένας αριθμός μοντέλων που έχουν δώσει έμφαση στη μια ή στην άλλη πτυχή συμπεριφοράς του τουρίστα. Δεν παρέχουν ένα ολοκληρωμένο ερμηνευτικό πλαίσιο, ωστόσο προσφέρουν τουλάχιστον μια πολύτιμη βάση αφετηρίας για την ανάλυση και ερμηνεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς του τουρίστα».*

## Κεφάλαιο 2: Ξενοδοχεία χαμηλού κόστους

### 2.1 Φιλοσοφία εταιριών Στρατηγικής χαμηλού κόστους

Η βασική και ουσιαστικότερη διαφοροποίηση των εταιριών χαμηλού κόστους από τις ανταγωνιστικές τους έγκειται στην επιλογή αλλά και αρτιότερη εφαρμογή της στρατηγικής – ηγεσίας κόστους ώστε να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και κατά συνέπεια να επιτύχουν τους οικονομικούς (κυρίως) στόχους τους.

Η επιχειρηματική αυτή στρατηγική χαρακτηρίζεται από τα ακόλουθα στοιχεία-κλειδιά: εστίαση στο απτό προϊόν, χαμηλά λειτουργικά κόστη (εγκαταστάσεων, πρώτων υλών, αμοιβών, προώθησης, καναλιών διανομής κλπ) και γενικότερα εφαρμογή πολιτικής αυστηρώς συγκρατημένου προϋπολογισμού.

Σε μια προσπάθεια αποσαφήνισης του όρου θα μπορούσαν να ορισθούν ως προϊόντα / υπηρεσίες φιλοσοφίας χαμηλού κόστους εκείνα από τα οποία έχει αφαιρεθεί κάθε δευτερεύον - μη βασικό χαρακτηριστικό με απώτερο στόχο την μείωση του κόστους και την πώληση του είτε σε πιο ανταγωνιστική τιμή, είτε στην αγοραία τιμή αλλά με μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους.

Για τον εννοιολογικό προσδιορισμό των εταιριών χαμηλού κόστους στη διεθνή βιβλιογραφία απαντώνται πολλές συναφείς έννοιες με ευρύτερα διαδεδομένους τους όρους “low cost”, “budget” και “no frills”. Η επιλογή του εκάστοτε χρησιμοποιούμενου όρου ποικίλλει ανάλογα με τον σκοπό της αναφοράς (ακαδημαϊκός, διαφημιστικός κλπ), σχετίζεται βαθύτατα με τις γλωσσολογικές επιρροές από την τοπική διάλεκτο ή τη διεθνή ορολογία και παράλληλα συναρτάται από τη γενικότερη δραστηριότητα του κλάδου, καθώς είθισται να γίνεται αποδεκτός ο περισσότερο «εύηχος» όρος.

Δυστυχώς, ακόμη και στη σημερινή εποχή μεγάλο τμήμα του καταναλωτικού κοινού, άλλοτε από άγνοια και άλλοτε κακοβούλως, ταυτίζει λανθασμένα την έννοια του χαμηλού κόστους με την έννοια της χαμηλής ποιότητας προϊόντων ή υπηρεσιών. Ο κανόνας αυτός σαφέστατα και δεν είναι δόκιμος χωρίς όμως να αποκλείονται και πιθανότητες εφαρμογής του.

Οι εταιρίες χαμηλού κόστους δεν αποτελούν αποκλειστικά γνώρισμα του ταξιδιωτικού κλάδου αλλά κατακλύζουν τις σύγχρονες αγορές στην πλειονότητα των εμπορικών δραστηριοτήτων. Εταιρίες χαμηλού κόστους που γνωρίζουν μεγάλη επιτυχία

σχετίζονται με την αγορά λιανικών προϊόντων με χαρακτηριστικότερους εκπρόσωπους αλυσίδες σουπερμάρκετ όπως οι Lidl, Aldi, Dia που δραστηριοποιήθηκαν και στη χώρα μας, τον κλάδο της αυτοκινητοβιομηχανίας, της εστίασης, των επίπλων (IKEA) κλπ. Ιδιαίτερα στον υπό εξέταση κλάδο του τουρισμού, οι υπηρεσίες χαμηλού κόστους εφαρμόζονται κυρίως στις υπηρεσίες μεταφοράς (low cost airlines) και διαμονής (Budget Hotels).

## 2.2 Εννοιολογικός προσδιορισμός Ξενοδοχείων χαμηλού κόστους

Στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις χαμηλού κόστους αλλά και σε αντίστοιχες επιχειρήσεις άλλων κλάδων, εφαρμόζεται, όπως προαναφέρθηκε, η στρατηγική του χαμηλού κόστους. Η εξοικονόμηση του κόστους επιχειρείται να προκύψει με την απόδοση εξαιρετικής βαρύτητας στην κύρια υπηρεσία (διαμονή) που αγοράζει ο καταναλωτής χωρίς όμως παράλληλα να απαξιώνεται η ποιότητά της.

Στον ευρύτερο τομέα της διαμονής χαμηλού κόστους εκτός από τους προαναφερόμενους όρους “low cost”, “budget” και “no frills” απαντώνται συχνά και οι συγγενείς ορολογίες “limited service” hotels και “economy lodging”. Παρόλο που οι παραπάνω όροι είναι ευρέως αποδεκτοί και χρησιμοποιούμενοι, είτε επιλεκτικά είτε στο σύνολο τους, από το σύνολο των ερευνητών εντούτοις είναι δύσκολο να αποδοθεί ένας σαφής ορισμός των ξενοδοχείων χαμηλού κόστους ωθώντας έτσι τον Fiorentino (1995, p. 457) να καταλήγει στο συμπέρασμα ότι *«μετά από επισκόπηση της βιβλιογραφίας, τα ξενοδοχεία χαμηλού κόστους αναδύονται ως ένα περίπλοκο και δύσκολο να αποδοθεί εννοιολογικά, φαινόμενο του κλάδου διαμονής»*. Αντιστοίχως κάποια χρόνια νωρίτερα οι Roper and Carmouche (1989, p. 25) κατέληγαν στη διαπίστωση ότι *«υπάρχει μια σημαντική κατάτμηση εντός της τουριστικής βιομηχανίας η οποία δεν αποτελεί μια ομογενοποιημένη ομάδα προϊόντος»* και προχωρούσαν στην κατηγοριοποίηση αυτής της παραλλαγής, δηλαδή των ξενοδοχείων χαμηλού κόστους, ανάμεσα σε *«νέα συστήματα, παραδοσιακά και ανώτερης ποιότητας»*. Παρ’ όλες τις δυσκολίες οι Senior και Morphew (1990, p. 6) καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι *«είναι δυνατό να εντοπιστούν πέντε μεγάλες ομοιότητες οι οποίες είναι το χαμηλό κόστος κατασκευής, το μικρό εύρος εγκαταστάσεων, η περιορισμένη παροχή υπηρεσιών, η στρατηγική επιλογή του χώρου εγκατάστασης και η διάρθρωση της κατασκευής»*. Τελικά

κι ο ίδιος ο Fiorentino (1995, p. 461) παρ' όλες τις προηγούμενες επιφυλάξεις, στα συμπεράσματα της μελέτης του, επιχειρεί μια νέα απόπειρα ορισμού δηλώνοντας ότι *«Τα Budget Hotels είναι ένα ολοκαίνουριο σκόπιμα σχεδιασμένης φιλοσοφίας προϊόν στη βιομηχανία φιλοξενίας το οποίο εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους εξής (τρεις) παράγοντες: την φιλοσοφία του επώνυμου προϊόντος, την καλή σχέση ποιότητας-τιμής αλλά και την συνέπεια των υπηρεσιών».*

Ξέχωρα από τις αντικειμενικές δυσκολίες της ερευνητικής κοινότητας στη διαμόρφωση ενός κοινά αποδεκτού ορισμού για τα ξενοδοχεία χαμηλού κόστους, αποτελεί αδιαμφισβήτητο γεγονός η διαπίστωση ότι τα ξενοδοχεία αυτού του τύπου αποκτούν καθημερινά διαρκώς ογκούμενα μερίδια αγοράς και τείνουν πλέον να αποτελέσουν μια από τις αποδοτικότερες επενδύσεις στον τομέα του τουρισμού. Η φύση των υπηρεσιών των ξενοδοχείων χαμηλού κόστους (αλλά και των γενόσημων λειτουργικών χαρακτηριστικών τους) μπορεί να συνοψιστεί κατά τον Brotherton (2004, p947) στα παρακάτω στοιχεία:

- προϊόντα με ισχυρή επωνυμία,
- μεγάλη γεωγραφική κάλυψη των δικτύων των ξενοδοχείων,
- εύκολη προσβασιμότητα,
- κεντρικά συστήματα κρατήσεων,
- τυποποιημένη κατασκευαστική δομή ξενοδοχειακής υποδομής όσο αφορά υπνοδωμάτια, εγκαταστάσεις και λειτουργίες,
- σταθερές, και μόνο δια μέσου προσφορών μεταβαλλόμενες, τιμές δωματίων,
- σχετικός περιορισμένο εύρος υπηρεσιών και
- υψηλή συσχέτιση ποιότητας και τιμής (value for money).

### **2.3 Περιγραφή υπηρεσιών, τιμολογιακή πολιτική και τοποθέτηση των Budget Hotels**

Κατά βάση, τα Budget Hotels χρεώνουν στη βασική τιμή τη διαμονή σε ένα κλιματιζόμενο δωμάτιο μικρού μεγέθους που πολλές φορές έχει, όπως τουλάχιστον διατείνονται, ένα «πεντάστερο» κρεβάτι, μια τηλεόραση LCD, μια καρέκλα, ένα τραπέζι, μια εντοιχισμένη ντουλάπα και ένα εσωτερικό χώρο μπάνιου με ντουζιέρα και παροχή ζεστού νερού. Η κεντρική θέρμανση και ο φωτισμός των δωματίων

συμβαδίζουν με τις πρακτικές εξοικονόμησης ενέργειας και ο ευρύτερος σχεδιασμός των δωματίων, χωροταξικά ορθολογικός ακολουθεί τη φιλοσοφία της εξοικονόμησης χώρου. Παράλληλα υφίσταται έξτρα χρέωση για κάθε επιπλέον παρεχόμενη υπηρεσία ή προϊόν. Τέτοιες υπηρεσίες μπορεί να είναι η φύλαξη αποσκευών, το καθάρισμα του δωματίου πριν την αναχώρηση, το “check in” ή “check out” με την χρήση - καθοδήγηση προσωπικού, η πρόσβαση στο διαδίκτυο, καθώς και η παροχή συμπληρωματικών προϊόντων όπως ένα ηλεκτρικό σίδερο, ένα πιστολάκι για τα μαλλιά, παντόφλες, πετσέτες ή κάποια πρόσθετα κλινοσκεπάσματα κλπ. Οι παραπάνω αναφορές είναι ενδεικτικές καθώς δεν υπάρχουν αυστηροί κανόνες ανάμεσα στο σύνολο των ξενοδοχείων για τον ακριβή αριθμό ή τη φύση των δευτερευόντων – συμπληρωματικών υπηρεσιών που θα επιβάλουν επιπλέον χρέωση.

Όλες οι παραπάνω συνθήκες καθιστούν τη βασική τιμή των δωματίων πολύ ανταγωνιστική ενώ ταυτοχρόνως οι υπηρεσίες του ξενοδοχείου δεν υπολείπονται σε τομείς ποιότητας, καθαριότητας και ασφάλειας.

Γενικώς, στα ξενοδοχεία χαμηλού κόστους δεν υπάρχουν πισινές, γυμναστήρια, σάουνα και μεγάλοι κοινόχρηστοι χώροι, ενώ δεν παρέχονται υπηρεσίες σερβιρίσματος δωματίου (room service). Επιπροσθέτως, ορισμένα ξενοδοχεία διαθέτουν δικά τους εστιατόρια τα οποία παρέχουν υπηρεσίες πρωινού γεύματος ενταγμένου όμως πλήρως στην ευρύτερη φιλοσοφία - στρατηγική χαμηλού κόστους και την λογική της αυτοεξυπηρέτησης και της χρήσης αυτόματων (μηχανικών) πωλητών.

Ανάλογα με το φάσμα των προσφερόμενων υπηρεσιών αλλά και το μέγεθος των δωματίων ο υποκλάδος των ξενοδοχείων χαμηλού κόστους διαχωρίζεται σε μικρότερες υποκατηγορίες. Είθισται οι αγορές να επιμερίζονται σε δυο ή τρεις υποκαταταμήσεις. Ένα ενδεικτικό δείγμα των επώνυμων αλυσίδων του υποκλάδου ανά κατηγορία είναι αυτή που παρουσιάζεται (Frood et al, 2010) στη μελέτη για λογαριασμό της HVS και Davis Langdon μέσω του παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 1:** Ενδεικτική λίστα κατάτμησης των εταιριών του υποκλάδου των Β.Η.

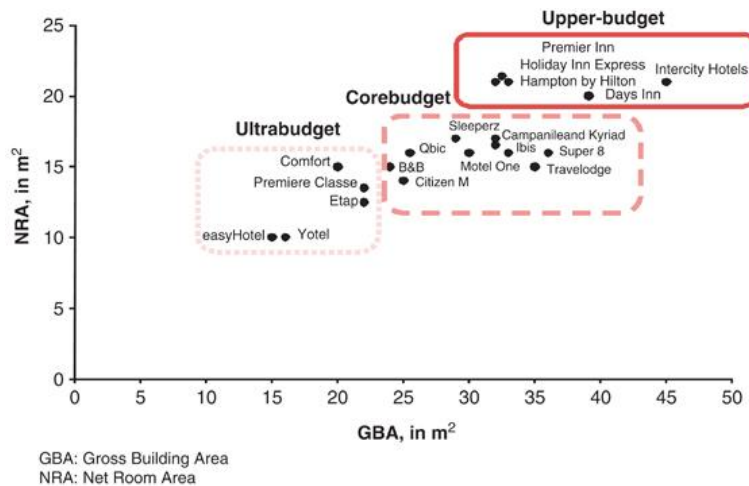
Sample Brands*			
Ultra-budget	Core-budget	Upper-budget	Design-budget
easyHotel	Travelodge	Holiday Inn Express	Yotel
Etap	Premier Inn	Hampton by Hilton	Qbic
Hotel F1	Ibis	All Seasons	Nite-nite
Premiere Classe	Super 8	InterCity Hotels	Sleeperz
Balladins	Motel One	Comfort Inn	The Big Sleep
Tune hotels	B&B	Days Inn	Citizen M
	Sidorme	Campanile	Dakota
		Kyriad	

\* This list is not exhaustive

Πηγή: HVS Research

Περαιτέρω, ο παρακάτω πίνακας απεικονίζει τη συσχέτιση που υπάρχει ανάμεσα στο μέγεθος (συνολικό και δωματίων) της ανώτερης, μεσαίας αλλά και κατώτερης κατηγορίας των ξενοδοχείων χαμηλού κόστους.

**Πίνακας 2:** Ενδεικτική λίστα κατάτμησης των εταιριών του υποκλάδου των Β. Η.



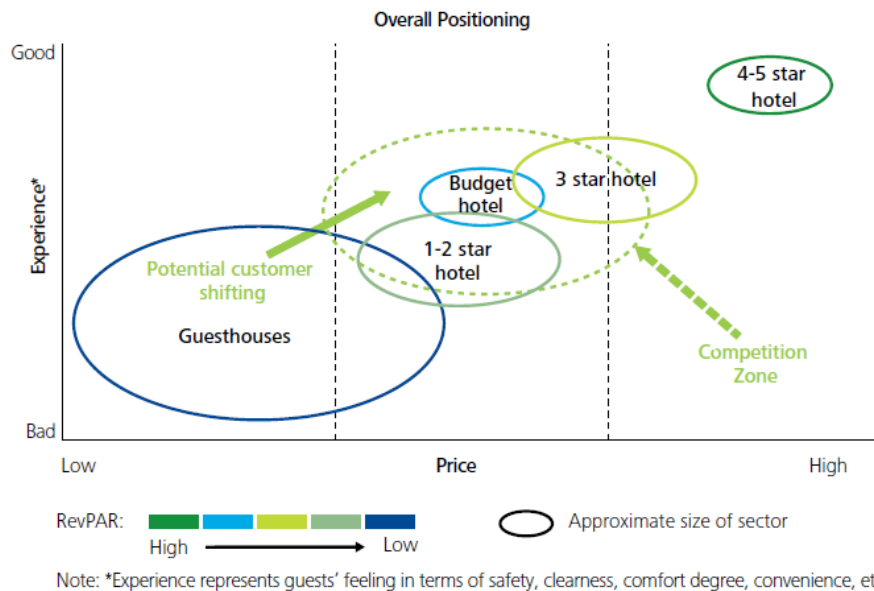
Πηγή: Hotel Groups and HVS estimates

Σε πολλές χώρες, παρατηρείται το φαινόμενο τα πολύ οικονομικά ξενοδοχεία να ανταγωνίζονται αυτά του ενός και δυο αστέρων και τα πιο ποιοτικά να ανταγωνίζονται τα αντίστοιχα τριών αστέρων.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα τοποθέτησης των «οικονομικών» ξενοδοχείων στην αγορά και στον ανταγωνισμό αποτελεί η αγορά της Κίνας η οποία αντικατοπτρίζεται πολύ παραστατικά στο παρακάτω διάγραμμα της εταιρίας Deloitte.



**Διάγραμμα 2:** Ο ανταγωνισμός στην ξενοδοχειακή αγορά της Κίνας



Πηγή: Deloitte Analysis

Ειδικότερα παρουσιάζεται το επίπεδο ανταγωνισμού μεταξύ των ξενοδοχειακών υποκλάδων, το μέγεθος, η τιμολογιακή πολιτική και τα έσοδα τους καθώς και η αντιλαμβανόμενη ταξιδιωτική εμπειρία εκ μέρους των καταναλωτών. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός ότι τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο (RevPAR - revenue per available room) είναι εμφανώς πιο αποδοτικά για τα ξενοδοχεία χαμηλού κόστους σε σύγκριση με τα ξενοδοχεία μέχρι και τριών αστέρων.

## 2.4 Παράγοντες που ενόησαν τη δημιουργία των Budget Hotels

Οι ερευνητές που έχουν ασχοληθεί με τα Budget Hotels έχουν αναφερθεί στους παράγοντες επιτυχίας του υποκλάδου (οι οποίοι παρουσιάζονται σε επομένη ενότητα της εργασίας) χωρίς να δώσουν την ανάλογη προσοχή και στην καταγραφή των συνθηκών που ενόησαν ή τουλάχιστον έκαναν πιο επιτακτική την ανάγκη δημιουργίας ξενοδοχείων χαμηλού κόστους.

Ασφαλώς, είναι δύσκολο να προσδιοριστεί η χρονική δημιουργία των Budget Hotels καθώς στην ξενοδοχειακή βιομηχανία από αρχαιοτάτων χρόνων υπήρχαν επιχειρήσεις με χαμηλότερα λειτουργικά κόστη και μειωμένες τιμές. Κατά συνεπεία οποιαδήποτε αναφορά σε παράγοντες ή συνθήκες αφορά χρονικούς περιόδους και όχι συγκεκριμένη χρονολογία. Ειδικότερα, στην προσπάθεια αυτή εντοπίζονται παράγοντες

που ευνόησαν τη δημιουργία των “Branded” Budget Hotels ενός, ας μας επιτραπεί η χρήση του όρου, «παιδιού του σωλήνα» που προέκυψε από το «πάντρεμα» των νέων τεχνολογιών και της νέας φιλοσοφία του Μάρκετινγκ στον ξενοδοχειακό κλάδο.

Οι βασικότερες συνιστώσες που ευνόησαν τη δημιουργία των ξενοδοχείων χαμηλού κόστους είναι:

**Οι εξελίξεις στο οικονομικό τομέα.** Σε επίπεδο μακροοικονομίας μπορούμε να αναφέρουμε την αύξηση του ΑΕΠ σε πολλές χώρες, την αύξηση του συνολικού εισοδήματος των κατοίκων αλλά και των συνολικών κρατικών επενδύσεων που δημιούργησαν κατάλληλες τουριστικές υποδομές και ανωδομές. Παράλληλα επηρέασαν και οι εξελίξεις σε επίπεδο μικροοικονομίας. Επί παραδείγματι οι αυξομειώσεις των ατομικών εισοδημάτων οδήγησαν είτε στην αύξηση της μέσης κατά κεφαλής τουριστικής δαπάνης (αποτέλεσμα αύξησης εισοδήματος), είτε στην πιο προσεκτική κατανομή της τουριστικής δαπάνης και επιλογής πιο οικονομικών καταλυμάτων (αποτέλεσμα μείωσης εισοδήματος).

**Οι μεταβολές στην φιλοσοφία του μάρκετινγκ.** Ειδικότερα από τη δεκαετία του 80’ πολλές επιχειρήσεις προσανατολίστηκαν προς το σύστημα Μάρκετινγκ. Κατά συνέπεια οι ενέργειες τους στοχεύουν στους καταναλωτές με μακροχρόνια αποτελέσματα (π.χ. προγράμματα πιστότητας τα οποία εφαρμόζονται ιδιαίτερα από τις αλυσίδες ξενοδοχείων χαμηλού κόστους). Παράλληλα δίνεται έμφαση στον εντοπισμό ειδικών τμημάτων της αγοράς και την αποτελεσματικότερη κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών (Petrof et al, 2002).

**Οι εξελίξεις στις νέες τεχνολογίες και την επικοινωνία** με τη χρήση πιο εύκολων, οικονομικών και αποδοτικών τεχνολογιών τόσο σε επίπεδο κρατήσεων και ενημέρωσης των καταναλωτών όσο και σε επίπεδο διευκόλυνσης των δραστηριοτήτων και προώθησης των επιχειρήσεων. Η αναφορά μας δεν αφορά μονάχα τη δημιουργία του διαδικτύου, τα κοινωνικά δίκτυα, τα GDS και τις νεότερες τεχνολογικές εξελίξεις όσο παλαιότερες και πιθανώς σήμερα παρωχημένες “νέες τεχνολογίες” που επηρέασαν κυρίως την πρώτη φάση ανάπτυξης των Budget Hotels, όπως είναι η δημιουργία βάσεων δεδομένων με τη χρήση υπολογιστών, η χρήση τηλεφωνικών κέντρων, φαξ κλπ.

**Η φύση του τουριστικού προϊόντος και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της** όπως είναι η αδυναμία διαχωρισμού, η αλληλεξάρτηση – συμπληρωματική φύση του

προϊόντος, τα υψηλά σταθερά κόστη, η καθορισμένη προσφορά ως προς το χρόνο και το χώρο αλλά και η άυλη φύση του (Βιτουλαδίτη, 2000; Middleton, 1988). Για παράδειγμα το γεγονός ότι βελτιώθηκαν τα μέσα μαζικής μεταφοράς έδωσαν ώθηση στις μετακινήσεις και κατά συνέπεια αυξήθηκε και η ζήτηση για υπηρεσίες διαμονής. Άλλο παράδειγμα της αλληλεξάρτησης - συμπληρωματικής σχέσης είναι η υιοθέτηση από τον κλάδο της διαμονής των μεθόδων χαμηλού κόστους οι οποίες εφαρμόζονταν με επιτυχία και στον κλάδο των μετακινήσεων. Επιπλέον το γεγονός της άυλης φύσης του προϊόντος ωθεί στην προσπάθεια τυποποίησης του κατά τέτοιο τρόπο ώστε να απόκτα μια εικόνα (image) στα ματιά των καταναλωτών. Αυτό επιτυγχάνεται σε μεγάλο βαθμό με την εισαγωγή των επώνυμων αλυσίδων οι οποίες καταφέρνουν μέσω της τυποποίησης των υπηρεσιών να δημιουργήσουν μια πιο σαφή εικόνα, καθιστώντας περισσότερο χειροπιαστό ένα αυλό προϊόν όπως είναι η διαμονή. Επιπλέον τα υψηλά σταθερά κόστη του τουριστικού προϊόντος τείνουν να ελαχιστοποιηθούν με την εφαρμογή της στρατηγικής κόστους και τη δημιουργία οικονομιών κλίμακας μέσω αλυσίδων από τα Budget Hotels.

**Οι αλλαγές στο δημογραφικό περιβάλλον** όπως είναι η αύξηση του πληθυσμού, η αύξηση του ορίου ηλικίας και η αύξηση των εργαζομένων γυναικών έδωσαν κίνητρο για αύξηση των τουριστικών μετακινήσεων και κατά συνέπεια και της ξενοδοχειακής ζήτησης.

**Η εμφάνιση νέων κοινωνιολογικών παραγόντων** όπως οι κοινωνικές πιέσεις του σύγχρονου τρόπου ζωής που επηρεάζουν τους τουρίστες κάνοντας τους να βλέπουν τα ταξίδια ως μια διέξοδο από την καθημερινότητα καθώς και τα νέα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα της μεταβιομηχανικής κοινωνίας τα οποία έχουν αναδείξει τον τουρισμό ως πεδίο έκφρασης των σύγχρονων αξιών (Λαγός, 2005).

**Οι μεταβολές στον κύκλο ζωής του τουριστικού προϊόντος.** Ο κύκλος ζωής του μεταπολεμικού προτύπου τουριστικής ανάπτυξης που στηρίχτηκε στον οργανωμένο μαζικό τουρισμό έχει φθίνουσα πορεία. Το νεότερο πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης επηρεάζεται από σύγχρονους παράγοντες, στηρίζεται στις αρχές της αειφορίας, της νέες τεχνολογίες, τις διαγώνιες ολοκληρώσεις, την υπερτμηματοποίηση της τουριστικής ζήτησης και την νέα αντίληψη των ανθρώπων για διακοπές (Λαγός, 2005; Woodcock και France, 1994).

**Η εμφάνιση νέων τουριστικών πρότυπων και τάσεων.** Βάσει των νέων συνθηκών εμφανίζονται νέες τουριστικές τάσεις π.χ. ο τουρισμός πόλεων. Σήμερα οι άνθρωποι εργάζονται πιο σκληρά, με μικρότερες παροχές εργασιακής ασφάλειας και μεγαλύτερη εργασιακή κινητικότητα σε σχέση με το παρελθόν. Ο χρόνος των καλοκαιρινών διακοπών έχει περιοριστεί και η ζήτηση στρέφεται σε περισσότερα και μικρότερα ταξίδια. Ταυτόχρονα, η μεγάλη ανάπτυξη των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους (Ryanair, Easyjet) δημιουργεί νέες προοπτικές ανάπτυξης των city-breaks. Η δημιουργία των Budget Hotels έρχεται να καλύψει διεθνώς μεγάλο μερίδιο αγοράς από την προσφορά δωματίων σε «ταξιδιώτες πόλεων».

**Οι σημαντικές αλλαγές που έγιναν στον τομέα παραγωγής του τουριστικού προϊόντος,** όπου μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις ελέω ανταγωνισμού άρχισαν να συγχωνεύονται είτε να εξαγοράζονται στο πλαίσιο μιας αγοράς που διαρκώς διευρύνεται, παγκοσμιοποιείται και τελικά καταλήγει στο χαρτοφυλάκιο πολυεθνικών ομίλων. Κατά συνέπεια η παραγωγή του τουριστικού προϊόντος αλλά και ειδικότερα ο ξενοδοχειακός κλάδος που μας ενδιαφέρει εμφανίζει τάσεις για μεγιστοποίηση τόσο της κάθετης ολοκλήρωσης (μέσω εξαγοράς άλλων ξενοδοχείων) όσο και της οριζόντιας ολοκλήρωσης (μέσω συνεργασιών με εταιρίες από τον κλάδο των μεταφορών ή της διανομής του τουριστικού προϊόντος). Παράλληλα οφείλουμε να προσθέσουμε και την υιοθέτηση στην παραγωγή του ξενοδοχειακού κλάδου ευέλικτων μεθόδων στρατηγικής επέκτασης όπως οι συμβάσεις δικαιόχρησης, οι συμβάσεις μανάτζμεντ κλπ.

**Η εμφάνιση του «νέου τουρίστα»** που είναι σαφώς πιο μορφωμένος, περισσότερο ενημερωμένος για τους προορισμούς και τις εξελίξεις, επηρεασμένος από τα νέα καταναλωτικά πρότυπα και επιζητά ένα διαφοροποιημένο προϊόν, είτε πιο ποιοτικό, είτε πιο οικονομικό με την έννοια του “value for money”. Παράλληλα ο νέος καταναλωτής έχει την τάση να αναζητά νέες εμπειρίες, να σχεδιάζει πολλές φορές ακόμη και μόνος του το ατομικό πακέτο διακοπών, να ανταμείβεται για τις προτιμήσεις του αλλά και να απολαμβάνει κάθε δαπανημένη μονάδα του εισοδήματός του. Αρκετά από τα παραπάνω χαρακτηριστικά συνάδουν με την φιλοσοφία των Branded Budget Hotels τα οποία θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι ένα προϊόν ειδικά σχεδιασμένο και τοποθετημένο στην αγορά έχοντας υπόψη τα παραπάνω χαρακτηριστικά του νέου τουρίστα.

**Οι αλλαγές σε θεσμικούς και οργανωτικούς παράγοντες**, οι οποίοι επηρεάζουν τον τουρίστα - καταναλωτή να αυξήσει την τουριστική κατανάλωση, όπως είναι η απελευθέρωση των αερομεταφορών, η απλοποίηση των συνοριακών διατυπώσεων, η παγκοσμιοποίηση και η δημιουργία διεθνών οικονομικών κοινοτήτων, το θεσμικό πλαίσιο των πληρωμένων αδειών, η χορήγηση συντάξεων κλπ.

**Η φύση του ξενοδοχειακού προϊόντος.** Όπως καταγράφηκε στο κεφάλαιο των εννοιολογικών προσδιορισμών το τουριστικό προϊόν λειτουργεί στα επίπεδα του ουσιαστικού - βασικού, του επίσημου – απτού και του προσαυξημένου. Ειδικότερα αναφέρθηκε ότι στο επίπεδο του επαυξημένου προϊόντος αναπτύσσεται έντονος ανταγωνισμός ο οποίος οδηγεί τις επιχειρήσεις σε αύξηση του λειτουργικού κόστους και της τελικής τιμής του «επαυξημένου» - ποιοτικού προϊόντος τους καθιστώντας το όμως έτσι λιγότερο προσίτο στους καταναλωτές. Συνέπεια των παραπάνω είναι μερικοί ανταγωνιστές να στραφούν στη δημιουργία ενός νέου, πιο λιτού – γυμνού προϊόντος, με χαμηλότερη τιμή, το οποίο τελικά οι καταναλωτές αποκτούν επιστρέφοντας σε οικονομικότερες επιλογές με λιγότερες επαυξημένες παροχές.

## 2.5 Ιστορική εξέλιξη κλάδου

Είναι προφανές ότι μεγάλος αριθμός ξενοδοχείων, όπως και πολλών άλλων επιχειρήσεων, επιχειρούν εδώ και δεκαετίες να ελαττώσουν το κόστος τους και να εφαρμόσουν, συνειδητά ή μη, τη στρατηγική κόστους. Η σύγχρονη βιβλιογραφία αποφεύγει να προσδιορίσει σε «απόλυτες τιμές» την χρονολογία δημιουργίας του πρώτου ξενοδοχείου χαμηλού κόστους γεγονός εύλογο καθώς ένα τέτοιο εγχείρημα θα μπορούσε εύκολα να χαρακτηριστεί ως αυθαίρετα προσδιορισμένο. Επιπλέον, κατά την προσπάθεια καταγραφής της ιστορικής εξέλιξης των Budget Hotels δεν πρέπει να λησμονείται το γεγονός της ραγδαίας εξάπλωσής τους, τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, μέσω ισχυρών αλυσίδων που επεκτάθηκαν κυρίως με τη μέθοδο των συμβάσεων δικαιόχρησης.

Έχοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, αρκετοί ερευνητές επιχείρησαν να προσδιορίσουν χρονικά τις δεκαετίες εμφάνισης των επώνυμων αλυσίδων ξενοδοχείων χαμηλού κόστους (branded budget hotels) σε εθνικό επίπεδο. Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό γνώρισμα του κλάδου αποτελεί, όπως προαναφέρθηκε και σε άλλο σημείο της

εργασίας, τόσο ο «ονομαστικός - γλωσσικός» προσδιορισμός των ξενοδοχείων σε εθνικό επίπεδο, όσο και η επιμέρους κατάτμησή του σε μικρότερες υποομάδες. Επί παραδείγματι στην Γαλλία τα ξενοδοχεία του κλάδου είναι περισσότερο γνωστά σαν “Economy Hotels”, στις Η.Π.Α ως “No-frills Hotels” ενώ στην Αγγλία, τη λοιπή Ευρώπη και την Ασία σαν “Budget Hotels”.

Η ιστορική μας αναφορά στα ξενοδοχεία χαμηλού κόστους περιλαμβάνει τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής την Ευρώπη και την Ασία οι οποίες αποτελούν παγκόσμια τις τρεις μεγαλύτερες αγορές όπου αναπτύσσεται σχετική δραστηριότητα. Αυτές οι αγορές φυσικά εμπεριέχουν τις αντίστοιχες εθνικές αγορές οι οποίες δύναται να βρίσκονται σε διαφορετικό στάδιο εξέλιξης.

### **2.5.1 Η εξέλιξη των Budget Hotels στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής**

Στις Η.Π.Α. (Senior and Morpew, 1990) ο κλάδος εγκαινιάστηκε το 1963 με το πρώτο ξενοδοχείο της εταιρίας “Motel 6” το οποίο προσέφερε ένα δωμάτιο με μπάνιο για 6 δολάρια. Ειδικότερα κατά τα πρώτα χρόνια λειτουργίας τα «οικονομικά ξενοδοχεία» είχαν ασθενικό ρυθμό ανάπτυξης καθώς οι τιμές των υπολοίπων - «συμβατικών- ξενοδοχείων δεν ήταν ιδιαίτερα υψηλές. Ο κλάδος γνώρισε σαφέστατη ανάπτυξη τη δεκαετία του '70 καθώς τα λειτουργικά κόστη των ξενοδοχείων, και κατά συνέπεια και οι τιμές τους, αυξήθηκαν οδηγώντας τους ταξιδιώτες σε πιο οικονομικές επιλογές. Σε αυτήν την περίοδο τόσο τα έσοδα όσο και το περιθώριο κέρδους σημείωσαν σημαντική αύξηση και τα οικονομικά ξενοδοχεία εξαπλώθηκαν σε όλη την επικράτεια κερδίζοντας την προτίμηση επαγγελματιών αλλά και πελατών αναψυχής. Ενδεικτικό του τελευταίου είναι το γεγονός ότι κατά τη δεκαετία 1998-2008 το ποσοστό των πελατών αναψυχής στα ξενοδοχεία χαμηλού κόστους γνώρισε πρωτόγνωρη αύξηση, η οποία έφτασε έως και το 43% κατά το έτος 2008. Έπειτα όπως καταδεικνύει και ο παρακάτω πίνακας, η οικονομική κρίση περιόρισε σταδιακά τη διαμονή των πελατών αναψυχής σε όλα τα καταλύματα τα οποία απέκτησαν μεγαλύτερη εξάρτηση από τους επαγγελματίες ταξιδιώτες.

**Πίνακας 3:** Η εξέλιξη της διαμονής των “Budget Hotels” πελατών με βάση το σκοπό του ταξιδιού τους στις Η.Π.Α. κατά την περίοδο 1998-2009.

Segment	Segment	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Economy	Business	90 %	87 %	80 %	81 %	84 %	83 %	78 %	63 %	69 %	61 %	57 %	80 %
	Leisure	10 %	13 %	20 %	19 %	16 %	17 %	22 %	38 %	32 %	39 %	43 %	20 %

Πηγή: Ruetz & Marvel; The Highland Group

Ο υποκλάδος των Ξενοδοχείων χαμηλού κόστους γνώρισε τεραστία ανάπτυξη τις τελευταίες δεκαετίες και αύξησε το συνολικό δυναμικό έως και 23% συγκριτικά με το σύνολο των διαθέσιμων δωματίων. Η σχετική αυτή αύξηση απεικονίζεται χαρακτηριστικά και στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 4:** Το δυναμικό των Budget Hotels κατά την περίοδο 1998-2009 συγκριτικά με την συνολική προσφορά δωματίων στις Η.Π.Α.

Segment	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Economy % of total extended stay	19 %	23 %	22 %	23 %	23 %	22 %	21 %	20 %	19 %	18 %	18 %	17 %
Total units	26,913	36,765	43,685	49,578	51,481	50,869	51,851	51,279	50,371	50,733	52,190	53,223

Πηγή: Ruetz & Marvel; The Highland Group

Σήμερα, σε αντίθεση με τις περισσότερες χώρες του κόσμου, η αγορά των Budget Hotels στις Η.Π.Α. βρίσκεται στο στάδιο της «προχωρημένης» ωριμότητας με περιορισμένες δυνατότητες επέκτασης. Σύμφωνα με στοιχεία της STR Global (2010) λειτουργούν 52.000 ξενοδοχεία χαμηλού κόστους προσφέροντας συνολικά πάνω από 760.000 δωμάτια. Παρόλο που ο αριθμός αυτός των ξενοδοχείων αποτελεί ένα ποσοστό μεγαλύτερο από το 15% της συνολικής ξενοδοχειακής προσφοράς ο ρυθμός ανάπτυξης εμφανίζεται στάσιμος. Το γεγονός παρουσιάζεται αναλυτικότερα και στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 5:** Σύγκριση του Ξενοδοχειακού δυναμικού των Budget Hotels με συνολικό ξενοδοχειακό δυναμικό των Η.Π.Α.

	Existing Supply	Recently opened	In construction	Final planning	Planning	Total pipeline	Pre-planning
Budget hotels	10,121	74	31	25	38	94	33
Total hotels US	52,438	1,045	591	621	2,175	3,387	707
Budget hotels % of total	19.3 %	7.1 %	5.2 %	4.0 %	1.7 %	2.8 %	4.7 %
Budget rooms	764,675	5,447	2,313	1,472	1,501	5,286	853
Total rooms US	4,856,020	118,162	64,807	65,982	227,950	358,739	96,848
Budget rooms % of total	15.7 %	4.6 %	3.6 %	2.2 %	0.7 %	1.5 %	0.9 %

Πηγή: Ruetz & Marvel; STR Global

Τα κυρία χαρακτηριστικά της εξάπλωσης των ξενοδοχείων χαμηλού κόστους στην αγορά των Η.Π.Α. μπορούν να συνοψιστούν σε:

- χαμηλή ανάπτυξη από το 1963 και εντονότερη από στις αρχές του 1970,
- σταδιακή μεταφορά από τους αυτοκινητοδρόμους σε αστικές περιοχές,
- αλυσίδες με ισχυρές επωνυμίες και αυξημένη χρήση των συμβάσεων δικαιόχρησης,
- κατακερματισμός του τομέα σε ανώτερη, μεσαία και κατώτερη βαθμίδα,
- αύξηση του μεριδίου της αγοράς - σε ποσοστά που προσέγγισαν το 25% της συνολικής ξενοδοχειακής προσφοράς - με πρόσφατη σταδιακή μείωση του ρυθμού ανάπτυξης,
- εμφάνιση δειγμάτων υπερπροσφοράς που περιόρισαν την μέση πληρότητα αλλά και τα κέρδη,
- εισαγωγή νέων ανταγωνιστικών στρατηγικών βασισμένων στην ποιότητα υπηρεσιών.



### 2.5.2 Η εξέλιξη των Budget Hotels στην Ευρώπη

Σύμφωνα με την Otus Analytics (2010), στην Ευρώπη λειτουργούν περισσότερα από 14.700 ξενοδοχεία από τις μεγάλες διεθνείς αλυσίδες, προσφέροντας περίπου το 34% της συνολικής προσφοράς του κλάδου. Ο αριθμός αυτός δείχνει ότι εξακολουθεί να υπάρχει ένα σημαντικό κενό στη διείσδυση των ξενοδοχειακών αλυσίδων σε σχέση με την αγορά των ΗΠΑ, όπου τα επώνυμα ξενοδοχεία αντιπροσωπεύουν περίπου το 70% της συνολικής αγοράς (chains hotels).

Από τα σχεδόν 15.000 επώνυμα ξενοδοχεία στην Ευρώπη, τα 5.674 είναι ξενοδοχεία χαμηλού κόστους (ποσοστό 38% του συνολικού αριθμού επώνυμων ξενοδοχείων) και παρέχουν το 21% του συνολικού αριθμού των προσφερόμενων δωματίων «επώνυμων» ξενοδοχείων.

Τα κυριότερα εμπορικά σήματα του ξενοδοχειακού υποκλάδου χαμηλού κόστους στην Ευρώπη, ο συνολικός αριθμός ξενοδοχείων αλλά και τα προσφερόμενα δωμάτια εμφανίζονται στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 6:** Οι κυριότερες αλυσίδες Budget Hotels στην Ευρώπη.

Brand Name	Αριθμός Ξενοδοχείων	Αριθμός Δωματίων
Ibis	692	72.813
Premier Inn	583	41.146
Etap	405	33.868
Travelodge	389	26.017
Campanile	387	24.671
Formule 1	295	21.802
Holiday Inn Express	188	21.648
Premiere Classe	227	16.313

Πηγή: Otus Overview Report – Europe 2010

Στην Ευρωπαϊκή Ήπειρο ξενοδοχεία χαμηλού κόστους συναντώνται σε περισσότερες από 15 χώρες. Το στάδιο ανάπτυξης του υποκλάδου διαφέρει από χώρα σε χώρα ενώ οι πλέον αναπτυγμένες αγορές είναι εκείνες της Γαλλίας, της Βρετανίας, της Ισπανίας και της Γερμανίας. Στον αντίποδα εμφανίζονται χώρες - αγορές όπως η

Ιταλική και η Ελληνική όπου παρόλη την τουριστική ανάπτυξη δεν παρουσιάζεται σεβαστή οργανωμένη ανάπτυξη του κλάδου.

Οι ιστορικές πληροφορίες σχετικά με την ανάπτυξη των «οικονομικών ξενοδοχείων» στην Γαλλία δεν είναι πολυπληθείς αναλογικά με την πορεία του κλάδου αλλά και το μέγεθος των επιχειρήσεων. Άξιο αναφοράς αποτελεί το γεγονός ότι τα πρώτα ξενοδοχεία χαμηλού κόστους είχαν κατηγορηθεί για έλλειψη ποιότητας (Senior and Morphey, 1990).

Στον υποκλάδο των “Economy Hotels” όπως ονομάζονται στην Γαλλία δραστηριοποιούνται κυρίως γαλλικές, και πλέον πολυεθνικές, αλυσίδες. Ο όμιλος Accor ελέγχει μέσω αρκετών αλυσίδων (Ibis, Etap, F1) ποσοστό μεγαλύτερο από το 50% της αγοράς. Σοβαρός ανταγωνιστής είναι ο όμιλος “Louvre Hotels” όπου κατέχει ένα ποσοστό λίγο μικρότερο από το ένα τρίτο της αγοράς. Αντίστοιχα όλες οι υπόλοιπες εταιρίες δεν έχουν σημαντικό μερίδιο αγοράς ελέγχοντας στο σύνολο τους περίπου το 20% της αγοράς των «οικονομικών» ξενοδοχείων (Ruetz & Marvel, 2011). Ο υποκλάδος βρίσκεται σε στάδιο ωριμότητας και ο ρυθμός ανάπτυξης εμφανίζεται στάσιμος με μόλις 1% συνολική αύξηση δωματίων από το 2009 έως το 2010. Η κατάσταση του υποκλάδου κατά το 2010 εμφανίζεται στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 7:** Κατάταξη των κορυφαίων «οικονομικών» αλυσίδων στη Γαλλία με βάση του αριθμού δωματίων κατά 1 Ιανουαρίου 2009 & 2010.

Ranking		Brand	Chain	Hotels		Change in number of hotels	Rooms		% change in rooms
2010*	2009*			2010*	2009*		2010*	2009*	
1	1	Ibis	Accor	379	377	2	33,305	33,096	0.6 %
2	2	Etap	Accor	288	278	10	22,283	21,385	4.2 %
3	4	Campanile	Louvre	327	325	2	19,632	19,458	0.9 %
4	3	F1	Accor	262	271	-9	19,491	20,100	-3.0 %
5	5	Premiere Classe	Louvre	224	221	3	16,016	15,794	1.4 %
6	6	Kyriad/Kyriad Prestige	Louvre	233	222	11	13,558	13,157	3.0 %
7	7	B&B	B&B Hotels	181	178	3	13,053	12,875	2.4 %
8	8	Balladins	Dynamique Hotels	134	155	-21	6,840	7,697	-11.1 %
9	9	Comfort Inn	Choice Hotels	73	73	0	3,729	3,763	-0.9 %
10	10	Fasthotel	Hotel National Industrie	62	59	3	2,738	2,683	2.05
11	11	all seasons	Accor	36	20	16	2,850	1,817	56.9 %
12	12	Express by Holiday Inn	IHG	12	12	0	1,129	1,130	-0.1 %
13	13	Mister Bed	BRE Gestion Hôtelière	12	14	-2	779	910	-14.4 %
<b>Total</b>				<b>2,223</b>	<b>2,205</b>	<b>18</b>	<b>155,403</b>	<b>153,865</b>	<b>1.0 %</b>

Σημείωση: \* Λαμβάνεται ως 01 Ιανουαρίου του έτους

Πηγή: Ruetz & Marvel; Data base MKG Hospitality – February 2010

Τα κύρια χαρακτηριστικά της πορείας του υποκλάδου των «οικονομικών» ξενοδοχείων στην Γαλλία μπορούν να συνοψιστούν σε:

- δημιουργία των πρώτων αλυσίδων κατά το 1974,
- μεγάλοι ρυθμοί ανάπτυξης κατά τις πρώτες δεκαετίες,
- ισχυρές αλυσίδες (Accor, Louvre Hotels) με μικρή χρήση της δικαιόχρησης από τα πρώτα χρόνια,
- ανάπτυξη σε αυτοκινητοδρόμους, αστικές αλλά και βιομηχανικές περιοχές,
- κυρίως νεόκτιστα κτίρια με κάποιες ανακαινίσεις των παλαιότερων,
- κατακερματισμός του τομέα σε «οικονομικά» και «σουπερ οικονομικά» ξενοδοχεία,
- μερίδιο αγοράς που φτάνει το 23% της συνολικής ξενοδοχειακής προσφοράς.

Ο υποκλάδος των Budget Hotels στο Ηνωμένο Βασίλειο εκπροσωπήθηκε αρχικά από ένα μικρό Lodge Chef στο Barton-under-Needwood και ένα ξενοδοχείο Ibis στο Heathrow τα οποία λειτούργησαν στο τέλος του 1985 (Senior and Morphey, 1990). Η ανάπτυξη του τομέα υπήρξε ραγδαία, ιδιαίτερα κατά τις δυο τελευταίες δεκαετίες, φτάνοντας σε ποσοστό 14% της συνολικής εθνικής ξενοδοχειακής προσφοράς (Ruetz & Marvel, 2011). Ειδικότερα τα συνολικά προσφερόμενα δωμάτια του υποκλάδου των Budget Hotels στο Ηνωμένο Βασίλειο αυξήθηκαν περίπου 11 φορές καθώς από 10.555 το 1993 έφτασαν τα 114.974 το 2010. Η αναλυτικότερη πορεία παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 8:** Η προσφορά δωματίων Budget Hotels στο Ηνωμένο Βασίλειο κατά την περίοδο 1993-2010.

Year	Rooms supply
1993	10,555
1994	12,858
1995	15,813
1996	19,697
1997	24,614
1998	32,567
1999	40,328
2000	47,077
2001	52,453
2002	57,022
2003	63,043
2004	74,883
2005	77,481
2006	85,706
2007	93,191
2008	102,065
2009	109,528
2010	114,974

Πηγή: Hotel Analyst, Budget Hotels 2011

Όπως και στις προηγούμενες αγορές έτσι και στο Ηνωμένο Βασίλειο ο υποκλάδος διαχωρίζεται σε τρεις βασικές κατηγορίες, στα ξενοδοχεία ενός, δυο αλλά και τριών αστέρων. Οι μεγαλύτερες αλυσίδες οι οποίες δραστηριοποιούνται στην χώρα κατά το έτος 2010 εμφανίζονται στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 9:** Κατάταξη των εταιριών Budget Hotels στο Ηνωμένο Βασίλειο (2010)

Brand	Number of Hotels	Number of rooms
Premier Inn	582	41,511
Travelodge	377	27,010
Holiday Inn Express	109	12,464
Ibis	53	7,173
Jurys Inn	23	5,828
Innkeeper's Lodge	91	2,652
Etap	17	2,212
Ramada Encore	16	1,947
Days Inn	30	1,834
Days Hotel	12	1,562

Πηγή: TRI Hospitality Consulting, Budget Hotels 2010 UK

Εν συντομία η πορεία του κλάδου στο Ηνωμένο Βασίλειο μπορεί να συνοψιστεί στα εξής:

- ξεκίνησε το 1985 και είχε ραγδαία ανάπτυξη,
- είχε αρχική ανάπτυξη περιμετρικά των αυτοκινητόδρομων με σταδιακή ανάπτυξη προς τις αστικές περιοχές,
  - διαχωρίζεται σε ανώτερη, μεσαία και κατώτερη βαθμίδα,
  - εντοπίζεται σε περιπτώσεις τοπική υπερπροσφορά,
  - εμφανίζονται στρατηγικές διαφοροποίησης με βάση την τοποθεσία και την τιμολόγηση και
    - κατέχει μερίδιο αγοράς που φτάνει το 14% της συνολικής ξενοδοχειακής προσφοράς.

Στην Γερμανία μεγάλο μερίδιο αγοράς κατέχει ο όμιλος της Accor όπου με τις επωνυμίες Ibis, Etap και Formule 1 ελέγχει πάνω από τη μισή αγορά. Άλλες δραστήριες εταιρίες είναι οι Motel One και η νεότερη εισηγμένη στην γερμανική αγορά Express by Holiday Inn, η οποία τα τελευταία έχει αναπτυχτεί ιδιαίτερα διπλασιάζοντας το μερίδιο της χρησιμοποιώντας τις συμβάσεις δικαιόχρησης (Ruetz & Marvel, 2011).

Η Ισπανίας χαρακτηρίζεται σαν μια από τις πλέον αναπτυσσόμενες αγορές στην παρούσα φάση παρόλο που η χώρα αντιμετωπίζει σοβαρά οικονομικά προβλήματα. Προφανώς η αρνητική οικονομική συγκυρία έχει προσελκύσει μερίδιο αγοράς της

συνολικής τουριστικής ζήτησης των επαγγελματιών αλλά και τουριστών αναψυχής που πλέον έχουν σαφώς περιορισμένο προϋπολογισμό ταξιδιού.

Οι κορυφαίες αλυσίδες στην Ισπανική αγορά κατά τα έτη 2006-2009 εμφανίζονται στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 10:** Κατάταξη αλυσίδων Budget Hotels στην Ισπανία 2006-2009.

Brand	Owner/operator	Hotels 2006	Hotels 2009	Change in # of hotels
Ibis	Accor	30	39	9
Express by Holiday Inn	IHG	15	21	6
Campanile	Louvre	6	8	2
Formule 1	Accor	7	6	-1
Etap	Accor	4	6	2
Comfort	Choice	5	0	-5

Πηγή: Ruetz & Marvel; Companies

Αποτελεί παράδοξο για την αγορά της Ισπανίας το γεγονός ότι παρόλο που στο σύνολο της ξενοδοχειακού κλάδου σεβαστά μερίδια κατέχονται από Ισπανικούς ομίλους όπως οι Sol Melia, NH Hoteles and Barceló στον αντίστοιχο υποκλάδο χαμηλού κόστους δεν έχουν δραστηριοποιηθεί ντόπιοι επενδυτές. Το 2006 δημιουργήθηκε η εταιρία Sidorme για να καλύψει αυτό το κενό προσπαθώντας να κάνει ότι πέτυχαν και η Motel One στη Γερμανία, η CitizenM στην Ολλανδία και η Orange Wings στην Αυστρία όπου δηλαδή μια ντόπια εταιρία καλύπτει μεγάλο τμήμα της εθνικής ζήτησης για διαμονή σε χαμηλού κόστους ξενοδοχεία. Αρκεί να σημειωθεί ότι στην Ισπανία λειτουργούσαν 150 επώνυμα ξενοδοχεία χαμηλού κόστους κατά το 2006 ενώ ταυτόχρονα το αντίστοιχο μέγεθος στη Γαλλία έφτανε τα 5.000 καταλύματα. Η πορεία της Sidorme καταγράφεται στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 11:** Το χαρτοφυλάκιο της Sidorme, Αύγουστος 2010

Location	Date opened	Surface area (sq m)	Rooms	Parking places	Meeting rooms
Barcelona Mollet	March 2006	2,050	80	36	1
Figueres	April 2007	2,150	82	40	1
Valencia paterna	Nov 2007	2,500	98	41	1
Girona	Dec 2007	2,500	98	40	1
Barcelona Granollers	Sept 2008	2,500	96	60	1
Granada	Sept. 2010	N/A	101	N/A	1
<b>Total</b>		<b>11,700</b>	<b>555</b>	<b>217</b>	<b>6</b>

Πηγή: Ruetz & Marvel; Sidorme Quality Low Cost Hotels

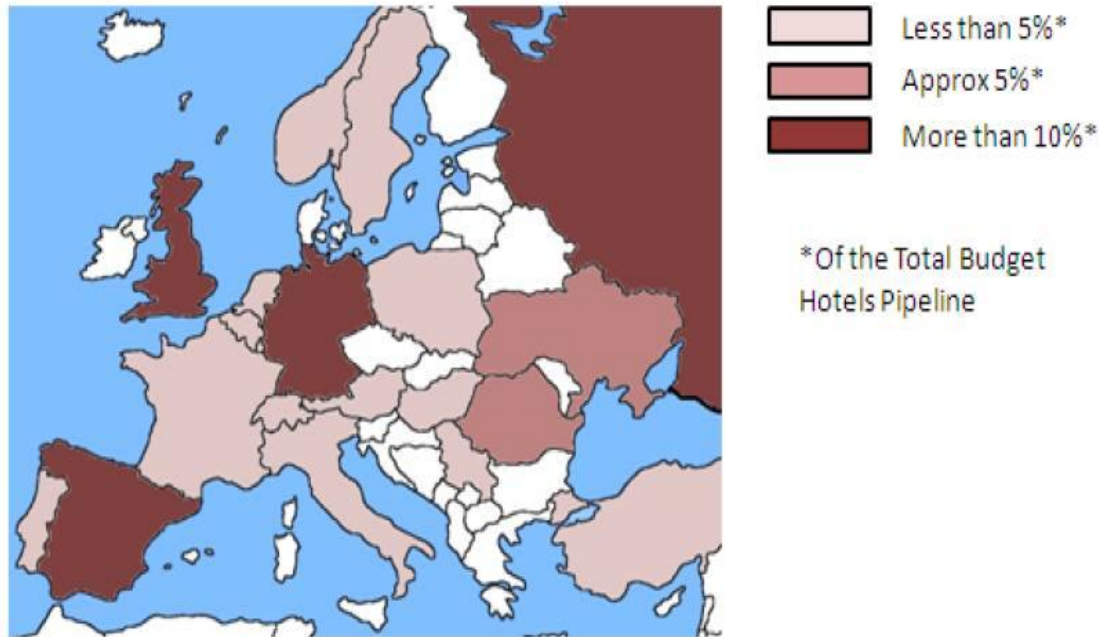
Στην Ιταλία παρά το χαμηλό ποσοστό διείσδυσης των ξενοδοχείων χαμηλού κόστους δεν αναμένεται κάποια θεαματική βελτίωση του υποκλάδου στο άμεσο μέλλον καθώς υφίσταται ένα σημαντικό νομικό θέμα που εμποδίζει την κερδοφορία των μεγάλων αλυσίδων. Σύμφωνα με ένα νομό του 1925 δεν επιτρέπεται για λόγους υγιεινής ένα μονόκλινο δωμάτιο να έχει έκταση μικρότερη από 8τ.μ. και το τρίκλινο μικρότερη από 14τ.μ. Οι περιορισμοί αυτοί καθιστούν για την Accor ζημιογόνες τις επενδύσεις για ξενοδοχεία των χαμηλότερων αλυσίδων της όπως της Formule 1 (F1) όπου το τρίκλινο της καταλαμβάνει έκταση 9τ.μ και της Etap όπου το τρίκλινο καταλαμβάνει 12 τ.μ.. Εντούτοις στην Ιταλία λειτουργούν κάποια Budget Hotels ανταγωνιστών όπως τα 7 IHG's Express by Holiday Inn, τα 4 Choice - Comfort hotels και τα 2 καταλύματα της Louvre (Ruetz & Marvel, 2011).

Στην υπόλοιπη Ευρώπη Branded Budget Hotels δραστηριοποιούνται και στις: Πολωνία, Ουγγαρία, Αυστρία, Ρουμάνια, Ουκρανία, Σερβία, Ρωσία, Τουρκία, Πορτογαλία, Ολλανδία, Νορβηγία, Σουηδία και το Βέλγιο.

Όσο αφορά τη γεωγραφική κατανομή των υπό κατασκευή ξενοδοχείων χαμηλού κόστους στην Ευρώπη, σύμφωνα με την Lodging Econometrics, κατά το πρώτο τετράμηνο του 2010 έντονη δραστηριότητα υπήρξε κυρίως στη Μεγάλη Βρετανία (38% των νέων δωματίων), τη Γερμανία και την Ισπανία (13% των νέων δωματίων). Ειδικότερα το συγκριτικό ποσοστό των υπό κατασκευή Budget Hotels προς τη

συνολική αντίστοιχη εθνική ξενοδοχειακή δραστηριότητα ανά χώρα παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα.

**Διάγραμμα 3:** Ποσοστό υπό κατασκευή Budget Hotels καταλυμάτων πανευρωπαϊκά.



Πηγή: HVS London and Davis Langdon, 2010; Lodging Econometrics at Q1 2010

### 2.5.3 Η εξέλιξη των Budget Hotels στην Ασία

Ο υποκλάδος των Budget Hotels στην Ασιατική ήπειρο εμφανίζει το μεγαλύτερο ποσοστό ανάπτυξης στη χώρα της Κίνας. Άξιο αναφοράς το γεγονός ότι στην προσπάθεια εξεύρεσης δευτερογενών στοιχείων για τα ξενοδοχεία χαμηλού κόστους ο ερευνητής ανακαλύπτει δεκάδες αναφορές, επιστημονικές δημοσιεύσεις, μελέτες αλλά και έρευνες επώνυμων συμβουλευτικών ομίλων για την κινεζική αγορά. Είναι προφανώς μείζονος σημασίας για τους πολυεθνικούς κολοσσούς του υποκλάδου να επενδύσουν σε μια τεραστία αναπτυσσόμενη αγορά όπως αυτής της Κίνας αλλά και εξίσου σημαντικό για την χώρα να αναπτύξει τον τομέα σε πρότυπα ανταγωνιστικά.

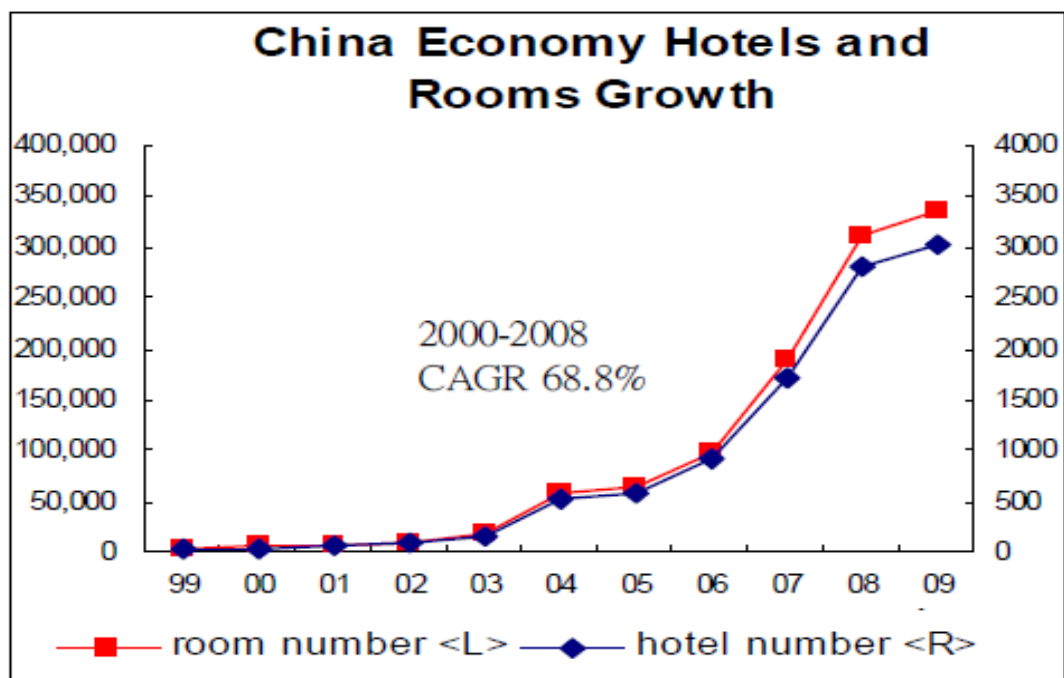
Το πρώτο ξενοδοχείο χαμηλού κόστους στην Κίνα δημιουργήθηκε στην Σαγκάη το 1997 αλλά μέχρι το 2002 δεν υπήρξε σημαντική ανάπτυξη του υποκλάδου. Αντιθέτως ακολούθησε μια εντυπωσιακή αύξηση κατά τα έτη 2002-2009, τόσο σε αριθμό



Ξενοδοχειακών καταλυμάτων, όσο και σε διεύρυνση των περιοχών κάλυψης. Ειδικότερα το 1999 λειτουργούσαν μόνο 28 ξενοδοχεία αλλά η εντυπωσιακή αύξηση μετά το 2002 και ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης 70% κατά τα τρία έτη από 2006 έως 2008 αύξησε τον συνολικό αριθμό σε 3.028 καταλύματα και 335.791 δωμάτια κατά το πρώτο τετράμηνο του 2009.

Αυτή η ραγδαία άνοδος του υποκλάδου στην αγορά της Κίνας παρουσιάζεται αριθμητικά και στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 12:** Η ανάπτυξη του υποκλάδου των Budget Hotels στην Κίνα (1999-2009).

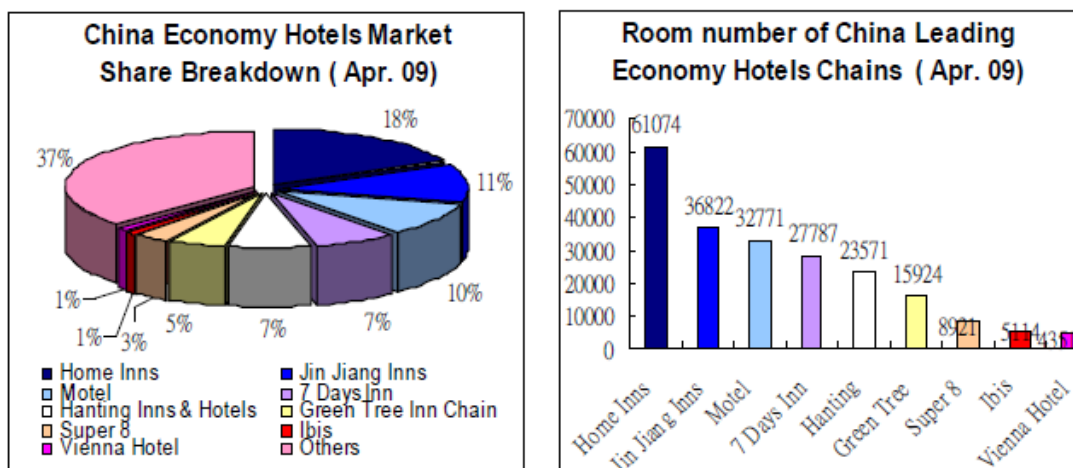


Πηγή: Inn Net, National Tourism Administration of PRC

Οι ξενοδοχειακές αλυσίδες που δραστηριοποιούνται στην αγορά της Κίνας είναι κυρίως εγχώριες αλλά σταδιακά, κατά τα τελευταία χρόνια, παρουσιάζεται και εισαγωγή μεγάλων πολυεθνικών ομίλων. Ειδικότερα κατά το έτος 2008 κινέζικες αλυσίδες έλεγχαν το 88% της εγχωρίας αγοράς. Οι πελάτες των Budget Hotels είναι κυρίως εγχώριοι επαγγελματίες και ταξιδιώτες αναψυχής κατά συνέπεια οι ντόπιοι επιχειρηματίες έχουν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα στην αντιμετώπιση τους, αφού αντιλαμβάνονται καλύτερα τις απαιτήσεις τους. Οι πέντε κυρίαρχες αλυσίδες είναι οι κινέζικες Home Inns, Jinjiang Star, Motel, 7 Days Inn και Hanting Inns & Hotels οι οποίες κατείχαν (2009) το 52,7% της αγοράς. Ωστόσο με μεθοδικά βήματα οι διεθνείς

αλυσίδες Super 8, Accor's Ibis και η Days Inn έχουν εισαχθεί στην αγορά τα τελευταία χρόνια (CBRE, 2009). Γενικότερα, όπως παρουσιάζεται σήμερα η αγορά της Κίνας είναι αρκετά εξωστρεφής γεγονός που καταγράφεται και σε πολλές σχετικές μελέτες τουριστικών συμβουλευτικών επιχειρήσεων όπου υπογραμμίζεται η επιθυμία μεγαλύτερης και αμφίδρομης συνεργασίας μεταξύ Κινεζικών και διεθνών ξενοδοχειακών ομίλων. Ειδικότερα τα μερίδια αγοράς που κατείχαν κατά το 2009 οι μεγαλύτερες αλυσίδες ξενοδοχείων χαμηλού κόστους στην αγορά της Κίνας, αλλά και ο αριθμός των προσφερόμενων δωματίων ανά εταιρία παρουσιάζονται στα παρακάτω γραφήματα.

**Διάγραμμα 4:** Μερίδια αγοράς και αριθμός προσφερόμενων δωματίων ανά εταιρία στον υποκλάδο των Budget Hotels στην Κίνα.



Πηγή: Inn Net, Guotai Junan (HK) Research

Συνοψίζοντας για την αγορά των Budget Hotels της Κίνας πρέπει να σημειωθεί ότι η μελέτη της σχετικής βιβλιογραφίας αφήνει πολύ θετικές εντυπώσεις για την προσπάθεια βελτίωσης των υπάρχοντων καταλυμάτων και την αύξηση της προσφερόμενης ποιότητας. Επιπλέον παρατηρούνται συνεχείς συστάσεις για την βελτίωση της εκπαίδευσης του προσωπικού έτσι ώστε να μπορέσουν να αντιμετωπιστούν πιο ανταγωνιστικά οι πολυεθνικές εταιρίες που παρουσιάζουν στον τομέα αυτό συγκριτικό πλεονέκτημα (He Shan et al, 2008). Τα επόμενα έτη αναμένεται να αυξηθεί ζήτηση των ξενοδοχείων χαμηλού κόστους στην εγχώρια αγορά σαν αποτέλεσμα της αύξησης των χαμηλών εισοδημάτων των ημεδαπών ώστε αρκετοί από αυτούς να μπορούν πλέον να χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία του υποκλάδου (Ruetz & Marvel, 2011). Επίσης τονίζεται ότι οι μελλοντικές επενδύσεις και η βελτίωση στο

σιδηροδρομικό δίκτυο της χώρας θα αποτελέσουν και αυτές ένα κίνητρο για αύξηση της πληρότητας των ξενοδοχείων (Wilco & Shanshan, 2011).

Ο υποκλάδος των Budget Hotels στην Ινδία είναι ραγδαία αναπτυσσόμενος, καθοδηγούμενος τόσο από εγχώριες αλλά και από διεθνείς αλυσίδες. Ουσιαστικά η χώρα έχει μέτρια δυναμικότητα ξενοδοχείων χαμηλού κόστους με λογική τιμολόγηση και η οποία στοχεύει κυρίως σε εγχώριους επαγγελματίες τουρίστες. Ενδεικτικά εγχώριοι εκπρόσωποι του κλάδου αποτελούν η Lemon Tree, η Homotel, η Fortune και η Ginger Hotels (δημιούργησε και Budget Hotels) οι οποίες είναι σχετικά οικονομικές και προσφέρουν μια μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών. Σε αυτές προστεθήκαν πρόσφατα και διεθνείς όμιλοι όπως η Accor's Ibis & Etap και η Βρετανική Premier Inn (Wilco & Shanshan, 2011).

Συμφώνα με τον παρακάτω πίνακα εκτιμήσεων της HVS (2009) υπολογίζεται ότι κατά την περίοδο 2009-2014 θα προστεθούν στην αγορά αλλά 18.000 δωμάτια χαμηλού κόστους.

**Πίνακας 13:** Προγραμματισμένες προσθήκες Budget δωματίων στην αγορά των κυριότερων Ινδικών πόλεων 2009-2014.

City	Branded hotel rooms 2009	Branded rooms to enter the market 2009–2014	% of budget rooms in pipeline	Projected new budget rooms 2009–2014
Ahmedabad	800	3,058	10.3 %	315
Bangalore	3,889	10,784	22.7 %	2,448
Chandigarh	351	1,459	29.2 %	426
Chennai	3,307	4,945	11.8 %	584
Delhi (NCR)	8,625	16,560	16.3 %	2,699
Goa	2,795	2,178	13.4 %	292
Hyderabad	2,761	5,884	19.1 %	1,124
Jaipur	1,683	3,357	16.2 %	544
Kolkata	1,373	4,025	11.1 %	447
Mumbai	7,948	13,386	15.2 %	2,035
Pune	1,518	8,054	19.2 %	1,546
Other Cities	12,006	20,025	28.1 %	5,627
<b>Total</b>	<b>48,475</b>	<b>94,115</b>	<b>19.22 %</b>	<b>18,086</b>

Πηγή: HVS, Hotels in India – Trends & Opportunities 2009 Edition

Εκτός από τις γιγάντιες αγορές της Κίνας και της Ινδίας, στην Ασία απαντώνται και άλλες αγορές με μικρότερη ανάπτυξη του υποκλάδου. Τέτοιες χώρες είναι η Ταϊλάνδη (Ibis), η Μαλαισία (Ibis), η Σιγκαπούρη (Fragrance Hotel, Hotel 81), η Ινδονήσια (Ibis, Etap), τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (Ibis, Holiday Inn Express, Ramee International Hotel), η Ιορδανία (Ibis), το Κουβέιτ (Ibis), το Ομάν (Ibis, Ramee International Hotel) και φυσικά η Ιαπωνία (Sunroute Hotels, Smile Hotel).

## 2.6 Παράγοντες επιτυχίας των υπηρεσιών διαμονής χαμηλού κόστους

Σύμφωνα με μελέτη τουριστικών συμβούλων των εταιριών HVS London και Davis Langdon (2010) η επιτυχία των επιχειρήσεων Budget Hotels στην Ευρώπη παρά την γενικότερη αρνητική οικονομική συγκύρια οφείλεται σε μια σειρά παραγόντων οι σημαντικότεροι εκ των οποίων εκτίθενται παρακάτω:

- Η ανάπτυξη και αναζωογόνηση των ξενοδοχείων χαμηλού κόστους τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο πριμοδοτείται από το γεγονός ότι οι παρεχόμενες υπηρεσίες τους αξιολογούνται ως ελκυστικές και επιτυχημένες από τους πελάτες τους.
- Τα Budget Hotels κατάδειξαν μεγαλύτερη ανεκτικότητα στην οικονομική ύφεση αποσπώντας τόσο επαγγελματίες (business) όσο και μεμονωμένους πελάτες αναψυχής (leisure) οι οποίοι διαπραγματεύονται πλέον τα καλύτερα δυνατά καταλύματα με τους μειωμένους προϋπολογισμούς και εισοδήματα που έχουν στη διάθεση τους.
- Οι επώνυμες διεθνείς αλυσίδες ξενοδοχείων χαμηλού κόστους ευνοήθηκαν από τους επενδυτές, τους δανειστές και τους σχεδιαστές τουριστικής ανάπτυξης καθώς η θέση τους στην αγορά εκτιμήθηκε ως λιγότερο επισφαλής σε σχέση με τις ανεξάρτητες μονάδες καθώς οι πρώτες απολαμβάνουν μεγαλύτερης αναγνωσιμότητας, διαθέτουν καλύτερη τεχνογνωσία αλλά και πρόσβαση στα παγκοσμία συστήματα διανομής (GDS).
- Τα Budget Hotels έχουν μικρότερα έξοδα κατασκευής και συντήρησης λόγω προδιαγραφών και χαμηλότερης ποιότητας δομικών υλικών. Αυτό μεταφράζεται σε μικρότερο επενδυτικό ρίσκο για τους ιδιοκτήτες και μεγαλύτερη πιστοληπτική ικανότητα.

- Οι αλυσίδες ξενοδοχείων χαμηλού κόστους διαθέτουν ένα σεβαστό αριθμό καταλυμάτων ικανών να τους προσδώσουν τα πλεονεκτήματα των οικονομιών κλίμακας.

- Αρκετές αλυσίδες χρησιμοποιούν συμφωνίες μίσθωσης και συμβάσεις μάνατζμεντ οι οποίες έχουν σεβαστές ρήτρες για αποφυγή κινδύνων από ανεύθυνους ιδιοκτήτες αλλά και επαχθείς όρους χρηματοδότησης.

- Υπάρχει πλέον μια μεγάλη αγορά επενδυτών οι οποίοι θέλουν να επενδύσουν στα Budget Hotels δημοφιλών προορισμών με ισχυρό και σταθερό μερίδιο αγοράς. Παράλληλα το μικρό κόστος δημιουργίας και η μεγάλη απόδοση επένδυσης από την άλλη διευκολύνουν την στρατηγική εξόδου από τον κλάδο. Κατά συνέπεια αρκετοί επενδυτικοί όμιλοι προσφεύγουν στην αγορά καταξιωμένων αλυσίδων όπως έγινε ανάμεσα στην Travelodge και την Dubai International Capital τον Σεπτέμβριο του 2006 αλλά και το πιο πρόσφατα παράδειγμα εξαγοράς της B&B Hotels από την Carlyle Group το Σεπτέμβριο του 2010.

- Οι μητρικές εταιρίες των ξενοδοχείων χαμηλού κόστους διαθέτουν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα επέκτασης μέσω της εφαρμογής στρατηγικών διανομής όπως το franchising. Η επένδυση σε ξενοδοχεία χαμηλού κόστους είναι απλούστερη συγκριτικά με τα πολυτελή ξενοδοχεία καθώς απαιτούνται μικρότερα κεφάλαια, περιορισμένη προσφορά υπηρεσιών και μεγαλύτερο βαθμό τυποποίησης.

- Τα Budget Hotels έχουν χαμηλότερα και πιο «λιτά» λειτουργικά κόστη (λιγότεροι προμηθευτές και προσωπικό, μικρότερα πάγια κλπ) τα οποία τα καθιστούν πιο ευέλικτα, ευκολότερα στη διαχείριση και κατά συνεπεία περισσότερο αποδοτικά. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία πολυτελείας η αναλογία του προσωπικού εγκαταστάσεων περιορίζεται στα 0,1 – 0,2 άτομα ανά δωμάτιο ανάλογα με την επέκταση των υπηρεσιών επισιτισμού, αναψυχής και προσωπικής εξυπηρέτησης.

- Τα ξενοδοχεία χαμηλού κόστους συνήθως διεισδύουν ευκολότερα στην αγορά και φτάνουν σε ένα επιθυμητό και σταθερό επίπεδο λειτουργίας ταχύτερα σε σύγκριση με τα αντίστοιχα μεσαίας ή ανώτερης κατηγορίας.

Προς επίρρωση όλων των προαναφερθέντων, αντίστοιχη έρευνα της εταιρίας Deloitte (2009) στην αγορά της Κίνας κατέδειξε τους παρακάτω κρίσιμους παράγοντες (Key Success Factors) της μακροπρόθεσμης επιτυχίας των Budget Hotels.

Ειδικότερα για τη διατήρηση των πελατών συνέβαλε:

- Η χρήση του διαδικτύου για τις προωθητικές καμπάνιες και το brand marketing αλλά και η στόχευση της βιομηχανικής (business to business) αγοράς.
- Η από στόμα σε στόμα διαφήμιση και οι καλές αναφορές – παραπομπές.
- Η διατήρηση και καλλιέργεια στελεχών ικανών να εφαρμόσουν επιθετικά σχέδια ανάπτυξης αλλά και να διαχειριστούν τα μέσα της επιχείρησης.
- Η κατάλληλη εκπαίδευση του προσωπικού σε συνδυασμό με τις προοπτικές εξέλιξης της καριέρας του έδωσε κίνητρο για τη διατήρηση των καταρτισμένων πλέον υπαλλήλων.
- Οι καλά διατηρημένες εγκαταστάσεις με την έννοια της καθαριότητας και της καλής γενικότερης κατάστασης των ξενοδοχείων.
- Η παροχή ποιοτικού προϊόντος και η συνέπεια των υπηρεσιών ενίσχυσαν την εικόνα των επιχειρήσεων.

Ενώ για τον έλεγχο του (χαμηλού) κόστους συνέβαλλαν οι εξής παράμετροι:

- Η αξιοποίηση της αύξησης του δικτύου ιδιοκτησίας επέτρεψε στα ξενοδοχεία να αυξήσουν της τιμές και να μειώσουν τα κόστος (οικονομίες κλίμακας).
- Η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών και επικοινωνίας επέτρεψε στα ξενοδοχεία την εύκολη διαχείριση των εσόδων, των on line κρατήσεων και των προγραμμάτων πιστότητας με παράλληλη ελαχιστοποίηση απώλειας χρημάτων.
- Οι μακροχρόνιες συμβάσεις μίσθωσης ακινήτων εξασφάλισαν ανταγωνιστικές τοποθεσίες και συγκράτησαν το κόστος ενοικίων.
- Η υιοθέτηση ενός ελκυστικού προγράμματος πιστότητας πελατών που αποφεύγει μεσάζοντες, εφαρμόζει ουσιαστικά το μάρκετινγκ και παρέχει ευκαιρίες για μελλοντικές πωλήσεις.

**Διάγραμμα 5:** Κρίσιμοι παράγοντες της μακροπρόθεσμης επιτυχίας των ξενοδοχείων χαμηλού κόστους.



Πηγή: Deloitte, Selected Recurring Themes Critical To The Success of a Budget Hotel Chain in China (2009)

## **Κεφάλαιο 3: Ξενοδοχειακή Αγορά Ν. Θεσσαλονίκης**

### **3.1 Εισαγωγή**

Το παρόν κεφάλαιο αναφέρεται στον ξενοδοχειακό κλάδο της Θεσσαλονίκης και χωρίζεται σε τρεις επιμέρους ενότητες. Στην πρώτη εξ αυτών περιγράφεται συνοπτικά η ιστορική εξέλιξη των ξενοδοχείων στην πόλη ενώ στην επομένη καταγράφεται η πορεία της ξενοδοχειακής ζήτησης και της προσφοράς, τόσο σε εθνικό όσο και σε τοπικό επίπεδο, κατά τις τελευταίες δεκαετίες. Τέλος στην τελευταία ενότητα του κεφαλαίου αναλύεται το μακροοικονομικό περιβάλλον του κλάδου στη Θεσσαλονίκη με τη χρήση ενός ευρέως διαδεδομένου ερευνητικού εργαλείου του Μάρκετινγκ, της ανάλυσης PEST (Political, Economic, Social, Technological).

### **3.2 Ιστορική εξέλιξη του κλάδου διαμονής στη Θεσσαλονίκη**

Από τα πρώτα χρόνια της τουρκοκρατίας στη Θεσσαλονίκη, πόλη με μεγάλη εμπορική κίνηση, κατασκευάζονται και λειτουργούν τα πρώτα χάνια. Αυτά χρησιμοποιούνται ως χώροι πρόσκαιρης διαμονής και ανεφοδιασμού των εμπόρων και ταξιδιωτών, ως ασφαλείς αποθήκες των εμπορευμάτων και των μεταφορικών μέσων τους καθώς και ως χώροι εμπορικών συναλλαγών και ανταλλαγής ιδεών.

Ο δημοφιλέστερος προορισμός διαμονής για τις αρχές του 16ου αιώνα ήτο το περίφημο «Καραβάν Σεράι» της Θεσσαλονίκης, ένας τόπος στον οποίο έρχονταν για να ξαποστάσουν και να διανυκτερεύσουν πολλοί ταξιδιώτες. Όσοι έφταναν από τον Βορρά αλλά δεν προλάβαιναν να μπουν στο εσωτερικό της πόλης συνήθως διανυκτέρευαν στο «Ντερβένι», κοντά στο δρόμο για τη Λητή, που δίνει ακόμη και σήμερα το όνομα του στην περιοχή. Αντίστοιχα οι ταξιδιώτες από τα δυτικά διανυκτέρευαν με ασφάλεια στο μεγάλο χάνι του «Μπες Τσινάρ» πριν να διαβούν την πύλη του Βαρδαρίου. Όσοι προσέγγιζαν την πόλη από τη θάλασσα φιλοξενούνταν στα χάνια του Φραγκομαχαλά όπου οι τιμές ήταν χαμηλότερες καθώς η περιοχή αποτελούσε εστία για περιθωριακών στοιχείων. Ξακουστό για την εποχή ήταν και το «Μποσνάκ Χαν» που βρισκόταν δίπλα στην πύλη του Δακτύλου (Χεκίμογλου, 2001).

Ο μεγάλος αριθμός των χανίων και το μέγεθος τους, αποδεικνύει την από αρχαιοτάτων χρόνων οικονομική και εμπορική σημασία της πόλης αλλά και την



αυξημένη κινητικότητα που παρουσίαζε. Οι πληροφορίες δυστυχώς για τα χάνια της Θεσσαλονίκης είναι ενδεικτικές και όχι συγκρίσιμες μεταξύ τους. Ο Τούρκος περιηγητής Εβλιγιά Τσελεμπή υπολόγιζε ότι στα μέσα του 17ου αιώνα ότι υπήρχαν 16 χάνια και χωριστός - άγνωστος - αριθμός, караβανσεράι και χανίων εργένηδων. Ο ταγματάρχης του μηχανικού Σχινάς στα τέλη του 19ου αιώνα υπολόγιζε ότι υπήρχαν πάνω από 50 χάνια χωρητικότητας 1.000 ανδρών και 600 ίππων περίπου (Στεφανίδου, 2001).

Στα τέλη της τουρκοκρατίας, καθώς οι δρόμοι ανοίγουν, το εμπόριο διευρύνεται και εκατοντάδες άνθρωποι ταξιδεύουν καθημερινά από την ενδοχώρα στη Θεσσαλονίκη, η Εγνατία γεμίζει με ξενοδοχεία. Παράλληλα, το 1896 ολοκληρώθηκε η σιδηροδρομική σύνδεση της Θεσσαλονίκης με το Βελιγράδι, το Μοναστήρι και την Κωνσταντινούπολη ενώ το ίδιο έτος ξεκίνησε η κατασκευή του λιμανιού, ενέργειες που σε βάθος χρόνου βελτίωσαν την προσβασιμότητα της πόλης. Μέσα σε αυτό το γενικότερο πλαίσιο εντάσσεται και η πρωτοφανής για τα δεδομένα της εποχής οικοδόμηση μιας σειράς ξενοδοχείων ευρωπαϊκών προδιαγραφών. Ειδικότερα, ο K. Brown αναφέρει σχετικά ότι το 1875 λειτουργούσαν το ξενοδοχείο “Colombo” και το “Hotel de l’ Orient”. Σταδιακά, και με την πρόοδο των εργασιών του νέου θαλασσίου μετώπου της πόλης μετά την κατεδάφιση του θαλάσσιου τείχους και την κατασκευή προκουμαίας και παραλιακής οδού, αρχίζουν να κτίζονται και νέα ξενοδοχεία στην παράλια (Olympos Palace και Grand Hotel d’ Angteterre). Μέχρι την απελευθέρωση θα κτιστούν αρκετά ξενοδοχεία (Αμερική, Bristol και Παρθενών, Μητρόπολις, Γαλλία, Σέρραι, Παρνασσός κλπ) στην περιοχή γύρω από την πλατεία Ελευθερίας που καθίσταται ο τρίτος πόλος έλξης της κοινωνικής ζωής μετά από την παραλιακή οδό και τον Φραγκομαχαλά.

Η καταστροφή των ξενοδοχείων αυτών σε ποσοστό πάνω από 90% από την πυρκαγιά του 1917 δεν μας επιτρέπει να έχουμε άποψη για τη διαρρύθμιση αυτών των κτιρίων παρά μόνο από όσα αναφέρονται στις καταχωρίσεις του Τύπου και στις περιγραφές της εποχής. Σε γενικές γραμμές τα ξενοδοχεία είχαν μεγάλη δυναμική (40-60) δωματίων, αρκετούς χώρους υποδοχής και στο ισόγειο στέγαζαν κατά κανόνα καφεενία και μπουραρίες (Κολώνας, 2001).

Και η δεκαετία του 1930 χαρακτηρίζεται από την ιδιαίτερα έντονη οικοδομική δραστηριότητα ενώ γρήγορα θα κατακλυστεί το κέντρο της πόλης από τις πρώτες πολυκατοικίες οι οποίες εισάγουν μια ριζική αλλαγή στο θεσμό ιδιοκτησίας, την

οριζόντια ιδιοκτησία (ν.3741 του 1929). Πολλά ξενοδοχεία κατασκευάζονται κατά μήκος κυρίως της οδού Εγνατίας και κάποιων καθέτων σε αυτήν δρόμων (Λ. Σοφού, Συγγρού). Παράλληλα σημαντική συγκέντρωση υπάρχει και μεταξύ των οδών Βενιζέλου και Αγίας Σοφίας και κυρίως κατά μήκος της οδού Κομνηνών. Χαρακτηριστικά, ο οδηγός της πόλης του 1939 αναφέρει 80 ξενοδοχεία στο κέντρο της πόλης (Κολώνας, 2001).

Τα περισσότερα από τα ξενοδοχεία, που χτίστηκαν κατά την περίοδο του μεσοπόλεμου, ακόμα και αυτά των χαμηλών κατηγοριών, ήταν εξαιρετικά δείγματα νεοκλασικής αρχιτεκτονικής. Ο σεισμός του 1978 επέφερε στα παλιά ξενοδοχεία ορισμένες ζημιές, που οδήγησαν στην εσπευσμένη κατεδάφιση του «Μεντιτερρανέ» και αργότερα του «Μαζέστικ» και στη μετατροπή τους σε άχαρους όγκους από μπετόν. Ευτυχώς, η νομοθεσία των διατηρητέων επέτρεψε τη διάσωση μερικών κτιρίων και σήμερα σώζονται πάνω από 20 παλιά ξενοδοχεία, από τα οποία αλλά λειτουργούν με μικροεπεμβάσεις αλλά επαναλειτούργησαν μετά από πλήρη ανακατασκευή (πχ. Μπίστολ, Κίνησις, Μινέρβα) και άλλα άλλαξαν χρήση (π.χ. Βιέννη) (Ρούπα, 2001).

### **3.3 Προσφορά και ζήτηση της ξενοδοχειακής αγοράς**

#### **3.3.1 Εθνική ξενοδοχειακή προσφορά**

Σε εθνικό επίπεδο το ξενοδοχειακό δυναμικό έχει παρουσιάσει σημαντική αύξηση κατά την τελευταία εικοσαετία (1990 - 2010). Δυστυχώς όμως οι επενδυτικές δραστηριότητες έχουν περιοριστεί σημαντικά μετά την έναρξη της χρηματοπιστωτικής κρίσης και το γεγονός αυτό οδήγησε σε μείωση των νέων μονάδων, οι οποίες εντάσσονται στο δυναμικό της χώρας με χρονική υστέρηση δύο ετών. Παράλληλα, η οικονομική στενότητα οδήγησε σε διακοπή της λειτουργίας αρκετών μονάδων που εξυπηρετούσαν κατά βάση ημεδαπούς πελάτες. Η σταδιακή αύξηση της ξενοδοχειακής προσφοράς από το έτος 1990 μέχρι και το έτος 2011 όπου και σημειώθηκε μείωση του δυναμικού παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 14:** Διαχρονική Εξέλιξη του Ξενοδοχειακού δυναμικού 1990 - 2011.

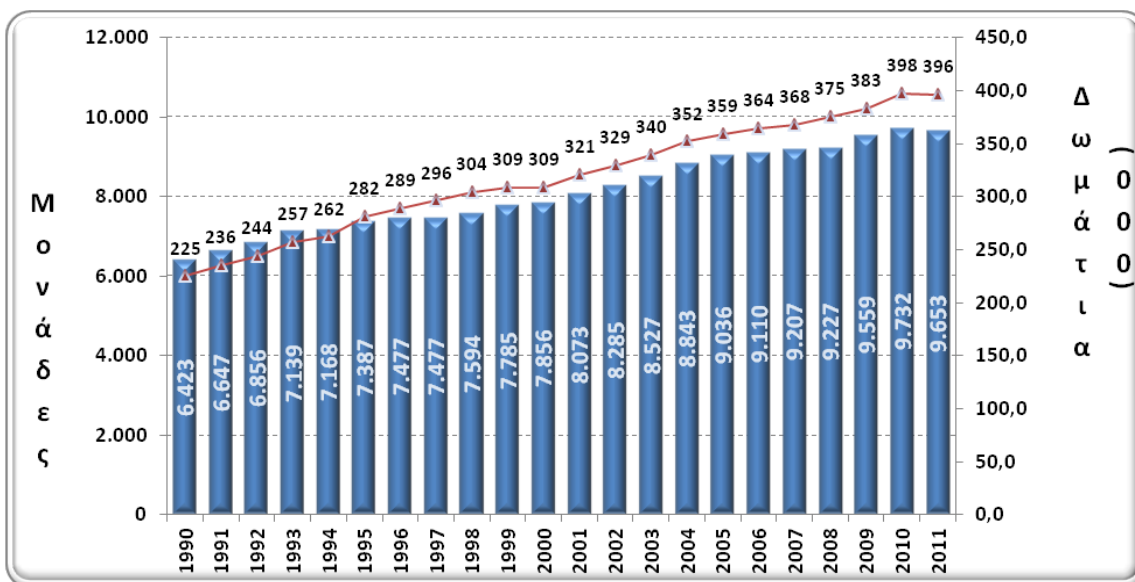
Έτος	Μονάδες	Δωμάτια (000)	Δ% ως προς το προηγούμενο έτος (δωμάτια)	Μέσο Μέγεθος σε Δωμάτια
1990	6.423	224,9		35
1991	6.647	235,8	4,8%	35
1992	6.856	244,4	3,6%	36
1993	7.139	257,4	5,3%	36
1994	7.168	262,1	1,8%	37
1995	7.387	281,6	7,4%	38
1996	7.477	289,4	2,8%	39
1997	7.477	296,1	2,3%	40
1998	7.594	304,2	2,7%	40
1999	7.785	308,5	1,4%	40
2000	7.856	309,1	0,2%	39
2001	8.073	320,5	3,7%	40
2002	8.285	329,4	2,8%	40
2003	8.527	339,5	3,1%	40
2004	8.843	351,9	3,7%	40
2005	9.036	358,7	1,9%	40
2006	9.110	364,2	1,5%	40
2007	9.207	368,0	1,0%	40
2008	9.227	375,1	1,9%	41
2009	9.559	383,0	2,1%	40
2010	9.732	397,7	3,8%	41
2011*	9.653	396,2	-0,4%	41

\* Προσωρινά στοιχεία.

Πηγή: Ι.Τ.ΕΠ.; Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και το γεγονός ότι οι διαφορές στην κλίση της καμπύλης διαχρονικής εξέλιξης των κλινών και της αντίστοιχης καμπύλης εξέλιξης των μονάδων, αποδεικνύει τη διαχρονική αύξηση του μέσου μεγέθους των ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα. Δηλαδή όπως αποτυπώνεται στο παρακάτω διάγραμμα, ενώ το 1990 το μέσο ξενοδοχείο διέθετε 35 δωμάτια κατά το έτος 2011 τα ελληνικά ξενοδοχεία διέθεταν αντίστοιχα 41 δωμάτια κατά μέσο όρο.

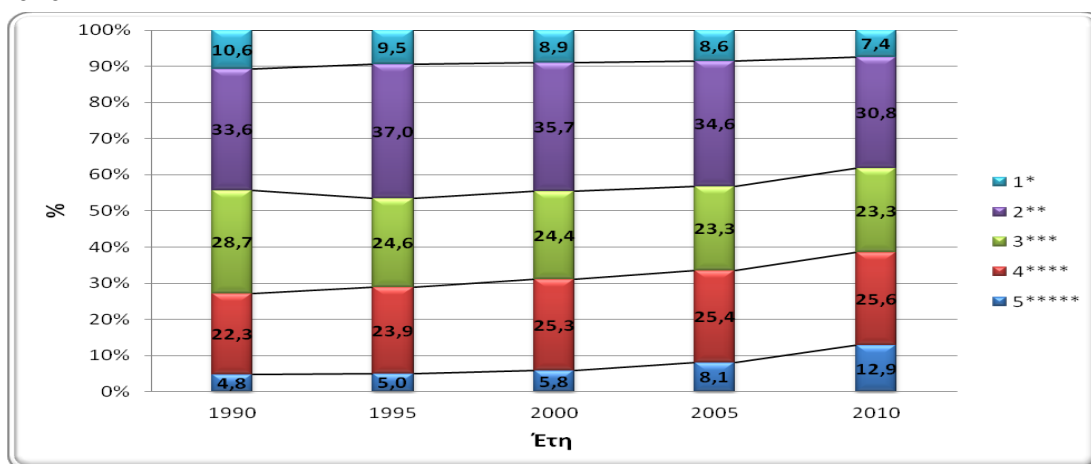
**Διάγραμμα 6:** Διαχρονική εξέλιξη ξενοδοχειακού δυναμικού 1990 – 2011



Πηγή: Ι.Τ.ΕΠ.; Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

Σε ότι αφορά την ποιοτική σύνθεση του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας, αυτή βελτιώνεται διαχρονικά, καθώς από το 4,8% των πεντάστερων ξενοδοχείων κατά το 1990 φτάσαμε στο 12,9% κατά το έτος 2010. Αντίστοιχη αύξηση του σχετικού τους μεριδίου στο συνολικό δυναμικό εμφανίζουν και τα ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων ενώ αντίθετα, όπως παρουσιάζεται και στο παρακάτω διάγραμμα, η αναλογία όλων των υπολοίπων κατηγοριών συρρικνώνεται.

**Διάγραμμα 7:** Ποσοστιαία Κατανομή του Ξενοδοχειακού Δυναμικού (%) 1990 – 2010



Πηγή: Ι.Τ.ΕΠ.; Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος.

### 3.3.2 Ξενοδοχειακή προσφορά Θεσσαλονίκης

Σύμφωνα με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος κατά το έτος 2012 στο Νομό Θεσσαλονίκης λειτουργούσαν 140 ξενοδοχεία και τρία κάμπινγκ των οποίων η ταυτότητα παρουσιάζεται στο σχετικό υπόμνημα της εργασίας. Ειδικότερα, ο αριθμός των ξενοδοχειακών καταλυμάτων ανά κατηγορία παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 15:** Ξενοδοχεία Νομού Θεσσαλονίκης ανά κατηγορία.

Κατηγορία	Αριθμός Ξενοδοχείων
5*	13
4*	20
3*	40
2*	30
1*	37

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

Συλλογή και επεξεργασία σχετικών αριθμοδεικτών των τελευταίων ετών από τον ίδιο φορέα (Ξ.Ε.Ε) συνοψίζεται στον πίνακα 16 στον οποίο καταγράφεται η προσφορά ξενοδοχειακών μονάδων, δωματίων και κλινών στο Νομό Θεσσαλονίκης, κατά την επταετία 2005-2011. Είναι εμφανές ότι ο αριθμός των ξενοδοχειακών μονάδων τριών, τεσσάρων και πέντε αστέρων καθώς και ο αντίστοιχος αριθμός των δωματίων και των διαθέσιμων κλινών τους έχουν παρουσιάσει μια μικρή αλλά σταδιακή άνοδο, ενώ αντιθέτως οι μονάδες χαμηλότερης κατηγορίας εμφανίζουν μια σταδιακή μείωση.

**Πίνακας 16:** Αριθμός ξενοδοχειακών μονάδων, δωματίων και κλινών Θεσσαλονίκης (2005-2011)

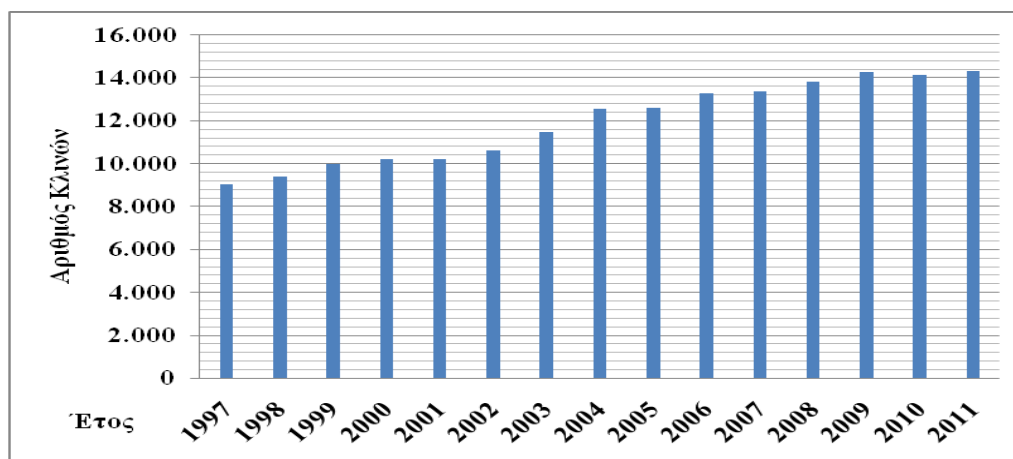
Έτος		5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
2005	Μονάδες	9	15	28	32	41	125
	Δωμάτια	1.257	1.526	1.922	1.300	873	6.878
	Κλίνες	2.223	2.688	3.558	2.465	1.679	12.613
2006	Μονάδες	12	16	33	29	38	128
	Δωμάτια	1.662	1.398	2.205	1.156	810	7.231
	Κλίνες	3.019	2.459	4.088	2.193	1.551	13.310
2007	Μονάδες	11	17	35	31	38	132
	Δωμάτια	1.618	1.442	2.215	1.182	810	7.267
	Κλίνες	2.955	2.523	4.112	2.245	1.551	13.386

2008	Μονάδες	11	18	39	33	38	139
	Δωμάτια	1.618	1.492	2.364	1.212	803	7.489
	Κλίνες	2.955	2.606	4.444	2.303	1.532	13.840
2009	Μονάδες	13	19	39	32	38	141
	Δωμάτια	1.865	1.533	2.350	1.183	794	7.725
	Κλίνες	3.420	2.679	4.416	2.247	1.515	14.277
2010	Μονάδες	13	20	39	30	37	139
	Δωμάτια	1.865	1.565	2.359	1.067	781	7.637
	Κλίνες	3.420	2.750	4.463	2.020	1.486	14.139
2011	Μονάδες	13	20	40	30	38	141
	Δωμάτια	1.865	1.571	2.396	1.088	837	7.757
	Κλίνες	3.420	2.762	4.538	2.062	1.563	14.345

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

Επιχειρώντας την αποτύπωση της προσφοράς σε μεγαλύτερο εύρος ο Πίνακας 17 εμφανίζει τον διαρκώς αυξανόμενο διαθέσιμο αριθμό κλινών ξενοδοχείων και λοιπών καταλυμάτων της πόλης κατά την τελευταία δεκαπενταετία (1997-2011).

**Πίνακας 17:** Διαθέσιμες κλίνες ξενοδοχείων και λοιπών καταλυμάτων Θεσσαλονίκης περιόδου 1997-2011.



Πηγή: Συγγραφέας επεξεργασία στοιχείων Υπουργείου Μακεδονίας Θράκης και ΕΛΣΤΑΤ

### 3.3.3 Εθνική Ξενοδοχειακή ζήτηση

Μια από τις βασικότερες παραμέτρους του επηρεασμού της εγχώριας ξενοδοχειακής ζήτησης αποτελεί η πορεία των τουριστικών αφίξεων. Ο Πίνακας 18 μας εμφανίζει την εξέλιξη των διεθνών τουριστικών αφίξεων στην Ελλάδα και το

αντίστοιχο ποσοστό του ευρωπαϊκού και παγκοσμίου μεριδίου αγοράς κατά την περίοδο 2000-2011.

**Πίνακας 18:** Διεθνείς αφίξεις και μερίδιο αγοράς της Ελλάδας (2000-2011).

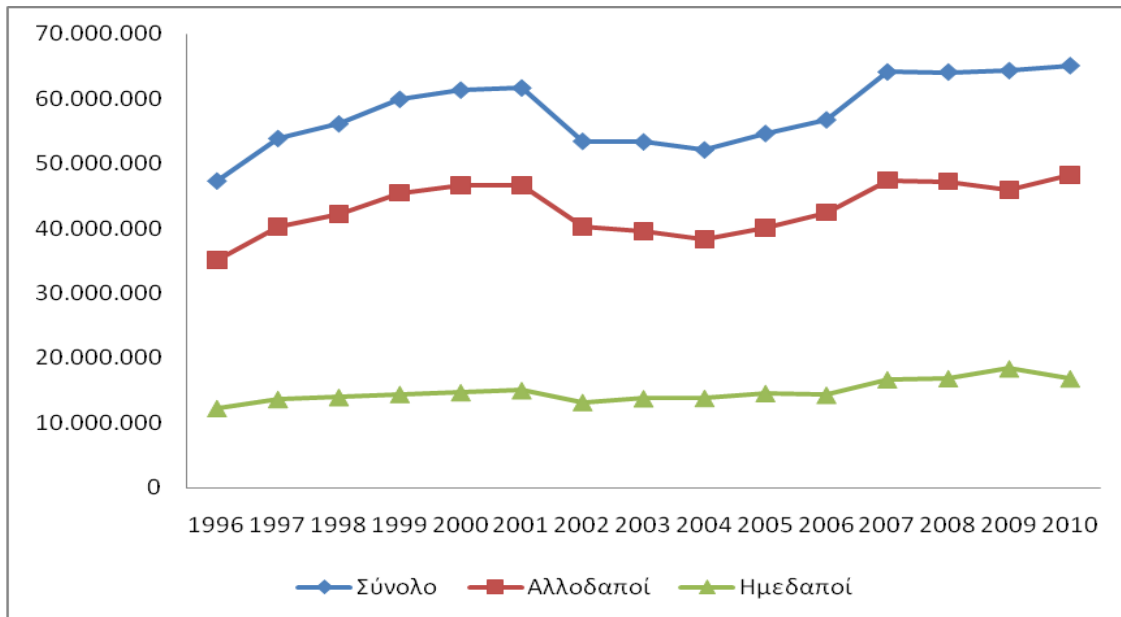
Έτος	Αφίξεις Ελλάδας	Αφίξεις Ευρώπης	Αφίξεις Παγκόσμιες	Ευρωπαϊκό Μερίδιο Αγοράς	Παγκόσμιο Μερίδιο Αγοράς
<b>2000</b>	12.378.282	385.100.000	674.000.000	3,2%	1,8%
<b>2001</b>	13.019.202	388.000.000	684.100.000	3,4%	1,9%
<b>2002</b>	12.556.494	397.000.000	702.600.000	3,2%	1,8%
<b>2003</b>	12.468.411	399.000.000	691.000.000	3,1%	1,8%
<b>2004</b>	11.735.556	424.400.000	764.000.000	2,8%	1,5%
<b>2005</b>	14.388.182	441.900.000	800.000.000	3,3%	1,8%
<b>2006</b>	15.226.241	461.600.000	842.000.000	3,3%	1,8%
<b>2007</b>	16.165.265	482.900.000	898.000.000	3,3%	1,8%
<b>2008</b>	15.938.806	484.400.000	916.000.000	3,3%	1,7%
<b>2009</b>	14.914.537	463.500.000	885.000.000	3,2%	1,7%
<b>2010</b>	15.007.493	477.300.000	943.000.000	3,1%	1,6%
<b>2011</b>	16.427.247	509.400.000	990.000.000	3,2%	1,7%

\*Για τα έτη 2000-2004 λαμβάνεται υπόψη η διέλευση όλων των αλλοδαπών εξαιρώντας τους Αλβανούς υπηκόους και τους Βούλγαρους οικονομικούς μετανάστες, ενώ για τα έτη 2005-2011 λαμβάνεται υπόψη η διέλευση μόνο των μη-κατοίκων σύμφωνα με την Έρευνα Συνόρων της ΤτΕ.

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού και National Statistical Institute of Bulgaria

Οι συνολικές διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχειακά καταλύματα της ελληνικής επικράτειας κατά το έτος 1996 ήταν περίπου 47 εκατομμύρια, εκ των οποίων, 35 αντιστοιχούσαν σε αλλοδαπούς και 12 σε ημεδαπούς τουρίστες. Αντίστοιχα, οι συνολικές διανυκτερεύσεις κατά το έτος 2010 έφτασαν περίπου τα 65 εκατομμύρια εκ των οποίων, 48 αντιστοιχούσαν σε αλλοδαπούς και 17 σε ημεδαπούς τουρίστες. Όπως διαφαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, στο οποίο απεικονίζονται οι συνολικές διανυκτερεύσεις κατά την περίοδο 1996-2010, το μεγαλύτερο ποσοστό εξ αυτών, περίπου 75%, αντιστοιχεί σε αλλοδαπούς τουρίστες.

**Διάγραμμα 8:** Διακύμανση συνολικών εθνικών διανυκτερεύσεων ξενοδοχειακών καταλυμάτων περιόδου 1996-2010.



Πηγές: Επεξεργασία στοιχείων Χατζηδάκης (2011) και ΕΛΣΤΑΤ (ΕΣΥΕ)

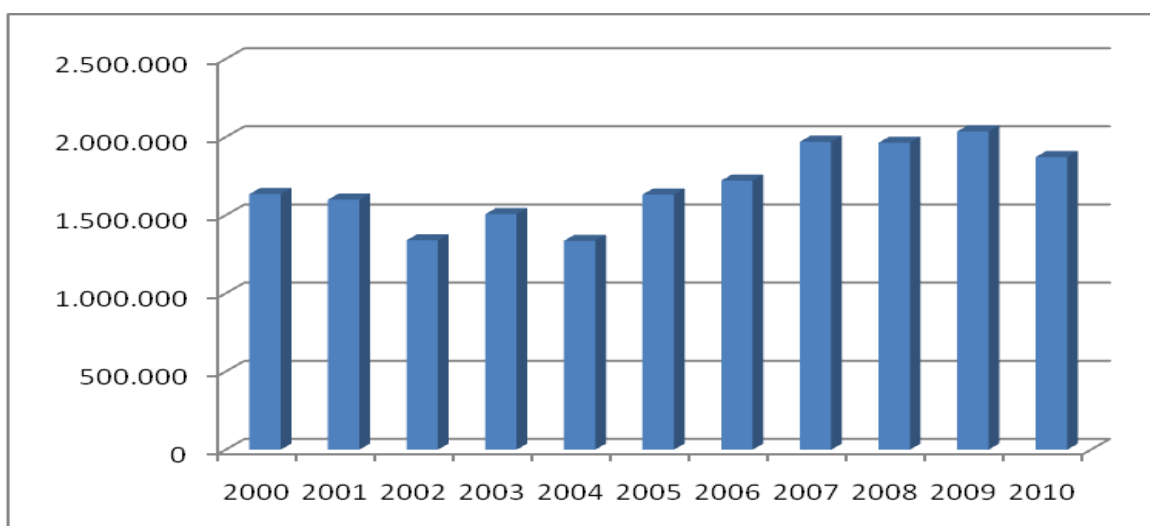
### 3.3.4 Ξενοδοχειακή ζήτηση Θεσσαλονίκης

Η παρουσίαση της ξενοδοχειακής ζήτησης στο Ν. Θεσσαλονίκης αποτελεί βασική συνιστώσα της εργασίας καθώς παράλληλα με αυτή γίνεται προσπάθεια ανίχνευσης ενδείξεων αφανούς ή λανθάνουσας ζήτησης ξενοδοχειακών υπηρεσιών χαμηλού κόστους. Επιπροσθέτως, στην παρούσα ενότητα υποδεικνύονται παράμετροι οι οποίες έμμεσα καθορίζουν τα χαρακτηριστικά του ερευνώμενου πληθυσμού αλλά και γενικότερα λαμβάνονται υπόψη κατά τη δημιουργία του ερωτηματολογίου της πρωτογενούς έρευνας που εκπονείται στα πλαίσια της εργασίας.

Οι συνολικές διανυκτερεύσεις στα τουριστικά καταλύματα του Νομού Θεσσαλονίκης κατά τη δεκαετία 2000-2010 παρουσίασαν μια σημαντική αύξηση. Ειδικότερα από τις 1.634.968 κατά το έτος 2000 έφτασαν τις 2.035.864 το 2009 αλλά παρουσίασαν πτώση το 2010. Αναλυτικότερα η πορεία των διανυκτερεύσεων αποτυπώνεται στο παρακάτω διάγραμμα.



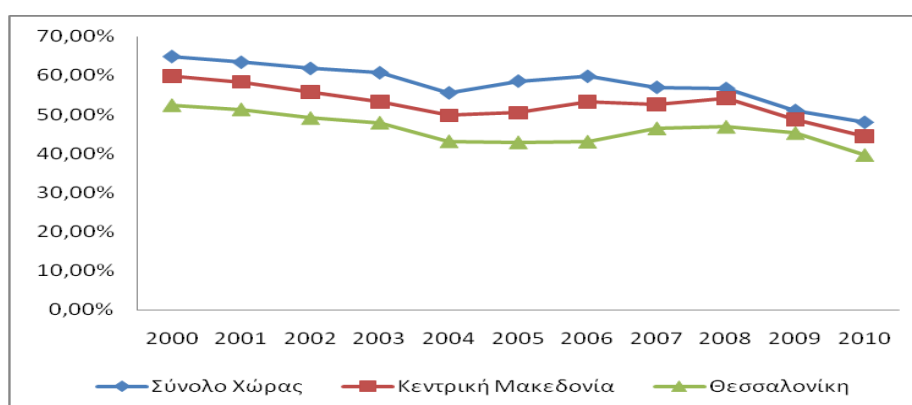
**Διάγραμμα 9:** Διανυκτερεύσεις στα συλλογικά τουριστικά καταλύματα του Ν. Θεσσαλονίκης 2000-2010.



Πηγή: Παρατηρητήριο της Εγνατίας Οδού; ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ η μέση πληρότητα των τουριστικών καταλυμάτων του Νομού Θεσσαλονίκης παρουσιάζει πτωτικές τάσεις την τελευταία δεκαετία και είναι χαμηλότερη από τις αντίστοιχες της περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας αλλά και του εθνικού μέσου όρου. Η σύγκριση της μέσης πληρότητας σε τοπικό, περιφερικό και εθνικό επίπεδο παρουσιάζεται διαγραμματικά παρακάτω.

**Διάγραμμα 10:** Σύγκριση της μέσης πληρότητας τουριστικών καταλυμάτων (\*) Θεσσαλονίκης, Κ. Μακεδονίας και Ελλάδας κατά την περίοδο 2000-2010.



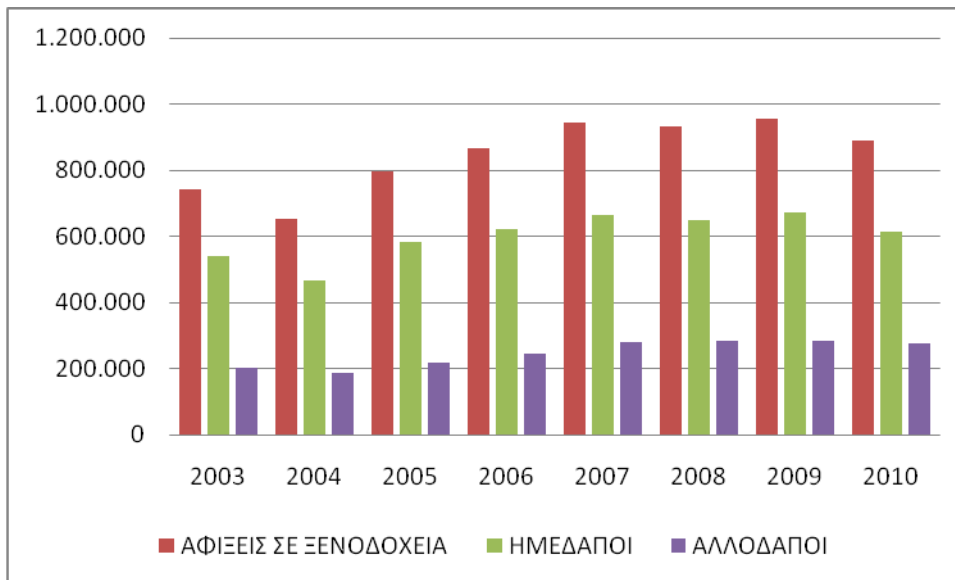
(\*) Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα

Πηγή: Παρατηρητήριο της Εγνατίας Οδού; ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Η πλειονότητα των ταξιδιωτών των ξενοδοχείων του Ν. Θεσσαλονίκης είναι ημεδαποί κατά ένα σταθερό ποσοστό 70%. Οι συνολικές δε αφίξεις τους παρουσιάζουν

ανοδική πορεία την τελευταία δεκαετία φτάνοντας στα ανώτερα τους επίπεδα (954.944) το έτος 2009. Τα τελευταία δύο χρόνια παρουσιάζεται μια μικρή πτώση η οποία οφείλεται στην αρνητική οικονομική συγκύρια (όσο αφορά τους ημεδαπούς) και στον έντονο ανταγωνισμό (για τους αλλοδαπούς). Η πορεία των αφίξεων των ξενοδοχείων του Ν. Θεσσαλονίκης για την περίοδο 2003 – 2010 αποτυπώνεται στο παρακάτω διάγραμμα.

**Διάγραμμα 11:** Συνολικές αφίξεις ξενοδοχείων Θεσσαλονίκης περιόδου 2003-2010.



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από Παρατηρητήριο Αειφορίας και Περιβάλλοντος Θεσσαλονίκης και ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Όσον αφορά τις εθνικότητες που επισκέπτονται τα ξενοδοχεία του Νομού Θεσσαλονίκης, έως το 2005 η πλειονότητα τους ήταν κυρίως από τη Γερμανία, την Κύπρο, την Ιταλία και τη Σερβία. Σύμφωνα με νεότερα στοιχεία της Ένωσης Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης (2012) σταδιακά αποκτούν σεβαστά μερίδια αγοράς και ταξιδιώτες από το Ισραήλ, την Τουρκία, τη Ρωσία, τις Η.Π.Α. και τη Βουλγαρία, ενώ ελέω κοινωνικοπολιτικοοικονομικών συγκυριών μεγάλο μερίδιο αγοράς κατέχουν και οι Λίβυοι.

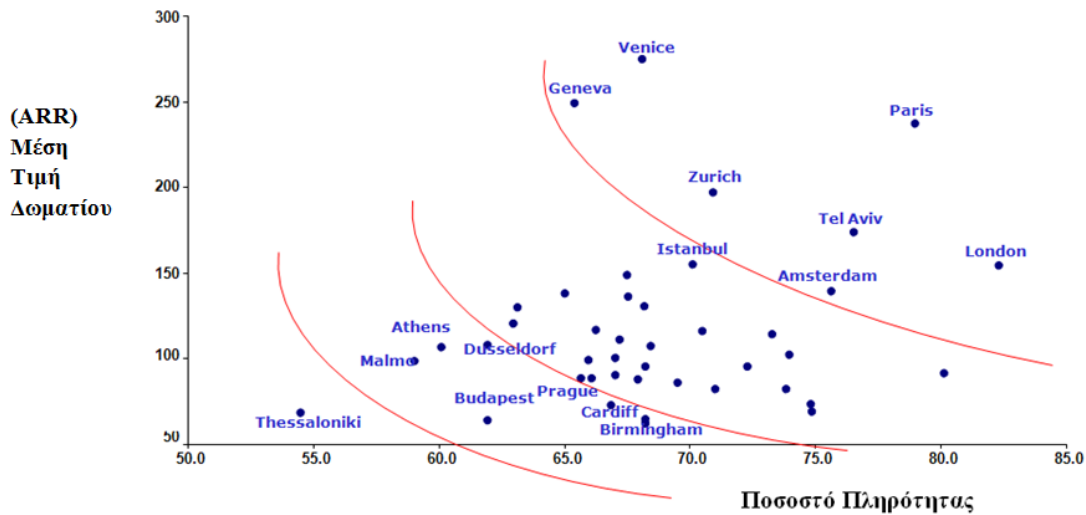
Πρόσφατη έρευνα της GBR Consulting (2012) σε πληθυσμό 800 ταξιδιωτών σχετικά με την ικανοποίηση τους αλλά και την απόδοση των ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης κατέδειξε τις παρακάτω σημαντικές παραμέτρους:

- οι ταξιδιώτες είναι ημεδαποί σε ποσοστό 65%, ενώ από τους αλλοδαπούς το 96% είναι Ευρωπαίοι,

- μεγάλη μερίδα των ταξιδιωτών ταξιδεύουν μόνοι (37%), με σύντροφο (25%) ή με φίλους (24%),
- στην πλειονότητα τους ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 30-50 ετών (46%) ή των 18-30 ετών (27%),
- σε ποσοστό 37% έχουν επισκεφθεί πάνω από τέσσερις φορές την πόλη της Θεσσαλονίκης,
- σε ποσοστό 45% ταξίδεψαν για επαγγελματικούς λόγους ενώ το 40% από αυτούς για λόγους αναψυχής,
- συνέλεξαν πληροφορίες για τη Θεσσαλονίκη κυρίως από φίλους και γνωστούς (35%) ή από το διαδίκτυο (19%),
- χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο (35%) τη διαδικτυακή κράτηση για το ξενοδοχείο,
- ταξίδεψαν κυρίως με αεροπλάνο (42,1%), ιδιωτικό αυτοκίνητο (37,2%), λεωφορείο (8,8%) ή τραίνο (5,8%),
- η μέση ημερήσια δαπάνη για το 2011 ήταν περίπου 94€ σαφώς μειωμένη συγκρινόμενη με τα 105€ της προηγούμενης χρονιάς,
- η μέση διάρκεια παραμονής μειώθηκε από τις 4,49 ημέρες του 2010 στις 3,77 ημέρες του 2011,
- ποσοστό 88,8% θα επιθυμούσε να επισκεφθεί ξανά την πόλη της Θεσσαλονίκης.

Η ίδια έρευνα όσο αφορά το σκέλος της απόδοσης των ξενοδοχείων εντοπίζει σταθερή πτώση της μέσης τιμής των δωματίων και άλλα περισσότερο μακροπρόθεσμα και πλέον χρονίζοντα προβλήματα του ξενοδοχειακού κλάδου της Θεσσαλονίκης όπως είναι: το έντονο φαινόμενο της εποχικότητας, τις χαμηλές πληρότητες των ξενοδοχείων και τη χαμηλή μέση απόδοση των δωματίων πάντα σε σύγκριση με τους ανταγωνιστικούς προορισμούς. Στο παρακάτω διάγραμμα αποτυπώνεται γλαφυρά η χαμηλή ανταγωνιστικότητα της Θεσσαλονίκης συγκρινόμενη με την αντίστοιχη Ευρωπαϊκών προορισμών.

**Διάγραμμα 12:** Σύγκριση αποδόσεων ξενοδοχείων σε Ευρωπαϊκό επίπεδο.



Πηγή: GBR Consulting, STR Global

Η καταγραφή της ξενοδοχειακής υποδομής της Θεσσαλονίκης και η συσχέτιση της με την σχετική ζήτηση, οδηγεί αναπόφευκτα σε παρόμοια συμπεράσματα με αυτά της JBR Hellas (νυν GBR Consulting), η οποία το 2007 σε έρευνα σχετική με την ξενοδοχειακή ανάπτυξη της πόλης είχε εντοπίσει τις εξής τρεις σοβαρές προκλήσεις:

- χαμηλές πληρότητες, ιδιαίτερα στις υψηλές κατηγορίες, χαμηλά έσοδα ανά δωμάτιο, έντονο ανταγωνισμό για τις προς διεκδίκηση διανυκτερεύσεις,
- απουσία μιας ξεχωριστής, μοναδικά ελκυστικής τουριστικής ταυτότητας της Θεσσαλονίκης και απουσία μακρόπνοης στρατηγικής για την επίτευξη αυτής και
- δυστοκία αποπληρωμής των επενδύσεων που έχουν γίνει και πιθανότατα

## Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία έρευνας

### 4.1 Εισαγωγή

Το παρόν κεφάλαιο ενσωματώνει την πρωτογενή έρευνα της εργασίας και καταγράφει συνοπτικά τη συνολική πορεία της ερευνητικής διαδικασίας. Ειδικότερα το εγχείρημα αυτό συνθέτει τα ήδη συλλεχθέντα δευτερογενή στοιχεία, με τα επικαιροποιημένα πρωτογενή στατιστικά δεδομένα, τα οποία συνδυασμένα και αναλυόμενα με κριτικό πνεύμα δύνανται να αποκαλύψουν τάσεις της αγοράς και να οδηγήσουν σε συγκεκριμενοποιημένες προτάσεις.

### 4.2 Στόχοι έρευνας

Η εκπόνηση της πρωτογενούς έρευνας έχει σαν κύριο στόχο την αποτίμηση της αφανούς ή λανθάνουσας ζήτησης υπηρεσιών διαμονής χαμηλού κόστους στο Νομό Θεσσαλονίκης και απώτερο σκοπό τη συλλογή δεδομένων των οποίων η επεξεργασία εξασφαλίζει χρήσιμα εφόδια στην προσπάθεια αξιολόγησης των πιθανοτήτων επιτυχίας της εφαρμογής στρατηγικής χαμηλού κόστους στα ξενοδοχεία της περιοχής.

Σε θεωρητικό επίπεδο οι στόχοι μιας έρευνας μάρκετινγκ είθισται να διακρίνονται στο Γενικό Στόχο (εξεύρεση όλων των απαραίτητων πληροφοριών που απαντούν στο κεντρικό ερώτημα) και τους Ειδικούς Στόχους που ανακύπτουν από την ανάλυση εξειδικευμένων σημείων του γενικού στόχου (Τηλικίδου, 1999). Αντίστοιχα, στην παρούσα έρευνα κύριο - γενικό στόχο αποτελεί η διερεύνηση της επιθυμίας – ζήτησης των ταξιδιωτών του Ν. Θεσσαλονίκης για υπηρεσίες διαμονής χαμηλού κόστους, στα πρότυπα ανταγωνιστικών προορισμών. Παράλληλα με τον κύριο στόχο προκύπτουν και επιμέρους ερευνητικοί στόχοι, οι κυριότεροι από τους οποίους είναι οι εξής:

1. Η διερεύνηση της αναγνωρισιμότητας των χαμηλού κόστους ξενοδοχείων από μέρος των ταξιδιωτών.
2. Η ανίχνευση και καταγραφή της αντιλαμβανόμενης αντίληψης των ταξιδιωτών για τα ξενοδοχεία χαμηλού κόστους.
3. Η ανάλυση των χαρακτηριστικών των ταξιδιωτών που θα επιθυμούσαν να διανυκτερεύσουν σε ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα χαμηλού κόστους (budget hotel) στην πόλη της Θεσσαλονίκης εάν τους παρέχονταν αυτή η επιλογή.

### 4.3 Μέθοδοι συλλογής στοιχείων

Στην πρωτογενή έρευνα υπάρχουν δύο τεχνικές έρευνας, η ποσοτική και η ποιοτική, οι οποίες διαφέρουν μεταξύ τους στη φύση των δεδομένων, τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για τη συλλογή τους και τη διαδικασία ανάλυσης των δεδομένων (Punch, 1998). Η έννοια της ποσοτικής έρευνας βασίζεται στη στατιστική ανάλυση, ενώ η ποιοτική έρευνα έχει σχέση με τη μελέτη των αιτιών της συμπεριφοράς των ανθρώπων και όχι με το αποτέλεσμα της συμπεριφοράς τους. (Χρήστου, 1999)

Για τη μεθοδολογική προσέγγιση του εξεταζόμενου θέματος επιλέχθηκε η ποσοτική έρευνα με τη χρήση ενός δομημένου ερωτηματολογίου το οποίο διανεμήθηκε προσωπικά και χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο συγκέντρωσης πρωτογενών δεδομένων μέσω προσωπικών συνεντεύξεων, κατά την περίοδο διεξαγωγής της έρευνας (Φεβρουάριος - Μάρτιος 2013). Η ποσοτική μέθοδος επιλέχθηκε ως η πλέον ενδεδειγμένη δεδομένου ότι «βασικό της γνώρισμα είναι πως επιτρέπει τη σύνδεση δύο ή περισσότερων χαρακτηριστικών για μεγάλο αριθμό περιπτώσεων, αναδεικνύοντας έτσι τις γενικές τάσεις που εμφανίζονται στο δείγμα» (Κυριαζή, 2009, σελ. 47). Αυτό συνεπάγεται ότι μέσω της ποσοτικής ανάλυσης καθίσταται δυνατή η διεξαγωγή συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών προκειμένου να διαφανούν τυχόν τάσεις. Παράλληλα συγκριτικό πλεονέκτημα της ποσοτικής έρευνας, είναι η δυνατότητα συλλογής στοιχείων σε πιο σύντομο χρόνο, από μεγάλο εύρος δείγματος, σε σχέση με τις συνεντεύξεις στην ποιοτική έρευνα. Εξάλλου είναι προφανές ότι ο βασικός γενικός στόχος της έρευνας αλλά και η πλειονότητα από τους ειδικούς απαιτούν στατιστική προσέγγιση. Ειδικότερα, επιλέχθηκαν οι προσωπικές συνεντεύξεις ως τρόπος επικοινωνίας, παρά το αυξημένο κόστος συγκριτικά με τις τηλεφωνικές και ηλεκτρονικές δημοσκοπήσεις, για τους παρακάτω λόγους:

- για να προσφερθεί παροχή των απαραίτητων διευκρινήσεων προς τους ερωτώμενους,
- για την αποφυγή παρανοήσεων ως προς την κατανόηση του περιεχόμενου των ερωτήσεων,
- για την εξασφάλιση της ολοκληρωμένης και ορθής συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου,

- για την πιθανή αλίευση πρόσθετων σχετικών πληροφοριών από τους ερωτώμενους και
- για τη δημιουργία καλής ατμόσφαιρας και προσωπικής επαφής με τον πληροφοριοδότη.

Το ερωτηματολόγιο πέραν των ελληνικών μεταφράστηκε και στην Αγγλική γλώσσα ώστε να γίνει - στο μέτρο του δυνατού - κατανοητό και στο αλλοδαπό τμήμα του ερευνώμενου πληθυσμού.

#### 4.4 Σχεδιασμός και επιλογή δείγματος έρευνας

Για να επιτευχθούν οι σκοποί της έρευνας πρέπει αρχικά να προσεγγιστεί ο πληθυσμός του οποίου τα χαρακτηριστικά σχετίζονται με το αντικείμενο της έρευνας. Επειδή όμως η προσέγγιση του συνόλου του συγκεκριμένου πληθυσμού δεν είναι πάντοτε εφικτή, επιλέγεται ένα τμήμα αυτού με σκοπό το δείγμα αυτό να αποτελεί κατά το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικό υποσύνολο του πληθυσμού (Middleton, 2009).

Κατά συνέπεια, από τον ετήσιο συνολικό πληθυσμό του ενός εκατομμύριου ταξιδιωτών του Νόμου Θεσσαλονίκης επιλέχθηκε ένα δείγμα των 100 ταξιδιωτών για την πρωτογενή έρευνα της παρούσας εργασίας.

Για την επιλογή του πληθυσμού εφαρμόστηκε δειγματοληψία **μη τυχαίου δείγματος** (non probability sample), με **δείγμα αναλογίας** (quota sample). Σύμφωνα με αυτήν το δείγμα χωρίστηκε σε ομάδες βάσει συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του, τα οποία όμως σχετίζονται με τους στόχους της έρευνας (Βιτουλαδίτη, 2000). Στην προκειμένη περίπτωση ο ερευνώμενος πληθυσμός προσεγγίστηκε αναλογικά με την εθνικότητα (ημεδαποί και αλλοδαποί).

Από τη μελέτη των δευτερογενών στοιχείων που παρουσιάστηκαν σε προηγούμενα κεφάλαια της εργασίας σχετικά με τους ταξιδιώτες των ξενοδοχείων του Ν. Θεσσαλονίκης κατά την τελευταία δεκαετία, συνάγεται το συμπέρασμα ότι η πλειονότητα είναι ημεδαποί κατά ένα σταθερό ποσοστό 70%. Επιπλέον, βάσει αποτελεσμάτων πρόσφατης έρευνας σε πληθυσμό 800 ταξιδιωτών σε ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης, η οποία διενεργήθηκε από την GBR Consulting (Ίκκος, 2012, σ.12) εξήχθησαν ποσοστά σχετικά με την πύλη εισόδου - χρησιμοποίηση μεταφορικού

μέσου. Σύμφωνα με αυτήν το μεγαλύτερο ποσοστό των ταξιδιωτών χρησιμοποιεί το αεροδρόμιο Μακεδονίας ως πύλη εισόδου προς την Θεσσαλονίκη.

Κατά συνέπεια, για λόγους ευκολίας, επιλέχθηκε ο ερευνώμενος πληθυσμός να είναι ταξιδιώτες του Νόμου Θεσσαλονίκης που κάνουν χρήση του αερολιμένα κατά τη χρονική περίοδο Φεβρουαρίου - Μαρτίου 2013, ενώ παράλληλα με βάση την αναλογικότητα του δείγματος θα αντιστοιχεί ένα ποσοστό 70% ημεδαπών και 30% αλλοδαπών.

Αξίζει να σημειωθεί ότι στο ερωτηματολόγιο τέθηκε ο περιορισμός να απαντήσει μονάχα ένα μέλος οικογενείας ή μιας ομάδας τουριστών που ταξίδεψαν μαζί ώστε να διαφυλαχτεί η αξιοπιστία της έρευνας καθώς και η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος. Επιπλέον, οι εκατό συνεντεύξεις διενεργήθηκαν στο χώρο του αερολιμένα Θεσσαλονίκης, κατά τη χρονική περίοδο Φεβρουαρίου - Μαρτίου 2013, σε διαφορετικά χρονικά διαστήματα (ημέρες και ώρες), σε διαφορετικές πτήσεις (εσωτερικού, εξωτερικού, συμβατικές και χαμηλού κόστους) ώστε να προσεγγιστούν ταξιδιώτες με διαφορετικό προφίλ και ταξιδιωτικές συνήθειες.

#### 4.5 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται συνολικά από 17 ερωτήσεις και είναι στην πλειονότητα τους κλειστές, με εξαίρεση δυο ερωτήματα που παρέχουν τη δυνατότητα να συμπληρωθεί η εθνικότητα των συμμετεχόντων αλλά και κάποιο πιθανό διαφορετικό μέσο αναζήτησης πληροφοριών ξενοδοχειακών καταλυμάτων. Οι κλειστές ερωτήσεις προσφέρονται καλύτερα για στατιστική ανάλυση, αλλά όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται από την Κυριαζή (2009, σελ. 129) «το χαρακτηριστικό στοιχείο των κλειστών ερωτήσεων είναι ότι ο ερευνητής επιβάλλει συγκεκριμένο φάσμα απαντήσεων στον ερωτώμενο. Το γεγονός ότι οι πτυχές του θέματος προσδιορίζονται από τον ερευνητή, σημαίνει ότι ο ερωτώμενος δεν ανατρέχει στις δικές του εμπειρίες για να τις αναζητήσει, αλλά οργανώνει τη σκέψη του στο πλαίσιο του σχήματος που του παρουσιάζεται. Έτοιμες, εναλλακτικές απαντήσεις, από τις οποίες επιλέγει την πιο κατάλληλη, είναι μία εύκολη λύση για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και την κωδικοποίηση των απαντήσεων – η απάντηση όμως που επιλέγεται δεν είναι κατ' ανάγκη εκείνη που ο ερωτώμενος θα είχε δώσει αυθόρμητα σε μία ανοικτή ερώτηση».



Αναλύοντας περαιτέρω τον τύπο των ερωτήσεων θα πρέπει να επισημάνουμε ότι οι ερωτήσεις που έχουν χρησιμοποιηθεί είναι:

- ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής με μία μόνο απάντηση (πχ 1, 2, 3, 6, 10, 11, 12, 13, 14, 15 16,17)
- ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής με δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων (12)
- ερωτήσεις τακτικής κλίμακας Likert (7, 8, 9) και
- ερωτήσεις διαζευκτικού τύπου ναι / όχι (πχ 4,5)

#### 4.6 Συσχετισμός ερευνητικών στόχων και ερωτήσεων

Ο παρακάτω πίνακας συνοψίζει τις ερωτήσεις που απαντούν σε κάθε ένα από τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν εκ των προτέρων τεθεί.

**Πίνακας 19:** Συσχετισμός ερευνητικών στόχων και ερωτήσεων.

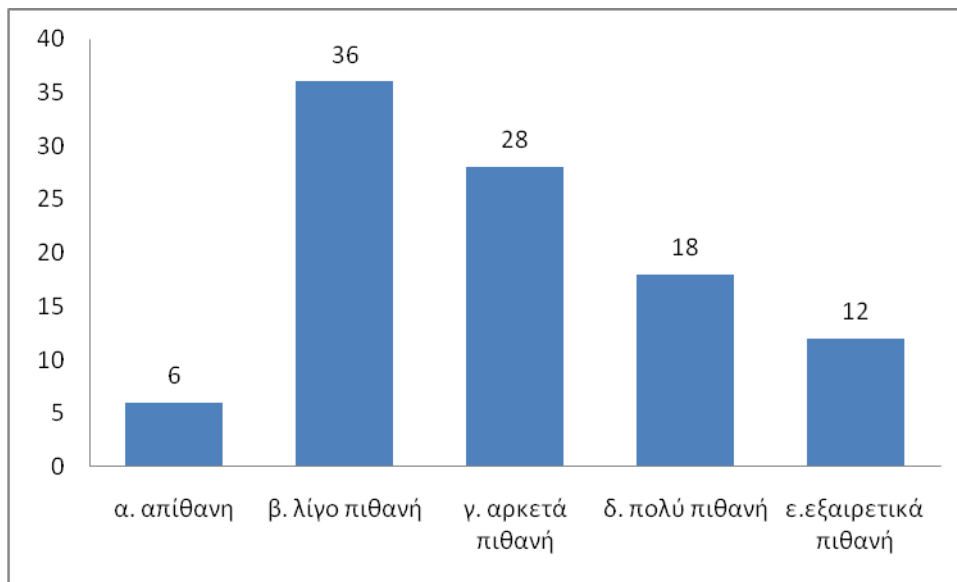
Ερωτήσεις	Γενικός Στόχος – Κύριο ερευνητικό ερώτημα
9	Η διερεύνηση της επιθυμίας – ζήτησης των ταξιδιωτών του Ν. Θεσσαλονίκης για υπηρεσίες διαμονής χαμηλού κόστους,
	<b>Ειδικοί στόχοι - Επιμέρους ερευνητικά ερωτήματα</b>
4	Η διερεύνηση της αναγνωρισιμότητας των χαμηλού κόστους ξενοδοχείων από μέρους των ταξιδιωτών.
Συσχέτιση της (5) και της (6) με την πλειονότητα των υπολοίπων ερωτήσεων	Η διερεύνηση των χαρακτηριστικών των ταξιδιωτών που έχουν στο παρελθόν χρησιμοποιήσει υπηρεσίες διαμονής χαμηλού κόστους.
7, 8	Η αντίληψη και καταγραφή της αντιλαμβανόμενης αντίληψης των ταξιδιωτών για τα ξενοδοχεία χαμηλού κόστους.
Συσχέτιση της ερώτησης (9) με την πλειονότητα των ερωτήσεων (π.χ. 1,2 ,10,11,12 και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά)	Η ανάλυση των χαρακτηριστικών των ταξιδιωτών που επιθυμούν να διανυκτερεύσουν σε ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα χαμηλού κόστους (budget hotel) στην πόλη της Θεσσαλονίκης εάν τους παρέχονταν αυτή η επιλογή.

## Κεφάλαιο 5: Παρουσίαση αποτελεσμάτων της έρευνας.

Το κεφάλαιο αυτό εμπεριέχει την εξέταση εκείνων των στατιστικών ευρημάτων ιδιαίζουσας σημασίας τα οποία προκύπτουν είτε από μια μονάχα μεταβλητή είτε και από τη συσχέτιση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Εξάλλου, στο παράρτημα της εργασίας παρουσιάζονται τα συνολικά αποτελέσματα της έρευνας σε αναλυτική στατιστική μορφή κατά ξεχωριστή μεταβλητή – ερώτημα, όπως ακριβώς μας τα παρέχει το στατιστικό πρόγραμμα S.P.S.S.

Όσον αφορά το κεντρικό ερώτημα της διερεύνηση της επιθυμίας – ζήτησης των ταξιδιωτών του Ν. Θεσσαλονίκης για υπηρεσίες διαμονής χαμηλού κόστους η έρευνα κατέγραψε τα στατιστικά δεδομένα που παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα .

**Διάγραμμα 13:** Αξιολόγηση της πιθανότητας διανυκτέρευσης σε ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα χαμηλού κόστους (budget hotel) στην πόλη της Θεσσαλονίκης.



Όπως παρατηρούμε ένα ποσοστό 30% θεωρεί πολύ πιθανό έως εξαιρετικά πιθανό να χρησιμοποιήσει Budget Hotels στη Θεσσαλονίκη άμεσα. Ένα ποσοστό 42 % θεωρεί αντίστοιχα λιγότερο πιθανό έως απίθανο να κάνει κάτι τέτοιο.

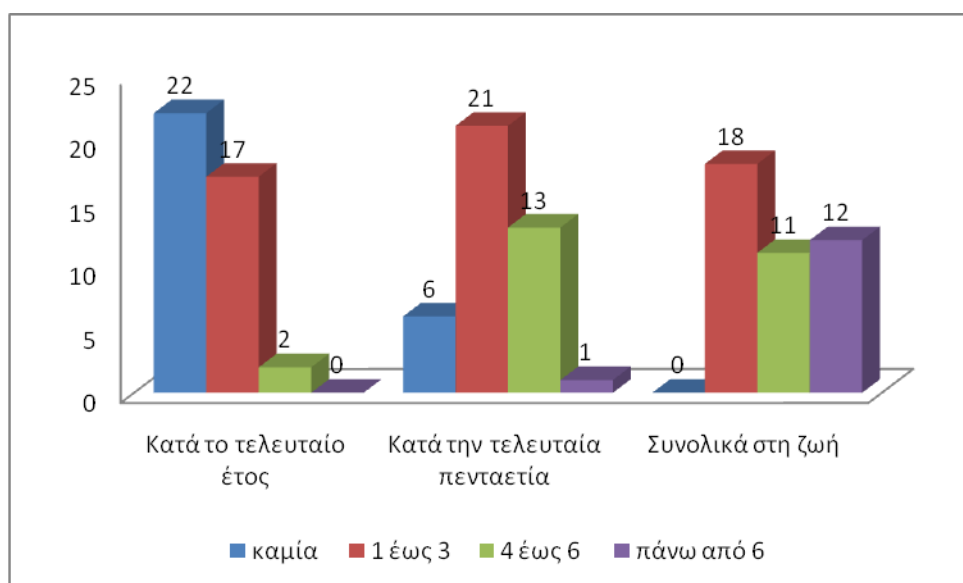
Όσο αφορά τη διερεύνηση της αναγνωρισιμότητας των χαμηλού κόστους ξενοδοχείων από μέρους των ταξιδιωτών τα ποσοστά είναι μοιρασμένα καθώς ένα ποσοστό 51% δεν τα αναγνωρίζει ενώ το υπόλοιπο 49% ισχυρίζεται ότι γνωρίζει τη λειτουργικότητα τους.

Όσο αφορά τη διερεύνηση των χαρακτηριστικών των ταξιδιωτών που έχουν στο παρελθόν χρησιμοποιήσει υπηρεσίες διαμονής χαμηλού κόστους από συσχέτιση των σχετικών μεταβλητών προκύπτει σαφώς μια αυξανόμενη χρήση. Όπως παρουσιάζεται και στον παρακάτω πίνακα αλλά και το συνοδευτικό διάγραμμά του, από τους 41 ταξιδιώτες που έχουν χρησιμοποιήσει υπηρεσίες διαμονής χαμηλού κόστους οι μισοί περίπου (22 άτομα) δεν έχουν διαμείνει σε ανάλογο κατάλυμα κατά το τελευταίο έτος. Παράλληλα συνολικά στη ζωή τους μόνο 12 εξ αυτών (ποσοστό 29,3%) έχει διαμείνει σε Budget Hotel πάνω από 6 φορές.

**Πίνακας 20:** Συχνότητα διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία χαμηλού κόστους κατά περιόδους.

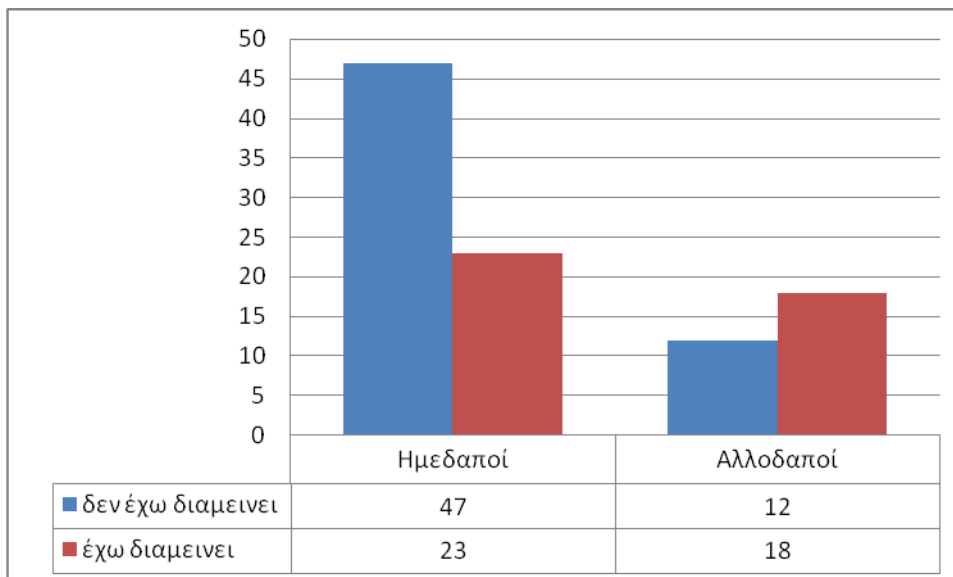
Περίοδος	Αριθμός διανυκτερεύσεων			
	καμία	1 έως 3	4 έως 6	πάνω από 6
Κατά το τελευταίο έτος	22	17	2	0
Κατά την τελευταία πενταετία	6	21	13	1
Συνολικά στη ζωή	0	18	11	12

**Διάγραμμα 14:** Συχνότητα διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία χαμηλού κόστους κατά περιόδους



Από τη συσχέτιση της πραγματικής διαμονής σε ξενοδοχείου χαμηλού κόστους (ερώτηση 5) με την εθνικότητα του ταξιδιώτη (ερώτηση 17) προκύπτει το παρακάτω διάγραμμα.

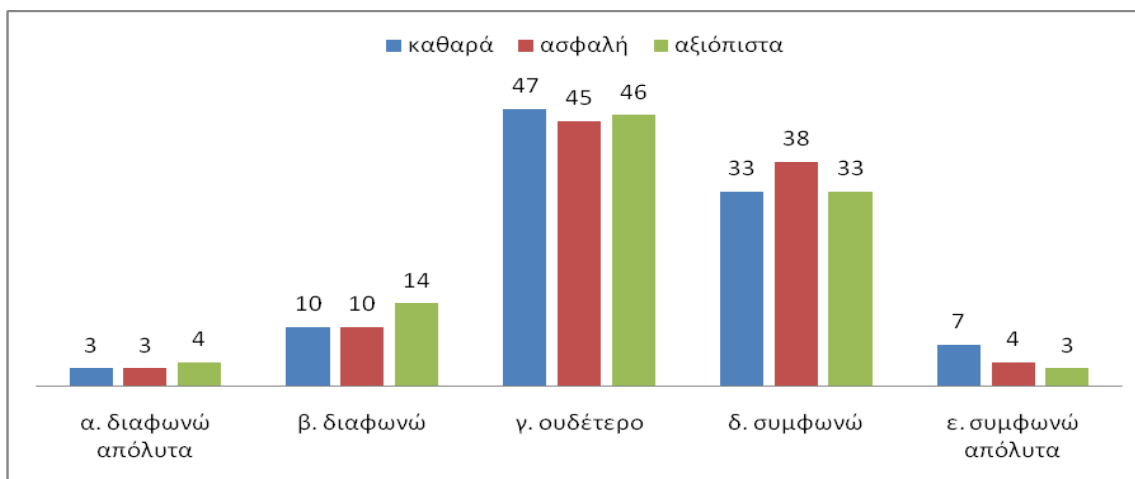
**Διάγραμμα 15:** Συσχέτιση διαμονής σε Budget Hotel με εθνικότητα ταξιδιώτη.



Σύμφωνα με αυτό ένα ποσοστό 60% των αλλοδαπών ερωτηθέντων έχει διαμείνει σε ξενοδοχεία χαμηλού κόστους έστω και μία φορά, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των ημεδαπών είναι περίπου 33%. Κατά συνέπεια καταδεικνύεται, όπως ήταν αναμενόμενο εξάλλου, ότι οι αλλοδαποί τουρίστες έχουν σαφώς μεγαλύτερη εξοικείωση (σχεδόν διπλάσιο ποσοστό) και περισσότερες διανυκτερεύσεις στα αντίστοιχα ξενοδοχεία.

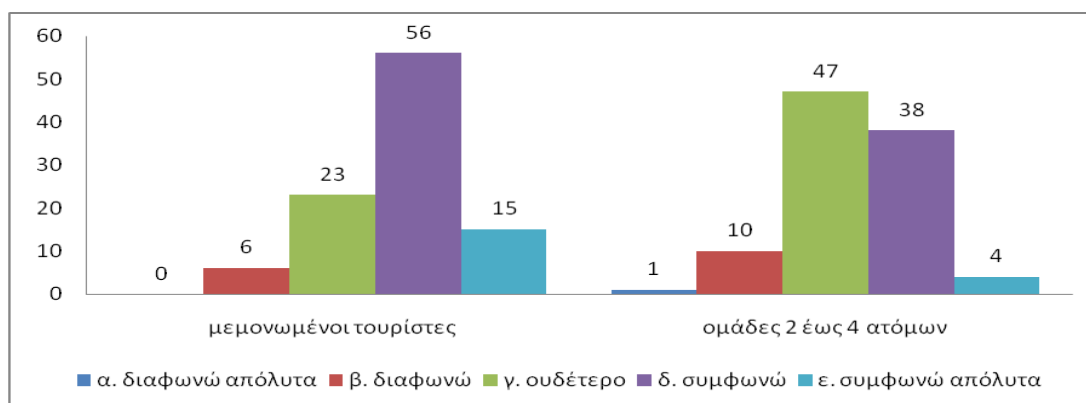
Σχετικά με τη διερεύνηση και καταγραφή της **αντιλαμβανόμενης αντίληψης** των ταξιδιωτών για τα ξενοδοχεία χαμηλού κόστους, προκύπτει ότι γενικώς οι ταξιδιώτες θεωρούν σχετικά ασφαλή, αξιόπιστα και καθαρά τα ξενοδοχεία χαμηλού κόστους όπως περιγράφεται σε ποσοστά και στο παρακάτω διάγραμμα.

**Διάγραμμα 16:** Βαθμός συμφωνίας με λειτουργικές παράγοντες (καθαριότητας, ασφάλειας και αξιοπιστίας) των ξενοδοχείων χαμηλού κόστους.



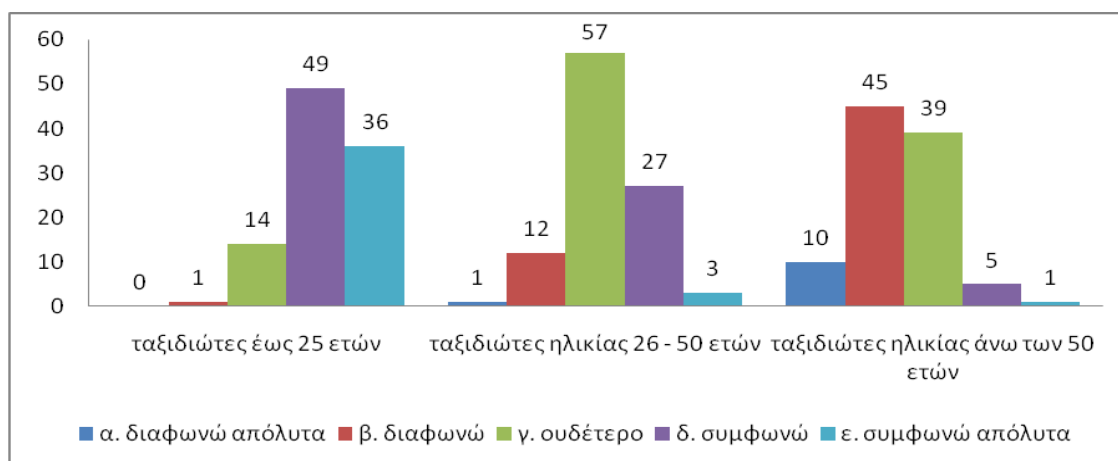
Αντίστοιχα όσον αφορά την επιλογή των ξενοδοχείων χαμηλού κόστους με βάση τον αριθμό των ταξιδιωτών η έρευνα κατέδειξε ότι τα ξενοδοχεία χαμηλού κόστους ενδείκνυνται τόσο για μεμονωμένους τουρίστες όσο και για οικογένειες ή πολύ μικρές ομάδες ταξιδιωτών όπως παρουσιάζεται και στα παρακάτω διαγραμματικά απεικονισμένα αποτελέσματα.

**Διάγραμμα 17:** Χρήση Budget Hotels από μεμονωμένους και ομάδες



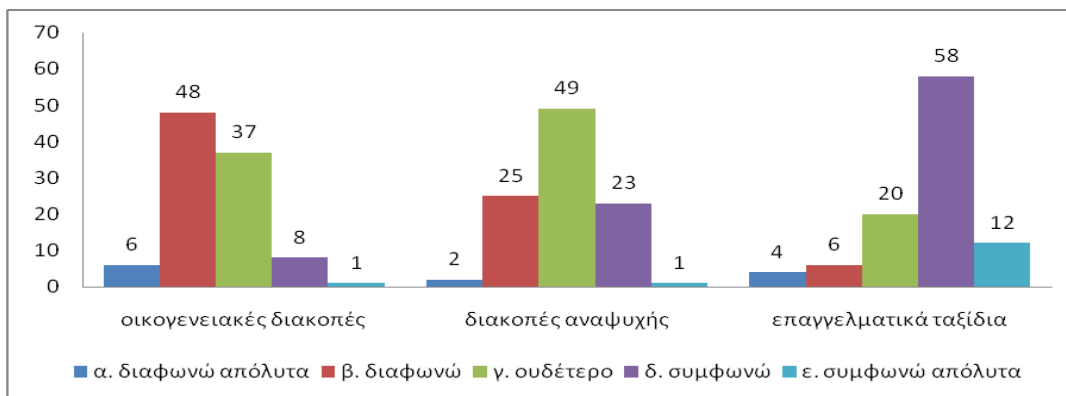
Η επιλογή των ξενοδοχείων χαμηλού κόστους με βάση την ηλικία των ταξιδιωτών κατέδειξε τα παρακάτω διαγραμματικά απεικονισμένα αποτελέσματα στα οποία εμφανίζεται μια αντιλαμβανόμενη αντίληψη συσχέτισης των ξενοδοχείων χαμηλού κόστους με τις μικρότερες ηλικίες

**Διάγραμμα 18:** Χρήση Budget Hotels με βάση ηλικιακές ομάδες



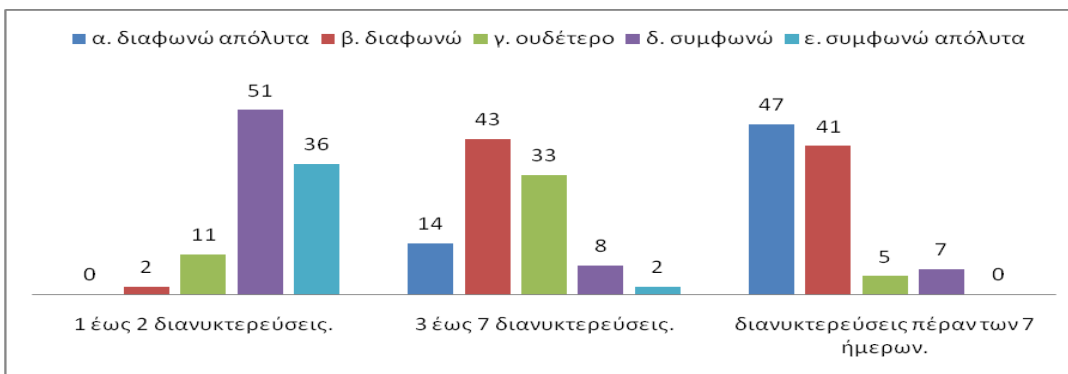
Αντίστοιχα όσον αφορά την επιλογή των ξενοδοχείων χαμηλού κόστους με βάση τον σκοπό του ταξιδιού τα παρατιθέμενα διαγραμματικά αποτελέσματα αναδεικνύουν μια υψηλή συσχέτιση των ξενοδοχείων χαμηλού κόστους με τα επαγγελματικά ταξίδια, σε αντίθεση με τις οικογενειακές διακοπές για τις οποίες προφανώς δεν ενδείκνυνται.

**Διάγραμμα 19:** Χρήση Budget Hotels με βάση το σκοπό του ταξιδιού



Στο τεθέν ερώτημα για την επιλογή των ξενοδοχείων χαμηλού κόστους με βάση τον αριθμό των διανυκτερεύσεων η έρευνα κατέδειξε τα παρακάτω διαγραμματικά απεικονισμένα αποτελέσματα, στα οποία διαφαίνεται ότι τα ξενοδοχεία χαμηλού κόστους επιλέγονται για μία ή δυο διανυκτερεύσεις αλλά όχι για περισσότερες. Ειδικότερα, όπως ήταν άλλωστε αναμενόμενο, αποδεδείχθηκε ότι ελάχιστοι ταξιδιώτες θα τα εμπιστεύονταν για διαμονή διάρκειας μεγαλύτερης της μίας εβδομάδας.

**Διάγραμμα 20:** Χρήση Budget Hotels με αριθμό διανυκτερεύσεων



Για να διερευνηθούν τα χαρακτηριστικά των ταξιδιωτών που επιθυμούν να διανυκτερεύσουν σε ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα χαμηλού κόστους (budget Hotel) στην πόλη της Θεσσαλονίκης εάν τους παρέχονταν αυτή η επιλογή αρκεί να συσχετιστούν τα αποτελέσματα της ερώτησης 9 με εκείνα των υπολοίπων ερωτήσεων που σχετίζονται με το ταξιδιωτικό προφίλ των ερωτηθέντων. Ειδικότερα οι πλέον κρίσιμες συσχετίσεις προκύπτουν από με τις ερωτήσεις που σχετίζονται με το κατάλυμα διαμονής αλλά και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Ενδεικτικά διασταυρώνοντας τα δεδομένα της

πιθανότητας διανυκτέρευσης και του τρέχοντος καταλύματος καταλήγουμε στον παρακάτω πίνακα.

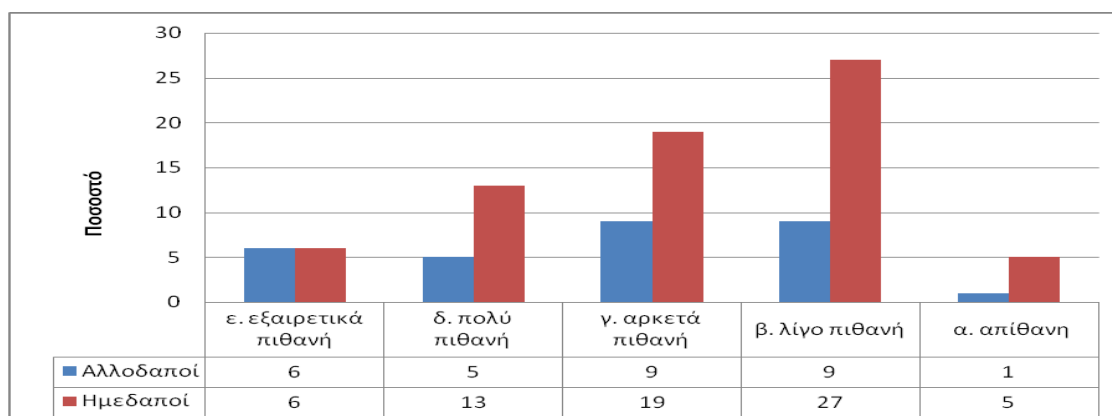
**Πίνακας 21:** Συσχέτιση αξιολόγησης της πιθανότητας διανυκτέρευσης σε ξενοδοχείο χαμηλού κόστους και παρούσας διανυκτέρευσης.

Πιθανότητα Διανυκτέρευσης σε Budget Hotel	Κατά τη διαμονή διανυκτερεύσετε					Σύνολο
	Συγγενείς- φίλους	Hotel 1* ή 2*	Hotel 3*	Hotel 4*	Hotel 5*	
Απίθανη	1	1	0	1	3	6
Λίγο πιθανή	5	0	8	14	9	36
Αρκετά πιθανή	9	1	9	8	1	28
Πολύ πιθανή	6	1	8	3	0	18
Εξαιρετικά πιθανή	2	4	4	2	0	12
Σύνολο	23	7	29	28	13	100

Είναι εμφανές ότι η μεγάλη μερίδα των υποψηφίων πελατών των ξενοδοχείων χαμηλού κόστους προέρχεται από ταξιδιώτες που διαμένουν σε ξενοδοχεία 1\* και 2\*, ή σε συγγενείς και φίλους. Παράλληλα σεβαστά ποσοστά πάνω από 41% προκύπτουν και από τα ξενοδοχεία 3\*, ενώ και ένα σημαντικό ποσοστό πελατών μεγαλύτερο από 17% των ξενοδοχείων 4\* θεωρούν θα εφαρμόζει τη στρατηγική χαμηλού κόστους.

Αντίστοιχα από στο διάγραμμα 21 και τον συνοδευτικό του πίνακα παρατηρείται ότι ένα ποσοστό 36,7% των αλλοδαπών θεωρεί πολύ πιθανή ή εξαιρετικά πιθανή τη διαμονή σε ένα κατάλυμα χαμηλού κόστους στην πόλη της Θεσσαλονίκης, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των ημεδαπών είναι εμφανές πιο μικρό και υπολογίζεται σε 27,1 %.

**Διάγραμμα 21:** Συσχέτιση αξιολόγησης πιθανότητας διανυκτέρευσης σε ένα ξενοδοχείο χαμηλού κόστους με εθνικότητα ταξιδιώτη



## **Κεφάλαιο 6: Ανάλυση και κριτικός σχολιασμός των αποτελεσμάτων**

Αναλύοντας τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας καταλήξαμε σε χρήσιμα συμπεράσματα τα περισσότερα από τα οποία ήταν αναμενόμενα. Το πλέον σημαντικό εξ αυτών είναι ότι καταγράφηκε για πρώτη φορά ζήτηση υπηρεσιών διαμονής χαμηλού κόστους και στη χώρα μας. Το αποτέλεσμα αυτό παρόλο που προέρχεται από ένα σχετικά μικρό δείγμα, περιορισμένο σε τοπικά και χρονικά πλαίσια, δεν μπορεί να αγνοηθεί, αλλά σαφέστατα παρουσιάζει μια σαφή τάση για ορθολογική χρήση του πλέον περιορισμένου εισοδήματος πολλών καταναλωτών.

Ένα επιπλέον στοιχείο το οποίο δεν αποσαφηνίστηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο είναι ότι παρόλο που ο μισός πληθυσμός από το ερευνώμενο δείγμα δήλωσε γνωρίζει τι είναι τα ξενοδοχεία χαμηλού κόστους εν τούτοις, όπως διαφάνηκε από την προσωπική επαφή κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων, σχεδόν μόνο όσοι είχαν κάνει χρήση παρόμοιων υπηρεσιών ήταν σε θέση να δώσουν έναν σχετικό ορισμό. Δηλαδή, τα συμβατικά οικονομικά - φθηνά ξενοδοχεία δημιουργούν μια παρανόηση σχετικά με τον όρο ξενοδοχεία χαμηλού κόστους ιδιαίτερα στους ημεδαπούς ερωτηθέντες.

Παράλληλα η έρευνα κατέδειξε σχετικά με την επιθυμία διανυκτέρευσης σε budget hotels ότι το μεγαλύτερο τμήμα των εν δυνάμει πελατών προέρχονται από τα ξενοδοχεία ενός, δύο και τριών αστέρων αλλά και ταξιδιώτες που διανυκτερεύουν σε φίλους και συγγενείς. Αξιοσημείωτο, προφανώς και λόγω της αρνητικής οικονομικής συγκυρίας, είναι το γεγονός ότι τα ξενοδοχεία χαμηλού κόστους δύνανται να αποσπάσουν μερίδιο αγοράς ακόμη και από τα ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων. Επιπροσθέτως, δεν μπορεί να αγνοηθεί το γεγονός ότι οι αλλοδαποί, λόγω και πρότερης εμπειρίας δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στις υπηρεσίες χαμηλού κόστους.

Τέλος, αναφορικά με την αντιλαμβανόμενη αντίληψη σχετικά με τα ξενοδοχεία χαμηλού κόστους η πρωτογενής έρευνα απέδειξε ακριβώς αυτό που είχε καταγράψει και από τα δευτερογενή στοιχεία της μελέτης. Σύμφωνα με αυτά οι υπηρεσίες διαμονής χαμηλού κόστους ενδείκνυνται:

- για μεμονωμένους τουρίστες ή μικρές ομάδες καταναλωτών,
- για ταξιδιώτες νεαρότερης ηλικίας,
- για ολιγοήμερες διανυκτερεύσεις,
- για επαγγελματικά ταξίδια και σε μικρότερο βαθμό για ταξίδια αναψυχής.



## Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα και προτάσεις

Συμπερασματικά μπορούμε να θεωρήσουμε τόσο την προσπάθεια καταγραφής των δευτερογενών στοιχείων όσο και την εκπόνηση της πρωτογενούς έρευνας ως αρκούντως επιτυχημένες καθότι τα αποτελέσματα τους συμφωνούν αλλά και ταυτόχρονα προσφέρουν χρήσιμο εφόδια σε θεωρητικό και πρακτικό επίπεδο.

Στο καθαρά θεωρητικό – ακαδημαϊκό πλαίσιο η «προϊκα» της εργασίας κρίνεται σημαντική καθώς για πρώτη φορά συγκεντρώθηκε, μεταφράστηκε και αποδόθηκε δημιουργικά, πλήθος δευτερογενών στοιχείων σχετικών με την αποσαφήνιση της έννοιας της στρατηγικής κόστους, τους παράγοντες επιτυχημένης εφαρμογής της στον κλάδο της διαμονής αλλά και την αποτύπωση της παγκόσμιας εξέλιξης του υποκλάδου.

Παράλληλα εκπονήθηκε για πρώτη φορά μια πρωτοποριακή καταγραφή των παραγόντων που συνετέλεσαν στη δημιουργία των ξενοδοχείων χαμηλού κόστους καθώς μέχρι σήμερα γίνονταν προσπάθειες καταγραφής μονάχα των παραγόντων εξάπλωσης.

Εξίσου αξιοσημείωτα κρίνονται και τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας, προσφέροντας χρήσιμα εφόδια σε ερευνητές και ακαδημαϊκούς για μελλοντική διερεύνηση. Ορισμένα από τα σημεία πιθανών μελλοντικών ερευνών μπορούν να εστιάσουν:

- Στην ευρύτερη πρωτογενή έρευνα σχετικά με τη ζήτηση των υπηρεσιών χαμηλού κόστους, σε διευρυμένο δείγμα ταξιδιωτών, σε διαφορετικούς ταξιδιωτικούς προορισμούς αλλά και σε διαφορετικές χρονικές περιόδους.
- Στην αξιολόγηση των κρίσιμων παραγόντων επιλογής ξενοδοχειακών καταλυμάτων αλλά και την πιθανή σύγκρισή τους ανάμεσα σε συμβατικά και χαμηλού κόστους καταλύματα.
- Στην εκτενέστερη καταγραφή των χαρακτηριστικών των πελατών που θα επιθυμούσαν να διανυκτερεύσουν σε παρόμοια καταλύματα τη χώρα μας, αλλά και στη σύγκριση του καταναλωτικού τους προφίλ με το αντίστοιχο καταγεγραμμένο από τη διεθνή βιβλιογραφία.
- Στην ανίχνευση και καταγραφή των πιθανών περιοχών αλλά και τον χρονικό ορίζοντα βάσει του οποίου δύνανται να γίνουν επενδύσεις καταλυμάτων χαμηλού κόστους.

- Σε παράγοντες που σχετίζονται με την αρχιτεκτονική δομή, τη δυναμικότητα αλλά και το ιδανικό εύρος προσφερόμενων υπηρεσιών των νέων καταλυμάτων, με βάση τα κατά περίπτωση χαρακτηριστικά του εξωτερικού περιβάλλοντος αλλά και των εν δυνάμει καταναλωτών.
- Σε οικονομοτεχνικούς παράγοντες που σχετίζονται με το μέσο υπολογιζόμενο κόστος κατασκευής των ξενοδοχειακών καταλυμάτων χαμηλού κόστους στην χώρα μας, τον χρονικό ορίζοντα απόσβεσης των επενδύσεων, τα επενδυτικά σχήματα που δύνανται να δραστηριοποιηθούν αλλά και τις πιθανές στρατηγικές επέκτασης που θα εφαρμοστούν.

Όσον αφορά το πρακτικό – επιχειρηματικό πλαίσιο η παρούσα εργασία υποδεικνύει με βάση την συλλογή και επεξεργασία των δευτερογενών στοιχείων ότι υπάρχει μια διεθνώς αναγνωρισμένη και καταγεγραμμένη σεβαστή ανάπτυξη του υποκλάδου των ξενοδοχειακών καταλυμάτων χαμηλού κόστους σε παγκόσμιο επίπεδο. Ειδικότερα σε κάθε αγορά απαντώνται διαφορετικές καταταμήσεις του υποκλάδου και διαφοροποιημένο επίπεδο ανάπτυξης αλλά όλα τα στοιχεία συντελούν στη παρουσίασή του ως ένα πολλά υποσχόμενου τομέα ο οποίος διεκδικεί σεβαστά μερίδια αγοράς.

Κατά συνέπεια, αφού και τα πρωτογενή δεδομένα συντάσσονται με τη γενικότερη επιθυμία των καταναλωτών για πιο ορθολογική χρήση του εισοδήματος και τη στροφή σε πιο οικονομικές λύσεις διαμονής, ανοίγονται ορίζοντες για την επιχειρηματική εκμετάλλευση αυτής της αφανούς ή λανθάνουσας ζήτησης.

Σε κάθε περίπτωση οι εν δυνάμει επενδυτές οφείλουν να μεριμνούν για μελέτη κάθε πτυχής της επενδυτικής τους προσπάθειας ώστε να ελαττώνουν το επενδυτικό ρίσκο, να διασφαλίζουν την γρήγορη απόσβεση των κεφαλαίων τους αλλά και να θωρακίζουν την βιωσιμότητα των επιχειρήσεών τους.

Συμπερασματικά, η παρούσα εργασία τοποθετεί τα πρώτα θεμέλια για συναφείς επενδύσεις στην ελληνική επικράτεια, καταγράφει την αιτιολογημένη ραγδαία εξέλιξη του υποκλάδου σε διεθνείς προορισμούς δημιουργώντας παράλληλα προσδοκίες που σχετίζονται με την εξάπλωση του και σε νέες τουριστικά αγορές.

## Επίλογος

Όπως διατυπώθηκε και στο εισαγωγικό κομμάτι της εργασίας, το παρόν πόνημα δεν δύναται να θεωρηθεί ως ένα επενδυτικό σχέδιο ή ένα σχέδιο μάρκετινγκ. Εν αντιθέσει καταγράφει τη δημιουργία, την παρούσα κατάσταση και τις προοπτικές εξέλιξης του υποκλάδου των ξενοδοχείων χαμηλού κόστους δίνοντας εκείνα τα εφόδια τα οποία θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για την εκπόνηση των αντιστοίχων δραστηριοτήτων.

Η συσχέτιση των δευτερογενών στοιχείων που ανακτήθηκαν στα πλαίσια της εργασίας με τα στοιχεία που πρόεκυψαν από την πρωτογενή έρευνα, απάντησαν με σαφήνεια στους καταγεγραμμένους στόχους της εργασίας αλλά και στα εξ αυτών προερχόμενα ερευνητικά ερωτήματα. Στην πορεία της συγγραφής όμως, όπως ήταν αναμενόμενο, ανέκυψαν επικαιροποιημένα δεδομένα και νέα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία δύναται να εξεταστούν σε μελλοντικές έρευνες. Εξάλλου η διατριβή με ιδιαίζουσας σημασίας θεματικές ενότητες, όπως είναι και η εφαρμογή στρατηγικών στον τουριστικό κλάδο εκ προοιμίου δημιουργούν μια αέναη παράγωγη προκλήσεων, τόσο σε θεωρητικό - ακαδημαϊκό πλαίσιο όσο και σε πρακτικό - επιχειρηματικό επίπεδο.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνική Βιβλιογραφία:

- Βαρβαρέσος, Σ. και Σωτηριάδης, Μ. (2002) Καταναλωτική Συμπεριφορά Τουριστών: Αναγκαιότητα ολοκληρωμένων προσεγγίσεων. Journal: *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, Τεύχος 108-109, σελ. 385-386.
- Βιτουλαδίτη, Ου. (2000) *Εγχειρίδιο Μελέτης του βιβλίου Marketing in Travel and Tourism*. Πάτρα: ΕΑΠ.
- Ηγουμενάκης, Ν. (1999) *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Interbooks.
- Κολώνας, Β. (2001) *Τα πρώτα Ξενοδοχεία – Παλαιά Ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης, ένθετο Καθημερινής – Επτά Ημέρες, 21 Οκτωβρίου 2001*. Αθήνα: Καθημερινή.
- Κοκκίνης, Γ. (2006) *Στρατηγική των επιχειρήσεων: Μια σύντομη ξενάγηση στις δαιδαλώδεις διαδρομές της, Διοικητική Επιθεώρηση*, τ. 35 σ. 106-116
- Kotler, Ph. (2000), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ – Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος, Α Τόμος, 9<sup>η</sup> έκδοση*. Αθήνα: Interbooks.
- Kotler, Ph. (2000) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ – Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος, Β Τόμος, 9<sup>η</sup> έκδοση*. Αθήνα: Interbooks.
- Κυριαζή, Ν. (2009) *Η κοινωνιολογική έρευνα*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα
- Λαγός Δ. (2005) *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Κριτική, σελ. 189.
- Λαλούμης, Δ. (2003) *Hotel Management*. Αθήνα : Εκδόσεις Σταμούλης.
- Morrison, A.M. (2001) *Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Μάρκετινγκ, 2η Έκδοση*. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
- Παπαδάκης, Β.Μ. (2007) *Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία, том. Α': Θεωρία*. Αθήνα: εκδόσεις Ε. Μπένου.
- Πατσουράτης, Β. (2002) *Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουρισμού*, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, Αθήνα : ΙΤΕΠ.
- Ρούπα, Ε. (2001) *Εγνατία, Φραγκομαχαλάς, Βαρδάρης, Προκυμαία. – Παλαιά Ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης, ένθετο Καθημερινής – Επτά Ημέρες, 21 Οκτωβρίου 2001*. Αθήνα: Καθημερινή.
- Σιώμκος, Γ. (1994) *Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ*. Πειραιάς: Α. Σταμούλης, σελ. 24.

- Στεφανίδου, Α. (2001) *Τα χάνια της Θεσσαλονίκης – Παλαιά Ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης, ένθετο Καθημερινής – Επτά Ημέρες, 21 Οκτωβρίου 2001*. Αθήνα: Καθημερινή.
- Σωτηριάδης, Μ. (2000) *Διοίκηση τουρισμού και τουριστικών επιχειρήσεων*. Πάτρα: ΕΑΠ.
- Τσάρτας, Π. (1996) *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*. Αθήνα: Εξάντας.
- Χαδούλη, Ι. (2007) *Τα αγοραστικά κίνητρα της συμπεριφοράς του Έλληνα καταναλωτή*, Διπλωματική Εργασία, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Βιώσιμης Ανάπτυξης».
- Χατζηδάκης, Α. (2011) *Ανάλυση της πορείας της τουριστικής κίνησης 2001 – 2010*. Αθήνα: ΕΟΤ - Εθνικό τυπογραφείο.
- Χεκίμογλου, Ε. (2001) *Διπλά στο Καραβάν Σερράι – Παλαιά Ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης, ένθετο Καθημερινής – Επτά Ημέρες, 21 Οκτωβρίου 2001*. Αθήνα: Καθημερινή.
- Χρήστου, Ε. (1999) *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Χρήστου, Ε. (2000) *Αρχές και Φιλοσοφία Εθνικών και Περιφερειακών Σχεδίων Μάρκετινγκ*. Πάτρα: ΕΑΠ.
- JBR Hellas (νυν GBR Consulting) (2007). *Τουριστική και Ξενοδοχειακή Υποδομή της Θεσσαλονίκης: Δυνατότητες και προϋποθέσεις ανάπτυξης του τουρισμού της*. Αθήνα: JBR Hellas

### **Ξενογλωσση Βιβλιογραφία**

- Ansoff, I. (1985) *Corporate Strategy*. London: Penguin.
- Bennett, P.D. (1995) *Dictionary of Marketing Terms, 2nd edition*. Chicago: American Marketing Association.
- Brotherton, B. (2004) Critical success factors in UK budget hotel operations. *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 24 Iss: 9 pp. 944 – 969.
- Pizam, A., (eds), *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*, CAB International

- CB Richard Ellis Research (2009) *Hotel Operators in China: New Opportunities in a More Sophisticated Marketplace, Special Report, April 2009*. Hong Kong: CBRE Research, Asia and CBRE Hotels.
- Christou, E. & Karamanidis, I. (1999) Enhancing competitiveness in the hospitality industry: revisiting Porter's generic competitive marketing strategies in Greece. *Tourism Review*, Vol.54, No1, pp.42-52.
- Constantinides, E. (2002) The 4S Web-marketing Mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.1, Iss.1, pp 57-76
- Eonsoo. K, Dae-II, N. & Stimpert J. (2004) The Applicability of Porter's Generic Strategies in the Digital Age: Assumptions, Conjectures and Suggestions. *Journal of Management*, Vol. 30, pp. 569.
- Fiorentino, A. (1995) Budget hotels: not just minor hospitality products. *Tourism Management*, Vol. 16, No. 6, pp. 455-462.
- Frood, S. & Campos - Blanco A. & Oehmichen A. (2011) European hotel development – Focus on budget hotels. *Journal of Retail & Leisure Property*, Vol 9, pp. 373 – 379.
- HVS London and Davis Langdon, (2010) *Branded Budget Hotels in Europe: A Development Guide*. London: HVS and Davis Langdon.
- Kim, E., Nam, D., Stimpert, J.L. (2004) The Applicability of Porter's Generic Strategies in the Digital Age: Assumptions, Conjectures and Suggestions. *Journal of Management*, Vol. 30, No.5, pp. 570-571.
- MacCanell (1976) *The Tourist: A new Theory of the Leisure class*. New York.
- Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan. M., Ranchhod, A. (2009) *Marketing in Travel and Tourism 4th Edition*. Oxford, England: Butterworth Heinemann.
- Money R. Bruce και Crofts John C. (2003) The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations. *Journal of Tourism Management*, Volume 24, pp. 191-202.
- Porter, M. E. (1980) *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: FreePress.
- Porter, M. E. (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior performance*. New York: FreePress.
- Roper, A. and Carmouche, R. (1989) Budget hotels – a case of mistaken identity? *Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 1, No. 1, pp. 25-31.

Punch, K. F. (1998) *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*. London: Sage

Ruetz, D., & Marvel, M. (2011) Budget hotels: low cost concepts in the U.S., Europe and Asia (pp. 99-124). In R. Conrady & M. Buck (Eds.), *Trends and Issues in Global Tourism*, Berlin: Springer-Verlag.

Senior, M. and Morphey, R. (1990) Competitive strategies in the budget hotel sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 2, No. 3, pp. 3-9.

Wilco W. Chan & Shanshan Ni (2011) Growth of Budget Hotels in China: Antecedents and Future, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.16, No 3, pp. 249-262.

Zacharatos, G.A. (1984) *Tourismus und Wirtschaftsstruktur – Dargestellt am Beispiel Griechenlands*. Frankfurt: Peter Lang.

#### **Ηλεκτρονικές πηγές:**

Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης (2012) *Δελτίο Τύπου-Εθνικότητες Οκταμήνου 2012*.

<http://www.tha.gr/default.aspx?lang=el-GR&page=52&newsid=75>,

[πρόσβαση στις 02/01/2013].

Υπουργείο Μακεδονίας Θράκης (2009) *Αριθμός Διαθέσιμων Κλινών σε Ξενοδοχεία / άλλα Καταλύματα*.

[http://www.mathra.gr/files/6.3\\_Arithmos\\_Diathesimon\\_Klinon\\_se\\_Ksenodoxeia\\_kai\\_la\\_Katalymata.pdf](http://www.mathra.gr/files/6.3_Arithmos_Diathesimon_Klinon_se_Ksenodoxeia_kai_la_Katalymata.pdf), [πρόσβαση στις 22/12/2012].

GBR Consulting (2012), *Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών & Απόδοση Ξενοδοχείων Θεσσαλονίκης - Μάιος 2012*.

<http://www.gbrconsulting.gr/greek/downloads/Thessaloniki%20-%20customer%20survey%202012.pdf>

[πρόσβαση στις 08/01/2013].

Deloitte.com (2009) *Survival of the Fittest, The Challenges and Promise of China's Budget Hotel Industry*.

[http://www.deloitte.com/assets/Dcom-China/Local%20Assets/Documents/Services/Financial%20advisory%20services/cn\\_FA\\_S\\_budgethotel\\_261109.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-China/Local%20Assets/Documents/Services/Financial%20advisory%20services/cn_FA_S_budgethotel_261109.pdf), [πρόσβαση στις 28/11/2012].

Guotai Junan (HK) Research (2009) *China economy hotel market No.1, well set for sustainable growth*.

[http://hk.gtja.com/wwwarchive/gtja\\_Report/Report/pdf/HMIN\\_initial\\_030709.pdf](http://hk.gtja.com/wwwarchive/gtja_Report/Report/pdf/HMIN_initial_030709.pdf),

[πρόσβαση στις 23/11/2012].

He Shan & Wang Yaxue & Chen Lin (2008) *Study on Characteristics and Entrance Strategy of Economical Hotel Market in China, School of Management, Wuhan University of Technology*.

[http://www.pucsp.br/icim/ingles/downloads/pdf\\_proceedings\\_2008/88.pdf](http://www.pucsp.br/icim/ingles/downloads/pdf_proceedings_2008/88.pdf)

[πρόσβαση στις 28/11/2012].

Hotel Analyst (2011) *Budget Hotels 2011 UK, Total room supply*.

[http://www.hotelanalyst.co.uk/sites/default/files/budget\\_hotel\\_publication\\_2011\\_sample1.pdf](http://www.hotelanalyst.co.uk/sites/default/files/budget_hotel_publication_2011_sample1.pdf), [πρόσβαση στις 23/11/2012].

TRI Hospitality Consulting (2010) *Budget Hotels 2010 UK*.

<http://www.trihospitality.com/USERFILES/FILE/BUDGET%20HOTELS%202010%20OPR.PDF>, [πρόσβαση στις 28/11/2012].



## Παράρτημα

Πίνακας X: Ξενοδοχειακά Καταλύματα Νόμου Θεσσαλονίκης κατά το 2012

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΠΕΡΙΟΧΗ
ΔΑΪΟΣ	5*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΔΕ ΜΕΤ	5*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΗΛΕΚΤΡΑ ΠΑΛΛΑΣ	5*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΛΑΖΑΡΙΣΤΕΣ	5*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΠΑΛΛΑΣ	5*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΜΕΓΑΛΟ ΠΑΛΑΤΙ	5*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΜΕΝΤΙΤΕΡΑΝΕΑΝ ΠΑΛΛΑΣ	5*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΧΑΓΙΑΤ ΡΙΝΤΖΕΝΣΥ	5*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΧΟΛΙΝΤΕΥ ΙΝ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	5*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΝΙΚΟΠΟΛΙΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	5*	ΠΥΛΑΙΑ
ΚΑΨΗΣ-ΜΠΙΡΙΣΤΟΛ	ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΠΑΛΑΤΙ ΛΙΜΕΝΟΣ - PORTO PALACE	ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΥΠΕΡΤΑΤΟ	ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΑΚΤΗ ΗΛΙΟΥ	4*	ΑΓΙΑ ΤΡΙΑΔΑ
ΣΑΝΤΑ	4*	ΑΓΙΑ ΤΡΙΑΔΑ
ΚΟΡΝΗΛΙΟΣ ΠΑΛΑΝ	4*	ΑΓΧΙΑΛΟΣ
ΑΓΙΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΑΣΠΡΟΒΑΛΤΑΣ	4*	ΑΣΠΡΟΒΑΛΤΑ
ΑΝΑΤΟΛΙΑ	4*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΚΑΨΗΣ	4*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΚΙΝΗΣΗ ΠΑΛΑΣ	4*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΣΙΤΥ	4*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΦΙΛΙΠΠΕΙΟΝ	4*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΝΕΦΕΛΗ	4*	ΠΑΝΟΡΑΜΑ
ΠΑΝΟΡΑΜΑ	4*	ΠΑΝΟΡΑΜΑ
ΧΡΥΣΟ ΑΣΤΕΡΙ	4*	ΠΕΡΑΙΑ
ΡΟΥΑΓΙΑΛ	4*	ΠΛΑΓΙΑΡΙ
ΝΤΙ ΤΑΝΙΑ	4*	ΩΡΑΙΟΚΑΣΤΡΟ
ΑΣΠΡΟΒΑΛΤΑΣ ΑΚΤΗ	Α'ΤΑΞΗΣ	ΑΣΠΡΟΒΑΛΤΑ
ΕΠΑΝΩΜΗ	Α'ΤΑΞΗΣ	ΕΠΑΝΟΜΗ
ΑΔ ΙΜΠΕΡΙΑΛ ΠΑΛΛΑΣ	Α'ΤΑΞΗΣ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΑΝΔΡΟΜΕΔΑ	Α'ΤΑΞΗΣ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΕΓΝΑΤΙΑ ΠΑΛΛΑΣ	Α'ΤΑΞΗΣ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΖΑΛΙΚΗ	Α'ΤΑΞΗΣ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΜΙΝΕΡΒΑ	Α'ΤΑΞΗΣ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΤΑΜΠΑΚΟ	Α'ΤΑΞΗΣ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ	3*	ΑΓΧΙΑΛΟΣ
ΣΙΒΡΗΣ ΧΟΤΕΛ ΠΕΡΙΝΘΟΣ	3*	ΑΓΧΙΑΛΟΣ
ΑΘΩΝΙΚΟΝ	3*	ΑΝΩ ΣΤΑΥΡΟΣ

ΑΡΧΟΝΤΙΚΟ	3*	ΑΝΩ ΣΤΑΥΡΟΣ
ΑΒΑΛΟΝ	3*	ΘΕΡΜΗ
ΑΘΗΝΑ	3*	ΘΕΡΜΗ
ΑΒC	3*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΑΙΓΑΙΟΝ	3*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΑΝΕΣΙΣ	3*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΑΣΤΟΡΙΑ	3*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΒΑΣΙΛΙΣΣΑ ΟΛΓΑ	3*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΒΕΡΓΙΝΑ	3*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΒΥΖΑΝΤΙΟ	3*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΔΙΑΚΟΝΙΑ	3*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΕΛ ΓΚΡΕΚΟ	3*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟΝ	3*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΜΕΤΡΟΠΟΛΙΤΑΝ	3*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΟΛΥΜΠΙΑ	3*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΟΛΥΜΠΙΚ	3*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΟΤΕΛ ΜΑΝΔΡΙΝΟ	3*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΠΑΛΛΑΣ	3*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΠΑΡΚ	3*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΠΛΑΖΑ	3*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΡΟΤΟΝΤΑ	3*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ	3*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΤΕΛΕΙΩΝΗ	3*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΦΙΛΟΞΕΝΕΙΑ	3*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΛΕΩΝ	3*	ΜΕΛΙΣΣΟΧΩΡΙ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΗΣ	3*	ΝΕΑ ΑΠΟΛΛΩΝΙΑ
ΑΜΠΙΑΣΣΑΝΤΟΡ	3*	ΠΛΑΓΙΑΡΙ
ΗΛΕΚΤΡΑ	3*	ΣΤΑΥΡΟΣ
ΤΕΣΣΕΡΙΣ ΕΠΟΧΕΣ	3*	ΤΡΙΛΟΦΟΣ
ΠΑΡΑΔΕΙΣΟΣ	3*	ΧΑΛΚΗΔΩΝΑ
ΤΟ ΣΠΙΤΙ	3*	ΧΑΛΚΗΔΩΝΑ
ΦΙΛΙΠΠΟΣ	3*	ΧΑΛΚΗΔΩΝΑ
ΓΑΛΑΞΙΑΣ	3*	ΩΡΑΙΟΚΑΣΤΡΟ
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	Β'ΤΑΞΗΣ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΕΓΝΑΤΙΑ	Β'ΤΑΞΗΣ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΝΕΑ ΜΗΤΡΟΠΟΛΙΣ	Β'ΤΑΞΗΣ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΟΡΕΣΤΙΑΣ ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ	Β'ΤΑΞΗΣ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΑΛΜΥΡΑ	2*	ΑΓΙΑ ΤΡΙΑΔΑ
ΑΓΓΕΛΑ	2*	ΑΣΠΡΟΒΑΛΤΑ
ΑΘΗΝΑ	2*	ΑΣΠΡΟΒΑΛΤΑ
ΖΩΗ	2*	ΘΕΡΜΗ
ΙΡΙΣ	2*	ΘΕΡΜΗ

ΑΜΑΛΙΑ	2*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΕΜΠΟΡΙΚΟΝ	2*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΕΣΠΕΡΙΑ	2*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΠΕΛΛΑ	2*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΡΕΞ	2*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΤΟΥΡΙΣΤ	2*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΩΚΕΑΝΙΣ	2*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΛΕΩΝΙΔΑΣ	2*	ΛΗΤΗ
ΜΕΓΑΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ	2*	ΛΟΥΤΡΑ ΛΑΓΚΑΔΑ
ΛΑΝΤΙΝ	2*	ΝΕΑ ΑΠΟΛΛΩΝΙΑ
ΝΕΑ	2*	ΝΕΑ ΕΥΚΑΡΠΙΑ
ΑΦΡΟΔΙΤΗ	2*	ΝΕΟ ΡΥΣΙΟ
ΠΡΕΣΤΙΖ	2*	ΠΑΛΑΙΟΚΑΣΤΡΟ
ΠΕΥΚΑ	2*	ΠΑΝΟΡΑΜΑ
ΑΙΓΛΗ	2*	ΠΕΡΑΙΑ
ΣΙΛΙΑ	2*	ΣΙΝΔΟΣ
ΑΘΩΣ	2*	ΣΤΑΥΡΟΣ
ΑΚΤΗ ΡΕΝΤΙΝΑΣ	2*	ΣΤΑΥΡΟΣ
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΗΣ	2*	ΣΤΑΥΡΟΣ
ΡΗΧΙΟΣ	2*	ΣΤΑΥΡΟΣ
ΧΕΒΕΝ	2*	ΤΑΓΑΡΑΔΕΣ
ΚΟΡΝΗΛΙΟΣ	2*	ΧΑΛΚΗΔΩΝΑ
ΧΑΛΚΗΔΩΝΑ	2*	ΧΑΛΚΗΔΩΝΑ
ΣΑΡΙΣΣΑ	2*	ΩΡΑΙΟΚΑΣΤΡΟ
ΧΑΡΙΣ	2*	ΩΡΑΙΟΚΑΣΤΡΟ
ΡΕΤΖΙΚΑ	Γ'ΤΑΞΗΣ	ΕΠΑΝΟΜΗ
ΑΙΓΑΙΟΝ	1*	ΑΓΙΑ ΤΡΙΑΔΑ
ΑΝΕΜΟΣ	1*	ΑΓΙΑ ΤΡΙΑΔΑ
ΠΡΑΣΙΝΟ ΑΚΡΩΤΗΡΙ	1*	ΑΓΙΑ ΤΡΙΑΔΑ
ΠΥΘΑΡΙ	1*	ΑΓΙΑ ΤΡΙΑΔΑ
ΩΡΑΙΑ ΘΕΑ	1*	ΑΓΙΑ ΤΡΙΑΔΑ
ΚΑΡΑΤΣΗΣ	1*	ΑΣΠΡΟΒΑΛΤΑ
ΣΤΡΥΜΩΝΙΚΟΝ	1*	ΑΣΠΡΟΒΑΛΤΑ
ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΕΥΓΕΝΙΑ	1*	ΒΡΑΣΝΑ ΛΑΓΚΑΔΑ
ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΗΡΙΑ	1*	ΒΡΑΣΝΑ ΛΑΓΚΑΔΑ
ΕΚΔΗΛΩΣΗ-ΓΚΑΛΛΑ	1*	ΓΕΦΥΡΑ
ΕΞΟΧΗ	1*	ΕΞΟΧΗ
ΡΕΤΖΙΚΑ	1*	ΕΠΑΝΟΜΗ
ΑΚΡΟΠΟΛ	1*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ	1*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΑΡΓΩ	1*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΑΤΛΑΝΤΙΣ	1*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

ΑΤΛΑΣ	1*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΕΥΡΩΠΗ	1*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΗΛΙΟΣ	1*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΗΛΥΣΙΑ	1*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΚΑΣΤΟΡΙΑ	1*	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
ΛΙΝΤΟ	1*	ΛΟΥΤΡΑ ΛΑΓΚΑΔΑ
ΒΟΥΤΣΑΣ	1*	ΝΕΑ ΑΠΟΛΛΩΝΙΑ
ΓΕΩΡΓΙΑ	1*	ΝΕΑ ΑΠΟΛΛΩΝΙΑ
ΦΑΜΙΛΙΑ	1*	ΝΕΑ ΑΠΟΛΛΩΝΙΑ
ΦΙΛΙΠΠΟΣ	1*	ΝΕΑ ΑΠΟΛΛΩΝΙΑ
ΦΙΛΙΠΠΟΣ-ΚΑΡΑΤΑΣΟΣ	1*	ΝΕΑ ΑΠΟΛΛΩΝΙΑ
ΣΤΡΑΤΗΣ	1*	ΝΕΑ ΜΗΧΑΝΙΩΝΑ
ΑΥΡΑ	1*	ΠΕΡΑΙΑ
Ο ΣΤΑΥΡΟΣ	1*	ΠΕΡΑΙΑ
ΠΕΡΑΙΑ	1*	ΠΕΡΑΙΑ
ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ	1*	ΠΕΡΑΙΑ
ΑΚΤΗ ΣΤΑΥΡΟΣ	1*	ΣΤΑΥΡΟΣ
ΑΥΡΑ ΣΤΡΥΜΟΝΙΚΟΥ	1*	ΣΤΑΥΡΟΣ
ΠΟΣΕΙΔΩΝΙΟΝ	1*	ΣΤΑΥΡΟΣ
ΟΣΤΡΙΑ	1*	ΣΤΑΥΡΟΣ (ΚΑΤΩ)
ΑΛΕΞΑΝΔΡΑΚΗΣ	Δ'ΤΑΞΗΣ	ΒΡΑΣΝΑ ΛΑΓΚΑΔΑ

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2012

## Υπόδειγμα Ερωτηματολογίου

Ημερομηνία:        /        /

Κωδικός ερωτηματολογίου: .....

<b>1. Ποιος είναι ο κύριος λόγος του ταξιδιού σας;</b>	
α. αναψυχή	
β. εκπαιδευτικές υποχρεώσεις	
γ. επαγγελματικές υποχρεώσεις	
δ. επίσκεψη σε συγγενείς - φίλους	
ε. λοιπές υποχρεώσεις	

<b>2. Κατά τη διαμονή σας στον Ν. Θεσσαλονίκης θα διανυκτερεύσετε σε;</b>	
α. ξενοδοχείο 5 αστερών	
β. ξενοδοχείο 4 αστερών	
γ. ξενοδοχείο 3 αστερών	
δ. ξενοδοχείο 1-2 αστερών	
ε. σε σπίτι συγγενών - φίλων	
στ. άλλο μέρος το οποίο είναι .....	

<b>3. Ποιο είναι το μέσο κόστος της ημερήσιας διαμονής σας (αξία δωματίου) στο Ν. Θεσσαλονίκης;</b>	
α. μηδενικό	
β. 0,01 € έως 30 €	
γ. 30,01 € έως 45 €	
δ. 45,01 € έως 60 €	
ε. 60,01 € έως 80 €	
στ. 80,01 € έως 100 €	
ζ. πάνω από 100 €	

<b>4. Γνωρίζετε τι είναι τα ξενοδοχεία χαμηλού κόστους (budget hotel)</b>	
α. Ναι	
β. Όχι	

Στο σημείο αυτό εξηγούμε συνοπτικά την έννοια «ξενοδοχεία χαμηλού κόστους»

<b>5. Κατά το παρελθόν έχετε διαμείνει σε ξενοδοχεία χαμηλού κόστους;</b>	
α. Ναι	
β. Όχι	

Εάν απαντήσατε όχι στην ερώτηση 5 προχωρήστε στην ερώτηση 7.

<b>6. Πόσες φορές έχετε διαμείνει σε ξενοδοχείο χαμηλού κόστους</b>	καμία	1 έως 3	4 έως 6	πάνω από 6
α. το τελευταίο έτος				
β. την τελευταία πενταετία				
γ. κατά τη διάρκεια τη ζωής σας				

<b>7. Παρακαλώ υποδείξτε το βαθμό συμφωνίας σας για το κατά πόσο τα ξενοδοχεία χαμηλού κόστους (Budget Hotels)</b>					
	διαφωνώ απόλυτα	διαφωνώ	ουδέτερο	συμφωνώ	συμφωνώ απόλυτα
α. είναι το ίδιο καθαρά με τα υπόλοιπα					
β. είναι το ίδιο ασφαλή με τα υπόλοιπα					
γ. παρέχουν αξιόπιστες υπηρεσίες στους πελάτες					

<b>8. Παρακαλώ υποδείξτε το βαθμό συμφωνίας σας για την επιλογή ενός ξενοδοχειακού καταλύματος χαμηλού κόστους (budget hotel)</b>					
	διαφωνώ απόλυτα	διαφωνώ	ουδέτερο	συμφωνώ	συμφωνώ απόλυτα
α. από μεμονωμένους τουρίστες					
β. από ομάδες ταξιδιωτών 2 έως 4 ατόμων					
γ. από άτομα ηλικίας έως 25 ετών					
δ. από άτομα ηλικίας 26 - 50 ετών					
ε. από άτομα ηλικίας άνω των 50 ετών					
στ. για οικογενειακές διακοπές					
ζ. για διακοπές αναψυχής					
η. για επαγγελματικά ταξίδια					
θ. για 1 έως 2 διανυκτερεύσεις					
ι. για 3 έως 7 διανυκτερεύσεις					
κ. για διανυκτερεύσεις πέραν 7 ημερών					

<b>9. Αξιολογήστε την πιθανότητα διανυκτέρευσης σας σε ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα χαμηλού κόστους (budget hotel) στην πόλη της Θεσσαλονίκης εάν σας παρέχονταν αυτή η επιλογή</b>				
Απίθανη	Λίγο πιθανή	Αρκετά πιθανή	Πολύ πιθανή	Εξαιρετικά πιθανή

<b>10. Ποια είναι η μέση διάρκεια διαμονής σας σε ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα;</b>	
α. έως 3 διανυκτερεύσεις	
β. 4 έως 6 διανυκτερεύσεις	
γ. 7 έως 10 διανυκτερεύσεις	
δ. πάνω από 10 ημέρες	

<b>11. Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για την αναζήτηση πληροφοριών ξενοδοχειακών καταλυμάτων (επιτρέπεται πολλαπλή επιλογή)</b>	
α. τα ταξιδιωτικά γραφεία	
β. το οικογενειακό - φιλικό περιβάλλον	
γ. το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα	
δ. τον ημερήσιο και περιοδικό τύπο	
ε. τους συλλογικούς φορείς καταλυμάτων	
στ. τους έντυπους ταξιδιωτικούς οδηγούς	
ζ. άλλα μέσα όπως .....	

**Δημογραφικά χαρακτηριστικά**  
*Τα προσωπικά σας στοιχεία θα παραμείνουν αυστηρώς εμπιστευτικά*

<b>12. Ποιο είναι το φύλο σας;</b>	
α. άνδρας	
β. γυναίκα	

<b>13. Η ηλικία σας είναι:</b>	
α. έως 18 ετών	
β. 19 – 24	
γ. 25 -34	
δ. 35- 44	
ε. 45 – 55	
στ. άνω των 56	

<b>14. Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση;</b>	
α. μαθητής - φοιτητής	
β. υπάλληλος - μισθωτός	
γ. ελεύθερος επαγγελματίας	
δ. συνταξιούχος	
ε. άνεργος	
στ. οικιακά	
ε. άλλου είδους .....	
ζ. δεν απαντώ	

<b>15. Που κυμαίνεται το μηνιαίο ατομικό εισόδημα σας;</b>	
α. έως 500 ευρώ	
β. από 501 έως 1000 ευρώ	
γ. από 1001 έως 1500 ευρώ	
δ. πάνω από 1500 ευρώ	
ε. δεν γνωρίζω / δεν απαντώ	

<b>16. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;</b>	
α. άγαμος/η	
β. έγγαμος/η	
γ. διαζευγμένος/η	

δ. χήρος/α	
ε. δεν απαντώ	

<b>17. Ποια είναι η εθνικότητα σας;</b>	
α. Ελληνική	
β. άλλη η οποία είναι .....	

*Σας ευχαριστούμε για τη συμμετοχή σας!*



### Αποτελέσματα Έρευνας

#### Ποιος είναι ο κύριος λόγος του ταξιδιού σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
α. αναψυχή	38	38,0	38,0	38,0
β. εκπαιδευτικές	6	6,0	6,0	44,0
γ. επαγγελματικές	32	32,0	32,0	76,0
δ. επίσκεψη σε ΣΦ	10	10,0	10,0	86,0
ε. λοιπές υποχρεώσεις	14	14,0	14,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

#### Κατά τη διαμονή σας στον Ν. Θεσσαλονίκης θα διανυκτερεύσετε σε...

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
α. ξενοδοχείο 5*	13	13,0	13,0	13,0
β. ξενοδοχείο 4*	28	28,0	28,0	41,0
γ. ξενοδοχείο 3*	29	29,0	29,0	70,0
δ. ξενοδοχείο 1-2*	7	7,0	7,0	77,0
ε. σε σπίτι συγγενών - φίλων	23	23,0	23,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

#### Ποιο είναι το μέσο κόστος της ημερήσιας διαμονής σας στο Ν. Θεσσαλονίκης;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
α. μηδενικό	23	23,0	23,0	23,0
β. 0,01 έως 30 €	6	6,0	6,0	29,0
γ. 30,01 έως 45 €	23	23,0	23,0	52,0
δ. 45,01 έως 60 €	22	22,0	22,0	74,0
ε. 60,01 έως 80 €	14	14,0	14,0	88,0
ζ. πάνω από 100 €	5	5,0	5,0	93,0
στ. 80,01 έως 100 €	7	7,0	7,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

#### Γνωρίζετε τι είναι τα ξενοδοχεία χαμηλού κόστους (budget hotel);

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
α. ναι	49	49,0	49,0	49,0
β. όχι	51	51,0	51,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

**Κατά το παρελθόν έχετε διαμείνει σε ξενοδοχεία χαμηλού κόστους;**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
α. ναι	41	41,0	41,0	41,0
Έγκυρα β. όχι	59	59,0	59,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

**Πόσες φορές έχετε διαμείνει σε ξενοδοχείο χαμηλού κόστους το τελευταίο έτος;**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
1 έως 3	17	17,0	17,0	17,0
4 έως 6	2	2,0	2,0	19,0
Έγκυρα καμία	81	81,0	81,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

**Πόσες φορές έχετε διαμείνει σε ξενοδοχείο χαμηλού κόστους την τελευταία πενταετία;**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
1 έως 3	21	21,0	21,0	21,0
4 έως 6	13	13,0	13,0	34,0
Έγκυρα καμία	65	65,0	65,0	99,0
πάνω από 6	1	1,0	1,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

**Πόσες φορές έχετε διαμείνει σε ξενοδοχείο χαμηλού κόστους κατά τη διάρκεια τη ζωής σας;**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
1 έως 3	17	17,0	17,0	17,0
4 έως 6	12	12,0	12,0	29,0
Έγκυρα καμία	60	60,0	60,0	89,0
πάνω από 6	11	11,0	11,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

**Παρακαλώ υποδείξτε το βαθμό συμφωνίας σας για το κατά πόσο τα ξενοδοχεία χαμηλού κόστους (budget hotel) είναι το ίδιο καθαρά με τα υπόλοιπα.**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
α. διαφωνώ	3	3,0	3,0	3,0
Έγκυρα απόλυτα	10	10,0	10,0	13,0
β. διαφωνώ				

γ. ουδέτερο	47	47,0	47,0	60,0
δ. συμφωνώ	33	33,0	33,0	93,0
ε. συμφωνώ απόλυτα	7	7,0	7,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

**Παρακαλώ υποδείξτε το βαθμό συμφωνίας σας για το κατά πόσο τα ξενοδοχεία χαμηλού κόστους (budget hotel) είναι το ίδιο ασφαλή με τα υπόλοιπα.**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
α. διαφωνώ απόλυτα	3	3,0	3,0	3,0
β. διαφωνώ	10	10,0	10,0	13,0
γ. ουδέτερο	45	45,0	45,0	58,0
δ. συμφωνώ	38	38,0	38,0	96,0
ε. συμφωνώ απόλυτα	4	4,0	4,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

**Παρακαλώ υποδείξτε το βαθμό συμφωνίας σας για το κατά πόσο τα ξενοδοχεία χαμηλού κόστους (budget hotel) παρέχουν αξιόπιστες υπηρεσίες.**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
α. διαφωνώ απόλυτα	4	4,0	4,0	4,0
β. διαφωνώ	14	14,0	14,0	18,0
γ. ουδέτερο	46	46,0	46,0	64,0
δ. συμφωνώ	33	33,0	33,0	97,0
ε. συμφωνώ απόλυτα	3	3,0	3,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

**Παρακαλώ υποδείξτε το βαθμό συμφωνίας σας για την επιλογή ενός ξενοδοχειακού καταλύματος χαμηλού κόστους (budget hotel) από μεμονωμένους τουρίστες.**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
β. διαφωνώ	6	6,0	6,0	6,0
γ. ουδέτερο	23	23,0	23,0	29,0
δ. συμφωνώ	56	56,0	56,0	85,0
ε. συμφωνώ απόλυτα	15	15,0	15,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

**Παρακαλώ υποδείξτε το βαθμό συμφωνίας σας για την επιλογή ενός ξενοδοχειακού καταλύματος χαμηλού κόστους (budget hotel) από ομάδες ταξιδιωτών 2 έως 4 ατόμων.**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
α. διαφωνώ απόλυτα	1	1,0	1,0	1,0
β. διαφωνώ	10	10,0	10,0	11,0
γ. ουδέτερο	47	47,0	47,0	58,0
δ. συμφωνώ	38	38,0	38,0	96,0
ε. συμφωνώ απόλυτα	4	4,0	4,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

**Παρακαλώ υποδείξτε το βαθμό συμφωνίας σας για την επιλογή ενός ξενοδοχειακού καταλύματος χαμηλού κόστους (budget hotel) από άτομα ηλικίας έως 25 ετών.**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
β. διαφωνώ	1	1,0	1,0	1,0
γ. ουδέτερο	14	14,0	14,0	15,0
δ. συμφωνώ	49	49,0	49,0	64,0
ε. συμφωνώ απόλυτα	36	36,0	36,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

**Παρακαλώ υποδείξτε το βαθμό συμφωνίας σας για την επιλογή ενός ξενοδοχειακού καταλύματος χαμηλού κόστους (budget hotel) άτομα ηλικίας 26 - 50 ετών.**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
α. διαφωνώ απόλυτα	1	1,0	1,0	1,0
β. διαφωνώ	12	12,0	12,0	13,0
γ. ουδέτερο	57	57,0	57,0	70,0
δ. συμφωνώ	27	27,0	27,0	97,0
ε. συμφωνώ απόλυτα	3	3,0	3,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

**Παρακαλώ υποδείξτε το βαθμό συμφωνίας σας για την επιλογή ενός ξενοδοχειακού καταλύματος χαμηλού κόστους (budget hotel) από άτομα ηλικίας άνω των 50 ετών.**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
α. διαφωνώ απόλυτα	10	10,0	10,0	10,0
β. διαφωνώ	45	45,0	45,0	55,0
γ. ουδέτερο	39	39,0	39,0	94,0
δ. συμφωνώ	5	5,0	5,0	99,0
ε. συμφωνώ απόλυτα	1	1,0	1,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

**Παρακαλώ υποδείξτε το βαθμό συμφωνίας σας για την επιλογή ενός ξενοδοχειακού καταλύματος χαμηλού κόστους (budget hotel) για οικογενειακές διακοπές.**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
α. διαφωνώ απόλυτα	6	6,0	6,0	6,0
β. διαφωνώ	48	48,0	48,0	54,0
γ. ουδέτερο	37	37,0	37,0	91,0
δ. συμφωνώ	8	8,0	8,0	99,0
ε. συμφωνώ απόλυτα	1	1,0	1,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

**Παρακαλώ υποδείξτε το βαθμό συμφωνίας σας για την επιλογή ενός ξενοδοχειακού καταλύματος χαμηλού κόστους (budget hotel) για διακοπές αναψυχής.**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
α. διαφωνώ απόλυτα	2	2,0	2,0	2,0
β. διαφωνώ	25	25,0	25,0	27,0
γ. ουδέτερο	49	49,0	49,0	76,0
δ. συμφωνώ	23	23,0	23,0	99,0
ε. συμφωνώ απόλυτα	1	1,0	1,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

**Παρακαλώ υποδείξτε το βαθμό συμφωνίας σας για την επιλογή ενός ξενοδοχειακού καταλύματος χαμηλού κόστους (budget hotel) για επαγγελματικά ταξίδια.**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
α. διαφωνώ απόλυτα	4	4,0	4,0	4,0
β. διαφωνώ	6	6,0	6,0	10,0
γ. ουδέτερο	20	20,0	20,0	30,0
δ. συμφωνώ	58	58,0	58,0	88,0
ε. συμφωνώ απόλυτα	12	12,0	12,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

**Παρακαλώ υποδείξτε το βαθμό συμφωνίας σας για την επιλογή ενός ξενοδοχειακού καταλύματος χαμηλού κόστους (budget hotel) για 1 έως 2 διανυκτερεύσεις.**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα β. διαφωνώ	2	2,0	2,0	2,0

γ. ουδέτερο	11	11,0	11,0	13,0
δ. συμφωνώ	51	51,0	51,0	64,0
ε. συμφωνώ απόλυτα	36	36,0	36,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

**Παρακαλώ υποδείξτε το βαθμό συμφωνίας σας για την επιλογή ενός ξενοδοχειακού καταλύματος χαμηλού κόστους (budget hotel) για 3 έως 7 διανυκτερεύσεις.**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
α. διαφωνώ απόλυτα	14	14,0	14,0	14,0
β. διαφωνώ	43	43,0	43,0	57,0
γ. ουδέτερο	33	33,0	33,0	90,0
δ. συμφωνώ	8	8,0	8,0	98,0
ε. συμφωνώ απόλυτα	2	2,0	2,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

**Παρακαλώ υποδείξτε το βαθμό συμφωνίας σας για την επιλογή ενός ξενοδοχειακού καταλύματος χαμηλού κόστους (budget hotel) για διανυκτερεύσεις πέραν των 7 ημερών.**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
α. διαφωνώ απόλυτα	47	47,0	47,0	47,0
β. διαφωνώ	41	41,0	41,0	88,0
γ. ουδέτερο	5	5,0	5,0	93,0
δ. συμφωνώ	7	7,0	7,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

**Αξιολογήστε την πιθανότητα διανυκτέρευσης σας σε ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα χαμηλού κόστους (budget hotel) στην πόλη της Θεσσαλονίκης εάν σας παρέχονταν αυτή η επιλογή.**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
α. απίθανη	6	6,0	6,0	6,0
β. λίγο πιθανή	36	36,0	36,0	42,0
γ. αρκετά πιθανή	28	28,0	28,0	70,0
δ. πολύ πιθανή	18	18,0	18,0	88,0
ε. εξαιρετικά πιθανή	12	12,0	12,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

**Πόσες φορές ταξιδεύετε ετήσια για λόγους αναψυχής;**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
13 έως 20	1	1,0	1,0	1,0
4 έως 7	31	31,0	31,0	32,0
Έγκυρα 8 έως 12	20	20,0	20,0	52,0
έως 3	48	48,0	48,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

**Πόσες φορές ταξιδεύετε ετήσια για λόγους επαγγελματικούς;**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
13 έως 20	5	5,0	5,0	5,0
4 έως 7	15	15,0	15,0	20,0
Έγκυρα 8 έως 12	15	15,0	15,0	35,0
έως 3	51	51,0	51,0	86,0
πάνω από 20	14	14,0	14,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

**Πόσες φορές ταξιδεύετε ετήσια για λόγους εκπαιδευτικούς;**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
4 έως 7	14	14,0	14,0	14,0
8 έως 12	6	6,0	6,0	20,0
Έγκυρα έως 3	78	78,0	78,0	98,0
πάνω από 20	2	2,0	2,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

**Πόσες φορές ταξιδεύετε ετήσια για λοιπούς λόγους;**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
13 έως 20	4	4,0	4,0	4,0
4 έως 7	34	34,0	34,0	38,0
Έγκυρα 8 έως 12	17	17,0	17,0	55,0
έως 3	43	43,0	43,0	98,0
πάνω από 20	2	2,0	2,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

**Ποια είναι η μέση διάρκεια διαμονής σας σε ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα;**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
α. έως 3 διανυκτερεύσεις	57	57,0	57,0	57,0
β. 4 έως 6 Έγκυρα διανυκτερεύσεις	39	39,0	39,0	96,0
γ. 7 έως 10 διανυκτερεύσεις	4	4,0	4,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

**Χρησιμοποιείτε τα ταξιδιωτικά γραφεία για την αναζήτηση πληροφοριών ξενοδοχειακών καταλυμάτων**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
Όχι	45	45,0	45,0	45,0
Έγκυρα Ναι	55	55,0	55,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

**Χρησιμοποιείτε το οικογενειακό φιλικό περιβάλλον για την αναζήτηση πληροφοριών ξενοδοχειακών καταλυμάτων**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
Όχι	25	25,0	25,0	25,0
Έγκυρα Ναι	75	75,0	75,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

**Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα για την αναζήτηση πληροφοριών ξενοδοχειακών καταλυμάτων**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
Όχι	13	13,0	13,0	13,0
Έγκυρα Ναι	87	87,0	87,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

**Χρησιμοποιείτε τον ημερήσιο και περιοδικό τύπο για την αναζήτηση πληροφοριών ξενοδοχειακών καταλυμάτων**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
Έγκυρα Όχι	94	94,0	94,0	94,0



Ναι	6	6,0	6,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

**Χρησιμοποιείτε τους συλλογικούς φορείς καταλυμάτων για την αναζήτηση πληροφοριών ξενοδοχειακών καταλυμάτων**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
Όχι	94	94,0	94,0	94,0
Έγκυρα Ναι	6	6,0	6,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

**Χρησιμοποιείτε τους έντυπους ταξιδιωτικούς για την αναζήτηση πληροφοριών ξενοδοχειακών καταλυμάτων**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
Όχι	83	83,0	83,0	83,0
Έγκυρα Ναι	17	17,0	17,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

**Ποιο είναι το φύλο σας;**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
α. άνδρας	54	54,0	54,0	54,0
Έγκυρα β. γυναίκα	46	46,0	46,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

**Η ηλικία σας είναι:**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
α. έως 18	1	1,0	1,0	1,0
β. 19 – 24	7	7,0	7,0	8,0
γ. 25 -34	33	33,0	33,0	41,0
Έγκυρα δ. 35- 44	38	38,0	38,0	79,0
ε. 45 – 55	14	14,0	14,0	93,0
στ. πάνω από 56	7	7,0	7,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

**Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση;**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό

α. μαθητής - φοιτητής	9	9,0	9,0	9,0
β. υπάλληλος - μισθωτός	41	41,0	41,0	50,0
γ. ελεύθερος επαγγελματίας	32	32,0	32,0	82,0
δ. συνταξιούχος	6	6,0	6,0	88,0
ε. άνεργος	7	7,0	7,0	95,0
στ. οικιακά	5	5,0	5,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

**Που κυμαίνεται το μηνιαίο ατομικό εισόδημα σας;**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
α. έως 500 ευρώ	18	18,0	18,0	18,0
β. από 501 έως 1000 ευρώ	24	24,0	24,0	42,0
γ. από 1001 έως 1500 ευρώ	14	14,0	14,0	56,0
δ. πάνω από 1500 ευρώ	33	33,0	33,0	89,0
ε. δεν γνωρίζω / δεν απαντώ	11	11,0	11,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

**Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
α. άγαμος/η	39	39,0	39,0	39,0
β. έγγαμος/η	37	37,0	37,0	76,0
γ. διαζευγμένος/η	14	14,0	14,0	90,0
δ. χήρος	5	5,0	5,0	95,0
ε. δεν απαντώ	5	5,0	5,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

**Ποια είναι η εθνικότητα σας**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
Βρετανική	4	4,0	4,0	4,0
Γαλλική	3	3,0	3,0	7,0
Γερμανική	3	3,0	3,0	10,0
Ελληνική	70	70,0	70,0	80,0

Ισπανική	1	1,0	1,0	81,0
Ισραηλινή	2	2,0	2,0	83,0
Ιταλική	2	2,0	2,0	85,0
Ρουμανική	1	1,0	1,0	86,0
Ρωσική	5	5,0	5,0	91,0
Σερβική	2	2,0	2,0	93,0
Σκοπιανή	1	1,0	1,0	94,0
Τουρκική	5	5,0	5,0	99,0
Τσέχικη	1	1,0	1,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

**Ποσοστό αλλοδαπών - ημεδαπών.**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρα Ποσοστό	Συσσωρευτικό Ποσοστό
Αλλοδαποί	30	30,0	30,0	30,0
Έγκυρα Ημεδαποί	70	70,0	70,0	100,0
Σύνολο	100	100,0	100,0	

**Crosstabulation (Ερώτηση 13) αξιολογήστε την πιθανότητα διανυκτέρευσης σας σε ένα ξενοδοχείο χαμηλού κόστους με (ερώτηση 2) που διανυκτερεύσατε κατά τη διαμονή σας**

Πιθανότητα Διανυκτέρευσης σε Budget Hotel	Κατά τη διαμονή διανυκτερεύσατε					Σύνολο
	Συγγενείς - φίλους	Hotel 1* ή 2*	Hotel 3*	Hotel 4*	Hotel 5*	
Απίθανη	1	1	0	1	3	6
Λίγο πιθανή	5	0	8	14	9	36
Αρκετά πιθανή	9	1	9	8	1	28
Πολύ πιθανή	6	1	8	3	0	18
Εξαιρετικά πιθανή	2	4	4	2	0	12
Σύνολο	23	7	29	28	13	100