

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

Διπλωματική Εργασία

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΟΛΥΤΕΛΩΝ ΕΠΩΝΥΜΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

της

ΝΑΤΑΛΙΑΣ ΠΑΤΟΥΛΙΔΟΥ

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Σουλτάνα Καπίκη

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος ειδίκευσης
στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων και Οργανισμών

Θεσσαλονίκη, Απρίλιος 2020



Η παρούσα Διπλωματική Εργασία καλύπτεται στο σύνολό της νομικά από δημόσια άδεια πνευματικών δικαιωμάτων Creative Commons:

Αναφορά Δημιουργού - Μη Εμπορική Χρήση - Παρόμοια Διανομή



Μπορείτε να:

- Μοιραστείτε: αντιγράψετε και αναδιανέμετε το παρόν υλικό με κάθε μέσο και τρόπο
- Προσαρμόστε: αναμείξτε, τροποποιήστε και δημιουργήστε πάνω στο παρόν υλικό

Υπό τους ακόλουθους όρους:

- Αναφορά Δημιουργού: Θα πρέπει να καταχωρίσετε αναφορά στο δημιουργό, με σύνδεσμο της άδειας, και με αναφορά αν έχουν γίνει αλλαγές. Μπορείτε να το κάνετε αυτό με οποιονδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με τρόπο που να υπονοεί ότι ο δημιουργός αποδέχεται το έργο σας ή τη χρήση που εσείς κάνετε.
- Μη Εμπορική Χρήση: Δε μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το υλικό για εμπορικούς σκοπούς.
- Παρόμοια Διανομή: Αν αναμείξετε, τροποποιήσετε, ή δημιουργήσετε πάνω στο παρόν υλικό, πρέπει να διανείμετε τις δικές σας συνεισφορές υπό την ίδια άδεια Creative Commons όπως και το πρωτότυπο.

Αναλυτικές πληροφορίες νομικού κώδικα στην ηλεκτρονική διεύθυνση:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode>

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τον Κανονισμό Σπουδών του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων και Οργανισμών του Διεθνούς Πανεπιστημίου της Ελλάδος, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- Η παρούσα Διπλωματική Εργασία αποτελεί έργο αποκλειστικά δικής μου δημιουργίας, έρευνας, μελέτης και συγγραφής.
- Για τη συγγραφή της Διπλωματικής μου Εργασίας δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται σαφής αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από επιστημονικό περιοδικό, ιστοσελίδα, κ.λπ.).

Θεσσαλονίκη, 8 Απριλίου, 2020

Η Δηλούσα: Ναταλία Πατουλίδου

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός: Η εργασία αυτή έχει ως σκοπό να καταδείξει τον τρόπο με τον οποίο οι στρατηγικές του brand management μπορούν να επηρεάσουν την αντίληψη των καταναλωτών για τα πολυτελή ξενοδοχειακά brands. Στόχος είναι οι managers να συνειδητοποιήσουν και να προσδιορίσουν τα εσωτερικά κίνητρα των καταναλωτών τους. Πιο συγκεκριμένα, να αναδειχθεί ο τρόπος με τον οποίο το brand επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά και να καταδείξει το πως μια επιχείρηση μπορεί να αναπτύξει και να διαχειριστεί μια μάρκα με τέτοια αξία ικανή να επηρεάζει τις αποφάσεις των καταναλωτών.

Η εργασία προσεγγίζει την ξενοδοχειακή βιομηχανία εξετάζοντας πολυτελείς επώνυμες μονάδες μικρού ή μεγάλου μεγέθους σε συνδυασμό με την εξέταση του ζητήματος της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Στα τελευταία κεφάλαια επιχειρείται η σύνδεση μεταξύ της μάρκας και καταναλωτικής συμπεριφοράς από τη σκοπιά της διαχείρισης (management).

Στη συνέχεια, εξετάζεται η ευρύτερη έννοια του brand και συγκεκριμένα η έννοια της αξίας της μάρκας (brand equity).

Επίσης, μελετάται η διαδικασία διαχείρισης της αξίας της μάρκας (brand management), με γνώμονα τη δημιουργία και διατήρηση του μεγέθους αξίας της μάρκας με σκοπό τη θετική επίδραση στην αντίληψη των καταναλωτών.

Μεθοδολογία: Με σκοπό να ολοκληρωθεί η εν λόγω εργασία διενεργήθηκε έρευνα που πραγματοποιήθηκε τους μήνες Φεβρουάριο και Μάρτιο του 2020. Για την επίτευξη αυτής χρησιμοποιήθηκε διαδικτυακό ερωτηματολόγιο και το συνολικό δείγμα αποτελείται από 104 συμμετέχοντες, οι οποίοι όλοι εργάζονται ή είχαν εργαστεί σε επώνυμο πολυτελές ξενοδοχείο σε κάποια διοικητική θέση.

Ευρήματα: Για την πλειονότητα των επιχειρήσεων, το brand αποτελεί έναν παράγοντα που εμπεριέχει μέσα του πληθώρα νοημάτων, συναισθημάτων, εμπειριών και εικόνων και αποτελεί δίαυλο επικοινωνίας με τον καταναλωτή. Κατέστη σαφές ότι το ίδιο το brand αποτελεί λόγο αγοράς ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, η μάρκα έχει αξία καθώς επίσης προσδίδει αξία στα προϊόντα και υπηρεσίες που εκπροσωπεί.

ABSTRACT

Purpose: The purpose of this work is to demonstrate how brand management strategies can influence consumers' perceptions of luxury brands. The goal is for managers to understand and identify their customers' internal motivations. In particular, to highlight the way the brand influences consumer behavior and demonstrate how a business can develop and manage a brand with such value that is able to influence consumer decisions.

The paper approaches the hotel industry by examining luxury branded units of small or large size in conjunction with addressing the issue of consumer behavior. The last chapters attempt to link the brand with consumer behavior from a management perspective. Then, in Chapter 5, we examine the broader concept of a brand and the concept of brand equity in particular.

In the following chapters, the brand management process is studied, with the aim of creating and maintaining brand value in order to have a positive impact on consumer perception.

Methodology: In order to complete the purpose of this paper, a survey was conducted in February and March 2020. An online questionnaire was used to accomplish this task and the total sample consisted of 104 participants, all of whom were working or had worked in a branded luxury hotel in an administrative position.

Findings: For most hotel businesses, a brand is a factor that encompasses a multitude of meanings, feelings, experiences and images and is a channel of communication with the consumer. It became clear that the brand itself, is the reason for buying a product or service, the brand has value as well as it adds value to the products and services it represents.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	5
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	6
ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ	8
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	10
1.1. Ιστορικό και σκοπιμότητα της έρευνας	10
1.2. Ερευνητικά ερωτήματα και στόχοι	11
1.3. Επιλογή Μεθοδολογίας	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ	12
2.1. Οι βασικές έννοιες της φιλοξενίας	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	13
3.1. Ιστορική αναδρομή των ξενοδοχειακών μονάδων	13
3.2. Τύποι και είδη ξενοδοχείων	14
3.3. Ταξινόμηση των ξενοδοχειακών μονάδων - Σύγκριση Ευρώπης και Αμερικής	16
3.4. Χαρακτηριστικά πολυτελών ξενοδοχείων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ «LUXURY»	20
4.1. Εννοιολογική προσέγγιση και ορισμός του «luxury»	20
4.2. Εισαγωγή στο «Luxury Management»	22
4.3. Τα 4ps του «Luxury Marketing Mix»	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ «BRAND»	28
5.1. Ιστορική αναδρομή της μάρκας «brand»	28
5.2. Ορισμός της έννοιας της μάρκας «brand»	29
5.2.1. Ορισμός των luxury brands (μάρκες πολυτελείας)	31
5.2.2. Branding	32
5.2.3. Brand Equity (Καθαρή θέση μάρκας)	33
5.2.4. Brand Awareness και Brand Loyalty	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ «BRAND MANAGEMENT»	37
6.1. Εννοιολογική προσέγγιση του brand management	37
6.2. Στρατηγικές του Brand Management	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ^ο ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	47
7.1. Στατιστική Ανάλυση- Πληθυσμός υπό μελέτη	47
7.2 Ερωτηματολόγιο και μεταβλητές υπό μελέτη- Ερευνητικές υποθέσεις	48
7.3 Αποτελέσματα	49
7.4. Συσχετίσεις	85
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	113

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	116
Ελληνική	116
Ξενόγλωσση	116
Δικτυογραφία	119
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	120

ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.1: Ελάχιστος απαιτούμενος αριθμός μορίων βάσει προαιρετικών βαθμολογούμενων κριτηρίων με το σύστημα ταξινόμησης αστέρων.....	18
--	----

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κυρία Καπίκη Σουλτάνα για την καθοδήγηση και τη βοήθειά της στην ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και ιδιαίτερα τον πατέρα μου που ήταν δίπλα μου και στήριζε από την αρχή την προσπάθειά μου, καθώς και τους φίλους μου για την υποστήριξή τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1.1. Ιστορικό και σκοπιμότητα της έρευνας

Οι επωνυμίες, τα λεγόμενα ως brands, είναι ένα φαινόμενο το οποίο βρίσκεται στο προσκήνιο εδώ και αρκετούς αιώνες. Ο πρωταρχικός σκοπός τους ήταν το μαρκάρισμα (marking) της ιδιοκτησίας των ζώων, στη συνέχεια όμως η ιδέα αυτή υιοθετήθηκε κι από τους κατασκευαστές για τα ίδια τους τα προϊόντα και μετέπειτα εξελίχθηκε και ενσωματώθηκε στις αλλαγές του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Η αρχική ιδέα της σήμανσης είχε σκοπό να καταδείξει την ιδιοκτησία αλλά και την προέλευση και έκανε την εμφάνισή της χιλιετίες πριν, στην αρχαία Ελλάδα και Ρώμη καθώς επίσης και στις κινεζικές δυναστείες (Keller, 2003).

Στην εποχή μας ο αριθμός των brands συνεχώς αυξάνεται και είναι μεγαλύτερος από ποτέ, ενώ και ο επιχειρηματικός κόσμος φαίνεται να έχει συνειδητοποιήσει τη δύναμη τους. Νέες έννοιες όπως αυτή του brand management όχι μόνο άρχισαν να αναδύονται, αλλά όλο και περισσότερες επιχειρήσεις δίνουν βαρύτητα σε αυτές και τις υιοθετούν. Βέβαια, οι πρακτικές έχουν δείξει ότι η πληθώρα των brands με τα οποία οι καταναλωτές έρχονται σε άμεση επαφή είναι ανασταλτικός παράγοντας στην απομνημόνευση και την ερμηνεία των μηνυμάτων που στοχεύουν να περάσουν. Για αυτόν τον λόγο οι επιχειρήσεις αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουν τις κοινές θεωρίες του branding και εφευρίσκουν νέους τρόπους για να διαφοροποιηθούν. Το ίδιο παρατηρείται και στη ξενοδοχειακή βιομηχανία.

Στην αρχή η χρήση των brands περιοριζόταν μόνο στα φυσικά προϊόντα, σε αντίθεση με τα brands υπηρεσιών που θεωρούνται σχετικά καινούργια στη μακρά ιστορία του branding (Strauss, 2004). Επιπλέον, οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες διαφέρουν από τα φυσικά προϊόντα με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Για το λόγο αυτό, τα ερευνητικά ευρήματα και οι προσεγγίσεις για το χτίσιμο αλλά και τη διαχείριση των brands δεν μπορούν απλά και μόνο να εφαρμοστούν. Ο βασικότερος στόχος είναι ερευνηθεί η θεωρία του brand management με σκοπό να υιοθετηθεί και εφαρμοστεί στις ξενοδοχειακές υπηρεσίες (Keller, 2003).

Στον τομέα των επιχειρήσεων υπάρχει αμέριστος ανταγωνισμός και σε αυτό η πιστότητα των καταναλωτών έχει σημαντικό ρόλο. Η ξενοδοχειακή βιομηχανία ανήκει στην ανταγωνιστική αγορά και ως επακόλουθο, η σημασία του να πειστεί ένας πελάτης να επιστρέψει πάλι, αποτελεί βασικό στοιχείο. Στο σημείο αυτό, για την ενδυνάμωση της σχέσης μεταξύ πελατών και ξενοδοχειακής επιχείρησης, τα brands θεωρούνται κατάλληλα για τη δημιουργία πιστότητας. Συνεπώς, ένας παράλληλος στόχος της παρούσας έρευνας αποτελεί τη σύνδεση μεταξύ του brand management και της πιστότητας των πελατών, μέσω διερεύνησης

των ωφέλιμων αποτελεσμάτων του branding στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στη διαδικασία απόκτησης πιστότητας.

1.2. Ερευνητικά ερωτήματα και στόχοι

Είναι αξιοσημείωτο πως τα brands διαρκώς έχουν την αμέριστη προσοχή και το ενδιαφέρον όλου του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, με μοναδικό σκοπό να εφαρμόσουν την πιο κατάλληλη τεχνική με την οποία θα προσελκύσουν τους πιο κερδοφόρους καταναλωτές. Σε ένα καθόλα ανταγωνιστικό περιβάλλον, όπως αυτό της φιλοξενίας, καθίσταται απαραίτητη η δημιουργία αξίας για το ίδιο το προϊόν. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, οι στρατηγικές του branding είναι πολύ σημαντικές για την απόκτηση πιστότητας. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι καταδειχθεί το φαινόμενο αυτό και πιο συγκεκριμένα, η εργασία κινείται γύρω από τρία ερευνητικά ερωτήματα:

- Ποια είναι η σημασία του branding και γιατί οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν έντονα και συνεχώς brands;
- Ποιες είναι οι πολιτικές και δράσεις που εφαρμόζει μια επιχείρηση για τη διαχείριση και ενδυνάμωση της επωνυμίας της;
- Η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή θα πρέπει να αποτελεί βασικό σκοπό της επιχείρησης για τη διατήρηση της μάρκας;

1.3. Επιλογή Μεθοδολογίας

Ως «μεθοδολογία» λογίζεται το σύνολο των προσεγγίσεων μέσω των οποίων ο εκάστοτε ερευνητής συλλέγει δεδομένα για την εξαγωγή συμπερασμάτων, ερμηνειών και προβλέψεων (Cohen και Manion, 1994). Για την εκπόνηση της παρούσας έρευνας κρίθηκε ορθή η εφαρμογή ποσοτικών μεθόδων, με σκοπό το υπό εξέταση θέμα να προσεγγισθεί όσο το δυνατόν καταλληλότερα. Σύμφωνα με τον Creswell (2011), εν αντιθέσει με την ποιοτική προσέγγιση κατά τη διάρκεια της οποίας ο ερευνητής συμμετέχει ενεργά και καθοριστικά, στην ποσοτική μέθοδο δεν υφίσταται προσωπική εμπλοκή του. Επιπρόσθετα, η ποσοτική μέθοδος έρευνας ασχολείται με την περιγραφή και τη σύγκριση μεταβλητών και τη διατύπωση προβλέψεων, ενώ σε αντιδιαστολή με την ποιοτική έρευνα που στοχεύει στην ανεύρεση ευρημάτων, εδώ επιζητούνται μετρήσιμα, στατιστικά δεδομένα που απαντούν τα ερευνητικά ερωτήματα.

Το βασικό μεθοδολογικό εργαλείο πάνω στο οποίο βασίστηκε η διεξαγωγή της έρευνας και η συλλογή των αναγκαίων στοιχείων είναι το διαδικτυακό ερωτηματολόγιο. Το δείγμα

αποτελέσαν συνολικά 104 άτομα (59 άντρες και 45 γυναίκες), ηλικίας από 23 έως 65 ετών. Τα άτομα που συμμετείχαν εργάζονται σε πολυτελείς επώνυμες ξενοδοχειακές μονάδες, κατέχοντας διοικητικές θέσεις, σε αστικά κέντρα, σε νησιά και σε ορεινές περιοχές της χώρας. Η συμμετοχή τους στην έρευνα έγινε εθελοντικά, ενώ για μεγαλύτερη αξιοπιστία των αποτελεσμάτων, οι ερωτηθέντες διαβεβαιώθηκαν πως η ταυτότητά τους θα παραμείνει ανώνυμη και οι απαντήσεις τους θα εξυπηρετήσουν αποκλειστικά και μόνο, τους ερευνητικούς σκοπούς της παρούσας μελέτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ

2.1. Οι βασικές έννοιες της φιλοξενίας

Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί ορισμοί με σκοπό να καταδείξουν τη σημασία της έννοιας της φιλοξενίας. Με την ευρύτερη σημασία, η φιλοξενία είναι η ένδειξη καλοσύνης που εκδηλώνεται με την εκπλήρωση και την περιποίηση των βασικών αναγκών καλεσμένων είτε αγνώστων, κυρίως όσον αφορά το φαγητό, το ποτό και τη στέγαση. Επίσης, μια πιο σύγχρονη απόδοση της φιλοξενίας αφορά τη σχέση που δημιουργείται μεταξύ του καλεσμένου και του οικοδεσπότη. Στον τομέα της ξενοδοχειακής βιομηχανίας αναφορά γίνεται σε επιχειρήσεις ή ακόμα και σε οργανισμούς, οι οποίοι προσφέρουν φαγητό και/ή ποτό αλλά και στέγαση σε ανθρώπους που βρίσκονται μακριά από το σπίτι τους.

Στο σημείο αυτό αξίζει να υπογραμμιστεί το γεγονός ότι στον τομέα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων παρέχονται διαφορετικά είδη προϊόντων και υπηρεσιών που εντάσσονται σε δύο κατηγορίες, σε απτά και άυλα. Πιο συγκεκριμένα, τα φυσικά προϊόντα της φιλοξενίας, όπως για παράδειγμα το φαγητό και το ποτό στο χώρο του ξενοδοχείου ή του εστιατορίου είτε το ίδιο το δωμάτιο είναι προϊόντα που διατίθενται προς πώληση στους καταναλωτές και για το λόγο αυτό, αυτά κατατάσσονται στην πρώτη κατηγορία. Ωστόσο, η εμπειρία που αποκτάει κάποιος στον ξενοδοχειακό τομέα δεν βασίζεται μόνο στα απτά προϊόντα, σημαντικό ρόλο παίζει η κατάλληλη διανομή αυτών των προϊόντων. Μια επιτυχημένη ξενοδοχειακή επιχείρηση εστιάζει στην επάνδρωση αξιόλογου και ικανού προσωπικού, με σκοπό να παρέχει μια ποιοτική εξυπηρέτηση, η οποία τις περισσότερες φορές αποτελεί πιο σημαντικό παράγοντα ικανοποίησης και εκπλήρωσης μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας από ότι τα διαθέσιμα απτά προϊόντα μπορούν να προσφέρουν (Mackenzie & Chan, 2009).

Η φιλοξενία περιλαμβάνει το σεβασμό προς τους επισκέπτες, την ίση μεταχείρισή τους και την παροχή όσων χρειάζονται καθ' όλη τη διάρκεια παραμονής τους στο ξενοδοχείο, όπως

πληροφορίες για την περιήγησή τους στα αξιοθέατα καθώς και τη μεταφορά τους από ή προς αυτό. Η βιομηχανία της φιλοξενίας παρέχει κατά βάση διαμονή συνήθως σε άτομα που ταξιδεύουν και χρειάζονται «στέγη». Σήμερα, η βιομηχανία της φιλοξενίας παρέχει περισσότερες επιλογές στους καταναλωτές σε όλο τον κόσμο, όπως ξενοδοχεία, θέρετρα, πανδοχεία, ξενώνες και πολλά άλλα. Η βιομηχανία της φιλοξενίας είναι μία από τις βιομηχανίες που στηρίζεται κατεξοχήν στην παροχή υπηρεσιών, και επικεντρώνεται κυρίως στην ικανοποίηση των πελατών. Ανάλογα με το είδος του ξενοδοχείου παρέχονται διαφορετικοί τύποι υπηρεσιών. Αν το ξενοδοχείο προσφέρει μια καλή εμπειρία στον πελάτη, αυτό θα επηρεάσει την αφοσίωσή του, με αποτέλεσμα να το επισκεφθεί ξανά και ξανά (Ηγουμενάκης, 1991).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

3.1. Ιστορική αναδρομή των ξενοδοχειακών μονάδων

Η ιστορική διαδρομή και εξέλιξη των ξενοδοχείων, ως εγκαταστάσεις που αποφέρουν χρήματα παρέχοντας πληθώρα υπηρεσιών φιλοξενίας αριθμείται σε πολλούς αιώνες. Η εξέλιξη των ξενοδοχείων είναι αναφανδόν άρρηκτα συνδεδεμένη με την ανάπτυξη του ανθρώπου τόσο από οικονομικής, κοινωνικής καθώς και πολιτιστικής πλευράς, αλλά φυσικά και με την εξέλιξη των μέσων μεταφοράς και επικοινωνίας. Ξεκινώντας από την αρχή της ιστορίας των ξενοδοχείων, η πρώτη αναφορά εκμεταλλεζόμενη από οικονομικής και επαγγελματικής πλευράς φιλοξενίας ήταν τα λεγόμενα πανδοχεία, που αφορούσαν πρόχειρους σταθμούς χωρίς κάποιου είδους επίπλωση. Τα πανδοχεία αυτά, βρίσκονταν συνήθως κοντά σε δρόμους και κυρίως σε διασταυρώσεις αυτών και οι παροχές που διέθεταν ήταν μόνο οι προφανείς, δηλαδή στέγαση και στη συνέχεια με την πάροδο του χρόνου και τροφή.

Μετά την παρακμή της δημόσιας φιλοξενίας, κτίρια ιδιωτικής πρωτοβουλίας, που πληρούσαν τα βασικά στοιχεία ενός ξενοδοχείου, άρχισαν να κάνουν σταδιακά την εμφάνισή τους. Στην Αθήνα και σε άλλες περιφερειακές πόλεις της Ελλάδας, κατά την περίοδο του εορτασμού των Διονυσίων, παρατηρούνται τα πρώτα ξενοδοχεία. Παράλληλα, στις πόλεις αυτές εισάγονται επαγγέλματα, όπως αυτά του «εξηγητή», καθήκον του οποίου ήταν η εξήγηση και η περιγραφή στους ξένους επισκέπτες των μνημείων της εκάστοτε πόλης, των εθίμων και των παραδόσεών της. Τον τέταρτο προ Χριστού αιώνα, η διοίκηση της Επιδαύρου αναλαμβάνει την ανέγερση του «καταγωγίου», του πρώτου ξενοδοχείου σε μορφή διώροφου οικήματος εκατό δωματίων, που φιλοξενούσε τους πιστούς του Ιερού Ασκληπιού (Ρούπας & Λαλούμης, 1998).

Στη συνέχεια, κατά την περίοδο του Βυζαντίου παρατηρήθηκε σημαντική εξέλιξη στα ξενοδοχειακά καταλύματα. Ο Χριστιανισμός άρχισε να εξαπλώνεται και όλα τα καταγώγια που συνήθιζαν να κατατρέχουν οι χριστιανοί για βοήθεια στη διάρκεια των μεγάλων διωγμών, μετατράπηκαν σε ξενώνες. Οι ξενώνες αυτοί αργότερα εξελίχθηκαν σε φιλανθρωπικά ιδρύματα για να περιθάλπουν τους ξένους αλλά και τους ντόπιους. Με αφορμή όμως την παρακμή του Βυζαντίου ήταν φυσικό επακόλουθο να παρακμάσουν τα καταλύματα αυτά και τα μόνα εναπομείναντα την εποχή εκείνη ήταν τα λεγόμενα «χάνια» που εξυπηρετούσαν τους ταξιδιώτες, προσφέροντας τροφή και στέγη στους διερχόμενους ταξιδιώτες για μερικές ώρες.

Αργότερα, κατά τη διάρκεια βασιλείας του Όθωνα και μετά την ελληνική Επανάσταση, έχει καταγραφεί η κτίση του πρώτου ξενοδοχείου στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στην πρώτη πρωτεύουσα της χώρα, το Ναύπλιο, το 1828. Το ξενοδοχείο είχε την ονομασία «Ξενοδοχείο του Λονδίνου» και αποσκοπούσε στη φιλοξενία των ξένων επισήμων. Στη συνέχεια, ως πρωτεύουσα της χώρας θεσπίστηκε η Αθήνα, όπου και εκεί εγκαθιδρύθηκε το πρώτο ξενοδοχείο της πόλης από τον Ιταλό Καζάλι. Το όνομα του ξενοδοχείου είναι ακόμα γνωστό μέχρι και σήμερα, λόγω του ότι είναι ακόμα ένα από τα παλαιότερα ξενοδοχεία της χώρας, που εξακολουθεί να είναι εν ενεργεία. Το 1842, λοιπόν, το ξενοδοχείο η «Μεγάλη Βρετανία» έγινε πρώτα η κατοικία του ιδρυτή αλλά έπειτα από χρόνια και πιο συγκεκριμένα το 1874 ξεκίνησε να λειτουργεί ως ξενοδοχείο. Στην πρωτεύουσα λειτούργησαν ξενοδοχεία από διαφορετικές τάξεις, λίγα όμως εκ των οποίων πληρούσαν συγκεκριμένους όρους, που έπρεπε να έχουν σύμφωνα με τα ευρωπαϊκά πρότυπα. Τέλος, το πιο κομβικό σημείο για την εξέλιξη και την άνοδο των ξενοδοχείων και στην Ελλάδα ήταν μετά τη λήξη του Β' παγκοσμίου πολέμου, όπου αυξήθηκε αισθητά ο αριθμός των ξενοδοχείων, εξελίχθηκαν οι προσφερόμενες υπηρεσίες και έφτασαν στα σημερινά πρότυπα και επίπεδα της ελληνικής αλλά και της παγκόσμιας βιομηχανίας των ξενοδοχείων (Keiser, 2000).

3.2. Τύποι και είδη ξενοδοχείων

Η βιομηχανία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και μονάδων συγκαταλέγεται στον ευρύτερο κλάδο της βιομηχανίας του τουρισμού. Την βιομηχανία αυτή, τη χαρακτηρίζει η δυνατότητα που έχει να προσφέρει στους καταναλωτές της, τους τουρίστες στην προκειμένη περίπτωση, διαμονή και διανυκτέρευση και σαφώς την παροχή πολλών αγαθών. Στα προσφερόμενα αγαθά συγκαταλέγονται κατά κύριο λόγο υπνοδωμάτια, τροφή και ποτό αλλά και επιπρόσθετες υπηρεσίες, όπως για παράδειγμα καθαριότητα, ασφάλεια και ψυχαγωγία. Όπως επισημαίνεται από τον Χυτήρη (2000), όλες αυτές οι υπηρεσίες και τα αγαθά, λόγω του

ότι προσφέρονται ως σύνολο στους πελάτες, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πολλές φορές χαρακτηρίζονται ως μονάδες και όχι ως προϊόν, που διεγείρουν τον πελάτη και του δημιουργούν μια «εμπειρία». Τα ξενοδοχεία προσφέρουν συγκεκριμένα προνόμια στους πελάτες τους καθώς είναι μια σειρά συνδυασμών άυλης και απτής υπηρεσίας, που δεν μπορούν να την αναζητήσουν και να την βρουν πουθενά εκτός από εκεί.

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί και ο ορισμός του ξενοδοχείου, όπως ορίζεται από την Καίκη (1992), ως ένα αυτοτελές ή ενιαίο οίκημα το οποίο παρουσιάζει συγκεκριμένες τεχνικές προδιαγραφές όσον αφορά τις εγκαταστάσεις των κτιρίων, την επίπλωση, τον εξοπλισμό και ο σκοπός του συγκεκριμένου αφορά τη φιλοξενία των πελατών, την παροχή πιθανόν επιπρόσθετων υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα η διατροφή και η διασκέδαση με συγκεκριμένο χρηματικό αντίτιμο.

Επιπρόσθετα, ένα ξενοδοχείο έχει τη δυνατότητα να διακριθεί βάσει διαφόρων κριτηρίων, όπως αναφέρονται παρακάτω (Λαλούμης, 2002):

1. Ξενοδοχείο Κλασικού Τύπου: Πρόκειται για ξενοδοχείο που περιλαμβάνει υπνοδωμάτια (τουλάχιστον 10 στον αριθμό) με μπάνιο ή χωρίς, βοηθητικούς χώρους, κοινόχρηστους χώρους εστίασης, υποδοχής, αναψυχής και παραμονής. Αποτελούνται από ένα ή περισσότερα κτίρια, εντός κοινού οικοπέδου. Κατατάσσονται σε πέντε κατηγορίες με βάση τα αστέρια, μεταξύ πέντε (5*) και ενός (1*) αστερών.

2. Ξενοδοχείο τύπου Motel: Πρόκειται για ξενοδοχείο που περιλαμβάνει υπνοδωμάτια (τουλάχιστον 10 στον αριθμό) με μπάνιο ή χωρίς, βοηθητικούς χώρους, κοινόχρηστους χώρους εστίασης, υποδοχής, αναψυχής και παραμονής. Όσον αφορά την τοποθεσία βρίσκονται απαραίτητα σε οδικές αρτηρίες μεγάλης κυκλοφορίας ενώνοντας μεγάλα αστικά κέντρα ή τουριστικού ενδιαφέροντος περιοχές με μεγάλη κίνηση οχημάτων. Σκοπός είναι η διευκόλυνση όσων κινούνται με οχήματα, ενώ μπορούν προαιρετικά να διαθέτουν και σταθμό βενζίνης. Αποτελούνται από ένα ή περισσότερα κτίρια, εντός κοινού οικοπέδου. Κατατάσσονται σε δύο κατηγορίες με βάση τα αστέρια, τεσσάρων αστερών (4*) και τριών (3*) αστερών.

3. Ξενοδοχείο τύπου Επιπλωμένων Διαμερισμάτων. Πρόκειται για ξενοδοχείο που περιλαμβάνει διαμερίσματα ενός ή παραπάνω χώρων με μπάνιο και κουζίνα, βοηθητικούς χώρους υποδοχής και παραμονής. Αποτελούνται από ένα ή περισσότερα κτίρια, εντός κοινού οικοπέδου. Κατατάσσονται σε πέντε κατηγορίες με βάση τα αστέρια, μεταξύ πέντε (5*) και ενός (1*) αστερών. Η τελευταία κατηγορία αφορά ξενοδοχεία τέτοιου τύπου που προήλθαν ύστερα από μετατροπές υφιστάμενων κτιρίων.

4. Ξενοδοχείο Κλασικού Τύπου και Επιπλωμένων Διαμερισμάτων (Μικτού Τύπου): Το ξενοδοχείο Μικτού Τύπου περιλαμβάνει υπνοδωμάτια με μπάνιο ή διαμερίσματα ενός ή παραπάνω χώρων με μπάνιο και κουζίνα, βοηθητικούς χώρους, κοινόχρηστους χώρους εστίασης, υποδοχής, αναψυχής και παραμονής καθώς και καταστήματα. Αυτού του τύπου τα ξενοδοχεία έχουν ως ελάχιστο αριθμό τα 300 δωμάτια. Ενώ, τέλος, μπορούν να εκτείνονται σε ένα ή περισσότερα κτίρια, εντός κοινού οικοπέδου.

Επίσης, στο σημείο αυτό σύμφωνα με τον Λαλούμη (2002), αναφέρεται ότι ο χρόνος λειτουργίας των ξενοδοχειακών μονάδων επηρεάζει τη δημιουργία επιπλέον διακρίσεων. Για παράδειγμα, σε συνεχούς και εποχικής λειτουργίας, ενώ και βάσει της τοποθεσίας των εγκαταστάσεων υπάρχει η δυνατότητα διαχωρισμού σε παραθεριστικά, αστικά, σε ξενοδοχεία συγκοινωνιακών κέντρων και μέσων, δηλαδή αυτά που βρίσκονται σε περιοχές με αεροδρόμιο και λιμάνια και σε ξενοδοχεία που βρίσκονται σε ορεινές περιοχές ή κοντά σε ιαματικές πηγές.

3.3. Ταξινόμηση των ξενοδοχειακών μονάδων - Σύγκριση Ευρώπης και Αμερικής

Η ύπαρξη και δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων, αποτελεί βασική και πρωτεύουσα προϋπόθεση με σκοπό την εξυπηρέτηση πολλών αναγκών των τουριστών αλλά και το πιο σημαντικό τη διαμονή τους. Τα ξενοδοχεία ως τουριστικές μονάδες προφανώς προσφέρουν τη διαμονή στους πελάτες τους καθώς και όπως αναφέρθηκε παραπάνω παρέχουν διάφορες υπηρεσίες για αυτούς, όπως για παράδειγμα η σίτιση, η διασκέδαση και άλλα. Μέσα από αυτό γίνεται σαφές πως ο ρόλος που έχει ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα και οι παρεχόμενες υπηρεσίες είναι πολύ σημαντικός (Κολτσιδόπουλος, 2000).

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι δυνατό να ταξινομηθούν με διαφορετικά κριτήρια και παράγοντες σε πολλές κατηγορίες, όπως είναι λόγου χάρη το μέγεθος της μονάδας, η άνεση καθώς και η λειτουργία. Σύμφωνα με τους Σιτάρας και Τζένος (2007), η ταξινόμηση μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι ανάλογη του χρόνου λειτουργίας του ξενοδοχείου, η τοποθεσία στην οποία είναι εγκαταστημένη η μονάδα καθώς και η προσφερόμενη υπηρεσία και η άνεση που λαμβάνει ο επισκέπτης.

Σύμφωνα με τον Βασιλειάδη (2009), η κατηγοριοποίηση που γίνεται για τον διαχωρισμό των ξενοδοχείων γίνεται σύμφωνα με τον αριθμό των κλινών των ξενοδοχείων, αλλά επίσης σημαντικό ρόλο παίζει και το είδος των ξενοδοχειακών υπηρεσιών που προσφέρονται. Οι διακρίσεις των ξενοδοχείων στις βασικές κατηγορίες παρουσιάζονται ως εξής:

- Τυπικά ξενοδοχεία (Ξενοδοχεία πολυτελείας, Α΄ τάξης, Β΄ τάξης, Γ΄ τάξης, Δ΄ τάξης και Ε΄ τάξης)
- Ξενοδοχεία- Μοτέλ (Α΄ και Β΄ τάξης)
- Ξενοδοχεία – Ξενώνες (Πολυτελή ξενοδοχεία- ξενώνες, Α΄ τάξης και Β΄ τάξης και στους ξενώνες νεότητας)
- Ξενοδοχεία- ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα (Α΄ τάξης, Β΄ τάξης, Γ΄ τάξης, Δ΄ τάξης)

Επίσης, σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η τοποθεσία του ξενοδοχείου, δηλαδή η χώρα ή ήπειρος στην οποία εδρεύει, οι διακρίσεις είναι πιθανό να γίνονται με διαφορετικά κριτήρια. Συμπερασματικά, διαπιστώνεται ότι διαφορετική ταξινόμηση και κατηγοριοποίηση υπάρχει στην Αμερική, διαφορετική στην Ευρώπη και άλλη στην Ασία. Υπάρχει, ωστόσο, ένα ευρύτερο πλαίσιο και γενικοί κανόνες που εφαρμόζονται παντού και εξ αυτών η κυριότερη προϋπόθεση αποτελεί ο αριθμός των κλινών, καθώς και οι υπηρεσίες και τα αγαθά που προσφέρονται στους πελάτες από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (Ηγουμενάκης, 1991).

Επιπρόσθετα, η κατηγοριοποίηση των ξενοδοχειακών καταλυμάτων πλέον γίνεται με βαθμολογικά κριτήρια. Κάποιες συγκεκριμένες ξενοδοχειακές υπηρεσίες, όπως είναι για παράδειγμα η διαμονή και η ψυχαγωγία, μοριοδοτούνται. Στον ελληνικό ξενοδοχειακό τομέα η κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων γίνεται με τον παρακάτω τρόπο (Κουσούνης, 2015): Ξενοδοχεία 5 αστέρων, Ξενοδοχεία 4 αστέρων, Ξενοδοχεία 3 αστέρων, Ξενοδοχεία 2 αστέρων, Ξενοδοχεία 1 αστέρα.

Πιο αναλυτικά, η πιο κοινώς αποδεκτή μέθοδος που ακολουθείται για την ταξινόμηση των ξενοδοχείων, είναι όπως διατυπώνεται και παραπάνω με βάση τα αστέρια. Με μεγαλύτερη σαφήνεια, στην Ελλάδα μέχρι να αλλάξει η τροπολογία, υπήρχε η σήμανση του ΕΟΤ, με την οποία τα ξενοδοχειακά καταλύματα ταξινομούσανταν αντιστοίχως. Το 2003 όμως, τα σήματα αυτά αντικαταστάθηκαν από ένα εναλλακτικό σύστημα ταξινόμησης, αυτό των αστεριών σύμφωνα με το ΠΔ 43/2002. Σύμφωνα με το νέο αυτό σύστημα, ορίστηκε ο τρόπος κατάταξης βάσει τεχνικών και λειτουργικών προδιαγραφών, όσον αφορά τη λειτουργική μορφή και κατηγορία της μονάδας. Η αναφορά των τεχνικών προδιαγραφών αντικατόπτριζε τις μέγιστες επιτρεπόμενες δυναμικότητες ανά κατηγορία, τις προδιαγραφές που αφορούσαν το οικόπεδο ανάλογα με το αν ήταν εντός ή εκτός σχεδίου πόλης και τις προδιαγραφές δόμησης κτιρίου. Σε κάθε κατηγορία καταλύματος, υπήρχαν προϋποθέσεις, οι οποίες βαθμολογούνταν ανάλογα με τη λειτουργική μορφή με μόρια.

Στη συνέχεια όμως υπήρξε και ακόμη μία τροπολογία, όπου το 2015 σύμφωνα με την νέα υπουργική απόφαση 216/2015 επαναπροσδιορίστηκαν τα κριτήρια με τα οποία οι ξενοδοχειακές μονάδες έπαιρναν βαθμούς με σκοπό να μοριοδοτηθούν. Πιο διεξοδικά, η αναφερόμενη απόφαση του υπουργείου ορίζει στο Άρθρο 4 ότι οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις κατηγοριοποιούνται υποχρεωτικά με βάση το σύστημα αστερών, από πέντε (5*) αστερία για την ανώτατη κατηγορία έως ένα (1*) για την κατώτατη κατηγορία. Μια ξενοδοχειακή μονάδα λοιπόν για να καταφέρει να ενταχθεί στο σύστημα αυτό είναι σημαντική προϋπόθεση να καλύπτει υποχρεωτικές προδιαγραφές, καθώς επίσης να συμπληρώνει το απαιτούμενο ποσοστό μορίων βάσει προαιρετικών κριτηρίων βαθμολόγησης, όπως αναγράφονται και στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 2.1: Ελάχιστος απαιτούμενος αριθμός μορίων βάσει προαιρετικών βαθμολογούμενων κριτηρίων με το σύστημα ταξινόμησης αστερών

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΑΣΤΕΡΙΩΝ (*)	5*	4*	3*	2*	1*
ΕΛΑΧΙΣΤΟΣ ΑΠΑΙΤΟΥΜΟΥΜΕΝΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΟΡΙΩΝ	5500	4000	3200	2200	1500

Πηγή: ΦΕΚ 10/Β/9-1-2015

Αξίζει να σημειωθεί ότι ακολούθησαν εκ νέου τροποποιήσεις της υπουργικής απόφασης αυτής του 2017 21654/2017, με μερικά συμπληρωματικά κριτήρια και αλλαγές, καθώς και με την παράταση ενός έτους ισχύος, έως 31/12/2018, του Ειδικού Σήματος Λειτουργίας (ΕΣΛ) των ξενοδοχείων.

Σε διεθνές επίπεδο, παρατηρείται επίσης μια διαφορετική προσέγγιση όσον αφορά το διαχωρισμό και τη διάκριση των συμβατικών ξενοδοχείων με αυτές των μονάδων υπερπολυτελείας. Σύμφωνα με τους Ρούπας και Λαλούμης (1998), τα δύο από τα πιο σημαντικά συστήματα για την αξιολόγηση ξενοδοχείων στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, στηρίζουν την ανώτερη κατηγορία των 5 αστερών, η εφαρμογή όμως αυτού του συστήματος αξιολόγησης βασίζεται πάνω στα πιο αυστηρά κριτήρια. Στην Ευρώπη, παρατηρείται το φαινόμενο πολλά από τα ξενοδοχεία να συγκαταλέγονται στην κατηγορία των πέντε αστερών, σε αντίθεση όμως με τις ΗΠΑ, όπου η ανώτερη διάκριση απονέμεται σε ελάχιστα και με

εξέχουσα θέση ξενοδοχεία. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι πολλές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις με έδρα τους την Ευρώπη συγκαταλέγονται στην κατηγορία πολυτελείας των πέντε αστερών, στην Αμερική όμως αντιστοιχούν σε μονάδες των τεσσάρων αστερών. Παραδείγματα πολλών τέτοιων ξενοδοχείων μάρκας που θεωρούνται 4 αστερών στις ΗΠΑ είναι η Marriott, Sheraton, Hilton, InterContinental και άλλα.

3.4. Χαρακτηριστικά πολυτελών ξενοδοχείων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό

Αξίζει να σημειωθεί ότι η κατηγορία των πολυτελών ξενοδοχείων είναι μια κατηγορία που διαφέρει σε μεγάλο βαθμό από τις υπόλοιπες υπάρχουσες. Πρώτα από όλα, το ίδιο το προϊόν που παρέχεται και κατά κύριο λόγο, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ο συνολικός αριθμός των κλινών αλλά και τα αγαθά, οι υπηρεσίες και οι ανέσεις που προσφέρουν στους πελάτες τους που αποφάσισαν να διαμείνουν στο συγκεκριμένο κατάλυμα, είναι μερικά από τα στοιχεία που την ξεχωρίζουν. Πιο αναλυτικά, η συγκεκριμένη κατηγορία των πολυτελών ξενοδοχείων παρέχει στους πελάτες της, υψηλών προδιαγραφών υπηρεσίες, η εξυπηρέτηση πελατών στο ξενοδοχείο είναι διαθέσιμη καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας και της νύχτας. Επίσης, στις εγκαταστάσεις αυτών των ξενοδοχείων βρίσκονται εστιατόρια με φαγητό υψηλής ποιότητας και πληθώρα επιλογών, καθώς στα περισσότερα από αυτά υπάρχουν και κατάλληλα διαμορφωμένοι χώροι με σκοπό την διασκέδαση και την ψυχαγωγία των επισκεπτών τους (Κοκκώσης και Τσάρτας, 2003). Σε αυτό έρχονται να προστεθούν και επιπλέον υπηρεσίες που καθιστούν τα ξενοδοχεία αυτά πολυτελείας και έχουν τη δυνατότητα να ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα άλλων κατηγοριών. Σύμφωνα με τον Ζαχαράτο (2000), οι υπηρεσίες spa, η εγκατάσταση εξοπλισμένου γυμναστηρίου, η τοποθέτηση πισίνας εσωτερικής ή εξωτερικής χρήσης και ως επί των πλείστων η παροχή πολυτελών δωματίων όπως σουίτες, είναι μερικά από τα χαρακτηριστικά που διαθέτουν οι πολυτελείς κατηγορίες ξενοδοχείων. Επίσης, στους χώρους των πολυτελών ξενοδοχείων βρίσκονται αίθουσες συνεδριάσεων, διάφορα καταστήματα και κυρίως κοσμηματοπωλεία, γνωρίσματα που αντανακλούν στην έννοια ενός πολυτελούς ξενοδοχείου (Kotler and Keller, 2006).

Επιπρόσθετα, η λέξη πολυτέλεια έχει βασικό ρόλο στην κατηγορία αυτή και η έννοιά της θα αναφερθεί, με περισσότερη λεπτομέρεια και σαφήνεια, στη συνέχεια επόμενου κεφαλαίου. Αξίζει να αναφερθεί όμως στο σημείο αυτό ότι η πολυτέλεια στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι άρρηκτα συνυφασμένη με την υψηλή ποιότητα ικανοποίησης του πελάτη, που συνήθως ταυτίζεται με πελάτες με μεγάλο οικονομικό υπόβαθρο και κύρος. Παλαιότερα υπήρχε η

πεποίθηση ότι η πολυτέλεια είναι μόνο προνόμιο για τους λίγους, στο σήμερα όμως, λόγω των οικονομικών αλλαγών, η πολυτέλεια έχει αρχίσει να είναι προσιτή όχι μόνο για τους οικονομικά ισχυρούς ανθρώπους αλλά και για αυτούς με μέση οικονομική κατάσταση, οι οποίοι είναι πρόθυμοι να βιώσουν αυτή την εμπειρία μέσω μιας πολυτελούς διαμονής σε ένα ανάλογο πολυτελές ξενοδοχείο (O' Neill, Mattila and Xiao, 2006).

Στην Ελλάδα, σύμφωνα με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο το 2017, από τον συνολικό αριθμό ξενοδοχείων που υπάρχουν στη χώρα που αγγίζουν τα 9.783, μόνο τα 496 υπάγονται στην κατηγορία των πέντε αστέρων και πολυτελών ξενοδοχείων. Το μεγαλύτερο τμήμα του ευρύτερου συνόλου καταλαμβάνουν τα ξενοδοχεία μικρότερων κατηγοριών και πιο συγκεκριμένα τα ξενοδοχεία τριών αστέρων και κάτω. Αξίζει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι ο συνολικός αριθμός κλινών πολυτελείας δεν αναφέρεται ως πολύ μικρός σε σύγκριση πάντα με τις υπόλοιπες κατηγορίες, αλλά το πρόβλημα έγκειται στο γεγονός ότι σε διεθνές επίπεδο μεγάλος αριθμός κλινών δεν συγκαταλέγεται στην κατηγορία των πέντε αστέρων. Η ύπαρξη ξενοδοχειακών καταλυμάτων πολυτελείας περιορίζεται στο ελληνικό γεωγραφικό τοπίο, κυρίως στο ισχυρό αστικό κέντρο της πρωτεύουσας στην Αθήνα και στα δυναμικά νησιά που εκδηλώνουν τεράστιο τουριστικό ενδιαφέρον, όπως είναι χαρακτηριστικά η Σαντορίνη, η Μύκονος, η Κέρκυρα και η Ρόδος, καθώς επίσης και στη Χαλκιδική και την Πελοπόννησο. Πιο συγκεκριμένα, η Starwood Hotels & Resorts Worldwide, το 1994 δημιούργησε την πιο διαδεδομένη συλλογή ξενοδοχείων και θέρετρων τη “The Luxury Collection”. Ειδικά στην Ελλάδα συνολικά λειτουργούν 14 ξενοδοχειακές μονάδες που κατατάσσονται στα «Leading Hotels of the World και άλλα 24 ξενοδοχεία συγκαταλέγονται στα «Small Luxury Hotels of the World».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ «LUXURY»

4.1. Εννοιολογική προσέγγιση και ορισμός του «luxury»

Στο προηγούμενο κεφάλαιο έγινε η ταξινόμηση και διάκριση των κατηγοριών ξενοδοχείων, με την κατηγορία των πολυτελείας ξενοδοχείων να αναφέρεται πιο συγκεκριμένα. Στο σημείο αυτό, κρίνεται αναγκαία η διευκρίνιση της λέξης πολυτέλειας με μεγαλύτερη σαφήνεια.

Στη διάρκεια πολλών ετών, η έννοια της πολυτέλειας έχει απασχολήσει τόσο τους ακαδημαϊκούς όσο και πολλούς τομείς που είναι συνυφασμένοι με τον όρο αυτό. Είναι

σημαντικό να τονιστεί ότι οι προσπάθειες που έχουν γίνει ανά τα έτη να προσδοθεί ο ορισμός για την πολυτέλεια είναι αμέτρητες. Σύμφωνα με τον Μπαμπινιώτη (1998), ο οποίος ορίζει την πολυτέλεια ως μια κατάσταση στην οποία ο πλούτος είναι διακριτός, καθώς και η άνεση που προκαλείται κατά τη διάρκεια δαπάνης χρημάτων και τη χρήση αντικειμένων, που υπερβαίνουν τις ανάγκες του συγκεκριμένου ατόμου. Επίσης, γίνεται διάκριση με τα βασικά αγαθά και αυτά της πολυτέλειας, λόγω του ότι τα δεύτερα προσφέρουν στον άνθρωπο επιπλέον ευχαρίστηση και δεν καλύπτουν απλά μια ανάγκη. Η λέξη πολυτέλεια επίσης προσδίδεται με τον αγγλικό όρο «luxury», η αρχική προέλευση της λέξης έχει λατινογενείς ρίζες «luxus» που σημαίνει απαλός ή υπερβολικός τρόπος ζωής, πλούτος, απόλαυση ή χλιδή (Shukla, 2011). Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ακόμα ένας πιο επίσημος ορισμός για τη λέξη πολυτέλεια, όπως ορίζεται από το Cambridge Dictionary, ως μια τεράστια άνεση και πιο συγκεκριμένα, όταν προέρχεται από ακριβή υπηρεσία και πράγματα. Δεύτερον, περιγράφει τον όρο πολυτέλεια ως ένα οποιοδήποτε αντικείμενο, με ακριβή αξία και χαρίζει στο άτομο μια προσωπική ευχαρίστηση, η οποία δεν είναι αναγκαία και τέλος, η πολυτέλεια χαρακτηρίζεται ως ένα πράγμα που χαρίζει επίσης τεράστια χαρά στο άτομο αλλά δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί τακτικά. Επιπρόσθετα, ήδη σε διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες χρησιμοποιείται ο γαλλικός όρος της λέξης πολυτέλειας «De luxe» για τον χαρακτηρισμό αυτών των αντικειμένων ως κάτι ακριβό και ικανό να ικανοποιήσει πολύ ιδιόζουσες και ιδιαίτερες επιθυμίες. Στη λέξη αυτή, τονίζεται ξανά η έννοια του ακριβού και πλούσιου αντικειμένου με μοναδικό σκοπό την υλοποίηση επιθυμιών και αναγκών που όμως δεν είναι απαραίτητα για τη διαβίωση και φυσικά υπερβαίνουν τις καθημερινές ανάγκες της ζωής (Le petit Larousse illustre, 1992).

Επιπρόσθετα, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, πολλοί ακαδημαϊκοί και ερευνητές μοιράζονται μια κοινή αντίληψη για τον ορισμό του luxury. Πολλοί μελετητές, όπως οι Reith & Meyer (2003), συμφωνούν και αποδίδουν τον ορισμό του luxury ως κάτι που είναι περισσότερο από αναγκαίο. Σε αντιδιαστολή με την αναγκαιότητα έρχονται άλλοι συγγραφείς που επίσης χαρακτηρίζουν το luxury από την έννοια του μη αναγκαίου και της υπερβολής (Geerts & Veg, 2010). Η διάκριση μεταξύ της αναγκαιότητας και της πολυτέλειας βασίζεται στη διαθεσιμότητα ή στην αποκλειστικότητα του εκάστοτε προϊόντος. Ενώ η ανάγκη είναι κάτι που μπορεί να τους διακατέχει όλους, οι πολυτέλειες είναι διαθέσιμες αποκλειστικά σε λίγους ανθρώπους ή τουλάχιστον μόνο σε σπάνιες περιπτώσεις (Bearden & Etzel, 1982). Στο σημείο αυτό αξίζει να τονιστεί ότι ο χαρακτηρισμός της πολυτέλειας ως μη απαραίτητος και ως υπερβολή μπορεί να είναι παραπλανητικός καθώς το luxury έχει πάντα ως μοναδικό στόχο να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες του ατόμου. Για να χαρακτηριστεί ένα οποιοδήποτε

προϊόν ή υπηρεσία πολυτελές δεν βασίζεται μόνο στο πόσο διαθέσιμο είναι αλλά και στο κατά πόσο οι άνθρωποι το επιθυμούν (Geerts & Veg, 2010).

Για τους ακαδημαϊκούς, ο πολυδιάστατος και πολύπλοκος όρος της πολυτέλειας (luxury), προκαλεί πολλές φορές σύγχυση όταν πρόκειται για την αποσαφήνισή του και ως αποτέλεσμα αυτού οδηγεί σε δυσκολία υιοθέτησης σωστών και κατάλληλων πρακτικών για την διαχείρισή του (Okonkwo, 2009). Ο Karferer (1998) και οι Phau & Prendergast (2000), επισημαίνουν ότι η σύγχυση αυτή ενδεχομένως να προκαλείται εξαιτίας της ιδιάζουσας φύσης του πλούτου, υπό την έννοια ότι «αυτό που είναι πολυτέλεια για κάποιον μπορεί να είναι κάτι συνηθισμένο για κάποιον άλλο». Επίσης, η δυσκολία που αντιμετωπίζει ο όρος αυτός για την αποσαφήνισή του είναι λόγω του ότι αντιπροσωπεύει ένα τμήμα του κοινωνικού πλαισίου, το οποίο είναι επόμενο να αλλάζει εξαιτίας της προόδου και της εξέλιξης του καθημερινού τρόπου ζωής και συνθηκών. Ο ανθρώπινος παράγοντας εμπλέκεται και είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με τον όρο της πολυτέλειας σε συνδυασμό με τη δυσκολία αναγνώρισης της αξίας του από το υπόλοιπο σύνολο ατόμων (Shukla, 2011). Σύμφωνα με τον Karferer (2012), η πολυτέλεια έχει την ικανότητα να επηρεάζεται από διάφορες ενέργειες και αξίες, καλλιεργεί την εντύπωση και την εικόνα ισχυρού ανθρώπου μιας ανώτερης κοινωνικής τάξης, αφήνοντας τους λιγότερο ισχυρούς στο περιθώριο, με αποτέλεσμα να εμφανίζονται ταξικές ανισότητες.

Άλλα επιμέρους χαρακτηριστικά που προσδίδονται στον όρο πολυτέλεια, όσον αφορά την πλευρά του προϊόντος, είναι αυτά που σηματοδοτούν μια υψηλή χρηματική αξία, τη δυσκολία της αντιγραφής του, το ότι είναι επιθυμητό και αυθεντικό και φυσικά χαρακτηριστικά δημιουργικότητας και του ξεχωριστού (Okonkwo, 2009). Πολλοί μελετητές, όπως για παράδειγμα ο Alleres (1991), αποσαφηνίζει και διακρίνει την πολυτέλεια σε μη προσβάσιμη (inaccessible), σε προσβάσιμη (accessible) και ενδιάμεση (intermediate). Όσον αφορά την εξέταση του όρου υπό το πρίσμα του καταναλωτή, η πολυτέλεια αφορά σε μια έννοια με τέσσερις διαστάσεις, τη λειτουργική, τη συμβολική, τη διαδραστική και την εμπειρική (Godey et al., 2009).

4.2. Εισαγωγή στο «Luxury Management»

Ο όρος του luxury, όπως έχει ήδη αναφερθεί, έχει απασχολήσει πολλούς κλάδους και θεωρητικούς, όπως οικονομολόγους, κοινωνιολόγους, ψυχολόγους αλλά και επιστήμες όπως το management. Στο προηγούμενο κεφάλαιο έγινε προσπάθεια να καταγραφεί εκτενέστερα η έννοια και ο ορισμός της πολυτέλειας (luxury), καθώς όλο και περισσότεροι τομείς δραστηριοποιούνται με την έννοια αυτή. Ο τουρισμός συγκεκριμένα είναι ένας κλάδος, όπου

η έννοια της πολυτέλειας είναι συνεχώς εξελισσόμενη, καθώς ο κάθε ταξιδιώτης έχει τη δυνατότητα να εκδηλώσει το ενδιαφέρον του για αυτή, ανάλογα με τις αντιλήψεις που πιστεύει. Απαραίτητα χαρακτηριστικά που προσδίδουν στον τουρισμό την αίσθηση της πολυτέλειας είναι συνυφασμένα με την άριστη εξυπηρέτηση, την υψηλή ποιότητα που προσφέρεται, η άνεση που αποπνέει και σαφώς η αποκλειστικότητα και η μοναδικότητα (Danziger, 2005).

Σύμφωνα με την έρευνα *Luxury Tourism and trends 2013* του World Tourism Forum, ο τουρισμός πολυτελείας (luxury tourism) χαρακτηρίζεται ως μια τεράστια αγοραστική δύναμη αφού στοχεύει σε πελάτες με μεγάλη οικονομική άνεση προσπαθώντας να τους παρέχει μοναδικές εμπειρίες συνυφασμένες με άψογη οργάνωση και πλήθος ανέσεων. Η έννοια του τουρισμού πολυτελείας έχει σαν προϋπόθεση την παροχή άριστης ποιότητας ανέσεων, ξεχωριστή περιποίηση, αυθεντικότητα και μοναδικότητα, ενώ πρέπει να περιτριγυρίζεται από πλεονάζουσες παροχές με σκοπό την χαλάρωση αδιαφορώντας για την κοστολόγηση. Σε όλα αυτά τα χαρακτηριστικά έρχεται να προστεθεί και ένα ισχυρό brand name, αφού η παρουσία μια μάρκας είναι ξεκάθαρη παραπομπή προς τα ανώτερα κοινωνικά στρώματα. Η έννοια αυτή θα διερευνηθεί και θα αποσαφηνιστεί σε συνέχεια επόμενου κεφαλαίου. Σε άμεση αντίθεση με τον τουρισμό πολυτελείας συναντάται ο μαζικός τουρισμός, διότι στο πρώτο είναι απαραίτητη η τέλεια εξυπηρέτηση, αποκλειστικότητα και απaráμιλλη ποιότητα, ώστε να εδραιωθεί σαν ανταγωνιστικό προϊόν σε έναν τουριστικό προϊόν και να προσδώσει υψηλότερη προστιθέμενη αξία στο βασικό προϊόν (Xenia, 2008). Γεγονότα που επιβεβαιώνουν την ισχυρή ένταξη της πολυτέλειας και στον κλάδο του τουρισμού και η αδήριτη ανάγκη για σωστή διαχείριση (management) είναι η έρευνα της PriceWaterhouseCoopers που διεξήχθη το 2007. Τα συμπεράσματα αυτής της έρευνας καταγράφουν ότι, ως κίνητρα για την αγορά προϊόντων πολυτελείας αναγνωρίζονται πρώτον, η απόλαυση, δεύτερον η αντίληψη ότι τα προϊόντα πολυτελείας βελτιώνουν την ποιότητα της ζωής, τρίτον η εικόνα της μάρκας είναι ιδιαίτερα σημαντική, κυρίως για τους νέους καταναλωτές, τέταρτον η προσωπική ικανοποίηση και τέλος η προσωπική προβολή.

Η επιτυχία του προϊόντος στις σημερινές ιδιαίτερα ανταγωνιστικές αλλά και ταυτόχρονα ταραχώδεις συνθήκες, εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν μια δύσκολη πρόκληση όσον αφορά το τι πρέπει να παράγουν και πώς μπορούν να ανταποκριθούν στις έντονα μεταβαλλόμενες ανάγκες ενός καταναλωτή. Το πρόβλημα αυτό υπάρχει στην ευρύτερη αγορά, στην αγορά της πολυτελείας όμως οι επιχειρηματίες αντιμετωπίζουν ακόμα πιο έντονα το πρόβλημα. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές αυτής της αγοράς έχουν πιο απαιτητικά αλλά και πιο συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, όπως αναφέρθηκαν παραπάνω και ως αποτέλεσμα οι ανάγκες τους να είναι διαφορετικές και πιο εξεζητημένες (Godey et al., 2009).

Για να επιτευχθεί αυτό, δεν αρκεί μόνο να δημιουργούνται προϊόντα που να ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες, αλλά και να χρησιμοποιούνται ορισμένα εργαλεία μάρκετινγκ (marketing) που θα κάνουν τον καταναλωτή να επιθυμεί ένα brand (Kemp, 1998). Η διαχείριση των μαρκών πολυτελείας (luxury brand management) απαιτεί ειδικά εργαλεία, διαφορετικά από εκείνα που χρησιμοποιούνται στη μαζική αγορά. Οι βασικές αρχές του παραδοσιακού μάρκετινγκ δεν ισχύουν σε αυτόν τον τομέα. Η ουσία των προϊόντων πολυτελείας, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, βασίζεται σε μια παράδοξη σχέση μεταξύ της τιμής και της ζήτησης για αυτά τα προϊόντα. Αυτό το παράδοξο επηρεάζει επίσης τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ μάρκας πολυτελείας.

Σύμφωνα με τον Dubois (1992), ο οποίος περιγράφει το marketing των luxury brands ως παράδοξο και υπογραμμίζει το γεγονός ότι οι βασικές αρχές έρχονται σε πλήρη αντίθεση με τις αρχές του marketing μαζικών προϊόντων. Από τις βασικές αρχές του luxury management, αναγνωρίζει το ανθρώπινο δυναμικό, το υψηλό κόστος, την υψηλή ποιότητα, την περιορισμένη διαθεσιμότητα και έντονη διαφημιστική δραστηριότητα. Ένα άλλο στοιχείο του management των ειδών πολυτελείας που έρχεται σε αντίθεση με τις αρχές της μαζικής αγοράς είναι αναμφισβήτητη η τιμή. Στην περίπτωση της αγοράς μαζικών προϊόντων, πρέπει πρώτα από όλα να ανταποκριθεί η λειτουργικότητα του προϊόντος και να αντανakλά την αξία του στον πελάτη. Το παράδοξο του management των ειδών πολυτελείας εκδηλώνεται πιο έντονα, όσον αφορά στη στρατηγική της τιμής, η οποία σε αυτή την περίπτωση είναι απλώς η υψηλότερη δυνατή τιμή που ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να πληρώσει για το προϊόν. Η προσέγγιση του luxury management όπως παρουσιάζεται από τον Dubois (1992) είναι πολύ εξειδικευμένη. Πιο συγκεκριμένα, οι υψηλές τιμές σε συνδυασμό με την χαμηλή διαφημιστική δραστηριότητα και την περιορισμένη διαθεσιμότητα, δημιουργούν ένα προϊόν που είναι λιγότερο διαθέσιμο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, ο καταναλωτής να χρειαστεί να καταβάλει περισσότερη προσπάθεια με σκοπό να αποκτήσει αυτό το συγκεκριμένο προϊόν. Το γεγονός ότι δημιουργούνται αυτά τα συναισθήματα στον καταναλωτή, υποδηλώνει ότι αυτό το luxury προϊόν κατά κάποιο τρόπο τον ελκύει καθώς γιατί το ίδιο το brand πρέπει να έχει μια ισχυρή προσωπικότητα.

4.3. Τα 4ps του «Luxury Marketing Mix»

Οι μάρκες πολυτελείας (luxury brands) χρησιμοποιούν συγκεκριμένες στρατηγικές marketing που μέχρι ενός σημείου αντιβαίνουν τους κοινούς κανόνες του marketing, όπως περιεγράφηκαν παραπάνω από τον μελετητή Dubois (1992) «ως παράδοξα του marketing πολυτελείας (luxury marketing)». Σε αυτή την αντίληψη, έρχονται να προστεθούν επιπλέον οι

απόψεις των Kapferer & Bastien (2009), που υπογραμμίζουν ότι ο πιο επιτυχημένος τρόπος με τον οποίο ένα luxury brand έχει τη δυνατότητα να γίνει επιτυχημένο και ισχυρό, αλλά και να εισχωρήσει βαθιά στο χώρο της πολυτελούς αγοράς και να καταφέρει να παραμείνει ένα ισχυρό luxury brand, θα πρέπει να διαγραφούν και να ξεπεραστούν οι κλασικοί και κοινοί κανόνες του marketing.

Η κάθε επιχείρηση και στη συγκεκριμένη περίπτωση μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, είναι απαραίτητο πρωτίστως να επιλέξει μια στρατηγική την οποία θέλει να υιοθετήσει και να ακολουθήσει. Στη συνέχεια, το επόμενο βασικό και απαραίτητο στάδιο είναι η ανάπτυξη του μείγματος marketing (marketing mix), πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αποφανθούν και να αποφασίσουν κανόνες όσον αφορά το ίδιο το προϊόν, τη τιμή του προϊόντος, τον τρόπο που διανέμεται το προϊόν και τέλος φυσικά τον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η κατάλληλη προώθησή του. Το marketing mix αποτελεί ένα μείγμα από διάφορες ελεγχόμενες μεταβλητές marketing που η επιχείρηση επιδιώκει να χρησιμοποιεί με απώτερο στόχο την επίτευξη του βέλτιστου επιπέδου πώλησης του προϊόντος της στην αγορά (Kotler, 2009).

Το marketing mix απαρτίζεται από τα τέσσερα βασικά στοιχεία, τα επονομαζόμενα 4Ps. Αυτά βρίσκονται σε οποιονδήποτε τομέα και αναφέρονται σαφώς στο ευρύτερο σύνολο του τουρισμού, των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών (McCabe, 2009). Κάθε τουριστική επιχείρηση είτε οργανισμός που έχει ως στόχο την εκπλήρωση και πρώτα τον προγραμματισμό των στόχων του μέσω του τουριστικού marketing, θα πρέπει να χρησιμοποιήσει το φημισμένο και κοινότυπο σχήμα των 4Ps. Πιο συγκεκριμένα, τα 4Ps προέρχονται από τους τέσσερις αγγλικούς όρους Product (Προϊόν), Price (Τιμή), Place (Τόπος) και Promotion (Προώθηση) (McCabe, 2009).

Αρχικά, ξεκινώντας από τον πρώτο όρο αυτού του προϊόντος (Product), αξίζει να σημειωθεί ότι συγκαταλέγεται ως ένα από τα πιο κύρια και βασικά στοιχεία του marketing mix. Στο σημείο αυτό, είναι απαραίτητο να υπογραμμιστεί ότι όταν γίνεται αναφορά στις τουριστικές επιχειρήσεις, το προϊόν σηματοδοτεί και αντανακλά στις εκάστοτε υπηρεσίες. Είναι πολύ σημαντικό ότι κάθε προϊόν θα πρέπει να πληροί τις υπάρχουσες προϋποθέσεις, θα πρέπει να γίνεται η κατάλληλη προσαρμογή σε σχέση με τις επιθυμίες και τις ανάγκες που υπάρχουν στην αγορά που στοχεύει κάθε επιχείρηση και σαφώς κάθε προϊόν θα πρέπει να έχει σχεδιαστεί με μοναδικό γνώμονα την βέλτιστη και άμεση εξυπηρέτηση και σαφώς τη μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών της (Ανδριώτης, 2007). Μέσα στον όρο του προϊόντος, συγκαταλέγονται διάφορα πράγματα που δεν αφορούν μόνο την αμιγώς παραγωγή της τουριστικής υπηρεσίας, αλλά και ο τρόπος σχεδίασής της, ο τρόπος που αναπτύσσεται, η

ονομασία της καθώς και η προσφορά της. Στο συγκεκριμένο σημείο αυτό του σχεδιασμού είναι απολύτως απαραίτητο να καταστρωθεί ο σχεδιασμός για να παραχθεί η καταλληλότερη και η πιο ορθή υπηρεσία, να αποφασιστεί η σωστή τιμολόγηση, να δοθεί η πιο σωστή ποιότητα και ποσότητα του τουριστικού προϊόντος στο πιο κατάλληλο και σωστό τόπο σε συνδυασμό με την πιο κατάλληλη χρονική στιγμή.

Τα προϊόντα πολυτελείας (luxury brands), βασίζονται κυρίως στην ιδιαίτερη ταυτότητά τους και στο μοναδικό όραμά τους και τα συγκεκριμένα standards τους. Μεταφράζοντας το όραμα αυτό σε συμβολικά χαρακτηριστικά δημιουργούν με αυτόν τον τρόπο τα μεγαλύτερα οφέλη για το προϊόν. Για να επιτευχθεί όμως αυτό, τα προϊόντα αυτά θα πρέπει να είναι πολύ σταθερά και πεπεισμένα σε αυτό το όραμα, να μην αλλάζουν συχνά και να μην υιοθετούν τις στάσεις της καινούργιας αγοράς καθώς επίσης και τις βραχυπρόθεσμες προσδοκίες των πελατών. Σύμφωνα με την αντίληψη αυτή, όπως αυτή συνοψίζεται από τον Dubois (1992), πως από τη μία πλευρά τα προϊόντα πολυτελείας, το πρέπει να μην ακολουθούν πιστά τις επιθυμίες των πελατών, παρόλα αυτά πρέπει να πληρούν και να συναντούν τις προσδοκίες τους όσο το δυνατό περισσότερο, με σκοπό να είναι επιτυχημένα στη στοχευμένη αγορά.

Επίσης, ο δεύτερος όρος από τα 4Ps αναφέρεται στη τιμή (price). Η τιμή συγκαταλέγεται στις μία από τις πιο σημαντικές μεταβλητές του marketing. Για ένα brand η τιμολόγηση μπορεί να το καταστήσει λιγότερο προσίτιο και συνεπώς του προσδίδει μια αίσθηση σπανιότητας. Τα προϊόντα πολυτέλειας είναι σημαντικό να προσέχουν τον κίνδυνο να ρισκάρουν την εικόνα και τη φήμη τους κάνοντας εκπτώσεις (Keller, 2009). Αξίζει επίσης να επισημανθεί ότι η τιμή αποτελεί τον πιο βασικό παράγοντα της ποιότητας και ως φυσικό επακόλουθο του prestige (Keller, 2009). Για τον συγκεκριμένο λόγο είναι σημαντική ανάγκη, τα luxury brands να αποφεύγουν και να εναντιώνονται σε τυχόν εκπτώσεις τιμών, οι οποίες παρά το γεγονός ότι αυξάνουν τη ζήτηση μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα, μειώνουν ωστόσο τις πωλήσεις μακροπρόθεσμα. Συνεπώς, σύμφωνα με τους Vigneron & Johnson (1999), είναι προτιμότερο και συνίσταται η συνεχής αύξηση της τιμής χρόνο με τον χρόνο, με σκοπό να αυξηθεί η ζήτηση. Μια από τις πιο σημαντικές αποφάσεις του marketing είναι η θέσπιση μιας σωστής τιμής. Ο καθορισμός της τιμής πώλησης για τα τουριστικά προϊόντα επηρεάζεται άμεσα από δύο κύριους παράγοντες όπως αναφέρει ο Ανδριώτης (2007). Πιο συγκεκριμένα, οι δύο παράγοντες είναι οι ελεγχόμενοι και οι ανεξέλεγκτοι, οι πρώτοι παράγοντες αφορούν αυτούς όπου οι υπεύθυνοι του marketing έχουν τη δυνατότητα να ελέγχουν όλα τα ζητήματα, όπως για παράδειγμα το κόστος, τους στόχους, το προσφερόμενο προϊόν καθώς και τους εκάστοτε πόρους της επιχείρησης. Οι δεύτεροι παράγοντες, είναι αυτοί για τους οποίους οι υπεύθυνοι

του marketing έχουν περιορισμένο έλεγχο, όπως είναι για παράδειγμα η ζήτηση και ο ανταγωνισμός, το περιβάλλον και άλλα.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη (1998), υπάρχουν ορισμένοι στόχοι για τη τιμολόγηση των τουριστικών προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, ένας από τους πιο βασικούς στόχους είναι σαφώς το κέρδος από τις πωλήσεις των τουριστικών προϊόντων. Η σταθερότητα της τιμής διάθεσης του συγκεκριμένου προϊόντος είναι εξίσου σημαντική. Επίσης, ένας ακόμα στόχος είναι η συνεχής διατήρηση αλλά και η επιδίωξη αύξησης του μέρους της αγοράς που έχει κατακτηθεί. Ένας ακόμα στόχος είναι επίσης η αντιμετώπιση του ανταγωνισμού της τουριστικής αγοράς, καθώς επίσης και η δυνατή είσοδος στην αγορά αυτή. Τέλος, ένας ακόμα στόχος είναι η συνεχής ενδυνάμωση και αύξηση των κερδών από τη διάθεση νέων τουριστικών προϊόντων.

Επίσης, ο τόπος (place) είναι ένα ακόμα στοιχείο του marketing mix. Η τοποθέτηση της τουριστικής επιχείρησης είναι από τους πιο κύριους και βασικούς λόγους για την επιτυχία αυτής. Όσον αφορά τον τομέα του marketing ωστόσο στη συγκεκριμένη περίπτωση, η τοποθεσία δεν αναφέρεται μόνο στην κυριολεκτική γεωγραφική αναφορά, αλλά και το πιο σημαντικό το σημείο που μπορούν να εντοπιστούν τα σημεία πώλησης και τα κανάλια διανομής της εκάστοτε επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά την κυριολεκτική τοποθεσία της επιχείρησης, ο κάθε επιχειρηματίας θα πρέπει να εξετάσει την πληθώρα παραγόντων πριν την απόφαση κατασκευής της επιχείρησης, για παράδειγμα κατά πόσο εύκολα προσβάσιμη είναι η επιχείρηση στους πελάτες της, την απόσταση από τα κεντρικά σημεία μιας περιοχής ή την προσβασιμότητα της επιχείρησης από τα μέσα μαζικής συγκοινωνίας, αεροδρόμια, λιμάνια ή ακόμα την απόσταση από διάσημα τουριστικά σημεία και άλλα (Ανδριώτης, 2007). Ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας που αναφέρθηκε παραπάνω, ήταν αυτός με τη σωστή αξιολόγηση για τον εντοπισμό σημείων πώλησης και των καναλιών διανομής. Η επιλογή των καναλιών αυτών έχει ως προέλευση πρώτα από όλα την ανάλυση της τουριστικής υπηρεσίας. Δεύτερον, από τη φύση και την τοποθεσία αυτής της επιχείρησης στη συγκεκριμένη τουριστική αγορά. Επίσης, η ανάλυση του κόστους αλλά και των κερδών σε συνδυασμό με τον κατάλληλο βαθμό συνεργασίας.

Το τελευταίο μέρος του marketing mix αποτελεί την προώθηση (promotion) του προϊόντος. Όταν γίνεται αναφορά στην προώθηση πωλήσεων εννοούνται και συγκαταλέγονται όλα τα μέσα που επιδρούν στον εν δυνάμει αγοραστή, με γνώμονα να αυξηθούν οι συνολικές πωλήσεις συγκριτικά με τις συνηθισμένες και παραδοσιακές μεθόδους εμπορίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο μεγαλύτερος στόχος των προωθητικών ενεργειών και δραστηριοτήτων αποτελεί την ανάγκη για ζήτηση του προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η επικοινωνία φυσικά

συμβάλει και παίζει καταλυτικό ρόλο στην προώθηση ενός προϊόντος. Ακόμα και η ίδια η επικοινωνία χτίζεται μέσω διαφόρων σταδίων, όπως είναι για παράδειγμα, η δημιουργία μιας εικόνας και ιδέας και η προώθησή της ως βασικό μήνυμα χρησιμοποιώντας ένα ισχυρό μέσω επικοινωνίας (Ανδριώτης, 2007). Επίσης, τα πιο βασικά και λειτουργικά εργαλεία της προώθησης ενός προϊόντος καθίσταται πρώτη η διαφήμιση και η δημοσιότητα που λαμβάνει ένα προϊόν, οι δημόσιες σχέσεις που αναπτύσσονται και φυσικά ο συνδυασμός τους με την προώθηση των πωλήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ «BRAND»

5.1. Ιστορική αναδρομή της μάρκας «brand»

Η ιστορία της μάρκας ή αλλιώς ενός brand ξεκινάει από το 2700 π.Χ., ο οποιοσδήποτε τεχνίτης και δημιουργός έβαζε ένα μικρό σημάδι σε κάθε του δημιουργία με σκοπό να επικυρώσουν ότι είναι πρωτότυπα και την αυθεντικότητά τους. Ήδη αντίστοιχα στην Ελλάδα αλλά και στη γειτονική Ρώμη, οι έμποροι είχαν σκεφτεί την χρήση συμβόλων για να σηματοδοτήσουν την επιχείρησή τους. Για παράδειγμα, οι κρεοπώλες είχαν για σύμβολό τους το ζαμπόν, τα γαλακτοκομικά προϊόντα είχαν μια αγελάδα ως σύμβολο και τα λοιπά. Επίσης, στην αρχαιότητα, οι μάρκες συνηθίζονταν να χρησιμοποιούνται για να μαρκάρουν και να τιμωρούν τους εγκληματίες καθώς και οι ιδιοκτήτες ζώων μάρκαραν τα ζώα τους με σκοπό να τα αναγνωρίζουν και να δηλώνουν την ιδιοκτησία τους. Συνεπώς, η αρχική ιδέα και το νόημα ενός brand υπήρξε η γρήγορη και εύκολη αναγνώριση του προϊόντος (Barlow, 2004).

Στη συνέχεια και λίγο αργότερα περίπου στο 300 π.Χ., ξεκίνησαν και οι ίδιοι οι έμποροι να έχουν ένα ατομικό σημάδι, ένα είδος προσωπικής ταυτότητας μέσω σφραγίδας που να συμβολίζει την αυθεντικότητά τους. Ιδιαίτερα στις ρωμαϊκές εποχές, όσον αφορά τη τέχνη και την αγγειοπλαστική, οι ερευνητές έχουν ανακαλύψει περισσότερες από έξι χιλιάδες διαφορετικού σχήματος σφραγίδες (Chevalier and Mazzalovo, 2012). Στη μετέπειτα και πιο σύγχρονη περίοδο αυτή κατά τη διάρκεια της Βιομηχανικής Επανάστασης, υπήρξε αναμφισβήτητη η μεγαλύτερη κινητικότητα και εμφάνιση των brand. Οι εμπορικές κινήσεις άρχισαν να γίνονται με μεγαλύτερη κίνηση και με περισσότερη τυποποίηση και αυτό είχε ως αποτέλεσμα οι παραγωγοί αναγκαστικά να καλλιεργήσουν και να αναπτύξουν μια σχέση εγγύτητας ώστε να είναι πιο προσιτοί με τους πελάτες τους.

Στην Ευρώπη, η βιομηχανική παραγωγή και ιδιοκτησία έδωσαν το έναυσμα για την επέκταση του εμπορικού σήματος και έκανε την πρώτη του εμφάνιση περίπου στη μέση του 19ου αιώνα. Λίγο αργότερα, τα μεγάλα brand απέκτησαν μια σταθερή πορεία ανάπτυξης με αποκορύφωση το διάστημα από το 1945 μέχρι το 1900. Η ισχυρή παγκοσμιοποίηση σε οικονομικό επίπεδο, οι τεχνολογικές μεταβολές και η εξέλιξη της επικοινωνίας εδραίωσαν τα εμπορικά σήματα και τα κατέστησαν πολύ ισχυρά (Chevalier and Mazzalovo, 2012).

Στις μέρες μας, ο αριθμός των brands είναι μεγαλύτερος από ποτέ, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις έχουν συνειδητοποιήσει την ισχυρή δύναμη των brands και τη σημαντικότητα του brand management που έχει εξίσου αποκτήσει αμέριστο ενδιαφέρον τα τελευταία χρόνια. Αξίζει να υπογραμμιστεί ότι κάθε χρόνο ο αριθμός των καινούργιων brands που καταγράφεται και δηλώνεται συνεχώς αυξάνεται (Keller, 2003). Αρχικά, η χρήση των brands είχε έναν περιορισμό στα φυσικά προϊόντα μόνο, τα τελευταία χρόνια, ωστόσο, τα brands υπηρεσίας είναι σχετικά νέα στη μακρόχρονη ιστορία του branding (Strauss, 2004).

5.2. Ορισμός της έννοιας της μάρκας «brand»

Ξεκινώντας από τον ορισμό της έννοιας της μάρκας ή σήματος που έχει αποδοθεί στα ελληνικά ή αλλιώς υπό τον αγγλικό όρο brand, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι έχει επιχειρηθεί να οριστεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους με το πέρασμα των χρόνων, ανάλογα με την οπτική με την οποία το brand έχει απασχολήσει. Στον πρωταρχικό και κλασικό ορισμό της έννοιας, το brand είναι συνδεδεμένο με την αναγνώριση ενός προϊόντος και τη διαφοροποίησή του από τους ανταγωνιστές του, μέσω της χρήσης ενός συγκεκριμένου και καθορισμένου ονόματος, ενός λογότυπου (logo), ενός σχεδίου (design) ή ενός άλλου οποιουδήποτε οπτικού σήματος ή συμβόλων. Σύμφωνα με την American Marketing Association (AMA), η οποία ορίζει το brand το 1960 ως «ένα όνομα, ένας όρος, ένα σήμα, ένα σύμβολο ή ένα σχέδιο ή ο συνδυασμός αυτών, που σκοπεύει στην ταυτοποίηση των προϊόντων και των υπηρεσιών ενός παραγωγού (ή μιας ομάδας παραγωγών) και στη διαφοροποίηση αυτών σε σχέση με τον ανταγωνισμό».

Σύμφωνα με τον Baker (2007), το brand αναπτύχθηκε για τη συλλογή ενός συνόλου χαρακτηριστικών υλικών και άυλων που χρησιμοποιούνται για τη διαφοροποίηση των προϊόντων. Ένα brand για να θεωρείται επιτυχημένο πρέπει να ξεχωρίζει και να είναι αξιομνημόνευτο και χωρίς αυτό μια επιχείρηση δεν θα ήταν ικανή να διαφοροποιήσει τα προϊόντα της και οι πελάτες θα αντιμετώπιζαν πρόβλημα στην επιλογή.

Μια επωνυμία είναι σημαντικό να θεσπίσει τη φήμη της αλλά εξίσου απαραίτητο είναι να παραμείνει αμετάβλητη στο χρόνο. Η υιοθέτηση του branding στο management των επιχειρήσεων, έχει επιτρέψει σε πολλές επιχειρήσεις να σηματοδοτήσουν ή αλλιώς να μαρκάρουν τα προϊόντα τους με σκοπό να τα διαφοροποιήσουν από τα υπόλοιπα. Επιπρόσθετα, άλλοι ορισμοί έχουν εμβαθύνει στο γεγονός ότι τα brands, χαρακτηρίζονται ως «κάτι πολύ περισσότερο από απλά ονόματα ή λογότυπα αλλά τα περιγράφουν ως ζωντανούς οργανισμούς ολοκληρωμένους και με προσωπικότητα» (Kotler et al., 2003). Με αυτή την εναλλακτική πλευρά του ορισμού, οδηγείται το συμπέρασμα ότι τα brands είναι κάτι πολύ περισσότερο από απλά προϊόντα και υπηρεσίες. Ένα brand είναι ένα από τα πιο βασικά, σημαντικά και κύρια στοιχεία για μια επιχείρηση και για το τι εκπροσωπεί και απαιτεί εμπιστοσύνη, σταθερότητα και μια σειρά από προσδοκίες (Kotler et al., 2003).

Επιπρόσθετα, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι υπάρχουν βασικοί όροι όταν αναφέρονται τα brands, όπως είναι η επωνυμία (brand name), η μάρκα (brand mark) και το σήμα (trademark). Σύμφωνα με τους Reid & Bojanic (2006), ορίζουν το brand name ως μέρος του brand που αποτελείται από τις λέξεις και τα γράμματα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ταυτότητα της επιχείρησης. Επίσης, το brand name θα πρέπει να είναι σύντομο, απλό και σίγουρα κάτι που εύκολα εντυπώνεται στη μνήμη (Cunill, 2006). Όσον αφορά τον κλάδο της φιλοξενίας και της τουριστικής βιομηχανίας, όταν πρόκειται για την αναγνώριση ενός brand name ξενοδοχείου βασικό ρόλο θα πρέπει να έχει το ίδιο το όνομα, καθώς θα πρέπει να μεταφράζεται εύκολα σε ξένες γλώσσες (Kotler, Bowen, & Makens, 2010). Ακόμη, ένα δεύτερο στοιχείο που αναφέρθηκε παραπάνω είναι το brand mark. Σύμφωνα με τους Reid & Bojanic (2006) το σήμα, με τον αγγλικό όρο brand mark, ορίζεται το ολόκληρο μέρος ή ένα κομμάτι αυτού που είναι νομικά προστατευμένο και κατοχυρωμένο και διατίθεται μόνο για μοναδική ή αποκλειστική χρήση. Για παράδειγμα, όπως ο Cunill (2006) αναφέρει ότι το στρογγυλεμένο γράμμα “H” από το όνομα του ξενοδοχείου Hilton, έχει τη δυνατότητα να χαρακτηριστεί ως παράδειγμα επώνυμου σήματος (brand mark). Τέλος, έχει οριστεί ο όρος trademark ως ένα brand που του έχει δοθεί νομική προστασία (Kurtz, 2012). Αυτή τη θεωρία, ότι το brand name θεωρείται ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για την επιλογή ενός ξενοδοχείου από έναν πελάτη, την στηρίζουν οι Dev & Withiam (2012). Η επιλογή ενός hotel brand δίνει την ευκαιρία στον πελάτη να αποφύγει να διακινδυνεύσει τη διαμονή του όπως μπορεί να συνέβαινε σε ένα ανώνυμο ξενοδοχείο. Οι επωνυμίες έχουν πολύ μεγάλο και σημαντικό ρόλο και μπορούν να θεωρηθούν ως εργαλεία του marketing. Οι διευθυντές και υπεύθυνοι των ξενοδοχείων έχουν δηλώσει ότι η ποιότητα μιας επωνυμίας σηματοδοτείται ως ένα κυρίαρχο και πολύ σημαντικό απόκτημα σε μια εταιρεία καθώς και πολύ ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

για διαφοροποίηση από τα κοινά ξενοδοχεία (O' Neill & Xiao, 2006). Ο πελάτης και η σχέση του με τη ξενοδοχειακή εταιρεία είναι πολύ σημαντική, για το λόγο αυτόν, το brand έχει πρωτεύοντα ρόλο στο κομμάτι του προϊόντος (Kotler & Armstrong, 2012).

Επίσης, αναφορικά με τον τομέα της υπηρεσίας στον οποίο συγκαταλέγονται και οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, για την οικοδόμηση ενός brand, όπως αναφέρεται χαρακτηριστικά από τον Karferer (2013), είναι απαραίτητη η υιοθέτηση των αξιών του brand τόσο από τους ίδιους τους εργαζομένους αλλά και την αναγνώριση αυτών των αξιών από τους καταναλωτές. Το brand συνεπώς, διαφέρει από το ίδιο το προϊόν/ υπηρεσία λόγω του ότι είναι άυλο και υφίσταται παρά μόνο στο μυαλό του πελάτη. Είναι ένα συνονθύλευμα από συναισθηματικά αλλά και λογικά στοιχεία, τα οποία έχουν ως στόχο τη δημιουργία ενός ισχυρού δεσμού εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας με τον καταναλωτή. Αξίζει να υπογραμμιστεί το γεγονός ότι η μάρκα δεν εκδηλώνει τον ίδιο κύκλο ζωής με τα προϊόντα, ένα brand έχει τη δυνατότητα να είναι νομικώς κατοχυρωμένο και να έχει μακρόχρονη διάρκεια ζωής εφόσον διαχειριστεί και διατηρηθεί με τον κατάλληλο τρόπο και να ανανεώνεται μέσα από την παραγωγή πολλών προϊόντων αλλά και την ανακάλυψη νέων (Karferer (2013).

5.2.1. Ορισμός των luxury brands (μάρκες πολυτελείας)

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι όλες οι σύγχρονες μελέτες, όσον αφορά την πολυτέλεια, συγκεντρώνονται γύρω από μια κεντρική ερώτηση. Πιο συγκεκριμένα, επικεντρώνονται στον ορισμό ή σε αυτά που απαρτίζουν ένα luxury brand. Για παράδειγμα, σύμφωνα με τον Keller (2009), τα luxury brands κατέχουν δέκα χαρακτηριστικά ανάμεσα στα οποία συγκαταλέγονται η υψηλή εικόνα, τα ποιοτικά προϊόντα και οι υπηρεσίες, καθώς και η ευχάριστη αγορά, η καταναλωτική εμπειρία και άλλα. Ένα luxury brand προσανατολίζεται στον καταναλωτή και στη ταυτότητά του, θεωρούνται ως εικόνες στο μυαλό των καταναλωτών, τα οποία έχουν σχεδιαστεί από εταιρείες για την ταυτοποίηση των προϊόντων τους (Kotler, 2009). Κάθε πιθανό luxury brand θα πρέπει να αξιολογηθεί από τα χαρακτηριστικά της πολυτελείας, όπως αναφέρθηκαν σε παραπάνω κεφάλαιο. Οι βασικές αρχές που ακολουθεί ένα brand πολυτελείας είναι πρώτα από όλα η τιμή, το brand προσφέρει προϊόντα τα οποία ανήκουν στα πιο ακριβά προϊόντα της κατηγορίας. Ένα δεύτερο χαρακτηριστικό αποτελεί η ποιότητα, τα brand έχουν ως στόχο να διαθέτουν υψηλής ποιότητας προϊόντα/ υπηρεσίες, η αισθητική επίσης είναι από τα πιο κύρια και βασικά χαρακτηριστικά των επώνυμων προϊόντων διότι τα προϊόντα αυτά αποπνέουν ομορφιά και κομψότητα. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό που προσδίδεται στα brands πολυτελείας είναι και το πόσο σπάνια είναι, το προϊόν δεν είναι

διαθέσιμο πάντα και σε οποιοδήποτε σημείο σε σύγκριση με τα κοινά προϊόντα. Τέλος, το γεγονός ότι τα καθιστά υπέροχα και συμβολικά σημαίνει ότι χαρίζουν το αίσθημα του απροσδόκητου και του μοναδικού (Kotler, 2009).

5.2.2. Branding

Ο ορισμός του branding προέρχεται από το ίδιο το brand και περιγράφει τη διαδικασία του να δημιουργείς ένα προϊόν. Με τον όρο αυτόν, δηλώνεται ο τρόπος με τον οποίο ο καταναλωτής καταλαβαίνει το προϊόν ή την υπηρεσία που του προσφέρεται καθώς και ο τρόπος με τον οποίο αγοράζει ένα brand. Το branding δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να κλειδώσουν και να κατοχυρώσουν μια ταυτότητα για τα προϊόντα τους που είναι μοναδική και ξεχωριστή, δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο την αίσθηση του επιθυμητού στο καταναλωτικό κοινό τους. Δεν μπορεί ωστόσο σε καμία περίπτωση να γίνει ταύτιση με τον όρο του marketing, λόγω του ότι το τελευταίο έχει άμεση συνάρτηση με την κατανόηση του προϊόντος όσον αφορά το αν, πότε και σε ποιες ποσότητες μπορεί να πουληθεί (Karferer, 2013). Στην πραγματικότητα, αποτελείται από όλους τους παράγοντες που είναι απολύτως απαραίτητοι για την εγκαθίδρυση ενός brand, όπως για παράδειγμα, η δημιουργία του λογότυπου (logo), συμβόλων, συνδυασμό λέξεων ή και ο συνδυασμός αυτών με γνώμονα να διαφοροποιηθεί ένα προϊόν από τα άλλα. Ο κύριος σκοπός του branding είναι να μάθει στους καταναλωτές ποιο είναι το ίδιο το προϊόν, καθώς επίσης και τις λειτουργίες του προϊόντος και το λόγο για τον οποίο οι καταναλωτές θα πρέπει να τους απασχολεί το συγκεκριμένο προϊόν (Morrison, 2002). Με αυτή τη διαδικασία οι καταναλωτές έχουν την πλήρη επίγνωση του προϊόντος και συνεπώς καλλιεργείται μέσα τους η διαδικασία λήψης αποφάσεων. Το branding είναι πολύ σημαντικό για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις με σκοπό να γίνουν πολύ ανταγωνιστικές. Συνεπώς, πολλά από τα ξενοδοχεία έχουν δημιουργήσει διαφορετικά είδη brand με σκοπό να προσεγγίσουν πολύπλευρους πελάτες. Στη ξενοδοχειακή βιομηχανία, το branding αποπνέει εμπιστοσύνη στους καταναλωτές και σαφώς εμβαθύνει στην πλήρη ικανοποίηση του επισκέπτη (Dev & Withiam, 2012).

Εξίσου σημαντικό είναι και το branding στη βιομηχανία της φιλοξενίας. Σύμφωνα με μελέτες που έχουν διεξαχθεί κατά τους Dev & Withiam (2012), συνεχώς καταχωρούνται καινούργια brands στον ξενοδοχειακό κλάδο, λόγω του ότι είναι τεράστια η προστιθέμενη αξία για τους πελάτες του ξενοδοχείου και για τις εταιρείες, καθώς το branding είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος να δημιουργηθούν δεσμοί αφοσίωσης και πίστης από τις δύο πλευρές.

Επιπρόσθετα, μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται και χρησιμοποιούν το branding με σκοπό να εδραιώσουν καλύτερη και πιο δυνατή θέση στην αγορά και αναφανδόν να διεκδικήσουν μεγαλύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Maseviciute, Gueorguieva, &

Georgiev, 2015). Η χρήση ενός brand name έχει στηρίξει ιδιοκτήτες ξενοδοχείων και επενδυτές να δημιουργήσουν franchise και φυσικά δυνατά συμβόλαια διοίκησης. Αυτού του είδους μεθόδους στρατηγικής χρησιμοποιούνται σκόπιμα από μεγάλες επιχειρήσεις φιλοξενίας όπως είναι για παράδειγμα οι Hilton και Marriott με γνώμονα να εξελιχθούν και να αναπτυχθούν μέσω αυτών των συμβολαίων και του franchise. Σύμφωνα με τους Olsen et al. (2005), αυτές οι εταιρείες φιλοξενίας έχουν αποδείξει ότι τα brands βοηθούν τα μεμονωμένα ξενοδοχεία να αυξήσουν τον αριθμό και τα ποσοστά διαθεσιμότητάς τους, καθώς και να αυξήσουν τη μέση τιμή ανά διαθέσιμο δωμάτιο. Μέσα από το branding ένα ξενοδοχείο μπορεί να προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες για την ποιότητα, τη σταθερότητα και τη συνέπεια του προϊόντος, συστατικά που εκπέμπουν εμπιστοσύνη στους πελάτες και καταναλωτές (Kotler & Armstrong, 2012). Οι εν δυνάμει πελάτες ενός ξενοδοχείου, όταν καλούνται να πάρουν μια απόφαση, σημαντικό ρόλο στην επιλογή τους έχει η ποιότητα, η φήμη και εμφάνιση των υπηρεσιών που προσφέρονται.

Τα brands είναι τα μέσα με τα οποία τα προϊόντα έχουν τη δυνατότητα να διακρίνονται το ένα από το άλλο σε μια πολύ ανταγωνιστική αγορά. Τα brand πολλές φορές υπερβαίνουν το ίδιο το προϊόν με σκοπό να προσφέρουν άυλα χαρακτηριστικά στους καταναλωτές και τους ικανοποιούν συναισθηματικές ανάγκες. Επίσης, τα brands αποτελούν ένα από τα μεγαλύτερα και τα πιο ισχυρά στοιχεία μιας επιχείρησης, που εφόσον διαχειριστούν με τον πιο σωστό και κατάλληλο τρόπο έχουν την ικανότητα όχι μόνο να ισχυροποιήσουν την αξία της επιχείρησης, βοηθούν επίσης και στην προσέλκυση αλλά και στη διατήρηση πιστών πελατών. Πολλοί όροι έχουν δημιουργηθεί με σκοπό να καλύψουν διάφορες πλευρές του branding και την εξέλιξή του με την πάροδο του χρόνου, όπως για παράδειγμα το brand identity. Αξίζει στο σημείο αυτό να υπογραμμιστεί ότι οι όροι αυτοί είναι σημαντικοί για την κατανόηση των διαφορετικών ρόλων ενός brand, ως επιχειρηματική οντότητα, που είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία μιας επιχείρησης (Dev & Withiam, 2012).

5.2.3. Brand Equity (Καθαρή θέση μάρκας)

Ο βασικός και κυρίαρχος στόχος του brand equity περιγράφει το λόγο για τον οποίο υφίσταται το branding. Είναι το επιθυμητό αποτέλεσμα όταν ξεχωριστεί και διακριθεί ένα προϊόν μετατρέποντάς το σε brand. Ο πρωτεύοντας στόχος για έναν οποιοδήποτε brand manager είναι να εμπλουτίσει τα προϊόντα/ υπηρεσίες με το brand equity (Park & Srinivasan, 1994). Πιο συγκεκριμένα, το brand equity αφορά την αξία που προστίθεται σε ένα προϊόν/ υπηρεσία, λόγω του brand name του και συνεπώς έχει μια θετική επίδραση όσον αφορά το

βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι είναι σημαντική και η μέτρηση του brand equity και αυτή μπορεί να μετρηθεί με δύο διαφορετικούς τρόπους. Ο πρώτος τρόπος μπορεί να γίνει μέσω της χρηματοοικονομικής προσέγγισης, ενώ ο δεύτερος αφορά την πελατοκεντρική προσέγγιση. Η πιο βασική είναι η τελευταία προσέγγιση και αυτή διχοτομείται σε δυο κατηγορίες, η πρώτη έχει σχέση με την αντίληψη των πελατών. Αυτό αφορά το κατά πόσο είναι αναγνωρίσιμη μια μάρκα (brand awareness) και οτιδήποτε έχει σχέση με τη μάρκα και φυσικά αυτό που σχετίζεται και αφορά τη συμπεριφορά των πελατών, για παράδειγμα την πιστότητά τους (Hsu, 2012). Σύμφωνα με τον Keller (1993), ο οποίος διερεύνησε το brand equity, έδωσε έμφαση στις αντιλήψεις των πελατών και το ορίζει ως «τη διαφορετική επίδραση της γνώσης της μάρκας στην ανταπόκριση των πελατών προς τη προώθησή της». Επίσης, την ίδια άποψη για το brand equity εκφράστηκε και ορίστηκε και από τον Aaker (1991), ως «μια σειρά στοιχείων που συνδέονται με το σήμα της μάρκας, το όνομά της και τον συμβολισμό και που προσδίνουν ή αφαιρούν αξία από το προϊόν/ υπηρεσία μιας επιχείρησης». Το brand equity είναι σημαντικό να τονιστεί ότι προκύπτει κυρίως από την αναγνωρισιμότητα του brand από τους ίδιους τους καταναλωτές, εφόσον κι αν γνωρίζουν για αυτό. Οι πελάτες είναι αυτοί που δημιουργούν μια εικόνα και εντύπωση για ένα brand και τι προσφέρει αυτό. Έχει επίσης διατυπωθεί η άποψη, ότι η καθαρή θέση μάρκας είναι μια φιλοσοφία που εστιάζει στο προϊόν και οφείλει να θεωρείται ως βασικό και κύριο στοιχείο για την αξία της πελατειακής βάσης και πίστης (Sacui & Dumitru, 2014). Επίσης, οι ρόλοι ενός brand στη δόμηση του brand equity είναι πρώτα από όλα η δημιουργία της αναγνώρισης, η προσέλκυση νέων πελατών καθώς και η δημιουργία δεσμών συναισθηματισμού με τους ίδιους τους πελάτες αλλά και με την τάση της αγοράς (Rust et al., 2000). Στις επιχειρήσεις, οι managers εμβαθύνουν και εστιάζουν σημαντικά στο brand equity και παρατηρούν τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζει τη συμπεριφορά των πελατών καθώς και την εταιρική αξία, όπως επίσης εξετάζουν και τη μέθοδο με την οποία μετρούνται. Το brand equity μπορεί να υπολογιστεί βάσει των αυξημένων ταμειακών ροών που υπάρχουν από το σύνολο των πωλήσεων των προϊόντων/ υπηρεσιών ως απόρροια της σύζευξης του brand με τα προϊόντα/ υπηρεσίες. Επιπρόσθετα, το brand equity, συμβολίζει και αντιπροσωπεύει το πόσο ένα brand αξίζει για τους καταναλωτές (Keller, 1998).

Το branding, όπως έχει αναφερθεί παραπάνω συνιστά όλα τα στοιχεία που δομούν ένα brand καθώς επίσης και όλες τις δραστηριότητες που συνεπάγονται για την ενδυνάμωσή του. Συνεπώς, το branding μπορεί να εκφραστεί ως υπόσχεση, η εντύπωση που έχει ο πελάτης για την επιχείρηση αλλά και οι προσδοκίες του για αυτή. Ο δεσμός εμπιστοσύνης που δημιουργείται μεταξύ των πελατών και της επιχείρησης, οι λόγοι αγοράς προϊόντος, η

επικοινωνία χωρίς να χρησιμοποιούνται λέξεις ή οι εμπειρίες των πελατών. Οι πελάτες συνεπώς, γνωρίζοντας τι να προσδοκούν από ένα brand εφόσον το γνωρίζουν ήδη, εξοικονομούν χρόνο και ελαττώνουν τον κίνδυνο αγοράς ενός brand, για το οποίο είναι βέβαιοι για την ποιότητά του. Από την πλευρά των κατασκευαστών, υφίσταται η δημιουργία μιας σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους, καθώς τα προϊόντα που προσφέρουν είναι ποιοτικά και έχουν τη δυνατότητα να αυξήσουν τις τιμές διότι οι σταθεροί πελάτες θα ακολουθήσουν και θα ανταποκριθούν (Ζερβάκη, 2015).

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, το brand equity, δημιουργείται κατά την αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τα προϊόντα/ υπηρεσίες, ακολουθώντας συγκεκριμένα στάδια. Το πρώτο στάδιο, σχετίζεται άμεσα με τη δημιουργία μιας θετικής άποψης και αντίληψης για το brand από την πλευρά του καταναλωτή, η οποία μπορεί να είναι απόρροια της ικανοποίησης μιας ανάγκης του καταναλωτή και να συνεργήσει στην ταυτοποίηση της επωνυμίας. Ακόμη, είναι σημαντικό το νόημα και η ιδέα του brand να γίνει σαφής στο μυαλό του καταναλωτή και θα πρέπει να καλλιεργούνται έντονα και θετικά συναισθήματα για το brand. Με τον τρόπο αυτόν χτίζεται μια δυνατή σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στον καταναλωτή και τη μάρκα, το οποίο συγκαταλέγεται στα πιο δύσκολα στάδια λόγω του ότι εμπλέκεται ο ψυχολογικός παράγοντας (Karpferer, 2012).

Τέλος, το Marketing Science Institute, ορίζει το brand equity ως «το σύνολο των σχέσεων και των συμπεριφορών από την πλευρά των καταναλωτών brand, τα κανάλια διανομής και τις επιχειρήσεις που επιτρέπουν στο brand να κερδίζει μεγαλύτερο όγκο ή μεγαλύτερα κέρδη με αυτά που θα μπορούσε να έχει χωρίς το brand name και αυτό προσδίδει στο brand ένα δυνατό, σταθερό και διαφοροποιημένο πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές». Το brand equity, μπορεί να χαρακτηριστεί ως η προστιθέμενη αξία σε ένα προϊόν εξαιτίας των νοητικών και συμπεριφορικών αλλαγών που προκαλούνται από το branding. Για το λόγο αυτό, το brand equity, αναπαριστά έναν συνδυασμό από σημαντικά κεφάλαια που ανήκουν στην κατηγορία του brand, όπως για παράδειγμα το brand awareness, brand associations, perceived quality και το brand loyalty (Keller, 2003).

5.2.4. Brand Awareness και Brand Loyalty

Η αντίληψη της μάρκας ή ο κοινός αποδεκτός αγγλικός όρος brand awareness, εκφράζει την ικανότητα αλλά και τη δυνατότητα των καταναλωτών να αναγνωρίζουν ένα brand ως τμήμα ενός συνόλου προϊόντων εφόσον τους δοθεί μια λίστα από διάφορες επιλογές. Εξαιτίας μιας επαναλαμβανόμενης προβολής του προϊόντος και της ίδιας της μάρκας, η οικειότητα

γεννάται μέσα στο μυαλό του καταναλωτή και συνεπώς η αντίληψη της μάρκας γίνεται πιο ισχυρή (Kohli & Leuthesser, 2001). Επίσης, αξίζει να προστεθεί στο σημείο αυτό, ότι πολλοί μελετητές έχουν υποστηρίξει την άποψη ότι όταν έχει παρθεί μια απόφαση από τους καταναλωτές σχετικά με ένα brand και τις συσχετίσεις του, παραμένουν συνήθως πιστοί στην αντίληψη αυτή, συνεχίζοντας να επιμένουν στην απόκτησή του και μελλοντικά. Έχουν τη τάση να το προτείνουν στο οικείο περιβάλλον τους και φυσικά είναι η πρώτη τους επιλογή συγκριτικά με άλλα παρόμοια προϊόντα. Είναι πολύ σημαντικό να έχει εντυπώσει στο μυαλό του καταναλωτή η ιδέα της μάρκας ακόμα κι αν η εικόνα είναι ελλιπής (Assael, 1991).

Το brand awareness καθιστά τη σήμανση της θέσης που έχει ένα προϊόν/ υπηρεσία στο μυαλό των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, ένα brand μπορεί να έχει συνδεθεί άμεσα με κάποια κατηγορία προϊόντων στη σκέψη του καταναλωτή. Σύμφωνα με τους Μπάλτας και Παπασταθοπούλου (2003), χωρίζουν την αντίληψη της μάρκας σε δύο είδη. Το πρώτο είδος αναφέρεται στην αναγνώριση της μάρκας από τον ίδιο τον καταναλωτή (brand recognition), εφόσον του έχει υποδειχθεί το brand και το δεύτερο είδος σχετίζεται με την ανάκληση της μάρκας (brand recall), πιο συγκεκριμένα στις περιπτώσεις δηλαδή που όταν ζητηθεί από τον πελάτη να θυμηθεί και να αναφέρει ένα συγκεκριμένο brand.

Στις περιπτώσεις που δημιουργείται η σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ του καταναλωτή και του προϊόντος, τότε γίνεται αναφορά στην πιστότητα στο brand (brand loyalty). Σύμφωνα με τους Pride και Ferrell (1997), υφίστανται τρία επίπεδα όσον αφορά τη σχέση πιστότητας με τη μάρκα. Στο πρώτο επίπεδο, βρίσκεται η αναγνώριση της μάρκας και υπάρχει όταν ο ίδιος ο καταναλωτής είναι γνώστης του brand και το συγκαταλέγει ως μια διαθέσιμη επιλογή ανάμεσα σε πολλές άλλες. Ένας από τους πιο βασικούς στόχους για την εισχώρηση ενός brand θεωρείται η αναγνώριση. Για τη σχέση πιστότητας, ένα δεύτερο και πολύ βασικό συστατικό αποτελεί η ίδια η επιλογή του brand (brand preference) και αυτό συμβαίνει όταν ο καταναλωτής ξέρει ποιο brand θα διαλέξει μεταξύ πολλών και αντίστοιχα οι υπεύθυνοι του marketing, όταν υπάρχει ένας συγκεκριμένος αριθμός πιστών πελατών, μπορούν σε τέτοιες περιπτώσεις να ανταγωνιστούν κατάλληλα την αγορά. Τέλος, ένα τρίτο και επίσης πολύ σημαντικό στοιχείο για τη σχέση εμπιστοσύνης που πρέπει να αναπτυχθεί μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων αποτελεί η επιμονή στη μάρκα (brand insistence). Σε αυτή την περίπτωση, η οποία συγκαταλέγεται και στις πιο δύσκολες και πιο σπάνιες σχέσεις εμπιστοσύνης που μπορούν να δημιουργηθούν, είναι όταν οι καταναλωτές γνωρίζουν το brand που θέλουν και θα σπαταλήσουν χρόνο με σκοπό την απόκτησή του, ακόμα και τις φορές που δεν μπορεί να είναι διαθέσιμο, δεν θα το αντικαταστήσει με άλλο διαφορετικό προϊόν. Οι καταναλωτές με την πάροδο των χρόνων αποκτούν συναισθηματικούς δεσμούς με τα προϊόντα/ υπηρεσίες και

κυρίως με τα brand λόγω του ότι τα χρησιμοποιούν διαρκώς (Lambert-Pandraud & Laurent, 2010).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και ο παραλληλισμός της πιστότητας του καταναλωτή με μια πυραμίδα πέντε επιπέδων από τον Aaker (1996). Σε καθένα από τα επίπεδα αυτά τοποθετείται ένας διαφορετικός τύπος καταναλωτή. Στο πιο χαμηλό επίπεδο εντοπίζεται εκείνος ο καταναλωτής που αδιαφορεί για τις μάρκες και αγοράζει αγαθά σε προσφορά. Στο επόμενο επίπεδο βρίσκονται οι πελάτες που, ενώ είναι συνηθισμένοι να αγοράζουν μια ορισμένη μάρκα, εντούτοις είναι διατεθειμένοι να την αλλάξουν στην περίπτωση που ένα παρόμοιο προϊόν της αγοράς εμφανίσει θετικότερα χαρακτηριστικά. Στο τρίτο σκαλί της πυραμίδας βρίσκεται εκείνος ο καταναλωτής που είναι πρόθυμος να επιλέξει ένα προϊόν με χαμηλότερο κόστος παρόλο που είναι ευχαριστημένος με τη μάρκα που συνήθως προτιμά. Στο προτελευταίο επίπεδο είναι τοποθετημένοι οι ικανοποιημένοι από τη γνωστή μάρκα που επιλέγουν αγοραστές-ικανοποίηση που πηγάζει από την προηγούμενη εμπειρία τους από τη μάρκα αυτή. Στην κορυφή της πυραμίδας πιστότητας είναι οι καταναλωτές που όχι μόνο επιλέγουν μια μάρκα για τα θετικά της χαρακτηριστικά, αλλά νιώθουν μέχρι και υπερηφάνεια για αυτή, τους είναι σημαντική αφού εκφράζει την προσωπικότητά τους και για αυτόν τον λόγο την προτείνουν και στο οικείο τους περιβάλλον.

Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών μπορεί να εκδηλωθεί με πολλαπλούς τρόπους, για παράδειγμα, η σταθερή χρήση ποιοτικών προϊόντων και η εύκολη διαθεσιμότητα σε αυτό, καθώς και η υπευθυνότητα. Ακόμη, η σωστή διαχείριση των ενδεχόμενων παραπόνων, σε συνδυασμό με την κατάλληλη εξυπηρέτηση, είναι κάποια από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά, που είναι απαραίτητο μια επιχείρηση να έχει, για να αποκτήσει ένα ισχυρό δέσιμο μεταξύ του brand και των υποψήφιων καταναλωτών (Duncan & Moriarty, 1997).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ «BRAND MANAGEMENT»

6.1. Εννοιολογική προσέγγιση του brand management

Είναι πολύ δύσκολο να δημιουργηθεί ένα σαφές και ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης της μάρκας πολυτελείας (luxury brand management), από την άποψη των θεωρητικών εκτιμήσεων. Επομένως, η μόνη δυνατή λύση είναι ο συνδυασμός των επιστημονικών επιτευγμάτων και της πρακτικής εμπειρίας σε αυτόν τον τομέα και με σκοπό τη δημιουργία ενός αποτελεσματικού και κατάλληλου συνόλου εργαλείων για τη διαχείριση μιας μάρκας

πολυτελείας. Το marketing management των luxury brands, απαιτεί ειδικά εργαλεία, διαφορετικά από εκείνα που χρησιμοποιούνται στη μαζική αγορά. Οι βασικές αρχές του παραδοσιακού marketing, δεν εφαρμόζουν σε αυτόν τον τομέα. Ο Dubois (1992), περιγράφει την παράδοση μαρκών πολυτελείας, ως παράδοξη. Θεωρώντας ως δεδομένο το γεγονός ότι στην ανταγωνιστική αγορά, λειτουργούν πολλά luxury brands, των οποίων η αξιοπιστία γυρίζουν αιώνες πριν, δηλώνουν και ενισχύουν ότι υπάρχουν πολύ πετυχημένα εργαλεία luxury brand management που εγγυώνται την επιτυχία. Η ουσία των luxury προϊόντων όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, βασίζεται στο παράδοξο της σχέσης μεταξύ της τιμής και της ζήτησης για αυτά τα αγαθά. Ο ίδιος ερευνητής, εκτιμά ότι οι βασικές αρχές του marketing των luxury brands, έρχονται σε πλήρη αντιδιαστολή με τις αρχές του marketing των μαζικών προϊόντων, καθώς απαιτούν ιδιαίτερες ανάγκες αυτοί οι συγκεκριμένοι πελάτες.

Όσον αφορά το brand management, το AMA δίνει έναν επιπλέον ορισμό με σκοπό να ορίσει το brand από την σκοπιά του brand management ως εξής «μια εμπειρία του πελάτη που αντιπροσωπεύεται από μια συλλογή εικόνων και ιδεών. Συχνά, αναφέρεται σε ένα σύμβολο όπως ένα όνομα, λογότυπο, σύνθημα και σχέδιο σχεδιασμού. Η αναγνώριση της μάρκας και άλλες αντιδράσεις δημιουργούνται με τη συσσώρευση εμπειριών με το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, τόσο άμεσα σχετιζόμενες με τη χρήση της, όσο και με την επίδραση της διαφήμισης, του σχεδιασμού και των σχολίων των μέσων ενημέρωσης. Μια μάρκα περιλαμβάνει συχνά ένα συγκεκριμένο logo, γραμματοσειρές, σχέδια χρώματος, σύμβολα, ήχο που μπορεί να αναπτυχθεί για να αντιπροσωπεύει σιωπηρές αξίες, ιδέες και ακόμη και προσωπικότητα».

Καθώς αναπτύσσεται ένα brand, εφαρμόζονται ποσοτικές και ποιοτικές επεκτατικές στρατηγικές. Τα περισσότερα από τα πιο επιτυχημένα brand που εξελίσσονται και βρίσκονται στη διαδικασία ανάπτυξης, σημειώνουν συνήθως διψήφια ποσοστά σε αυτό. Όσον αφορά το ποσοτικό επίπεδο, το brand έχει ως στόχο την εδραίωση σε νέες και ανταγωνιστικές αγορές, αναπτύσσοντας παράλληλα την παρουσία του στις ήδη υπάρχουσες. Αξίζει να σημειωθεί, δεδομένου ότι η επικοινωνία γίνεται αναφορικά με το ποσοστό των πωλήσεων, είναι λογικό ότι όσο περισσότερες είναι οι πωλήσεις, τόσο περισσότερο μπορεί να επικοινωνήσει το brand (Chevalier and Mazzalovo, 2012). Από την άλλη πλευρά, σε ποιοτικό επίπεδο, το brand έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει τα εργαλεία παραγωγής και της διανομής του και με τον τρόπο αυτόν, πιθανόν θα βελτιώσει το προϊόν/ υπηρεσία του και θα χρησιμοποιήσει τη φήμη του για να διεισδύσει σε νέες αγορές. Αυτές οι κινήσεις εξέλιξης που επιτυγχάνονται κυρίως μέσα από την προώθηση νέων προϊόντων, συντελούν στον παράγοντα ανάπτυξης, αλλά παράλληλα

αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα του brand καθιστώντας το ακόμα πιο εύκολα προσβάσιμο εξαιτίας των πολυάριθμων και / ή ευρύτερων καναλιών διανομής.

6.2. Στρατηγικές του Brand Management

Η στρατηγική διοίκησης της μάρκας (brand management), αφορά το σχεδιασμό αλλά και την εφαρμογή εργαλείων και δραστηριοτήτων του marketing, με σκοπό να χτιστεί, να υπολογιστεί καθώς και να διαχειριστεί το brand equity. Μια ολοκληρωμένη επισκόπηση του brand management είναι εφικτό να γίνει μέσω των επτά προσεγγίσεων του brand. Η κατανόηση αυτών των επτά προσεγγίσεων είναι ικανή να προσδώσει μια βαθιά οπτική για τα δυνατά αλλά και τα αδύνατα σημεία της κάθε προσέγγισης και συνεπώς του ίδιου του brand management. Οι επτά προσεγγίσεις χωρίζονται: στην οικονομική (economic), στην προσέγγιση ταυτότητας (identity), του καταναλωτή (consumer based), της προσωπικότητας (personality), της σχέσης (relational), της κοινωνικής (community) και πολιτιστικής (cultural) προσέγγισης (Keller, 2008).

Αυτές οι επτά προσεγγίσεις, έχουν τη δυνατότητα να γίνουν ο σύνδεσμος για τη συνεχή εξέλιξη, που αν και αργά αλλά σταθερά έχει παρατηρηθεί στο τομέα του brand management. Αξίζει στο σημείο αυτό να υπογραμμιστεί, το γεγονός ότι η δημιουργία μιας προσέγγισης δεν αποτελεί και δεν υποδηλώνει το τέλος μιας άλλης προϋπάρχουσας προσέγγισης, αλλά αντιθέτως συμπληρώνει η μία την άλλη. Σύμφωνα με τον Kotler (2009), όλες οι προσεγγίσεις είναι σημαντικές και συνεχώς εξελίσσονται και μεγαλώνουν με τη συμβολή νέων ερευνών. Το brand management και οι αρμόδιοι της κάθε επιχείρησης επικεντρώνονται τόσο στο ίδιο το brand αλλά και στις ενέργειες που κάθε επιχείρηση θα πρέπει να πράττει με στόχο και γνώμονα την επιρροή του καταναλωτή. Στη συνέχεια, ένας πολύ σημαντικός αποδέκτης του brand management, συγκαταλέγεται ο αποδέκτης του μηνύματος και της επικοινωνίας του brand και για το λόγο αυτό το brand management υιοθετεί την ανθρώπινη συμπεριφορά και ενδιαφέρον και την εναποθέτει στο brand. Τέλος, οι πολιτιστικοί παράγοντες πίσω από την ιδέα του καταναλωτισμού και το brand loyalty είναι αυτοί που τραβούν την προσοχή και το ενδιαφέρον των brand managers.

Στα πρώιμα στάδια του brand management, η έρευνα εστιάζει στην επιχείρηση, ως ο αποστολέας του μηνύματος και της επικοινωνίας του brand και αυτό έχει ως συνέπεια τη δημιουργία της οικονομικής προσέγγισης, αλλά και αυτή της ταυτότητας. Πιο συγκεκριμένα, η διερεύνηση της οικονομικής προσέγγισης, επικεντρώνεται ως επί των πλείστων, στις πιθανότητες μιας επιχείρησης να διαχειριστεί το brand μέσω των βασικών στοιχείων του

marketing mix (4Ps), το προϊόν (product), τη τοποθεσία (placement), τη τιμή (price) και την προώθηση (promotion) και πως τα στοιχεία έχουν την ικανότητα να διαχειριστούν και συνεπώς να επηρεάσουν, στην επιλογή brand από τον καταναλωτή. Από την άλλη πλευρά, η προσέγγιση της ταυτότητας, εστιάζει περισσότερο στο πως η ταυτότητα της ίδια της επιχείρησης ως σύνολο, έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει ένα δυνατό brand μήνυμα, που να είναι ικανό να επικοινωνήσει με όλους, καθώς και να γίνει ανταγωνιστικό στην αγορά (Keller, 2003).

Όπως ήδη αναφέρθηκε παραπάνω, η οικονομική προσέγγιση έχει αναφορά ότι το brand είναι ένα μέρος ή τμήμα του marketing mix. Το brand management, αποτελεί μια ρηξικέλευθη διαφυγή από την ευρύτερη σκοπιά του marketing. Παρόλα αυτά, είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την παραδοσιακή θεωρία του marketing mix (4Ps). Η δημιουργία μιας αξίας brand, έχει διερευνηθεί ότι επηρεάζεται απόλυτα από τις αλλαγές και πιο συγκεκριμένα, από τα κανάλια διανομής, τις τροποποιήσεις των τιμών αλλά και την προώθηση. Οι managers, έχουν την απόλυτη ευθύνη για τη δημιουργία του brand value και συνεπώς οι καταναλωτές, θα πρέπει να θεωρείται ότι δέχονται, ότι λαμβάνουν και ότι καταλαβαίνουν τα μηνύματα, που τους αποστέλλονται από τους managers και τους διαχειριστές marketing, όπως ακριβώς αυτό ήταν προγραμματισμένο (Keller, 2003).

Επιπρόσθετα, αξίζει να επισημανθεί το γεγονός, ότι η οικονομική προσέγγιση αποτελεί τη βάση του brand management, ως μια αυτόνομη επιστημονική αρχή και συγκαταλέγεται ως βασικός μηχανισμός πίσω από τη δημιουργία και τη διοίκηση του brand equity. Μια ακόμα προσέγγιση ωστόσο αναπτύχθηκε και ερευνήθηκε ταυτόχρονα με την οικονομική και είναι αυτή η προσέγγιση της ταυτότητας, η οποία επίσης έχει επηρεάσει πολύ τη διαχείριση αυτή. Η προσέγγιση της ταυτότητας, εστιάζει στη δημιουργία μιας ενοποιημένης, οπτικής και συμπεριφοριστικής ταυτότητας. Θεωρείται ότι οι καταναλωτές αποδίδουν χαρακτηριστικά ταυτότητας στις επιχειρήσεις και ότι οι άνθρωποι σχηματίζουν εικόνες από τις επιχειρήσεις αυτές, βασιζόμενοι στην ολοκληρωμένη και συνολική εμπειρία της επιχείρησης. Αυτό έχει ως συνέπεια, οι επιχειρήσεις αυτές καθώς και οι υπάλληλοί τους να γίνονται το επίκεντρο της δημιουργίας του brand equity. Η προσέγγιση της ταυτότητας, ωστόσο, είναι αυτή που προσθέτει σημαντικότητα στη ταυτότητα του branding, στο θεωρητικό τομέα του brand management. Ακόμη, στο πλαίσιο του brand management, η βασική προϋπόθεση της προσέγγισης της ταυτότητας απαιτεί όλες οι δραστηριότητες του marketing και της επικοινωνίας να ενσωματωθούν, να συμμορφωθούν και να αναβαθμιστούν από ένα επίπεδο εστιασμένο μόνο στο προϊόν, σε ένα στρατηγικό και επιχειρησιακό επίπεδο. Μόνο με αυτόν τον τρόπο θα καθίσταται δυνατή η δημιουργία μιας ισχυρής εταιρικής εμπειρίας για τον καταναλωτή. Μέσα από αυτή την προϋπόθεση, απορρέει η ιδέα του εταιρικού branding και της

ενσωματωμένης πληροφορίας, από την επικοινωνία με την αγορά. Στην έννοια της ταυτότητας και της προσέγγισης αυτής ζωτικής σημασίας είναι ο ρόλος του branding, καθώς η ένωση όλων των επικοινωνιών σε μία ενοποιημένη ταυτότητα απαιτεί ένα σωστό στρατηγικού επιπέδου brand management (Keller, 2003).

Σε γενικές γραμμές, η αποδεκτή έννοια του κλασσικού συστήματος του brand management, θεωρείται ότι κάθε προϊόν θα πρέπει να έχει μια ατομική και ευδιάκριτη brand ταυτότητα. Στην προσέγγιση ταυτότητας, μια αξιόπιστη εικόνα αλλά και η φήμη έχουν θεωρηθεί ως παράγοντες κλειδιά για την επιλογή των καταναλωτών brand. Στην προσέγγιση αυτή δεν έχει σημασία μόνο η αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές αλλά και με κάθε πιθανούς αγοραστές. Μια δυνατή αλλά και σταθερή ταυτότητα brand (brand identity) είναι κρίσιμη για τη δημιουργία του brand value. Ο πρωταρχικός στόχος ενός brand manager, στην προσέγγιση του brand identity, είναι να διασφαλίσει ότι οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να ζήσουν την εμπειρία ενός δυνατού και ισχυρού brand identity, μέσω των επαφών με αυτό. Για να επιτευχθεί αυτό είναι βασικό ότι η ταυτότητα, η εικόνα αλλά και η φήμη να είναι ενοποιημένα. Οι περισσότερες επιχειρήσεις, συνεχώς επιδιώκουν και αγωνίζονται να διατηρήσουν αυτήν την ένωση με την πάροδο των χρόνων, αντιμετωπίζοντας τις δυσκολίες που προκαλούνται μεταξύ των σχέσεων, του πολιτισμού και της εικόνας (Aaker, 1991).

Στη συνέχεια, η προσέγγιση που επικεντρώνεται στον καταναλωτή (consumer-based approach), αφορά το brand που είναι συνυφασμένο με τις σχέσεις του καταναλωτή. Σύμφωνα με τον Keller (1993), ο οποίος ανακάλυψε αυτή την ολοκληρωμένη προσέγγιση του brand management, υποδηλώνει ότι το brand θεωρείται ως γνωστική ερμηνεία στο μυαλό του καταναλωτή. Θεωρείται, ακόμα, ότι ένα δυνατό brand μπορεί να δημιουργήσει ισχυρούς, αγαπημένους και μοναδικούς δεσμούς μέσα στο μυαλό του καταναλωτή. Στην προσέγγιση αυτή, ο καταναλωτής είναι ο «ιδιοκτήτης» του brand, αλλά η σχέση της επικοινωνίας συνεχίζει να είναι ακόμα βασική προϋπόθεση. Η συγκεκριμένη προσέγγιση έχει μια διαφορετική φιλοσοφία, πιο εξωστρεφή στρατηγική σε σχέση με τις δύο προηγούμενες. Στην προκειμένη περίπτωση, το να καταλάβει κάποιος τον καταναλωτή είναι το κεντρικό στοιχείο, με σκοπό τη δημιουργία brand value. Ο manager στην προσέγγιση αυτή θεωρείται ότι έχει τον απόλυτο έλεγχο όσον αφορά την επικοινωνία του brand, ο καταναλωτής θεωρείται και αναλύεται μέσα από ψυχολογικούς παράγοντες καθώς και από οικονομικές πληροφορίες. Μέσα από αυτή την επικοινωνία, ο παραλήπτης του μηνύματος καταλαβαίνει το μήνυμα όπως αυτό ήταν προσχεδιασμένο από τον αποστολέα. Αυτό σημαίνει ότι όσο οι managers έχουν τη δυνατότητα να στέλνουν τις πιο κατάλληλες πληροφορίες, τότε οι καταναλωτές θα πράττουν όπως ακριβώς ήταν σχεδιασμένο και θα επιλέγουν μόνο το συγκεκριμένο brand.

Η επόμενη προσέγγιση, ονομάζεται προσέγγιση της προσωπικότητας (personality approach), στην οποία το brand θεωρείται ως ανθρώπινος χαρακτήρας. Μια ακόμα ρηξικέλευθη κίνηση στον τομέα του brand management δημιουργήθηκε το 1997, όταν μια μελέτη ερευνήσε την προσωπικότητα του brand. Πιο συγκεκριμένα, η μελέτη αυτή δείχνει ότι οι καταναλωτές έχουν τη τάση να ενδίδουν και να τους κεντρίζει το ενδιαφέρον τα brand που θυμίζουν ανθρώπινες προσωπικότητες (human-like personality). Η προσέγγιση της προσωπικότητας στο brand management, εστιάζει στο πως και γιατί οι άνθρωποι επιλέγουν ένα brand, με κάποιες συγκεκριμένες προσωπικότητες και πως η εμπότιση των brands με προσωπικότητα μπορεί να καθίσταται ένα πολύ ισχυρό εργαλείο για τη δημιουργία και ανάπτυξη του brand equity. Στη συγκεκριμένη προσέγγιση ο κεντρικός πυρήνας είναι η προοπτική ότι ο «άνθρωπος» είναι το brand και το σύμβολο του καταναλωτισμού, καθώς όλες οι υποθέσεις και οι μέθοδοι της προσέγγισης αυτής, δανείζονται στοιχεία από τη ψυχολογία και τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Holt, 2005).

Στρατηγική του brand management έχει αποδείξει ότι το brand personality, αποτελεί πρωταρχικό στόχο καθώς είναι ένας πολύ κατάλληλος τρόπος, με τον οποίο ένα brand μπορεί να διαφοροποιηθεί από ένα άλλο, στην ίδια κατηγορία προϊόντων. Οι καταναλωτές εμπλουτίζουν τα brands με προσωπικότητες και χρησιμοποιούν αυτές τις προσωπικότητες με τη μορφή διαλόγου, με σκοπό την ανταλλαγή συμβολικής αξίας για τη δόμηση, δημιουργία καθώς και έκφραση της ατομικής ταυτότητας. Η συγκεκριμένη προσέγγιση της προσωπικότητας, είναι βαθιά εδραιωμένη στη ψυχολογία του ανθρώπου και χρησιμοποιεί ποιοτικές μεθόδους μέτρησης, σε συνδυασμό παράλληλα με πιο διερευνητικές μεθόδους, με σκοπό την ταυτοποίηση και τη μέτρηση του brand personality.

Στις προηγούμενες προσεγγίσεις του brand management, όπως αναφέρθηκαν παραπάνω, έχουν χρησιμοποιηθεί το marketing mix (4Ps), η ταυτότητα της επιχείρησης ή ο καταναλωτής στην καρδιά του brand equity. Στην προσέγγιση της προσωπικότητας θεωρείται ότι η ανάγκη των καταναλωτών για ταυτότητα και η προσωπική εκδήλωση είναι η κινητήριος δύναμη για την κατανάλωση ενός brand. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές ανεξάρτητα από τα φυσικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά ενός brand, διαπιστώνεται ότι καταναλώνουν και brand εξαιτίας και των συμβολικών ωφελειών που προσφέρουν. Επίσης, αν σε αυτές τις συμβολικές ωφέλειες προστεθεί η συμβολή του ανθρώπινου χαρακτήρα σε ένα brand, τότε είναι δεδομένο ότι αυτό θα γίνει εξαιρετικά ισχυρό (Aaker, 1997). Το brand personality, είναι ένα θετικό έναυσμα, όσον αφορά το συναισθηματικό δέσιμο μεταξύ του brand και των καταναλωτών και αυτό συμβαίνει γιατί οι τελευταίοι, έχουν την τάση να δένονται και να εμπιστεύονται περισσότερο και με μεγαλύτερη διάρκεια ένα brand με προσωπικότητα, παρά

ένα με χωρίς προσωπικότητα. Ο λόγος είναι ότι οι καταναλωτές βλέπουν σε αυτά τα brand, την προσωπικότητα και τον εαυτό τους και συνεπώς έχουν την ευκαιρία να χρησιμοποιήσουν το brand στη δημιουργία και κατασκευή της ταυτότητας. Όσο δυνατόν περισσότεροι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τη σύνδεση αυτή και το brand personality ως αντανάκλαση της δικής τους προσωπικότητας, τόσο πιο ισχυρό αναπτύσσεται το brand. Η προσέγγιση της προσωπικότητας, τοποθετεί τη ταυτότητα του brand στην καρδιά του brand management και είναι άρρηκτα συνυφασμένη και συνδεδεμένη, με την επόμενη προσέγγιση της σχετικότητας (relational approach).

Πιο συγκεκριμένα, οι σχέσεις αποτελούν βασικό μέρος στον τρόπο που ένας άνθρωπος σκέφτεται και ζει τη ζωή του, σχέσεις χρησιμοποιούνται με πολυάριθμους τρόπους και το πόσο σημαντικές αποτελούν για τον καθένα διαφέρουν σημαντικά. Το ίδιο έχει αποδειχθεί από έρευνες ότι οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να ζήσουν εμπειρίες μέσα από τη χρήση των brands, όπως ακριβώς συμβαίνει στις ανθρώπινες σχέσεις, έτσι και οι σχέσεις καταναλωτή-brand έχουν πολύπλευρες σκοπιές (Fournier, 2008). Στην προσέγγιση της σχετικότητας (relational approach), το brand είναι ένας ζωντανός σύντροφος. Η ιδέα της δίσημης σχέσης μεταξύ του brand και των καταναλωτών άλλαξε ριζικά την αρχή του brand management (Thomas, 2004). Η έννοια του brand ως ένας ζωντανός σύντροφος σχέσης χτίζεται ακριβώς πάνω στην έννοια της μεταφοράς του ανθρώπου ως brand στην προσέγγιση της προσωπικότητας. Αυτή η προσέγγιση, πιο επιγραμματικά, προχωράει και επεκτείνει την προσέγγιση που βασίζεται στον διάλογο (dialogue-based) στο brand management όπως ακριβώς παρουσιάζεται και στην προσέγγιση της προσωπικότητας.

Η θεωρία του brand relationship αποτελεί τη συνέχεια της θεωρίας του brand loyalty, οι πιστοί καταναλωτές είναι και αυτοί που έχουν αξία. Ο στόχος του brand loyalty αφορά την κατάλληλη διαχείριση της σχέσης του καταναλωτή με το brand μακροπρόθεσμα και όχι απλά για σύντομο διάστημα. Η θεωρία του brand relationship, παρέχει τις επιπρόσθετες πληροφορίες όσον αφορά τις εξηγήσεις για το πόσο και γιατί τα brands καταναλώνονται από πιστούς καταναλωτές. Η συγκεκριμένη προσέγγιση βασίζεται σε αυτή τη σχέση υπονοώντας όμως μια ίση ανταλλαγή μεταξύ τους, καθώς και οι δύο πλευρές συμβάλουν στη δημιουργία του brand value, η οποία στηρίζεται στην αλληλεπίδραση αυτή και η ανάπτυξη των σχέσεων αυτών είναι μια συνεχής διαδικασία που επηρεάζεται από τους ίδιους παράγοντες και μεταβολές, όπως των ανθρώπινων σχέσεων (Fournier, 2008). Το brand, στο ευρύτερο πλαίσιο του brand management, φαίνεται ότι είναι συνδεδεμένο με σχέσεις στο μυαλό του καταναλωτή αλλά και ο ίδιος ο brand manager μπορεί να θεωρηθεί ως «προγραμματιστής» που προγραμματίζει τους

καταναλωτές εφαρμόζοντας τα πιο κατάλληλα και ακριβή στοιχεία και ερεθίσματα μέσω μεθόδων επικοινωνίας του marketing.

Το γεγονός ότι η θεωρία αυτή έχει χαρακτηριστεί ως αέναη και συνεχής υποδηλώνει ότι το management του brand είναι και αυτό μια συνεχής διαδικασία, ο manager θα πρέπει να είναι συνεχώς πρόθυμος να υιοθετεί και να εφευρίσκει νέες στρατηγικές με σκοπό να πυροδοτεί αυτή την αλληλεπίδραση. Ένας από τους λόγους για τους οποίους η συγκεκριμένη προσέγγιση θεωρείται δύσκολη από την πλευρά του management, είναι ότι απαιτούνται πολλές πληροφορίες που πρέπει να αντληθούν από τις ζωές των καταναλωτών brand με σκοπό την εκτέλεση και εφάρμοση αυτού του στρατηγικού brand (Thomas, 2004). Εισβάλλοντας με τον τρόπο αυτόν στις ζωές των καταναλωτών, σύμφωνα με τους Fournier et al. (2008), οι managers έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν τις πληροφορίες για το πως το brand έχει εφαρμοστεί και έχει γίνει αποδεκτό στις ζωές των καταναλωτών. Υπογραμμίζουν, ωστόσο, ότι το brand management θα πρέπει να εφαρμόζεται με ίσους όρους και σωστούς κανόνες, δηλαδή ο καταναλωτής να μην νιώθει ότι απειλείται η ιδιωτικότητά του, να του παρέχεται το αίσθημα ασφάλειας και φιλίας. Τέλος, ο manager οφείλει να γνωρίζει πως να εκμεταλλευτεί αυτή την εμπιστοσύνη του καταναλωτή και να γνωρίζει ότι θα πρέπει να επιστρέψει οποιαδήποτε χάρη προσφέροντας μερικά προνόμια.

Στο σημείο αυτό, όσον αφορά τις επόμενες προσεγγίσεις αξίζει να υπογραμμιστεί το γεγονός ότι πολλές και σημαντικές περιβαλλοντικές αλλαγές συνεχώς επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι καταναλώνουν τα brands. Η ανάγκη για καινούργια θεωρητικά εργαλεία με σκοπό να εξηγηθούν νέα φαινόμενα είναι η κινητήριος δύναμη πίσω από τις πιο πρόσφατες προσεγγίσεις, της προσέγγισης της κοινωνίας (community) και της πολιτιστικής προσέγγισης (cultural). Ειδικά οι αλλαγές που παρατηρούνται στη τεχνολογία και στον πολιτισμό έχουν αλλάξει τους κανόνες του brand management. Τα καινούργια δεδομένα που χρήζουν διερεύνησης είναι φαινόμενα, όπως για παράδειγμα, οι αυτόνομοι καταναλωτές, τα brand icons, κινήματα anti-branding καθώς και κοινότητες brand που βασίζονται στο Internet (Thomas, 2004).

Πιο αναλυτικά, η προσέγγιση της κοινωνίας φέρνει επιρροές από μελέτες και ανθρωπολογικές, κοινωνικές και πολιτιστικές επιρροές καθώς και από την σκοπιά των καταναλωτών. Ακόμα, πιο συγκεκριμένα, η community προσέγγιση θεωρεί το brand ως ένας καθοριστικός παράγοντας της κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η προσέγγιση αυτή βασίζεται καθαρά στην ανθρωπολογική έρευνα, όσον αφορά τις αποκαλούμενες κοινωνίες brand (brand communities). Το brand value έχει τη δυνατότητα να δημιουργηθεί μέσα σε αυτές τις κοινωνίες, όπου το brand παρουσιάζεται ως το κυρίαρχο

σημείο της κοινωνικής αλληλεπίδρασης ανάμεσα στους καταναλωτές. Επομένως, η προσέγγιση αυτή χαρίζει και προσθέτει σημαντικές λεπτομέρειες σχετικά με την κατανόηση του κοινωνικού πλαισίου του καταναλωτισμού στη γενική εικόνα του brand management. Συνεπώς, η κατανόηση αυτή έχει γίνει προαπαιτούμενο για τη διαχείριση πολυάριθμων brand, ιδιαίτερα με την εμφάνιση του διαδικτύου και τις αλλαγές που έχουν δημιουργηθεί εξαιτίας αυτού στην αγορά. Στη συγκεκριμένη προσέγγιση, οι managers καλούνται να διαχειριστούν και να αντιμετωπίσουν «αυτόνομες» ομάδες καταναλωτών, οι οποίες είναι αρκετά ικανές να επηρεάσουν επιλεκτικά τις δράσεις marketing και να καταφέρουν να αποκτήσουν τα ηνία του brand και να το οδηγήσουν σε μια κατεύθυνση, η οποία δεν είναι καθόλου υποκινούμενη από τους marketers (Muniz & O'Guinn, 2001).

Σύμφωνα με τον Hackley (2003), οι καταναλωτές σχηματίζουν κοινωνίες γύρω από τα brands. Μέσα στις κοινότητες αυτές, το brand γίνεται το επίκεντρο της κοινωνικής αλληλεπίδρασης μεταξύ καταναλωτών, καθώς οι ίδιοι χρησιμοποιούν την κοινότητα με σκοπό να μοιραστούν τις εμπειρίες τους σχετικά με το brand. Οι brand κοινότητες έχουν τη δυνατότητα να γίνουν πολύ ισχυρή δύναμη αρκετή για την επιρροή του brand value καθώς το βασικό μήνυμα προέρχεται από το κοινωνικό δέσιμο και συνεπώς αυξάνουν και το brand loyalty. Συμπεραίνεται ότι η ύπαρξη ενός brand community επίσης απαιτεί σύμπραξη και αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτών και έτσι η προσέγγιση αυτή προσθέτει και κοινωνικό χαρακτήρα στο brand management. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους Brown et al. (2003), η συγκεκριμένη προσέγγιση δημιουργεί μεγαλύτερες ομάδες καταναλωτών και συνεπώς η διαχείρισή τους δεν περιορίζεται καθώς αυτοί οι καταναλωτές θα μοιραστούν την άποψή τους και θα συνεχίσουν το διάλογο για ένα brand μοιράζοντας καλές οι και κακές κριτικές για το προϊόν/ υπηρεσία και την εμπειρία τους διαδίδοντάς τες μέσα από το διαδίκτυο. Τα κοινωνικά οφέλη που προκύπτουν από αυτό για το brand management συμβάλουν σημαντικά για την πιστότητα των πελατών ακόμα κι αν η προσέγγιση αυτή φαίνεται περίπλοκη και οι αυτόνομες ομάδες καταναλωτών είναι δύσκολα διαχειρίσιμες.

Όπως τονίστηκε προηγουμένως το brand management αυτής της προσέγγισης είναι πιο δύσκολο, όμως οι συγκεκριμένοι καταναλωτές προσφέρουν σημαντικές πληροφορίες για μια επιχείρηση όσον αφορά το brand. Το συναισθηματικό δέσιμο όμως που προκύπτει μέσα από τη σχέση του brand και τα μέλη της κοινότητας οδηγεί και επηρεάζει περισσότερο τους καταναλωτές να συμβάλουν στην επιτυχία του brand. Τέλος, οι δύο βασικοί τρόποι που υφίστανται για τη διαχείριση αυτών των κοινοτήτων είναι είτε από τη πλευρά του παρατηρητή είτε του διοργανωτή. Με τον πρώτο τρόπο ο brand manager μπορεί να ανακτήσει πολλές πληροφορίες απλά και μόνο παρατηρώντας. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω εγγραφής του σε

αυτές τις ομάδες. Η κοινωνική αλληλεπίδραση μέσα στην κοινότητα θα πρέπει να παρατηρηθεί εφαρμόζοντας τις κατάλληλες εθνογραφικές τεχνικές συλλογής δεδομένων, με σκοπό την άντληση της σημασίας του brand. Από την άλλη πλευρά, η οργάνωση μιας brand κοινότητας καθίσταται ένα σημαντικό και πολύτιμο εργαλείο, αλλά απαιτείται απόλυτη διακριτικότητα και προσοχή. Ο manager θα πρέπει να διατηρεί την σχέση τόσο με το brand όσο και με τους καταναλωτές μεταξύ τους. Η αλληλεπίδραση μεταξύ των τελευταίων είναι αυτή που καθιστά την κοινότητα του brand μοναδική και ωφέλιμη για το brand (Brown et al. 2003).

Τέλος, η προσέγγιση η οποία ακολουθεί είναι η πολιτιστική (cultural), όπου το brand θεωρείται ως μέρος του ευρύτερου πολιτιστικού φάσματος και συντελεί το βασικό σημείο της θεωρίας του πως να χτιστεί ένα εμβληματικό brand. Η συγκεκριμένη προσέγγιση δανείζεται στοιχεία από τον επιστημονικό κόσμο των πολιτιστικών θεωριών σε συνδυασμό με τη χρήση ποικίλων ποιοτικών μεθόδων. Με την σκοπιά αυτής της προσέγγισης είναι εφικτό να εξηγηθεί πως η σύμπραξη του brand με την πολιτιστική δύναμη μπορούν να αξιοποιηθούν στρατηγικά με στόχο τη δημιουργία ενός ξεχωριστού brand (Allen et al., 2008).

Πιο συγκεκριμένα, οι managers με αυτή την προσέγγιση έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν τις πολιτιστικές δυνάμεις με σκοπό να δημιουργήσουν ισχυρά brands και ιδιαίτερος εμβληματικά αλλά και πως να επηρεάζουν τα ίδια τα brands και το branding τον πολιτισμό. Σύμφωνα με τον Holt (2005), η προσέγγιση αυτή εστιάζει στον αντίκτυπο που έχουν τα brands στον πολιτισμό αλλά και το αντίστροφο με βασικό πυλώνα αυτής, η ιδέα να ενσωματωθούν σε αυτά οι πολιτιστικές ιδέες με σκοπό να επηρεάσουν και να έχουν σημαντικό ρόλο στην καλλιέργεια των καταναλωτών. Βασικό στοιχείο αυτής της προσέγγισης καθίσταται η θεωρία των ισχυρών brand identity και στο κατά πόσο έχουν τη δυνατότητα να εξελιχθούν σε brand icons υιοθετώντας το μοντέλο του cultural branding. Η διοίκηση και οι brand managers έχουν ως στόχο να αποκτήσουν ένα αξιοσημείωτο και εμβληματικό brand. Για το λόγο αυτό, τα brand χρησιμοποιούνται ως μέσα πολιτιστικής έκφρασης και για να επιτευχθεί αυτό απαιτείται η δημιουργία ριζικών πολιτιστικών εκφράσεων. Συνεπώς, ο brand manager λειτουργεί ως «συνθέτης» με σκοπό να δημιουργήσει τον μύθο του brand, χειρίζονται το brand ως μια ταινία ή βιβλίο με σκοπό να προωθήσουν μηνύματα ανάγκης στο μυαλό των καταναλωτών.

Η διαδικασία του cultural brand management αποτελείται από δύο στάδια, το πρώτο αναφέρεται στη συλλογή και την ανάλυση πολιτιστικών γνώσεων καθώς και η σύνθεση της στρατηγικής του cultural brand. Αυτό που είναι πολύ σημαντικό και υποχρεωτικό είναι η συλλογή αυτών των σχετικών πολιτισμικών πληροφοριών, διότι οι πολιτισμικές αντιφάσεις θα πρέπει να αναγνωρίζονται και να αποκαλύπτονται. Για να επιτευχθεί, ωστόσο, είναι

απαραίτητη η βαθιά κατανόηση του πολιτιστικού πλαισίου καθώς αυτή η συλλογή δεδομένων από τους καταναλωτές είναι διαφορετική από την παραδοσιακή (Holt, 2005).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

7.1. Στατιστική Ανάλυση- Πληθυσμός υπό μελέτη

Χρησιμοποιήθηκε περιγραφική στατιστική, παρουσιάζοντας συχνότητες και ποσοστά για τις ποιοτικές μεταβλητές, καθώς έγινε και χρήση μέσων τιμών (mean) και τυπικών αποκλίσεων (Standard Deviation, SD, Std. Dev.) για τις ποσοτικές μεταβλητές. Στη συνέχεια εφαρμόστηκαν χ^2 – test για τη σύγκριση αναλογιών, Students's t-test για σύγκριση ποσοτικών μεταβλητών μεταξύ δύο ομάδων και ANOVA μεταξύ περισσότερων από δύο ομάδες. Το επίπεδο σημαντικότητας ορίστηκε στο 5% εκτός αν αναγράφεται κάποια άλλη διευκρίνηση κάτω από τον πίνακα. Για την ανάλυση χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα SPSS 23.0.

Η δειγματοληψία έλαβε χώρα τους μήνες Φεβρουάριο 2020 και Μάρτιο 2020. Από τους 108 συμμετέχοντες, οι 4 δεν πληρούσαν τις κατάλληλες προδιαγραφές για να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο, οπότε και απορρίφθηκαν. Έτσι το τελικό δείγμα της μελέτης διαμορφώθηκε στους 104 συμμετέχοντες.

Η δειγματοληψία είναι μια διαδικασία στην οποία ακολουθήθηκε η μέθοδος απροσδιόριστης πιθανότητας επιλογής (non- probability sampling) και πιο αναλυτικά χρησιμοποιήθηκε η βολική – συμπτωματική δειγματοληψία (Cohen, 2008). Η συγκεκριμένη διαδικασία μας επιτρέπει να οργανώσουμε ένα εθελοντικό δείγμα, από τα άτομα του κοινωνικού περίγυρου του ερευνητή, στα οποία ο ερευνητής έχει άμεση πρόσβαση και οι ίδιοι έχουν την προθυμία να συμμετέχουν στην έρευνα. Έτσι επιλέγονται κοντινά άτομα που σχετίζονται με το θέμα της έρευνας και συνεχίζουν να προωθούν το ερωτηματολόγιο έως ότου συμπληρωθεί ο απαιτούμενος αριθμός του δείγματος (Cohen, 2008). Στην παρούσα εργασία το ερωτηματολόγιο προωθήθηκε σε συνεργάτες που εργάζονται σε ξενοδοχεία brand 5 αστέρων και κατέχουν συγκεκριμένα πόστα και με τη σειρά τους αυτοί τα προώθησαν σε άλλους.

Η παρούσα έρευνα αποτελείται από τρεις φάσεις. Η πρώτη φάση, η οποία μπορεί να θεωρηθεί και πιλοτική, μοιράστηκαν τα ερωτηματολόγια σε δέκα άτομα και συμπληρώθηκαν με την επίβλεψη του ερευνητή για να ελεγχθεί η ορθότητα του ερωτηματολογίου και να εντοπιστούν αστοχίες και ασάφειες. Στην συνέχεια έγιναν διορθώσεις σε ερωτήσεις που

δυσκόλεψαν στην κατανόηση τους συμμετέχοντες. Η πιλοτική φάση έλαβε χώρα την πρώτη εβδομάδα του Φεβρουαρίου 2020. Η δεύτερη φάση αφορούσε την προώθηση του ερωτηματολογίου και την συμπλήρωσή του από τους τυχαίους συμμετέχοντες που διαμένουν στην Ελλάδα και πληρούσαν τα κριτήρια. Η τρίτη, και τελευταία, φάση αφορά τη συλλογή των δεδομένων και πραγματοποιήθηκε μεταξύ των μηνών Φεβρουάριο και Μάρτιο 2020.

Στο ερωτηματολόγιο έγινε έλεγχος αξιοπιστίας εσωτερικής συνοχής των Κλιμάκων εκτιμήθηκε με το συντελεστή Cronbach's Alpha. Ο συντελεστής αξιοπιστίας Alpha του Cronbach κυμαίνεται μεταξύ 0 και 1. Ωστόσο δεν υπάρχει πραγματικά κατώτατο όριο στην τιμή της μεταβλητής. Όσο πιο κοντά είναι ο συντελεστή Cronbach's Alpha στο 1.0 τόσο μεγαλύτερη είναι η εσωτερική συνοχή των αντικειμένων που βρίσκονται σε κλίμακα. Οι George και Mallery (2003, σελ. 231) παρέχουν τον ακόλουθο κανόνα του «αντίχειρα»: “> 0.9 – Τέλειο, > 0.8 – Πολύ Καλό, > 0.7 – Καλό, > 0.6 – Αποδεκτό, > 0.5 – Αμφισβητήσιμο, και < 0.5 – Απορρίπτεται”. Στην περίπτωση μας το Cronbach's Alpha = 0,679 και άρα η αξιοπιστία των ερωτήσεων μιας κλίμακας είναι αποδεκτή.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,679	0,684	20

7.2 Ερωτηματολόγιο και μεταβλητές υπό μελέτη- Ερευνητικές υποθέσεις

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας έρευνας αποτελείται από 4 ενότητες οι οποίες είναι:

A. Δημογραφικά στοιχεία: Σ' αυτήν την ενότητα περιλαμβάνονται 6 ερωτήσεις αναφορικά με τα προσωπικά στοιχεία των συμμετεχόντων, οι οποίες αφορούν το φύλο, την ηλικία, την εκπαίδευση, τα χρόνια υπηρεσίας, τη θέση στο ξενοδοχείο και τα κριτήρια επιλογής για τη θέση τους.

B. Στοιχεία ξενοδοχείου: Σε αυτή την ερώτηση εξετάζονται διάφορα στοιχεία του ξενοδοχείου στο οποίο εργάζονται, υπάρχουν ερωτήσεις κλειστού τύπου, πολλαπλής επιλογής και σε 5βαθμη κλίμακα τύπου Likert με βαθμολόγηση που εκτείνεται από το «1» έως το «5».

Γ. Διαχείριση Brand: Αυτό το μέρος ασχολείται με το brand του ξενοδοχείου και πως αυτό καθορίζει διάφορα λειτουργικά του μέρη. Εδώ υπάρχουν ερωτήσεις κλειστού τύπου, αλλά και ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών.

Δ. Ενέργειες και πολιτικές προώθησης του ξενοδοχειακού brand στους πελάτες και στο εξωτερικό περιβάλλον: Το τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου διερευνά τις μεθόδους με

τις οποίες προσπαθεί να εδραιωθεί και πως διαχειρίζεται το brand προς τα έξω, με ερωτήσεις κλειστού τύπου αλλά και 5βαθμης κλίμακας τύπου Likert με βαθμολόγηση που εκτείνεται από το «1» έως το «5».

7.3 Αποτελέσματα

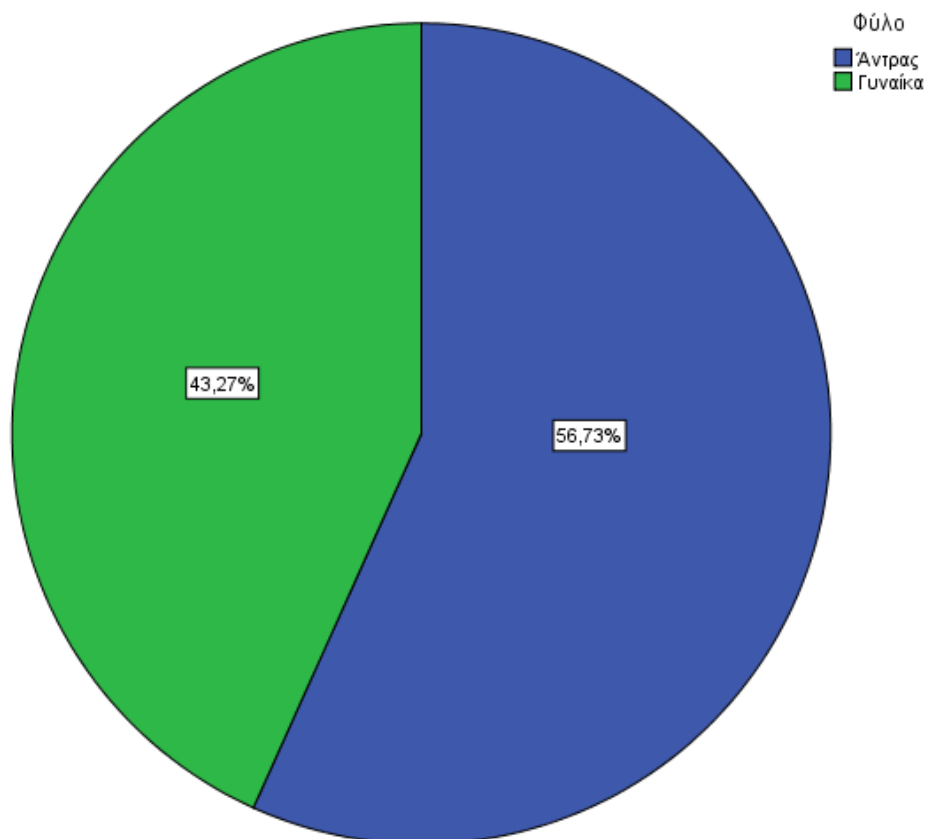
Α΄ Μέρος: Δημογραφικά στοιχεία

Στην παρούσα εργασία υπάρχει δείγμα αποτελούμενο από 104 άτομα. Στον Πίνακα 3.1 παρατηρούμε ότι το δείγμα μας αποτελείται από 59 Άνδρες και 45 Γυναίκες και τα αντίστοιχα ποσοστά τους στο Γράφημα 3.1.

Πίνακας 3.1: Φύλο

		Φύλο			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άντρας	59	56,7	56,7	56,7
	Γυναίκα	45	43,3	43,3	100,0
Total		104	100,0	100,0	

Γράφημα 3. 1: Φύλο



Στον Πίνακα 3.2 παρουσιάζονται οι ηλικίες των συμμετεχόντων. Πιο συγκεκριμένα παρατηρούμε ότι η μέση τιμή της ηλικία είναι τα 34 έτη, ενώ η μικρότερη ηλικία που εμφανίζεται είναι 23 έτη και η μεγαλύτερη 65 έτη.

Πίνακας 3.2: Ηλικία

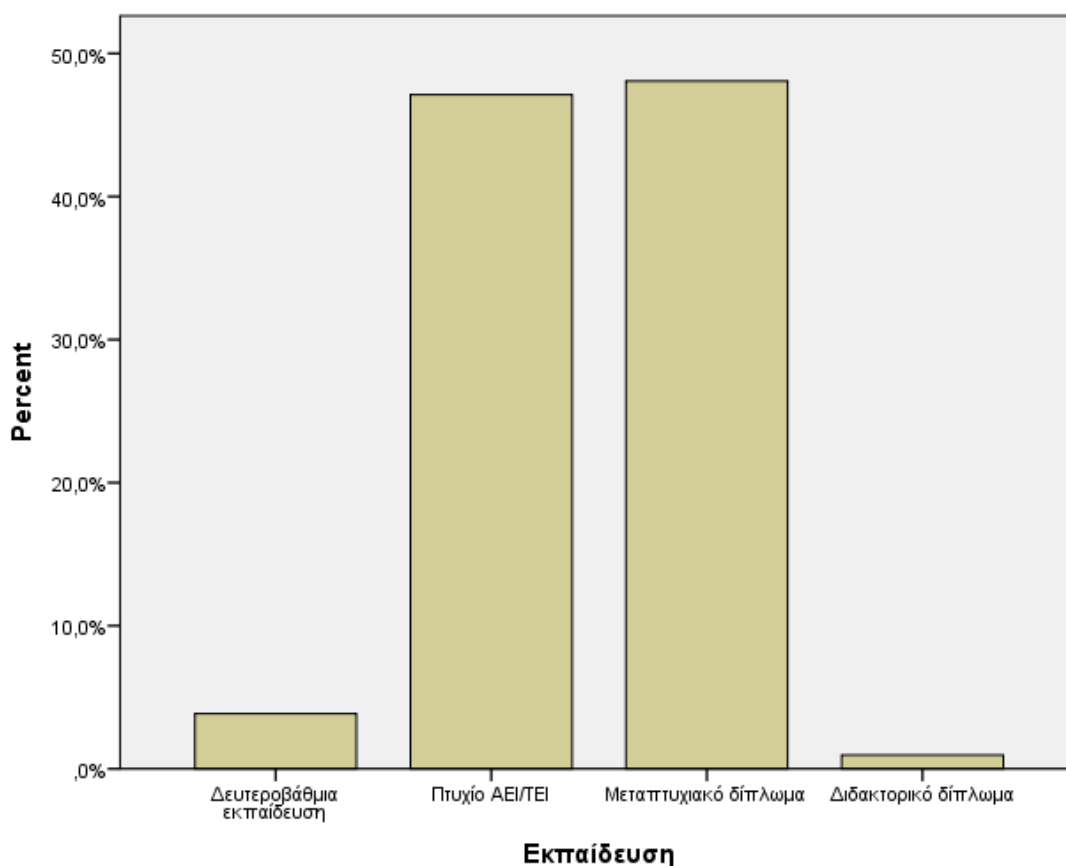
Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Ηλικία	104	23,00	65,00	34,3558	8,81406	77,688
Valid N (listwise)	104					

Στον Πίνακα 3.3 παρουσιάζεται το Επίπεδο Μόρφωσης των συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο, όπου είναι εμφανές ότι οι μισοί έχουν ολοκληρώσει τις σπουδές τους στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, δηλαδή είναι κάτοχοι πτυχίου ΑΕΙ / ΤΕΙ, σε ποσοστό 47,1%, ενώ σχεδόν οι άλλοι μισοί 48,1% είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού Διπλώματος.

Πίνακας 3.3: Εκπαίδευση

Εκπαίδευση					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	4	3,8	3,8	3,8
	Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ	49	47,1	47,1	51,0
	Μεταπτυχιακό δίπλωμα	50	48,1	48,1	99,0
	Διδακτορικό δίπλωμα	1	1,0	1,0	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Γράφημα 3. 2: Εκπαίδευση

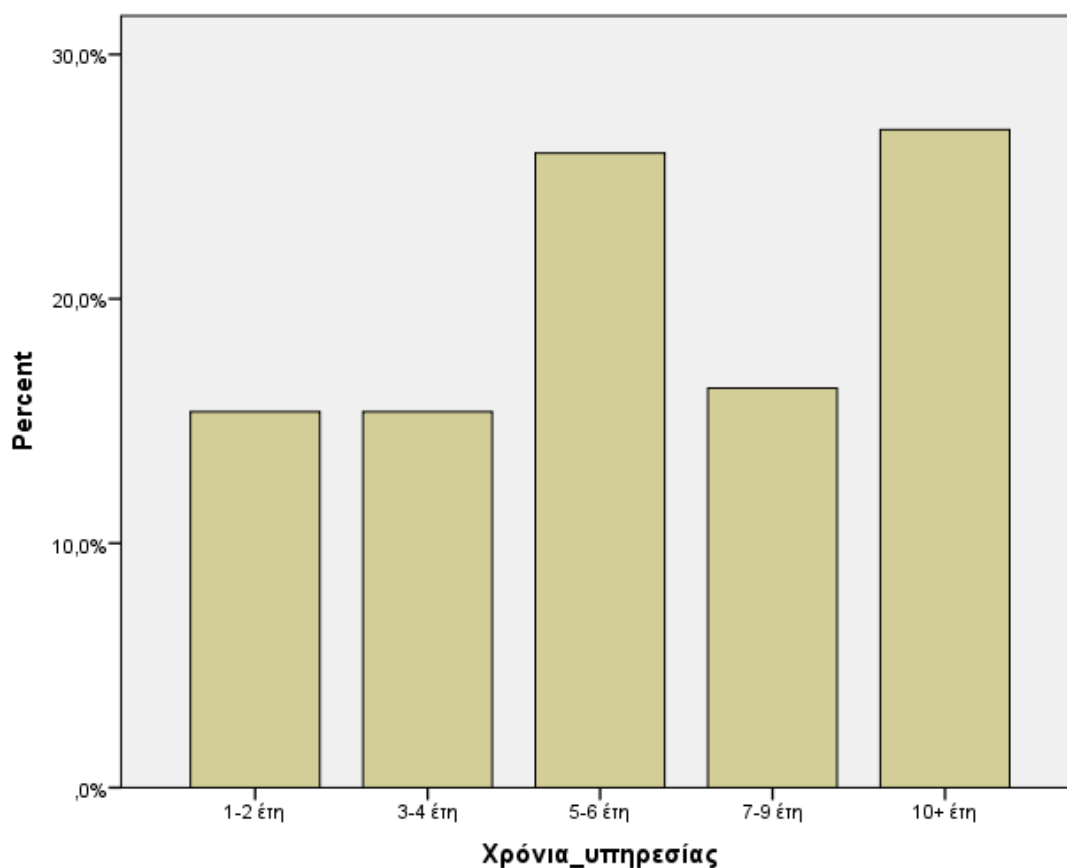


Στον Πίνακα 3.4 εμφανίζονται τα χρόνια προϋπηρεσίας των ερωτηθέντων και βλέπουμε ότι στο μεγαλύτερο ποσοστό 26,9% ξεπερνούν τα 10 έτη, ακολουθούν οι με 5-6 έτη σε ποσοστό 26%, το 16,3% εργάζεται για 7-9 έτη, τα αποτελέσματα φαίνονται και στο Γράφημα 3.2

Πίνακας 3.44: Χρόνια υπηρεσίας

		Χρόνια υπηρεσίας			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 έτη	16	15,4	15,4	15,4
	3-4 έτη	16	15,4	15,4	30,8
	5-6 έτη	27	26,0	26,0	56,7
	7-9 έτη	17	16,3	16,3	73,1
	10+ έτη	28	26,9	26,9	100,0
Total		104	100,0	100,0	

Γράφημα 3. 3: Χρόνια υπηρεσίας

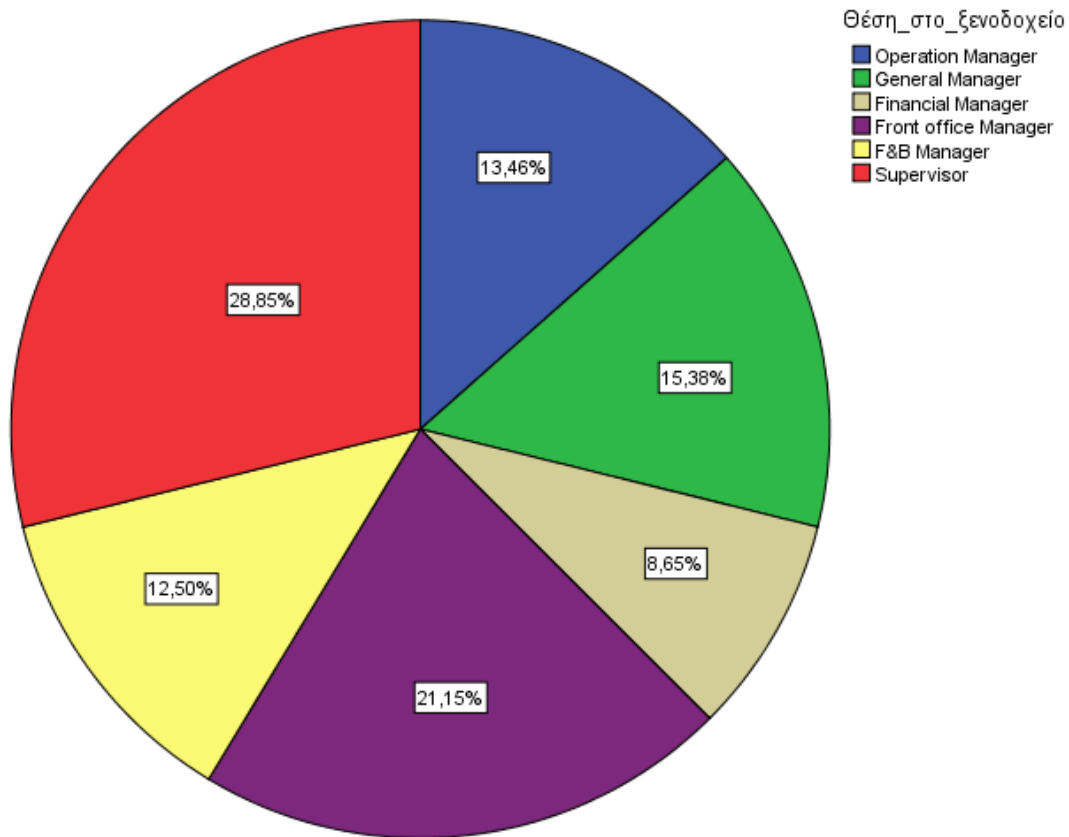


Στον Πίνακα 3.5 παρουσιάζεται η θέση που έχουν στο ξενοδοχείο οι ερωτηθέντες. Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 28,8% κατέχει τη θέση του Supervisor, ενώ ακολουθεί η θέση Front office manager με 21,2% και F&B Manager με 12,5%. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται και στο Γράφημα 3.3.

Πίνακας 3.5: Θέση στο ξενοδοχείο

		Θέση_στο_ξενοδοχείο			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Operation Manager	14	13,5	13,5	13,5
	General Manager	16	15,4	15,4	28,8
	Financial Manager	9	8,7	8,7	37,5
	Front office Manager	22	21,2	21,2	58,7
	F&B Manager	13	12,5	12,5	71,2
	Supervisor	30	28,8	28,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Γράφημα 3. 4: Θέση στο ξενοδοχείο

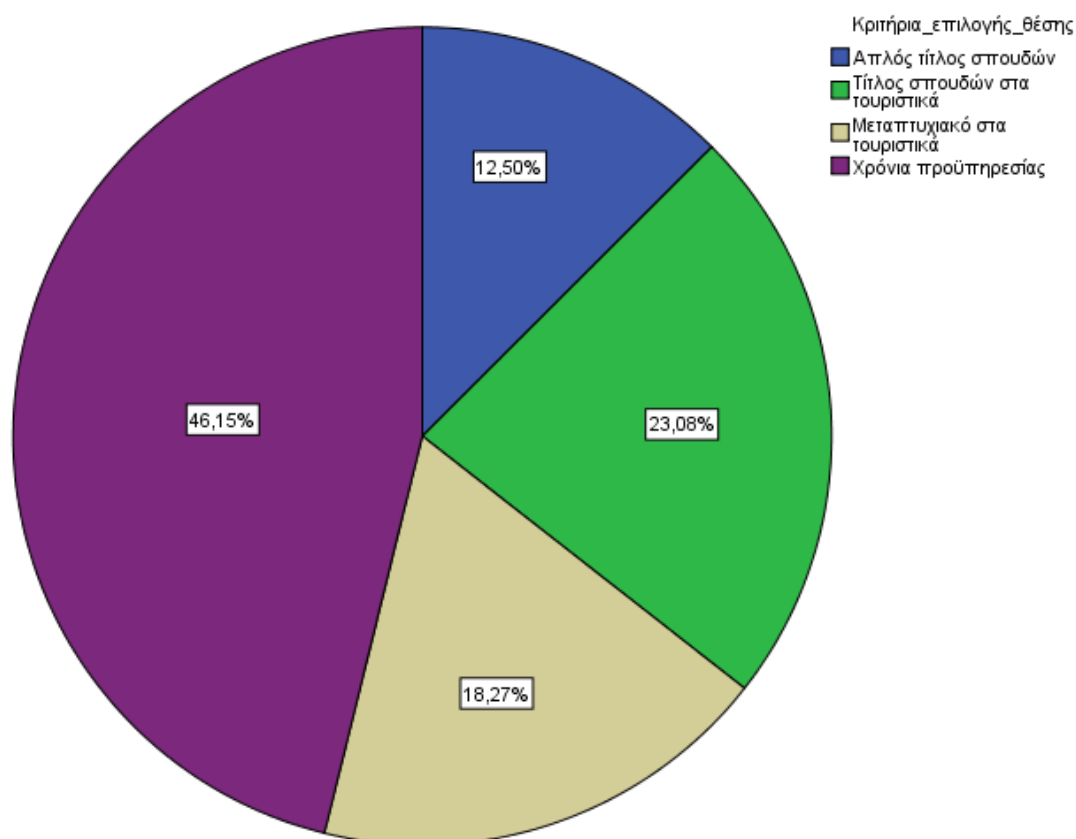


Στον Πίνακα 3.6 παρουσιάζονται τα κριτήρια με τα οποία επιλέχθηκαν οι συμμετέχοντες για την τωρινή τους θέση στο ξενοδοχείο. Είναι εμφανές ότι το βασικότερο κριτήριο ήταν τα χρόνια προϋπηρεσίας σε ποσοστό 46,2% και ακολουθεί ο τίτλος σπουδών στα τουριστικά σε ποσοστό 23,1%.

Πίνακας 3.6: Κριτήρια επιλογής θέσης

		Κριτήρια επιλογής θέσης			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απλός τίτλος σπουδών	13	12,5	12,5	12,5
	Τίτλος σπουδών στα τουριστικά	24	23,1	23,1	35,6
	Μεταπτυχιακό στα τουριστικά	19	18,3	18,3	53,8
	Χρόνια προϋπηρεσίας	48	46,2	46,2	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Γράφημα 3. 5: Κριτήρια επιλογής θέσης



Στον Πίνακα Α παρουσιάζονται όλα τα προηγούμενα στοιχεία συγκεντρωμένα.

Πίνακας Α: Δημογραφικά στοιχεία

		Πλήθος Ν	Ποσοστό %
Φύλο	Άνδρες	59	56,7
	Γυναίκες	45	43,3
Εκπαίδευση	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	4	3,8
	Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ	49	47,1
	Μεταπτυχιακό δίπλωμα	50	48,1
	Διδακτορικό δίπλωμα	1	1,0
Χρόνια Προϋπηρεσίας	1-2 έτη	16	15,4
	3-4 έτη	16	15,4
	5-6 έτη	27	26,0
	7-9 έτη	17	16,3
	10+ έτη	28	26,9
Θέση στο ξενοδοχείο	Operation Manager	14	13,5
	General Manager	16	15,4
	Financial Manager	9	8,7
	Front office Manager	22	21,2
	F&B Manager	13	12,5
	Supervisor	30	28,8
Κριτήρια επιλογής θέσης	Απλός τίτλος σπουδών	13	12,5
	Τίτλος σπουδών στα τουριστικά	24	23,1
	Μεταπτυχιακό στα τουριστικά	19	18,3
	Χρόνια προϋπηρεσίας	48	46,2

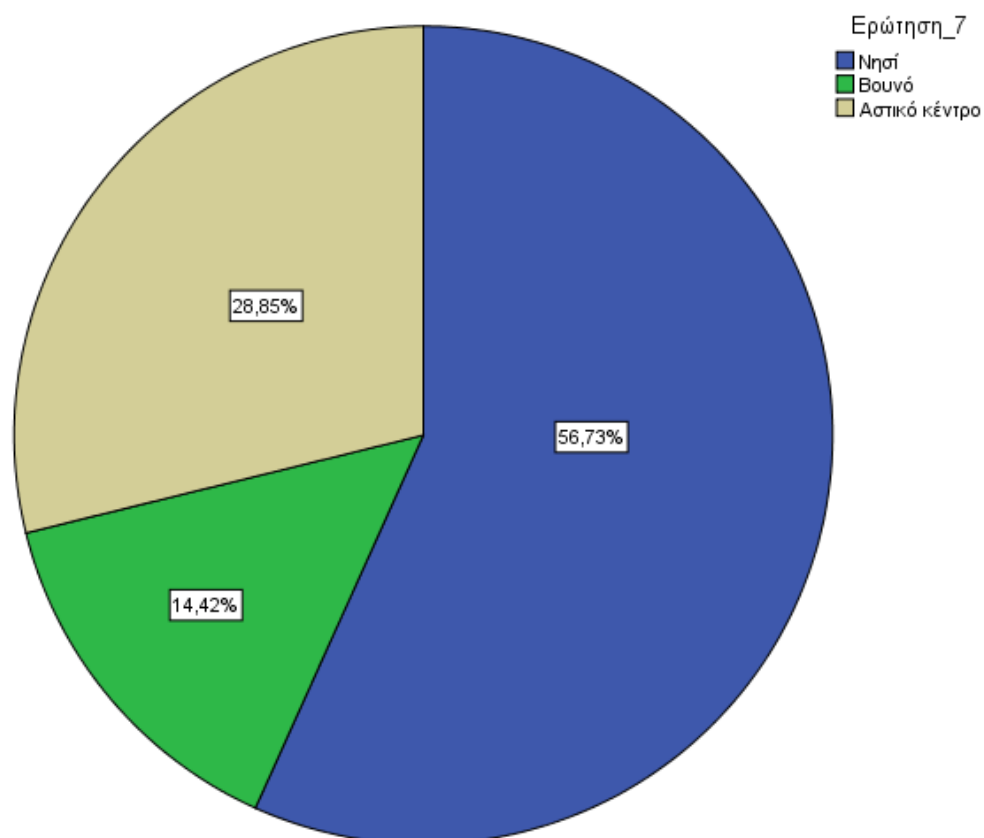
Μέρος Β' – Στοιχεία Ξενοδοχείου

Ερώτηση 7: Σε τι τοποθεσία βρίσκεται το ξενοδοχείο;

Πίνακας 3.7: Τοποθεσία ξενοδοχείου

Ερώτηση_7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Νησί	59	56,7	56,7	56,7
	Βουνό	15	14,4	14,4	71,2
	Αστικό κέντρο	30	28,8	28,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Γράφημα 3. 6: Τοποθεσία ξενοδοχείου



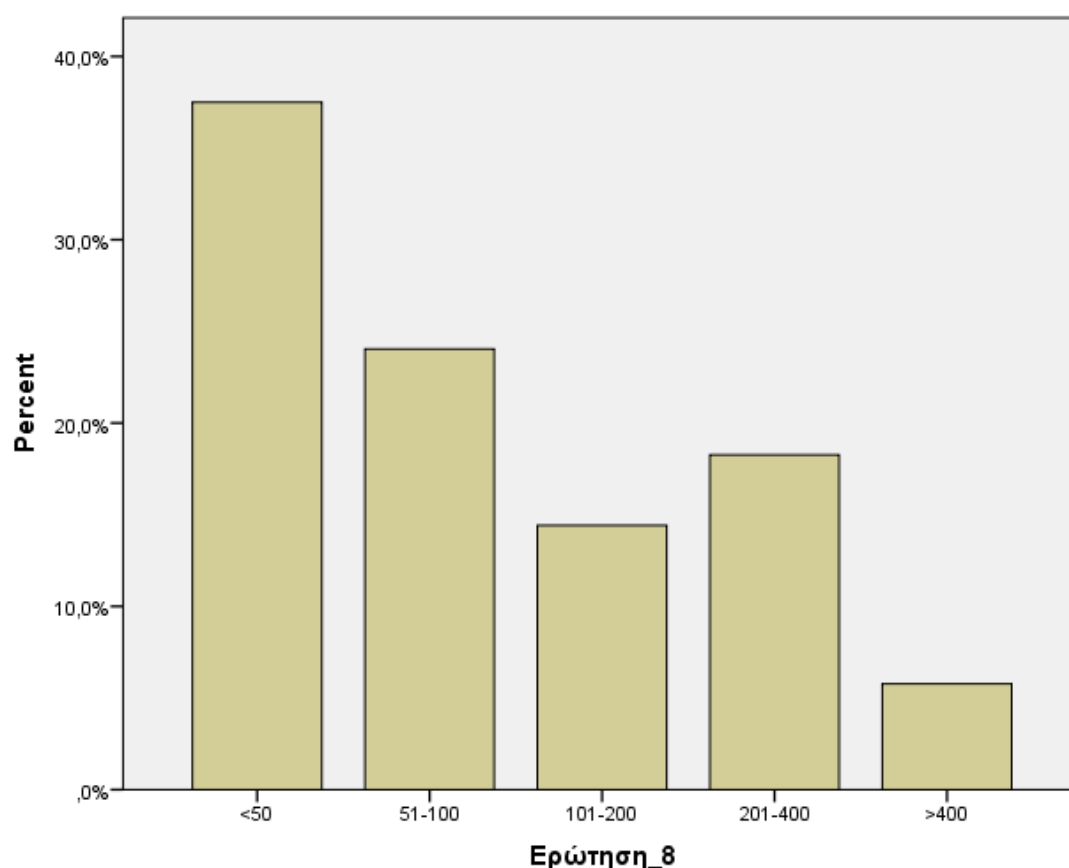
Όπως είναι φανερό η πλειοψηφία των ερωτηθέντων εργάζονται σε ξενοδοχείο που βρίσκεται σε νησί σε ποσοστό 56,73%, ακολουθεί το αστικό κέντρο με 28,85% και τελευταίο το βουνό με ποσοστό 14,42%.

Ερώτηση 8: Ποιος είναι ο αριθμός δωματίων του ξενοδοχείου;

Πίνακας 3.8: Αριθμός δωματίων του ξενοδοχείου

Ερώτηση 8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<50	39	37,5	37,5	37,5
	51-100	25	24,0	24,0	61,5
	101-200	15	14,4	14,4	76,0
	201-400	19	18,3	18,3	94,2
	>400	6	5,8	5,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Γράφημα 3. 7: Αριθμός δωματίων του ξενοδοχείου



Από τον Πίνακα 3.8 συμπεραίνουμε ότι σε ποσοστό 37,5% τα ξενοδοχεία έχουν λιγότερα από 50 δωμάτια, το 24,1% κυμαίνεται μεταξύ 51-100 δωματίων και μόλις το 5,8% έχει περισσότερα από 400 δωμάτια. Τα δεδομένα φαίνονται και στο Γράφημα 3.7.

Ερώτηση 9: Τι κατηγορίες δωματίων παρέχονται εκτός από standard;

Πίνακας 3.9: Κατηγορίες δωματίων

Κατηγορίες Δωματίων	Ναι	Ναι (%)	Όχι	Όχι (%)
α) Executive	35	33,7	69	66,3
β) Junior Suites	57	54,8	47	45,2
γ) Suites	75	72,1	29	27,9
δ) Presidential Suites	28	26,9	76	73,1
ε) Villas	31	29,8	73	70,2

Στον Πίνακα 3.9 μπορούμε να παρατηρήσουμε τις κατηγορίες δωματίων που προσφέρουν τα ξενοδοχεία. Σε ποσοστό 72,1% έχουν Suites και σε 54,8% Junior Suites, ενώ σε μεγαλύτερα ποσοστά 73,1% και 70,2% εμφανίζονται να μην έχουν Presidential Suites και Villas, αντίστοιχα.

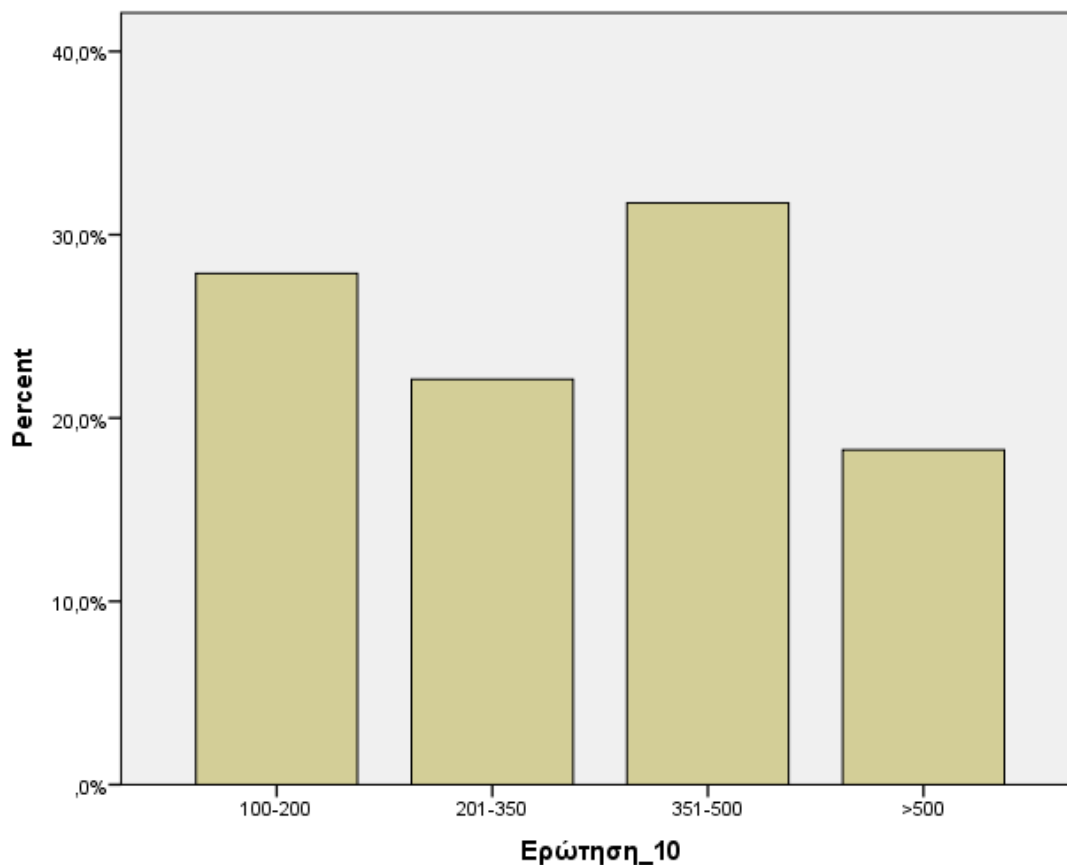
Ερώτηση 10: Πόσο τιμολογούνται τα Standard δωμάτια (€);

Πίνακας 3.10: Κόστος Standard δωματίου

		Ερώτηση_10			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	100-200	29	27,9	27,9	27,9
	201-350	23	22,1	22,1	50,0
	351-500	33	31,7	31,7	81,7
	>500	19	18,3	18,3	100,0
Total		104	100,0	100,0	

Στον Πίνακα 3.10 παρατηρούμε ότι σε ποσοστό 31,7% τα Standard δωμάτια κοστολογούνται μεταξύ 351-500 Euros, σε ποσοστό 27,9% κοστολογούνται 100-200 euros, ακολουθούν με 22,1% οι τιμές μεταξύ 201-350 Euros και τέλος το 18,3% κοστολογεί τα Standard δωμάτια πάνω από 500 Euros.

Γράφημα 3. 8: Κόστος Standard δωματίου



Ερώτηση 11: Πέραν της διαμονής ποιες άλλες υπηρεσίες προσφέρετε, ώστε να κερδίσετε την αφοσίωση των πελατών σας;

α) Γυμναστήριο

Πίνακας 3.11: Γυμναστήριο

Ερώτηση_11α

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	66	63,5	63,5	63,5
Όχι	38	36,5	36,5	100,0
Total	104	100,0	100,0	

β) Spa

Πίνακας 3.12: Spa

Ερώτηση_11β

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	77	74,0	74,0	74,0
Όχι	27	26,0	26,0	100,0
Total	104	100,0	100,0	

γ) Fine dining restaurant

Πίνακας 3.13: Fine dining restaurant

Ερώτηση_11γ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	64	61,5	61,5	61,5
Όχι	40	38,5	38,5	100,0
Total	104	100,0	100,0	

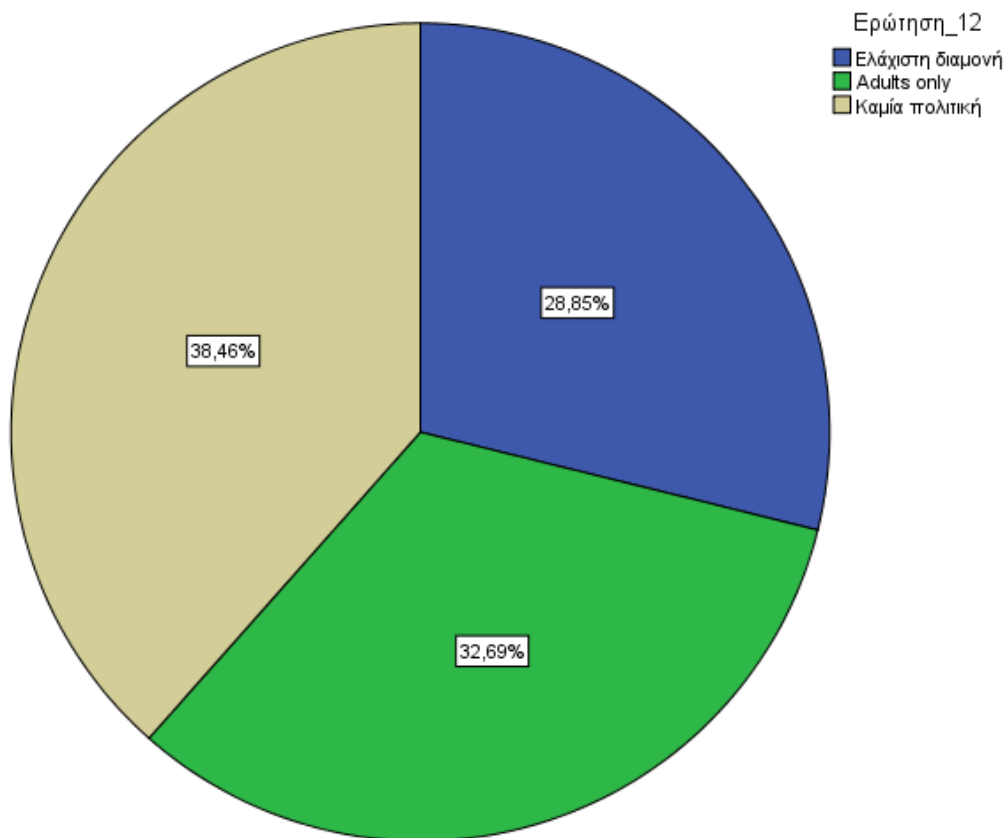
Από τον Πίνακα 3.11 παρατηρούμε ότι το 63,5% των ξενοδοχείων διαθέτει Γυμναστήριο, στον Πίνακα 3.12 φαίνεται ότι η πλειοψηφία των ξενοδοχείων σε ποσοστό 74% διαθέτει Spa και τέλος από τον Πίνακα 3.13 γίνεται φανερό ότι το 61,5% των ξενοδοχείων έχει Fine dining restaurant.

Ερώτηση 12: Ακολουθείτε κάποια πολιτική όσον αφορά το σύστημα κράτησης των δωματίων σας;

Πίνακας 14: Πολιτική κρατήσεων

		Ερώτηση_12			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελάχιστη διαμονή	30	28,8	28,8	28,8
	Adults only	34	32,7	32,7	61,5
	Καμία πολιτική	40	38,5	38,5	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Γράφημα 3. 9: Πολιτική κρατήσεων



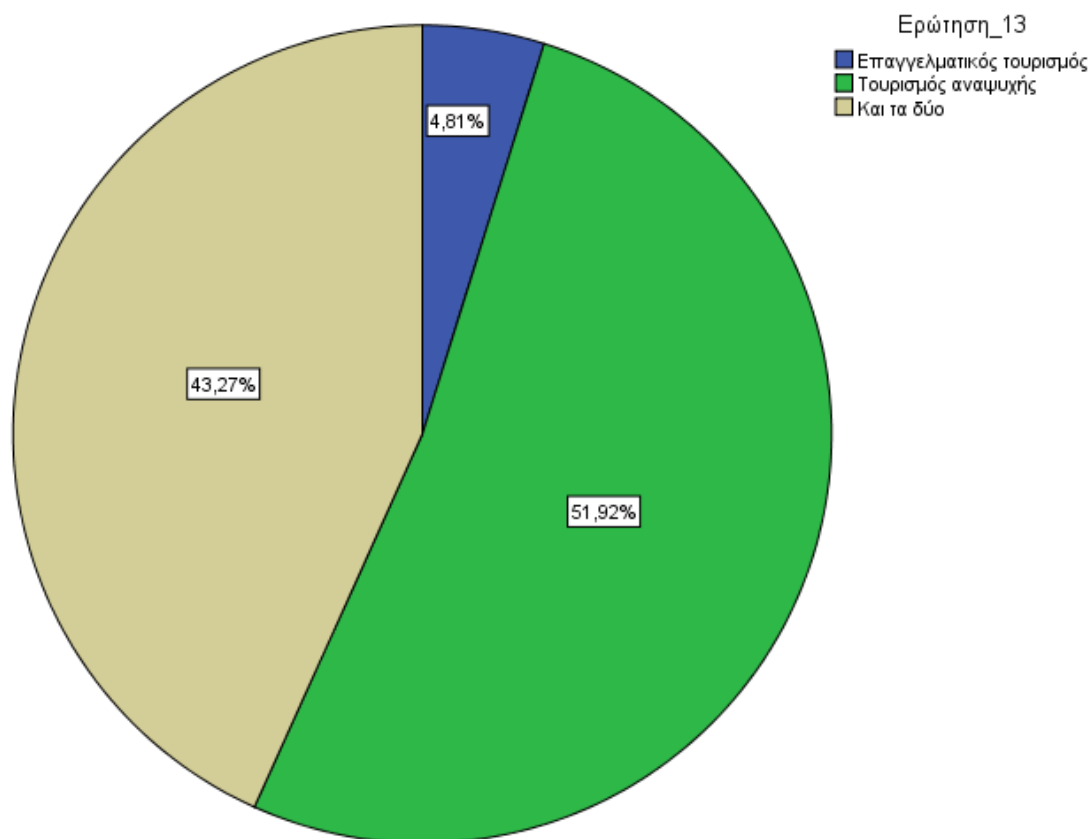
Τα περισσότερα ξενοδοχεία σε ποσοστό 38,46% εμφανίζονται να μην ακολουθούν κάποια πολιτική για την κράτηση των δωματίων τους σύμφωνα με τον Πίνακα 3.14. Ακολούθως το 32,69% φαίνεται να ακολουθεί πολιτική Adults only, ενώ το 28,85 εφαρμόζει πολιτική ελάχιστης διαμονής.

Ερώτηση 13: Σε ποιο είδος τουρισμού στηρίζεται περισσότερο ως προς τα έσοδα η ξενοδοχειακή μονάδα στην οποία εργάζεστε;

Πίνακας 3.15: Είδη τουρισμού

Ερώτηση_13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Επαγγελματικός τουρισμός	5	4,8	4,8	4,8
	Τουρισμός αναψυχής	54	51,9	51,9	56,7
	Και τα δύο	45	43,3	43,3	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Γράφημα 3. 10: Είδη τουρισμού



Όπως φαίνεται στον Πίνακα 3.13 περισσότερα από τα μισά ξενοδοχεία, το 51,92%, στηρίζεται στον τουρισμό αναψυχής, ενώ μόλις το 4,81% στηρίζεται στον επαγγελματικό τουρισμό. Το υπόλοιπο 43,27% στηρίζεται και στις δύο μορφές τουρισμού.

Ερώτηση 14: Οι πελάτες σας είναι συνήθως από:

α) Ευρώπη

Πίνακας 3.16: Ευρώπη

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	0	0	0	0
	Σπάνια	0	0	0	0
	Αρκετές φορές	19	18,3	18,3	18,3
	Συχνά	54	51,9	51,9	70,2
	Πάντα	31	29,8	29,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Στον Πίνακα 3.16 βλέπουμε ότι τα ξενοδοχεία δέχονται σε ποσοστό 51,9% συχνά και σε 29,8% πάντα πελάτες από την Ευρώπη.

β) Αμερική

Πίνακας 3.17: Αμερική

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	4	3,8	3,8	3,8
	Σπάνια	17	16,3	16,3	20,2
	Αρκετές φορές	23	22,1	22,1	42,3
	Συχνά	36	34,6	34,6	76,9
	Πάντα	24	23,1	23,1	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Στον Πίνακα 3.17 αφορούν την συχνότητα που δέχονται πελάτες από την Αμερική. Εδώ το 34,6% δέχεται πελάτες από την Αμερική συχνά, το 23,1% πάντα και μόλις το 3,8% δεν δέχεται ποτέ.

γ) Ασία

Πίνακας 3.18: Ασία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	8	7,7	7,7	7,7
	Σπάνια	23	22,1	22,1	29,8
	Αρκετές φορές	36	34,6	34,6	64,4
	Συχνά	28	26,9	26,9	91,3
	Πάντα	9	8,7	8,7	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Ο Πίνακας 3.18 αφορά την επισκεψιμότητα που έχουν από Ασιάτες, όπου τα περισσότερα ξενοδοχεία εμφανίζονται να σε ποσοστό 34,6% να έχουν αρκετές φορές και το 26,9% συχνά.

Ερώτηση 15: Ποιες μεθόδους κράτησης χρησιμοποιούν συνήθως οι πελάτες σας;

α) Επιτόπου Κράτηση (Walk-in)

Πίνακας 3.19: Επιτόπου Κράτηση (Walk-in)

Ερώτηση_15α

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	24	23,1	23,1	23,1
Σπάνια	58	55,8	55,8	78,8
Αρκετές φορές	15	14,4	14,4	93,3
Συχνά	4	3,8	3,8	97,1
Πάντα	3	2,9	2,9	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Στον Πίνακα 3.19 φαίνεται ότι οι πελάτες δεν προτιμούν την επιτόπου κράτηση αφού σε ποσοστό 55,8% συμβαίνει σπάνια και σε ποσοστό 23,1% δεν συμβαίνει ποτέ.

β) Μέσω τηλεφώνου

Πίνακας 3.20: Μέσω τηλεφώνου

Ερώτηση_15β

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	7	6,7	6,7	6,7
Σπάνια	51	49,0	49,0	55,8
Αρκετές φορές	27	26,0	26,0	81,7
Συχνά	15	14,4	14,4	96,2
Πάντα	4	3,8	3,8	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Στον Πίνακα 3.20 παρατηρούμε ότι οι κρατήσεις γίνονται σε ποσοστό 49% σπάνια και σε ποσοστό 26% αρκετές φορές μέσω τηλεφώνου.

γ) Μέσω διαδικτύου

Πίνακας 3.21 Μέσω διαδικτύου:

Ερώτηση_15γ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σπάνια	2	1,9	1,9	1,9
	Αρκετές φορές	2	1,9	1,9	3,8
	Συχνά	52	50,0	50,0	53,8
	Πάντα	48	46,2	46,2	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Στον Πίνακα 3.21 είναι φανερό ότι η πλειοψηφία 50% δέχεται συχνά και το 46,2% πάντα κρατήσεις μέσω διαδικτύου.

δ) Μέσω tour operator (Ομαδικά)

Πίνακας 3.22: Μέσω tour operator (Ομαδικά)

Ερώτηση_15δ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	4	3,8	3,8	3,8
	Σπάνια	9	8,7	8,7	12,5
	Αρκετές φορές	27	26,0	26,0	38,5
	Συχνά	42	40,4	40,4	78,8
	Πάντα	22	21,2	21,2	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Στον Πίνακα 3.22 βλέπουμε ότι η κρατήσεις μέσω tour operator (Ομαδικά) είναι αρκετές αφού 40,4% δέχεται συχνά και 21,2% πάντα.

ε) Μέσω τουριστικού πράκτορα (Ατομικά)

Πίνακας 23: Μέσω τουριστικού πράκτορα (Ατομικά)

Ερώτηση_15ε					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	3	2,9	2,9	2,9
	Σπάνια	7	6,7	6,7	9,6
	Αρκετές φορές	22	21,2	21,2	30,8
	Συχνά	45	43,3	43,3	74,0
	Πάντα	27	26,0	26,0	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Στον Πίνακα 3.23 παρατηρούμε ότι σε ποσοστό 43,3% δέχονται συχνά ατομικές κρατήσεις μέσω τουριστικού πράκτορα, πάντα δέχεται το 26% και αρκετές φορές το 21,2%.

Ερώτηση 16: Ποιος από τους παρακάτω λόγους πιστεύετε ότι συμβάλει πρωτίστως στην επιλογή του ξενοδοχείου σας από τους πελάτες;

α) Σύγχρονες εγκαταστάσεις

Πίνακας 3.24: Σύγχρονες εγκαταστάσεις

		Ερώτηση 16α			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	2	1,9	1,9	1,9
	Αρκετά	11	10,6	10,6	12,5
	Πολύ	44	42,3	42,3	54,8
	Πάρα πολύ	47	45,2	45,2	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Στον Πίνακα 3.24 φαίνεται να πιστεύουν ότι οι σύγχρονες εγκαταστάσεις σε ποσοστό 45,2% και σε ποσοστό 42,3% βοηθούν πάρα πολύ και πολύ, αντίστοιχα, στην επιλογή του ξενοδοχείου από τους πελάτες.

β) Ποικιλία Υπηρεσιών

Πίνακας 3.25: Ποικιλία Υπηρεσιών

		Ερώτηση 16β			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	1	1,0	1,0	1,0
	Αρκετά	17	16,3	16,3	17,3
	Πολύ	44	42,3	42,3	59,6
	Πάρα πολύ	42	40,4	40,4	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 3.25 οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι οι πελάτες προτιμάνε τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία εξαιτίας της ποικιλίας των υπηρεσιών σε ποσοστό 42,3% πολύ και 40,4% πάρα πολύ.

γ) Τοποθεσία

Πίνακας 3.26: Τοποθεσία

Ερώτηση_16γ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	1	1,0	1,0	1,0
	Αρκετά	4	3,8	3,8	4,8
	Πολύ	29	27,9	27,9	32,7
	Πάρα πολύ	70	67,3	67,3	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Στον Πίνακα 3.26 η πλειοψηφία 67,3% πιστεύει ότι η τοποθεσία έχει πάρα πολύ σημαντικό ρόλο στο ότι οι πελάτες επιλέγουν το ξενοδοχείο τους και το 29% πιστεύει ότι έχει πολύ σημαντικό ρόλο.

δ) Σχέση τιμής-ποιότητας

Πίνακας 3.27: Σχέση τιμής-ποιότητας

Ερώτηση_16δ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	1	1,0	1,0	1,0
	Αρκετά	6	5,8	5,8	6,7
	Πολύ	52	50,0	50,0	56,7
	Πάρα πολύ	45	43,3	43,3	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Στον Πίνακα 3.27 φαίνεται να πιστεύουν ότι η σχέση τιμής – ποιότητας είναι πολύ σημαντικός λόγος σε ποσοστό 50% και το 43,3% ότι είναι πάρα πολύ σημαντικός λόγος που οι πελάτες επιλέγουν το ξενοδοχείο τους.

ε) Φήμη/Επωνυμία

Πίνακας 28: Φήμη / Επωνυμία

Ερώτηση_16ε

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αρκετά	11	10,6	10,6	10,6
	Πολύ	29	27,9	27,9	38,5
	Πάρα πολύ	64	61,5	61,5	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Στον Πίνακα 3.28 είναι εμφανές ότι η συντριπτική πλειοψηφία σε ποσοστό 89,4% πιστεύει ότι η φήμη / επωνυμία του ξενοδοχείου τους είναι πολύ έως πάρα πολύ σημαντικός λόγος που επιλέγεται το ξενοδοχείο τους από τους πελάτες.

Μέρος Γ' – Διαχείριση Brand

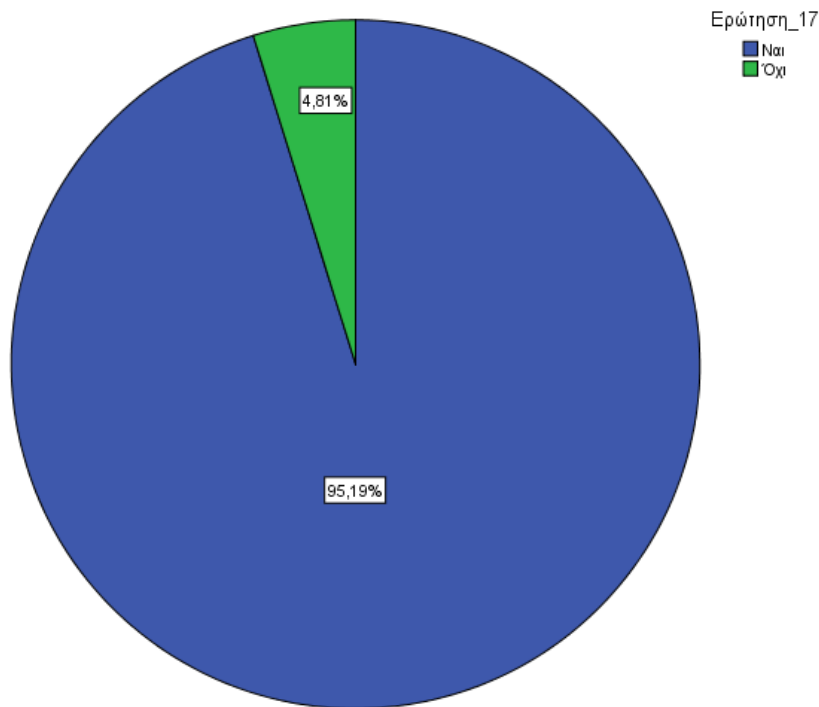
Ερώτηση 17: Εκπαιδεύετε το προσωπικό;

Πίνακας 3.29: Εκπαιδεύετε το προσωπικό;

		Ερώτηση_17			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	99	95,2	95,2	95,2
	Όχι	5	4,8	4,8	100,0
Total		104	100,0	100,0	

Όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 3.29 σε ποσοστό 95,2% η πλειοψηφία των ξενοδοχείων εκπαιδεύει το προσωπικό του και μόλις το 4,8% δεν το εκπαιδεύει. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται και στο Γράφημα 3.17.

Γράφημα 3. 11: Εκπαιδεύετε το προσωπικό;



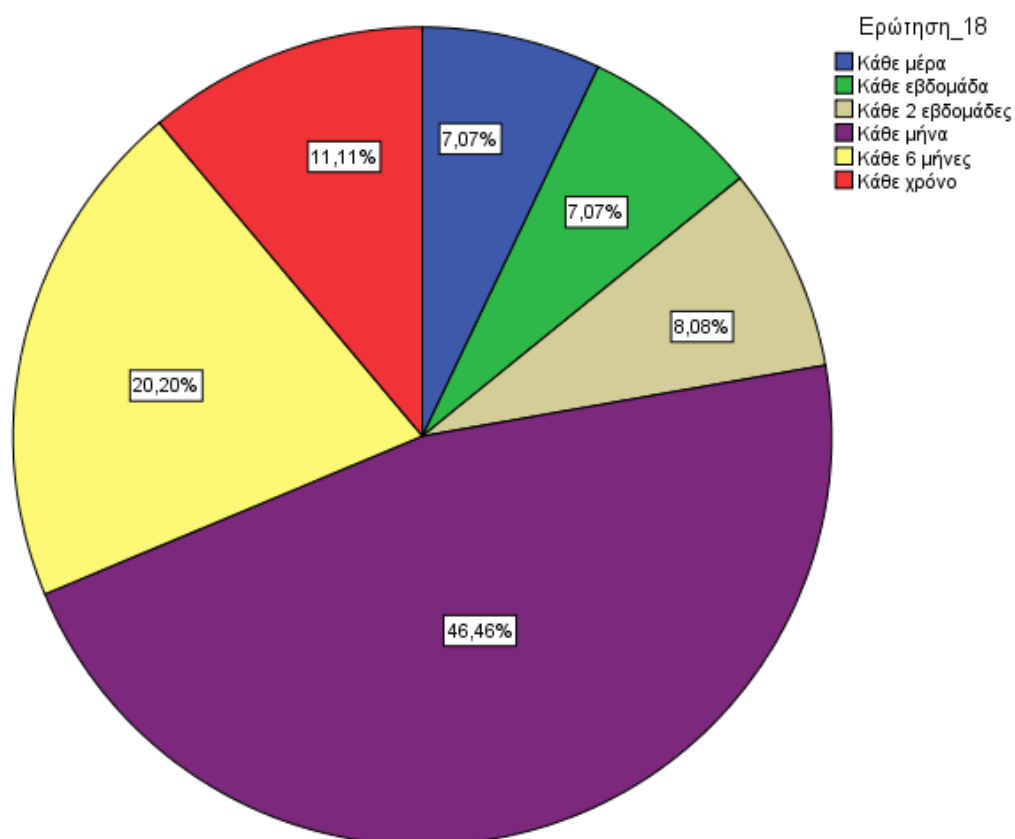
Ερώτηση 18: Αν ναι, πόσο συχνά;

Πίνακας 3.30: Συχνότητα εκπαίδευσης

		Ερώτηση 18			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κάθε μέρα	7	6,7	7,1	7,1
	Κάθε εβδομάδα	7	6,7	7,1	14,1
	Κάθε 2 εβδομάδες	8	7,7	8,1	22,2
	Κάθε μήνα	46	44,2	46,5	68,7
	Κάθε 6 μήνες	20	19,2	20,2	88,9
	Κάθε χρόνο	11	10,6	11,1	100,0
	Total		99	95,2	100,0
Missing	System	5	4,8		
Total		104	100,0		

Σαν απάντηση στην προηγούμενη ερώτηση, όσοι είχαν απαντήσει θετικά επιβεβαίωσαν την συχνότητα της εκπαίδευσης και έχουμε ότι σε ποσοστό 46,5% εκπαιδεύονται κάθε μήνα, ακολουθεί η εκπαίδευση κάθε εξάμηνο με ποσοστό 20,2%, ενώ ελάχιστοι σε ποσοστό 7,1% εκπαιδεύουν κάθε μέρα ή κάθε εβδομάδα. Τα αποτελέσματα φαίνονται στον Πίνακα 3.18.

Γράφημα 3. 12: Συχνότητα εκπαίδευσης



Ερώτηση 19: Τι υλικό χρησιμοποιείτε για την εκπαίδευση;

Πίνακας 3.31: Υλικό εκπαίδευσης

\$Ερώτηση_19 Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Ερώτηση_19 ^a	Παρουσιάσεις_Σεμινάρια	53	25,5%	51,0%
	On_the_job_training	50	24,0%	48,1%
	Γραπτές_οδηγίες_Εγχειρίδια	46	22,1%	44,2%
	Brand_standards	59	28,4%	56,7%
Total		208	100,0%	200,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 0.

Από τον Πίνακα 3.31 συμπεραίνουμε ότι όλες οι μέθοδοι είναι αρκετά δημοφιλείς προς την εκπαίδευση του προσωπικού. Πιο συχνή είναι η εκπαίδευση για τα Brand standards με ποσοστό 28,4%, ακολουθούν οι Παρουσιάσεις / Σεμινάρια με ποσοστό 25,5%, το On the job training με 24% και τέλος οι Γραπτές οδηγίες – Εγχειρίδια με 22,1%.

Ερώτηση 20: Ποια μέτρα χρησιμοποιείτε για την πιστότητα των πελατών σας;

Πίνακας 3.32: Μέτρα Πιστότητας

		Ερώτηση_20			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Προσωποποιημένη εξυπηρέτηση	79	76,0	76,0	76,0
	Προγράμματα επιβράβευσης	25	24,0	24,0	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Παρατηρώντας τον Πίνακα 3.32 είναι φανερό ότι η Προσωποποιημένη εξυπηρέτηση χρησιμοποιείται περισσότερο ως μέτρο για την πιστότητα των πελατών αφού έχει ποσοστό 76% έναντι 24% των Προγραμμάτων επιβράβευσης.

Ερώτηση 21: Έχετε επαναλαμβανόμενους πελάτες;

Πίνακας 3.33: Επαναλαμβανόμενοι πελάτες

		Ερώτηση_21			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	96	92,3	92,3	92,3
	Όχι	8	7,7	7,7	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Στον Πίνακα 3.33 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία σε ποσοστό 92,3% έχει επαναλαμβανόμενους πελάτες, ενώ το 7,7% δεν έχει.

Ερώτηση 22: Αν ναι, σε τι ποσοστό (%);

Πίνακας 3.34: Ποσοστό επαναλαμβανόμενων πελατών

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Ερώτηση_22	92	5,00	85,00	26,4891	20,73670	430,011
Valid N (listwise)	92					

Από τον Πίνακα 3.34 μπορούμε να συμπεράνουμε ότι από τους 96 που απάντησαν στην Ερώτηση 21 ότι έχουν επαναλαμβανόμενους πελάτες, οι 4 δεν ήξεραν σε τι ποσοστά δέχονται επαναλαμβανόμενους πελάτες, άρα έχουμε 92 απαντήσεις. Το μικρότερο ποσοστό είναι 5% και το μεγαλύτερο 85%, με μέση τιμή 26,5% και τυπική απόκλιση 20,7%.

Ερώτηση 23: Αν ναι, πως τους επιβραβεύετε;

Πίνακας 3.35: Τρόποι επιβράβευσης

		Ερώτηση_23			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Amenities	67	64,4	67,7	67,7
	Αναμνηστικό	5	4,8	5,1	72,7
	Προσωπική Κάρτα	5	4,8	5,1	77,8
	Αναβάθμιση δωματίου	22	21,2	22,2	100,0
	Total	96	95,2	100,0	
Missing	System	8	4,8		
Total		104	100,0		

Στον Πίνακα 3.35 φαίνεται ότι ο πιο συχνός τρόπος επιβράβευσης των επαναλαμβανόμενων πελατών είναι η παροχή Amenities σε ποσοστό 67,7%, ακολουθεί η Αναβάθμιση δωματίου με 22,2%, ενώ τα αναμνηστικά και η προσωπική κάρτα έχουν από 5,1% το καθένα.

Ερώτηση 24: Ποιος είναι υπεύθυνος για τη διαχείριση του brand?

Πίνακας 3.36: Υπεύθυνος για τη διαχείριση του brand

		Ερώτηση_24			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Προϊστάμενος / Γενική διεύθυνση	65	62,5	62,5	62,5
	Ομάδα υπαλλήλων	39	37,5	37,5	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Στον Πίνακα 3.36 παρατηρούμε ότι ο Προϊστάμενος / Γενική διεύθυνση διαχειρίζεται το Brand σε ποσοστό 62,5%, ενώ στο 37,5% των περιπτώσεων το διαχειρίζεται Ομάδα υπαλλήλων.

Ερώτηση 25: Πόσα άτομα ασχολούνται με τη διαχείριση της επωνυμίας;

Πίνακας 3.37: Αριθμός ατόμων που ασχολούνται με τη διαχείριση του brand

		Ερώτηση_25			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 άτομα	46	44,2	44,2	44,2
	3-6 άτομα	52	50,0	50,0	94,2
	7-11 άτομα	5	4,8	4,8	99,0
	12+ άτομα	1	1,0	1,0	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Βασιζόμενοι στον Πίνακα 3.37 μπορούμε να ισχυριστούμε ότι το 50% απασχολεί 3-6 για την διαχείριση του Brand, το 44,2% απασχολεί 1-2 άτομα και μόλις το 5,8% απασχολεί περισσότερα από 7 άτομα.

Ερώτηση 26: Ποια είναι η γνώμη σας σχετικά με την εμφάνιση ενός ξενοδοχειακού logo;
Πίνακας 3.38: Εμφάνιση logo

Ερώτηση 26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απλό και μίνιμαλ	91	87,5	87,5	87,5
	Έντονο και εκκεντρικό	13	12,5	12,5	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Όπως είναι φανερό στο Πίνακα 3.38 το 87,5% των ερωτηθέντων θα χαρακτήριζε το λογότυπο του ξενοδοχείου που εργάζονται ως απλό και μίνιμαλ, ενώ το 12,5% ως έντονο και εκκεντρικό.

Ερώτηση 27: Πως θα περιγράφατε το logo του ξενοδοχείου σας;

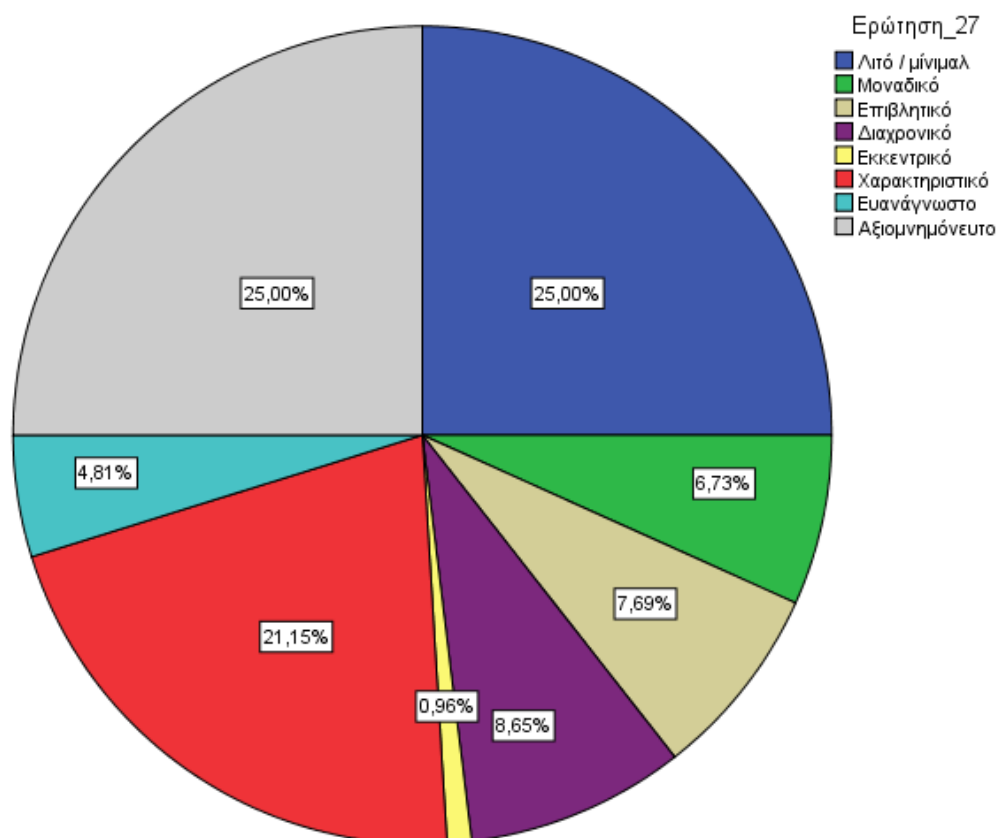
Πίνακας 3.39: Περιγραφή logo του ξενοδοχείου

Ερώτηση 27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λιτό / μίνιμαλ	26	25,0	25,0	25,0
	Μοναδικό	7	6,7	6,7	31,7
	Επιβλητικό	8	7,7	7,7	39,4
	Διαχρονικό	9	8,7	8,7	48,1
	Εκκεντρικό	1	1,0	1,0	49,0
	Χαρακτηριστικό	22	21,2	21,2	70,2
	Ευανάγνωστο	5	4,8	4,8	75,0
	Αξιομνημόνευτο	26	25,0	25,0	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Διαβάζοντας το Πίνακα 3.39 παρατηρούμε ότι όταν ζητήθηκε να περιγράψουν το λογότυπο του ξενοδοχείου τους οι ερωτηθέντες επέλεξαν σε ποσοστά 25% αντίστοιχα Λιτό / Μίνιμαλ ή Αξιομνημόνευτο και επόμενο με ποσοστό 21,2% το Χαρακτηριστικό.

Γράφημα 3. 13: Περιγραφή logo του ξενοδοχείου



Ερώτηση 28: Αλλάζετε την όψη του logo του ξενοδοχείου σας;

Πίνακας 3.40: Αλλάζετε την όψη του logo του ξενοδοχείου σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	35	33,7	33,7	33,7
Όχι	69	66,3	66,3	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Στον Πίνακα 3.40 σύμφωνα με τα δεδομένα μας το 66,3% υποστηρίζει ότι δεν αλλάζουν την όψη του logo του ξενοδοχείου τους, ενώ το 33,7% το αντίθετο.

Ερώτηση 29: Αν ναι, κάθε πότε;*Πίνακας 3.41: Πόσο συχνά αλλάζετε την εμφάνιση του logo;*

		Ερώτηση_29			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κάθε 2 χρόνια	6	5,8	17,1	17,1
	Κάθε 3 χρόνια	6	5,8	17,1	34,3
	Κάθε 4 χρόνια	23	22,1	65,7	100,0
	Total	35	33,7	100,0	
Missing	System	69	66,3		
Total		104	100,0		

Οι 35 ερωτηθέντες που απάντησαν θετικά στο ότι αλλάζουν την εμφάνιση του λογότυπου υποστήριξαν σε ποσοστό 65,7% ότι αυτό γίνεται κάθε τέσσερα χρόνια, και από 5,8% υποστήριξε ότι το αλλάζουν κάθε 2 ή κάθε 3 χρόνια αντίστοιχα.

Ερώτηση 30: Το brand σας με τι χαρακτηριστικά θα επιθυμούσατε να συνδεθεί; (Μέχρι 3 επιλογές)*Πίνακας 3.42: Χαρακτηριστικά με τα οποία συνδέεται το brand*

		\$Ερώτηση_30 Frequencies		
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Ερώτηση_30 ^a	Ποιότητα	65	22,0%	62,5%
	Ασφάλεια	31	10,5%	29,8%
	Καινοτομία	19	6,4%	18,3%
	Υπευθυνότητα	24	8,1%	23,1%
	Αξιοπιστία	43	14,5%	41,3%
	Επαγγελματισμός	34	11,5%	32,7%
	Εμπιστοσύνη	26	8,8%	25,0%
	Ζεστή_φιλοξενία	38	12,8%	36,5%
	Προστασία_περιβάλλοντος	16	5,4%	15,4%
Total		296	100,0%	284,6%

a. Dichotomy group tabulated at value 0.

Στον Πίνακα 3.42 παρατηρούμε τα χαρακτηριστικά που επιθυμούν οι συμμετέχοντες θα συνδεθεί το Brand τους. Εξετάζοντας τα δεδομένα γίνεται κατανοητό ότι πρώτο σε προτίμηση είναι η «Ποιότητα» με ποσοστό 22% και ακολουθούν η «Αξιοπιστία» και η «Ζεστή φιλοξενία» με ποσοστά 14,5% και 12,8% αντίστοιχα.

Ερώτηση 31: Ποιο/α από τα ακόλουθα πιστεύετε ότι θα συνεισφέρουν στην ενδυνάμωση του ξενοδοχειακού σας brand;

Πίνακας 3.43: Συνεισφορά στην ενδυνάμωση του brand

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Ερώτηση_31 ^a	Ποιότητα_των_υπηρεσιών	71	34,0%	68,3%
	Στρατηγικές_επικοινωνίας	49	23,4%	47,1%
	Ανταγωνιστικές_τιμές	18	8,6%	17,3%
	Εκπτώσεις_και_προσφορές	53	25,4%	51,0%
	Εξυπηρετικό_προσωπικό	18	8,6%	17,3%
Total		209	100,0%	201,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 0.

Μελετώντας τον Πίνακα 3.43 παρατηρούμε ότι οι ερωτηθέντες πιστεύουν σε ποσοστό 34% ότι η «Ποιότητα των υπηρεσιών» θα ενδυναμώσει το ξενοδοχειακό τους brand. Οι επόμενες δημοφιλές επιλογές ήταν οι «Εκπτώσεις και προσφορές» με 25,4% και οι «Στρατηγικές επικοινωνίας» με 23,4%.

Μέρος Δ' – Ενέργειες και πολιτικές προώθησης του ξενοδοχειακού brand στους πελάτες και στο εξωτερικό περιβάλλον

Ερώτηση 32: Εξετάζετε την γνώμη των πελατών σας σχετικά με το brand σας, μέσω ερευνών;

Πίνακας 3.44: Εξετάζετε την γνώμη των πελατών σας σχετικά με το brand σας, μέσω ερευνών;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	95	91,3	91,3	91,3
	Όχι	9	8,7	8,7	100,0
Total		104	100,0	100,0	

Από τα αποτελέσματα του Πίνακα 3.32 σχεδόν όλοι εξετάζουν τη γνώμη των πελατών τους, πιο συγκεκριμένα το 91,3% απάντησε θετικά και μόλις το 8,7% απάντησε αρνητικά.

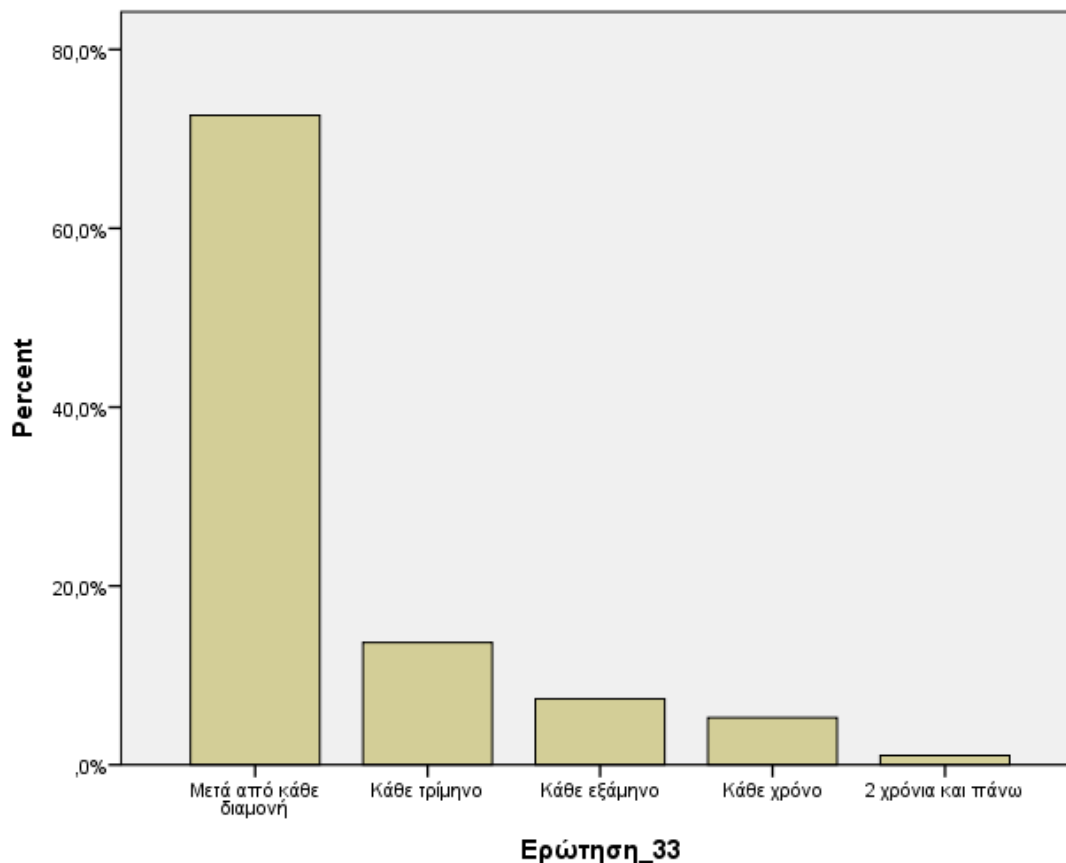
Ερώτηση 33: Αν ναι, κάθε πότε;

Πίνακας 3.45: Πόσο συχνά εξετάζετε την γνώμη των πελατών σας;

		Ερώτηση 33			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μετά από κάθε διαμονή	69	66,3	72,6	72,6
	Κάθε τρίμηνο	13	12,5	13,7	86,3
	Κάθε εξάμηνο	7	6,7	7,4	93,7
	Κάθε χρόνο	5	4,8	5,3	98,9
	2 χρόνια και πάνω	1	1,0	1,1	100,0
	Total		95	91,3	100,0
Missing	System	9	8,7		
Total		104	100,0		

Στον Πίνακα 3.45 φαίνεται ότι οι περισσότεροι, σε ποσοστό 66,3%, εξετάζουν τη γνώμη των πελατών τους μετά από κάθε διαμονή, το 12,5% κάθε τρίμηνο και το 6,7% κάθε εξάμηνο. Τα αποτελέσματα εμφανίζονται και στο Γράφημα 3.33.

Γράφημα 3. 14: Πόσο συχνά εξετάζετε την γνώμη των πελατών σας;



Ερώτηση 34: Σε τι συχνότητα το ξενοδοχείο σας ακολουθεί τις παρακάτω ενέργειες με σκοπό την ισχυροποίηση του brand στους πελάτες του ξενοδοχείου;

A) Παροχή ενημερωτικών φυλλαδίων

Πίνακας 3.46: Παροχή ενημερωτικών φυλλαδίων

Ερώτηση_34α				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	14	13,5	13,5	13,5
Σπάνια	40	38,5	38,5	51,9
Αρκετές φορές	21	20,2	20,2	72,1
Συχνά	23	22,1	22,1	94,2
Πάντα	6	5,8	5,8	100,0
Total	104	100,0	100,0	
Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Ερώτηση_34α	104	1,00	5,00	2,6827
Valid N (listwise)	104			

Όπως βλέπουμε στον Πίνακα 3.46 η παροχή ενημερωτικών φυλλαδίων δεν είναι αρκετά δημοφιλής αφού το 38,5% τη χρησιμοποιεί σπάνια και κάτι ακόμα που το τονίζει είναι η μέση τιμή (Mean) που είναι 2,68 (μικρότερη από 3 που είναι η μέση τιμή της 5βαθμης κλίμακας).

B) Δημιουργία πακέτων – προσφορών

Πίνακας 3.47: Δημιουργία πακέτων – προσφορών

Ερώτηση_34β				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	2	1,9	1,9	1,9
Σπάνια	31	29,8	29,8	31,7
Αρκετές φορές	35	33,7	33,7	65,4
Συχνά	25	24,0	24,0	89,4
Πάντα	11	10,6	10,6	100,0
Total	104	100,0	100,0	
Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Ερώτηση_34α	104	1,00	5,00	3,115385
Valid N (listwise)	104			

Στην συγκεκριμένη ερώτηση φαίνεται οι απόψεις να είναι μοιρασμένες αφού στα ποσοστά του Πίνακα 3.47 εμφανίζεται ότι το 33,7% χρησιμοποιεί αρκετές φορές τη «Δημιουργία πακέτων – προσφορών», όμως το 29,8% το κάνει σπάνια και το 24% συχνά. Παρατηρώντας και τη μέση τιμή που είναι 3,11 (λίγο παραπάνω από 3) μπορούμε να πούμε ότι όντως μοιράζονται οι απόψεις.

Γ) Παροχή δωρεάν προϊόντων / υπηρεσιών

Πίνακας 3.48: Παροχή δωρεάν προϊόντων / υπηρεσιών

Ερώτηση_34γ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	7	6,7	6,7	6,7
	Σπάνια	23	22,1	22,1	28,8
	Αρκετές φορές	40	38,5	38,5	67,3
	Συχνά	27	26,0	26,0	93,3
	Πάντα	7	6,7	6,7	100,0
	Total	104	100,0	100,0	
Descriptive Statistics					
		N	Minimum	Maximum	Mean
	Ερώτηση_34α	104	1,00	5,00	3,0385
	Valid N (listwise)	104			

Παρόμοια είναι και τα αποτελέσματα στο Πίνακα 3.48 αφού πάλι επικρατεί το αρκετές φορές με ποσοστό 38,5% και μετά το συχνά με 26% και το σπάνια με 22,1%. Άρα η απόψεις είναι σχετικά κοντά με μέση τιμή 3,03 (ελάχιστα περισσότερο από 3) κάτι που μας τονίζει ότι η κυρίαρχη άποψη είναι στη μέση.

Ερώτηση 35: Πιστεύετε ότι είναι απαραίτητη η συνεχής προσπάθεια για την ενδυνάμωση του brand σας;

Πίνακας 3.49: Είναι απαραίτητη η συνεχής προσπάθεια για την ενδυνάμωση του brand σας;

Ερώτηση_35					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	99	95	96,2	96,2
	Όχι	5	5	3,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Στο Πίνακα 3.49 γίνεται σαφές ότι το 95% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι είναι απαραίτητη η συνεχής προσπάθεια για την ενδυνάμωση του brand, ενώ μόλις το 5% είναι αντίθετο.

Ερώτηση 36: Σε τι συχνότητα εφαρμόζετε τις ακόλουθες ενέργειες;

A) Διαφημιστικές εκστρατείες

Πίνακας 3.50: Διαφημιστικές εκστρατείες

Ερώτηση_36α					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	3	2,9	2,9	2,9
	Σπάνια	2	1,9	1,9	4,8
	Αρκετές φορές	20	19,2	19,2	24,0
	Συχνά	40	38,5	38,5	62,5
	Πάντα	39	37,5	37,5	100,0
	Total	104	100,0	100,0	
Descriptive Statistics					
		N	Minimum	Maximum	Mean
	Ερώτηση_36α	104	1,00	5,00	4,0577
	Valid N (listwise)	104			

Παρατηρώντας τον Πίνακα 3.50 διαπιστώνουμε ότι το 38,5% κάνει συχνά διαφημιστικές εκστρατείες και το 37,5% πάντα, ενώ το 9,2% αρκετές φορές. Είναι φανερό ότι οι διαφημιστικές εκστρατείες είναι κάτι που εφαρμόζεται συχνά αφού και η μέση τιμή είναι 4,05 που τείνει κοντά σε αυτή την επιλογή.

B) Συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού

Πίνακας 3.51: Συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού

Ερώτηση_36β				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	2	1,9	1,9	1,9
Σπάνια	5	4,8	4,8	6,7
Αρκετές φορές	13	12,5	12,5	19,2
Συχνά	37	35,6	35,6	54,8
Πάντα	47	45,2	45,2	100,0
Total	104	100,0	100,0	
Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Ερώτηση_36β	104	1,00	5,00	4,1731
Valid N (listwise)	104			

Η συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού φαίνεται να είναι αρκετά δημοφιλής αφού το 45,2% συμμετέχει πάντα, το 35,2% συχνά, το 12,5% αρκετές φορές, το 4,8% σπάνια και μόλις το 1,9% ποτέ. Τα ίδια συμπεράσματα προκύπτουν και από τη μέση τιμή 4,17 που μας δείχνει ότι τείνουν προς τη μέγιστη συχνότητα.

Γ) Δημιουργία φυλλαδίων

Πίνακας 3.52: Δημιουργία φυλλαδίων

Ερώτηση_36γ				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	9	8,7	8,7	8,7
Σπάνια	21	20,2	20,2	28,8
Αρκετές φορές	37	35,6	35,6	64,4
Συχνά	31	29,8	29,8	94,2
Πάντα	6	5,8	5,8	100,0
Total	104	100,0	100,0	
Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Ερώτηση_36γ	104	1,00	5,00	3,0385
Valid N (listwise)	104			

Η δημιουργία φυλλαδίων παρουσιάζεται στον Πίνακα 3.52 ως μια επιλογή την οποία είναι διχασμένη η συχνότητά της. Τα μεγαλύτερα ποσοστά εμφανίζονται στη μεσαία επιλογή «Αρκετές φορές» με 35,6% ακολουθεί το «Συχνά» με 29,8% και το «Σπάνια» με 20,2%. Εδώ

η μέση τιμή είναι 3,03 πολύ κοντά στο μέσο των τιμών που είναι το 3, άρα οι απόψεις είναι μοιρασμένες.

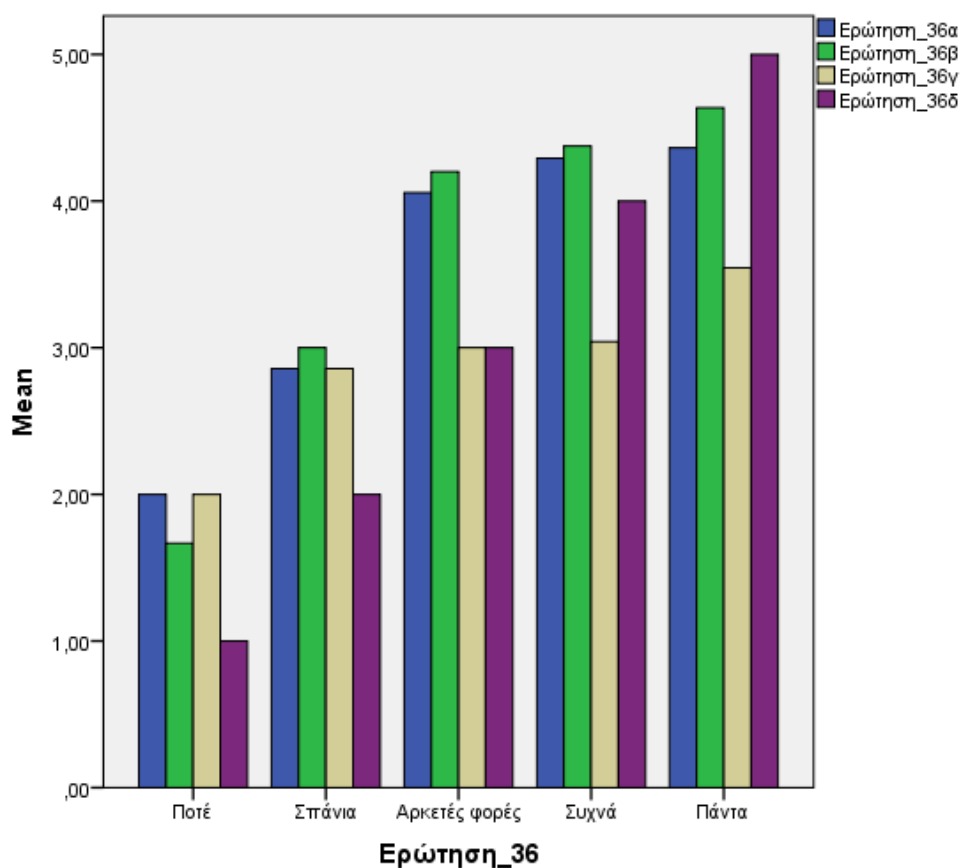
Δ) Συμμετοχή σε χορηγίες

Πίνακας 3.53: Συμμετοχή σε χορηγίες

Ερώτηση 36δ				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	3	2,9	2,9	2,9
Σπάνια	7	6,7	6,7	9,6
Αρκετές φορές	35	33,7	33,7	43,3
Συχνά	48	46,2	46,2	89,4
Πάντα	11	10,6	10,6	100,0
Total	104	100,0	100,0	
Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Ερώτηση 36δ	104	1,00	5,00	3,5481
Valid N (listwise)	104			

Στον Πίνακα 3.53 φαίνεται ότι σε ποσοστό 46,2% επιλέγουν συχνά τη συμμετοχή σε χορηγίες, 33,7% αρκετές φορές και 10,6% πάντα. Με μέση τιμή 3,54 μπορούμε να αποφανθούμε ότι η επιλογή τείνει προς το «Συχνά».

Γράφημα 3. 15: Συμμετοχή σε χορηγίες



Στο Γράφημα 3.15 βλέπουμε συγκεντρωτικά τις μέσες τιμών των ερωτήσεων 36α-δ σε σχέση με τη συχνότητά τους.

Ερώτηση 37: Πιστεύετε ότι η παρουσία σας σε ιστοσελίδες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιδρά θετικά στο brand σας;

Πίνακας 3.54: Πιστεύετε ότι η παρουσία σας σε ιστοσελίδες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιδρά θετικά στο brand σας;

Ερώτηση_37					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	104	100,0	100,0	100,0

Στον Πίνακα 3.54 παρατηρούμε ότι το 100% των συμμετεχόντων συμφώνησαν πως η παρουσία σε ιστοσελίδες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιδρά θετικά στο brand τους.

Ερώτηση 38: Ποιος έχει την ευθύνη να διαχειρίζεται την διαδικτυακή σας παρουσία;

Πίνακας 3.55: Ευθύνη για τη διαχείριση του brand

		Ερώτηση_38			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	To Brand	10	9,6	9,6	9,6
	Ο γενικός διευθυντής	19	18,3	18,3	27,9
	Προϊστάμενος τμήματος	20	19,2	19,2	47,1
	Ομάδα υπαλλήλων	55	52,9	52,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Μελετώντας τα δεδομένα του Πίνακα 3.55 συμπεραίνουμε ότι στις περισσότερες περιπτώσεις την ευθύνη για τη διαχείριση της διαδικτυακής παρουσίας την έχει ομάδα υπαλλήλων σε ποσοστό 52,9%, ακολουθεί ο προϊστάμενος τμήματος με 19,2%, ο γενικός διευθυντής με 18,3% και τέλος το brand με 9,6%.

Ερώτηση 39: Στις διαδικτυακές σελίδες που αφορούν το ξενοδοχείο σας απαντάτε στα σχόλια και τις απορίες των πελατών;

Πίνακας 3.56: Απαντάτε στα σχόλια και τις απορίες των πελατών στο διαδίκτυο;

		Ερώτηση_39			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	102	98,1	98,1	98,1
	Όχι	2	1,9	1,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Στον Πίνακα 3.56 βλέπουμε ότι η πλειοψηφία, το 98,1%, απαντάει στα σχόλια και τις απορίες των πελατών στις διαδικτυακές σελίδες και μόνο το 1,9% πράττει το αντίθετο.

Ερώτηση 40: Αν ναι, ποιος είναι ο μέσος χρόνος απόκρισης;

Πίνακας 3.57: Ποιος είναι ο μέσος χρόνος απόκρισης;

		Ερώτηση 40			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Την ίδια μέρα	69	66,3	67,6	67,6
	Τις επόμενες 2-4 μέρες	23	22,1	22,5	90,2
	Εντός της εβδομάδας	10	9,6	9,8	100,0
	Total	102	98,1	100,0	
Missing	System	2	1,9		
Total		104	100,0		

Σύμφωνα με τα δεδομένα του Πίνακα 3.57 οι περισσότεροι φέρεται να απαντάνε την ίδια ημέρα στα σχόλια και τις απορίες με ποσοστό 66,3%, τις επόμενες 2-4 ημέρες το 22,1% και εντός της εβδομάδας το 9,6%.

Ερώτηση 41: Αν ναι, ποιος έχει την ευθύνη για τις απαντήσεις;

Πίνακας 3.58: Ποιος έχει την ευθύνη για τις απαντήσεις

		Ερώτηση 41			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Προϊστάμενος τμήματος	46	44,2	45,1	45,1
	Υπάλληλος τμήματος	37	35,6	36,3	81,4
	Ο Γενικός διευθυντής	19	18,3	18,6	100,0
	Total	102	98,1	100,0	
Missing	System	2	1,9		
Total		104	100,0		

Για το ποιος έχει την ευθύνη για τις απαντήσεις το βλέπουμε στον Πίνακα 3.58, όπου στο 44,2% των περιπτώσεων το έχει ο προϊστάμενος τμήματος, στο 35,6% υπάλληλος τμήματος και στο 18,3% ο γενικός διευθυντής.

7.4. Συσχετίσεις

4.1 Επίδραση δημογραφικού παράγοντα Φύλο στη Θέση στο ξενοδοχείο

Πίνακας 4. 1

Crosstab

Count

		Θέση στο ξενοδοχείο					Total	
		Operation Manager	General Manager	Financial Manager	Front office Manager	F&B Manager		Supervisor
Φύλο	Άντρας	13	11	5	6	8	16	59
	Γυναίκα	1	5	4	16	5	14	45
Total		14	16	9	22	13	30	104

Πίνακας 4. 2

Chi-Square Tests

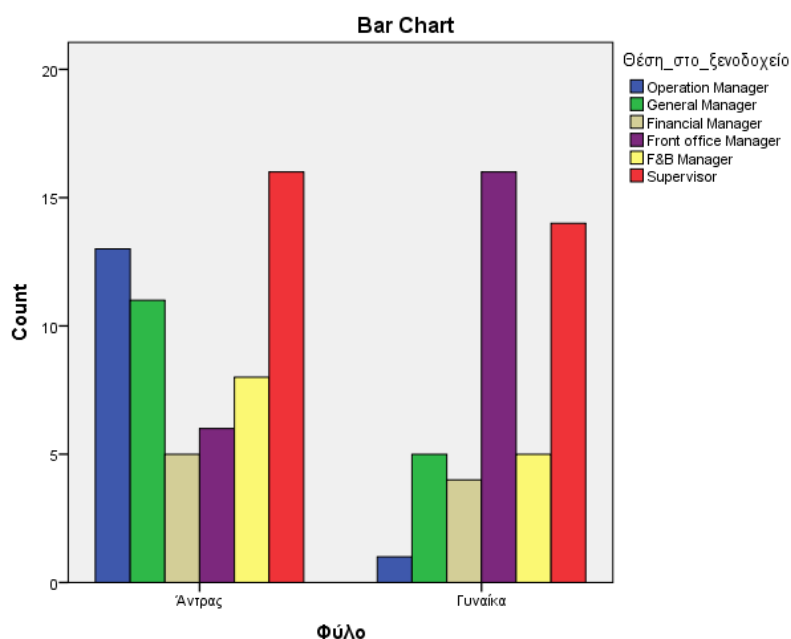
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,715 ^a	3	0,438
Likelihood Ratio	2,720	3	0,437
Linear-by-Linear Association	,024	1	0,876
N of Valid Cases	104		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,63.

Με βάση το στατιστικό κριτήριο χ^2 το αποτέλεσμα που προκύπτει είναι στατιστικά σημαντικό με $p=0,006 < 0,05$ για τη δίτιμη κατηγορική μεταβλητή Φύλο. Άρα υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στο φύλο και στη θέση στο ξενοδοχείο.

Όπως φαίνεται και στο *Γράφημα 5.1* οι άντρες καταλαμβάνουν περισσότερες θέσεις ως Operation managers και General managers σε σχέση με τις γυναίκες, ενώ στον αντίποδα οι γυναίκες προτιμώνται ως Front office managers, από ότι οι άντρες.

Γράφημα 4. 1: Σχέση Φύλου και Θέσης στο ξενοδοχείο



4.2 Επίδραση δημογραφικού παράγοντα Φύλο στη γνώμη σχετικά με την εμφάνιση του logo του ξενοδοχείου.

Πίνακας 4. 3

Count		Ερώτηση_26		Total
		Απλό και μίνιμαλ	Έντονο και εκκεντρικό	
Φύλο	Άντρας	53	6	59
	Γυναίκα	38	7	45
Total		91	13	104

Πίνακας 4. 4

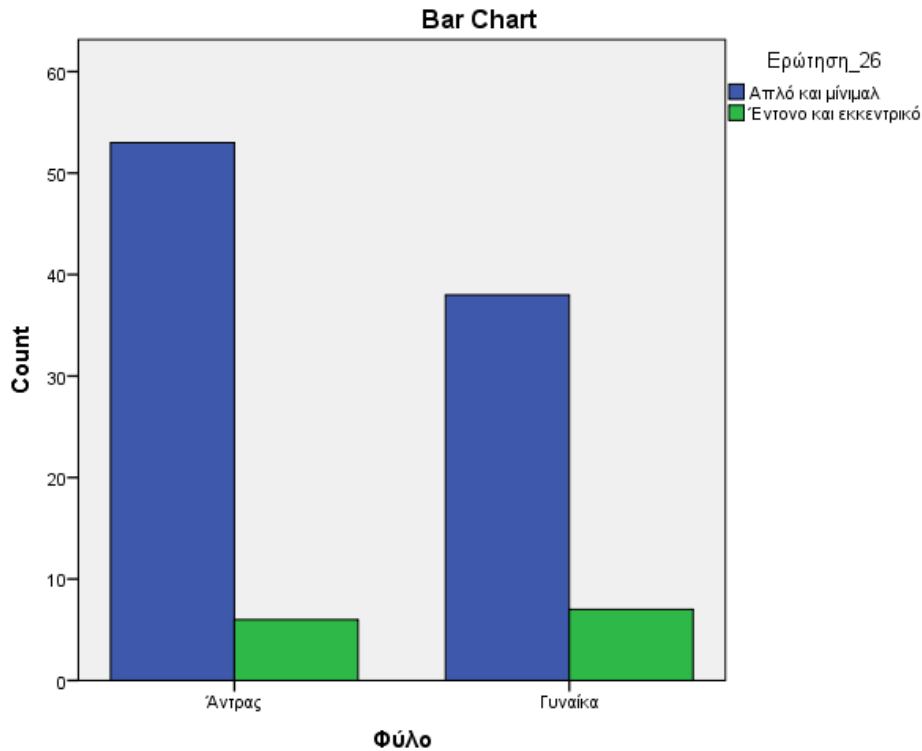
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,677 ^a	1	,411		
Continuity Correction ^b	,274	1	,601		
Likelihood Ratio	,670	1	,413		
Fisher's Exact Test				0,551	0,298
Linear-by-Linear Association	,671	1	,413		
N of Valid Cases	104				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,63.

b. Computed only for a 2x2 table

Παρατηρούμε ότι το αποτέλεσμα του τεστ χ^2 είναι 0,677 που είναι σημαντικό σε P-value = 0,411 [Asymp. Sig. (2 sided)] το οποίο είναι μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας P=0,05, οπότε δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ της γνώμης των δύο φύλων για την εμφάνιση του logo και φαίνεται να προτιμούν το «Απλό και μίνιμαλ». Τα αποτελέσματα είναι εμφανή και στο *Γράφημα 4.2*.

Γράφημα 4. 2



4.3 Επίδραση του παράγοντα Φύλο στην άποψή τους σχετικά με τους λόγους που πιστεύουν ότι συμβάλουν πρωτίστως στην επιλογή του ξενοδοχείου τους από τους πελάτες

Πίνακας 4. 5: Συσχέτιση Φύλου με την άποψή τους σχετικά με τους λόγους που πιστεύουν ότι συμβάλουν πρωτίστως στην επιλογή του ξενοδοχείου τους από τους πελάτες

	Value	Pearson Chi square df	Asymptotic Significance (2-sided)
A. Σύγχρονες εγκαταστάσεις	4,891	3	,180
B. Ποικιλία Υπηρεσιών	3,021	3	,388
Γ. Τοποθεσία	2,770	3	,429
Δ. Σχέση τιμής-ποιότητας	4,902	3	,179
Ε. Φήμη/Επωνυμία	2,349	3	,309

Όπως είναι φανερό από τον Πίνακα 4.5 το P-value σε όλες τις κατηγορίες είναι μεγαλύτερο από 0,05 που σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά, δηλαδή οι απόψεις των δύο φύλων συμφωνούν για τη σημαντικότητα των λόγων που πιστεύουν ότι συμβάλουν πρωτίστως στην επιλογή του ξενοδοχείου τους από τους πελάτες.

4.4 Επίδραση δημογραφικού παράγοντα Ηλικία στη Θέση στο ξενοδοχείο

Πίνακας 4. 6

ANOVA					
Ηλικία					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1628,878	5	325,776	5,010	0,000
Within Groups	6372,958	98	65,030		
Total	8001,837	103			

Στον Πίνακα 4.6 ANOVA, το P-value μεταξύ των ομάδων είναι (“Sig”) P=0.00, οπότε υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ των ομάδων (P<0.05). Ο Πίνακας 4.7 “Post Hoc Tests” δείχνει τις επιμέρους συγκρίσεις μεταξύ των ομάδων. Η σύγκριση/διαφορά μεταξύ των μέσων τιμών των ομάδων “Supervisor και General manager” όπως και “Supervisor και Financial Manager” είναι σημαντική, P =0.039 (Sig.) και P=0.002 αντίστοιχα, και το 95% CI της διαφοράς είναι (-15,2238, -0,2012) για το πρώτο και (-21,5106,-3,0672) για το δεύτερο, τα οποία δεν περιέχουν το μηδέν. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ομάδων σε σχέση με την ηλικία.

Πίνακας 4. 7: Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Ηλικία

Bonferroni

(I) Θέση_στο_ξενοδοχείο	(J) Θέση_στο_ξενοδοχείο	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Operation Manager	General Manager	-,88393	2,95117	1,000	-9,7636	7,9957
	Financial Manager	-5,46032	3,44537	1,000	-15,8269	4,9063
	Front office Manager	5,74675	2,75698	,596	-2,5486	14,0421
	F&B Manager	3,96703	3,10602	1,000	-5,3785	13,3126
	Supervisor	6,82857	2,61011	,154	-1,0249	14,6820
General Manager	Operation Manager	,88393	2,95117	1,000	-7,9957	9,7636
	Financial Manager	-4,57639	3,36005	1,000	-14,6863	5,5335
	Front office Manager	6,63068	2,64959	,210	-1,3415	14,6029
	F&B Manager	4,85096	3,01110	1,000	-4,2090	13,9109
	Supervisor	7,71250*	2,49641	,039	,2012	15,2238
Financial Manager	Operation Manager	5,46032	3,44537	1,000	-4,9063	15,8269
	General Manager	4,57639	3,36005	1,000	-5,5335	14,6863
	Front office Manager	11,20707*	3,19085	,010	1,6063	20,8079
	F&B Manager	9,42735	3,49684	,124	-1,0941	19,9488
	Supervisor	12,28889*	3,06484	,002	3,0672	21,5106
Front office Manager	Operation Manager	-5,74675	2,75698	,596	-14,0421	2,5486
	General Manager	-6,63068	2,64959	,210	-14,6029	1,3415
	Financial Manager	-11,20707*	3,19085	,010	-20,8079	-1,6063
	F&B Manager	-1,77972	2,82104	1,000	-10,2678	6,7084
	Supervisor	1,08182	2,26353	1,000	-5,7288	7,8925
F&B Manager	Operation Manager	-3,96703	3,10602	1,000	-13,3126	5,3785
	General Manager	-4,85096	3,01110	1,000	-13,9109	4,2090
	Financial Manager	-9,42735	3,49684	,124	-19,9488	1,0941
	Front office Manager	1,77972	2,82104	1,000	-6,7084	10,2678
	Supervisor	2,86154	2,67768	1,000	-5,1952	10,9183
Supervisor	Operation Manager	-6,82857	2,61011	,154	-14,6820	1,0249
	General Manager	-7,71250*	2,49641	,039	-15,2238	-,2012
	Financial Manager	-12,28889*	3,06484	,002	-21,5106	-3,0672
	Front office Manager	-1,08182	2,26353	1,000	-7,8925	5,7288
	F&B Manager	-2,86154	2,67768	1,000	-10,9183	5,1952

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Πίνακας 4. 8

Descriptives

Ηλικία

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Operation Manager	14	37,4286	6,90278	1,84485	33,4430	41,4141	28,00	57,00
General Manager	16	38,3125	8,49877	2,12469	33,7838	42,8412	26,00	58,00
Financial Manager	9	42,8889	15,00370	5,00123	31,3560	54,4218	27,00	65,00
Front office Manager	22	31,6818	4,89301	1,04319	29,5124	33,8513	25,00	42,00
F&B Manager	13	33,4615	8,95000	2,48228	28,0531	38,8700	25,00	60,00
Supervisor	30	30,6000	6,96097	1,27089	28,0007	33,1993	23,00	58,00
Total	104	34,3558	8,81406	,86429	32,6417	36,0699	23,00	65,00

Και όπως παρατηρείται στον Πίνακα 4.8 Descriptives η ηλικία των Supervisors έχει μέση τιμή 30 έτη, ενώ των General managers 38 έτη και των Financial managers 42 έτη.

4.5 Επίδραση δημογραφικού παράγοντα Ηλικία στα Κριτήρια επιλογής για την θέση στο ξενοδοχείο.

Πίνακας 4. 9

Descriptives									
Ηλικία									
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Απλός τίτλος σπουδών	13	42,3077	15,09075	4,18542	33,1884	51,4269	27,00	65,00	
Τίτλος σπουδών στα τουριστικά	24	31,5833	5,21633	1,06478	29,3807	33,7860	24,00	45,00	
Μεταπτυχιακό στα τουριστικά	19	33,8421	9,25721	2,12375	29,3803	38,3039	25,00	58,00	
Χρόνια προϋπηρεσίας	48	33,7917	6,64273	,95880	31,8628	35,7205	23,00	60,00	
Total	104	34,3558	8,81406	,86429	32,6417	36,0699	23,00	65,00	

Πίνακας 4. 10

ANOVA					
Ηλικία					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1026,791	3	342,264	4,907	0,003
Within Groups	6975,046	100	69,750		
Total	8001,837	103			

Πίνακας 4. 11

Multiple Comparisons							
Dependent Variable Ηλικία							
Test		Bonferroni					
(I) Κριτήρια επιλογής θέσης	(J) Κριτήρια επιλογής θέσης	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
Απλός τίτλος σπουδών	Τίτλος σπουδών στα τουριστικά	10,72436*	2,87605	0,002	2,9827	18,4660	
	Μεταπτυχιακό στα τουριστικά	8,46559*	3,00608	0,035	0,3740	16,5572	
	Χρόνια προϋπηρεσίας	8,51603*	2,61124	0,009	1,4872	15,5448	

Στον Πίνακα 4.10 ANOVA, το P-value μεταξύ των ομάδων είναι ("Sig") P=0.003, οπότε υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ των ομάδων (P<0.05). Ο Πίνακας 4.11 δείχνει τις επιμέρους συγκρίσεις μεταξύ των ομάδων : Η σύγκριση / διαφορά μεταξύ των μέσων τιμών της ομάδας «Απλός τίτλος σπουδών» σε σύγκριση με τις υπόλοιπες τρεις είναι σημαντική με P <0,05 (Sig.) και στις τρεις περιπτώσεις, και τα 95% CI δεν περιέχουν το μηδέν. Αυτό σημαίνει

ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ομάδων σε σχέση με την ηλικία. Παρατηρώντας τον Πίνακα 4.9 βλέπουμε ότι τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας επιλέχθηκαν με βάση έναν «Απλό τίτλο σπουδών» σε αντίθεση με τους νεότερους των άλλων κατηγοριών.

4.6 Επίδραση δημογραφικού παράγοντα Ηλικία στην Γνώμη για την εμφάνιση του logo του ξενοδοχείου.

Πίνακας 4. 12

Group Statistics					
Ερώτηση_26		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ηλικία	Απλό και μίνιμαλ	91	34,4835	9,00538	0,94402
	Έντονο και εκκεντρικό	13	33,4615	7,58964	2,10499

Πίνακας 4. 13

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Ηλικία	Equal variances assumed	0,171	0,680	0,389	102	0,698	1,02198	2,62420	-4,18310	6,22706
	Equal variances not assumed			0,443	17,220	0,663	1,02198	2,30698	-3,84059	5,88455

Εκτελώντας τον έλεγχο t-test έχουμε $P\text{-value} = 0,698 > 0,05$ και άρα δεν μπορούμε να ισχυριστούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των απόψεων των ηλικιακών ομάδων σε σχέση με την εμφάνιση του logo του ξενοδοχείου. Οπότε ανεξαρτήτου ηλικίας η επικρατούσα άποψη παραμένει το «Απλό και μίνιμαλ».

4.7 Επίδραση δημογραφικού παράγοντα Ηλικία στη γνώμη για το αν είναι απαραίτητη η συνεχής προσπάθεια για την ενδυνάμωση του brand

Πίνακας 4. 14

Group Statistics					
Ερώτηση_35		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ηλικία	Ναι	100	33,9400	8,24232	,82423
	Όχι	4	44,7500	16,60070	8,30035

Πίνακας 4. 15

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ηλικία	Equal variances assumed	8,428	,005	-2,464	102	0,015	-10,81000	4,38762	-19,51282	-2,10718
	Equal variances not assumed			-1,296	3,059	0,284	-10,81000	8,34117	-37,06592	15,44592

Εκτελώντας τον έλεγχο t-test έχουμε P-value = 0,015 < 0,05 και το 95% CI είναι (-19.5, -2.10), που δεν περιέχει το 0 και μπορούμε να ισχυριστούμε ότι οι δύο ομάδες διαφέρουν. Αναλυτικότερα οι μεγαλύτερες ηλικίες πιστεύουν ότι δεν είναι απαραίτητη η συνεχής προσπάθεια για την ενδυνάμωση του brand.

4.8 Επίδραση της τοποθεσίας στον αριθμό δωματίων του ξενοδοχείου.

Πίνακας 4. 16

Crosstab

Count

		Ερώτηση 8					Total
		<50	51-100	101-200	201-400	>400	
Ερώτηση_7	Νησί	28	20	5	3	3	59
	Βουνό	3	4	5	1	2	15
	Αστικό κέντρο	8	1	5	15	1	30
Total		39	25	15	19	6	104

Πίνακας 4. 17

Chi-Square Tests

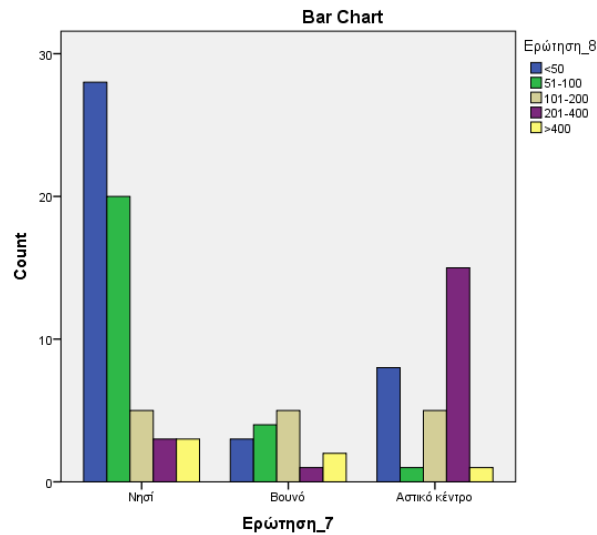
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,871 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	41,104	8	,000
Linear-by-Linear Association	16,094	1	,000
N of Valid Cases	104		

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,87.

Παρατηρούμε ότι το αποτέλεσμα του τεστ χ^2 είναι 0,677 που είναι σημαντικό σε P-value = 0,000001 [Asymp. Sig. (2 sided)] το οποίο είναι μικρότερο από το επίπεδο σημαντικότητας P=0,05, οπότε υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ της τοποθεσίας και τον αριθμό

των δωματίων του ξενοδοχείου. Τα αποτελέσματα είναι εμφανή και στο *Γράφημα 4.3*, όπου μπορούμε να δούμε ότι τα νησιά έχουν ξενοδοχεία με μικρότερο αριθμό δωματίων σε αντίθεση με τα αστικά κέντρα που έχουν ξενοδοχεία με μεγαλύτερο αριθμό δωματίων.

Γράφημα 4.3



4.8 Επίδραση της τοποθεσίας στην τιμολόγηση των standard δωματίων.

Πίνακας 4.18

Crosstab

Count		Ερώτηση_10				Total
		100-200	201-350	351-500	>500	
Ερώτηση_7	Νησί	14	9	17	19	59
	Βουνό	4	7	4	0	15
	Αστικό κέντρο	11	7	12	0	30
Total		29	23	33	19	104

Πίνακας 4.19

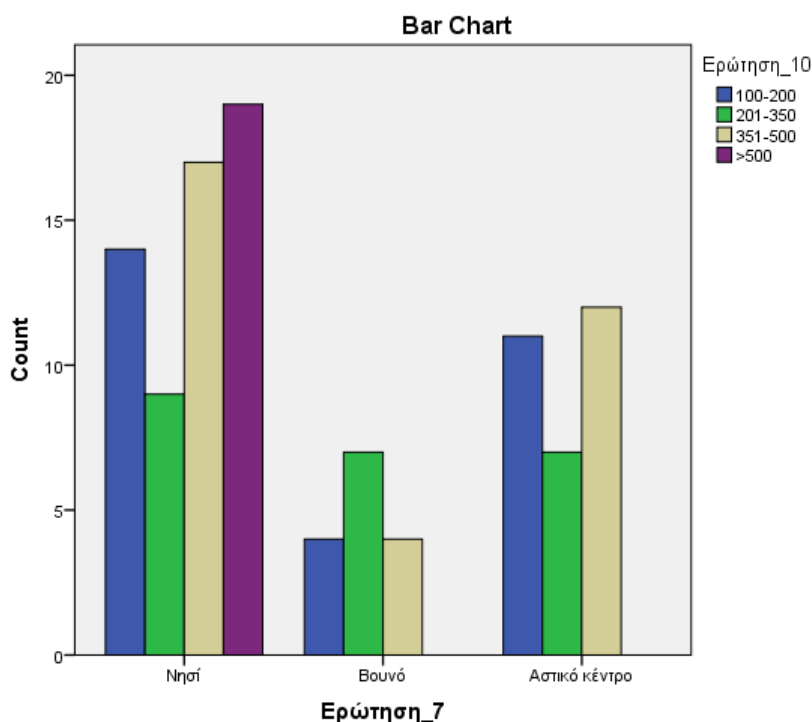
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,985 ^a	6	0,001
Likelihood Ratio	28,096	6	0,000
Linear-by-Linear Association	8,416	1	0,004
N of Valid Cases	104		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,74.

Από τα αποτελέσματα του τεστ χ^2 βλέπουμε ότι η τιμή του είναι 21,985 με 6 βαθμούς ελευθερίας και $P\text{-value} = 0,001 < 0,05$, οπότε μπορούμε να ισχυριστούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά όσον αφορά την τοποθεσία και την κοστολόγηση των standard δωματίων. Πιο αναλυτικά φαίνεται και στο *Γράφημα 4.4* ότι στα νησιά οι τιμές είναι πολύ υψηλότερες από ότι στα αστικά κέντρα και στα βουνά.

Γράφημα 4.4



4.9 Συσχέτιση της τοποθεσίας με τις πολιτικές των ξενοδοχείων όσον αφορά το σύστημα κράτησης των δωματίων.

Πίνακας 4.20

Crosstab

Count		Ερώτηση_12			Total
		Ελάχιστη διαμονή	Adults only	Καμία πολιτική	
Ερώτηση_7	Νησί	19	25	15	59
	Βουνό	3	5	7	15
	Αστικό κέντρο	8	4	18	30
Total		30	34	40	104

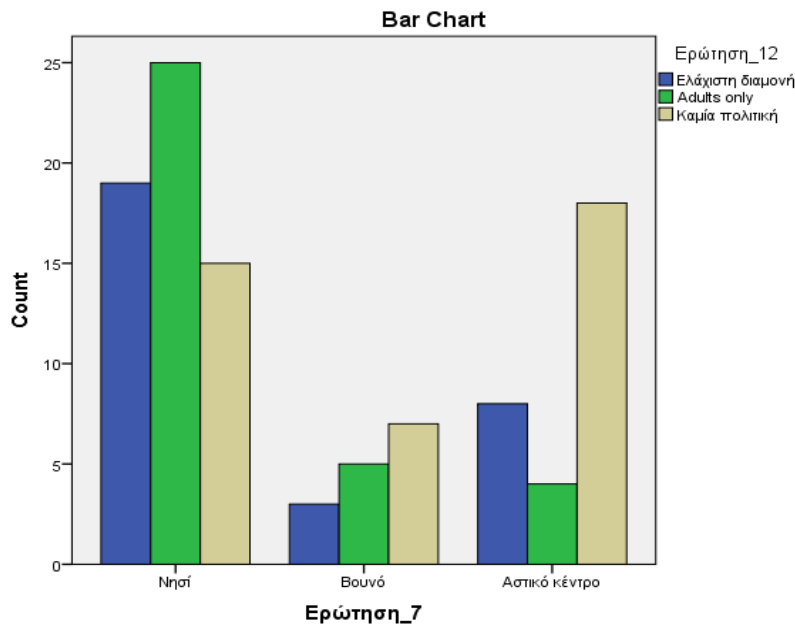
Πίνακας 4. 21

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,308 ^a	4	0,015
Likelihood Ratio	13,013	4	0,011
Linear-by-Linear Association	5,197	1	0,023
N of Valid Cases	104		

a. 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,33.

Παρατηρώντας τον Πίνακα 4.21 *Chi-Square tests* έχουμε ότι η τιμή του $\chi^2 = 12,308$ και το P-value = 0.015 το οποίο είναι μικρότερο από το επίπεδο σημαντικότητας 0,05 οπότε μπορούμε να ισχυριστούμε ότι ο παράγοντας τοποθεσία επηρεάζει τις πολιτικές κρατήσεων του ξενοδοχείου. Πιο αναλυτικά, φαίνεται στο Γράφημα 4.5 ότι τα ξενοδοχεία που βρίσκονται σε νησιά τείνουν να εφαρμόζουν περισσότερες πολιτικές σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία που βρίσκονται σε αστικά κέντρα ή βουνά που παρουσιάζονται πιο ελαστικά.

Γράφημα 4. 5



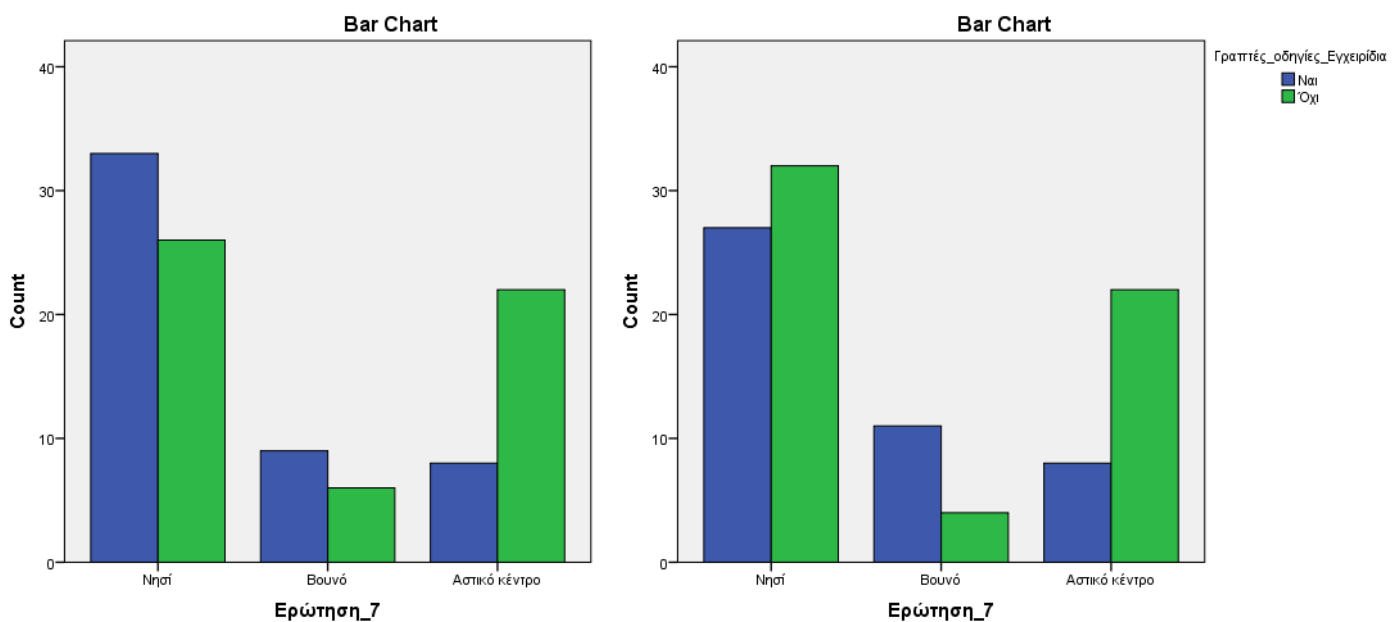
4.10 Συσχέτιση της τοποθεσίας με το υλικό που χρησιμοποιείται για την εκπαίδευση του προσωπικού.

Πίνακας 4. 22: Συσχέτιση της τοποθεσίας με το υλικό που χρησιμοποιείται για την εκπαίδευση του προσωπικού.

	Value	Pearson Chi square df	Asymptotic Significance (2-sided)
A. Παρουσιάσεις / Σεμινάρια	2,315	2	,314
B. On the job training	7,822	2	,020
Γ. Γραπτές οδηγίες/ Εγχειρίδια	8,958	2	,011
Δ. Brand standards	1,975	2	,373

Ελέγχοντας τη σχέση της τοποθεσίας με τις διαφορετικές μεθόδους που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία για την εκπαίδευση του προσωπικού τους παρατηρούμε ότι σε δύο περιπτώσεις το

φωτογραφία 4. 6



Στο Γράφημα 4.6 βλέπουμε ότι στα ξενοδοχεία που βρίσκονται σε νησί ή βουνό προτιμάτε η μέθοδος On the job training σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία που βρίσκονται σε αστικά κέντρα τα οποία φαίνεται να την αποφεύγουν.

Στο *Γράφημα 4.7* βλέπουμε ότι στα ξενοδοχεία που βρίσκονται σε νησί ή αστικό κέντρο δεν συνηθίζεται η μέθοδος των Γραπτών οδηγιών / Εγχειριδίων σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία που βρίσκονται σε βουνό τα οποία φαίνεται να την προτιμούν.

4.11 Συσχέτιση της τοποθεσίας με ποιους έχει την ευθύνη για την απάντηση στα σχόλια και τις απορίες των πελατών διαδικτυακά.

Πίνακας 4. 23

Crosstab

Count

		Ερώτηση_41			Total
		Προϊστάμενος τμήματος	Υπάλληλος τμήματος	Ο Γενικός διευθυντής	
Ερώτηση_7	Νησί	24	18	16	58
	Βουνό	10	4	0	14
	Αστικό κέντρο	12	15	3	30
Total		46	37	19	102

Πίνακας 4. 24

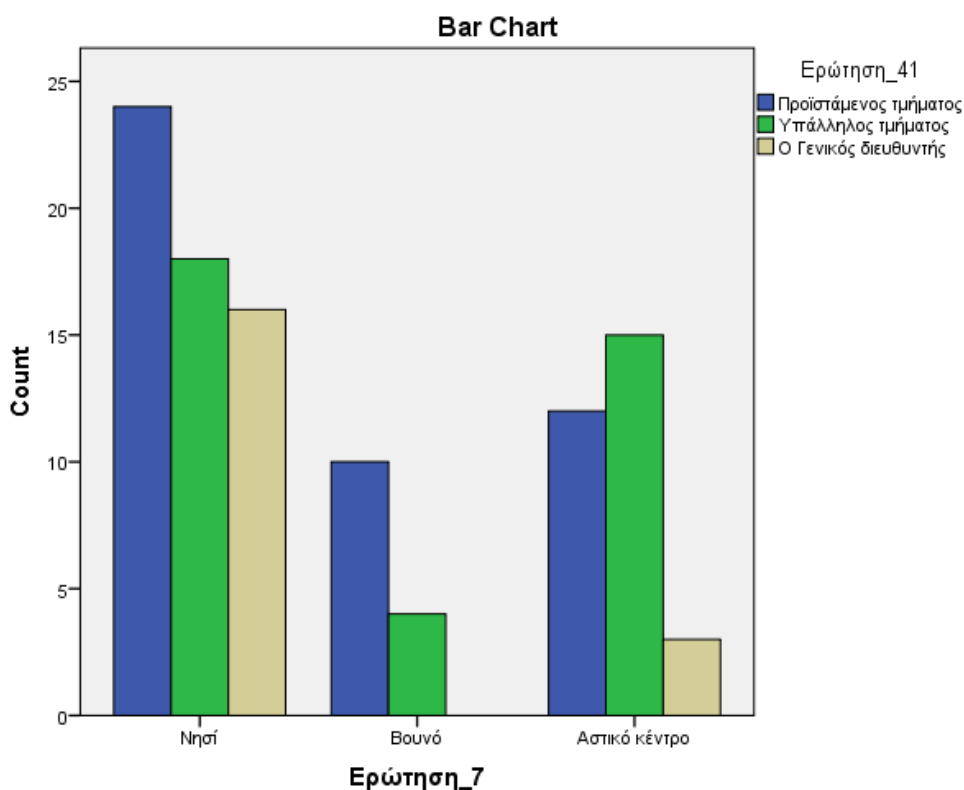
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,035 ^a	4	0,026
Likelihood Ratio	13,122	4	0,011
Linear-by-Linear Association	1,538	1	0,215
N of Valid Cases	102		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,61.

Όπως παρατηρούμε η σύγκριση με το χ^2 τεστ έχει ως αποτέλεσμα 11,035 με 4 βαθμούς ελευθερίας και το επίπεδο σημαντικότητας είναι P-value = 0,026 μικρότερο από 0,05 που έχουμε ορίσει, άρα τα δεδομένα μας διαφέρουν στατιστικά σημαντικά. Αναλυτικότερα στο *Γράφημα 4.8* παρατηρούμε ότι τα ξενοδοχεία που βρίσκονται σε νησί ή βουνό πιο συχνά αναθέτουν σε κάποιο προϊστάμενο τμήματος να διαχειρίζεται τις απαντήσεις στη διαδικτυακή σελίδα, ενώ τα ξενοδοχεία που βρίσκονται σε αστικά κέντρα την αναθέτουν σε κάποιο υπάλληλο τμήματος.

Γράφημα 4. 8



4.12 Συσχέτιση του αριθμού των δωματίων με τις κατηγορίες δωματίων που παρέχονται εκτός από standard

Πίνακας 4. 25

		Ερώτηση_8				
		<50	51-100	101-200	201-400	>400
		Count	Count	Count	Count	Count
\$Ερώτηση_9	Ερώτηση_9α	17	9	6	1	2
	Ερώτηση_9β	23	14	7	9	4
	Ερώτηση_9γ	26	20	10	16	3
	Ερώτηση_9δ	6	5	5	10	2
	Ερώτηση_9ε	14	8	7	2	0

Πίνακας 4. 26

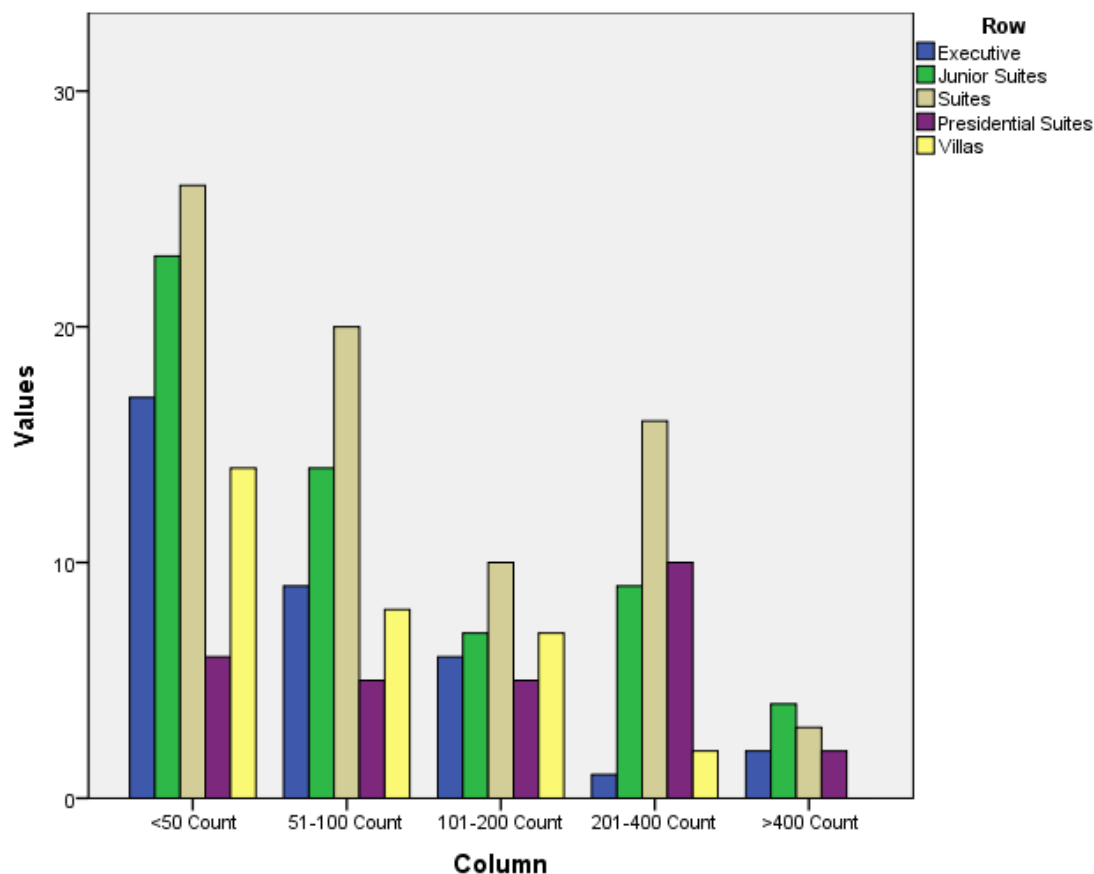
Pearson Chi-Square Tests		Ερώτηση_8
\$Ερώτηση_9	Chi-square	33,561
	df	20
	Sig.	0,029

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.

Εκτελώντας τον έλεγχο χ^2 - test μεταξύ του αριθμού των δωματίων και τις κατηγορίες που παρέχονται βρέθηκε ότι το P-value = 0,029 < 0,05, άρα έχουμε στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των κατηγοριών. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο *Γράφημα 4.9*.

Γράφημα 4. 9



4.13 Συσχέτιση του μεγέθους του ξενοδοχείου με την πολιτική κράτησης των δωματίων.

Πίνακας 4. 27

Ερώτηση_8 * Ερώτηση_12 Crosstabulation

Count		Ερώτηση_12			Total
		Ελάχιστη διαμονή	Adults only	Καμία πολιτική	
Ερώτηση_8	<50	13	14	12	39
	51-100	5	15	5	25
	101-200	5	3	7	15
	201-400	5	2	12	19
	>400	2	0	4	6
Total		30	34	40	104

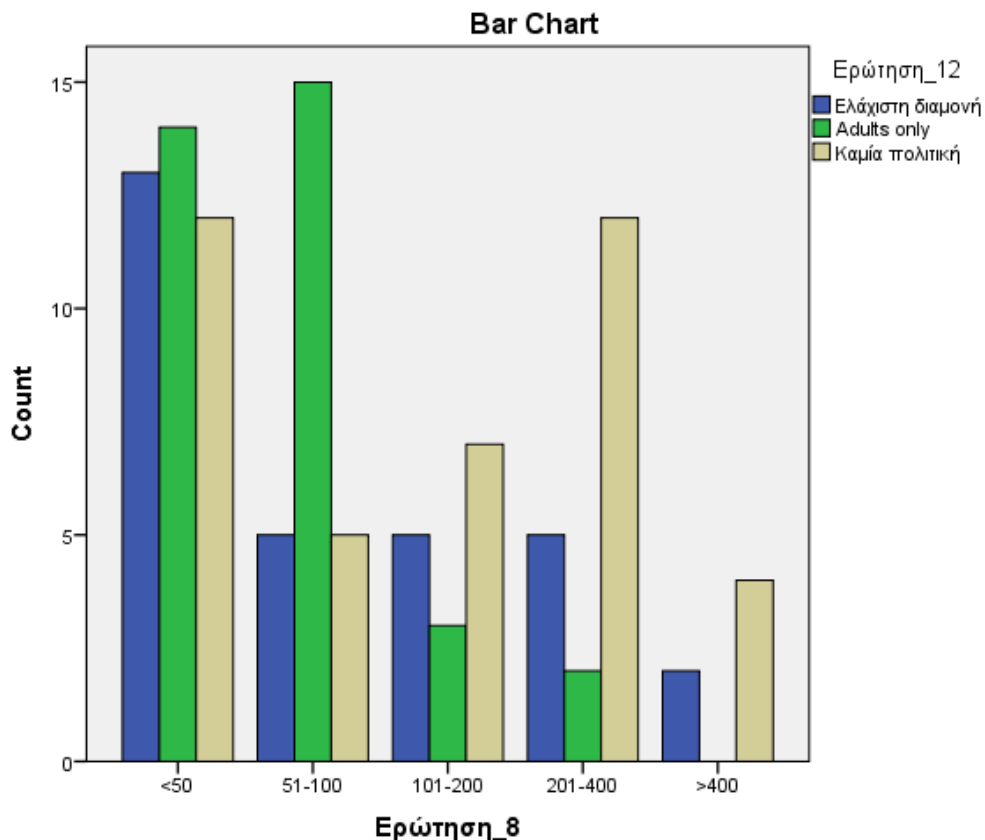
Πίνακας 4. 28

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,852 ^a	8	0,011
Likelihood Ratio	21,672	8	0,006
Linear-by-Linear Association	3,400	1	0,065
N of Valid Cases	104		

a. 5 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,73.

Συγκρίνοντας το μέγεθος του ξενοδοχείου με την πολιτική κράτησης των δωματίων με τον έλεγχο χ^2 βρέθηκε στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα αφού P-value = 0,011 < 0,05. Άρα εξετάζοντας το *Γράφημα 4.10* παρατηρούμε ότι τα μικρότερα ξενοδοχεία είναι πιο πιθανό να έχουν κάποια πολιτική όσον αφορά το σύστημα κρατήσεών τους σε αντίθεση με τα μεγαλύτερα που εμφανίζεται να μην ακολουθούν κάποια πολιτική.

Γράφημα 4. 10



4.14 Συσχέτιση του μεγέθους του ξενοδοχείου κα της προέλευσης των πελατών

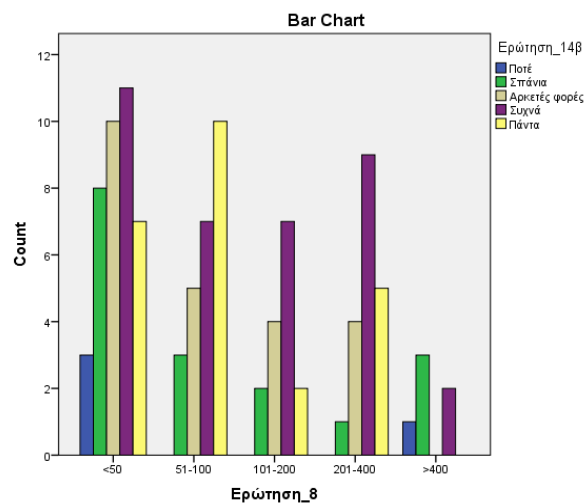
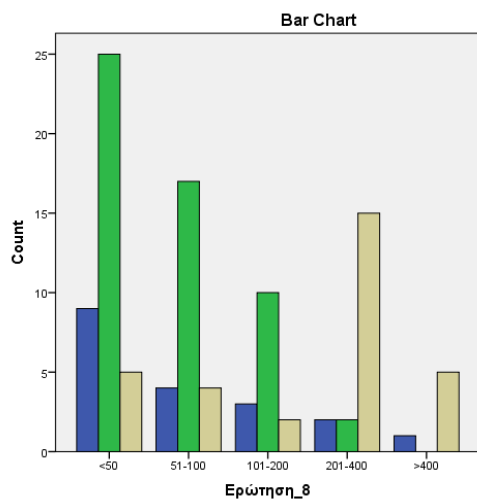
Πίνακας 4. 29

	Value	Pearson Chi square df	Asymptotic Significance (2-sided)
A. Ευρώπη	41,492	8	0,000
B. Αμερική	22,391	16	0,131
Γ. Ασία	30,544	16	0,015

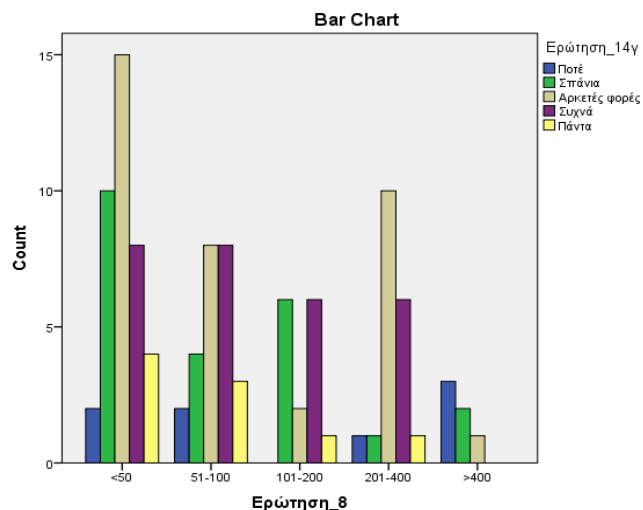
Όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 4.29 σε δύο περιπτώσεις το P-value είναι μικρότερο από 0,05, άρα υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στην συχνότητα των πελατών από συγκεκριμένες ηπείρους που δέχονται τα ξενοδοχεία ανάλογα με το μέγεθός τους. Στο Γράφημα 4.11 βλέπουμε ότι τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία δέχονται πιο συχνά πελάτες από την Ευρώπη απ' ότι τα μικρότερα. Στο Γράφημα 4.12 φαίνεται ότι η επισκεψιμότητα που έχουν όλα τα ξενοδοχεία από πελάτες της Αμερικής είναι περίπου ίδια, ενώ στο Γράφημα 4.13 παρατηρούμε ότι τα μικρότερα ξενοδοχεία έχουν πιο συχνά πελάτες από την Ασία.

Γράφημα 4. 11

Γράφημα 4. 12



Γράφημα 4. 13



4.15 Συσχέτιση του μεγέθους του ξενοδοχείου με το υλικό που χρησιμοποιούν για την εκπαίδευση του προσωπικού.

Πίνακας 4. 30

		Ερώτηση_8				
		<50	51-100	101-200	201-400	>400
		Count	Count	Count	Count	Count
\$Ερώτηση_19	Παρουσιάσεις_Σεμινάρια	23	12	8	8	2
	On_the_job_training	21	14	9	5	1
	Γραπτές_οδηγίες_Εγχειρίδια	17	10	10	6	3
	Brand_standards	15	19	7	16	2

Πίνακας 4. 31

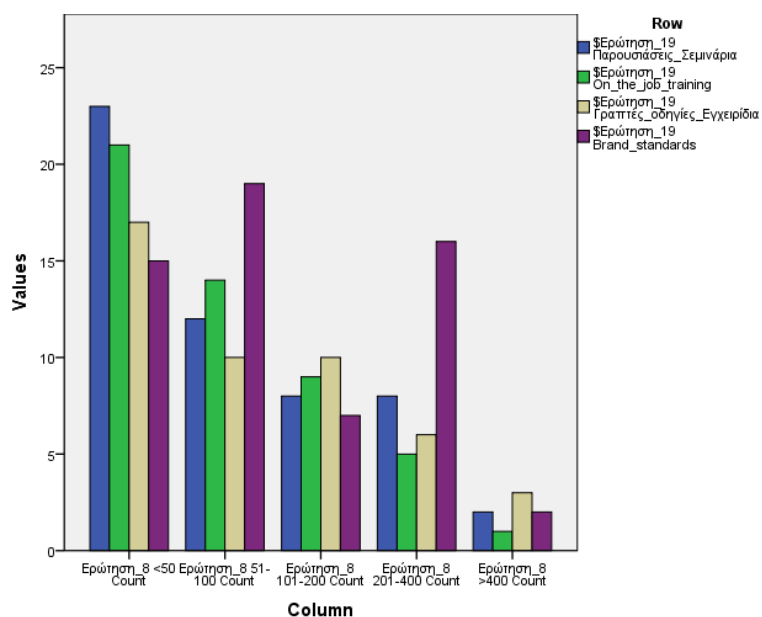
Pearson Chi-Square Tests		Ερώτηση_8
\$Ερώτηση_19	Chi-square	31,894
	df	16
	Sig.	0,010*

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.

Εξετάζοντας τη συσχέτιση μεταξύ του μεγέθους του ξενοδοχείου με το υλικό που χρησιμοποιούν για την εκπαίδευση του προσωπικού, βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές αφού το $P\text{-value}=0,010 < 0,05$. Παρατηρούμε στο *Γράφημα 4.14* ότι τα ξενοδοχεία με λιγότερα από 50 δωμάτια προτιμούν τις Παρουσιάσεις / Σεμινάρια, τα ξενοδοχεία 51-100 και 201-400 δωμάτια θεωρούν πιο σημαντική την εκπαίδευση πάνω στα Brand Standards, ενώ αυτά που έχουν 101-200 και περισσότερα από 400 δωμάτια δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση προς τις Γραπτές οδηγίες – Εγχειρίδια.

Γράφημα 4. 14



4.16 Συσχέτιση του μεγέθους του ξενοδοχείου και του αριθμού των ατόμων που ασχολούνται με τη διαχείριση της επωνυμίας

Πίνακας 4. 32

Ερώτηση_8 * Ερώτηση_25 Crosstabulation

Count		Ερώτηση_25				Total
		1-2 άτομα	3-6 άτομα	7-11 άτομα	12+ άτομα	
Ερώτηση_8	<50	23	15	1	0	39
	51-100	12	12	1	0	25
	101-200	7	6	1	1	15
	201-400	1	17	1	0	19
	>400	3	2	1	0	6
Total		46	52	5	1	104

Πίνακας 4. 33

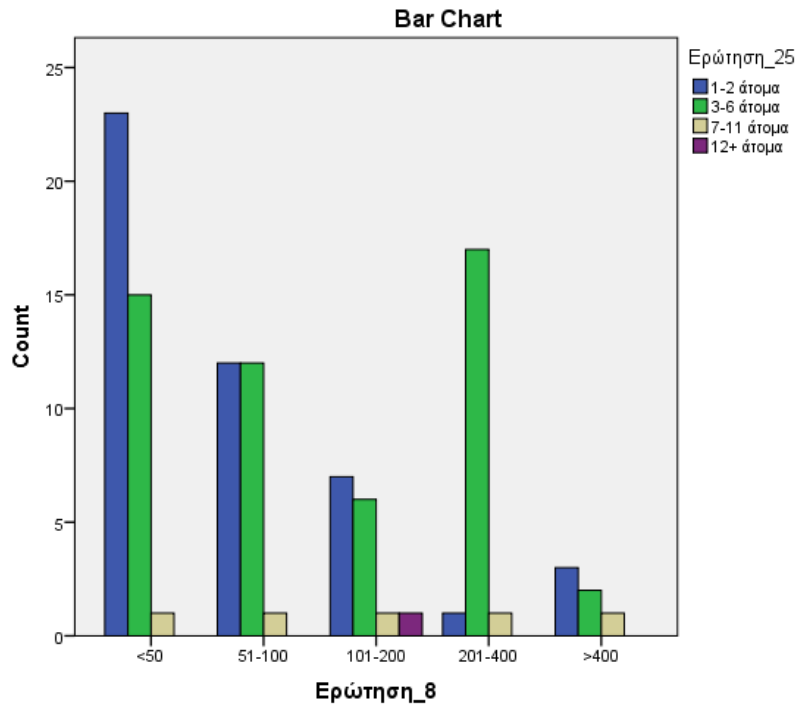
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,445 ^a	12	0,068
Likelihood Ratio	24,629	12	0,017
Linear-by-Linear Association	8,438	1	0,004
N of Valid Cases	104		

a. 2 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα του χ^2 test συμπεραίνουμε ότι το P-value = 0,068 > 0,05, άρα δεν έχουμε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ομάδων. Οπότε μπορούμε να πούμε ότι ανεξαρτήτως μεγέθους τα ξενοδοχεία απασχολούν σχεδόν τους ίδιους αριθμούς ατόμων στη διαχείριση της επωνυμίας. Στο *Γράφημα 4.15* φαίνεται ότι ο προτιμώμενος αριθμός υπαλλήλων είναι μεταξύ 3 και 6.

Γράφημα 4.15



4.17 Συσχέτιση του μεγέθους του ξενοδοχείου με το ποιος έχει την ευθύνη για τις απαντήσεις στις διαδικτυακές σελίδες που αφορούν το ξενοδοχείο

Πίνακας 4.34

Crosstab

Count

		Ερώτηση_41			Total
		Προϊστάμενος τμήματος	Υπάλληλος τμήματος	Ο Γενικός διευθυντής	
Ερώτηση_8	<50	13	10	15	38
	51-100	13	10	2	25
	101-200	10	4	1	15
	201-400	8	11	0	19
	>400	2	2	1	5
Total		46	37	19	102

Πίνακας 4. 35

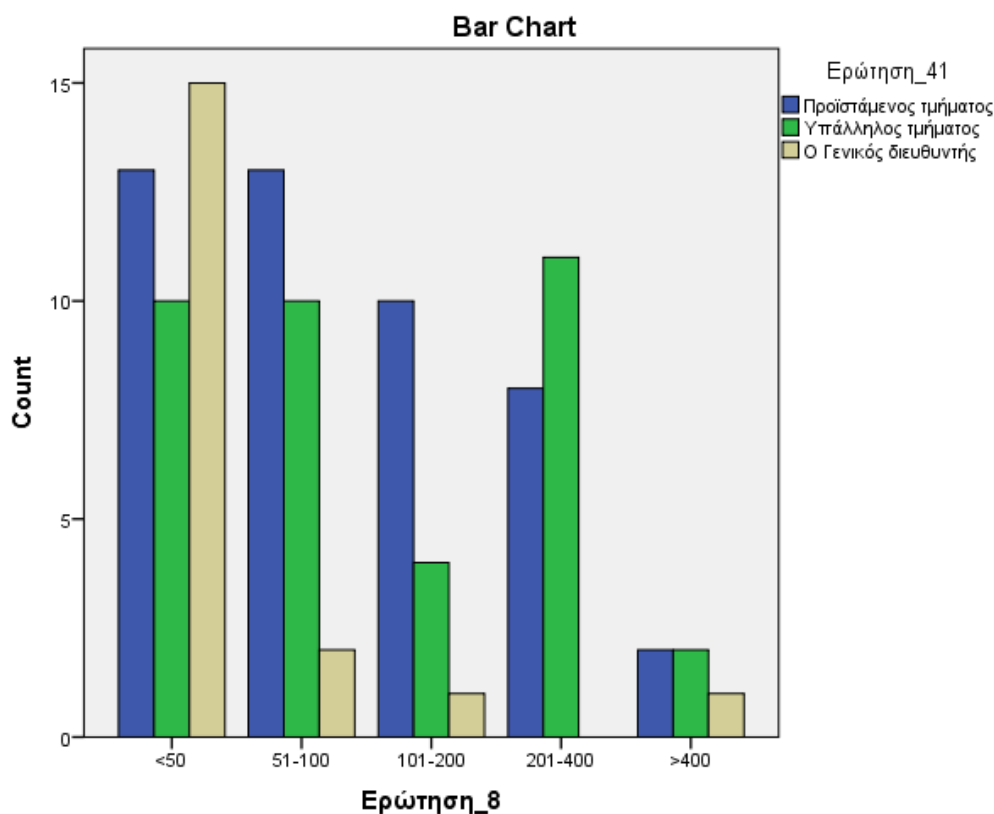
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,938 ^a	8	0,005
Likelihood Ratio	23,745	8	0,003
Linear-by-Linear Association	5,143	1	0,023
N of Valid Cases	102		

a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,93.

Παρατηρώντας τα δεδομένα του Πίνακα 4.34 βλέπουμε ότι το P-value = 0,005 που είναι μικρότερο από το επίπεδο σημαντικότητας που έχει οριστεί στο 0,05, άρα ισχυριζόμαστε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του μεγέθους του ξενοδοχείου και του ατόμου που είναι υπεύθυνο για τη διαδικτυακή διαχείριση.

Στο Γράφημα 4.16 βλέπουμε ότι τα ξενοδοχεία με λιγότερα από 50 δωμάτια προτιμούν τον Γενικό διευθυντή, τα μεσαία ξενοδοχεία 51 έως 200 δωμάτια τον Προϊστάμενο τμήματος, ενώ τα μεγάλα με περισσότερα από 200 δωμάτια κάποιον Υπάλληλο τμήματος.

Γράφημα 4. 16



4.18 Συσχέτιση μεταξύ κοστολόγησης standard δωματίων με το είδος του τουρισμού που δέχεται το ξενοδοχείο.

Πίνακας 4. 36

Crosstab

Count

		Ερώτηση_13			Total
		Επαγγελματικός τουρισμός	Τουρισμός αναψυχής	Και τα δύο	
Ερώτηση_10	100-200	4	11	14	29
	201-350	1	8	14	23
	351-500	0	18	15	33
	>500	0	17	2	19
Total		5	54	45	104

Πίνακας 4. 37

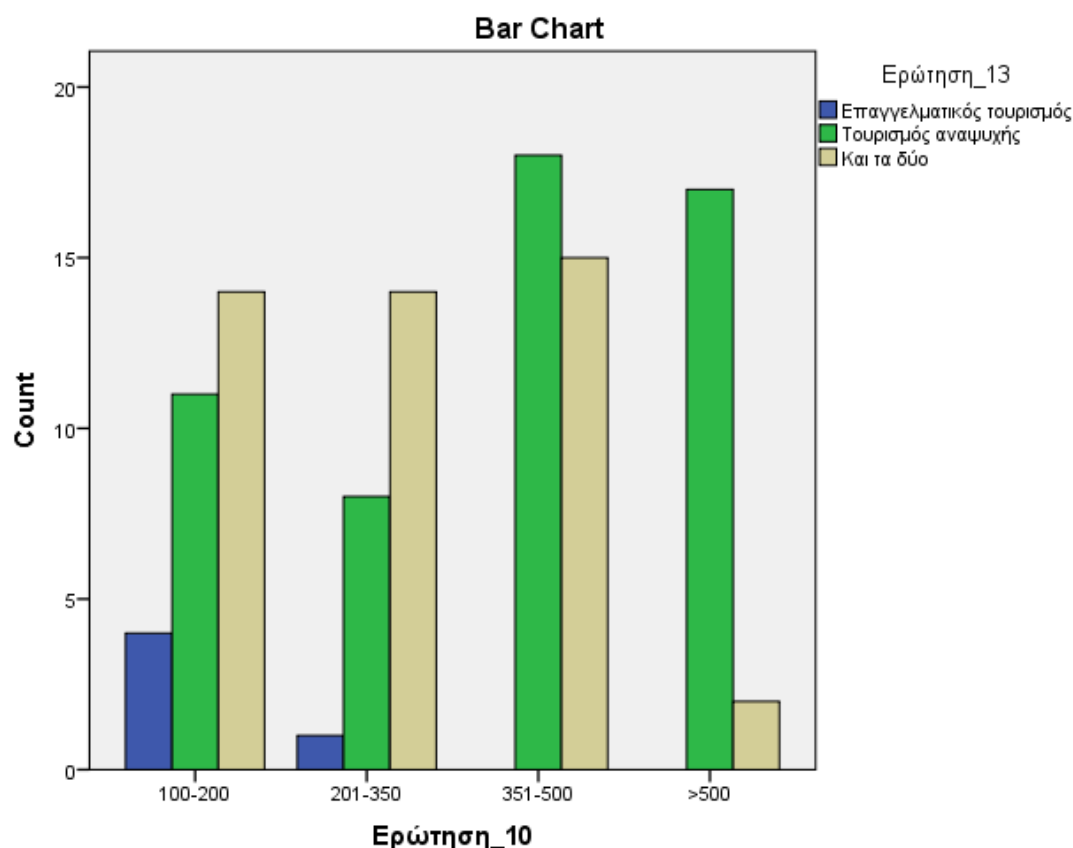
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,537 ^a	6	0,001
Likelihood Ratio	23,634	6	0,001
Linear-by-Linear Association	1,258	1	0,262
N of Valid Cases	104		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,91.

Παρατηρώντας τον Πίνακα 4.37 βλέπουμε ότι $\chi^2 = 21,537$ και το P-value = 0,001 < 0,05, άρα υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά και συγκεκριμένα τα πιο ακριβά ξενοδοχεία εμφανίζονται να εξαρτώνται περισσότερο από τον τουρισμό αναψυχής.

Γράφημα 4. 17



4.19 Συσχέτιση μεταξύ κοστολόγησης standard δωματίων και συχνότητας εφαρμογής των ακόλουθων ενεργειών.

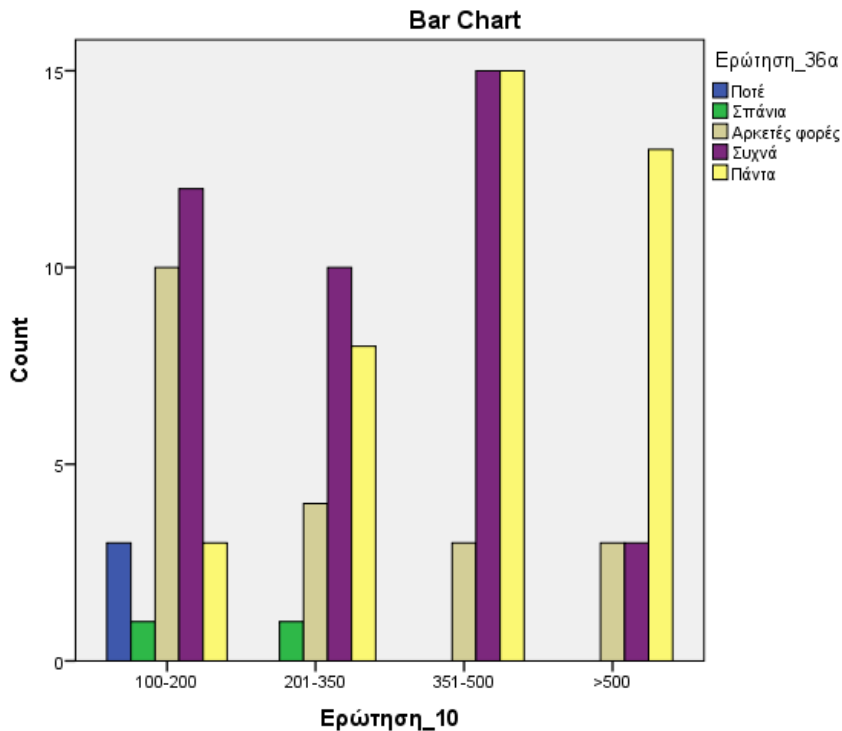
Πίνακας 4. 38: Συσχέτιση μεταξύ κοστολόγησης standard δωματίων και συχνότητας εφαρμογής των ακόλουθων ενεργειών.

	Value	Pearson Chi square df	Asymptotic Significance (2-sided)
A. Διαφημιστικές εκστρατείες	29,565	12	0,003
B. Συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού	19,610	12	0,075
Γ. Δημιουργία φυλλαδίων	6,562	12	0,885
Δ. Συμμετοχή σε χορηγίες	20,034	12	0,066

Στις κατηγορίες B, Γ και Δ το P-value είναι μεγαλύτερο από 0,05 οπότε φαίνεται να μην υπάρχει κάποια συσχέτιση. Όμως στην κατηγορία A με $\chi^2=29,565$ και P-value = 0,003 μπορούμε να ισχυριστούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ της συχνότητας που κάνουν διαφημιστικές εκστρατείες τα ξενοδοχεία ανάλογα με το κόστος του standard

δωματίου. Αναλυτικότερα όσο πιο ακριβό είναι το standard δωμάτιο του ξενοδοχείου τόσο πιο συχνά εμφανίζονται να κάνουν διαφημιστικές εκστρατείες σε αντίθεση με τα φθηνότερα που κάνουν πιο σπάνια.

Γράφημα 4. 18



4.20 Συσχέτιση μεταξύ κοστολόγησης standard δωματίων και ατόμων που διαχειρίζονται τη διαδικτυακή παρουσία.

Πίνακας 4. 39

Crosstab

Count		Ερώτηση_38				Total
		To Brand	Ο γενικός διευθυντής	Προϊστάμενος τμήματος	Ομάδα υπαλλήλων	
Ερώτηση_10	100-200	6	9	5	9	29
	201-350	2	6	3	12	23
	351-500	2	3	7	21	33
	>500	0	1	5	13	19
Total		10	19	20	55	104

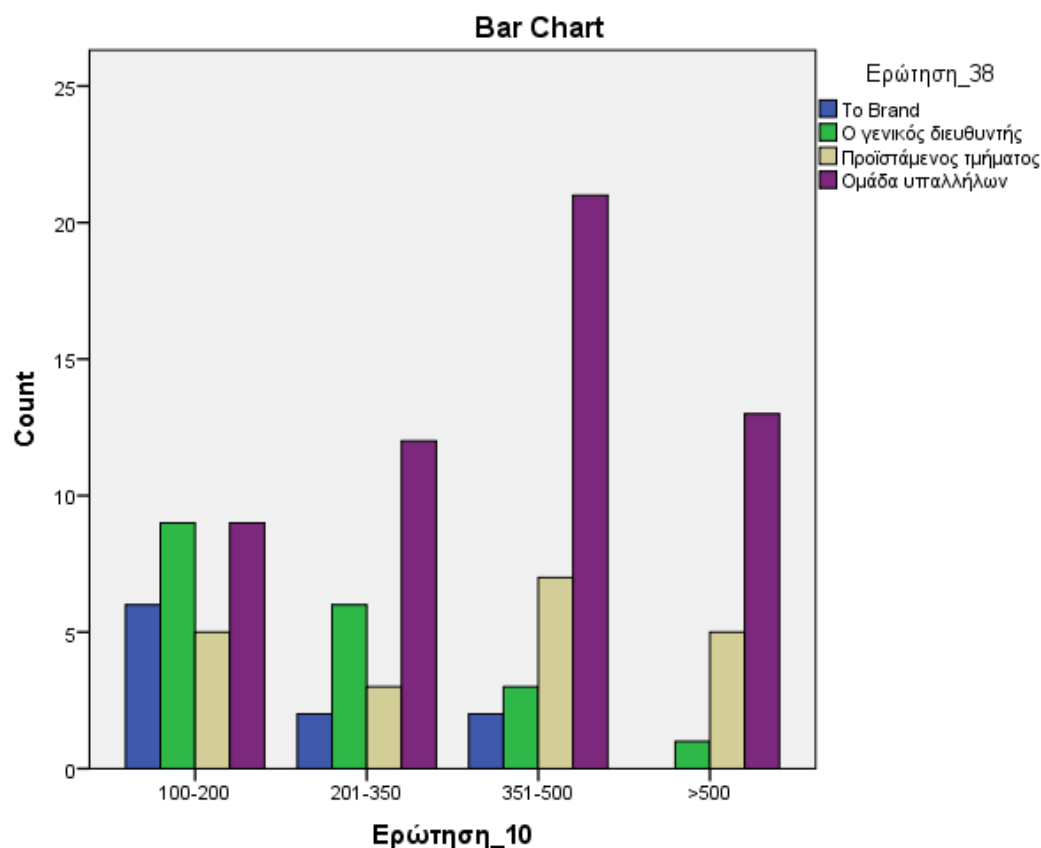
Πίνακας 4. 40

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,906 ^a	9	0,036
Likelihood Ratio	19,722	9	0,020
Linear-by-Linear Association	14,462	1	0,000
N of Valid Cases	104		

a. 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,83.

Βασιζόμενοι στα αποτελέσματα του χ^2 -test και βλέποντας ότι $P\text{-value}=0,036 < 0,05$ μπορούμε να αποφανθούμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της κοστολόγησης των standard δωματίων και το άτομο που διαχειρίζεται την διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου. Στηριζόμενοι στο *Γράφημα 4.19* συμπεραίνουμε ότι τα ακριβότερα ξενοδοχεία εναποθέτουν την ευθύνη πιο συχνά σε ομάδα υπαλλήλων και πιο σπάνια στον Προϊστάμενο τμήματος, ενώ στα φθηνότερα τη διαχειρίζεται συχνά και το Brand.

Γράφημα 4. 19



4.21 Συσχέτιση μεταξύ κοστολόγησης standard δωματίων και στο μέσο χρόνο απόκρισης σε σχόλια και απορίες που αφορούν το ξενοδοχείο.

Πίνακας 4. 41

Crosstab

Count

		Ερώτηση_40			Total
		Την ίδια μέρα	Τις επόμενες 2-4 μέρες	Εντός της εβδομάδας	
Ερώτηση_10	100-200	12	11	5	28
	201-350	14	4	4	22
	351-500	27	6	0	33
	>500	16	2	1	19
Total		69	23	10	102

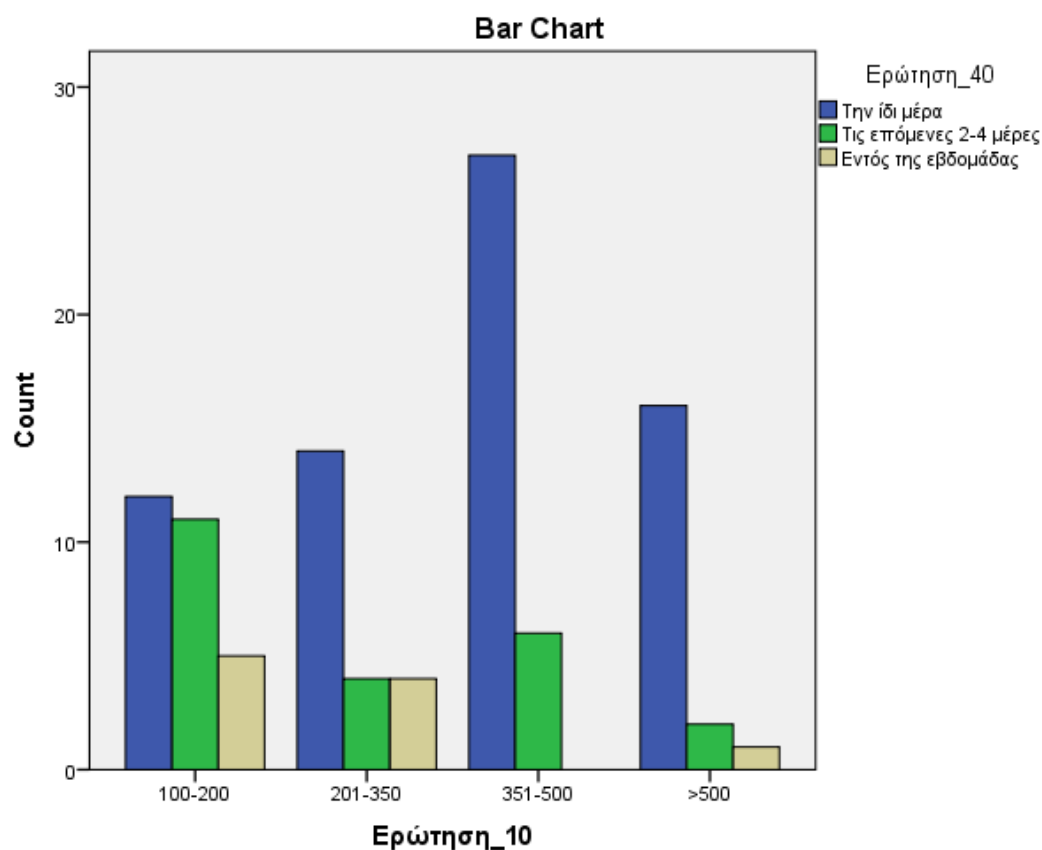
Πίνακας 4. 42

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,570	6	0,011
Likelihood Ratio	19,168	6	0,004
Linear-by-Linear Association	11,955	1	0,001
N of Valid Cases	102		

Αφού το P-value = 0,004 που είναι μικρότερο από το επίπεδο σημαντικότητας 0,05 που έχουμε ορίσει στο στατιστικό έλεγχο, μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει συσχέτιση. Άρα βλέπουμε ότι όσο πιο ακριβό είναι το standard δωμάτιο του ξενοδοχείου τόσο πιο γρήγορα ανταποκρίνονται σε διαδικτυακές ερωτήσεις, ενώ στα φθηνότερα ο μέσος χρόνος απόκρισης είναι μεγαλύτερος.

Γράφημα 4. 20



4.22 Συσχέτιση μεταξύ κοστολόγησης standard δωματίων και στη προτιμώμενη μέθοδο εκπαίδευσης του προσωπικού.

Πίνακας 4. 43

	Ερώτηση 10							
	100-200		201-350		351-500		>500	
	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
\$Ερώτηση Παρουσιάσεις_Σεμ_19 _19 ινάρια	22	75,9%	8	34,8%	16	48,5%	7	36,8%
On_the_job_training	16	55,2%	10	43,5%	13	39,4%	11	57,9%
Γραπτές_οδηγίες_Εγχειρίδια	11	37,9%	10	43,5%	11	33,3%	14	73,7%
Brand_standards	9	31,0%	9	39,1%	26	78,8%	15	78,9%

Πίνακας 4. 44

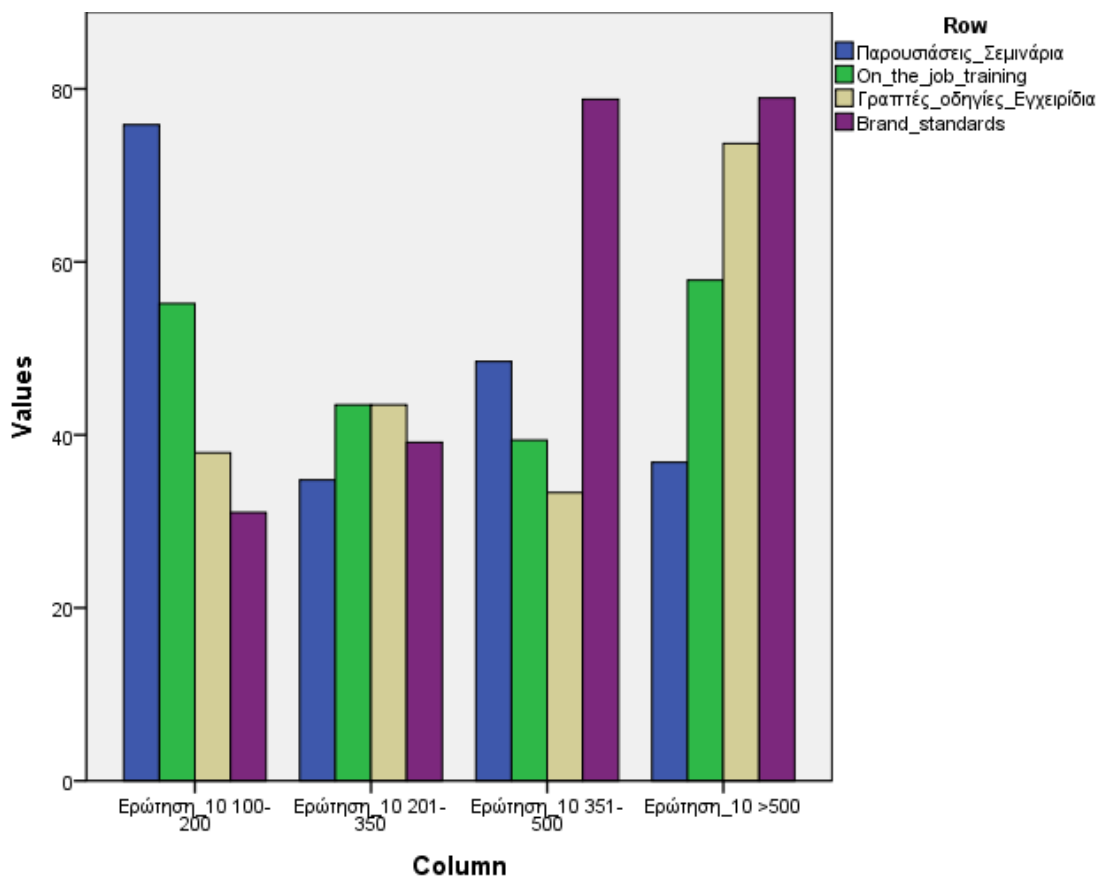
Pearson Chi-Square Tests		Ερώτηση_10
\$Ερώτηση_19	Chi-square	43,518
	df	12
	Sig.	0,000*

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.

Εκτελώντας το τεστ χ^2 παίρνουμε αποτέλεσμα 43,518 και P-value = 0,00 προφανώς μικρότερο από 0,05 συμπεραίνουμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του κόστους των standard δωματίων και τις μεθόδους που προτιμούν τα ξενοδοχεία για να εκπαιδεύσουν το προσωπικό του. Παρατηρώντας το *Γράφημα 4.21* γίνεται εμφανές ότι τα φθηνότερα ξενοδοχεία προτιμούν τις Παρουσιάσεις / Σεμινάρια, τα μεσαίου εύρους προτιμούν τις μεθόδους On the job training και Γραπτές οδηγίες - Εγχειρίδια, ενώ τα ακριβότερα δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στα Brand standards.

Γράφημα 4. 21



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Το δείγμα των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από 10% περισσότερους άντρες, η μέση ηλικία ήταν τα 34 έτη με τυπική απόκλιση τα 9 έτη, στην πλειοψηφία τους οι ερωτηθέντες είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ ή κάτοχοι Μεταπτυχιακού διπλώματος. Επίσης το 70% των συμμετεχόντων εργάζεται στο ξενοδοχειακό κλάδο για περισσότερο από 5 χρόνια και όπως φαίνεται από τα δεδομένα η προϋπηρεσία ήταν από τα σημαντικότερα κριτήρια που επιλέχθηκαν για την τωρινή τους θέση στο ξενοδοχείο.

Τα περισσότερα ξενοδοχεία στα οποία συμπληρώθηκαν τα ερωτηματολόγια βρίσκονται σε κάποιο νησί, ενώ τα περισσότερα από αυτά έχουν λιγότερα από 100 δωμάτια και πολλά από αυτά εμφανίζονται να προσφέρουν Junior Suites και Suites, πέραν των Standard δωματίων. Όσον αφορά τις μεθόδους κρατήσεων η πιο δημοφιλής είναι «Μέσω διαδικτύου» και ακολουθούν «Μέσω tour operator (ομαδικά) και Μέσω τουριστικού πράκτορα (ατομικά)». Οι περισσότεροι ερωτηθέντες συμφωνούν ότι η τοποθεσία του ξενοδοχείου συμβάλει τα μέγιστα στο να επιλεγεί το ξενοδοχείο του από τους πελάτες και το αμέσως επόμενο κριτήριο είναι η φήμη – επωνυμία.

Από τις συσχετίσεις φαίνεται ότι ο δημογραφικός παράγοντας φύλο επιδρά στη θέση που κατέχουν τα άτομα στο ξενοδοχείο, αφού οι άντρες εμφανίζονται πιο συχνά ως Operation manager και General manager, ενώ οι γυναίκες είναι πιο σύνηθες ως Front office manager. Από τα δεδομένα προκύπτει ότι η ηλικία έχει σχέση με το πόστο το οποίο κατέχουν οι υπάλληλοι στο ξενοδοχείο, κάτι το οποίο ήταν αναμενόμενο αφού συνήθως κάποια πόστα που έχουν περισσότερη ευθύνη και απαιτούν περισσότερες γνώσεις συνεπάγονται και μεγαλύτερη ηλικία. Ήταν πιθανό να εικάσουμε ότι μεγαλύτερα άτομα σε ηλικία ίσως είχαν διαφορετική άποψη σχετικά με την εμφάνιση του λογότυπου του ξενοδοχείου, κάτι τέτοιο όμως δεν ισχύει.

Ελέγχοντας την τοποθεσία και το μέγεθος του ξενοδοχείου παρατηρήθηκε ότι τα ξενοδοχεία που βρίσκονται στα νησιά έχουν μικρότερο αριθμό δωματίων σε σχέση με αυτά που βρίσκονται σε βουνό ή κάποιο αστικό κέντρο. Επιπρόσθετα από την έρευνα προκύπτει ότι τα ξενοδοχεία που βρίσκονται σε νησιά κοστολογούν πιο ακριβά τα standard δωμάτιά τους, όπως επίσης παρουσιάζεται ότι είναι σύνηθες να ακολουθούν κάποια πολιτική όσον αφορά το σύστημα κρατήσεων δωματίων σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία σε βουνά και αστικά κέντρα που εμφανίζονται πιο ελαστικά.

Κάτι το οποίο παρουσιάζει ενδιαφέρον είναι ότι τα μικρότερα ξενοδοχεία εμφανίζεται να έχουν να προσφέρουν περισσότερες επιλογές στους τύπους δωματίων σε σύγκριση με τα μεγαλύτερα. Όμως όπως ήταν αναμενόμενο τα μικρότερα ξενοδοχεία ακολουθούν πιο αυστηρές πολιτικές κράτησης δωματίων από τα μεγαλύτερα. Στην ανάλυση που έγινε σε σχέση

με το μέγεθος του ξενοδοχείου και του αριθμού των ατόμων που ασχολούνται με τη διαχείριση της επωνυμίας δεν βρέθηκε κάποια διαφορά, οπότε τα ξενοδοχεία ανεξάρτητα από το μέγεθός τους θεωρούν αρκετά σημαντικό το συγκεκριμένο τομέα.

Ποια είναι η σημασία του branding και γιατί οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν έντονα και συνεχώς brands;

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική επισκόπηση σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα της έρευνας οδηγείται το συμπέρασμα ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται τις στρατηγικές του branding. Ο λόγος είναι ότι αποσκοπούν να συνδέσουν την επωνυμία τους με τις έννοιες του επαγγελματισμού, της αξιοπιστίας και της ζεστής φιλοξενίας στο υποσυνείδητο των πελατών τους. Αυτό εύλογα προκύπτει από τη διανομή υψηλού επιπέδου υπηρεσίας, που δημιουργούν έντονα στο νου των καταναλωτών την αίσθηση της εμπιστοσύνης, γεγονός που επιφέρει θετικά οφέλη τόσο για το ξενοδοχείο, όσο και για την πιστότητα των πελατών.

Σχετικά με τη διαχείριση του brand, σχεδόν όλοι εκπαιδεύουν το προσωπικό τους και το πιο σύνηθες είναι η εκπαίδευση να γίνεται κάθε μήνα. Επιπρόσθετα παρουσιάζεται ότι η εκπαίδευση βασίζεται περισσότερο στα brand standards. Όσον αφορά το κομμάτι των πελατών τα περισσότερα ξενοδοχεία επιλέγουν την προσωποποιημένη εξυπηρέτηση ως μέτρο πιστότητας των πελατών και όπως φαίνεται το 92,3% των ξενοδοχείων έχει επαναλαμβανόμενους πελάτες σε ποσοστό 27%, με πιο συχνό τρόπο επιβράβευσης την προσφορά amenities. Την ευθύνη για τη διαχείριση του brand στα περισσότερα ξενοδοχεία την έχει ο Προϊστάμενος / Γενική διεύθυνση, ενώ τα άτομα που απασχολούνται στον τομέα συνήθως είναι λιγότερα από 6. Το logo του ξενοδοχείου οι περισσότεροι συμφωνούν ότι πρέπει να είναι λιτό και μίνιμαλ. Τα επικρατέστερα χαρακτηριστικά με τα οποία θα επιθυμούσαν οι συμμετέχοντες να συνδεθεί το brand τους είναι η Ποιότητα, η Ζεστή φιλοξενία και η Ασφάλεια, όπως για την ενδυνάμωση επιλέγουν την Ποιότητα των υπηρεσιών.

Ποιες είναι οι πολιτικές και δράσεις που εφαρμόζει μια επιχείρηση για τη διαχείριση και ενδυνάμωση της επωνυμίας της;

Εξετάζοντας τις ενέργειες και πολιτικές προώθησης του ξενοδοχειακού brand στους πελάτες, τα περισσότερα ξενοδοχεία ελέγχουν την γνώμη των πελατών τους μετά από κάθε διαμονή. Για να ισχυροποιήσουν το brand στους πελάτες συνήθως δημιουργούν πακέτα προσφορών, ενώ για ενδυναμώσουν το brand, η επικρατέστερη ενέργεια είναι η συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού. Παρατηρήθηκε ότι σε ποσοστό 34 % του δείγματος ότι η ποιότητα των υπηρεσιών, αποτελεί έναν από τους βασικότερους παράγοντες για την ενδυνάμωση της

επωνυμίας της επιχείρησης. Όλοι οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι είναι απαραίτητη η διαδικτυακή παρουσία του ξενοδοχείου, από τα δεδομένα βλέπουμε ότι αυτό τον τομέα τον διαχειρίζεται μια ομάδα ατόμων. Με σκοπό να επιτευχθεί η ενδυνάμωση αυτή, χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο τα προγράμματα πιστότητας μέσω των οποίων οι πελάτες που επιλέγουν επαναλαμβανόμενα ένα ξενοδοχείο αποκτούν πολλά προνόμια. Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (95%) άλλωστε πιστεύει ότι είναι απαραίτητη η συνεχής προσπάθεια για την ενδυνάμωση του brand.

Η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή θα πρέπει να αποτελεί βασικό σκοπό της επιχείρησης για τη διατήρηση της μάρκας;

Μπορεί να σημειωθεί ότι στα πιο ακριβά ξενοδοχεία τη διαδικτυακή παρουσία τη διαχειρίζεται μια ομάδα ατόμων και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα και την πιο άμεση ανταπόκριση σε σχόλια και απορίες που αφορούν το ξενοδοχείο. Η επαφή που αποκτάται μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν σκοπό την εξακρίβωση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών αλλά και κυρίως τη διατήρηση συνεχούς επαφής της επιχείρησης με τους πελάτες της. Αυτό καταδεικνύει το πόσο σημαντικό θεωρείται για μια επιχείρηση η ικανοποίηση των αναγκών για τη διαχείριση της επωνυμίας. Σε συνδυασμό με την ικανοποίηση των αναγκών απαραίτητη καθίσταται και η προσέλκυση καινούργιων πελατών, η οποία επιτυγχάνεται και αυτή μέσω της διαδικτυακής παρουσίας, διαφημιστικών εκστρατειών, για να σημειωθεί αύξηση του κοινωνικού προφίλ της εκάστοτε επιχείρησης. Η ικανοποίηση των αναγκών σηματοδοτεί την εμπιστοσύνη που καλλιεργείται μεταξύ μιας επιχείρησης και πελατών και θεωρείται ένα από τα κύρια συστατικά για την εγγυημένη επιτυχία μιας επιχείρησης. Η μέτρηση της ικανοποίησης προσφέρει μια αντικειμενική πληροφορία για τις υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση, αντανakλά την πραγματική εικόνα για την οργάνωση και δομή της. Στο ξενοδοχειακό περιβάλλον, όπου τα επίπεδα του ανταγωνισμού είναι υψηλά, η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί ζωτικής σημασίας για την επιβίωση, αλλά και την απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης.

Προτάσεις για διερεύνηση

Ποιες είναι οι μέθοδοι που χρησιμοποιούν οι πιο δημοφιλείς και διάσημες μάρκες με σκοπό να παραμείνουν γνωστές στη συνείδηση των πελατών αλλά και για να προσελκύσουν καινούργιες πελατειακές αγορές.

Ποια είναι τα κριτήρια με τα οποία οι καταναλωτές εκφράζουν την προτίμησή τους σε συγκεκριμένες επωνυμίες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- Ανδριώτης, Κ., (2007). *Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Βασιλειάδης, Χ., (2009). *Η Διοικητική και το Μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών* (2η έκδοση), Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Ζαχαράτος, Γ., (2000). *Package Tour – Παραγωγή και διάθεση του τουριστικού ταξιδιού*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- Καπίκη, Τ., (1992). *Υπηρεσία Υποδοχής (Front Office Ξενοδοχείων)*, Θεσσαλονίκη: IAS.
- Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., (2003). *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Κουσουνής, Σ., (2015). *Τα νέα κριτήρια κατάταξης σε αστέρια για τα ξενοδοχεία*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Λαλούμης, Δ., (2002). *Hotel Management, Διοίκηση ξενοδοχείων*, Αθήνα: Σταμούλης.
- Μπάλτας Γ., & Παπασταθοπούλου Π., (2003). ΕΙΣΑΓΩΓΗ Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική. ΜΚΤ, Εκδόσεις Rosili.
- Μπαμπινιώτης, Γ., (1998). *Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας*, Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας Ε.Π.Ε.
- Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ., Λύτρας, Π., (1998). *Εισαγωγή στον τουρισμό*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Ηγουμενάκης, Ν., (1991). *Τουριστική οικονομία*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Ρούπας, Β., & Λαλούμης, Δ., (1998). *Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων*, Αθήνα: Α. Σταμούλης.
- Σιταράς, Θ., Τζένος, Χ., (2007). *Εισαγωγή στη Θεωρία του Τουρισμού*, Εκδόσεις Interbooks.
- Προεδρικό Διάταγμα υπ' αριθ. 43/2002, ΦΕΚ 43/Α/7-3-2002
- Υπουργική Απόφαση υπ' αριθ. 216/2015, ΦΕΚ 10/Β/9-1-2015
- Υπουργική Απόφαση υπ' αριθ. 21654/2017, ΦΕΚ 4242/Β/5-12-2017
- Xenia, (2008). *ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ. Οι τάσεις παγκόσμια, οι προοπτικές στην Ελλάδα*. Εκθέσεις συνέδρια.

Ξενόγλωσση

- Aaker, D., (1997). *Dimensions of brand personality*. Journal of Marketing Research.
- Aaker, D., (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D., (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Allen, C., Fournier, S., and Miller, F., (2008). *Brands and their meaning makers*. Handbook of Consumer, New York: Lawrence.
- Alleres, D., (1991). *Spécificité set stratégies marketing des différents univers du luxe*. Revue Française du Marketing.
- Baker, B., (2007). *Destination branding for small cities: the essentials for successful place branding*. Creative Leap Books.

- Barlow, J., & Stewart, P., (2004). *Branded Customer Service: The New Competitive Edge*. San Francisco Barrett-Kohler
- Bearden, W.O., & Etzel, M.J., (1982). *Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions*. *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp.183–194.
- Brown, S., Kozinets, R., and Sherry, J., (2003). *Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning*. *Journal of Marketing*, 67.
- Chevalier, M. and Mazzalovo, G., (2012). *Luxury Brand Management*, John Wiley & Sons.
- Cohen, L., (2008). *Research methods in education*. *British Journal of Educational Technology* (39), pp. 571-571.
- Cohen, L., & Manion, L. (1994). *Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας*. Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Creswell, J. W. (2011). *Η Έρευνα στην Εκπαίδευση. Σχεδιασμός, Διεξαγωγή και Αξιολόγηση της Ποσοτικής και Ποιοτικής Έρευνας*. Αθήνα: Έλλην.
- Cunill, O., (2006). *The Growth Strategy Of Hotel Chains*. Best Business Practices By Leading Companies.
- Danziger, P., (2005). *Let them eat the cake*. Marketing Luxury To The Masses: As Well As.
- Dev, S., & Withiam, G., (2012). *Branding Hospitality: Challenges, Opportunities and Best Branding Hospitality: Challenges, Opportunities and Best Practices*. Cornell Hospitality Roundtable Proceedings.
- Dubois, L., (1992). *Comment Surmonter les Paradoxes du Marketing du Luxe*. *Revue Française de Gestion*, (January-February), pp.30–37.
- Duncan T., & Moriarty, E., (1997). *A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships*. *Journal of Marketing*.
- Fournier, S., Allen, C. and Miller, F. (2008). *Mapping Consumer's Relationships with Brands*. Boston University.
- Geerts, A., & Veg, N., (2010). *How to Manage the Consistency of Luxury Brands on the Internet*. In working paper, Université du Mans, Le Mans.
- George, D., & Mallery, P., (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. (4th εκδ.). Boston: Allyn & Bacon.
- Godey, B., Lagier, J., Pederzoli, D., (2009). *A measurement scale of “aesthetic style” applied to luxury goods stores*. *International Journal of Retail & Distribution Management* 37.
- Hackley, C., (2003). *Doing Research Projects in Marketing*. Management and Consumer Research, London: Routledge.
- Holt, D., (2005). *How societies desire brands: using cultural theory to explain brand symbolism*. London: Routledge.
- Hsu, C., and Assaf, A., (2012). *A Customer-Based Brand Equity Model for Upscale Hotels*. *Journal of Travel Research*, 51(1): 81-93.

- Kapferer, J., (2013). *Kapferer on Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare*. Kogan Page Limited, London, Philadelphia.
- Kapferer, J., (2012). *The Luxury Strategy. Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page Limited, London, Philadelphia.
- Kapferer, J., Bastien, V., (2009). *The specificity of luxury management: Turning marketing upside down*. Journal of Brand Management 16(5):311-322.
- Kapferer, J., (1998). *The role of branding in medical prescription*. HEC Graduate School of Management, Research Paper Series.
- Keiser, J., (2000). *Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, Θεωρία & Πράξη*, Αθήνα: Έλλην, Επιμέλεια: Κιλίπρης Φώτης.
- Keller, K., (2009). *Managing the Growth Tradeoff: Challenges and Opportunities in Luxury Branding*. Journal of Brand Management, 16(4), pp.290–301.
- Keller, K., (2009). *Building strong brands in a modern marketing communications environment*. Journal of Marketing Communications, 15 (2-3), 139-155.
- Keller, K., (2003). *Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge*. Journal of Consumer Research, 29 (4), pp 595–600.
- Keller, K., (1993). *Conceptualizing, measuring and managing brand*. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.
- Kemp, S., (1998). *Perceiving luxury and necessity*. Journal of Economic Psychology.
- Kohli S., & Leuthesser, L., (2001). *Brand Equity: Capitalizing on intellectual capital*. Ivey Business Journal of marketing theory and practice.
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2012). *Principles of Marketing*. (14th Edition), Pearson Education Limited, Essex, England.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall.
- Kotler, P., (2009). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., (2003). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
- Kurtz, D., (2012). *Marketing Contemporaneo*. Mexico: Cengage Learning Editores.
- Lambert-Pandraud R., & Laurent, G., (2010). *Why do Older Consumers Buy Older Brands? The Role of Attachment and Declining Innovativeness*. Journal of Marketing, 74(5), 104-121.
- Le Petit Larousse illustre, (1992). *Dictionnaire Encyclopedique, en couleurs*, Paris: Laroussealzburg: Waxmann.
- Maseviciute, K., Gueorguieva, N., & Georgiev, P., (2015). *Branding Strategies within International Hotel Chains: A case study of Lithuanian Market*.
- Mackenzie M., and Chan, B., (2009). *Introduction to Hospitality*. Journal of Marketing.
- McCabe, S., (2009). *Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases*, Journal of Marketing.
- Morrison, M., (2002). *The tourism system*. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Pub.

- Muniz, A. & O’Guinn, T., (2001). *Brand community*, Journal of Consumer Research, 27.
- Okonkwo, U., (2009). *Sustaining the luxury brand on the Internet*. Journal of Brand Management 16, pp.302-310.
- Olsen, M., Chung, Y., Graf, N., (2005). *Branding: Myth and reality in the hotel industry*. Retail Leisure Property 4, 146–162.
- O’Neill, J., Mattila, A., and Xiao, Q., (2006). *Hotel guest satisfaction and brand performance: The effect of franchising strategy*. Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism.
- Park, S., & Srinivasan, V., (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. Journal of Marketing Research.
- Phau, I., Prendergast, G., (2000). *Consuming luxury brands: The relevance of the Rarity Principle*. Journal of Brand Management 8(2): 122-138.
- Pride W., and Ferrell O., (1997). *Marketing: Concepts and Strategy*. Houghton Mifflin.
- Reid, R., Bojanic, D., (2006). *Hospitality Marketing Management*. John Wiley and Sons.
- Reith, R., & Meyer, T., (2003). *Luxus und Konsum, Eine Historische Annäherung*.
- Rust R., (2000). *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. New York: The Free Press.
- Sacui V., Dumitru, F., (2014). *Market-based Assets. Building Value through Marketing Investments*. Procedia- Social and Behavioral Sciences (124).
- Shukla, P., (2011). *Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison*. Journal of World Business 46, pp.242-252.
- Thomas, T., (2004). *Extending human personality to brands: the stability factor*. Brand Management, 11 (4): 317-29.
- Vigneron, F., & Johnson, L., (1999). *A Review and a Conceptual Framework of Prestige seeking Consumer Behavior*. Academy of Marketing Science Review, 1999(1).

Δικτυογραφία

- Meaning of “luxury” in the English Dictionary. dictionary.cambridge.org,
Ανακτήθηκε 3 Μαρτίου 2020, από <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/luxury>.
- World Tourism Forum (WTF), (2013). *Luxury Tourism Concept and Trends*, Ανακτήθηκε 10 Μαρτίου 2018, από <http://www.worldtourismforum.net/agenda/luxurytourism.html#sthash.jyx10As4.dpuf>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Μέρος Α' - Δημογραφικά στοιχεία

1) Φύλο

- Άντρας
- Γυναίκα

2) Ηλικία:

3) Εκπαίδευση

- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό Δίπλωμα
- Διδακτορικό Δίπλωμα

4) Χρόνια υπηρεσίας

- 1-2 έτη
- 3-4 έτη
- 5-6 έτη
- 7-9 έτη
- 10+ έτη

5) Θέση στο ξενοδοχείο

- Operation manager
- General manager
- Financial manager
- Front office manager
- F&B manager
- Supervisor

6) Με ποια κριτήρια επιλεχθήκατε για τη θέση σας;

- Απλός τίτλος σπουδών
- Τίτλος σπουδών στα τουριστικά
- Μεταπτυχιακό στα τουριστικά
- Χρόνια προϋπηρεσίας

Μέρος Β' - Στοιχεία Ξενοδοχείου

7) Σε τι τοποθεσία βρίσκεται το ξενοδοχείο;

- Νησί
- Βουνό
- Αστικό κέντρο

8) Ποιος είναι ο αριθμός δωματίων του ξενοδοχείου;

- Λιγότερα από 50
- 51-100
- 101-200
- 201-400
- Περισσότερα από 400

9) Τι κατηγορίες δωματίων παρέχονται εκτός από Standard;

- Executive
- Junior Suites
- Suites
- Presidential Suites
- Villas
- Άλλο....

10) Πόσο τιμολογούνται τα Standard δωμάτια (€);

- 100-200
- 201-350
- 351-500
- Περισσότερο από 500



11) Πέραν της διαμονής ποιες άλλες υπηρεσίες προσφέρετε, ώστε να κερδίσετε την αφοσίωση των πελατών σας;

- Γυμναστήριο
- Spa
- Fine dining restaurant
- Άλλο...

12) Ακολουθείτε κάποια πολιτική όσον αφορά το σύστημα κράτησης των δωματίων σας;

- Καμία πολιτική
- Ελάχιστη διαμονή (π.χ. τουλάχιστον δύο νύχτες)
- Adults only
- Άλλο...

13) Σε ποιο είδος τουρισμού στηρίζεται περισσότερο ως προς τα έσοδα η ξενοδοχειακή μονάδα στην οποία εργάζεστε;

- Επαγγελματικός τουρισμός
- Τουρισμός αναψυχής
- Και τα δύο

14) Οι πελάτες σας είναι συνήθως από:

α) Ευρώπη

- Ποτέ
- Σπάνια
- Αρκετές φορές
- Συχνά
- Πάντα

β) Αμερική

- Ποτέ
- Σπάνια
- Αρκετές φορές
- Συχνά
- Πάντα

γ) Ασία

- Ποτέ
- Σπάνια
- Αρκετές φορές
- Συχνά
- Πάντα

15) Ποιες μεθόδους κράτησης χρησιμοποιούν συνήθως οι πελάτες σας;

α) Επιτόπου Κράτηση (Walk-in)

- Ποτέ
- Σπάνια
- Αρκετές φορές
- Συχνά
- Πάντα

β) Μέσω τηλεφώνου

- Ποτέ
- Σπάνια
- Αρκετές φορές
- Συχνά
- Πάντα

γ) Μέσω διαδικτύου

- Ποτέ
- Σπάνια
- Αρκετές φορές
- Συχνά
- Πάντα

δ) Μέσω tour operator (Ομαδικά)

- Ποτέ
- Σπάνια
- Αρκετές φορές
- Συχνά
- Πάντα

ε) Μέσω τουριστικού πράκτορα (Ατομικά)

- Ποτέ
- Σπάνια
- Αρκετές φορές
- Συχνά
- Πάντα

16) Ποιος από τους παρακάτω λόγους πιστεύετε ότι συμβάλει πρωτίστως στην επιλογή του ξενοδοχείου σας από τους πελάτες;

α) Σύγχρονες εγκαταστάσεις

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

β) Ποικιλία Υπηρεσιών

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

• **γ) Τοποθεσία**

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

• **δ) Σχέση τιμής – ποιότητας**

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

• **ε) Φήμη / Επωνυμία**

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

• **στ) Άλλο (διευκρινίστε):**

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Μέρος Γ' - Στοιχεία Διαχείρισης Brand

17) Εκπαιδεύετε το προσωπικό;

- Ναι
- Όχι

18) Αν ναι, πόσο συχνά;

- Κάθε μέρα
- Κάθε εβδομάδα
- Κάθε 2 εβδομάδες
- Κάθε μήνα
- Κάθε εξάμηνο
- Κάθε χρόνο

19) Τι υλικό χρησιμοποιείτε για την εκπαίδευση;

- Παρουσιάσεις / Σεμινάρια
- On the job training
- Γραπτές οδηγίες / Εγχειρίδια
- Brand Standards
- Άλλο...

• **20) Ποια μέτρα χρησιμοποιείτε για την πιστότητα των πελατών σας;**

- Προσωποποιημένη εξυπηρέτηση
- Προγράμματα επιβράβευσης
- Άλλο...

21) Έχετε επαναλαμβανόμενους πελάτες;

- Ναι
- Όχι

22) Αν ναι, σε τι ποσοστό (%);

23) Αν ναι, πως τους επιβραβεύετε;

- Amenities (παροχές, υπηρεσίες, ανέσεις)
- Αναμνηστικό
- Προσωπική κάρτα
- Αναβάθμιση δωματίου δωρεάν
- Άλλο...

24) Ποιος είναι υπεύθυνος για τη διαχείριση του brand?

- Προϊστάμενος / Γενική διεύθυνση
- Ομάδα υπαλλήλων

25) Πόσα άτομα ασχολούνται με τη διαχείριση της επωνυμίας;

- 1-2
- 3-6
- 7-11
- 12+

26) Ποια είναι η γνώμη σας σχετικά με την εμφάνιση ενός ξενοδοχειακού logo;

Απλό και μίνιμαλ

• Έντονο και εκκεντρικό

27) Πως θα περιγράφατε το logo του ξενοδοχείου σας;

Λιτό / Μίνιμαλ • Μοναδικό • Επιβλητικό • Διαχρονικό • Εκκεντρικό
Χαρακτηριστικό • Ευανάγνωστο • Αξιομνημόνευτο • Άλλο...

28) Αλλάζετε την όψη του logo του ξενοδοχείου σας;

• Ναι • Όχι

29) Αν ναι, κάθε πότε;

• Κάθε χρόνο • Κάθε 2 χρόνια • Κάθε 3 χρόνια • Κάθε 4 χρόνια

30) Το brand σας με τι χαρακτηριστικά θα επιθυμούσατε να συνδεθεί; (Μέγιστο 3 επιλογές)

• Ποιότητα • Ασφάλεια • Καινοτομία • Υπευθυνότητα • Αξιοπιστία
• Επαγγελματισμός • Εμπιστοσύνη • Ζεστή φιλοξενία • Προστασία περιβάλλοντος
• Άλλο...

31) Ποιο/α από τα ακόλουθα πιστεύετε ότι θα συνεισφέρουν στην ενδυνάμωση του ξενοδοχειακού σας brand;

• Ποιότητα των υπηρεσιών • Στρατηγικές επικοινωνίας • Ανταγωνιστικές τιμές • Εκπτώσεις και προσφορές • Εξυπηρετικό προσωπικό

Μέρος Δ' - Ενέργειες και πολιτικές προώθησης του ξενοδοχειακού brand στους πελάτες και στο εξωτερικό περιβάλλον

32) Εξετάζετε την γνώμη των πελατών σας, σχετικά με το brand σας, μέσω ερευνών;

• Ναι • Όχι

33) Αν ναι, κάθε πότε;

• Μετά από κάθε διαμονή • Κάθε τρίμηνο • Κάθε εξάμηνο • Κάθε χρόνο • 2 χρόνια και πάνω

34) Σε τι συχνότητα το ξενοδοχείο σας ακολουθεί τις παρακάτω ενέργειες με σκοπό την ισχυροποίηση του brand στους πελάτες του ξενοδοχείου;

α) Παροχή ενημερωτικών φυλλαδίων

• Ποτέ • Σπάνια • Αρκετές φορές • Συχνά • Πάντα

β) Δημιουργία πακέτων – προσφορών

• Ποτέ • Σπάνια • Αρκετές φορές • Συχνά • Πάντα

γ) Παροχή δωρεάν προϊόντων / υπηρεσιών

• Ποτέ • Σπάνια • Αρκετές φορές • Συχνά • Πάντα

35) Πιστεύετε ότι είναι απαραίτητη η συνεχής προσπάθεια για την ενδυνάμωση του brand σας;

Ναι • Όχι

36) Σε τι συχνότητα εφαρμόζετε τις ακόλουθες ενέργειες;

α) Διαφημιστικές εκστρατείες

- Ποτέ
- Σπάνια
- Αρκετές φορές
- Συχνά
- Πάντα

β) Συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού

- Ποτέ
- Σπάνια
- Αρκετές φορές
- Συχνά
- Πάντα

γ) Δημιουργία φυλλαδίων

- Ποτέ
- Σπάνια
- Αρκετές φορές
- Συχνά
- Πάντα

δ) Συμμετοχή σε χορηγίες

- Ποτέ
- Σπάνια
- Αρκετές φορές
- Συχνά
- Πάντα

37) Πιστεύετε ότι η παρουσία σας σε ιστοσελίδες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιδρά θετικά στο brand σας;

- Ναι
- Όχι

38) Ποιος έχει την ευθύνη να διαχειρίζεται την διαδικτυακή σας παρουσία;

- Το Brand
- Ο γενικός διευθυντής
- Προϊστάμενος τμήματος
- Ομάδα υπαλλήλων

39) Στις διαδικτυακές σελίδες που αφορούν το ξενοδοχείο σας απαντάτε στα σχόλια και τις απορίες των πελατών;

- Ναι
- Όχι

40) Αν ναι, ποιος είναι ο μέσος χρόνος απόκρισης;

- Την ίδια μέρα
- Τις επόμενες 2-4 μέρες
- Εντός εβδομάδας
- Άλλο...

41) Αν ναι, ποιος έχει την ευθύνη για τις απαντήσεις;

- Προϊστάμενος τμήματος
- Υπάλληλος τμήματος
- Ο Γενικός διευθυντής

42) Με ποιες άλλες μεθόδους επιχειρείτε να ενδυναμώσετε το brand στο εξωτερικό περιβάλλον;

.....
.....