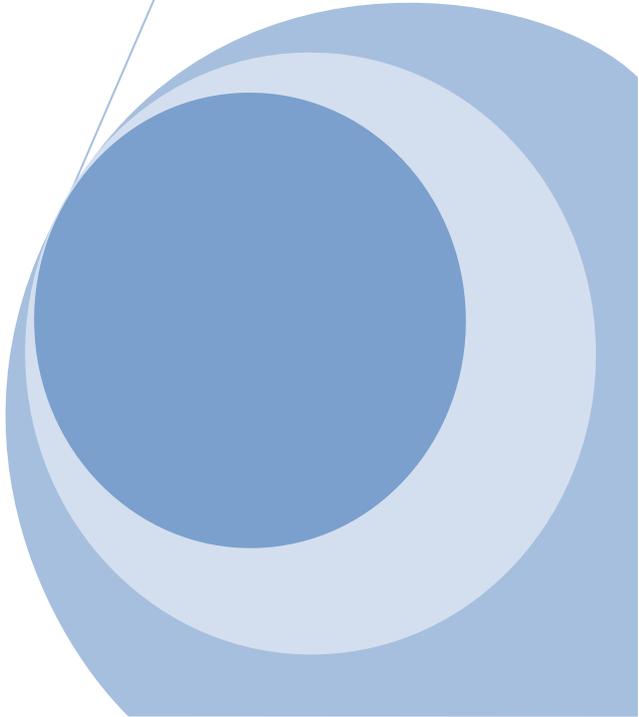




Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ
ΤΕΣΣΑΡΩΝ ΚΑΙ ΠΕΝΤΕ ΑΣΤΕΡΩΝ ΣΤΗ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ*m***

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΟΥ ΕΛΕΝΗ
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2013



Πίνακας περιεχομένων

Κεφάλαιο 1ο

Ο ξενοδοχειακός κλάδος

1.1. Ορισμός- Διακρίσειςⁱ

Για την εξυπηρέτηση των διαφόρων ειδών και μορφών τουρισμού είναι απαραίτητη η ύπαρξη ποικίλων μορφών τουριστικών καταλυμάτων. Τα τουριστικά καταλύματα αποτελούν βασικό συστατικό στοιχείο του τουριστικού προϊόντος, αφού ικανοποιούν βασικές ανάγκες των τουριστών στον τόπο προορισμού τους (διαμονή, τροφή, ψυχαγωγία, κτλ.) και αποτελούν καθοριστικό παράγοντα για την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής (Κολτσιδόπουλος, 2000).

Τα νόμιμα τουριστικά καταλύματα, εφοδιασμένα με το ειδικό σήμα από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού, σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία, ανήκουν στις ακόλουθες κατηγορίες (www.gnto.gr):

- Ξενοδοχεία
- Χώροι οργανωμένης κατασκήνωσης
- Ενοικιαζόμενα δωμάτια
- Ενοικιαζόμενα διαμερίσματα
- Αυτοτροφοδοτούμενα τουριστικά καταλύματα (τουριστικές κατοικίες και επαύλεις)
- Ξενώνες νεότητας
- Κέντρα γυμνασίων

Οι ελληνικοί τουριστικοί τόποι για να προσαρμόσουν την προσφορά τους στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της αγοράς, εμπλουτίζονται με καταλύματα διαφόρων ειδών και μορφών. Τα καταλύματα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε (Παυλίδης, 1993):

Κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα, τα οποία περιλαμβάνουν τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου, τύπου μοτέλ, τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων, μοτέλ, ξενώνες κ.ά.

Μη κύρια ή συμπληρωματικά ξενοδοχειακά καταλύματα όπως χώροι οργανωμένης κατασκήνωσης, επαύλεις, ενοικιαζόμενα δωμάτια κ.ά.

Μεικτοί τύποι καταλυμάτων, όπως θεραπευτήρια, κατοικίες με ξενοδοχειακές παροχές (apart hotel) κ.ά.

Σε γενικούς όρους, οι παραγωγικές μονάδες καταλυμάτων διακρίνονται σε ξενοδοχεία και λοιπά καταλύματα. Στην κατηγορία των ξενοδοχείων περιλαμβάνονται τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου και τα προς αυτά εξομοιούμενα καταλύματα. Στα Λοιπά Καταλύματα, εντάσσονται τα καλούμενα ενοικιαζόμενα δωμάτια, τα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα και οι οργανωμένες κατασκηνώσεις (Παυλόπουλος, 2007).

Ξενοδοχείο ονομάζεται ένα εμπορικό κατάλυμα υποδοχής το οποίο προσφέρει δωμάτια ή επιπλωμένα διαμερίσματα για ενοικίαση σε μια περαστική πελατεία παραμονής. Ουσιαστικά ξενοδοχειακή οικονομική μονάδα είναι ο συνδυασμός των τριών συντελεστών της παραγωγής για την παροχή στους ξένους έναντι χρηματικής αμοιβής κατοικίας, τροφής και άλλων υπηρεσιών που επιδιώκει την κάλυψη φυσικών και κοινωνικών αναγκών των πελατών με στόχο το κέρδος (Καρατάσιος 1981).

Με την στενή έννοια του όρου, ξενοδοχείο είναι το κτίριο ή τα κτιριακά συγκροτήματα που έχουν διαμορφωθεί και οργανωθεί για να προσφέρουν κατάλυμα έναντι αμοιβής. Η επικρατούσα, ωστόσο, στις μέρες μας αντίληψη είναι ότι πρόκειται κυρίως για τουριστικές μονάδες που προσφέρουν στους πελάτες τους διαμονή-διανυκτέρευση καθώς επίσης και μια σειρά άλλων υπηρεσιών και αγαθών, όπως εστίαση αναψυχή κλπ. (Καραγιάννης, 1997).

Τα ξενοδοχεία διακρίνονται σε διαφορετικούς τύπους ανάλογα με την υποδομή τους, τις προσφερόμενες υπηρεσίες, την περιοχή που είναι εγκατεστημένα και τη χρονική περίοδο που λειτουργούν μέσα στο έτος. Πιο αναλυτικά (Καρατάσιος, 1981, Φραγκιαδάκης, 1988, Καραγιάννης, 1997):

Ανάλογα με την περιοχή που βρίσκονται εγκατεστημένα, τα ξενοδοχεία διακρίνονται σε αστικά, αν είναι εγκατεστημένα σε αστικά κέντρα, και παραθεριστικά, τα οποία βρίσκονται στην ευρύτερη περιφέρεια και στην πλειοψηφία τους σε παραθαλάσσιες και κυρίως νησιώτικες περιοχές, αν πρόκειται για θερινά, και σε ορεινές περιοχές τα χειμερινά. Επίσης, διακρίνονται σε ξενοδοχεία-θεραπευτήρια, τα οποία βρίσκονται κοντά σε ιαματικές πηγές ή σε περιοχές με ιδιαίτερα καλές κλιματολογικές συνθήκες και

απευθύνονται σε πελάτες πάσχοντες από ασθένειες, για τη θεραπεία των οποίων οποίες η παραμονή τους εκεί αποτελεί μέρος της θεραπείας τους.

Ανάλογα με τη χρονική περίοδο που λειτουργούν μέσα στο έτος διακρίνονται σε ξενοδοχεία που λειτουργούν σε δωδεκάμηνη βάση και σε ξενοδοχεία εποχικής λειτουργίας.

Ανάλογα των υποδομών και των προσφερομένων υπηρεσιών διακρίνονται σε ξενοδοχεία 5, 4, 3, 2, 1 αστέρων ή Α, Β, Γ, Δ και Ε κατηγορίας.

Σύμφωνα με τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ) διακρίνονται οι εξής τύποι ξενοδοχείων (www.eot.gr):

Ξενοδοχείο κλασικού τύπου: ξενοδοχείο το οποίο περιλαμβάνει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης και αναψυχής. Διαθέτει το λιγότερο 10 δωμάτια και μπορεί να είναι ένα κτίριο η ένα συγκρότημα κτιρίων.

Ξενοδοχείο τύπου μοτέλ: αυτά τα ξενοδοχεία βρίσκονται εκτός πόλεων και κατοικούμενων περιοχών, κοντά σε οδικές αρτηρίες μεγάλης κυκλοφορίας που ενώνουν αστικά και τουριστικά κέντρα με μεγάλες αποστάσεις. Αποβλέπουν στην εξυπηρέτηση των ατόμων που μετακινούνται με αυτοκίνητο. Διακρίνονται σε Α και Β τάξης.

Ξενοδοχεία τύπου ξενώνα: τα ξενοδοχεία αυτά διαφέρουν από τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου καθώς έχουν μειωμένες απαιτήσεις εξυπηρέτησεων. Κατατάσσονται σε τάξεις πολυτελείας, Α, Β και ξενώνες νεότητας.

Ξενοδοχείο επιπλωμένων διαμερισμάτων: διαθέτει κοινόχρηστους χώρους παραμονής πελατών, βοηθητικούς χώρους, δωμάτια με λουτρό και μικρό μαγειριο.

Μεικτή εγκατάσταση: ξενοδοχεία κλασικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων.

Διαθέτουν κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης και αναψυχής. Χαρακτηριστικό είναι ότι το μέγεθος τους το οποίο πρέπει να είναι μεγαλύτερο από 300 κλίνες.

Οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις: είναι τουριστικές εγκαταστάσεις με ρεσεψιόν και πρόκειται για υπαίθριους χώρους όπου παρέχεται δυνατότητα διαμονής, σίτισης και αναψυχής τουριστών που διαθέτουν ή όχι δικές τους σκηνές ή τροχόσπιτα.

Αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα: είναι τουριστικές εγκαταστάσεις που διαθέτουν μόνο ανεξάρτητους χώρους διανυκτέρευσης και παραμονής πελατών χωρίς υποχρεωτικές εξυπηρετήσεις.

Τουριστικές εγκαταστάσεις διημέρευσης: περιλαμβάνουν μόνο χώρους εστίασης και αναψυχής.

1.2. Χαρακτηριστικά στοιχεία των ξενοδοχείων

Τα ξενοδοχεία διαφέρουν από τις πιο πολλές επιχειρήσεις με βάση κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Κι αυτά είναι: οι πελάτες, τα αγαθά και οι υπηρεσίες που παρέχουν, τα σημεία πώλησης αυτών των αγαθών και υπηρεσιών, το εργατικό δυναμικό, η οργανωτική δομή και, τέλος, η φύση της επιτελούμενης εργασίας. Ακολουθεί μια περιληπτική αναφορά στα χαρακτηριστικά αυτά.

α) Πελάτες:

Βασιζόμενοι στη θεώρηση της επιχείρησης σαν σύστημα, οι πελάτες μπορούν να θεωρηθούν ως η κύρια εισροή, εκροή και αντικείμενο εργασιών του συστήματος <<ξενοδοχείο>>. Με αυτόν τον τρόπο επηρεάζουν τη δομή και τη λειτουργία του. Με την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος, όλο και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία για διάφορους λόγους, όπως διακοπές, επαγγελματικούς σκοπούς, διαλέξεις, συνέδρια, συνεστιάσεις κ.τ.λ. Άνθρωποι διαφορετικής ηλικίας, διαφορετικού επαγγέλματος, πολιτιστικού και μορφωτικού επιπέδου, εισοδήματος και πεποιθήσεων, προσβλέπουν σε διαφορετικού είδους υπηρεσίες από τα ξενοδοχεία. Τα χαρακτηριστικά, όπως η εκ των προτέρων πίστωση και η χρονική περίοδος κατά την οποία οι διάφοροι πελάτες θα κάνουν χρήση των προσφερόμενων υπηρεσιών στα ξενοδοχεία, παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της οργανωτικής δομής των ξενοδοχείων και στη λειτουργία τους (Chitiris, 1984).

β) Αγαθά και Υπηρεσίες:

Τα προσφερόμενα αγαθά του τουριστικού προϊόντος διακρίνονται από τα εξής χαρακτηριστικά:

αδυναμία αποθήκευσης, αμεταθετότητα, φθαρτότητα, ταυτηση του τόπου παραγωγής με τον τόπο κατανάλωσης, έντονη εποχικότητα

Τις περισσότερες φορές δεν βλέπουμε, ούτε δοκιμάζουμε το προϊόν πριν το αγοράσουμε.

Ο χώρος και οι άνθρωποι στον τόπο παραγωγής αποτελούν τμήμα του προϊόντος, άρα ο τουρισμός αφορά πολλούς τομείς της κοινωνίας.

Επίσης, κάποια από τα συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος μπορεί να είναι τα παρακάτω:

- Ανταγωνισμός για το χώρο.
- Πάγιες λειτουργικές δαπάνες.
- Φθορά και απώλεια.
- Εποχικότητα της ζήτησης
- Φέρουσα ικανότητα.
- Αλλαγή.

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά προσδίδουν στο τουριστικό προϊόν ένα μοναδικό χαρακτήρα και αυτό διότι οι άνθρωποι που παράγουν το προϊόν αυτό δεν είναι απλά το μέσω παραγωγής του, αλλά ουσιαστικά κομμάτι του ίδιου του προϊόντος.

γ) Σημεία πώλησης (αγαθών και υπηρεσιών):

Ως σημείο πώλησης μπορεί να οριστεί ο χρόνος και ο τόπος όπου αγοράζονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες. Το πραγματικό φυσικό σημείο πώλησης είναι το ταμείο. Ο αριθμός αυτών των σημείων πώλησης είναι συνάρτηση του αριθμού των τμημάτων ενός ξενοδοχείου, που λειτουργούν ως κέντρα εσόδων. Έτσι, κάθε τμήμα ξενοδοχείου που εισπράττει έσοδα για τις υπηρεσίες ή τα αγαθά που προσφέρει είναι ένα κέντρο εσόδων και άρα χρειάζεται ένα σημείο πώλησης. Το γεγονός αυτό δημιουργεί την ανάγκη ύπαρξης ανάλογου μηχανικού εξοπλισμού και προσωπικού, για την καταγραφή των πωλήσεων και των οικονομικών διακανονισμών με τους πελάτες (Kasavana, 1981).

δ) Εργατικό δυναμικό:

Το εργατικό δυναμικό πλέον είναι άρτια καταρτισμένο και εκπαιδευμένο ακόμα κι αν δε πρόκειται για προϊστάμενους τμημάτων ή εργαζόμενους σε ειδικές θέσεις (τμήμα υποδοχής, κουζίνα) ώστε να επιτυγχάνεται άριστη λειτουργία και καλύτερη εξυπηρέτηση. Τα τελευταία χρόνια γίνεται μια προσπάθεια για οργανωμένη ανάπτυξη της τουριστικήςβιομηχανίας, ενός κλάδου που δημιουργεί το 15-20% του ΑΕΠ της χώρας και ειδικά του τομέα της προσφοράς υπηρεσιών φιλοξενίας (hospitality). Γίνεται ολοένα και πιο επιτακτική η στελέχωση των ξενοδοχειακών συγκροτημάτων με ειδικευμένα στελέχη σε όλες τις μονάδες της ιεραρχίας, ή η κατάλληλη εκπαίδευση των ήδη υπαρχόντων εργαζομένων. Αυτό το ρόλο έχουν αναλάβει οι δημόσιες και ιδιωτικές σχολές τουριστικών επαγγελματιών, με τις οποίες συνεργάζονται τα περισσότερα ξενοδοχεία της ελληνικής αγοράς. Παράλληλα υπάρχουν εκπαιδευτικά προγράμματα και ημερίδες που οργανώνονται από τα ίδια τα ξενοδοχεία.

Παράδειγμα των παραπάνω αποτελούν τα IonianHotelsandResorts, που προσφέρουν πρόγραμμα εκπαίδευσης σε νέους που ενδιαφέρονται να απασχοληθούν σε ξενοδοχεία της χώρας, σε τομείς όπως ο σχεδιασμός MarketingPlan, η δημιουργία και παρακολούθηση της ιστοσελίδας (website) του ξενοδοχείου, ο χρηματοοικονομικός έλεγχος και η χάραξη οικονομικής και τιμολογιακής πολιτικής, οι δημόσιες σχέσεις και οι σχέσεις διαπραγμάτευσης με κανάλια διανομής.

ε) Οργανωτική δομή των ξενοδοχείων:

Ο τρόπος οργάνωσης των ξενοδοχείων εξαρτάται κυρίως από τον αριθμό των προσφερόμενων υπηρεσιών. Κάθε υπηρεσία – λειτουργία ή συνδυασμός λειτουργιών συνιστούν ένα αυτοτελές τμήμα. Με την αύξηση του αριθμού των προσφερόμενων υπηρεσιών αυξάνεται και η τμηματοποίηση της μονάδας. Σε μια τυπική ξενοδοχειακή μονάδα λειτουργούν συνήθως τα τμήματα: Υποδοχής, Εστιατορίου, Κουζίνας, Ορόφων, Μπαρ και Λογιστηρίου. Η οργάνωση των ξενοδοχείων εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, οι κυριότεροι των οποίων είναι:

- εύρος και τύπος, προσφερόμενων υπηρεσιών
- τύπος κτιριακής εγκατάστασης της μονάδας
- μέγεθος (δυναμικότητα) ξενοδοχείου

- αλλαγές στην τεχνολογία
- αυξανόμενο εργατικό κόστος
- θεωρητική και πρακτική παιδεία των διοικούντων
- προσωπικότητα και αποτελεσματικότητα των διοικούντων στελεχών.

Το πόσο καλή είναι η οργάνωση του ξενοδοχείου καθορίζει σε μεγάλο βαθμό και την αποτελεσματικότητά του. Η οργανωτική δομή καθίσταται ακόμη πιο σημαντική από το γεγονός ότι η λειτουργία και η αποτελεσματικότητά του ξενοδοχείου εξαρτάται σημαντικά από την απόδοση και τη συμπεριφορά του προσωπικού και λιγότερο από το μηχανολογικό εξοπλισμό.

1.3. Παράγοντες που επηρεάζουν τα ξενοδοχεία

- Τοποθεσία μέρος όπου παρεβρίσκεται το κτίσμα
- Τόπος ,τοπίο
- Συνήπαρξη της επιχείρησης με τους ντόπιους , τη τοπική αυτοδιοίκηση και τα ήθη και έθιμα του τόπου και της κοινωνίας μέσα στην οποία λειτουργει η επιχείρηση (ανάλυση) Παράδειγμα προς αποφυγήν η διεξαγωγή θεματικών εκδηλώσεων της επιχείρησης (gay party) ,σε μια κλειστη κοινωνία όπως της Μηλου.
- Κατά πόσο επιδιώκει η επιχείρηση την αειφόρο ανάπτυξη του τόπου και κατά πόσο η λειτουργία της επηρεάζει το φυσικο περιβάλλον π.χ.:να διαθέτει ως επιχείρηση οικολογική νοοτροπία ώστε με τα λύματά της να μη μολύνει το φυσικο περιβάλλον (ανάλυση)

Υπάρχουν ωστόσο, και κάποιες σημαντικές διαφορές που αφορούν κυρίως στα χαρακτηριστικά τους, τα οποία είναι: οι πελάτες, τα προσφερόμενα αγαθά και υπηρεσίες, τα σημεία πώλησης, το ανθρώπινο δυναμικό, η οργανωτική δομή και η φύση της εργασίας.

Σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, το ανθρώπινο δυναμικό είναι αυτό που καθορίζει την ποιότητα των υπηρεσιών, επειδή οι εργαζόμενοι έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες. Η φύση της εργασίας στα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου δεν μπορεί να μεταβληθεί, δεν είναι δηλαδή δυνατή η αυτοματοποίησή της, καθώς η ποιότητα των παροχών είναι άμεσα συνυφασμένη με τον ανθρώπινο παράγοντα. Επίσης, χαρακτηριστικό στοιχείο της εργασίας για πολλούς ξενοδοχοϋπαλλήλους είναι το διακεκομμένο ωράριο καθώς και η παγκόσμια εθιμοτυπία του φιλοδωρήματος (Χυτήρης, 1996:33).

Οι πελάτες επηρεάζουν τόσο τη δομή όσο και τη λειτουργία του ξενοδοχείου, διότι αποτελούν την κύρια εισροή, εκροή και αντικείμενο εργασίας του ξενοδοχειακού

επιχειρησιακού συστήματος. Η αύξηση του εισοδήματος επιφέρει αύξηση στην τουριστική κίνηση και κατά συνέπεια αύξηση στη ζήτηση των ξενοδοχείων. Αυτό καθορίζεται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών και τις προσωπικές τους πεποιθήσεις. Επιπλέον, οι πελάτες είναι εκείνοι που καθορίζουν ποια τμήματα της ξενοδοχειακής μονάδας λειτουργούν για να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες τους. Είναι αδύνατον να προσδιοριστεί με ακρίβεια ο αριθμός των πελατών ανά περίοδο, διότι η χρονική περίοδος ταξιδιού διαφέρει από άτομο σε άτομο. Τέλος, βασικός παράγοντας που επηρεάζει την ποιότητα των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών, είναι η συμπεριφορά των πελατών απέναντι στο προσωπικό του ξενοδοχείου που καλείται να τους εξυπηρετήσει.

Ένα ξενοδοχείο μπορεί να προσφέρει πλήρη, μερική ή και περιστασιακή απασχόληση. Συνήθως, είναι δύσκολο να βρεθούν στατιστικά στοιχεία του αριθμού των εργαζομένων. Σε κάποια τμήματα υπερτερούν οι άνδρες, ενώ σε κάποια άλλα οι γυναίκες. Σημαντικό είναι να σημειωθεί ότι, σε αντίθεση με παρελθόντα έτη, οι προσπάθειες επιλογής κατάλληλα καταρτισμένου εργατικού δυναμικού σε όλες τις θέσεις και όχι μόνο στα διοικητικά τμήματα, είναι ολοένα και μεγαλύτερες.

Οι σημαντικότεροι παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η οργάνωση του ξενοδοχείου είναι οι ακόλουθοι: η ποικιλία και το είδος των παρεχόμενων αγαθών και υπηρεσιών, ο τύπος της ξενοδοχειακής εγκατάστασης (ενιαίο κτίριο, αυτόνομα κτίσματα), το μέγεθος της μονάδας (δυναμικότητα), η τεχνολογική εξέλιξη, το αυξανόμενο εργατικό κόστος, η παιδεία (θεωρητική και πρακτική) των διοικούντων και η προσωπικότητα και αποτελεσματικότητα των διοικητικών στελεχών.

1.4 Διοίκηση και πρότυπα διοίκησης των ξενοδοχείων

Όπως είναι γνωστό, η σωστή και αποδοτική λειτουργία όλων των επιχειρήσεων στηρίζεται στην διοίκηση και οργάνωσή τους. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ως βιομηχανίες υπηρεσιών, χρειάζονται ιδιαίτερη προσοχή όσον αφορά τις τεχνικές και τις μεθόδους διοίκησής τους.

Ο όρος «διοίκηση» αναφέρεται στην ολοκληρωμένη δραστηριότητα που διεισδύει σε κάθε λειτουργία όλων των τμημάτων του ξενοδοχείου. Η ευθύνη για την επιτέλεση της εργασίας, εμπίπτει στους διευθυντές, οι οποίοι αναλαμβάνουν τα καθήκοντά τους και ασκούν εξουσία στη συμπεριφορά και την απόδοση των άλλων υπαλλήλων. Η διοίκηση στα ξενοδοχεία δεν αποτελεί ξεχωριστή λειτουργία, όπως τα επιμέρους τμήματα (π.χ. τμήμα υποδοχής, τμήμα προσωπικού, τμήμα ορόφων κλπ.), ούτε είναι ομογενοποιημένη. Σχετίζεται με όλες τις δραστηριότητες του ξενοδοχείου, συμβάλλοντας ποικιλοτρόπως σε όλα τα τμήματα και επίπεδα του ξενοδοχείου (Nailon, 1982).

Η βασικότερη ίσως δραστηριότητα της διοίκησης σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, είναι ο προγραμματισμός της εργασίας. Με τον τρόπο αυτό, προσδιορίζονται οι ενέργειες που πρέπει να ακολουθηθούν, ώστε να επιτύχει η επιχείρηση τα επιθυμητά αποτελέσματα όσον αφορά τα οικονομικά μεγέθη, τις αποδόσεις των πωλήσεων κλπ. Για να είναι ουσιαστικός ο

προγραμματισμός, το προσωπικό πρέπει να έχει ενημερωθεί για τις προσδοκίες που έχει η επιχείρηση από αυτό, καθώς και για τον τρόπο εργασίας που θα πρέπει να ακολουθήσει για να το επιτύχει (π.χ. μέθοδοι εκτέλεσης εργασιών, χρονικά όρια εκτέλεσής τους κλπ.).

Πέραν, όμως του προγραμματισμού, μια άλλη εξίσου σημαντική δραστηριότητα της διοίκησης είναι η οργάνωση. Ο όρος «οργάνωση» αναφέρεται στον καταμερισμό των εργασιών μεταξύ των υπαλλήλων, βάσει των δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται σε κάθε τμήμα του ξενοδοχείου, όπως για παράδειγμα, η υποδοχή, η κουζίνα κλπ. Η οργάνωση εμπλέκεται λοιπόν, στον επιμερισμό των καθηκόντων και των ευθυνών στα πλαίσια της ιεραρχικής εξουσίας οριοθετώντας τις επίσημες συνεργασίες μεταξύ των ατόμων, των ομάδων και των τμημάτων.

Επιπλέον, η διοίκηση οφείλει να ενθαρρύνει και να παρακινεί το προσωπικό να εργάζεται αποτελεσματικά. Προκειμένου να γίνει αυτό, το προσωπικό χρειάζεται ανάπτυξη και καθοδήγηση.

Ένα επίσης σημαντικό μέρος της διαδικασίας της διοίκησης είναι ο έλεγχος, ο οποίος αναφέρεται στην αξιολόγηση της επιτυχίας εκπλήρωσης των προγραμματισμένων στόχων. Υπάρχουν διάφορα συστήματα ελέγχου για την παρακολούθηση της προόδου που σημειώνεται από το προσωπικό, τα οποία λειτουργούν ταυτόχρονα και ως οδηγό για μελλοντική ανάπτυξη (Mullins, 1995).

Τέλος, η συντήρηση και η βελτίωση των εγκαταστάσεων αποτελεί και αυτή μέριμνα της διοίκησης, καθώς επηρεάζει την διάθεση του προϊόντος και επομένως την ικανοποίηση των πελατών (Jones&Lockwood, 1998).

Η μέθοδος τη διοίκησης και το γενικό πλαίσιο λειτουργίας της, καθορίζονται είτε από τον ιδιοκτήτη είτε από τον γενικό διευθυντή. Τα πιο συνηθισμένα πρότυπα διοίκησης είναι τέσσερα και βασίζονται διευθυντικές συμπεριφορές: το απολυταρχικό, το αποφασιστικό, το συμβουλευτικό και το δημοκρατικό πρότυπο. Αναλυτικότερα:

Απολυταρχικό πρότυπο. Οι αποφάσεις λαμβάνονται άμεσα, η επικοινωνία είναι σταθερή και σαφής και το προσωπικό αναμένεται να εκτελεί τις εντολές που του δίνονται πιστά και χωρίς δυσκολίες.

Αποφασιστικό πρότυπο. Οι αποφάσεις λαμβάνονται άμεσα, με τη διαφορά ότι πριν υλοποιηθούν, ενημερώνονται τα υπόλοιπα μέλη του προσωπικού και απαντώνται τα διάφορα ερωτήματα που ενδέχεται να προκύψουν.

Συμβουλευτικό πρότυπο. Η διεύθυνση συνεδριάζει με τα υπόλοιπα μέλη πριν ληφθούν αποφάσεις, ενώ λαμβάνει υπόψη συμβουλές και προτάσεις.

Δημοκρατικό πρότυπο. Κατά το πρότυπο αυτό πραγματοποιείται συνήθως συμβούλιο με όλα τα μέλη της διοίκησης, συζητούνται πιθανές λύσεις και η απόφαση λαμβάνεται από την πλειοψηφία των μελών (Deery&Jago, 2001).

Εκείνο όμως που είναι απαραίτητο σε κάθε περίπτωση, είναι η ικανότητα του ιδιοκτήτη και διευθυντή να μπορεί να διοικεί αποτελεσματικά. Η συμπεριφορά του θα πρέπει να είναι

πάνω απ' όλα ανθρώπινη και ενθαρρυντική προς το προσωπικό ώστε να το παρακινεί να εργάζεται πρόθυμα. Τα παραπάνω πρότυπα είναι κοινώς αποδεκτά σε θεωρητική βάση, αλλά εκείνο που χρειάζεται ουσιαστικά είναι η πρακτική εφαρμογή τους (Mullins, 1995).

1.5 Οργάνωση ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

Η επιχείρηση, για να υλοποιήσει τους στόχους της, είναι απαραίτητο να συντονίσει τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται σε κάθε επιμέρους τμήμα της από τα διευθύνοντα στελέχη. Η οργάνωση αποτελεί μέσο επίτευξης της προσδοκώμενης αποτελεσματικότητας μέσω μιας σειράς ενεργειών (Σταυρινούδης, 2006). Ο καταμερισμός των εργασιών μπορεί να πραγματοποιηθεί λειτουργικά, δηλαδή με βάση τη λειτουργία των υπαλλήλων και γεωγραφικά. Καθορίζει δηλαδή την ιεραρχία επίβλεψης με βάση τη γεωγραφική θέση. Μια αλυσίδα ξενοδοχείων, μπορεί για παράδειγμα, να κατανέμει τις μονάδες της βάσει της γεωγραφικής περιφέρειας με την κάθε μονάδα να διαθέτει ξεχωριστές μονάδες πώλησης μόνο για συνέδρια, εκδηλώσεις και ειδικούς τύπους δωματίων μόνο για τους συμμετέχοντες σε αυτά.

Τέλος, η μορφή ροής της πληροφορίας μπορεί να προσδιορίσει τον καταμερισμό των εργασιών. Αποτελεί μια νέα μορφή οργάνωσης και βασίζεται στη ροή της πληροφορίας. Πιο συγκεκριμένα, αφορά στο ποιός διαθέτει τις κατάλληλες πληροφορίες ώστε να λάβει τη σωστή απόφαση. Σημαντικό στοιχείο εδώ είναι η χρήση των ηλεκτρονικών μέσων (Keiser, 1998:128).

Διακρίνονται δύο μορφές οργάνωσης στις ξενοδοχειακές μονάδες, η τυπική και η άτυπη. Στην τυπική μορφή οργάνωσης, το ξενοδοχείο διαθέτει μια ομάδα εργαζομένων, οι οποίοι θα έχουν τη δυνατότητα να συνεργάζονται μεταξύ τους για να επιτύχουν του κάποιους κοινούς στόχους. Προσδιορίζεται από σαφείς κανονισμούς που ρυθμίζουν τις τυπικές σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των εργαζομένων.

Η άτυπη μορφή οργάνωσης συνυπάρχει με την τυπική σε κάθε μορφή επιχειρηματικής δράσης και οδηγεί στη δημιουργία άτυπων σχέσεων μεταξύ των εργαζομένων. Αναφέρεται ουσιαστικά σε κοινές δράσεις δύο ή και περισσότερων εργαζομένων και λειτουργεί προς όφελος των συμμετεχόντων ως προς τα συμφέροντα και τις ανάγκες τους. (Σταυρινούδης, 2006:27).

1.5.1 Οργανόγραμμα Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων

Σύμφωνα με τον Keiser (1998), η οργανωτική δομή μιας επιχείρησης γνωστοποιεί τη θέση που κατέχει ο κάθε υπάλληλος όσον αφορά την ευθύνη, την εξουσία, αλλά και την επικοινωνία και συνεργασία του με τους υπόλοιπους συναδέλφους του. Τα διάφορα τμήματα των ξενοδοχείων ομαδοποιούνται αναλόγως με τις εργασίες που επιτελούνται σε αυτά (Rutherford, 1995).

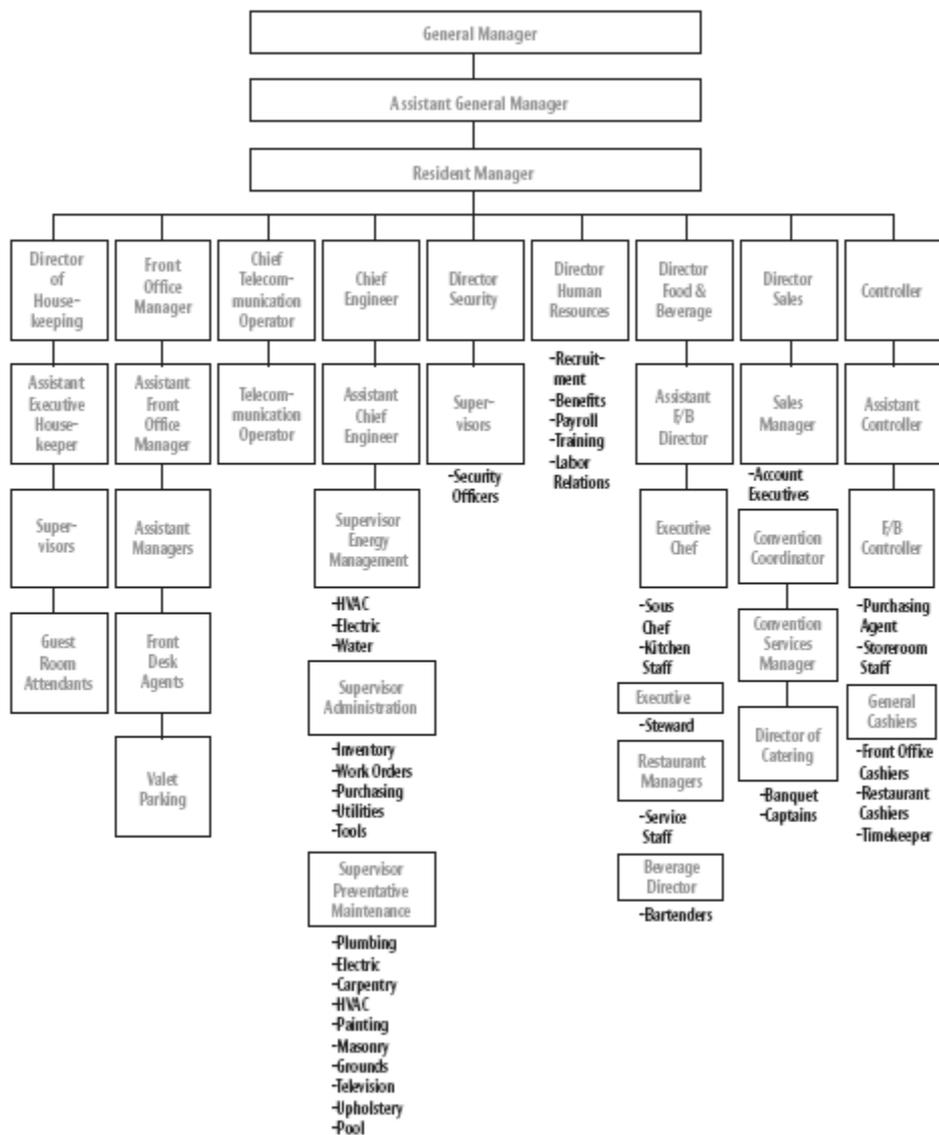
Τα ξενοδοχεία απαρτίζονται από τα ακόλουθα τμήματα:

- Διεύθυνση, τήρηση της επιχειρηματικής πολιτικής του ξενοδοχείου και επίτευξη των στόχων του,
- Θυρωρείο,

- Υποδοχή,
- Όροφοι (έλεγχος καθαρισμού δωματίων),
- Λινοθήκη – Πλυντήριο – Σιδερωτήριο,
- Κουζίνα,
- Εστιατόριο,
- Τεχνική Συντήρηση,
- Λογιστήριο (εγγραφές ανοίγματος και κλεισίματος των λογαριασμών των πελατών),
- Έλεγχος (σε όλες τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στην ξενοδοχειακή μονάδα),
- Δημόσιες Σχέσεις (εξυπηρέτηση πελατών και επίλυση τυχόν προβλημάτων),
- Νομική Υπηρεσία (κάλυψη όλων των νομικών θεμάτων της επιχείρησης),
- Πωλήσεις (επιμέλεια όλων των θεμάτων που σχετίζονται με συσκέψεις, συνελεύσεις, στόχους και πληρότητα),
- Προμήθειες (προγραμματισμός αγορών και απογραφές) και τέλος,
- Ασφάλεια (Λαλούμης, Ρούπας, 1996).

Οι υπεύθυνοι όλων των παραπάνω τμημάτων αναφέρονται είτε στον ιδιοκτήτη του ξενοδοχείου είτε στον γενικό διευθυντή, ενώ κάθε τμήμα ενδέχεται να συνίσταται από μικρότερες μονάδες οργάνωσης.

Τα τμήματα, κατανομή της ιεραρχίας, καθώς και οι εργασιακές σχέσεις του προσωπικού απεικονίζονται σ' ένα οργανόγραμμα. Αυτό ενδέχεται να διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση, ενώ κάθε τμήμα έχει τη δυνατότητα να συντάξει ένα οργανόγραμμα για το δικό του προσωπικό (Keiser 1998, Σταυρουνίδης 2006). Το παρακάτω οργανόγραμμα απεικονίζει την πρότυπη οργάνωση μιας μεγάλης ξενοδοχειακής μονάδας.



Διάγραμμα 2: Οργανόγραμμα μεγάλης ξενοδοχειακής μονάδας

Πηγή: <http://media.wiley.com>

1.6. Το ξενοδοχειακό προϊόν

Ξενοδοχειακό προϊόν είναι το σύνολο των υλικών αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρει ένα ξενοδοχείο.

Υπηρεσία είναι η εργασία ή η παροχή που βρίσκει χρήση από κάποιον τρίτο. Υπηρεσία για παράδειγμα, είναι η χρήση του δωματίου από τον πελάτη ή το σερβίρισμα του φαγητού του στο εστιατόριο. Οι υπηρεσίες είναι άυλες και δεν μπορούν να έρθουν στην ιδιοκτησία του πελάτη. Η ποιότητα των υπηρεσιών χαρακτηρίζεται από την υποκειμενικότητα, διότι ο κάθε πελάτης αποκομίζει διαφορετικό όφελος από την κατανάλωσή τους. Η ποιότητα πολλών ξενοδοχειακών υπηρεσιών εξαρτάται απόλυτα από την συμπεριφορά των εργαζομένων, ειδικά στις περιπτώσεις που η υπηρεσία ως προϊόν καταναλώνεται τη στιγμή που παράγεται. Το σερβίρισμα του φαγητού, για παράδειγμα, είναι μία υπηρεσία που ο πελάτης καταναλώνει ακριβώς τη στιγμή που ο σερβιτόρος την προσφέρει. Ενώ, ο

καθαρισμός του δωματίου είναι μία υπηρεσία στην οποία ο χρόνος παραγωγής διαφέρει από τον χρόνο κατανάλωσης, αφού η καμαριέρα πρώτα καθαρίζει το δωμάτιο και στη συνέχεια ο πελάτης κάνει χρήση. Η ποσότητα του διαθέσιμου ξενοδοχειακού προϊόντος ορίζεται από το μέγεθος του ξενοδοχείου και η ποιότητα ορίζει την οικονομική του επιτυχία και εξέλιξη.

Το ξενοδοχειακό προϊόν είναι αποτέλεσμα σύνθεσης ενός πλέγματος αγαθών και υπηρεσιών όπως:

1. Φυσικό και τεχνητό περιβάλλον
2. Φήμη της περιοχής εγκατάστασης του ξενοδοχείου
3. Αρχιτεκτονική διακόσμηση και διαρρύθμιση του ξενοδοχείου
4. Άνεση, θέα, καθαριότητα και ευκολίες των υπνοδωματίων
5. Φαγητά, ποτά και λοιπά προσφερόμενα αγαθά
6. Εξυπηρέτηση, προθυμία, θετικότητα των εργαζομένων
7. Μουσικά, διασκέδαση και γενικά κάθε προσφερόμενη ευκολία

Πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι το ξενοδοχειακό προϊόν προσφέρεται σε δεδομένο τόπο ο οποίος δεν επιδέχεται μεταβολή διότι το ξενοδοχείο δεν κινείται και δεν μεταφέρεται. Επίσης η κατανάλωση των υπηρεσιών απαιτεί ο πελάτης να είναι φυσικά παρών στον χώρο του ξενοδοχείου. Το ξενοδοχειακό προϊόν είναι ευαίσθητο λόγω της ποικιλίας της σύνθεσής του και παρουσιάζει τις εξής ιδιαιτερότητες:

Είναι πολύμορφο και πολυσύνθετο. Είναι δηλαδή ένα προϊόν, το οποίο αποτελείται από πολλά υποπροϊόντα τα οποία είναι διαφορετικά μεταξύ τους. Τα υποπροϊόντα αυτά προσφέρονται σε διαφορετικές στιγμές, σε διαφορετικούς χώρους και από διαφορετικούς ανθρώπους.

Καταναλώνεται επί ημέρες και η γνώμη του πελάτη για την συνολική ποιότητα, ολοκληρώνεται μετά την αποχώρηση.

Δεν αποθηκεύεται. Το δωμάτιο του ξενοδοχείου που δεν νοικιάστηκε την μία μέρα, δεν μπορεί να νοικιαστεί την επόμενη, καλύπτοντας έτσι την απώλεια εσόδου της προηγούμενης ημέρας.

Δεν μεταφέρεται και δεν διανέμεται στις διάφορες αγορές, αλλά υποχρεώνει τον καταναλωτή να μεταφερθεί αυτός στον χώρο που προσφέρεται.

Εξαρτάται από πολλούς εξω-ξενοδοχειακούς παράγοντες. Άσχημες κλιματολογικές συνθήκες, σεισμοί, φωτιές, τρομοκρατικές ενέργειες ή άλλες καταστροφές δημιουργούν πρόβλημα στην ποιότητά του.

Το ξενοδοχειακό προϊόν μπορεί να αναλυθεί σε πέντε επίπεδα: Στο κεντρικό, στο επίσημο, στο προσδοκώμενο, στο επαυξημένο και στο συμπληρωματικό προϊόν. Το ξενοδοχειακό

προϊόν με μια πρώτη ματιά προσφέρει στους πελάτες του δωματίου, διατροφή, διάφορες υπηρεσίες, τους χώρους, την αισθητική του παρουσία, αλλά και το δικαίωμα να ζήσουν στην περιοχή που βρίσκεται το ξενοδοχείο. Το τμήμα αυτό αποτελεί την επίσημη μορφή του προϊόντος ή επίσημο προϊόν. Στην ουσία όμως ο πελάτης ανάλογα με την περίπτωση περιμένει κάτι περισσότερο σημαντικό από το ξενοδοχείο. Ο τουρίστας, για παράδειγμα, με τις διακοπές, ξεφεύγει από την καθημερινότητα, εισπράττει ένα ευχάριστο και διαφορετικό τρόπο ζωής σωματικά και ψυχικά, ξεκούραση και ξενοιασιά, γνωριμία, παρέα και διασκέδαση. Αυτά τα στοιχεία αποτελούν το κέντρο βάρους, την ουσία του προϊόντος και ονομάζονται κεντρικό προϊόν. Το επίσημο, αφορά στις φυσικές ιδιότητες του προϊόντος και δίνει έμφαση σε αυτό που πωλεί το ξενοδοχείο, ενώ το κεντρικό αφορά στις ανάγκες που εξυπηρετεί και δίνει έμφαση σε αυτό που αγοράζει ο πελάτης. Βέβαια, ο πελάτης δεν δέχεται πάντα ότι με την αγορά της ξενοδοχειακής διαμονής επιζητά αλλαγή του τρόπου ζωής του, εμπειρίες και συναισθήματα. Αλλά αν δεν τα εισπράξει όλα αυτά, ενοχλείται. Για το λόγο αυτό, η επιστήμη του μάρκετινγκ, υποστηρίζει ότι οι ανάγκες του πελάτη να ερευνώνται σε βάθος, διότι στο βαθμό που καλύπτονται, ο πελάτης είναι ευχαριστημένος, αυξάνει και απολαμβάνει τις καταναλώσεις του. Το επίσημο προϊόν είναι η φυσική κατοικία του κεντρικού.

Το προσδοκώμενο προϊόν συνδέεται με την εικόνα που διαμορφώνει για αυτό το μυαλό του ένας πελάτης. Ένας Φιλανδός τουρίστας που αγοράζει ένα τουριστικό ταξίδι στα Χανιά, φαντάζεται με κάποιο τρόπο το ξενοδοχείο που αγόρασε. Οι εικόνες που φέρνει στο μυαλό του έχουν αφετηρία τις φωτογραφίες του ξενοδοχείου που είδε στον κατάλογο του ταξιδιωτικού πράκτορα, οι οποίες όμως είναι ασαφείς, διότι ο ίδιος δεν έχει εμπειρία του ξενοδοχείου και της περιοχής. Κατά συνέπεια, δεν μπορεί να ορίσει με ακρίβεια τις πραγματικές εικόνες που συνδέονται με το άρωμα των λουλουδιών του κήπου, την θερμοκρασία και την ένταση της θαλάσσιας αύρας, τα άτομα που κυκλοφορούν, κάνουν ηλιοθεραπεία ή κολυμπούν στην πισίνα. Φαντάζεται λοιπόν αόριστα αυτό που αγόρασε στην Φιλανδία και πρόκειται μετά από μήνες να απολαύσει στην Ελλάδα. Το προσδοκώμενο όφελος που θα προκύψει από την επιλογή αυτή μπορεί να ονομαστεί “προσδοκώμενη αποδοτικότητα ή προσδοκώμενη ποιότητα του ξενοδοχειακού προϊόντος”. Η προσδοκώμενη ποιότητα εξαρτάται από την προσωπικότητα του κάθε πελάτη, την προκατάληψη και προδιάθεσή του σχετικά με την επιλεγείσα κατανάλωση αλλά και από τον λόγο για τον οποίο ταξιδεύει. Σε ένα ζευγάρι τουριστών, για παράδειγμα, η σύζυγος επιθυμούσε διακοπές στην Κένυα και ο σύζυγος στην Ρόδο. επικράτησε η επιθυμία του συζύγου, ο οποίος βρίσκει στη Ρόδο τα πάντα υπέροχα, ενώ η σύζυγος είναι αρνητικά προκατειλημμένη, ανακαλύπτει συνεχώς προβλήματα (στην θερμοκρασία σερβιρίσματος του κρασιού, χνούδι κάτω από το κρεβάτι κ.λπ.). Βέβαια, στην περίπτωση αυτή, τα υποκειμενικά αίτια αρνητικής προκατάληψης, έχουν αφετηρία στο τουριστικό προϊόν, το οποίο όμως επηρεάζει το ξενοδοχειακό, δεδομένου ότι το δεύτερο είναι υποσύνολο του πρώτου.

Είναι συχνότατο το φαινόμενο, αντικειμενικά ή υποκειμενικά προβλήματα του τουριστικού προϊόντος, να εκτονώνονται στο χώρο του ξενοδοχείου και να δημιουργούν την εικόνα μη ποιοτικού ξενοδοχειακού προϊόντος. Η προσδοκώμενη ποιότητα έχει άμεση σχέση με το

κόστος του ξενοδοχειακού προϊόντος. Όταν ο Φιλανδός πληρώσει ένα ποσό Χ για δύο εβδομάδες με ημιδιατροφή στα Χανιά, φαντάζεται ότι θα απολαύσει ένα προϊόν Π. Όταν, όμως, πληρώσει δύο φορές Χ, τότε οι απαιτήσεις του από το προϊόν αυξάνονται. Κατά συνέπεια η τιμή του προϊόντος επεμβαίνει άμεσα στην προσδοκώμενη ποιότητά του.

Το ξενοδοχείο, εξαιτίας της υποκειμενικής εκτίμησης του προϊόντος, μπορεί να αυξήσει τις προσφορές του με σκοπό να υπερκαλύψει την προσδοκώμενη ποιότητα, προσφέροντας επαυξημένο προϊόν, μη αναμενόμενων υπηρεσιών και προσφορών, οι οποίες αναβαθμίζουν το ξενοδοχειακό προϊόν. Τα επιπλέον μέτρα που λαμβάνει το ξενοδοχείο, μπορούν να αφορούν στην μη αναμενόμενη προσφορά ποτών και φρούτων στα δωμάτια, στην οργάνωση εκδρομών και περιπάτων χωρίς την επιβάρυνση της πελατείας, στην διοργάνωση ειδικών εορταστικών βραδιών, στην προσφορά εδεσμάτων υψηλού κοστολογίου (φασιανός, αστακός κ.λπ.) στο πλαίσιο των συμφωνηθέντων της διατροφής κλπ.

Όταν φύγουν οι πελάτες, το ξενοδοχείο δεν τους διαγράφει, αλλά συνεχίζει τις σχέσεις του μαζί τους, με την αποστολή ευχετήριων καρτών στις γιορτές ή στα γενέθλιά τους, με προσφορές διαμονής με έκπτωση και εκδηλώνει μια διάθεση επιπλέον εξυπηρέτησης των παλαιών πελατών. Το τμήμα αυτό του προϊόντος καλείται συμπληρωματικό προϊόν.

Μέχρι πριν λίγα χρόνια, η εμπορική λειτουργία των περισσότερων επιχειρήσεων περιοριζόταν στην πώληση. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, χωρίς να αποτελούν εξαίρεση από τον κανόνα αυτό, πουλούσαν εκείνο το οποίο θεωρούσαν ότι έπρεπε να παράγουν. Λειτουργούσαν με τρόπο τέτοιόσωστε να φέρουν σε πέρας τις κρατήσεις τους, πρακτική που εφάρμοζε και η συντριπτική πλειοψηφία

των ξενοδοχειακών μονάδων στον ελληνικό χώρο.

Η αντίληψη αυτή απέχει πολύ από τις αρχές και τη φιλοσοφία του marketing που έχει αναθεωρηθεί πλήρως στις μέρες μας. Σήμερα, για να είναι βιώσιμη μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, δεν πρέπει να ξεκινά και να καθοδηγείται με βάση την παραγωγή, αλλά την ίδια την αγορά. Κατά συνέπεια κινήτρια δύναμη μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης πρέπει να είναι οι ανάγκες του καταναλωτή (ανάλογα με το είδος της πελατείας στο οποίο ανήκει), η γνώση των δικών της ισχυρών και αδύνατων σημείων της (ανάλυση SWOT), ο ανταγωνισμός και το ευρύτερο επιχειρησιακό περιβάλλον (ανάλυση PEST) στο οποίο δραστηριοποιείται.

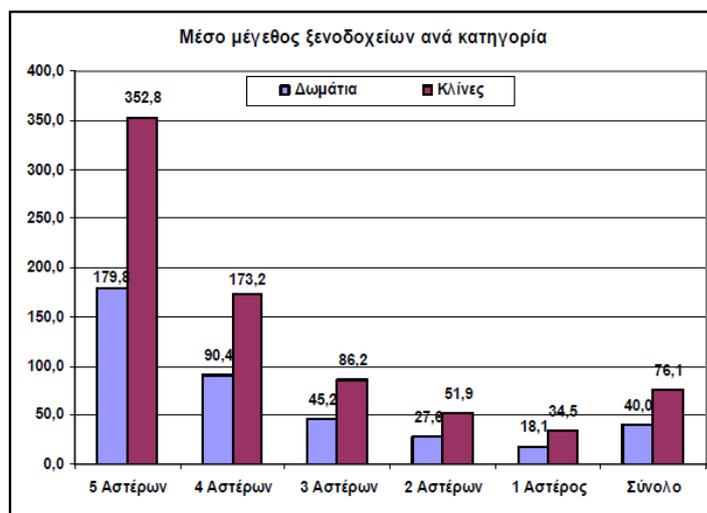
1.7. Τα ξενοδοχεία στη Θεσσαλονίκη

Η εξέλιξη του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας φανερώνει την αλματώδη και απρογραμμάτιστη ανάπτυξη των ελληνικών τουριστικών τόπων. Η διάρθρωση του ξενοδοχειακού δυναμικού αντικατοπτρίζει τις απαιτήσεις του κυρίαρχου μοντέλου ήλιου – θάλασσας, με περισσότερο από το μισό των κλινών της χώρας να συγκεντρώνεται σε 3 μόνο περιοχές (Κρήτη, Δωδεκάνησα, νησιά Ιονίου) και τις υψηλότερες κατηγορίες (5 και 4 αστέρων) να καλύπτουν μόλις το 35,9% του συνόλου. Άλλο σημαντικό διαρθρωτικό χαρακτηριστικό είναι το μικρό μέγεθος των μονάδων (μέσος όρος 40 δωμάτια και 76 κλίνες). Η κατάσταση είναι ικανοποιητική στα ξενοδοχεία 5***** που έχουν μέσο μέγεθος

180 δωμάτια και 353 κλίνες, σχετικά ικανοποιητική στα 4****, αλλά απογοητευτική στις χαμηλότερες κατηγορίες στις οποίες, όμως, συγκεντρώνεται το 86,5% των ξενοδοχείων. Το 37% του καταλυματικού δυναμικού αποτελείται από πολύ μικρές μονάδες, μέσου μεγέθους 14-15 κλινών. Το ποσοστό γίνεται 45-50%, αν συνυπολογισθούν και οι αδήλωτες μονάδες (Διάγραμμα 1).

Τα λοιπά καταλύματα, δηλ. ενοικιαζόμενα δωμάτια-κατασκηνώσεις, ισούνται με το 80% των ξενοδοχειακών καταλυμάτων (το 100% κατά τα ανωτέρω). Τα ξενοδοχεία 2 και 1 αστέρων και τα αντιστοίχων κατηγοριών ενοικιαζόμενα δωμάτια και κατασκηνώσεις αντιπροσωπεύουν μέγεθος της τάξεως του 60% του καταλυματικού δυναμικού. Το μέσο μέγεθος του ξενοδοχειακού δυναμικού παραμένει εξαιρετικά μικρό (76 κλίνες), με συνέπεια αδυναμία παροχής επαρκούς ποικιλίας και ποιότητας υπηρεσιών σε σύγκριση με τις ανταγωνίστριες χώρες, κυρίως δε σε σχέση με τους νεότερους προορισμούς (Παυλόπουλος, 2007).

Διάγραμμα 1: Μέσο μέγεθος ξενοδοχείου ανά κατηγορία.



Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

Ο ξενοδοχειακός κλάδος στην περιοχή της Θεσσαλονίκης χωρίζεται σε πολλές κατηγορίες. Μερικές από αυτές είναι:

Αστικά ξενοδοχεία,

εποχικά ξενοδοχεία,

συνεδριακά ξενοδοχεία,
θεραπευτικά ξενοδοχεία,
ξενοδοχεία αναψυχής(με καζίνο)

Ένα από τα χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού κλάδου στη χώρα μας είναι η χαμηλή συγκέντρωση της παραγωγής σε αντίθεση με την παγκόσμια αγορά όπου κυριαρχούν οι μεγάλες εταιρίες ή αλυσίδες ξενοδοχείων. Οι περισσότερες μονάδες είναι μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις, ενώ η συμμετοχή των ομίλων ή των διεθνών αλυσίδων στα συνολικά μεγέθη είναι μικρή (με εξαίρεση τις κατηγορίες των 4**** και 5*****). Είναι χαρακτηριστικό ότι το 2007 οι μεγάλοι ξενοδοχειακοί όμιλοι (Ελληνικοί και ξένοι) κάλυπταν το 13% του συνολικού αριθμού κλινών της χώρας (90.600 κλίνες σε σύνολο 700.933) (Δαγκαλίδης, 2008).

Το ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδας ανέρχεται σε περίπου 9500 μονάδες με συνολική δυναμικότητα περίπου 700.000 κλινών. Επιπλέον, στις περισσότερες τουριστικές περιοχές υπάρχει σημαντικός αριθμός ενοικιαζομένων δωματίων, που φέρουν το ειδικό σήμα λειτουργίας του Ε.Ο.Τ., ενώ επίσης σ' όλη τη χώρα λειτουργούν περισσότερα από 340 campings με 30.000 θέσεις κατασκήνωσης και 2.500 οικίσκους (www.gnto.gr).

Το ΙΤΕΠ μελέτησε τη δομή και τη χωροταξική κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας, καθώς και τις επενδυτικές τάσεις που σημειώθηκαν στον τομέα τα τελευταία χρόνια σε συνδυασμό με τη ζήτηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Κατέληξε στη διαπίστωση ότι υπάρχει μια γενικευμένη υποαπασχόληση της καταλυματικής υποδομής. Είναι χαρακτηριστικό ότι ο συγκριτικά υψηλότερος βαθμός απασχόλησης παρατηρείται στους κατεχοχόν θερινού τύπου προορισμούς και στις περιοχές όπου τα καταλύματα λειτουργούν καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, όπως Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ρόδος, Κως, Ηράκλειο (www.itep.gr).

Μεταξύ 1990 και 2000 παρατηρήθηκε αύξηση του αριθμού των ξενοδοχειακών και συναφών μονάδων κατά 25,69%. Ανοδική πορεία ακολούθησε και ο αριθμός των κλινών και δωματίων την ίδια περίοδο. Από το 2000 έως και το 2009 το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας αυξήθηκε κατά 18,35%. Αναλυτικότερα μέσα σε αυτή την περίοδο τα πολυτελή ξενοδοχεία σημείωσαν άνοδο κατά 22%, τα ξενοδοχεία 4 αστέρων κατά 46%, των 3 αστέρων κατά 44%, των 2 αστέρων κατά 4%, ενώ η τελευταία κατηγορία παρουσίασε μείωση 5%.

Ως προς την κατηγορία των ξενοδοχειακών καταλυμάτων στην Ελλάδα κυριαρχεί η Γ τάξη (2 αστέρων) η οποία φτάνει το 46,74% του συνολικού αριθμού των μονάδων. Δεύτερη έρχεται η β' τάξη (3αστέρων) 22% και η τάξη του ενός αστεριού με 17,13%. Τα ξενοδοχεία πολυτελείας και των 4 αστέρων αγγίζουν σχεδόν το 3% και το 13% αντίστοιχα.

Από το σύνολο των ξενοδοχείων στην Ελλάδα, το 2009, το μεγαλύτερο μέρος βρίσκεται στη Στερεά Ελλάδα στην Κρήτη και τη Μακεδονία ενώ στη Θεσσαλία και τη Θράκη τα ποσοστά είναι χαμηλά (6% και 1% αντίστοιχα). Το 73% των ξενοδοχείων πολυτελείας βρίσκεται στην Κρήτη και ακολουθεί η Στερεά Ελλάδα και η Μακεδονία με ποσοστό 14%.

Ο ξενοδοχειακός κλάδος της χώρας μας βρίσκεται εγκλωβισμένος σε έναν φαύλο κύκλο, η έξοδος από τον οποίο είναι εξαιρετικά δύσκολη. Λόγω των εγγενών αδυναμιών του ελληνικού τουρισμού (εποχικότητα, μοντέλο ήλιου και θάλασσας, δυσκολίες πρόσβασης με άλλα μέσα εκτός του αεροπλάνου, χαμηλή ποιότητα υποδομών και υπηρεσιών κ.τ.λ.), τα ξενοδοχεία αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα πληρότητας, εποχικότητας, χαμηλής προστιθέμενης αξίας κ.τ.λ. που έχουν άμεση επίπτωση στην κερδοφορία τους. Ως επακόλουθο της έλλειψης ικανοποιητικών οικονομικών πόρων είναι η αδυναμία εκσυγχρονισμού τους και προσαρμογής τους στις απαιτήσεις της διεθνούς ζήτησης με αποτέλεσμα τη χαμηλή ελκυστικότητα και τη διαιώνιση του φαύλου κύκλου (χαμηλή ποιότητα-χαμηλή ελκυστικότητα-προβλήματα αποτελεσματικότητας-ανεπαρκείς επενδύσεις-χαμηλή ποιότητα υποδομών και συνολικού τουριστικού προϊόντος).

Αναλυτικότερα, τα σημαντικότερα προβλήματα του κλάδου εντοπίζονται στην ποιότητα των υπάρχουσών υποδομών, στην έντονη εποχικότητα, στην προσκόλληση στο πρότυπο του μαζικού/ παραθεριστικού τουρισμού, στην προσέλκυση τουριστών χαμηλού εισοδήματος, στις ιδιαίτερα χαμηλές τιμές, στην περιορισμένη ανάπτυξη του «εναλλακτικού» τουρισμού, στην υψηλή εξάρτηση από τους touroperators, στη σχετικά χαμηλή πληρότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων, στην ανεπαρκή εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού, στην υψηλή χωρική συγκέντρωση και τον κορεσμό ορισμένων περιοχών.. Τα προβλήματα αυτά οφείλονται κυρίως στη φύση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, στην γεωγραφική θέση και στο μοντέλο ανάπτυξης που ακολουθήθηκε (Δαγκαλιδής, 2008).

1.8. Πρώτη μορφή μάρκετινγκ- Ιστορική αναδρομή

Μετά από την απελευθέρωση της Ελλάδας το 1828, είχαν απομείνει ελάχιστα χάνια στην ύπαιθρο και τις πόλεις. Το πρώτο ξενοδοχείο της Ελλάδας, ιδρύθηκε το 1834 στο Ναύπλιο με την επωνυμία «Ξενοδοχείον του Λονδίνου». Εκεί φιλοξενήθηκαν οι πρώτοι επίσημοι ξένοι του νέου ελληνικού κράτους, ενώ στη συνέχεια, ιδρύθηκε επίσης στο Ναύπλιο το ξενοδοχείο «Αφθονία» το 1840. Εν τω μεταξύ, το 1835, λειτούργησε το πρώτο ξενοδοχείο στην Αθήνα με την επωνυμία «Νέον Ξενοδοχείον» ή «AlbergoNuono», του Ιταλού Καζάλι. Αργότερα, κατά το 1878, λειτούργησε και το ιστορικό ξενοδοχείο «Μεγάλη Βρετανία» στο Σύνταγμα, στην ίδια θέση που βρίσκεται και σήμερα. Το ξενοδοχείο αυτό όφειλε τη φήμη

του στην πολυτέλεια και την πρωτοπορία του, αλλά και στην εξαιρετική μαγειρική του ιδιοκτήτη του, Στάθη Λάμψα.

Στις αρχές του 20ου αιώνα ιδρύθηκαν και άλλα ξενοδοχεία στην Αθήνα, όπως το «Ατενέ Παλλάς» (αρχικά με την ονομασία «Ίλιον Παλλάς») απέναντι από το Πολυτεχνείο, το οποίο ήταν το πρώτο κτίριο στην Αθήνα, για την κατασκευή του οποίου χρησιμοποιήθηκε μπετόν. Την ίδια περίοδο χτίστηκε και το πολυτελέστερο ξενοδοχείο της εποχής, με 80 δωμάτια στο Ν. Φάληρο με την επωνυμία «Ακταίων». Μεταξύ των ξενοδοχείων της Αθήνας αυτής της περιόδου, ξεχωρίζουν τα «Ξενοδοχείον της Αγγλίας», «GrandHotelMagestic», «Ξενοδοχείον της Αθήνας», «Victoria» και το «Ξενοδοχείον των Ξένων».

Μερικά από τα ξενοδοχεία που ιδρύθηκαν στις αρχές του 20ου αιώνα ήταν εντυπωσιακά νεοκλασικά κτίρια, τα οποία συγκέντρωναν την κοσμική ζωή της χώρας, τα οποία διαφημιζόνταν και λειτουργούσαν υπό συνθήκες πλήρους ανταγωνισμού. Το 1924, η Ελλάδα αριθμούσε 1.090 ξενοδοχεία, τα οποία διέθεταν κατά μέσο όρο 11 δωμάτια το καθένα. Τα περισσότερα από αυτά διέθεταν λίγα δωμάτια (τέσσερα έως πέντε), ενώ ήταν λίγα εκείνα που διέθεταν πενήντα με εκατό δωμάτια και παρείχαν αξιόλογες υπηρεσίες στους επισκέπτες.

Αργότερα, η ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων καθώς και κατάκτηση του εργατικού δικαιώματος των διακοπών, οδήγησαν σταδιακά στο φαινόμενο του μαζικού τουρισμού και κατά συνέπεια, στην αύξηση των τουριστικών επιχειρήσεων. Πολλά από τα παλαιά πανδοχεία και χάνια μετατράπηκαν σταδιακά σε ξενοδοχεία, ενώ κατασκευάστηκαν και πολλά νέα.

Οι επωνυμίες των ξενοδοχείων είχαν συχνά σχέση με τα ακόλουθα στοιχεία:

Την πελατεία που επεδίωκαν να προσελκύσουν. Για παράδειγμα, την εποχή του μεσοπολέμου, κατά την οποία ταξίδευαν πολλοί Βρετανοί στη χώρα μας, τα ξενοδοχεία έπαιρναν επωνυμίες, όπως «Λονδίνο», «Η Ωραία Αγγλία» κλπ.

Τοπωνυμίες του εξωτερικού. Αρκετοί παλινοσοτούντες Έλληνες κυρίως από τις Η.Π.Α, αλλά και από άλλες χώρες, έδιναν επωνυμίες στα ξενοδοχεία τους διάφορα τοπωνύμια της χώρας που έζησαν, όπως «Νέα Υόρκη», «Βοστώνη» κλπ.

Το πολίτευμα της εποχής. Για παράδειγμα, την εποχή της βασιλείας, πολλά ξενοδοχεία είτε πήραν το όνομά τους από την βασιλική οικογένεια, όπως «Βασιλεύς Παύλος» και «Βασίλισσα Φρειδερίκη», είτε απέκτησαν ονομασία σχετική με τη βασιλεία, όπως «Το Στέμμα» κλπ. Κατά τη διάρκεια της δικτατορίας, πολλά ξενοδοχεία πήραν την επωνυμία «Το Εθνικόν», αλλά μετά την πτώση της, πολλά από αυτά άλλαξαν το όνομα τους με νέο «Το Διεθνές».

Ωστόσο, πολλά από τα ξενοδοχεία της χώρας μας καταστράφηκαν λόγω των πολέμων και των κατακτητών που μεσολάβησαν. Παρ' όλα αυτά όμως, η Ελλάδα αποτελεί σήμερα μια τουριστική χώρα με αξιόλογες ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις που στο σύνολό τους υπερβαίνουν σε αριθμό τις 8.500.

Κεφάλαιο 2ο

Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ- brandnames

2.1. Εισαγωγή

Μια πολύ καλή στρατηγική τακτική για τα ξενοδοχεία και ειδικότερα τα αστικά, από τα οποία απαρτίζεται και η Θεσσαλονίκη, είναι η δημιουργία επωνυμίας (Brandname). Είναι ένας μακροπρόθεσμος στόχος και απαιτεί άψογη στρατηγική marketing. Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσουμε τι είναι το brandname, πως το δημιουργούμε και που το συναντάμε στον ξενοδοχειακό κλάδο.

2.1.1. Ορισμός του επώνυμου προϊόντος

Για να δοθεί ένας κατάλληλος ορισμός στο επώνυμο προϊόν θα πρέπει πρώτα να ορίσουμε την έννοια της επωνυμίας. Επωνυμία είναι ένα όνομα, ένας όρος, ένα σχέδιο, ένα σύμβολο ή οποιοδήποτε χαρακτηριστικό γνώρισμα που προσδιορίζει ένα αγαθό ή υπηρεσία του πωλητή σε διάκριση με εκείνα άλλων πωλητών (AmblerTim, 2004).

Συνεπώς μπορούμε να πούμε ότι το επώνυμο προϊόν είναι ένα μέσο διαφοροποίησης ανάμεσα στα προϊόντα της ευρύτερης αγοράς, το οποίο διευκολύνει τον καταναλωτή να κάνει μια συνειδητή επιλογή κάθε φορά που αγοράζει ένα προϊόν. Το επώνυμο προϊόν λειτουργεί με τους δύο τρόπους που αναφέρονται παρακάτω :

Μέσω της αναγνώρισης, όπου ο καταναλωτής κάνει την επιλογή του βάση της εμπειρίας του.

Μέσω της φήμης, όπου ο καταναλωτής κάνει την επιλογή του βάση και της προσωπικής του εμπειρίας αλλά και της εμπειρίας άλλων ατόμων (www.esvep.gr/ep).

Ένα κρίσιμο στοιχείο της κάθε επιχείρησης είναι η δημιουργία ενός brand name με το οποίο οι άνθρωποι θα μπορούν να εντοπίσουν την υπηρεσία ή το προϊόν που παρέχει. Είναι επίσης ένα από τα πρώτα πράγματα που πρέπει να σκεφτούμε, και αυτό είναι κάτι που θα

αντιπροσωπεύει για παντα την επιχρήρηση μας. Για το λόγο αυτό είναι απαραίτητο να είναι συγκεκριμένο για να ανεβαίνει με το τέλειο εμπορικό σήμα για την επιχείρησή. Μπορεί να μη φαίνεται σαν ένα δύσκολο έργο, αλλά απαιτεί προσεκτική εξέταση σχετικά με διάφορες πτυχές για το τι είδος των υπηρεσιών ή των προϊόντων σας θα πρέπει να παρέχει. Μετά από όλα, το εμπορικό σήμα, μαζί με το [λογότυπο](#) και τον [τύπο](#), συνοψίζει όλα επιχείρησή σας αντιπροσωπεύει σε ένα [συμβολικό όνομα](#) }

2.2.2. Τα οφέλη της επωνυμίας

Το προϊόν έχει ιδιαίτερα πλεονεκτήματα από την διαδικασία της ονομασίας διότι του προσφέρονται τα παρακάτω οφέλη:

αν το όνομα είναι επιτυχημένο, ο παραγωγός μπορεί να χρεώσει ένα πρόσθετο ποσό και να επωφεληθεί έτσι από τη μοναδικότητα του. Εναλλακτικά, ο ιδιοκτήτης της επωνυμίας μπορεί να διαλέξει να αμειφθεί με υψηλότερη αμοιβή, οδηγώντας έτσι σε οικονομίες κλίμακας, ή να εκμεταλλευτεί τη μεγαλύτερη ασφάλεια ζήτησης που συνοδεύει συνήθως τα επώνυμα προϊόντα. Τα επώνυμα προϊόντα είναι πολύτιμα στους ιδιοκτήτες τους.

Αντιπροσωπεύουν ένα μέσο για την ανάπτυξη των πωλήσεων και των κερδών, και σε μεγάλο βαθμό προστατεύουν από ανταγωνιστικές επιθέσεις και καταπατήσεις.

Τα επώνυμα προϊόντα όμως, είναι πολύτιμα και για τους διανομείς και τους προμηθευτές. Ισχυρές επωνυμίες προϊόντων μπορούν να επιτύχουν υψηλότερες τιμές πώλησης και να αυξήσουν την προσέλευση των καταναλωτών στα καταστήματα.

Τέλος, τα επώνυμα προϊόντα είναι χρήσιμα και στους καταναλωτές αφού διευκολύνουν την επιλογή τους (Πανηγυράκης, 1996).

Πιο συγκεκριμένα, η διαδικασία της ονομασίας προσθέτει αξία στο βασικό προϊόν αν το όνομα είναι επιτυχημένο, ο παραγωγός μπορεί να χρεώσει ένα πρόσθετο ποσό και να επωφεληθεί έτσι από τη μοναδικότητα του. Εναλλακτικά, ο ιδιοκτήτης της επωνυμίας μπορεί να διαλέξει να αμειφθεί με υψηλότερη αμοιβή, οδηγώντας έτσι σε οικονομίες κλίμακας, ή να εκμεταλλευτεί τη μεγαλύτερη ασφάλεια ζήτησης που συνοδεύει συνήθως τα επώνυμα προϊόντα.

Τα επώνυμα προϊόντα έχουν μεγάλη αξία για τους ιδιοκτήτες τους. Αντιπροσωπεύουν ένα μέσο για την ανάπτυξη των πωλήσεων και των κερδών, και σε μεγάλο βαθμό προστατεύουν από ανταγωνιστικές επιθέσεις και καταπατήσεις.

Ταυτόχρονα, τα επώνυμα προϊόντα είναι πολύτιμα και για τους διανομείς και τους προμηθευτές. Ισχυρές επωνυμίες προϊόντων μπορούν να επιτύχουν υψηλότερες τιμές πώλησης και να αυξήσουν την προσέλευση των καταναλωτών στα καταστήματα.

Συμπερασματικά, τα επώνυμα προϊόντα είναι χρήσιμα και στους καταναλωτές αφού διευκολύνουν την επιλογή τους (Πανηγυράκης, 1996).

2.2.3. Τα χαρακτηριστικά της επιτυχημένης επωνυμίας

Η ονομασία του προϊόντος θεωρείται για την επιχείρηση σαν μια επένδυση, όπως τα πάγια στοιχεία. Σε όρους μάρκετινγκ, το όνομα του επώνυμου προϊόντος θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει το σύνολο των εικόνων που επιθυμούμε να μεταβιβάσουμε στους καταναλωτές, προτείνοντας τους συγκεκριμένα οφέλη. Επιπλέον, απαιτείται να είναι:

επιδρά θετικά στις προδιαθέσεις της αγοράς,

απλό στην προφορά,

είναι ανεξάρτητο από δυσάρεστες συσχετίσεις σε κάθε γλώσσα.

Σε πάρα πολλές περιπτώσεις, όσον αφορά τα ονόματα των επιχειρήσεων ή των επώνυμων προϊόντων έχουν καθιερωθεί εδώ και πολύ καιρό και η επιτυχία της επιλογής τους δεν είναι άλλη από μια ιστορική συγκυρία. Στη σύγχρονη εποχή, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επενδύουν μεγάλα ποσά για να εξασφαλίσουν ότι ένα επώνυμο προϊόν μπορεί να ενισχύει σε σημαντικό βαθμό την εικόνα του. Η εικόνα του επιχειρησιακού «οικογενειακού ονόματος» χρησιμοποιείται από πολλές επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα από την IBM, την MercedesBenz ή τη Gillette. Το μειονέκτημα είναι ότι οι επιλογές του ονόματος είναι περιορισμένες, ενώ το όνομα της επιχείρησης ταυτίζεται με κάθε επωνυμία.

Αν επέλθει αποτυχία μιας νέας επωνυμίας, αυτή η αποτυχία μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στις πωλήσεις της υπόλοιπης «οικογενειακής γραμμής». Η εναλλακτική προσέγγιση είναι να μη σχετίζεται το όνομα της επιχείρησης με αυτό του επώνυμου προϊόντος. Η προσέγγιση αυτή χρησιμοποιείται από την ProcterandGamble και τη Unilever, για παράδειγμα. Οι σκόνες καθαρισμού τους, όπως το Persil ή το Bold είναι ήδη καθιερωμένες με τα δικά τους δικαιώματα. Αυτά και άλλα παρόμοια καθιερωμένα ονόματα αναγνωρίζονται σαν πολύτιμα πάγια από τις επιχειρήσεις στις οποίες ανήκουν. Μεταφέρουν άμεσα ποιοτικές προσδοκίες σχετικά με την επωνυμία, οι οποίες μπορούν να επιδράσουν στο επίπεδο τιμής που οι αγοραστές με τη σειρά τους είναι πρόθυμοι να πληρώσουν.

Κατά την διάρκεια της εισαγωγής νέων επώνυμων προϊόντων, η χρήση ενός καθιερωμένου επιχειρησιακού ονόματος μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να παράσχει συμβολική αξία στο νέο όνομα. Σύμφωνα με το υπόδειγμα της ιεραρχίας των επιδράσεων, η ευκολότερη αναγνώριση της νέας επωνυμίας πραγματοποιείται όταν οι πιθανοί καταναλωτές είναι ήδη εξοικειωμένοι με αυτό το όνομα και το συνδέουν θετικά με το όνομα μιας υπάρχουσας επιχείρησης. Η καθιέρωση του ονόματος ενός επώνυμου προϊόντος είναι συνήθως μια μακροχρόνια και δαπανηρή διαδικασία, κατά τη διάρκεια της οποίας η διαφήμιση επικεντρώνεται σε αυτό. Τα οφέλη από την επιτυχημένη καθιέρωση είναι η αναγνώριση των καταναλωτών, το ενδιαφέρον και οι προσδοκίες για την επωνυμία, τα οποία μεταφέρονται γρήγορα εξαιτίας των ευνοϊκών προϋποθέσεων.

Παρακάτω παρουσιάζονται πεντε εξυπνα τεχνικά χαρακτηριστικά που κάθε επωνυμία θα πρέπει να φέρει ώστε οι πιθανότητες αποτυχίας να είναι ελάχιστες.

- Να είναι Web-friendly
- Απλότητα , λιτότητα
- Να ξεχωρίζει στο πλήθος
- Το λογότυπο να μένει στο νού
- Να περιέχει την ουσια της επιχείρησης

Σε αυτή την εποχή, αν θέλετε την επιχείρησή σας να ανθίσει, είναι πιθανών να πρέπει να εισέλθει στον κόσμο του διαδικτύου. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να διασφαλιστεί, εάν το εμπορικό σήμα που θα φέρει είναι "web-friendly". Η ονομασία θα πρέπει να είναι "web-friendly", υπό την έννοια ότι το όνομα μπορεί να τεθεί στο διαδίκτυο, με τους χρήστες του Διαδικτύου που έχουν μερικά ζητήματα προς εύρεση να έχουν και άμεση πρόσβαση σε αυτό ώστε να αποκτήσουν εύκολα πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση .

Το πιο εύκολο είναι για το εμπορικό σήμα πρέπει να προφέρεται, τόσο καλύτερα μπορεί να διαδοθεί από στόμα σε στόμα . Ομοίως, ο μικρότερος είναι ο αριθμός των λέξεων για την μάρκα, το πιο εύκολο είναι να θυμόμαστε .

Μερικές φορές οι λέξεις δεν είναι γραμμένες από τον τρόπο που ακούγεται , και οι άνθρωποι μπορεί να έχουν δυσκολίες ψάχνουν για την εταιρεία στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα, αν και « Χεγοκ» έχει καταστεί ένα αποτελεσματικό εμπορικό σήμα που έγινε συνώνυμο με το " φωτοτυπία ", είχε πιθανώς κάποια θέματα προφορά , όταν για πρώτη φορά υπήρχε.

Οι άνθρωποι μπορεί να έχουν λάθος την προφορά με τη λανθασμένη ορθογραφία του,

Εμπορικό σήμα και λογότυπο πάνε χέρι-χέρι ως επί το πλείστον. Αν θέλετε να έχετε ένα ισχυρό branding για την επιχείρησή σας, βεβαιωθείτε ότι οι άνθρωποι μπορεί να προσδιορίσει το λογότυπο με το εμπορικό σήμα. Η μάρκα "apple", για παράδειγμα, έχει ένα πολύ απλό λογότυπο σε σχήμα μήλου. Αυτό το καθιστά απλό για τους ανθρώπους να υπενθυμίσει την επιχείρησή σας . Γιατί; Αντί να στηρίζονται αποκλειστικά στη γλωσσική μνήμη για το εμπορικό σήμα, είναι πλέον σε θέση να αποθηκεύσει την οπτική μνήμη της μάρκας , συνδέοντάς το με το λογότυπο.

Κατά την διάρκεια της εισαγωγής νέων επώνυμων προϊόντων, η χρήση ενός καθιερωμένου επιχειρησιακού ονόματος μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να παράσχει συμβολική αξία στο νέο όνομα. Σύμφωνα με το υπόδειγμα της ιεραρχίας των επιδράσεων, η ευκολότερη αναγνώριση της νέας επωνυμίας πραγματοποιείται όταν οι πιθανοί καταναλωτές είναι ήδη εξοικειωμένοι με αυτό το όνομα και το συνδέουν θετικά με το όνομα μιας υπάρχουσας επιχείρησης. Η καθιέρωση του ονόματος ενός επώνυμου προϊόντος είναι συνήθως μια μακροχρόνια και δαπανηρή διαδικασία, κατά τη διάρκεια της οποίας η διαφήμιση επικεντρώνεται σε αυτό. Τα οφέλη από την επιτυχημένη καθιέρωση είναι η αναγνώριση

των καταναλωτών, το ενδιαφέρον και οι προσδοκίες για την επωνυμία, τα οποία μεταφέρονται γρήγορα εξαιτίας των ευνοϊκών προϋποθέσεων.

Κεφάλαιο 3ο

Hotelbranding

3.1. Εισαγωγή

Ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις εταιρίες, που συνεχώς αυξάνεται, τις έχει οδηγήσει να εστιάσουν σε στρατηγικές branding έτσι ώστε να αναζητήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (DeChernatory, McDonald, 2003). Το branding έχει πια σήμερα υιοθετηθεί στον ξενοδοχειακό κλάδο σε σημείο να γίνει μια πολύ ισχυρή δύναμη. Τα ονόματα brands ξενοδοχείων όπως είναι το Hilton παραδείγματος χάριν, φαίνεται πως πλέον φιγουράρουν προεξέχοντα σε πολλές χώρες (Yu, 1999). OSlattery (2003) προβλέπει ότι η αναλογία των κλινών των ξενοδοχείων παγκοσμίως που έχουν προχωρήσει σε μια ξενοδοχειακά Brand αλυσίδα, η οποία ορίζεται από τον Αμερικανικό Σύνδεσμο Ξενοδοχείων ως τρία ή παραπάνω ξενοδοχεία που λειτουργούν υπό το ίδιο brand θα αυξηθεί από 31% των υπολογισμένων 15 εκατ. κλινών το 2002, στο μισό περίπου της πρόβλεψης των 30 εκατ. κλινών ως το 2030.

Η εικόνα του brand, σε συνδυασμό με το όνομά του, αποτελούν ένα από τους πιο προσδιοριστικούς παράγοντες του. Παραδείγματος χάριν το ξενοδοχείο fourseasons όχι μόνο καθιερώθηκε ως brand πολυτελείας στα μέσα του 1960, αλλά και συνέχισε να αμφισβητεί τα όρια της πολυτελούς του εικόνας, με αποκορύφωμα το «άνοιγμα» της αλυσίδας του ξενοδοχείου GeorgeV στο Παρίσι το 1999, το οποίο προσφέρει στους πελάτες του παλιά πολυτέλεια αλλά και σύγχρονες ανέσεις.

3.2. Μελέτη περίπτωσης ξενοδοχειακών Brands

Παραδειγματικά ξενοδοχεία στη Θεσσαλονίκη που φέρουν Brand names είναι τα : Anatolia hotels , hyatt hotel , the excelsior hotel

3.2.1. Διερεύνηση του ξενοδοχείου Anatolia hotels στην Θεσσαλονίκη

3.2.1.1. Ιστορικό

Η οικογένεια Χρυσοχοΐδη, η οποία λειτουργεί τα ξενοδοχεία «Ανατόλια», ξεκίνησε το ενδιαφέρον της άρχισε να ασχολείται με τον ξενοδοχειακό τομέα το 1928 με το άνοιγμα του ξενοδοχείου «Όλυμπος» στην Κομοτηνή, ένα μικρό ξενοδοχείο 14 δωματίων. Ο Το «Όλυμπος» ήταν ένα από τα πρώτα ξενοδοχειακά καταλύματα στην Κομοτηνή. Ο κ. Γιώργος Χρυσοχοΐδης, γνωστός ως «Μπάρμπα Γιώργης», ένας γνήσιος Θρακιώτης, γνώριζε καλά την έννοια της φιλοξενίας και πώς να φροντίσει τους επισκέπτες του. Το 1970 ο γιος του, Νικόλαος Χρυσοχοΐδης, ανέλαβε την επιχείρηση μετά την ολοκλήρωση των σπουδών του ως πολιτικός μηχανικός στην Αγγλία (<http://www.anatoliahotels.gr/GR/>).

Το 1983 ξεκίνησαν οι εργασίες για το πρώτο ξενοδοχείο «Ανατόλια», το οποίο ολοκληρώθηκε το 1985 και άνοιξε τις πόρτες του τον Οκτώβριο του ίδιου έτους. Το ζεστό, παραδοσιακό Θρακιώτικο ύφος του το έκανε σύντομα δημοφιλή προορισμό των επισκεπτών της πόλης αλλά και στους των κατοίκων της περιοχής που το επιλέγουν για την αυθεντική σπιτική κουζίνα του. Μετά από αυτή την πολύ επιτυχημένη επιχείρηση, ο κ. Χρυσοχοΐδης αποφάσισε να κάνει ένα άνοιγμα στην πολλά υποσχόμενη αγορά της Θεσσαλονίκης αγοράζοντας το ξενοδοχείο "Βικτώρια" στο κέντρο της πόλης το 1994 (<http://www.anatoliahotels.gr/GR/>).

Μετά την πώληση του ξενοδοχείου, το όνομά του άλλαξε σε «Ανατόλια» και ως εκ τούτου, ξεκίνησε ο νέος ξενοδοχειακός όμιλος των "AnatoliaHotels". Σήμερα, τα ξενοδοχεία λειτουργούν υπό τη διεύθυνση των 2 γιων του Νικόλαου Χρυσοχοΐδη Μιχάλη και Γιώργου. Ο Μιχάλης έχει αναλάβει τον ρόλο του Γενικού Διευθυντή της εταιρείας και ο Γιώργος ως πολιτικός μηχανικός και τεχνικός σύμβουλος. Μαζί πιστεύουν και εργάζονται για την επέκταση της εταιρείας AnatoliaHotels, παραμένοντας πιστοί στις αρχές για τις οποίες η οικογένεια Χρυσοχοΐδη, είναι γνωστή, στον τομέα της φιλοξενίας και του τουρισμού (<http://www.anatoliahotels.gr/GR/>).

3.2.1.2. Περιγραφή

Το Ξενοδοχείο Ανατόλια είναι συνδεδεμένο με το αεροδρόμιο, στην καρδιά της πόλης: Θεσσαλονίκη, κοντά σε σημεία ενδιαφέροντος όπως: Εκκλησία της Παναγίας των Χαλκίων, Πλατεία Αριστοτέλους και Εκκλησία Αγίου Δημητρίου. Σε κοντινή απόσταση υπάρχουν επίσης σημεία ενδιαφέροντος όπως: Εκκλησία Αγίας Σοφίας και Τάφος Γαλέριου (<http://el.hotels.com/>).



Εικόνα 1: Το ξενοδοχείο Anatolia

Πηγή: <http://el.hotels.com/>

Το Ξενοδοχείο Ανατόλια διαθέτει health club και σάουνα. Προσφέρεται δωρεάν ασύρματη πρόσβαση στο ίντερνετ στους κοινόχρηστους χώρους. Αυτό το κατάλυμα τύπου: ξενοδοχείο, 4 αστέρων, διαθέτει επιχειρηματικές παροχές, οι οποίες περιλαμβάνουν επιχειρηματικό κέντρο, αίθουσα συναντήσεων/συνεδριάσεων και ενοικίαση λιμουζίνας ή αυτοκινήτου. Οι επιλογές για φαγητό σε αυτό το κατάλυμα, τύπου: ξενοδοχείο (business), περιλαμβάνουν εστιατόριο, καφετέρια και μπαρ/lounge. Το προσωπικό μπορεί να φροντίσει σχετικά με υπηρεσίες ρεσεψιόν, μεταφραστικές υπηρεσίες και ανταλλαγή συναλλάγματος. Οι επιπλέον παροχές περιλαμβάνουν πολύγλωσσο προσωπικό, εγκαταστάσεις πλυντηρίων και καφέ στο λόμπι (<http://el.hotels.com/>).

Τα δωμάτια διαθέτουν μπαλκόνια με θέα στην πόλη. Τα 69 κλιματιζόμενα δωμάτια στο Ξενοδοχείο Ανατόλια περιλαμβάνουν μίνι μπαρ και χρηματοκιβώτια. Οι επισκέπτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη δωρεάν ενσύρματη γρήγορη πρόσβαση στο ίντερνετ. Τα δωμάτια είναι εξοπλισμένα με τηλεοράσεις LCD με δορυφορικά κανάλια και συσκευή αναπαραγωγής DVD. Όλα τα καταλύματα διαθέτουν γραφεία και δυνατότητα πραγματοποίησης απευθείας τηλεφωνικών κλήσεων με φωνητικό ταχυδρομείο. Τα μπάνια διαθέτουν μπουρνούζια, επώνυμα καλλυντικά, καθρέφτη μακιγιάζ/ξυρίσματος και πιστολάκι για τα μαλλιά. Οι επιπλέον παροχές περιλαμβάνουν παράθυρα που ανοίγουν και δωρεάν είδη τουαλέτας. Επιπλέον, οι παροχές που είναι διαθέσιμες κατόπιν αιτήματος περιλαμβάνουν μασάζ στο δωμάτιο, σίδερο/σιδερώστρα και υποαλλεργικά κλινοσκεπάσματα. Διατίθεται υπηρεσία τακτοποίησης κρεβατιού το βράδυ, καθώς και υπηρεσία οροφοκομίας, η οποία είναι διαθέσιμη καθημερινά (<http://el.hotels.com/>).



Εικόνα 2: Δωμάτιο του ξενοδοχείου Anatolia

Πηγή: <http://el.hotels.com/>

Ο όμιλος των ξενοδοχείων Anatolia έχει παράδοση στη φιλοξενία, η οποία αντικατοπτρίζεται σε πολυτελή διαμονή, φιλική και επαγγελματική εξυπηρέτηση, εξαιρετική κουζίνα, σε βάθος καθαριότητα και συνολικά μια μοναδική εμπειρία περιποίησης που προσφέρεται στους επισκέπτες (<http://www.anatoliahotels.gr/GR/>).

Τα πρόσφατα ανακαινισμένα Anatolia Hotels Θεσσαλονίκη και την Κομοτηνή σε δύο μεγάλες πόλεις της Βόρειας Ελλάδας, Θεσσαλονίκη και την Κομοτηνή, στο κέντρο των πόλεων, καλύπτουν με τον καλύτερο τρόπο για τις ανάγκες του κάθε επισκέπτη, μεμονωμένο η επιχειρηματία.

Η φιλοσοφία των Anatoliahotels αναπτύχθηκε από την εμπειρία και το πάθος χρόνων για την δημιουργία μιας νέας αντίληψης Ελληνικής φιλοξενίας, συνδέοντας τα ξενοδοχεία πόλης με τον μοντέρνο μίνιμαλ σχεδιασμό και την αυθεντική προσωποποιημένη εξυπηρέτηση και φιλοξενία.

Βασισμένα σε μια παράδοση τριών γενεών και την αποκτηθείσα τεχνογνωσία, τα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης και της Κομοτηνής αντίστοιχα έχουν ξανασχεδιαστεί, έτσι ώστε να προσφέρουν στο σύγχρονο τουρίστα μια φρέσκια εμπειρία με όλες τις μοντέρνες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες που απαιτεί. Μια εμπειρία που βασίζεται στην εξυπηρέτηση και τις προσιτές τιμές για όλους. Ταυτόχρονα, δημιούργησε, για καλύτερη αποτελεσματικότητα και εξυπηρέτηση των φιλοξενούμενων του, ένα κεντρικό τμήμα κρατήσεων και πωλήσεων, μια νέα ιστοσελίδα (www.anatoliahotels.gr) και ένα πρόγραμμα προνομίων «customerloyalty» για τους φιλοξενούμενους-μέλη του Anatolia MembersClub (<http://www.anatoliahotels.gr/GR/>).

Στόχος του ομίλου είναι η ανάπτυξη μέσω στρατηγικών συμμαχιών, νέων συμβολαίων διαχείρισης και δημιουργίας ενός δικτύου franchise.

3.2.2. Διερεύνηση του ξενοδοχείου HyattHotel στη Θεσσαλονίκη

3.2.2.1. Ιστορικό

Το Hyatt ιδρύθηκε από τον JayPritzker το 1957όταν αυτός προχώρησε στην αγορά του HyattHousemotel που ήταν τοποθετημένο στο αεροδρόμιο του LosAngeles. Κατά την διάρκεια της δεκαετίας που ακολούθησε, ο JayPritzker και ο αδερφός του DonaldPritzker, δουλεύοντας μαζί με άλλα μέλη της οικογένειας Pritzker, μεγάλωσαν την εταιρία και την μετέτρεψαν σε μια τεράστια εταιρία ιδιόκτητων ξενοδοχείων που έγινε δημόσια το 1962. Το 1968, η εταιρία HyattInternational είχε σχηματιστεί σε μια τεράστια επιχείρηση. Στις 31 Δεκεμβρίου του 2004, όλες οι επιχειρήσεις της οικογένειας Pritzker ενώθηκαν σε μια μεγάλη εταιρία ξενοδοχείων ονόματι Hyatt Hotels Corporation (<http://www.hyatt.com/hyatt/about/our-company/company-history.jsp;jsessionid=29F4C1107040D33C67752045CD11883C.atg02-prd-atg1>).

3.2.2.2. Περιγραφή

Το Hyatt Regency Thessaloniki είναι ένα ξενοδοχείο 5 αστέρων το οποίο βρίσκεται στην Θεσσαλονίκη. Τα 152 δωμάτιά (42 τετ. μέτρα), στα οποία συμπεριλαμβάνονται 34 σουίτες, διαθέτουν πρόσβαση στον κήπο ενώ τα υπόλοιπα διαθέτουν μπαλκόνια (<http://thessaloniki.regency.hyatt.gr/>).

Το Hyatt Regency Thessaloniki βρίσκεται σε μικρή μόνο απόσταση από το Διεθνές Αεροδρόμιο Μακεδονία της Θεσσαλονίκης, δίπλα στο Regency Casino Thessaloniki και λίγα μόλις λεπτά από το κέντρο της πόλης. Σε ελάχιστα χιλιόμετρα βρίσκονται μερικές απ' τις πιο όμορφες ακτές της Χαλκιδικής και η μοναστική πολιτεία του Αγίου Όρους. Το Hyatt Regency Thessaloniki προσφέρει τις μεγαλύτερες και τελειότερες ξενοδοχειακές υπηρεσίες συνεδρίων στα Βαλκάνια, με διαθεσιμότητα 1050 ατόμων και τα καλύτερα επαγγελματικά πακέτα προσφορών και τις καλύτερες υπηρεσίες (<http://thessaloniki.regency.hyatt.gr/>).



Εικόνα 8: Η Πισίνα του Hyatt Regency Thessaloniki

Πηγή: <http://www.thessaloniki.exit210.gr/place/poolbars/hyatt-regency-thessaloniki/>

Από το ξενοδοχείο προσφέρεται εύκολη πρόσβαση προς το κέντρο της πόλης και τα μεγάλα εκθεσιακά και συνεδριακά κέντρα της Θεσσαλονίκης.

Διαθέσιμα επίσης στον χώρο του ξενοδοχείου Hyatt Regency Thessaloniki το γυμναστήριο Club Olympus, το Armonia Spa και τα εστιατόρια.

Δωμάτια & Τιμές

152 δωμάτια και σουίτες, μερικές με μπαλκόνι

High-Speed Internet (με καλώδιο και ασύρματη)

2 Προεδρικές Σουίτες

Πολυτελείς ανέσεις

Εξυπηρέτηση Πελατών

Κέντρο Επιχειρήσεων

Πολυτελή καταστήματα

Δωρεάν Μεταφορά μεταξύ του Αεροδρομίου Μακεδονια και του Regency Casino

Πάρκινγκ για 530 οχήματα

Εστιατόρια & Διασκέδαση

Εστιατόριο Ambrosia

Lounge

Oceana Pool Bar & Grill

Κυριακάτικο Brunch

Δραστηριότητες

Regency Casino

Armonia Spa & Club Olympus

Εσωτερική και Εξωτερική Πισίνα

Δραστηριότητες: Τένις, Spinning, pilates και yoga

Μέρη που αξίζει να επισκεφθείτε

Λευκός Πύργος και Αρχαιολογικό & Βυζαντινό Μουσείο

Άγιο Όρος

παραλίες Χαλκιδικής

Mediterranean Cosmos Εμπορικό Κέντρο

Συναντήσεις & Εκδηλώσεις

2 σάλες χορού

5 αίθουσες συναντήσεων, 2 αίθουσες συνεδριάσεων

1503 τετραγωνικά μέτρα για διασκέψεις

Αίθουσες πολλαπλών χρήσεων και εξωτερικός χώρος πολλαπλών χρήσεων

3.2.3. Διερεύνηση του ξενοδοχείου *theexcelsiorhotel* στη Θεσσαλονίκη

3.2.3.1. Ιστορικό

Στα 1972 και 1973 άρχισαν να λειτουργούν τα ξενοδοχεία City Hotel και Eagles Palace. Το πρώτο, στο κέντρο της πόλης, συνεχίζει την παράδοση της οικογένειας Τορνιβούκα στην

καθημερινή εξυπηρέτηση των χιλιάδων εμπορικών και επιχειρηματικών επισκεπτών που επιθυμούν μια διαμονή η οποία να συνδυάζει τη διακριτική πολυτέλεια με τις τεχνολογικές και πρακτικές παροχές που βρίσκονται στη διάθεσή του σε εικοσιτετράωρη βάση. Το δεύτερο, στην Ουρανούπολη της Χαλκιδικής, αποτελεί ένα θερινό θέρετρο υψηλής αισθητικής και χαλάρωσης, με απόλυτο σεβασμό στο φυσικό περιβάλλον.

Το Excelsior αποτελείτο νεότερο «παιδί» της οικογένειάς. Στεγασμένο σε ένα ανακατασκευασμένο κτίσμα το οποίο είναι φορτισμένο από τις μνήμες της Θεσσαλονίκης αποτελεί ένα καλόγουστο, απέριπτα αρχοντικό και λειτουργικό κατάλυμα στην καρδιά του ιστορικού κέντρου της πόλης.

3.2.3.2. Περιγραφή

Το Excelsior Hotel είναι ένα πολυτελές ξενοδοχείο 5 αστέρων στη Θεσσαλονίκη, δίπλα στην Πλατεία Αριστοτέλους και μια ανάσα από το εμπορικό και επιχειρηματικό κέντρο της πόλης. Το εντυπωσιακό νεοκλασικό κτίριο, στο οποίο στεγάζεται το Excelsior, χτίστηκε το 1924 και ανακαινίστηκε πρόσφατα εξ ολοκλήρου, διατηρώντας όμως την παραδοσιακή του πρόσοψη (<http://www.excelsiorhotel.gr/>).



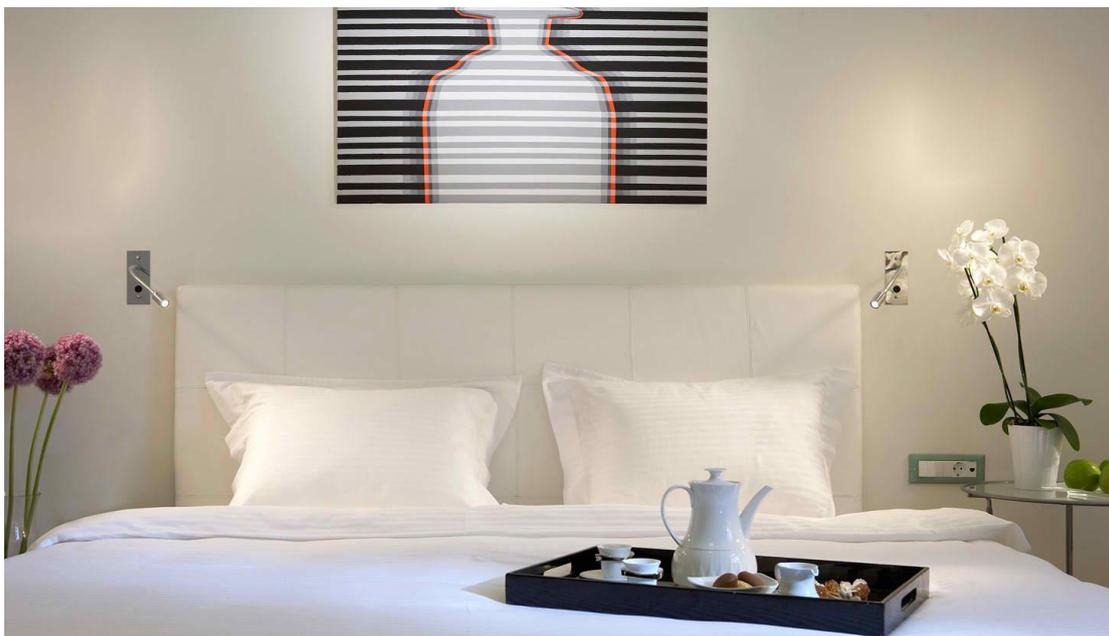
Εικόνα 5: Το ξενοδοχείο Excelsior

Πηγή: <http://www.excelsiorhotel.gr/>

Το Excelsior αποτελεί το μοναδικό μέλος των Small Luxury Hotels of the World στη Θεσσαλονίκη που βρίσκεται στην καρδιά της πόλης. Το boutique ξενοδοχείο 5 αστέρων προσφέρει σύγχρονες εγκαταστάσεις σπα (<http://www.booking.com/>).

Το Excelsior επαναλειτούργησε πρόσφατα και διαθέτει ανακαινισμένα δωμάτια με μπαλκόνι και πανοραμική θέα στο κέντρο της Θεσσαλονίκης. Το καθένα είναι εξοπλισμένο

με Wi-Fi, τηλεόραση επίπεδης οθόνης με δωρεάν ταινίες και ραδιόφωνο με βάση σύνδεσης για iPod.



Εικόνα 6: Δωμάτιο στο ξενοδοχείο Excelsior

Πηγή: <http://www.excelsiorhotel.gr/>

Το κύριο εστιατόριο του ξενοδοχείου, το Bistro, αποτελεί ιδανικό μέρος για φαγητό και λειτουργεί όλη την ημέρα, προσφέροντας μοναδική γευστική εμπειρία. Συνδυάζει την ασιατική κουζίνα με τα μεσογειακά πιάτα και τη ζεστή ατμόσφαιρα ενός γαλλικού μπιστρό.

Το Excelsior απέχει μόλις 5 λεπτά με τα πόδια από τις μπουτίκ της οδού Μητροπόλεως και βρίσκεται δίπλα στην πλατεία Αριστοτέλους, η οποία αποτελεί την κεντρική πλατεία της πόλης με επιχειρήσεις, αλλά και επιλογές για αγορές και ψυχαγωγία (<http://www.booking.com/>).

Κεφάλαιο 4ο

Έρευνα

4.1 Εισαγωγή – Ερωτηματολόγιο

Στοχος του ερωτηματολογίου είναι να δούμε αν και από τι επηρεάζονται οι επιλογές του σημερινού τουρίστα και αν μία καλή εικόνα ενός ξενοδοχείου συμβάλει στις επιρροές αυτές και από τι απαρτίζεται η εικόνα αυτή.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Στα πλαίσια εκπόνησης πτυχιακής εργασίας με θέμα : «Διερεύνηση της εικόνας των ξενοδοχείων τεσσάρων (4) και πέντε (5) αστέρων στη Θεσσαλονίκη» παρατίθεται το εξής ερωτηματολόγιο με σκοπό να ερευνηθεί η επιρροή της κρίσης και προτίμησης των επισκεπτών από τη καλή εικόνα ενός ξενοδοχείου.

Παρακαλείσθε όπως απαντήσετε με κάθε ειλικρίνεια.

Φύλο :

γυναίκα άνδρας

Ηλικία :

18-25 , 25-35 , 35-50 , 50 και άνω

Μορφωτικό επίπεδο :

Υποχρεωτική Εκπαίδευση

Ανώτατη Εκπαίδευση

Κάνετε κάθε χρόνο διακοπές;

Ναι - Όχι

Με ποιόν τρόπο θα πραγματοποιούσατε μια κράτηση;

Μέσω Τηλεφώνου

Μέσω Διαδικτύου

Μέσω Πρακτορείου (Tour operator)

Από Φίλο/η

Αυτοπροσώπως

Θα αγοράζατε ένα τουριστικό πακέτο επειδή γνωρίζετε το ξενοδοχείο μα όχι απαραίτητα τον προορισμό;

Ναι - Όχι

Θα κάνατε κράτηση σε ένα ακριβότερο ξενοδοχείο επειδή γνωρίζετε το όνομά του ή το έχετε «ακουστά»;

Ναι - Όχι

Θα κάνατε κράτηση μέσω τηλεφώνου σε ξενοδοχείο που δεν έχετε επισκεφτεί ποτέ λόγω σωστής εξυπηρέτησης ενός υπαλλήλου και επειδή σας ενέπνευσε εμπιστοσύνη;

Ναι - Όχι

Πραγματοποιείτε κρατήσεις μέσω διαδικτύου (internet);

Ναι - Όχι

Θα επιλέγατε ποτέ προορισμό αποκλειστικά και μόνο διότι η ιστοσελίδα (site) ενός ξενοδοχείου σας ενθουσίασε/ενέπνευσε;

Ναι - Όχι

Αν θα θέλατε να διαμείνετε σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο και δεν υπήρχε διαθεσιμότητα , θα άλλαζε αυτό τα σχέδια σας , έως και τον τόπο προορισμού σας;

Ναι - Όχι

Θα επισκεπτόσασταν ξανά ένα προορισμό , όχι τόσο καλό , μόνο και μόνο επειδή είσαστε ευχαριστημένοι από το ξενοδοχείο όπου είχατε παραμείνει;

Ναι - Όχι

Αν το εστιατόριο ενός ξενοδοχείου ήταν μέτριο , μα το δωμάτιο πλήρως εξοπλισμένο και καθαρό θα το συστήνατε στους φίλους σας;

Ναι - Όχι

Αν το εστιατόριο ενός ξενοδοχείου ήταν άριστο , μα το δωμάτιο απεριποίητο και πρόχειρο θα το συστήνατε στους φίλους σας;

Ναι - Όχι

Θα επιλέγατε ένα ξενοδοχείο με δυσμένεια στα μεταφορικά μέσα ή απόκεντρο για λόγους οικονομίας;

Ναι - Όχι

Παρακάτω απεικονίζονται δυο ξενοδοχεία πέντε (5) αστέρων. Ποιο θα προτιμούσατε;



Τι θα προτιμούσατε να σας παρέχει μια ξενοδοχειακή μονάδα:

- a) Εξυπηρέτηση
- b) Ποικιλία
- c) Πολυτέλεια
- d) οικονομία

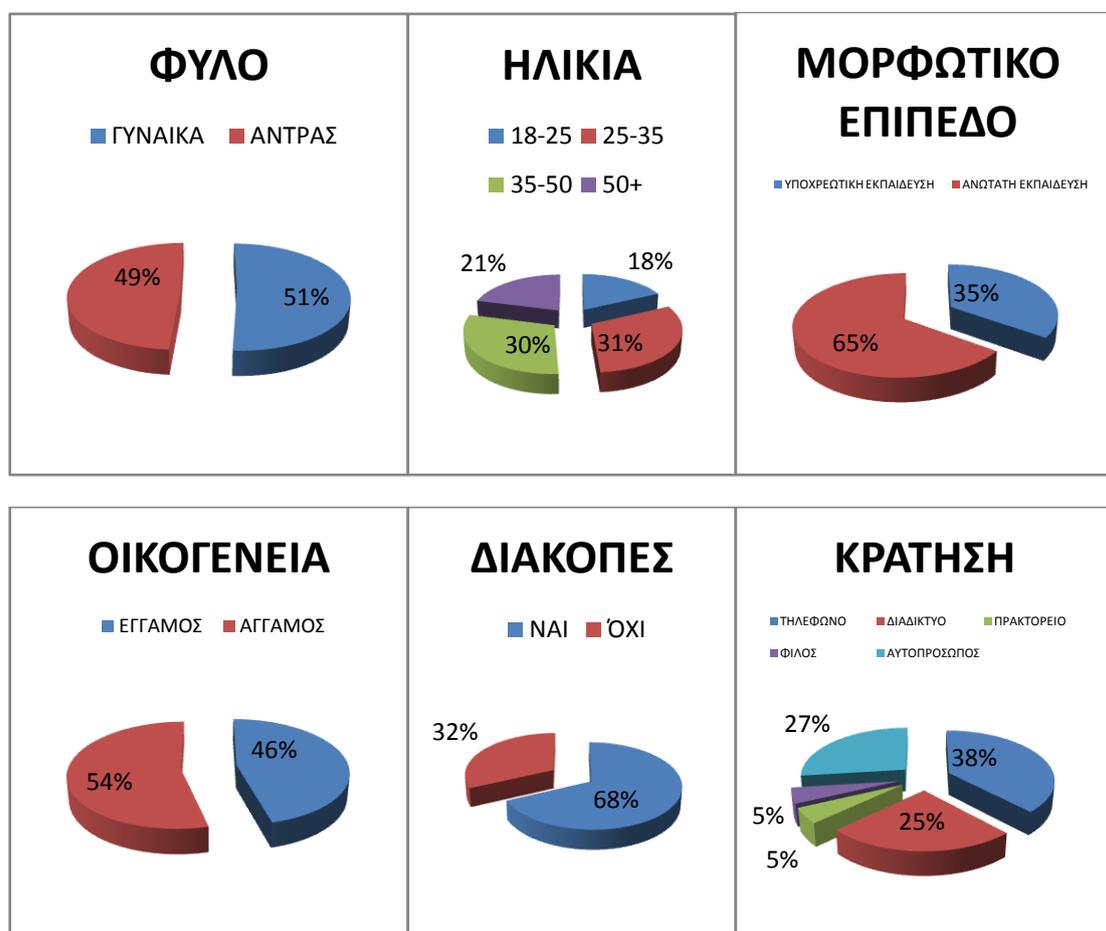
Σχόλια – Παρατηρήσεις

Σας ευχαριστούμε πολύ!

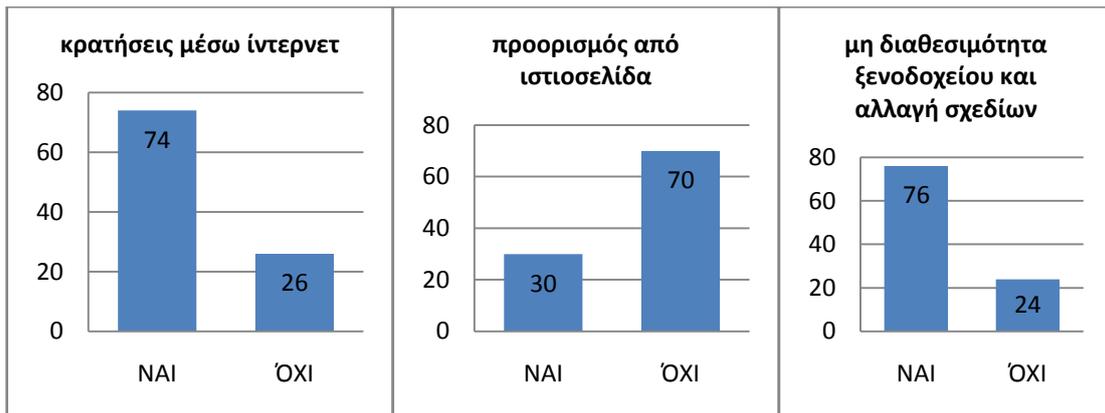
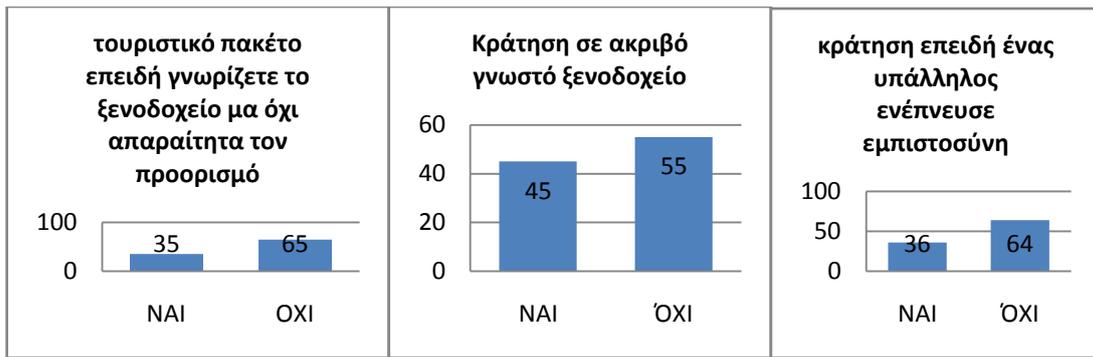
4.2 Αποτελέσματα - Ανάλυση

Τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας εμφανίζονται σε αυτό το κεφάλαιο με σκοπό να βρεθεί αν και από τι επηρεάζονται οι επιλογές του σημερινού τουρίστα και αν μία καλή εικόνα ενός ξενοδοχείου συμβάλει στις επιρροές αυτές.

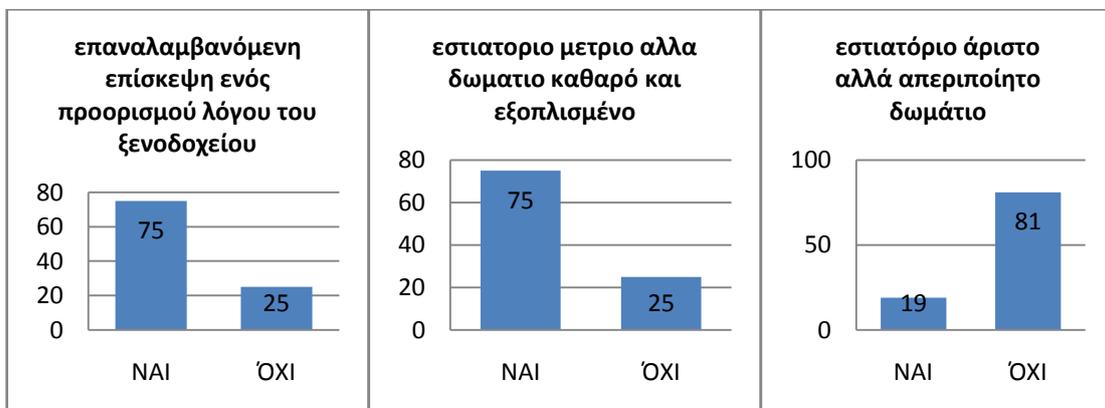
Για να γίνει η παρακάτω ανάλυση αξίζει να σημειωθούν οι περιγραφικές στατιστικές και οι ατομικές διαφορές του κάθε συμμετέχοντα.

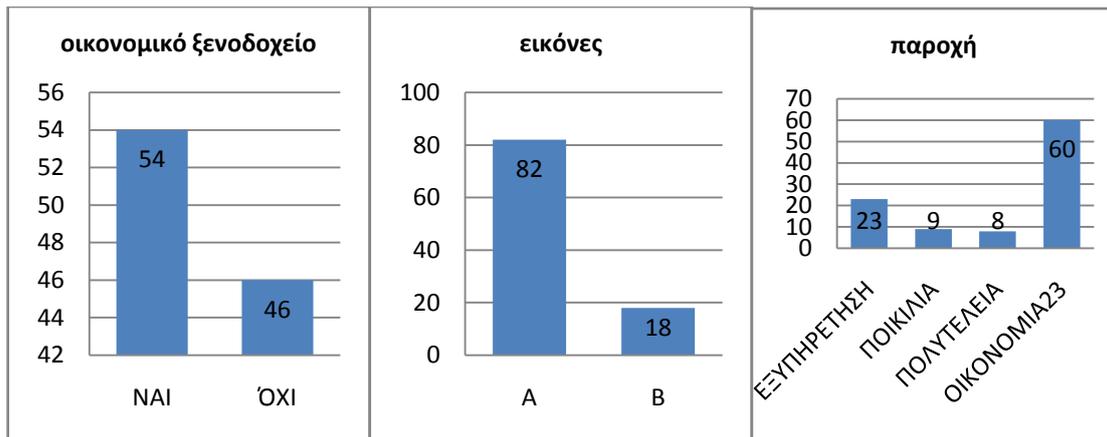


Έτσι λοιπόν συνοψίζοντας οι συμμετέχοντες της έρευνας αυτής ήταν οι περισσότεροι γυναίκες με 51% ηλικίας 25-35 με ανώτατη εκπαίδευση, άγαμοι οι οποίοι κάνουν κατά 68% κάθε χρόνο διακοπές και κλείνουν το ξενοδοχείο τους συνήθως τηλεφωνικά.



Τα παραπάνω γραφήματα δείχνουν τις απαντήσεις των συμμετεχόντων. αρχικά στο πρώτο γράφημα παρατηρείται ότι η κρίση του πελάτη δεν επηρεάζεται από το όνομα ενός ξενοδοχείου. Στο δεύτερο γράφημα φαίνεται ότι οι πελάτες ακόμα και αν έχουν ακουστά ένα ξενοδοχείο δεν θα το προτιμήσουν αν είναι ακριβό. Βέβαια σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι και εν μέσω κρίσης το 45% των ανθρώπων απάντησαν ναι σε αυτή την ερώτηση. Το τρίτο γράφημα περιγράφει ότι ένας πελάτης δεν θα πήγαινε σε ένα ξενοδοχείο μόνο και μόνο επειδή του ενέπνευσε εμπιστοσύνη ένας υπάλληλος. Συνεχίζοντας αξίζει να σημειωθεί ότι τα ¾ σχεδόν του πληθυσμού κάνουν κρατήσεις μέσω ίντερνετ και ότι δεν διαλέγουν τον προορισμό που θα πάνε διακοπές μόνο και μόνο από την ιστοσελίδα του. Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι οι συμμετέχοντες θα άλλαζαν τα σχέδιά τους αν δεν ήταν διαθέσιμο ένα ξενοδοχείο.





Τα τελευταία γραφήματα περιγράφουν και αυτά τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στα υπόλοιπα ερωτήματα. Αρχικά βλέπουμε ότι ένα ξενοδοχείο αρκεί στο να αλλάξει μια οικογένεια τον προορισμό της. Στην συνέχεια αξίζει να σημειωθεί πως οι περισσότεροι συμμετέχοντες θα πρότειναν στον φίλο τους ένα ξενοδοχείο με άριστη ποιότητα στα δωμάτια αλλά όχι στο εστιατόριο ενώ στην αντίθετη περίπτωση δεν θα το έκαναν. Τέλος, παρότι οι περισσότεροι θα προτιμούσαν ένα ξενοδοχείο οικονομικό το οποίο θα το επέλεγαν ακόμα και αν είχε δυσμενή μεταφορικά μέσα. Καταλήγοντας, ένα τεραστιο ποσοστό των συμμετέχοντων διάλεξαν την εικόνα α που δείχνει ένα πολυτελές ξενοδοχείο, χωρίς να γνωρίζουν πως πρόκειται για το ίδιο ξενοδοχείο! Η πηγη για τη πρώτη φωτογραφία (α) είναι η ιστοσελίδα του ίδιου ξενοδοχείου, ενώ για τη δεύτερη ένας επισκεπτης του ίδιου ξενοδοχειου.

4.3 Συμπέρασμα

Συνοψίζοντας, ένας τουρίστας ενδιαφέρεται πολύ για το ξενοδοχείο που θα μείνει και μάλιστα μπορεί να είναι η αιτία που θα αλλάξει ακόμα και ο προορισμός του αν χρειαστεί. Ο σημερινος καταναλωτης είναι μέγιστος υπερμαχος του όρου “money for value” και πλεον μετριμένος και αυστηρός κριτής. Η καλή ποιότητα και καθαριότητα των δωματίων είναι βασική προϋπόθεση για την επιλογή τους όπως επίσης και το οικονομικό πακέτο που θα τους προσφέρει. Ζούμε ενόψει μιας μεγάλης οικονομικής κρίσης όπου ο πελάτης ενδιαφέρεται για την ποιότητα και την οικονομία, όσο και αν σε δυσμενή θέση είναι ένα ξενοδοχείο θα προτιμηθεί αν τηρεί αυτά τα κριτήρια και μάλιστα θα συστηθεί και στους φίλους των πελατών του αν τους παρέχει πράγματα τα προαναφερθείσα.

Αναφορές

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία-Αρθρογραφία

Alessio Satta Ecobilancio, (2004), "Tourism in the mediterranean: processes and impacts on the coastal environment", United Nations Environment Programme Mediterranean Action Plan Priority Actions Programme Regional Activity Centre Forum on Integrated Coastal Management in the Mediterranean: Towards Regional Protocol Cagliari, 28-29 May 2004

Ambler Tim, 2004, Αποδοτικά σχέδια μάρκετινγκ, (2004), Αθήνα, Γκιούρδας

Chitiris, 1984, Management and Motivation in the Greek Hotel Industry, Journal of Hospitality & Tourism Research vol. 1. Σελ. 67-79.

Cohen E., (1972), Towards an sociology of international tourism, Social Research vol.39, σελ. 164-182

Cohen E., (1979), A phenomenology of tourism experiences, Sociology vol.13, σελ. 179-201.

Foster D. (1985), Travel and Tourism Management, Basingstok, εκδ. MacMillan Press, London. Herzberg's Two-Factor Theory, Ph. D. thesis, Univ. of KENT

- Honer S. και J. Swarbrooke , (1999), Consumer behavior in tourism, Tourism Management, Volume 22, Issue 5, October 2001
- Hughes H. και D. Allen, (2005), Cultural tourism in central and eastern Europe: the views of induced image formation agents, Tourism management, vol.26, τευχος 2, σελ. 173-183.
- Kasavana, (1981), Effective front office operations, New York, CBI Books, Van Nostrand Reihold Go.
- Kotler Philip , Framework for Marketing Management, (2001), Edition: Prentice Hall
- Liguori C. (1990), Hotel and Motel Management and Operations, 2η έκδοση,
- Lundberg D., (1997), Ξενοδοχειακες και επιστητιστικες επιχειρησεις, εκδ. ελλην
- Mcintosh R. και C. Goeldner, (1986), Tourism principles, practises, philosophies, εκδ. John Wiley and Sons
- Middleton V., (2001), Marketing in travel and tourism.
- Modesele J., (2005), Coastal mass tourism: Diversification and sustainable development in southern Europe.
- Parasuraman and Zeithmel, (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing Vol. 49(Fall 1985), 41-50.
- Pearce P.L. (1982), The Social Psychology of Tourist Behavior, International Series in Experimental Social Psychology, 3, Oxford: Pergamon Press.

Ελληνική Βιβλιογραφία- Αρθρογραφία

- Ακριβός Χ. και Μ. Σαλεσιώτης (2007), Τουρισμός: εισαγωγικές έννοιες, τουριστική συνείδηση, τουριστική συμπεριφορά, εκδ. Interbooks.
- Βαρβαρέσος Σ (2000) Τουρισμός: Έννοιες, Μεγέθη, Δομές, εκδ. Προπομπός, Αθήνα.
- Βαρβαρέσος Σ. (1997), Τουριστικές οικονομικές προσεγγίσεις, εκδ. Προπομπός, Αθήνα.
- Βελισσάριος Ε. και Γώγου Ε. (2009), Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ποιότητας.
- Βενετσανοπούλου Μ. (2006), Η κρατική συμβολή στον τουρισμό. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, εκδ. Interbooks, Αθήνα.
- Γασπαρινάτος Σ. (2003), Οργάνωση τουριστικών πακέτων, εκδ. Ελλην, Αθήνα.
- Γεωργιάδης Μ. (2009), Ξενοδοχειακή οικονομική, εκδ. Παπαζηση, Αθήνα.
- Δαγκαλίδης Α. (2008), Κλαδική μελέτη: κλάδος ξενοδοχείων – τουρισμού.

- Ηγουμενάκης Ν. (1991), "Τουριστική οικονομία" εκδ. Προπομπός, Αθήνα
- Ηγουμενάκης Ν. (2000), Τουρισμός και ανάπτυξη, εκδ. Interbooks, Αθήνα.
- Ηγουμενάκης Ν. (2004), Τουριστικό Μάρκετινγκ, εκδ. Interbooks, Αθήνα
- Καλφιώτης Σ. (1976), Εισαγωγή εις την θεωρία του τουρισμού, εκδ. Τυροβολας, Αθήνα.
- Καραγιάννης Σ. (1997), Οργάνωση και λειτουργία ξενοδοχείου, εκδ. Έλλην, Αθήνα.
- Καραγιάννης Στέφανος, (1996) Βασικές αρχές Marketing , τόμος Α, Αθήνα Εκδόσεις :selectika
- Καρατάσιος Γ. (1981), Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις: ίδρυση, οργάνωση, διαχείριση, λογιστική, οικονομία, έλεγχος, εκδ. Παμισος, Αθήνα
- Κοκκώσης Χ. και Τσάρτας Π., (2001), Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον , εκδ. Κριτική, Αθήνα.
- Κολτσιδόπουλος Γ., (2000), Τουρισμός: θεωρητικές προσεγγίσεις, εκδ. Έλλην, Αθήνα.
- Κομίλης Π., (2007), Οικοτουρισμός: η εναλλακτική προοπτική αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης, εκδ. Προπομπός, Αθήνα.
- Λογοθέτης Μ., (1988), Αγροτικός τουρισμός: Μια εναλλακτική λύση, εκ. αγροτική τράπεζα Ελλάδος, Αθήνα
- Λύτρας Π., (1989), Ο τουρισμος προς το 2000: θεωρητικές επισημάνσεις και πρακτικές προσεγγίσεις, εκδ. Interbooks, Αθήνα.
- Λύτρας Π., (2004), Κοινωνιολογία και ψυχολογία τουρισμού, εκδ. Interbooks, Αθήνα.
- Πανηγυράκης Γεώργιος, (1996), Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος, Τόμος Β, Αθήνα, Εκδόσεις : Αθ. Σταμούλης
- Παπανίκος Γ.(2001), Περιφερειακή Ανάλυση των Ελληνικών Ξενοδοχείων, εκδ. ιτεπ, Αθήνα.
- Παυλίδης Π. (1993) Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ, εκδ. Καλαμάς, Αθήνα.
- Παυλόπουλος Π.(2007), Τουριστικά καταλύματα μικρού και μεσαίου μεγέθους, ρόλος, προοπτικές, μετρά, εκδ. ιτεπ, Αθήνα.
- Πολεζε Χ. (2007), Λάρισα και Θεσσαλικός κάμπος αφηγήσεις ιστορικών και πολιτισμικών γεγονότων 63 ευρωπαϊών περιηγητών από τον 16ο έως τις αρχές του 20ου αιώνα , εκδ.Σταμούλη, Θεσσαλονίκη.
- Ραφαήλ Μ. (2001), Θέματα τουριστικής πολιτικής δοκίμια, προτάσεις, εφαρμογές, απόψεις, εκδ. Σακκουλας, Αθήνα.
- Σιώμκος Γεώργιος, (1995), Εισαγωγή στο στρατηγικό Marketing, Αθήνα, Εκδόσεις: Αθ. Σταμούλης

Σφακιανάκης Μ., (2000), Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, εκδ. Ελλην, Αθήνα.

Τσάρτας Π. (2000), Διοίκηση τουρισμού και τουριστικών επιχειρήσεων, εκδ. ελληνικό ανοιχτό πανεπιστήμιο, Αθήνα.

Τσάρτας, Π.(1996), «Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό», εκδ. Εξάντας, Αθήνα.

Φραγκιαδάκης Ε. (1988), εισαγωγή στο μάνατζμεντ των ξενοδοχείων, Ηράκλειο.

Χυτήρης Λ. (1991), το μάνατζμεντ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, εκδ. Interbooks.

Διαδίκτυο

www.gnto.gr

www.eot.gr

www.itep.gr

<http://media.wiley.com>

www.esvep.gr/ep

<http://www.anatoliahotels.gr/GR/>

<http://el.hotels.com/>

<http://www.hyatt.com/hyatt/about/our-company/company-history.jsp;jsessionid=29F4C1107040D33C67752045CD11883C.atg02-prd-atg1>

<http://thessaloniki.regency.hyatt.gr/>

<http://www.excelsiorhotel.gr/>

<http://www.booking.com/>

<http://www.thessaloniki.exit210.gr/place/poolbars/hyatt-regency-thessaloniki/>
