

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΚΑΝΑΛΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ  
ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ**



ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΚΟΤΡΩΤΣΙΟΥ ΜΑΡΙΑ

ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:  
ΚΑΣΣΙΑΝΝΙΔΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2010

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
ΕΝΟΤΗΤΑ 1 <sup>η</sup> : MARKETING.....	7
1.1 Έννοια του Marketing.....	7
1.2 Ιδεολογία του Marketing.....	7
1.3 Κοινωνική συνεισφορά του Marketing.....	9
1.4 Ο ρόλος του Marketing στα πλαίσια της επιχείρησης.....	11
1.5 Λειτουργίες του Marketing.....	13
1.6 Μίγμα Marketing.....	13
1.7 Στοιχεία του συνολικού κυκλώματος Marketing.....	14
1.9 Έννοια του ξενοδοχειακού Marketing.....	16
1.10 Έρευνα ξενοδοχειακού Marketing και έρευνα ξενοδοχειακής αγοράς	19
1.11 Το ξενοδοχειακό προϊόν.....	21
ΕΝΟΤΗΤΑ 2η : ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	25
2.1 Εισαγωγή.....	25
2.2 Τι είναι το διαδίκτυο;.....	26
2.3 Ιστορική εξέλιξη.....	27
2.4 Ποια είναι τα οφέλη μιας επιχείρησης από την επικοινωνία μέσω διαδικτύου;.....	32
3.1 Η έννοια του ξενοδοχείου. Πως ξεκίνησε και πως εξελίχθηκε.....	34
3.2 Τι είναι «brand» στον ξενοδοχειακό κλάδο; Για ποιο λόγο θα πρέπει να μπει ένα ξενοδοχείο σε αυτήν τη διαδικασία, δηλαδή να δημιουργήσει δικό του brand ή να συμβληθεί με μια καθιερωμένη ξενοδοχειακή αλυσίδα;.....	34
3.3 Πως θα επιλέξει ένας επιχειρηματίας το κατάλληλο για εκείνον brand;.....	36
3.4 Τα brands έχουν να κάνουν μόνο με τις μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες;.....	37
3.5 Ποια είναι η κατάσταση που επικρατεί στην χώρα μας σε αυτόν τον τομέα;.....	38
3.6 Οι προοπτικές εξέλιξης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα. .....	38
3.7 Η πορεία της ελληνικής ξενοδοχειακής βιομηχανίας πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες.....	41
3.8 Μελέτες που έχουν γίνει:.....	43

3.8.1 Η μετα-Ολυμπιακών Αγώνων εποχή. Ολυμπιακή «φούσκα» και αγορές-στόχοι των ξενοδοχείων.....	43
3.8.2 Επιδόσεις των ξενοδοχείων σε δείγμα του 2004 .....	46
3.8.3 Πόσο «επώνυμα» είναι τα ελληνικά ξενοδοχεία .....	49
3.8.4 Περιφερειακή ανάλυση των ελληνικών ξενοδοχείων .....	50
3.8.4.1 Προτάσεις Πολιτικής .....	52
3.8.4.2 Συμπεράσματα .....	54
3.8.5 Η διάρθρωση της απασχόλησης στα ελληνικά ξενοδοχεία. Ο κλάδος της φιλοξενίας στην χώρα μας παραμένει «οικογενειακή» υπόθεση! .....	55
3.9 Θετικές επιπτώσεις για την αγορά των ξενοδοχειακών υπηρεσιών.....	60
3.10 Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα με μια ματιά .....	62
Ενότητα 4 <sup>η</sup> : Marketing - Διαδίκτυο - Ξενοδοχειακός κλάδος.....	64
4.1 Το Marketing στη Νέα Οικονομία.....	64
4.2 Χρήση της πληροφορικής και των επικοινωνιών στις επιχειρήσεις του ξενοδοχειακού κλάδου.....	66
4.3 Επιπτώσεις του Internet στον ξενοδοχειακό κλάδο .....	66
4.4 Συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης στα ξενοδοχεία και η ανάγκη γνωστοποίησης στο ευρύ κοινό.....	68
4.5 Προτάσεις για καλύτερη αξιοποίηση της ξενοδοχειακής προβολής.....	70
4.6 Με ποιους τρόπους μπορεί ένα ξενοδοχείο να «μπει» στο Internet, με σκοπό την αύξηση της πελατείας του.....	71
ΕΝΟΤΗΤΑ 5 <sup>η</sup> : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ .....	73
ΕΝΟΤΗΤΑ 6 <sup>η</sup> : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	75
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	87
Π Α Ρ Α Ρ Τ Η Μ Α.....	90
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	91

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Είναι το διαδίκτυο ένα χρήσιμο εργαλείο στα χέρια των υπευθύνων marketing των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων;

Μ' αυτό το ερώτημα θ' ασχοληθεί αυτή η πτυχιακή, εξετάζοντας το marketing, το διαδίκτυο, τον ξενοδοχειακό κλάδο και πως μπορούν να συνδυαστούν αυτά τα τρία. Θα γίνει γνωστό πως ξεκίνησε το καθένα, πως εξελίσσεται στον χώρο του και τι προοπτικές έχει.

Το marketing στην Ελλάδα άρχισε να αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια. Οι νέες γενιές ενδιαφερομένων καταρτίζονται με πανεπιστημιακές γνώσεις, πάνω σε χρηματοοικονομικά και διοικητικά θέματα. Εργάζονται σε επιχειρήσεις με σκοπό την αύξηση της παραγωγής και το κέρδος. Υπάρχουν όμως οι προοπτικές και η κατάλληλη οικονομία για να ξεχωρίσει μια επιχείρηση στον κλάδο της;

Το διαδίκτυο εξαπλώνεται ταχύτατα και μετά τις προσπάθειες κρατικών και τοπικών φορέων αλλά και μεμονωμένων επιχειρήσεων του τουριστικού και ειδικότερα του ξενοδοχειακού κλάδου, δεν διαπιστώθηκε κάποια σημαντική αλλαγή.

Ένας από τους σημαντικότερους κλάδους για την οικονομία της Ελλάδας και του τουρισμού της είναι ο ξενοδοχειακός κλάδος. Ένα ποσοστό αποτελείται κυρίως από οικογενειακές επιχειρήσεις και ένα άλλο ποσοστό καλύπτουν τα μεγάλα ξενοδοχεία και οι αλυσίδες. Τα τελευταία χρόνια οι καλά εκπαιδευόμενοι «tour operators» χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους για την καλύτερη εξυπηρέτηση του κοινού και την προσέλκυση νέων πελατών.

Η επιτυχία ενός ξενοδοχείου σε πανελλαδική ή διεθνή αγορά εξαρτάται από τον συνδυασμό του marketing, του διαδικτύου και τα χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού κλάδου. Η σωστή διαχείριση, ο σωστός εξοπλισμός και η καλή ενημέρωση συντελούν στην επιτυχία και την ανοδική πορεία ενός ξενοδοχείου.

Στην Ελλάδα πολλές ανακαινίσεις και επισκευές στα ήδη υπάρχοντα ξενοδοχεία και δημιουργία καινούργιων άρχισαν με την ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες ωφέλησαν την Ελλάδα για τους ακόλουθους λόγους:

- ✓ Η διοργανώτρια χώρα αποτελεί για μεγάλη χρονική περίοδο, πριν και μετά τους αγώνες, επίκεντρο διεθνούς ενδιαφέροντος και ως εκ τούτου παρουσιάστηκε η δυνατότητα προβολής των τουριστικών της δυνατοτήτων.
- ✓ Η αύξηση της τουριστικής κίνησης άρχισε από την περίοδο της προετοιμασίας, ως αποτέλεσμα της διακίνησης αθλητικών παραγόντων, χορηγών, αθλητών, αλλά και τουριστών και κορυφώθηκε με το τέλος της διεξαγωγής των αγώνων.
- ✓ Στη συνέχεια σημειώθηκε διατήρηση αυξημένου επιπέδου διεθνούς τουρισμού για τη μετά τους αγώνες περίοδο, ως αποτέλεσμα της σημαντικής προβολής της διοργανώτριας χώρας από τους αγώνες, αλλά και ως αποτέλεσμα των νέων υποδομών.
- ✓ Τα μεγάλα έργα της Αττικής, τα έργα ανάπλασης και αναψυχής, τα έργα των Ολυμπιακών Αγώνων και οι παρεμβάσεις για την ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος, αποτελούν σημαντικά δεδομένα που επηρέασαν τις εξελίξεις στον τουρισμό στην ευρύτερη περιοχή των Αθηνών για τα επόμενα έτη. ([www.marketing-net.gr](http://www.marketing-net.gr))

Υποστηρίζεται ότι η έκταση και η ποικιλία των παρεμβάσεων αυτών μπορούν να ανατρέψουν τη μέχρι τώρα αρνητική εικόνα της Ελλάδας και να την καταστήσουν ελκυστική ως τόπο προορισμού σημαντικών κατηγοριών του διεθνούς τουρισμού.

Εκτός από θετικά αποτελέσματα όμως, οι Ολυμπιακοί Αγώνες έφεραν και αρνητικές επιπτώσεις, όπως:

- ✓ Ο προϋπολογισμός του κόστους ανέβηκε στα ύψη με το τέλος των Ολυμπιακών Αγώνων, κάτι που δυσαρέστησε όλους τους Έλληνες. Για τον λόγο ότι ο φόρος των εξόδων για τη διεξαγωγή των αγώνων προστέθηκε στο λογαριασμό κάθε φορολογούμενου πολίτη.
- ✓ Τα στάδια, τα γήπεδα και όλοι οι χώροι δημιουργήθηκαν ή ανακαινίσθηκαν λόγω των Αγώνων πρέπει να συντηρηθούν. Κι αυτό είναι ένα επιπλέον βάρος για τον Έλληνα.

Μια έρευνα του ΣΕΤΕ έδειξε ότι διψήφιο ποσοστό αύξησης εμφανίζουν οι διεθνείς αφίξεις στο αεροδρόμιο της Αθήνας για το διάστημα Ιανουάριος –

Μάιος 2005 επιβεβαιώνοντας ότι κεφαλαιοποιεί, ως ένα βαθμό, τα οφέλη από τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Η αύξηση της Αθήνας οδηγεί και το σύνολο της χώρας σε μικρή άνοδο, ενώ αρκετοί προορισμοί εμφανίζουν για το διάστημα αυτό μείωση των αφίξεων. Ο ΣΕΤΕ προτείνει στην κυβέρνηση να προχωρήσει σε διαγωνισμούς μακροχρόνιας μίσθωσης δημόσιων εκτάσεων σε ιδιώτες επενδυτές. Επίσης, προτείνει την εφαρμογή του μέτρου της απόσυρσης παλαιών και μη ανταγωνιστικών πλέον ξενοδοχείων με διαδικασίες και κριτήρια που θα καθορίσουν μέσα από διάλογο των συναρμόδιων Υπουργείων και των ενδιαφερόμενων φορέων. Ακόμα, ζητά από την κυβέρνηση να προχωρήσει άμεσα στην ίδρυση προπτυχιακών τμημάτων τουριστικών σπουδών στα ελληνικά πανεπιστήμια, υπενθυμίζοντας ότι στην Τουρκία ήδη λειτουργούν δώδεκα εδώ και πολλά χρόνια. ([www.marketing-net.gr](http://www.marketing-net.gr))



## ΕΝΟΤΗΤΑ 1<sup>η</sup>: MARKETING

### 1.1 Έννοια του Marketing

Marketing είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κάνει μια επιχείρηση ώστε να καταγράψει τις επιθυμίες των καταναλωτών, να δημιουργήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα καλύψουν αυτές τις ανάγκες και να τα πουλήσει αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα από τους ανταγωνιστές της, δίνοντας στον καταναλωτή τη μεγαλύτερη δυνατή αξία. ([www.do-online.gr](http://www.do-online.gr))

### 1.2 Ιδεολογία του Marketing

Όταν το 1776 ο Adam Smith έγραφε ότι «η κατανάλωση αποτελεί το μοναδικό σκοπό και λόγο ύπαρξης της παραγωγικής διαδικασίας», στην ουσία, και χωρίς να το ξέρει, περιέγραφε αυτό που στη σύγχρονη εποχή έχει γίνει γνωστό ως ιδεολογία του Marketing. Η βασική αρχή του Marketing εντοπίζεται στην ιδέα ότι οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις επιβιώνουν και αναπτύσσονται μέσα από την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Με άλλα λόγια, «η ιδεολογία του Marketing ορίζει ότι μια επιχείρηση είναι πιο πιθανό να επιτύχει στους στόχους της αν προσπαθεί συστηματικά να προλαβαίνει και να ικανοποιεί τις σημερινές και τις αυριανές ανάγκες των πελατών πιο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές της» (Doyle, 1998).

Άρα, οι έννοιες που προσδιορίζουν την ιδεολογία του marketing είναι η επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων, η ικανοποίηση των αναγκών, η επιχείρηση ως ολότητα και ο ανταγωνισμός, το αντίπαλο δέος. Πιο συγκεκριμένα:

- **Η επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων**, οι οποίοι συνήθως αφορούν την κερδοφορία, τα μερίδια αγοράς, τις αποδόσεις των επενδύσεων κτλ., είναι αποτέλεσμα της ικανοποίησης των πελατών. Μάλιστα, οι πραγματικά προσανατολισμένες στον πελάτη επιχειρήσεις αναγνωρίζουν ότι η πιο σημαντική επένδυση είναι οι ικανοποιημένοι πελάτες. Η σημασία αυτού του παράγοντα υπογραμμίζεται από το γεγονός ότι, ενώ τα σημερινά κέρδη αποτελούν το αποτέλεσμα της παρελθούσης απόδοσης ο αριθμός των ικανοποιημένων πελατών σήμερα καθορίζει τα κέρδη του μέλλοντος.

- **Η ικανοποίηση των αναγκών** υπογραμμίζει την αλλαγή του προσανατολισμού της επιχείρησης από τα προϊόντα που πουλάει στις ανάγκες που καλύπτονται από αυτά. Ως αγορά ορίζεται στο Marketing το σύνολο των πιθανών αγοραστών οι οποίοι μοιράζονται την ίδια ανάγκη. Η IBM απέκτησε τη θέση του ηγέτη στο χώρο της αφού όρισε την αγορά της όχι ως αγορά ηλεκτρονικών υπολογιστών, αλλά ως αγορά των στελεχών εκείνων που επιθυμούν καλύτερη πληροφόρηση για να πάρουν τις πιο επικερδείς αποφάσεις. Ο Charles Revlon, ο ιδρυτής της εταιρίας των καλλυντικών Revlon, εξέφρασε πιο επιτυχημένα τη διαφορά αυτή όταν τόνισε ότι «στο εργοστάσιο κατασκευάζουμε καλλυντικά, αλλά στο μαγαζί πουλάμε ελπίδα». Στο σημείο αυτό πρέπει να κάνουμε μια διάκριση ανάμεσα στις ανάγκες και τις επιθυμίες. Μια διάκριση η οποία εμμέσως απαντά και στην κατηγορία η οποία προσάπτεται στο Marketing, ότι δηλαδή «δημιουργεί καινούργιες ανάγκες». Ως **ανάγκη** θα πρέπει να θεωρήσουμε «...μια κατάσταση αισθητής έλλειψης κάποιας βασικής ικανοποίησης» (Kotler, 1991, σ.40). Οι ανάγκες προϋπάρχουν στην ανθρώπινη βιολογία και ύπαρξη και αντιδιαστέλλονται από τις **επιθυμίες**, οι οποίες είναι «...πόθοι για συγκεκριμένα μέσα ικανοποίησης αυτών των βαθύτερων αναγκών» (Kotler, 1991, σ.41). Στη συνέχεια, και για λόγους απλούστευσης, ανάγκες και επιθυμίες θα χρησιμοποιούνται με την ίδια σημασία, αυτή των επιθυμιών, αφού είναι φανερό ότι το Marketing επηρεάζει τις επιθυμίες.
- **Η επιχείρηση ως ολότητα** είναι το τρίτο συστατικό της ιδεολογίας του Marketing. Η επιχείρηση Marks & Spencer, η οποία δραστηριοποιείται σε περισσότερες από επτά χώρες και πουλάει προϊόντα της σε άλλες τριάντα τουλάχιστον, παρουσιάζει κύκλο εργασιών ύψους περίπου 10 δις. λιρών και θεωρείται από τις πιο επιτυχημένες βρετανικές επιχειρήσεις, δεν έχει τμήμα ούτε εξειδικευμένο προσωπικό Marketing. Θεωρεί ότι ο κύριος ρόλος ΟΛΟΥ του προσωπικού, από τον νεότερο πωλητή μέχρι τους διευθυντές καταστημάτων, τους υπεύθυνους του τμήματος προμηθειών και τους τεχνικούς, είναι η ικανοποίηση των



πελατών. Ο διάσημος καθηγητής Peter Drucker (1974, σ. 65) αναφέρει σχετικά:

«Το Marketing είναι τόσο βασικό και ουσιώδες, ώστε δεν πρέπει να θεωρείται ξεχωριστή λειτουργία μέσα στην επιχείρηση, όπως είναι η διεύθυνση παραγωγής ή ανθρώπινων πόρων...Αποτελεί ολόκληρη την επιχείρηση από την οπτική γωνία του τελικού αποτελέσματος, δηλαδή από την οπτική γωνία του πελάτη. Οι απόψεις και οι αρμοδιότητες λοιπόν του Marketing πρέπει να διαχέονται σε ολόκληρη την επιχείρηση».

- **Η ανταγωνιστικότητα** αποτελεί το τέταρτο συστατικό της ιδεολογίας του Marketing, γιατί δεν αρκεί απλώς η κάλυψη των αναγκών των πελατών, αλλά πρέπει αυτές τις ανάγκες να τις ικανοποιούμε καλύτερα απ' ότι οι ανταγωνιστές. Διαφορετικά, οι πελάτες θα επιλέγουν την επιχείρηση που τους προσφέρει μεγαλύτερη αξία στις συναλλαγές τους, ενώ η επιχείρηση που χάνει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα βρεθεί σε μειονεκτική θέση. Στα τέλη της δεκαετίας του 1980, η Swissair έπαψε να αποτελεί την προτιμώμενη αεροπορική εταιρία των επιχειρηματιών και των στελεχών, όχι γιατί χειροτέρεψε το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών της, αλλά γιατί εντάθηκε σημαντικά ο ανταγωνισμός από την British Airways και την SAS.

Βεβαίως ο προσανατολισμός στο Marketing, αν και μοιάζει ιδιαίτερα ελκυστικός και απόλυτα λογικός, καθώς οι επιτυχημένες επιχειρήσεις πρέπει να τοποθετούν τον πελάτη στο κέντρο των ενεργειών τους, δεν έχει γίνει αποδεκτός από όλες τις επιχειρήσεις.

### **1.3 Κοινωνική συνεισφορά του Marketing.**

Πλην το γεγονός ότι το Marketing αποτελεί μια καθαρά επιχειρηματική δραστηριότητα, γίνεται αντιληπτό ότι χρησιμοποιείται ως βασικό εργαλείο στην μεθόδευση της προώθησης των συμφερόντων του κοινωνικού συνόλου. Το υποσύστημα, όποιο κι αν είναι (κοινωνικό, οικονομικό, πολιτικό, πολιτιστικό κ.ά.) δρώντας εντός του κοινωνικού συνόλου επηρεάζει και επηρεάζεται μέσω των εμπειριών που ανταλλάσσει από τα άλλα.

Στόχος της συνολικής προσπάθειας είναι η άνοδος του κοινωνικό – οικονομικού επιπέδου των ατόμων και των κοινωνιών.

Στόχος της επιχείρησης μέσα από την χρήση του Marketing είναι η απορρόφηση του μεγαλύτερου δυνατού μέρους των εισοδημάτων των καταναλωτών έτσι ώστε να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της. Επίσης, τα άτομα και η κοινωνία με την χρήση των ίδιων αρχών του Marketing μπορούν να μεθοδεύσουν την ορθολογική διάθεση των εισοδημάτων τους και να μεγιστοποιήσουν την ικανοποίηση που θα λάβουν από τη διάθεση αυτών.

Βασικά χαρακτηριστικά της ελεύθερης οικονομίας είναι: η ελευθερία του ατόμου ως προς τη διάθεση του εισοδήματός του και ο ελεύθερος ανταγωνισμός. Αδιέξοδα δημιουργούνται όταν αυτά τα δυο χρησιμοποιούνται χωρίς μέτρο και λογική. Οι επιχειρήσεις οδηγούνται στην παραγωγή εκείνων των προϊόντων που θα τους εξασφαλίσουν μέγιστα κέρδη.

Πιθανά όπως αυτές οι επιλογές των επιχειρήσεων να μη συμπίπτουν με τις επιλογές των καταναλωτών και να μην αποτελούν κοινωνικές ανάγκες.

Η αντίθεση αυτή καταλήγει σε υπέροχες συγκεντρώσεις κεφαλαίων, σε δέσμευση των παραγωγικών συντελεστών και σε ελλείμματα αγαθών και αναγκών των καταναλωτών που δεν ικανοποιούνται,

Η ασυμφωνία ζήτησης και προσφοράς μπορεί να οδηγήσει στη εκδήλωση των οικονομικών κρίσεων.

Ο μηχανισμός των τιμών που μπορεί να οδηγήσει σε ισορροπία την αγορά, λειτουργεί μετά την εκδήλωση της κρίσης.

Βασικός παράγοντας σε αυτήν την περίπτωση δυσλειτουργίας του συστήματος, είναι η έλλειψη προγραμματισμού, από ένα κεντρικό όργανο, που ως στόχο θα έχει την μεγιστοποίηση της κοινωνικής ευημερίας.

Η όποια κεντρική αρχή θα είχε ως στόχους:

- i. Τον προσανατολισμό των επιχειρήσεων
- ii. Την προστασία του καταναλωτή
- iii. Την ορθολογική αξιοποίηση των παραγωγικών συντελεστών
- iv. Τον ομαλό ανεφοδιασμό καταναλωτών και επιχειρήσεων
- v. Την παραγωγή
- vi. Την διανομή

Η έρευνα των αναγκών, η αξιοποίηση και η ιεράρχησή τους, ο ορθολογικός προσανατολισμός των παραγωγικών συντελεστών με κατεύθυνση την ικανοποίηση των αναγκών, αντιμετωπίζει τη διάσταση προσφοράς και ζήτησης.

Με βάση τις αρχές και τις λειτουργίες του Marketing, μπορούμε να εξασφαλίσουμε την optimum συστηματική εκμετάλλευση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων σε κάθε τομέα, την εφαρμογή των οικονομιών κλίμακας στην μαζικά τυποποιημένη παραγωγή, την ορθολογική κατανομή των παραγωγικών συντελεστών και τη σωστή διανομή.

#### **1.4 Ο ρόλος του Marketing στα πλαίσια της επιχείρησης**

Αυτός ο ρόλος συνιστάται σε:

- ✚ **Συγκέντρωση πληροφοριών:** Αυτές οι πληροφορίες αφορούν:
  - Την συνολική ζήτηση για το προϊόν
  - Την ύπαρξη και γνώση των ανταγωνιστών , έτσι ώστε να προγραμματισθεί σωστά ο όγκος της παραγωγής. Επιτυγχάνεται έτσι η συμφωνία παραγωγής, προσφοράς και ζήτησης.
  
- ✚ **Έρευνα αγοράς:** Διερευνά τις συγκεκριμένες απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού, ως προς το προϊόν, ούτως ώστε να πράξει εκείνο το προϊόν που θα ανταποκρίνεται στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Εξασφαλίζεται έτσι η ποιότητα στην προσφορά, ως προς τις απαιτήσεις της ζήτησης.
  
- ✚ **Τοποθέτηση:** Προνοεί ως προς την τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά στα σωστά σημεία πώλησης, στις σωστές ποσότητες και στον σωστό χρόνο. Με αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζει την ανταπόκριση του προϊόντος, όταν οι καταναλωτές το ζητούν.
  
- ✚ **Διαφήμιση:** Γνωστοποιεί και παρουσιάζει το προϊόν στο καταναλωτικό κοινό.
  
- ✚ **Προσδιορισμός τιμής:** Να εντοπίσει τη κατάλληλη τιμή διάθεσης του προϊόντος, με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι τόσο ψηλή ώστε να εμπνέει εμπιστοσύνη στους δυνητικούς πελάτες και τόσο χαμηλή, ώστε να εξασφαλίζει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των ανταγωνιστών.

🚧 **Πώληση:** Να πραγματοποιηθεί πωλήσεις.

Γίνεται αντιληπτό ότι βασικό αντικείμενο του Marketing είναι η παραγωγή προϊόντων, των οποίων η ποσότητα και η ποιότητα να καλύπτει τις ανάγκες των αγορών στις οποίες απευθύνεται το προϊόν. Άρα λοιπόν η λειτουργία του Marketing βρίσκεται σε σχέση αλληλεξάρτησης με την λειτουργία παραγωγής.

Η «τεχνική» κατασκευή του προϊόντος ανήκει στην λειτουργία της παραγωγής, ενώ η λειτουργία του Marketing αναλαμβάνει εκείνες τις δραστηριότητες που θα καθιστούν το προϊόν ανταποκρίσιμο ότι απαιτήσεις των καταναλωτών.

Αυτό επιτυγχάνεται με την τυποποίηση ορισμένων χαρακτηριστικών του προϊόντος, μέσω της επίτευξης οικονομικών κλίμακας, εξαιτίας της εφαρμογής μαζικής παραγωγής. Επίσης το προϊόν ταυτόχρονα οφείλει να ελκύει τον καταναλωτή και η παραγωγή του να είναι επικερδής για την επιχείρηση.

Αυτά εξασφαλίζει η έρευνα αγοράς που εφαρμόζει το **Marketing**, η οποία εντοπίζει τα χαρακτηριστικά εκείνα, που σε γενικές γραμμές επιθυμούν οι καταναλωτές να φέρει το προϊόν.

Οι πληροφορίες αυτές μεταφέρονται στο τμήμα παραγωγής, το οποίο βάσει αυτών των χαρακτηριστικών δίνει τις προδιαγραφές στο προϊόν.

Εάν υπάρχει τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης, τότε το Marketing συνεργάζεται με αυτό ως προς τη δημιουργία νέων προϊόντων ή στη βελτίωση των ήδη υπαρχόντων. Ως προς το νέο προϊόν, το Marketing αναλαμβάνει τη διερεύνηση των δυνατοτήτων που υπάρχουν στην αγορά γι' αυτό το προϊόν. Επίσης αναπτύσσει εκείνες τις δραστηριότητες που αφορούν την προώθηση και την πώλησή του. Χρησιμοποιεί ως τεχνικές δημιουργίας ζήτησης στην αγορά την διαφήμιση, τις προσωπικές πωλήσεις, την τιμολόγηση κ.ά.

Η στρατηγική που θα εφαρμόσει το Marketing διαφέρει και εξαρτάται:

α) Αν το προϊόν παράγεται μετά από εργαστηριακή έρευνα που πραγματοποιείται εντός της επιχείρησης και β) Αν παράγεται βάσει προδιαγραφών που προέκυψαν από συγκέντρωση πληροφοριών που έκανε το Marketing ως προς τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Στην (α) περίπτωση προσπαθεί να προσαρμόσει την αγορά στο προϊόν ενώ στην (β) περίπτωση το προϊόν προσαρμόζεται στην αγορά.

Η συνεργασία παραγωγής και Marketing αντανακλάται στο συνολικό αποτέλεσμα που προκύπτει για την επιχείρηση.

### **1.5 Λειτουργίες του Marketing**

Οι πλέον σημαντικές λειτουργίες του Marketing είναι:

- i. **Προμήθεια:** Συνεργάζεται με το τμήμα Προμηθειών και βοηθά στην ανάδειξη των αναγκών της επιχείρησης, στην κλιμάκωση των αγορών της και στην επιλογή των πηγών της. Με αυτόν τον τρόπο προστατεύει την επιχείρηση από την αγορά περιττών και ελαττωματικών πρώτων υλών και την αποτρέπει από τη δημιουργία υπερβολικών αποθεμάτων.
- ii. **Πώληση:** Στοχεύει στην αναζήτηση και δημιουργία καταναλωτών και στην διάθεση των προϊόντων σε αυτούς.
- iii. **Διανομή:** Φροντίζει ως προς την φυσική διανομή των προϊόντων, ούτως ώστε οι καταναλωτές να εξυπηρετούνται.
- iv. **Αποθήκευση:** Εξασφαλίζει τον χρόνο και τον χώρο που αφορά τη συγκέντρωση και διατήρηση των προϊόντων, έτσι ώστε όταν εκφρασθεί η ζήτηση, να διατεθούν.
- v. **Τυποποίηση:** Αποσκοπεί στην αναγνωρισιμότητα του προϊόντος μέσα από τις προδιαγραφές που αυτό φέρει. Το προϊόν είναι πάντα το ίδιο και ο καταναλωτής ξέρει τι αγοράζει.
- vi. **Χρηματοδότηση:** Αφορά τους διακανονισμούς ως προς την προώθηση του προϊόντος. Δηλαδή τιμολόγηση, εκπτώσεις, πιστώσεις κ.ά.
- vii. **Προώθηση:** Σχετίζεται με όλες εκείνες τις δραστηριότητες που κρίνονται απαραίτητες ως προς την παρουσίαση και υποστήριξη του προϊόντος και αφορά την διαφήμιση, τις εκθέσεις, τις προσωπικές πωλήσεις κ.ά.
- viii. **Έρευνα αγοράς:** Παρέχει στην επιχείρηση εκείνες τις πληροφορίες που τη βοηθούν στη λήψη των αποφάσεών της.
- ix. **Ανάληψη του κινδύνου.**

### **1.6 Μίγμα Marketing**

Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται στην καθημερινή πρακτική και αφορά τον συνδυασμό των διαφόρων ελεγχόμενων μεταβλητών του Marketing που

επιλέγει η επιχείρηση και προσδιορίζουν το πρόγραμμα Marketing της επιχείρησης.

Οι ελεγχόμενες μεταβλητές που απαρτίζουν το μίγμα Marketing είναι:

### **ΠΡΟΪΟΝ – ΤΙΜΗ – ΠΡΟΩΘΗΣΗ – ΔΙΑΝΟΜΗ**

#### **1.7 Στοιχεία του συνολικού κυκλώματος Marketing**

**ΠΡΟΪΟΝ:** Είναι αυτό που η επιχείρηση παράγει προκειμένου να καλύψει κάποια ανάγκη εντός της αγοράς. Οι ανάγκες χαρακτηρίζονται από την ιδιότητα της εξέλιξης, αυτό σημαίνει ότι και το προϊόν δεν παραμένει πάντα το «αυτό».

Σωστό προϊόν αποδεικνύεται εκείνο το οποίο ανταποκρίνεται περισσότερο στις απαιτήσεις των καταναλωτών. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση οφείλει: i) να αναζητά νέα προϊόντα και ii) να ανανεώνει και να βελτιώνει τα ήδη υπάρχοντα σύμφωνα με την εξέλιξη των προτιμήσεων του καταναλωτή. Περιορίζεται έτσι ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος και επιβάλλεται η ανάγκη ως προς την δημιουργία νέων προϊόντων. Προβλήματα που αντιμετωπίζει η επιχείρηση σχετικά με το προϊόν είναι:

- α) Επιλογή του σωστού προϊόντος
- β) Προσθήκη νέου προϊόντος στη σειρά παραγωγής
- γ) Παύση παραγωγής ενός προϊόντος
- δ) Συσκευασία του προϊόντος

**ΤΙΜΗ:** Αναζητούμε και βρίσκουμε εκείνη την τιμή που μεγιστοποιεί τα κέρδη της επιχείρησης. Πρέπει να επισημάνουμε ότι πάντα δεν είναι η μικρότερη τιμή που οδηγεί σε αυξημένες πωλήσεις, επίσης η υψηλότερη πάντα δεν οδηγεί σε αύξηση των κερδών. Καθίσταται έτσι πολύπλοκη η διαδικασία εξεύρεσης της σωστής τιμής. Στην διαμόρφωσή της, πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν και τα εξής:

- α) Οι τιμές των ανταγωνιστών
- β) Το κόστος της παραγωγής
- γ) Οι διαδικασίες των εκπτώσεων
- δ) Οι νόμιμοι περιορισμοί

**ΠΡΟΩΘΗΣΗ:** Αφορά το σύνολο των διαδικασιών που είναι απαραίτητες προκειμένου να υποστηριχθεί το προϊόν στην αγορά. Προϋποθέτει την επικοινωνία της επιχείρησης με την αγορά ως προς τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την δομή του, την κυκλοφορία του κ.ά. Περιλαμβάνει επίσης όλα εκείνα τα θέματα που αφορούν την διαφήμιση και τις προσωπικές πωλήσεις.

Προβλήματα που παρουσιάζονται είναι:

- α) Καθορισμός του περιεχομένου του μηνύματος
- β) Επιλογή των κατάλληλων μέτρων
- γ) Καθορισμός τόσο της έντασης όσο και της έκτασης της προωθητικής ενέργειας
- δ) Συντονισμός των δραστηριοτήτων της διαφήμισης και των προσωπικών πωλήσεων
- ε) Ανάπτυξη παράλληλων δραστηριοτήτων, π.χ. εκθέσεις.

**ΔΙΑΝΟΜΗ:** Είναι η μέθοδος που επιλέγει η επιχείρηση προκειμένου να τοποθετήσει το προϊόν στην αγορά. Ως προς αυτό, οφείλει να λάβει υπ' όψιν της η επιχείρηση, την ανάπτυξη της τεχνολογίας, των μεταφορών και επικοινωνιών, αλλά και τις εξελίξεις στο εμπόριο.

Προβλήματα που πρέπει να λυθούν είναι:

- α) Επιλογή των καναλιών διανομής
- β) Επιλογή των καταστημάτων
- γ) Η μεταφορά και η αποθήκευση



### 1.8 Η χρησιμότητα του Marketing

Το σύγχρονο Management του Marketing απαιτεί την ανάπτυξη των εξής χρησιμοτήτων του Marketing:

- α. Μορφοποίηση:** Αφορά την παραγωγή των σωστών προϊόντων με την χρησιμοποίηση των επιβαλλόμενων εισροών. Το Marketing συνδέεται με την παραγωγή, λόγω του ότι δημιουργεί σαφείς προδιαγραφές ως προς το προϊόν και επίσης καταδεικνύει τις πηγές προμήθειας των πρώτων υλών που έχουν συγκριτικά πλεονεκτήματα.
- β. Χώρος:** Αφορά την διακίνηση των προϊόντων που παράγει η επιχείρηση σε εκείνα τα σημεία που θα τα αναζητήσουν οι καταναλωτές. Αυτό δεν είναι απλά ένα τεχνικό θέμα μεταφοράς των προϊόντων, αλλά αποτελεί βασικά αρμοδιότητα του Marketing. Περιλαμβάνει δε την επιλογή των καναλιών διανομής, το σύστημα μεταφοράς, το είδος των παρεμβαλλόμενων, καθώς και τον καθορισμό των σημείων πώλησης.
- γ. Χρόνος:** Αφορά τη σωστή χρονική πολιτική των αποθεμάτων και περιλαμβάνει την χρονική κλιμάκωση της παραγωγής και την λειτουργία της αποθήκευσης. Με αυτόν τον τρόπο η ροή του προϊόντος προσαρμόζεται στα πρότυπα ζήτησης των καταναλωτών.
- δ. Κυριότητα:** Αφορά το κύκλωμα διανομής του προϊόντος, χρησιμοποιώντας το χοντρικό και λιανικό εμπόριο με τέτοιο τρόπο που να εξασφαλίζει την καλύτερη προσέγγιση, μέσω του προϊόντος, των καταναλωτών.
- ε. Συντονισμός των (α), (β), (γ), (δ):** Επιβάλλεται, λόγω της αλληλεξάρτησης των τεσσάρων χρησιμοτήτων ο συντονισμός τους, με τέτοιο τρόπο που να εξασφαλίζει την αρμονική τους συνύρπαξη και ανάπτυξη. Στόχος είναι η maximum αποτελεσματικότητα της επιχείρησης.

### 1.9 Έννοια του ξενοδοχειακού Marketing

Πριν μερικά χρόνια, η εμπορική λειτουργία των περισσότερων επιχειρήσεων περιοριζονταν στην πώληση. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, χωρίς να αποτελούν εξαίρεση από τον κανόνα αυτό, πουλούσαν εκείνο το οποίο θεωρούσαν ότι έπρεπε να παράγουν. Η προσπάθειά τους



επικεντρωνόταν στο να λειτουργούν έτσι όπως θεωρούσαν ότι είναι σωστό και στο να φέρουν σε πέρας τις κρατήσεις τους, πράγμα που άλλοτε ήταν εύκολο και άλλοτε ήταν ιδιαίτερα δύσκολο να πραγματοποιηθεί.

Η αντίληψη αυτή απέχει πολύ από τις αρχές και την φιλοσοφία του Marketing και έχει αναθεωρηθεί πλήρως στις μέρες μας. Στις μέρες μας, για να είναι βιώσιμη μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, δεν πρέπει να ξεκινά και να καθοδηγείται με βάση τη παραγωγή, αλλά την ίδια την αγορά. Κατά συνέπεια, η κινητήρια δύναμη μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης πρέπει να είναι οι ανάγκες του καταναλωτή, ο ανταγωνισμός και το ευρύτερο επιχειρησιακό περιβάλλον. Με άλλα λόγια, το ξενοδοχειακό Marketing αποτελείται από όλες τις δραστηριότητες που πρέπει να αναπτύξει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση ώστε να ικανοποιεί διαρκώς τις ανάγκες των καταναλωτών με κερδοφόρο τρόπο.

Η εφαρμογή του Marketing μέσα στην ξενοδοχειακή επιχείρηση συνεπάγεται την διατύπωση μιας σφαιρικής αντίληψης των εμπορικών δραστηριοτήτων καθώς και την ενσωμάτωση των διαφόρων τεχνικών που χαρακτηρίζουν την επιχείρηση. Αυτό έχει σαν σκοπό την πραγματοποίηση των στόχων της ξενοδοχειακής μονάδας, ανταποκρινόμενοι στη ζήτηση των καταναλωτών. Το Marketing κινητοποιεί όλους τους πόρους της ξενοδοχειακής επιχείρησης προκειμένου να δώσουν απάντηση στη ζήτηση αυτή και αυτό, μέσα στις καλύτερες συνθήκες και δημιουργία κερδών. Αυτό συνεπάγεται την εναρμόνιση των διαφόρων επιμέρους λειτουργιών καθώς και μια ενσωμάτωση της φιλοσοφίας του Marketing στην διοίκηση της ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Η φιλοσοφία του Marketing μπορεί να υλοποιηθεί σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση σύμφωνα με την παρακάτω σειρά ενεργειών:

- Ορισμός των αναγκών πληροφόρησης. (Τι ζητάμε να μάθουμε;)
- Συλλογή και μελέτη των πληροφοριών. (Ανάλυση της πληροφορίας, σύνδεσή της προκειμένου να εξάγουμε τα κύρια συμπεράσματα, και παρουσίασή της κατά τρόπο, ξεκάθαρο και κατανοητό)

- Αντιπαράθεση με τα πραγματικά δεδομένα της επιχείρησης. (Προκειμένου να προκύψει το εφικτό και να εντοπίσουμε την αναγκαία δράση και τις δυνατές επιλογές)
- Διατύπωση μιας πολιτικής. (Θέσπιση στόχων)
- Υλοποίηση. (Οργάνωση της στρατηγικής που υιοθετήθηκε μέσω ενός σχεδίου δράσης μέσω ενός σχεδίου Marketing)
- Έλεγχος. (Μέτρηση αποτελεσμάτων, έλεγχος της δράσης της επιχείρησης και λήψη διορθωτικών μέτρων εάν είναι αναγκαίο)

Οι παραπάνω ενέργειες έχουν τη μορφή ενός κύκλου, του λεγόμενου «κύκλου του Marketing» ο οποίος παρουσιάζεται παρακάτω:



Με την ολοκλήρωσή του, ο παραπάνω κύκλος αρχίζει πάλι από την αρχή, προωθώντας νέες δραστηριότητες και καινοτομίες με στόχο να προσαρμοστούν τα διαθέσιμα μέσα της ξενοδοχειακής επιχείρησης στη ζήτηση της αγοράς χωρίς να αγνοείται ότι ο στόχος της δραστηριότητας του Marketing είναι η βελτίωση της αποδοτικότητας της επιχείρησης δηλαδή η δημιουργία κερδών.

Κατά συνέπεια, οι ουσιώδεις απαντήσεις της διαδικασίας του Marketing είναι τρεις:

- Ο εντοπισμός των αναγκών των καταναλωτών. Δηλαδή, η εξεύρεση απαντήσεων σε ερωτήσεις όπως: Τι τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες αγοράζουν οι καταναλωτές; Πως τα αγοράζουν; Πως τα διακινούν οι μεσάζοντες του τουρισμού; Ποιοι τα αγοράζουν; Γιατί τα αγοράζουν;
- Ο διαχωρισμός της ξενοδοχειακής αγοράς σε διαφορετικά τμήματα και η επικέντρωση – στόχευση στην κάλυψη των αναγκών κάποιων από τα τμήματα αυτά. Η τμηματοποίηση των καταναλωτών τουριστικών προϊόντων γίνεται σύμφωνα με συγκεκριμένα κριτήρια (δημογραφικά, ψυχογραφικά, γεωγραφικά, κ.λ.π.).
- Η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην κάλυψη των αναγκών των τμημάτων των καταναλωτών που επιλέχθηκαν.

### **1.10 Έρευνα ξενοδοχειακού Marketing και έρευνα ξενοδοχειακής αγοράς**

Υπήρξαν στο παρελθόν πολλές προσπάθειες να οριστεί η έρευνα Marketing, με αποτέλεσμα αρκετή σύγχυση. Θα πρέπει να ξεκαθαριστεί ότι ο όρος «έρευνα αγοράς» (market research) αποτελεί πλέον για τον περισσότερο κόσμο συνώνυμο της «έρευνας Marketing» (marketing research). Όμως, για ακρίβεια, η έρευνα αγοράς ασχολείται κατά κύριο λόγο με την έρευνα και την περιγραφή των χαρακτηριστικών της αγοράς (τη μελέτη των αναγκών, προτιμήσεων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών). Η έρευνα Marketing εμπλέκει ένα ευρύτερο φάσμα δραστηριοτήτων και σχετίζεται με όλο το πλέγμα των ερευνητικών ενεργειών που απαιτούνται για την κατασκευή του μίγματος Marketing. Κατά κάποιον τρόπο μπορεί να θεωρηθεί ότι η έρευνα αγοράς αποτελεί κομμάτι της έρευνας Marketing, αν και συχνά η έρευνα Marketing βασίζεται στα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς.

Σύμφωνα με τον Αμερικανικό Σύνδεσμο Marketing (American Marketing Association) η έρευνα Marketing ορίζεται ως (AMA, 1961): «Η λειτουργία η οποία ενώνει τον καταναλωτή, τον πελάτη και κοινό με τον υπεύθυνο Marketing διαμέσου πληροφοριών – πληροφοριών οι οποίες χρησιμοποιούνται για την αναγνώριση και τον ορισμό των ευκαιριών και προβλημάτων της αγοράς, την παραγωγή, εκκλιπυση και εκτίμηση του Marketing, την παρακολούθηση της απόδοσης του Marketing και τη βελτίωση της κατανόησης της διαδικασίας του Marketing. Η έρευνα Marketing

συγκεκριμενοποιεί τις πληροφορίες που χρειάζονται για να καλυφθούν οι παραπάνω έννοιες, σχεδιάζει τις μεθοδολογίες συλλογής πληροφοριών, εφαρμόζει τη διαδικασία συλλογής δεδομένων, αναλύει τα αποτελέσματα και κοινωνεί τη σημασία τους.»

Ένας περιεκτικός ορισμός της έρευνας αγοράς προσφέρεται από τη Βρετανική Market Research Society (Chisnal, 1986): «Η έρευνα αγοράς είναι ο τρόπος με τον οποίο αυτοί οι οποίοι παρέχουν τα προϊόντα και υπηρεσίες παραμένουν σε στενή επαφή με τις ανάγκες και τις επιθυμίες αυτών που αγοράζουν και χρησιμοποιούν αυτά τα προϊόντα και υπηρεσίες.»

Παραφράζοντας τα παραπάνω, μπορεί να ορισθεί η έρευνα της ξενοδοχειακής αγοράς ως: «Ο τρόπος με τον οποίο αυτοί οι οποίοι παρέχουν ξενοδοχειακά προϊόντα και υπηρεσίες παραμένουν σε στενή επαφή με τις ανάγκες και τις επιθυμίες αυτών που αγοράζουν και χρησιμοποιούν αυτά τα προϊόντα και υπηρεσίες». Βασικό χαρακτηριστικό αυτού του τρόπου έρευνας αποτελεί η ύπαρξη οργανωμένων σχεδίων για τη συστηματική συλλογή και ανάλυση στοιχείων τα οποία θα αξιοποιηθούν για τη λήψη μελλοντικών αποφάσεων και την αξιολόγηση παλαιότερων.



### 1.11 Το ξενοδοχειακό προϊόν

Ένα προϊόν είναι ένα σύνολο από στοιχεία υλικά ή άυλα, υπηρεσίες, σύμβολα που συγκροτήθηκαν για να επιφέρουν μια επαρκή ικανοποίηση σ' εκείνον που το αγοράζει, και προτίθεται να καταβάλλει την τιμή εκείνη που ο παραγωγός ζητά, και που ο όποιος έχει κάθε συμφέρον να του το προσφέρει. Από την άλλη πλευρά του ξενοδοχειακού marketing, η μελέτη των προϊόντων αφορά στην προσπάθεια της επιχείρησης να προσδώσει στο προϊόν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά στοιχεία που θα προσελκύσουν τον καταναλωτή, δίνοντάς του ταυτόχρονα την αίσθηση ότι έχει ληφθεί κάθε μέριμνα ώστε να αποκομίσει τη μέγιστη ικανοποίηση. Εξάλλου, όπως διαπίστωσε και ο Theodore Levitt: «το κοινό δεν αγοράζει προϊόντα, αλλά ικανοποίηση και ωφέλειες».

Κάθε προϊόν έχει τη δική του “προσωπικότητα”, την εικόνα του, της οποίας το περιεχόμενο έχει συντεθεί από στοιχεία χρήσης (εμπειρία) και από ψυχολογικά στοιχεία. Η εικόνα είναι το σύνολο των αντιλήψεων και των απόψεων που οι άνθρωποι σχηματίζουν σκεπτόμενοι κάτι.

Κάθε στοιχείο του μίγματος marketing επηρεάζει την εικόνα του ξενοδοχειακού προϊόντος. Η στρατηγική marketing οφείλει να λαμβάνει υπόψη της την “προσωπικότητα” του προϊόντος. Όλες οι απόψεις και όλες οι ενέργειες της ξενοδοχειακής επιχείρησης συντελούν στην δημιουργία της εικόνας. Η επιτυχία εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από αυτή, καθώς και από την εμπιστοσύνη που εμπνέει στην αγορά. Συγκεκριμένα, η εικόνα δημιουργείται από:

- Την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχονται.
- Το κτίσμα, την πρόσοψη, την είσοδο, τη διακόσμηση, την αρχιτεκτονική μορφή των εγκαταστάσεων.
- Την πολιτική επικοινωνίας του (διαφήμιση, προώθηση, mailing κ.λ.π.)
- Την φήμη που διαδίδεται από “στόμα σε στόμα”.
- Τα μέλη του προσωπικού που βρίσκονται σε επαφή με τους πελάτες (υποδοχή, service, φιλικότητα, στολές κ.λ.π.)
- Τις Δημόσιες Σχέσεις.
- Την σύνθεση της πελατείας (κοινωνικός περίγυρος) κ.λ.π.

Είναι απαραίτητος ο συνδυασμός και ο συντονισμός μεταξύ των παραπάνω όταν επιθυμείται η δημιουργία μιας συγκεκριμένης και συμπαγούς εικόνας της ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Η εφαρμογή της φιλοσοφίας του marketing στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις παρουσιάζει έναν αριθμό δυσκολιών οι οποίες προέρχονται από τη φύση και τον χαρακτήρα των ξενοδοχειακών προϊόντων. Οι σημαντικότερες από τις δυσκολίες αυτές, καθώς και οι τρόποι με τους οποίους μπορούν να αντιμετωπιστούν από μια ξενοδοχειακή επιχείρηση παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1: Αντιμετώπιση ιδιαιτεροτήτων του ξενοδοχειακού προϊόντος

<i><b>Ιδιαιτερότητες του ξενοδοχειακού marketing</b></i>	<i><b>Προβλήματα και δυσκολίες</b></i>	<i><b>Τρόποι αντιμετώπισης των προβλημάτων</b></i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Η άυλη φύση των ξενοδοχειακών προϊόντων</li> <li>2. Ο αδιάσπαστος χαρακτήρας των ξενοδοχειακών προϊόντων από τον ανθρώπινο παράγοντα</li> <li>3. Ο ετερογενής χαρακτήρας των ξενοδοχειακών προϊόντων</li> <li>4. Η σύντομη απαξίωση των ξενοδοχειακών προϊόντων</li> <li>5. Η ασάφεια της ιδιοκτησίας των ξενοδοχειακών προϊόντων</li> <li>6. Η έντονη εποχικότητα στη ζήτηση για ξενοδοχειακά</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Δεν μπορεί να παρουσιαστεί εκ των προτέρων, ούτε να δειγματιστεί.</li> <li>➤ Αναγκαία έμφαση στην προώθηση του προϊόντος.</li> <li>➤ Ο υποψήφιος πελάτης πολύ δύσκολα μπορεί να αξιολογήσει την τιμή και την ποιότητα του προϊόντος πριν την αγορά.</li> <li>➤ Απαιτείται η φυσική παρουσία του παραγωγού</li> <li>➤ Υπάρχει ανάγκη (αλλά και ευκαιρία) για άμεσες πωλήσεις</li> <li>➤ Ασάφεια και ανομοιομορφία στις προδιαγραφές των ξενοδοχειακών προϊόντων</li> <li>➤ Μεγάλη δυσκολία στην διαρκή εξασφάλιση σταθερής ποιότητας</li> <li>➤ Το ξενοδοχειακό προϊόν δε μπορεί να</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Έμφαση στα οφέλη που μπορεί να προκύψουν από την χρήση του προϊόντος</li> <li>➤ Αύξηση των αντιληπτών στοιχείων του προϊόντος</li> <li>➤ Χρησιμοποίηση ισχυρής εμπορικής επωνυμίας</li> <li>➤ Ανάπτυξη φήμης και ευνοϊκής εικόνας</li> <li>➤ Έμφαση στην προσωπική εξυπηρέτηση</li> <li>➤ Επίτευξη αρμονικής συνεργασίας διαφορετικών ομάδων εργασίας σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση</li> <li>➤ Εντατική εκπαίδευση και εξειδίκευση των εργαζομένων</li> <li>➤ Προσεκτική επιλογή του προσωπικού της ξενοδοχειακής επιχείρησης</li> <li>➤ Παρακολούθηση και εφαρμογή των</li> </ul>

<p>προϊόντα</p>	<p>αποθηκευτεί για να πουληθεί στο μέλλον</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ο πελάτης έχει το δικαίωμα να χρησιμοποιεί εγκαταστάσεις και εξοπλισμό αλλά δεν έχει δικαίωμα στην ιδιοκτησία των εγκαταστάσεων αυτών</li> <li>➤ Η προσφορά δε μπορεί να ισορροπεί με τη ζήτηση</li> <li>➤ Έλλειψη δυνατότητας αποθήκευσης των προϊόντων</li> <li>➤ Αναξιοποίητη δυναμικότητα της επιχείρησης σε περιόδους εκτός αιχμής</li> </ul>	<p>προτύπων εργασίας Χρήση μηχανημάτων και νέων τεχνολογιών όπου είναι εφικτό</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Προσπάθεια για την ισορροπία μεταξύ προσφοράς και ζήτησης (π.χ. μειώσεις τιμών σε εποχές εκτός αιχμής)</li> <li>➤ Προώθηση των πλεονεκτημάτων της μη ιδιοκτησίας των εγκαταστάσεων για τον πελάτη</li> <li>➤ Ενίσχυση της ελκυστικότητας των προϊόντων με ειδικές εκδηλώσεις</li> <li>➤ Διαφοροποίηση τιμών ανάλογα με την εποχή π.χ. ελκυστικές εκτός αιχμής τιμές, αποτρεπτικές τιμές σε περιόδους αιχμής</li> <li>➤ Ενίσχυση της προώθησης κατά τις εκτός αιχμής περιόδους</li> </ul>
-----------------	---	---

Η τεχνική της διαφοροποίησης παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού προϊόντος, όπως αυτά γίνονται αντιληπτά από τους καταναλωτές, σαν διαφορετικά από εκείνα άλλων προϊόντων της ίδιας φύσης που προσφέρονται στην αγορά. Όσο ένα ξενοδοχειακό προϊόν είναι μη “διαφοροποιημένο” στις λειτουργίες χρήσης του, τότε η διαφοροποίησή του πρέπει να επέλθει μέσω των ψυχολογικών λειτουργιών π.χ. τα ξενοδοχεία μπορούν να διαφοροποιηθούν στο επίπεδο της υποδοχής, της ατμόσφαιρας, τις προσφοράς υπηρεσιών κ.λ.π.

Τα λειτουργικά πλεονεκτήματα του ξενοδοχειακού προϊόντος εξαντλούνται σύντομα διότι ο ανταγωνισμός αργά ή γρήγορα χρησιμοποιεί τα ίδια. Είναι συνεπώς αναγκαίο να διαφοροποιηθεί το προϊόν σύμφωνα με κριτήρια ψυχολογικά και συστατικών της εικόνας του που θα του δώσουν ένα

καινούργιο περιεχόμενο. Υπάρχουν αρκετές δυνατότητες για διαφοροποίηση στα ξενοδοχεία, όπως:

- Επιλογή της τοποθεσίας τους κοντά σε τοπικά ελκτικά στοιχεία
- Ιστορική φυσιογνωμία του κτιρίου, ή της περιοχής εγκατάστασής του
- Αρχιτεκτονική κτιρίου, διακόσμηση, εκθέσεις
- Χαρακτηριστικές γαστρονομικές σπεσιαλιτέ, σπεσιαλιτέ ποτών, δυνατότητα άσκησης αθλημάτων
- “ζεστή” υποδοχή προσωπικού, προσωπικότητα προσωπικού και διευθυντού, ξένες γλώσσες που ομιλούνται
- Πρωτότυπη παροχή διασκέδασης, ιδιαίτερη προσοχή στους πελάτες κ.λ.π.





## **ΕΝΟΤΗΤΑ 2η : ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

### **2.1 Εισαγωγή**

Η παγκόσμια κοινωνία των πληροφοριών αποτελεί σήμερα μια απτή πραγματικότητα, η οποία μας ανήκει και στην οποία ανήκουμε κατά τρόπο αδιαμφισβήτητο, μας περιβάλλει από παντού, γεμίζοντάς μας με την αφθονία της, σαγηνεύοντάς μας με τις υποσχέσεις της και τρομάζοντάς μας με τις εκπλήξεις της. Ο εικονικός κόσμος καταργεί το χώρο και το χρόνο, είναι πάντα εδώ και τώρα δημιουργώντας ένα σύμπαν διαφορετικό και φευγαλέο. Οι αναφορές αλλάζουν. Το Δίκτυο ανοίγει μια ουσιαστική συζήτηση με ολόκληρη την κοινωνία. Οι συνέπειες της επιταχυνόμενης εφαρμογής του γίνονται αισθητές σε όλα της τα πεδία: στις οικογενειακές σχέσεις, στην ψυχολογική συμπεριφορά των ανθρώπων, στην πολιτική οργάνωση, στον κόσμο των επιχειρήσεων και του εμπορίου, στην εκπαίδευση, στον τρόπο που δουλεύουμε και διασκεδάζουμε. Μας προσφέρει αφθονία πληροφοριών, γκρεμίζει τα γεωγραφικά σύνορα της γνώσης, συνενώνοντας τις εμπειρίες των ανθρώπων και παγκοσμιοποιώντας τους μύθους τους.

Χάρη στα δίκτυα γίνεται εισαγωγή σ' ένα είδος παγκόσμιου και πολύμορφου διαλόγου, χωρίς εμφανή όρια ή περιορισμούς, εκτός από αυτούς που οι ίδιοι οι άνθρωποι επιβάλλουν στους εαυτούς τους. Ένα μεγάλο μέρος του χρόνου που χρησιμοποιείται στο Internet αφορά ομαδικές συσκέψεις, εναλλακτικές συζητήσεις και φόρουμ γύρω από κάθε είδους θέματα. Ωστόσο, είναι αυτή ακριβώς η ανωνυμία και η πρόσβαση παντού που κάνει πολλούς από τους χρήστες του να συμπεριφέρονται όπως οι ραδιοπειρατές στο παρελθόν και να κυκλοφορούν στον κυβερνοχώρο σε αναζήτηση μακρινών και άγνωστων συνομιλητών, που τους προτείνουν από ερωτικά ραντεβού ως δοκιμές κρασιών, περνώντας από την πρόσβαση σε κυβερνητικές βιβλιοθήκες, σε τραγούδια ή σε αρχεία Πανεπιστημίων. Έτσι δημιουργείται η ανατριχιαστική δυνατότητα καταστροφής της προσωπικής ζωής κατά τρόπο ανεπίστρεπτο, που δεν έχει προηγούμενο.

Στα πλαίσια μιας παγκόσμιας κινητοποίησης κυβερνητικών και μη οργανισμών για την ασφαλή χρήση του Διαδικτύου και κυρίως για την προστασία των παιδιών, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο (Απόφαση αριθ. 276/1999/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 25ης

Ιανουαρίου 1999) προχωρεί στην υλοποίηση μιας ευρωπαϊκής εκστρατείας και ενός προγράμματος δράσης πληροφόρησης και συνειδητοποίησης, με χρηματοδότηση από τον προϋπολογισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για να πληροφορηθούν οι γονείς και όλοι όσοι ασχολούνται με παιδιά (δάσκαλοι, κοινωνικοί λειτουργοί κ.λπ.) για τον καλύτερο τρόπο (περιλαμβανομένων των τεχνικών ζητημάτων) προστασίας των ανηλίκων από την έκθεση σε περιεχόμενο που θα μπορούσε να είναι βλαβερό για την ανάπτυξή τους, έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η ευημερία τους.

Σε μια προσπάθεια προστασίας της προσωπικής ζωής, της μάθησης, του παιχνιδιού, των ηλεκτρονικών μας δεδομένων και στα πλαίσια μιας ασφαλούς πλοήγησης στο Διαδίκτυο συνοψίζουμε κάποια βασικά σημεία τα οποία θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τόσο οι αρχάριοι όσο και οι προχωρημένοι χρήστες του. ([www.e-yliko.sch.gr](http://www.e-yliko.sch.gr))

## **2.2 Τι είναι το διαδίκτυο;**

Το διαδίκτυο, Internet στα αγγλικά, είναι το μεγαλύτερο δίκτυο υπολογιστών στον κόσμο. Οι υπολογιστές συνδέονται μεταξύ τους με τηλεφωνικές και άλλες γραμμές. Είναι δηλαδή ένα πλέγμα από εκατομμύρια διασυνδεδεμένους υπολογιστές, το οποίο εκτείνεται σχεδόν σε κάθε σημείο του πλανήτη και παρέχει τις υπηρεσίες του σε εκατομμύρια χρήστες, ανεξάρτητα από το χώρο και το χρόνο.

Το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε νέα, πληροφορίες και βάσεις δεδομένων σε παγκόσμια κλίμακα. Επίσης, επιτρέπει τη χρήση πολλών και διαφορετικών εφαρμογών, που έχουν ως στόχο την επικοινωνία, όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), οι ηλεκτρονικές ομάδες συζητήσεων (newsgroups), οι ηλεκτρονικές λίστες ανακοινώσεων (mailing lists), η επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο (chat), οι τηλεδιασκέψεις (net-meeting) κ.ά.

Όσον αφορά σε επιχειρησιακές εφαρμογές το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα για ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), εκπαίδευση και επιμόρφωση από απόσταση (e-learning & e-training), καθώς και εργασία από απόσταση, δηλαδή τηλε-εργασία (teleworking). ([www.go-online.gr](http://www.go-online.gr))

Μια άλλη εξήγηση του όρου του διαδικτύου είναι ότι το διαδίκτυο (Internet) είναι ένα παγκόσμιο σύστημα από αλληλοσυνδεόμενα δίκτυα

ηλεκτρονικών υπολογιστών, το οποίο επιτρέπει στο χρήστη την ανταλλαγή πληροφορίας με οποιοδήποτε άλλο υπολογιστή συμμετέχει σε αυτό. Το εγχείρημα ξεκίνησε το 1969 από το Advanced Research Projects Agency (ARPA) που ανήκει στην κυβέρνηση των Η.Π.Α. και στην αρχική του μορφή είχε ονομαστεί ARPANET. Ο στόχος ήταν η επικοινωνία και ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ των υπολογιστών διαφόρων ερευνητικών ιδρυμάτων της χώρας. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα του αρχικού σχεδιασμού ήταν το γεγονός ότι επειδή η πληροφορία μπορούσε να ακολουθεί παραπάνω από μία διαδρομές, ακόμη και σε καταστροφή ενός τμήματος του δικτύου από συμβάντα όπως μία στρατιωτική επίθεση, το δίκτυο θα εξακολουθούσε να λειτουργεί επιτυχώς.

Στις μέρες μας το Διαδίκτυο έχει εξαπλωθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό, και ένα μεγάλο μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού έχει πρόσβαση σ' αυτό. Η επικοινωνία μεταξύ των υπολογιστών καθίσταται δυνατή μέσω των τηλεπικοινωνιακών δικτύων και ειδικών συσκευών (προσαρμογείς δικτύου, modems, routers). Η πληροφορία μεταδίδεται με την εφαρμογή μιας σειράς από πρωτόκολλα (κανόνες) επικοινωνίας, που ονομάζονται συνολικά TCP / IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol).

Το περισσότερο χρησιμοποιούμενο τμήμα του Διαδικτύου είναι ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web - WWW), το οποίο στηρίζεται στο Hypertext Transfer Protocol (HTTP), ένα σύνολο συμβάσεων για την ανταλλαγή αρχείων (αρχεία κειμένου, εικόνας, πολυμέσων κ.τ.λ.). Μέσω του WWW ένας χρήστης μπορεί να έχει πρόσβαση σε εκατομμύρια σελίδες (web pages), οι οποίες παραπέμπουν η μια στην άλλη με συνδέσμους (links). Οι σελίδες συντάσσονται με τη γλώσσα HTML (HyperText Markup Language). Η πρόσβαση στο web είναι εφικτή με την χρήση ειδικών προγραμμάτων πλοήγησης (Web Browsers). Οι web browsers που επικρατούν είναι ο Netscape Navigator (Netscape) και ο Internet Explorer (Microsoft). (<http://biophysics.biol.uoa.gr>)

### **2.3 Ιστορική εξέλιξη**

Στη διάρκεια του ψυχρού πολέμου και στο φόβο της ισχυρής Σοβιετικής Ένωσης το 1958, το Υπουργείο Άμυνας των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής (Department of Defense) κατάλαβε πως έπρεπε να βρεθεί κάποιο σύστημα που να επιτρέπει την διακίνηση δεδομένων κάτω από συνθήκες

ακόμα και πυρηνικού πολέμου. Τα μεγαλύτερα πανεπιστήμια των ΗΠΑ πήραν μέρος σε αυτό το μεγάλο και πολλά υποσχόμενο σχέδιο, μερικά από αυτά ήταν το Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνιας και της Μασαχουσέτης (MIT). Ίδρυσαν λοιπόν την Υπηρεσία Προηγμένων Έργων Έρευνας (Advanced Research Projects Agency – ARPA) με στόχο την εξέλιξη της επιστήμης και της τεχνολογίας στα πλαίσια του Αμερικανικού στρατού. Το 1961 γίνεται η πρώτη δημοσίευση που αφορά στη θεωρία Μεταγωγής Πακέτων (Packet Switching) από τον Leonard Kleinrock: “Information Flow in Large Communication Nets”, ενώ το 1964 δημοσιεύεται μελέτη από τον Paul Baran για τα κατακεκομμένα δίκτυα μεταγωγής πακέτων: “On Distributed Communication Networks”. Τέσσερα χρόνια μετά, το 1968, το Advanced Research Projects Agency (ARPA) σε συνεννόηση με Bolt, Beranek και Newman.Inc (BBN) αποφάσισαν να χτίσουν ένα δικό τους δίκτυο. Το δίκτυο ARPANet (Advanced Research Projects Agency Network) ήταν βασισμένο στη δρομολόγηση των πακέτων για καλύτερη μεταφορά των δεδομένων μεταξύ υπολογιστών. Το δίκτυο αυτό χρηματοδοτείται και εγκαθίσταται το 1969 με 4 κόμβους (mini computers μνήμης 12 k) διαφορετικού λειτουργικού συστήματος και γραμμές ταχύτητας 50 KBPS. Αργότερα, μέχρι το τέλος του 1971 θα έχουν συνδεθεί στο ARPANet συνολικά 23 κόμβοι. Το όνειρο άρχισε να εκπληρώνεται στα μέσα του 1970.

Όταν ξεκίνησε το ARPANet, κανείς δε μπορούσε να φανταστεί πως ένα δίκτυο μπορούσε να γίνει τόσο μεγάλο και να φτάσει σε τέτοιο σημείο. Παρόλα αυτά, την χρονιά του 1970 πολλά κέντρα πρόσβασης εγκαταστάθηκαν δοκιμαστικά και στο εξωτερικό. Ακόμη, μέσα στην ίδια χρονιά έγινε η πρώτη δημοσίευση που αφορά στο πρωτόκολλα επικοινωνίας του δικτύου ARPANet από τους C.S.Carr, S.Crocker, V.G.Cerf με τίτλο “HOST – HOST Communication Protocol in the ARPA Network”. Επίσης τίθεται σε λειτουργία το δίκτυο ALOHANet, το οποίο θα συνδεθεί με το ARPANet δυο χρόνια αργότερα, το 1972, την ίδια χρονιά που ανακοινώνεται στην ευρύτερη επιστημονική κοινότητα και η λειτουργία του ARPANet και αποφασίζεται η υποστήριξη της έρευνάς του. Ο R.Tomlinson χρησιμοποιεί για πρώτη φορά το σύμβολο @ κατά τη νέα υλοποίηση του προγράμματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του ARPANet.

Υλοποιείται το πρώτο σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Επιδεικνύεται για πρώτη φορά η υπηρεσία chat και διαμορφώνονται οι προδιαγραφές της υπηρεσίας telnet. Το 1972 το ARPANet έχει γίνει πλέον διεθνές και απαριθμεί 2000 χρήστες. Λειτουργεί το πρώτο δίκτυο Ethernet με όνομα Alto Aloha System. Διαμορφώνονται οι προδιαγραφές της υπηρεσίας μεταφοράς αρχείων FTP και του πρωτοκόλλου NVP (Network Voice Protocol) που καθιστούν δυνατή την πρώτη τηλεδιάσκεψη του ARPANet. Έναν χρόνο αργότερα δημοσιεύεται μελέτη για τον σχεδιασμό του TCP (Transmission Control Program) από τους V.Cerf και B.Kahn με όνομα "A Protocol for Packet Network Interconnection". Το νέο αυτό πρωτόκολλο επιτρέπει σε διαφορετικά δίκτυα να επικοινωνούν μεταξύ τους, καθώς στηρίζεται στην αρχή της ανοιχτής αρχιτεκτονικής των συνδεδεμένων δικτύων στη ύπαρξη μιας δυνατής μηχανής που αποτελεί την πόρτα (gateway) προς τον έξω κόσμο.

Την ίδια περίοδο αρχίζουν να λειτουργούν και άλλα δίκτυα, που συνδέονται στο ARPANet και τα οποία είναι ανοιχτά σε μεγάλο αριθμό χρηστών. Το 1975 λειτουργεί η πρώτη mailing list στο ARPANet, ενώ στο e-mail υλοποιούνται οι δυνατότητες απάντησης και προώθησης μηνυμάτων. Μετά από τρία χρόνια το πρωτόκολλο TCP χωρίζεται στο TCP και IP ενώ το 1979 προτείνεται, αν και δεν γίνεται ευρέως αποδεκτή πριν το 1982, η χρήση emoticons στα e-mail. Είμαστε λοιπόν στο 1980 και όλα φαίνονται πολύ καλύτερα. Το 1982 το TCP και το IP καθορίζονται ως ο συνδυασμός πρωτοκόλλων του ARPANet. Έτσι, γίνεται η πρώτη αναφορά στον όρο "internet" ως ένα συνδεδεμένο σύνολο από δίκτυα που χρησιμοποιούν το TCP/IP. Δημιουργείται το EUNet (European Unix Network) που συνέδεσε αρχικά το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Σουηδία, τη Δανία και την Ολλανδία. Το 1983 το ARPANet διασπάστηκε! Το στρατιωτικό κομμάτι (MILNet) το οποίο ήταν μέρος του Defense Data Network (DDN) πήρε 68 από τους 113 κόμβους! Το DDN δημιουργήθηκε το 1982. Το Domain Name System (DNS) παρουσιάστηκε το 1984. Αυτό το σύστημα έδινε λύση με το να δίνει ονόματα στις διευθύνσεις. Ήταν πιο αποτελεσματικό και πολύ καλύτερη λύση από τις όλες τις παλιότερες μεθόδους. Το 1984 λοιπόν πάνω από 1.000 κεντρικοί κόμβοι είχαν συνδεθεί στο δίκτυο, εκ των οποίων κάποιοι βρισκόνταν στην Ασία.

Έτσι λοιπόν οι υπολογιστές του διαδικτύου αναγνωρίζονται από διευθύνσεις κωδικοποιημένων αριθμών, π.χ.10.12.11.01. Στη Μεγάλη Βρετανία όλα τα πανεπιστημιακά ιδρύματα συνδέονται μέσω του νέου Joint Academic Network (JANet). Κατά το μισό του 1980 τα δίκτυα ξεπέρασαν κάθε προσδοκία! Στις ΗΠΑ όλα τα πανεπιστημιακά ιδρύματα συνδέονται μέσω του νέου Nation Science Foundation Net (NSFNet), το οποίο εξασφαλίζει πρόσβαση σε όλους τους φοιτητές και το προσωπικό των πανεπιστημίων, Παραχωρείται το πρώτο domain name (symbolics.com) και ακολουθούν κι άλλα, κυρίως από εκπαιδευτικά ιδρύματα (π.χ.berkeley.edu, ucla.edu κ.ά.). Την χρονιά του 1986 σχεδιάζεται το NNTP (Network News Transfer Protocol), που βασίζεται στο TCP/IP ενώ δυο χρόνια αργότερα, υπάρχει πλέον παγκόσμια επέκταση του διαδικτύου καθώς έχουν δημιουργηθεί πολλά εθνικά και άλλα δίκτυα, που συνδέονται σε αυτό. Εμφανίζεται το πρώτο ,το οποίο επηρεάζει τη λειτουργία περίπου 6.000 από τους 60.000 εξυπηρετητές του δικτύου. Υλοποιείται το IRC (Internet Relay Chat). Το 1989 φτάσαμε στα 100.000 μηχανήματα συνδεδεμένα ταυτόχρονα! Το 1990 γεννιέται το Δίκτυο και ξεκινάει το εμπόριο μέσω του διαδικτύου. Το φαινόμενο μεγάλωσε ακόμη περισσότερο από το 1980 και δε μπορούσε να συγκριθεί με αυτό του 1990. Το ARPANet έγινε Internet και η κυβέρνηση των ΗΠΑ μπλέχτηκε και χρηματοδότησε το σχέδιο. Η ραχοκοκαλιά “backbone” του Εθνικού Ινστιτούτου Επιστήμης των δικτύων αναβαθμίζεται σε T3 σύνδεση των 44.736 Mbps.

Η Ελλάδα συνδέεται στο διαδίκτυο μέσω του δικτύου NSFNet μαζί με την Αυστρία και την Ισπανία. Το 1991 τα δεδομένα που στέλνονται είναι πάνω από 1 τρισεκατομμύριο bytes τον μήνα. Την χρονιά αυτή γίνονται οι παρακάτω ενέργειες: αίρονται οι περιορισμοί εμπορικής χρήσης του δικτύου, ανακοινώνεται η λειτουργία του Gopher, τίθεται σε λειτουργία ο παγκόσμιος ιστός World Wide Web (WWW) από το CERN. Ως πρώτος λειτουργεί ο ήχος 01.cern.ch που αργότερα μετονομάζεται σε info.cern.ch. Το πρόγραμμα φυλλομετρητής / συντάκτης διατίθεται ελεύθερα και στη 2<sup>η</sup> έκδοσή του στηρίζεται στην χρήση της γλώσσας HTML (Hyper Text Markup Language). Έτσι το διαδίκτυο (ένας χώρος υπολογιστών και καλωδίων) χρησιμοποιείται για να φιλοξενήσει τον παγκόσμιο ιστό (έναν χώρο δεσμών υπερκειμένου). Ακόμη, υλοποιείται ο

Archie, η πρώτη μηχανή αναζήτησης και ανάκτησης αρχείων. Το 1992 η Internet Society (ISOC) καταμέτρησε πάνω από 1 εκατομμύριο υπολογιστές στο Internet.

Βλέποντας λοιπόν την τεράστια ανάπτυξη ο καθένας ήθελε να μπει σε αυτόν τον μαγικό κόσμο, να διαφημίσει τα προϊόντα του, να αγοράσει και να πουλήσει. Δίνεται σε χρήση η εξελιγμένη μηχανή αναζήτησης Veronica και χρησιμοποιείται για πρώτη φορά ο όρος "surfing the internet" (πλοήγηση στο Διαδίκτυο). Την χρονιά αυτή συνδέεται και η Κύπρος στο NSFNet. Έναν χρόνο αργότερα, το WWW εμφανίζει ρυθμούς ανάπτυξης 341.634% ετησίως, το gopher 997% ενώ αρχίζει να λειτουργεί και το Mosaic X. Η εξέλιξη και η πτώση των τιμών των προσωπικών υπολογιστών (PCs) κάνει το διαδίκτυο γνωστό στο ευρύ κοινό που δεν ανήκει στην πανεπιστημιακή κοινότητα, ενώ το 1994 αρχίζουν οι απευθείας συνδέσεις στο Internet και εμφανίζονται οι πρώτες δημοσιεύσεις στο hotwired.com. Το 1995 παρουσιάζεται επίσημα και το online banking. Το NSFNet γίνεται ξανά ερευνητικό δίκτυο. Η κίνηση των ΗΠΑ περνάει από άλλους παροχείς. Στις 23 Μαΐου η εταιρία SUN ανακοινώνει την πλατφόρμα και την γλώσσα JAVA. Ακολουθεί η ανάπτυξη της JAVAscript. Ξεκινάει η εμπορική διάθεση των domain names. Παράλληλα, εμφανίζεται η VRML (εικονικά περιβάλλοντα) και τα collaborative tools. Μια χρονιά αργότερα δίνονται 7 νέες καταλήξεις domain, οι: firm, store, web, arts, rec, info, nom ενώ το 2000 προστίθενται οι: aero, biz, coop, info, museum, name, pro. Γίνονται οι πρώτες μεταδόσεις με χρήση του Internet, το 2001 και υλοποιείται το πλήρες σύνολο χαρακτήρων Unicode. Από το 2002 έως το 2004 δημιουργείται το ταχύτατο Global Terabit Research Network (GTRN). Σημειώνεται εξάπλωση του Internet2, στο οποίο πλέον εφαρμόζεται το Ipv6 ενώ η χρήση διαδικτύου φορολογείται στις ΗΠΑ.

Οι νέες τεχνολογίες όπως και τότε έτσι και τώρα εξελίσσονται και έτσι σήμερα μιλάμε για ζωντανή αναπαραγωγή μουσικής και βίντεο, Java και Active X scripts και μια ατελείωτη γκάμα τεχνολογιών αλλά και χαμηλότερων τιμών! Σήμερα στο διαδίκτυο υπάρχουν αμέτρητες σελίδες, υπολογιστές συνδεδεμένοι εκεί που δεν το χωράει ο ανθρώπινος νους και το διαδίκτυο πλέον είναι ένα αγαθό πληροφόρησης για κάθε μια χώρα για κάθε ένα λαό για κάθε έναν που θέλει να μπει στην κοινωνία της πληροφορίας και να χαρεί αυτό που λέμε εμείς "ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ" λόγου και έκφρασης. Το δίκτυο σίγουρα έχει αφήσει την ανεξίτηλη υπογραφή του μέσα στον χρόνο και άλλαξε την νοοτροπία

αυτής της επιστήμης των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών! Πολλοί δεν μπορούν να μιλήσουν για το μέλλον μιας και όλα είναι τόσο γρήγορα που και οι δημιουργοί του δεν μπορούν να το παρακολουθήσουν σαν φαινόμενο. Εγώ πιστεύω πως δεν είμαστε μακριά από το να εργαζόμαστε αποκλειστικά μέσω Internet. Για φανταστείτε λοιπόν το πρώι να μην χρειάζεσαι να βιάζεσαι για την δουλειά σου, να είσαι μέσα στο μποτιλιάρισμα και το άγχος αλλά να μπορείς να προσφέρεις στην εταιρεία σου το ίδια πράγματα απ' ότι θα το έκανες από εκεί. Πέρα που είσαι πιο αποδοτικός μπορείς και εργάζεσαι στο δικό σου περιβάλλον κοντά στους δικούς σου ανθρώπους μακριά από θόρυβο άγχος και ανθυγιεινό περιβάλλον. Το ίδιο ισχύει και στην εξυπηρέτηση μας από της δημόσιες υπηρεσίες, φορολογία, κρατήσεις σε θέατρα, αεροδρόμια μιας και υπάρχουν ήδη αλλά χρειάζονται ακόμα κάποιες βελτιώσεις προς την λειτουργία και σιγουριά των δεδομένων που επεξεργάζονται. Αυτά λοιπόν και αλλά πολλά μπορούμε να δούμε αύριο μπροστά στα μάτια μας, και σίγουρα αυτό θα είναι προς την καλύτερευση ποιότητας της ζωής μας. Ο χρόνος θα δείξει...  
([www.e-yliko.sch.gr](http://www.e-yliko.sch.gr))

#### **2.4 Ποια είναι τα οφέλη μιας επιχείρησης από την επικοινωνία μέσω διαδικτύου;**

Ένα από τα βασικά στοιχεία της σωστής λειτουργίας μιας επιχείρησης είναι η επικοινωνία μεταξύ των στελεχών της, των συνεργατών της, των πελατών και των προμηθευτών της. Διάφορα μέσα υπάρχουν για να υποστηρίξουν αυτήν την επικοινωνία γεωγραφικά και χρονικά, όπως είναι το τηλέφωνο, το φαξ, το ταχυδρομείο, τα μέσα μεταφοράς κτλ.

Δεν είναι πολλές οι φορές όμως, που για να ολοκληρωθεί μια εργασία χρειάζεται να χρησιμοποιηθούν όλα αυτά τα μέσα μεταφοράς και επικοινωνίας ταυτόχρονα, και πάλι δεν είναι αρκετά; Π.χ. μια εταιρεία έχει υποκαταστήματα στη Θεσσαλονίκη, στο Βόλο και στη Λάρισα και πρέπει άμεσα να συζητηθεί η αγορά ενός νέου ακινήτου. Δεν υπάρχει ευχέρεια χρόνου γιατί είναι Πέμπτη απόγευμα και το ακίνητο θα δοθεί σε πλειστηριασμό την Παρασκευή το πρωί. Χρειάζεται να συζητηθεί και ταυτόχρονα να εξετασθεί η οικονομική κατάσταση του πελάτη μέσα από πολυσέλιδα παραστατικά και έτσι το τηλέφωνο και το φαξ δεν είναι αρκετά.



Η εξέλιξη όμως της πληροφορικής δίνει σήμερα τη δυνατότητα μιας πιο γρήγορης, αποτελεσματικής και φτηνής επικοινωνίας μέσω ενός παγκόσμιου δικτύου υπολογιστών, το διαδίκτυο. Η επικοινωνία που υποστηρίζει το διαδίκτυο δεν περιορίζεται μόνο στην αποστολή και λήψη απλών γραπτών ή φωνητικών μηνυμάτων, αλλά επιτρέπει και την αποστολή κάθε είδους αρχείου σε μορφή κειμένου, εικόνας, ήχου και video σε πραγματικό χρόνο ή ετεροχρονισμένα.

Έτσι μπορεί με τη βοήθεια του υπολογιστή που είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο να βρεθεί ο πελάτης πρόσωπο με πρόσωπο με τους συνεργάτες της εταιρίας μέσω προγραμμάτων τηλεδιάσκεψης, να εξετασθεί και να επεξεργαστεί ηλεκτρονικά αρχεία μέσω εργαλείων συνεργασίας και τελικά γρήγορα και άμεσα να αποφασίσει για την αγορά του ακινήτου.

Από το παραπάνω παράδειγμα έχει σχηματίσει μια πρώτη εικόνα για το τι μπορεί να προσφέρει το διαδίκτυο στην επιχείρησή του. Η υιοθέτηση της επικοινωνίας που υποστηρίζει το διαδίκτυο μπορεί να συμβάλλει δραστικά στη μείωση λειτουργικών εξόδων (ταχυδρομικά τέλη, χαρτιά φαξ κτλ.), καθώς και ταξιδιωτικών εξόδων αφού επιτρέπει σε πραγματικό χρόνο διασκέψεις πρόσωπο με πρόσωπο από απόσταση. Ταυτόχρονα, καταργώντας τα γεωγραφικά όρια συμβάλλει στην αύξηση των κερδών επιτρέποντας την επέκταση σε νέες αγορές.

[www.go-online.gr](http://www.go-online.gr)

## **ΕΝΟΤΗΤΑ 3<sup>η</sup>: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ**

### **3.1 Η έννοια του ξενοδοχείου. Πως ξεκίνησε και πως εξελίχθηκε.**

Ξενοδοχείο είναι ένα κατάστημα που παρέχει στους ξένους δωμάτια για διαμονή ή ύπνο, με τροφή ή χωρίς τροφή, με χρηματικό αντίτιμο. Τα ξενοδοχεία είχαν εμφανιστεί από την αρχαιότητα και ονομάζονταν καταγώγια. Βρίσκονταν σε ιερά που συγκέντρωναν μεγάλο αριθμό προσκυνητών.

Στα Βυζαντινά χρόνια στα μέρη που παρουσίαζαν μεγάλη κίνηση ταξιδιωτών υπήρχαν πανδοχεία και καπηλειά που ονομάζονταν χάνια. Τέτοια περίπου λειτουργούσαν και κατά την Τουρκοκρατία και υπάρχουν ακόμη και σήμερα. Επειδή όμως τα καπηλειά και τα πανδοχεία έγιναν κέντρα ακολασίας, η Εκκλησία απαγόρευσε στους πιστούς να καταλύουν σ' αυτά και τους προσέφερε φιλοξενία στα μοναστήρια.

Αντίθετα στη Δυτική Ευρώπη τα πανδοχεία αναπτύχθηκαν ραγδαία και μεταβλήθηκαν σε πραγματικά ξενοδοχεία. Το πρώτο ξενοδοχείο της Ελλάδας ιδρύθηκε στο Ναύπλιο, το «Λονδίνο» και στην Αθήνα το «Νέο Ξενοδοχείο».

Τα σημερινά ξενοδοχεία είναι άνετα, υγιεινά και πολυτελή. Η καλή ή κακή εμφάνιση των ξενοδοχείων είναι δείκτης της εθνικής οικονομίας και του πολιτισμού κάθε χώρας. Γι' αυτό στα αναπτυγμένα κράτη οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προστατεύονται και ελέγχονται με ειδικές διατάξεις.

### **3.2 Τι είναι «brand» στον ξενοδοχειακό κλάδο; Για ποιο λόγο θα πρέπει να μπει ένα ξενοδοχείο σε αυτήν τη διαδικασία, δηλαδή να δημιουργήσει δικό του brand ή να συμβληθεί με μια καθιερωμένη ξενοδοχειακή αλυσίδα;**

Τα «brands», ή αλλιώς μάρκες, αποτελούν τον πυρήνα του σύγχρονου marketing. Μέσω της διαδικασίας του branding, μια επιχείρηση παίρνει αποφάσεις για τους καταναλωτές στους οποίους θα στοχεύσει, για το προϊόν που θα τους προσφέρει καθώς και για την παρουσία του προϊόντος στην αγορά. Όλα τα επιτυχημένα προϊόντα έχουν μια εμπορική επωνυμία που είναι αναγνωρίσιμη και την οποία ο καταναλωτής συνδέει με συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά.

Το βασικότερο σημείο είναι ότι τα «brands» αποτελούν κρίσιμο παράγοντα επιβίωσης για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση σε συνθήκες

εντεινόμενου ανταγωνισμού. Με την παρατηρούμενη πτώση στις τιμές και τις κρατήσεις από πλευράς των tour operators, πολλά ξενοδοχεία αναγκάζονται σε ολοένα μεγαλύτερο βαθμό να προσεγγίσουν απευθείας τον καταναλωτή. Εντούτοις, ο καταναλωτής εμπιστεύεται τα οικεία brands, τα οποία του δίνουν μια αίσθηση ασφάλειας και τον καθοδηγούν ως προς την ποιότητα και την τιμή που θα πρέπει να προσδοκά από ένα «επώνυμο» ξενοδοχείο.

Ένα επιτυχημένο brand προσφέρει στον ξενοδόχο ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων «ανωνύμων» ξενοδοχείων. Αυτό δεν οφείλεται απλά στη γνωστή εμπορική επωνυμία που φέρει το ξενοδοχείο αλλά σε όλο το μηχανισμό που υποστηρίζει το brand, όπως λόγου χάρη τα συστήματα κρατήσεων και τα δίκτυα πωλήσεων που δημιούργησαν οι ξενοδοχειακές αλυσίδες. Π.χ. η συμμετοχή ενός ξενοδοχείου σε μια αλυσίδα όπως η Hilton ή η InterContinental, εξασφαλίζει στον ιδιοκτήτη του άμεση αναγνωρισιμότητα, ένταξη σε ένα προηγμένο σύστημα κρατήσεων και πωλήσεων συνδεδεμένο με τα παγκόσμια δίκτυα ηλεκτρονικού εμπορίου και κατ' επέκταση τη δυνατότητα για υψηλότερα έσοδα και αυξημένη πληρότητα.

Ωστόσο, η συμμετοχή σε ένα καθιερωμένο ξενοδοχειακό brand έχει ένα κόστος, αφού συνεπάγεται την καταβολή μιας ετήσιας συνδρομής καθώς και προμηθειών επί των κρατήσεων. Κάθε επιχειρηματίας θα πρέπει να συγκρίνει τα αναμενόμενα οφέλη με το κόστος του brand και αναλόγως να αποφασίσει εάν τον συμφέρει να συμβληθεί με μια ξενοδοχειακή αλυσίδα.

Επίσης θα πρέπει να επιλέξει το κατάλληλο brand. Είναι δεκάδες τα παραδείγματα ελληνικών ξενοδοχείων που συνεβλήθησαν με ελληνικά ή διεθνή ξενοδοχειακά δίκτυα αλλά διέκοψαν τη συνεργασία λόγω των φτωχών αποτελεσμάτων.

Στην περίπτωση των ξενοδοχείων ισχύει ακριβώς το ίδιο. Μέσω της διαδικασίας του branding, μια ξενοδοχειακή επιχείρηση συνδέει τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών με το κατάλληλο να τις ικανοποιήσει προϊόν. Ένα επιτυχημένο ξενοδοχειακό brand δημιουργεί πλεονεκτήματα τόσο για τους καταναλωτές όσο και για την επιχείρηση, τα οποία είναι:

### **Πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές:**

- ✚ Οι καταναλωτές έχουν ξεκάθαρη αντίληψη για τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος και τα πλεονεκτήματα του έναντι άλλων προϊόντων.
- ✚ Δαπανούν λιγότερη ενέργεια στις αγοραστικές τους αποφάσεις αφού αναγνωρίζουν εύκολα τα προϊόντα που θέλουν.
- ✚ Νιώθουν ασφάλεια όταν αγοράζουν οικεία brands.
- ✚ Αναπτύσσουν μια συναισθηματικά σχέση με το προϊόν, αποκομίζοντας έτσι πρόσθετη ικανοποίηση από τον καταναλωτή.

### **Πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις:**

- ✚ Το προϊόν γίνεται περισσότερο αναγνωρίσιμο και διαφοροποιείται από τα προϊόντα των ανταγωνιστών.
- ✚ Αυξάνεται η ζήτηση για το προϊόν.
- ✚ Ένα πειστικό brand δημιουργεί προστιθέμενη αξία, επιτρέποντας την χρέωση υψηλότερης τιμής σε σύγκριση με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα.
- ✚ Οι καταναλωτές, νιώθοντας ασφάλεια και οικειότητα με ένα brand, γίνονται πιστοί και επαναλαμβανόμενοι πελάτες.

Σε αυτά τα πλεονεκτήματα προστίθεται η άμεση δικτύωση του ξενοδοχείου με τα κανάλια διανομής του τουρισμού όπως τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων, τα τουριστικά γραφεία κ.ά.

### ***3.3 Πως θα επιλέξει ένας επιχειρηματίας το κατάλληλο για εκείνον brand;***

Το ζητούμενο είναι αφενός να βρεθεί το κατάλληλο brand και αφετέρου η ενδεδειγμένη φόρμουλα συνεργασίας με την αντίστοιχη αλυσίδα. Η καταλληλότητα ενός brand σχετίζεται κυρίως με τις αγορές, στις οποίες θέλει να στοχεύσει ο ξενοδόχος. Εάν λόγου χάρη ενδιαφέρεται για αμερικανική πελατεία, καλά θα κάνει να εξετάσει τη συνεργασία με μια αμερικανική αλυσίδα, κάτι που συνέβη στην περίπτωση ξενοδοχείων της Σαντορίνης και της Μυκόνου που συνεβλήθησαν με τον αμερικανικό όμιλο Starwood Hotels & Resorts και ειδικότερα με ένα από τα brands του, το Luxury Collection.

Σημαντικό ρόλο στην επιλογή brand παίζει, εξάλλου, η συνύπαρξη ή μη με ανταγωνιστικά ξενοδοχεία στο πλαίσιο του ίδιου δικτύου.

Ο επιχειρηματίας πρέπει επίσης να αποφασίσει το βαθμό της δικής του εμπλοκής στη διαχείριση του ξενοδοχείου. Εάν θέλει ο ίδιος να διαχειρίζεται το ξενοδοχείο, μπορεί να συμβληθεί με μια αλυσίδα βάσει του συστήματος του franchising, αυτό το σύστημα εφαρμόζει π.χ. η Holiday Inn, ή να γίνει μέλος ενός ξενοδοχειακού consortium όπως η Leading Hotels of the World ή η Small Luxury Hotels.

Εάν, αντιθέτως, θέλει να παραχωρήσει τη διαχείριση, μπορεί να συνάψει μια σύμβαση management με έναν ξενοδοχειακό όμιλο ή να ενοικιάσει τη μονάδα του. Αυτός ο δρόμος ακολουθείται κυρίως από τις επιχειρήσεις που δεν έχουν ως κύρια ασχολία τα ξενοδοχεία, όπως π.χ. οι τράπεζες και οι κατασκευαστικές επιχειρήσεις. Η συνεργασία της Ιονικής με την πολυεθνική Hilton και του ομίλου Λάτση με την αλυσίδα Grecotel αποτελούν παραδείγματα από την ελληνική πραγματικότητα.

Μια άλλη επιλογή είναι να αναπτύξει ο επιχειρηματίας το δικό του brand, ιδίως εάν διαθέτει δύο ή περισσότερα ξενοδοχεία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η αλυσίδα bluegr της κυρίας Μαμιδάκη, η πολιτική branding. Πρέπει πάντως να τονιστεί ότι η καθιέρωση ιδίου brand δεν είναι μια απλή υπόθεση αλλά αποτελεί μεγάλη επένδυση που απαιτεί πολύ προσεκτικές κινήσεις και βεβαίως δεν περιορίζεται απλώς στην εισαγωγή μιας επωνυμίας.

### **3.4 Τα brands έχουν να κάνουν μόνο με τις μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες;**

Απεναντίας, ακόμη και ένα μεμονωμένο ξενοδοχείο ή μια μικρή αλυσίδα μπορεί να εφαρμόσει τις αρχές του branding για να αποκτήσει μια ξεχωριστή φυσιογνωμία και υψηλότερη αναγνωρισιμότητα καθώς και να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές. Χαρακτηριστικά είναι τα παραδείγματα πολύ μικρών ελληνικών ξενοδοχείων, όπως το Primarolia στην Πάτρα ή τα τέσσερα ορεινά boutique hotels που λειτουργούν υπό την επωνυμία της Country Club Hotels, τα οποία επέτυχαν αυτήν τη διαφοροποίηση και καθιερώθηκαν ως price leaders στην τοπική τους αγορά χρεώνοντας σημαντικά υψηλότερες τιμές.

### **3.5 Ποια είναι η κατάσταση που επικρατεί στην χώρα μας σε αυτόν τον τομέα;**

Ο ξενοδοχειακός κλάδος της Ελλάδας παρουσιάζει έναν από τους χαμηλότερους δείκτες branding στην Ευρώπη. Μόλις το 3,4% των ελληνικών ξενοδοχείων, που αντιπροσωπεύουν το 16,8% όλων των ξενοδοχειακών δωματίων της χώρας, φέρουν ένα brand. Αυτό το μερίδιο δείχνει τη συγκριτικά μικρή διείσδυση των brands στη χώρα μας, όταν στις άλλες ευρωπαϊκές χώρες κατά μέσο όρο ανήκει το 35% της συνολικής ξενοδοχειακής δυναμικότητας στις επώνυμες ξενοδοχειακές αλυσίδες.

Συνολικά εντοπίστηκαν 71 brands που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας. Πρόκειται για brands διαφόρων τύπων, όπως λόγω χάρη τις παγκόσμιες ξενοδοχειακές αλυσίδες, τις μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ελληνικής ιδιοκτησίας ή τις οικογενειακές επιχειρήσεις των 2-3 ξενοδοχείων. Το φάσμα των ελληνικών ξενοδοχείων που φέρουν brands φτάνει από τις μεγάλες παραθεριστικές μονάδες τύπου all-inclusive μέχρι τα μικρά boutique hotels.

Το μεγαλύτερο ελληνικό brand είναι η Grecotel, μια συνεργασία της γερμανικής TUI και του Ομίλου Δασκαλαντωνάκη με συνολικά 31 αστικά και παραθεριστικά ξενοδοχεία και 6.626 δωμάτια. Συνολικά η TUI διαχειρίζεται μέσω πέντε θυγατρικών της brands (Atlantica, Grecotel, Magic Life, Paladien, Robinson Club) 43 ελληνικά ξενοδοχεία με 9.960 δωμάτια, γεγονός που την καθιστά το μεγαλύτερο ξενοδόχο της χώρας. Άλλες πολυεθνικές εταιρίες με ισχυρή παρουσία στην Ελλάδα είναι η Best Western με 22 συμβεβλημένες μονάδες, η Accor με τις εμπορικές επωνυμίες Club Méditerranée, Novotel και Sofitel, η Iberostar του ομίλου της Thomas Cook καθώς και η Alltours με τα brands Club alltoura και Holiday Club.

Μεταξύ των ελληνικών ξενοδοχειακών ομίλων ξεχωρίζουν πέραν της Grecotel τα Mitsis Hotels, η Aldemar, η Esperia, η Kypriotis και τα Helios Hotels. Μεγάλη διείσδυση στην Ελλάδα επέτυχε, εξάλλου, η κυπριακή Louis Hotel διαθέτοντας 16 ξενοδοχεία με 3.519 δωμάτια. ([www.jbrhellas.gr](http://www.jbrhellas.gr))

### **3.6 Οι προοπτικές εξέλιξης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα.**

Μεταξύ των κλάδων που συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην ενίσχυση της εθνικής οικονομίας αλλά και στην υποστήριξη της λειτουργίας

ολόκληρου του τουριστικού κυκλώματος, είναι και ο κλάδος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, ιδιαίτερα σε μία χώρα σαν την Ελλάδα η οποία αποτελεί τον κλασικό προορισμό για εκατομμύρια τουριστών σε ετήσια βάση.

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν, παρά το γεγονός ότι κατέχει μία από τις σημαντικότερες θέσεις στην παγκόσμια τουριστική αγορά, εντούτοις αντιμετωπίζει προβλήματα ιδιαίτερης διαρθρωτικής φύσεως, τα οποία συνοψίζονται στα παρακάτω σημεία:

**Συγκέντρωση της τουριστικής προσφοράς.** Αυτή παρατηρείται κυρίως στα Δωδεκάνησα, την Κρήτη, τα Ιόνια νησιά, τη Χαλκιδική, την Αττική και τη Θεσσαλονίκη, περιφέρειες οι οποίες εντάσσονται στις αναπτυσσόμενες τουριστικά περιοχές της χώρας. Αξίζει να σημειωθεί ότι πάνω από το 50% του συνόλου των ξενοδοχειακών κλινών της χώρας βρίσκεται συγκεντρωμένο στην Κρήτη, τα Δωδεκάνησα και τη Στερεά Ελλάδα. Πέραν των περιοχών αυτών υπάρχουν και περιφέρειες με μέτρια τουριστική ανάπτυξη, καθώς επίσης και περιφέρειες μη τουριστικά αναπτυσσόμενες.

**Εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης.** Ο μεγαλύτερος όγκος του ετήσιου τουριστικού ρεύματος προς τη χώρα μας παρατηρείται τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο, φαινόμενο το οποίο σε συνδυασμό με την ελλιπή υποδομή και την ανισοκατανομή της τουριστικής δραστηριότητας, επιδρά ανασταλτικά στην ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών, αλλά και στην υγιή ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Οι συγκεκριμένοι μήνες συγκεντρώνουν το 51,9% του συνόλου των διανυκτερεύσεων κατά το 1999.

**Υποδομή.** Σημαντικές είναι οι βελτιώσεις τα τελευταία κυρίως χρόνια όσον αφορά στο επίπεδο των παρεχομένων υπηρεσιών του δημόσιου τομέα (Αττικό Μετρό, αεροδρόμιο Σπάτων, οδικό εθνικό και επαρχιακό δίκτυο). Παράλληλα, σημαντικά αναπτυξιακά έργα βρίσκονται σε εξέλιξη ή πρόκειται να ξεκινήσουν (Αττική Οδός, Εγνατία Οδός, Ζεύξη Ρίου - Αντιρρίου, μετρό Θεσσαλονίκης, Ιωνία Οδός, αερολιμένας Ηρακλείου κ.λπ.), ενώ η Ολυμπιάδα του 2004 συνέβαλε σημαντικά στη βελτίωση της γενικότερης υποδομής στο λεκανοπέδιο της Αττικής.

**Ειδική τουριστική υποδομή.** Χαρακτηριστική είναι η έλλειψη έργων ειδικής τουριστικής υποδομής (γήπεδα γκολφ, συνεδριακά κέντρα, κέντρα θαλασσοθεραπείας, κέντρα τουρισμού υγείας, κέντρα αθλητισμού, κέντρα

προπονητικού τουρισμού, κέντρα αξιοποίησης ιαματικών πηγών, μαρίνες, χιονοδρομικά κέντρα κ.λπ.), η ύπαρξη των οποίων θα οδηγήσει στην ανάπτυξη πολλών μορφών εναλλακτικού τουρισμού πέραν του κλασικού τρίπτυχου «Ήλιος - Θάλασσα - Πολιτισμός» που χαρακτηρίζει το ελληνικό τουριστικό προϊόν.

**Παρεχόμενες υπηρεσίες.** Με εξαίρεση τις υπηρεσίες που παρέχονται σε οργανωμένες τουριστικές εγκαταστάσεις, έντονη καθίσταται η ανάγκη βελτίωσης του επιπέδου παροχής υπηρεσιών σε βοηθητικά καταλύματα και αμιγή κέντρα εστίασης και αναψυχής, του επιπέδου εκπαίδευσης των απασχολουμένων στον τουριστικό κλάδο, της οργανωτικής δομής κυρίως των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, των μέσων μεταφοράς κ.λπ.

**Έντονη είναι η εξάρτηση των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων από τους τουριστικούς οργανισμούς των διαφόρων χωρών του εξωτερικού,** τα συμφέροντα των οποίων επηρεάζουν σημαντικά τη διαμόρφωση της τουριστικής κίνησης και της τελικής τιμής των τουριστικών πακέτων. Επιπλέον, τη χαμηλή διαπραγματευτική ικανότητα των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων ενισχύει και η απουσία αερομεταφορέων ελληνικών συμφερόντων.

**Υπαρκτό είναι το πρόβλημα της υπερχρέωσης αρκετών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων,** φαινόμενο στο οποίο οδήγησαν σωρευτικά τα υψηλά επιτόκια κατά το παρελθόν.

**Η επιχειρηματικότητα σε όλους τους υποκλάδους του τουρισμού εμφανίζεται με τη μορφή πολλών και μικρών εταιριών,** χωρίς επώνυμο προϊόν και χωρίς την τάση συνεργασιών που θα τους εξασφάλιζε μακροπρόθεσμο αναπτυξιακό ορίζοντα.

**Ο δημόσιος τουριστικός μηχανισμός,** αλλά και το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής αγοράς, **εμφανίζουν σημεία αδυναμίας προσαρμογής στα νέα δεδομένα.**

**Οι σχέσεις κράτους - ιδιωτικού τομέα καθορίζονται μέσα από διατάξεις και νομοθετικά πλαίσια που στερούνται αναπτυξιακών χαρακτηριστικών.** Κύρια σημεία των σχέσεων αυτών είναι η διατήρηση ακόμη προστατευτικών πλαισίων σε ορισμένους κλάδους (π.χ. καθεστώς κορεσμένων περιοχών, σαμπτοάζ) που περιορίζουν την ανάπτυξη των κλάδων αυτών και γενικότερα τον τουρισμό.



**Η καθυστέρηση που σημειώνεται στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών,** ο έντονος ανταγωνισμός του ελληνικού προορισμού από τις εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης αγορές, δημιουργεί περαιτέρω προβλήματα στην ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Σημαντικά είναι τα περιθώρια ανάπτυξης των νέων τεχνολογιών για μεγάλο αριθμό τουριστικών επιχειρήσεων (συστήματα CRS, δίκτυα κρατήσεων κ.λ.π.).

### ***3.7 Η πορεία της ελληνικής ξενοδοχειακής βιομηχανίας πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες.***

Τόσο η αύξηση του διεθνούς καταμερισμού της εργασίας, όσο και η εντεινόμενη παγκοσμιοποίηση της οικονομίας, αναμένεται να αναδείξουν ακόμη περισσότερο τη στρατηγική σημασία του τουρισμού για την Ελλάδα, η οποία λόγω κλίματος, φυσικών καλλονών, πολιτισμικής κληρονομιάς και παράδοσης, διαθέτει στον τομέα αυτό σαφές συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων χωρών.

Ο τουριστικός κλάδος διαθέτει ακόμη σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης, καθότι εκτός από το κριτήριο του αριθμού των αφίξεων, σημαντικό ρόλο παίζει ο αριθμός των διανυκτερεύσεων των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα, καθώς επίσης η μέση διάρκεια παραμονής τους και το μέσο ύψος της δαπάνης που πραγματοποιούν.

Επίσης, δεν πρέπει να παραγνωρίζεται η σημασία και οι δυνατότητες ανάπτυξης του εσωτερικού τουρισμού, ο οποίος αυξάνει τη συνολική τουριστική δαπάνη και ο οποίος είναι λιγότερο ευάλωτος σε πολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις άλλων χωρών.

Κατά γενική ομολογία, η ελληνική ξενοδοχειακή βιομηχανία βρίσκεται τα τελευταία κυρίως χρόνια σε τροχιά ανάπτυξης, καθώς μια σειρά από καθοριστικούς παράγοντες ευνοούν την ανάπτυξη σημαντικών επιχειρηματικών σχεδίων. Οι παράγοντες αυτοί συνοψίζονται στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, στην υλοποίηση μεγάλου αριθμού έργων υποδομής (μετρό, αεροδρόμιο Σπάτων, οδικό δίκτυο, μαρίνες, συνεδριακό κέντρο κ.λπ.), στον εκσυγχρονισμό του δημόσιου τομέα, στη θεσμοθέτηση νέων χρηματοδοτικών μηχανισμών (ΧΑΑ, ΚΠΣ, Ν. 2601/98), στην αξιοποίηση της περιουσίας του ΕΟΤ (εταιρία ΕΤΑ ΑΕ), στην άρση του ξενοδοχειακού κορεσμού στην Αττική και πιθανόν και στη Θεσσαλονίκη, καθώς επίσης στην

είσοδο της χώρας στην ΟΝΕ με τη συνεπακόλουθη οικονομική σταθερότητα που αυτή συνεπάγεται.

Όλοι οι παραπάνω παράγοντες ενισχύουν αφενός τη δημιουργία νέων ξενοδοχειακών μονάδων (τόσο από επιχειρηματίες του χώρου όσο και από επιχειρηματίες και φορείς άλλων κλάδων) και αφετέρου τον εκσυγχρονισμό των υφιστάμενων τουριστικών επιχειρήσεων και τη δημιουργία νέων τουριστικών προϊόντων που ενισχύουν και συμπληρώνουν τις ξενοδοχειακές επενδύσεις.

Σε εξέλιξη βρίσκεται η εξέταση των φακέλων που έχουν κατατεθεί στον ΕΟΤ για τη δημιουργία 28 νέων ξενοδοχείων Lux και Α' κατηγορίας στην Αττική συνολικής δυναμικότητας 6.768 κλινών.

Οι προτάσεις αυτές είναι μεταξύ των 70 αιτήσεων που έχουν υποβληθεί στον ΕΟΤ για τη δημιουργία 15.091 νέων ξενοδοχειακών κλινών καθώς και για την ανέγερση ξενοδοχείων πολυτελείας στην Αττική. Πολλές από αυτές έχουν λάβει τις σχετικές εγκρίσεις και προωθείται η υλοποίηση των επενδυτικών σχεδίων.

Ο δεύτερος κύκλος περιλαμβάνει 42 αιτήσεις για τις οποίες απαιτείται διευθέτηση θεμάτων που αφορούν χωροθέτηση και χρήσεις γης. Τα ζητήματα αυτά αντιμετωπίζονται σε συνεργασία με τον ΟΡΣΑ και το αρμόδιο Υπουργείο ΠΕΧΩΔΕ. Παράλληλα, με την άρση του κορεσμού για τη δημιουργία ξενοδοχείων στην Αττική, έχουν κατατεθεί 17 ακόμη προτάσεις για τη δημιουργία ξενοδοχείων και λοιπών τουριστικών εγκαταστάσεων.

Στο νέο επιχειρηματικό σκηνικό που διαμορφώνεται ιδιαίτερα γύρω από την αθηναϊκή φιλοξενία, κυρίαρχο ρόλο φαίνεται να διαδραματίζουν όχι μόνο οι παραδοσιακοί Αθηναίοι ξενοδόχοι αλλά και τουριστικοί επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται σε άλλες περιοχές της χώρας, εταιρίες και όμιλοι άλλων κλάδων καθώς και ξένες ξενοδοχειακές αλυσίδες.

Σημαντική θέση στο νέο επιχειρηματικό τοπίο θα κατέχουν πλέον και τα μικρά ξενοδοχεία πολυτελείας τα οποία αποτελούν ελκυστική πρόταση για τους επενδυτές.

Το τρομοκρατικό χτύπημα στις ΗΠΑ το Σεπτέμβριο του 2001 και η κλιμακούμενη διεθνής ένταση που το ακολουθεί, καθώς επίσης και η κρίση στον τομέα των αερομεταφορών, επισκίασαν τη συγκεκριμένη χρονιά, κατά τη διάρκεια της οποίας μέχρι και την 11η Σεπτεμβρίου ο παγκόσμιος τουρισμός συνέχιζε την ανοδική του πορεία.

Οποιαδήποτε πρόβλεψη όσον αφορά τον ετήσιο ρυθμό μεταβολής του μεγέθους της αγοράς των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων για την διετία 2002-2003 ήταν παρακινδυνευμένη, καθώς η ρευστότητα της κατάστασης - προς το παρόν τουλάχιστον - δεν επιτρέπει τη διεξαγωγή προβλέψεων και εκτιμήσεων. Είναι βέβαιο ότι οι επιπτώσεις της κρίσης, οι οποίες είναι διεθνείς όσον αφορά τον τουριστικό τομέα και όχι μόνο, δεν πρόκειται να αφήσουν ανεπηρέαστη και την Ελλάδα ως έναν από τους σημαντικότερους προορισμούς παγκοσμίως.

Σε επίπεδο εισερχόμενου τουρισμού, ο οποίος αποτελεί τον τροφοδότη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, η διάρκεια της κρίσης θα καθορίσει σε αποφασιστικό βαθμό εάν θα μειωθούν ή τουλάχιστον θα διατηρηθούν στα ίδια επίπεδα οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στη χώρα μας κατά την τουριστική περίοδο του Απριλίου του 2002. Ωστόσο, υπάρχουν και οι πιο αισιόδοξες προβλέψεις οι οποίες μιλούν για αύξηση της τουριστικής κίνησης προς τη χώρα μας, καθώς οι μεγάλοι tour operators, κυρίως της Βρετανίας και της Γερμανίας, προσανατολίζονται στο να αυξήσουν τη χωρητικότητά τους (διαθέσιμες αεροπορικές θέσεις και «πακέτα») προς τους μεσογειακούς προορισμούς της Ευρώπης συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας, σε αντίθεση με τους προορισμούς αυξημένου κινδύνου, όπως η Τουρκία, η Κύπρος, το Ισραήλ, η Αίγυπτος, η Τυνησία και το Μαρόκο, προς τις οποίες θα περιορίσουν σημαντικά τις διαθέσιμες θέσεις. ([www.hotel-restaurant.gr](http://www.hotel-restaurant.gr))

### **3.8 Μελέτες που έχουν γίνει:**

#### **3.8.1 Η μετα-Ολυμπιακών Αγώνων εποχή. Ολυμπιακή «φούσκα» και αγορές-στόχοι των ξενοδοχείων.**

Έρευνα που έγινε για τη σχέση των ξενοδόχων με τους tour operators, ετέθησαν μερικά επιπρόσθετα ερωτήματα στους διευθυντές των εξεταζομένων ξενοδοχείων. Ένα ερώτημα αφορούσε τα **οφέλη που αποκόμισαν τα παραθεριστικά ξενοδοχεία από τους πρόσφατους Ολυμπιακούς Αγώνες**. Στη συντριπτική τους πλειοψηφία, με ποσοστό 92%, τα ξενοδοχεία του δείγματος δεν αποκόμισαν κανένα όφελος, γεγονός που αναδεικνύει την αδυναμία κεφαλαιοποίησης αυτού του παγκόσμιας σημασίας και ιδιαίτερα δαπανηρού γεγονότος υπέρ του ελληνικού τουρισμού. Μόλις το

8% του δείγματος ανέφερε ότι ωφελήθηκε από τους Αγώνες, όπως σημειώνετε και στο σχήμα 3.1.

**Σχήμα 3.1: Ποσοστό των παραθεριστικών ξενοδοχείων του δείγματος που ανέφεραν ότι αποκόμισαν κάποια οφέλη από τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004**



Πηγή: Δρ. Δημήτρης Κούτουλας (2005), Έρευνα για τη συνεργασία ελληνικών παραθεριστικών ξενοδοχείων και tour operators

Τα ξενοδοχεία του δείγματος ρωτήθηκαν επίσης για τις **αγορές, τις οποίες ενδιαφέρονται να αναπτύξουν στο άμεσο μέλλον** (βλέπε Πίνακα 3.1). Σχετικά λίγες ήταν οι απαντήσεις που αναφέρονταν τις επιμέρους μορφές τουρισμού, εκ των οποίων οι περισσότερες αφορούσαν την ανάπτυξη του αγροτουρισμού, του οικοτουρισμού και του αθλητικού τουρισμού (αναφέρθηκε από το 4,3% του δείγματος) καθώς επίσης την προσέλκυση συνεδρίων και προγραμμάτων incentives (αναφέρθηκε από το 3,3% του δείγματος).

Οι περισσότερες απαντήσεις εστιάστηκαν στις χώρες προέλευσης των τουριστών, με το ενδιαφέρον των ξενοδόχων να επικεντρώνεται κυρίως στις ανατολικοευρωπαϊκές χώρες. Συγκεκριμένα, το 20,7% του δείγματος ενδιαφέρεται να προσελκύσει Ανατολικοευρωπαίους γενικά, το 16,3% Ρώσους, το 10,9% κατοίκους βαλκανικών χωρών και το 4,3% Πολωνούς. Σημαντικό ενδιαφέρον για περαιτέρω προσέλκυση τουριστών στρέφεται, εξάλλου, προς τη Βρετανία (αναφέρθηκε από το 16,3% του δείγματος), τις σκανδιναβικές χώρες (13%), την Ιταλία (12%) και τη Γαλλία (9,8%). Η Ελλάδα και η Κίνα επίσης αποτελούν αγορές, στις οποίες προτίθεται να εστιάσει ένα σημαντικό ποσοστό ξενοδόχων με 14,1% και 10,9% αντίστοιχα. Περιορισμένο είναι πάντως το ενδιαφέρον για τις γερμανόφωνες χώρες.

**Πίνακας 3.1: Αγορές τις οποίες ενδιαφέρονται να αναπτύξουν τα ξενοδοχεία του δείγματος στο άμεσο μέλλον**

Χώρα προέλευσης τουριστών	Ποσοστό ξενοδοχείων που σ'απευθύνονται σε εκάστοτε αγορά*	Ειδικές μορφές τουρισμού	Ποσοστό ξενοδοχείων που σ'απευθύνονται σε εκάστοτε αγορά*
Χώρες Ανατολικής Ευρώπης γενικά	20,7%	Αγροτουρισμός, αθλητικός τουρισμός, σκοποτουρισμός	4,3%
Ρωσία	16,3%	Συνέδρια και Incentives	3,3%
Βρετανία	16,3%		
Ελλάδα	14,1%		
Σκανδιναβικές Χώρες	13,0%		
Ιταλία	12,0%		
Βαλκανικές Χώρες	10,9%		
Κίνα	10,9%		
Γαλλία	9,8%		
Χώρες Αμερικής	8,7%		
Ευρώπη γενικά	7,6%		
Τουρκία	6,5%		
Βέλγιο και Ολλανδία	6,5%		
Γερμανία	5,4%		

\*Πολλαπλές απαντήσεις

N = αριθμός ξενοδοχείων που συμπλήρωσαν τη σχετική ερώτηση

Πηγή: Δρ. Δημήτρης Κούτουλας, Έρευνα για τη συνεργασία ελληνικών παραθεριστικών ξενοδοχείων και tour operators

Ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες είναι οι απαντήσεις των διευθυντών ξενοδοχείων στο ερώτημα για την **υποστήριξη** που χρειάζονται, είτε από κρατικούς είτε από συλλογικούς φορείς του τουρισμού, για να αναπτύξουν τις παραπάνω αγορές-στόχους. Η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτηθέντων ζητά σε ποσοστό 68,6% καλύτερο Marketing κυρίως με τη μορφή της διαφήμισης (βλέπε Πίνακα 3.2). Ένας στους πέντε ξενοδόχους ζητάει, επιπλέον, την αποτελεσματικότερη άσκηση της τουριστικής πολιτικής με μείωση της γραφειοκρατίας και παροχή κινήτρων καθώς επίσης την αναβάθμιση των υποδομών στις τουριστικές περιοχές. Το 16,3% του δείγματος κρίνει επίσης απαραίτητη την ενίσχυση των αεροπορικών συνδέσεων με τις χώρες προέλευσης των τουριστών. Άλλα αιτήματα περιλαμβάνουν τη λήψη μέτρων για τη συγκράτηση του κόστους και των τιμών, την ευκολότερη χορήγηση βίζας καθώς και την ποιοτική αναβάθμιση των τουριστικών επιχειρήσεων παράλληλα με αποτελεσματικότερους ελέγχους.

**Πίνακας 3.2: Απαιτούμενη υποστήριξη των ξενοδοχείων από κρατικούς και συλλογικούς φορείς για να αναπτύξουν τις αγορές-στόχους τους όπως υποδείχθηκε από τους διευθυντές των ξενοδοχείων του δείγματος**

Απαιτούμενη υποστήριξη των ξενοδοχείων από κρατικούς και συλλογικούς φορείς	Ποσοστό ξενοδοχείων δείγματος*
Μάρκετινγκ (κυρίως αναφέρεται η διαφήμιση)	68,6%
Αποτελεσματικότερη άσκηση της τουριστικής πολιτικής, εξασφάλιση κινήτρων και μείωση της γραφειοκρατίας	19,8%
Αναβάθμιση υποδομών	18,6%
Καλύτερες αεροπορικές συνδέσεις	16,3%
Μέτρα για τη συγκράτηση του κόστους και των τιμών	11,6%
Διευκόλυνση στην έκδοση βίζας	10,5%
Ποιοτική αναβάθμιση και έλεγχος τουριστικών επιχειρήσεων	8,1%
N	86

Πολλαπλές απαντήσεις

N = αριθμός ξενοδοχείων που συμπλήρωσαν τη σχετική ερώτηση

Πηγή: Δρ. Δημήτρης Κούτουλας, Έρευνα για τη συνεργασία ελληνικών παραθεριστικών ξενοδοχείων και tour operators

**3.8.2 Επιδόσεις των ξενοδοχείων σε δείγμα του 2004**

Η μέση πληρότητα δωματίων για τα ξενοδοχεία του δείγματος ανήλθε το 2004 στο 68,7% .Συγκριτικά υψηλότερες πληρότητες επέτυχαν τα ξενοδοχεία Α κατηγορίας με μέσο όρο 72,5%, ενώ τα ξενοδοχεία των νησιών του Αιγαίου υπολείπονται σημαντικά των άλλων ξενοδοχείων με μέση πληρότητα μόλις 61%. Πληρότητες άνω του μέσου όρου επέτυχαν, εξάλλου, τα μέλη των ξενοδοχειακών αλυσίδων καθώς και τα ξενοδοχεία που συνεργάστηκαν το 2004 με τους τέσσερις μεγάλους Ευρωπαίους tour operators TUI, Thomas, Cook , Rewe και MyTravel .

Τα εξεταζόμενα ξενοδοχεία χρέωσαν το 2004 το δίκλινο δωμάτιο στους tour operators στα 59,60 € κατά μέσο όρο. Η χαμηλότερη χρέωση που αναφέρθηκε από ξενοδοχείο του δείγματος ήταν 9 € το δίκλινο. Όπως είναι αναμενόμενο, οι μονάδες lux κατηγορίας επέτυχαν τις υψηλότερες χρεώσεις δωματίων. Εάν όμως εξαιρεθεί η πολύ υψηλή τιμή ενός συγκεκριμένου ξενοδοχείου, τότε η μέση χρέωση για ξενοδοχεία πέντε αστέρων του δείγματος μειώνεται από τα 224,40 € στα 118€. Στις επιμέρους υποομάδες του δείγματος, τις υψηλότερες χρεώσεις ανέφεραν τα ξενοδοχεία της Κρήτης με 64,88 € καθώς και τα ξενοδοχεία που συνεργάζονται με την TUI με 70 €. Τα δε μέλη ξενοδοχειακών αλυσίδων χρέωσαν κατά μέσο όρο 106,30 Ευρώ

το δίκλινο δωμάτιο στους tour operators (πρόκειται στην πλειοψηφία τους για ξενοδοχεία υψηλών κατηγοριών).

Η μέση χρέωση δωματίων σε μεμονωμένους πελάτες ήταν σαφώς υψηλότερη, ανερχόμενη το 2004 στα 71,96 € για τα δίκλινα. Η χαμηλότερη χρέωση μεταξύ των ξενοδοχείων του δείγματος ήταν 15 €. Η μέση χρέωση για ξενοδοχεία lux ανήλθε στα 301,40 €, εξαιρουμένης όμως της υψηλής τιμής ενός συγκεκριμένου ξενοδοχείου μειώνεται στα 158,75 €. Στις επιμέρους υποομάδες του δείγματος, τις υψηλότερες χρεώσεις ανέφεραν τα ξενοδοχεία της Κρήτης με 86,50 € καθώς και τα ξενοδοχεία που συνεργάζονται με την TUI με 92,70 €.

Η διαφορά μεταξύ της μέσης χρέωσης για τους tour operators και αυτής για τους μεμονωμένους πελάτες ανήλθε στο 25,7% . Η **έκπτωση** αυτή προς τους tour operators είναι ιδιαίτερα υψηλή στις χαμηλές κατηγορίες όπου υπερβαίνει το 30%.

Τα μισά από τα ξενοδοχεία του δείγματος ήταν **κερδοφόρα** το 2004 (βλέπε Πίνακα 3.3). Περισσότερες κερδοφόρες επιχειρήσεις υπήρξαν πέρυσι μεταξύ των ξενοδοχείων υψηλών κατηγοριών , με το 83,3% των μονάδων πέντε αστέρων να επιτυγχάνουν κέρδη , ενώ μόνο το 37,9% των ξενοδοχείων Γ΄ κατηγορίας είχαν θετικό οικονομικό αποτέλεσμα.

Υψηλή αναλογία σε **ζημιογόνες επιχειρήσεις** παρατηρήθηκε μεταξύ των ξενοδοχείων των νησιών του Αιγαίου με 43,3% (βλέπε Σχήμα 3.2). Αντιθέτως, τα μέλη των ξενοδοχειακών αλυσίδων καθώς και οι μονάδες που συνεργάστηκαν με τους μεγάλους tour operators ήταν κερδοφόρες σε συγκριτικά υψηλή αναλογία.

**Πίνακας 3.3: Οικονομικά αποτελέσματα των παραθεριστικών ξενοδοχείων του δείγματος για το έτος 2004**

Ξενοδοχεία που απάντησαν	N	Κέρδη	Μηδενικό αποτέλεσμα	Ζημίες
<b>Όλα τα ξενοδοχεία του δείγματος</b>	<b>96</b>	<b>49,6 %</b>	<b>25,0 %</b>	<b>26,6 %</b>
Lux κατηγορίας	6	83,3 %	16,7 %	0,0 %
Α΄ κατηγορίας	35	54,3 %	25,7 %	20,0 %
Β΄ κατηγορίας	20	45,0 %	20,0 %	35,0 %

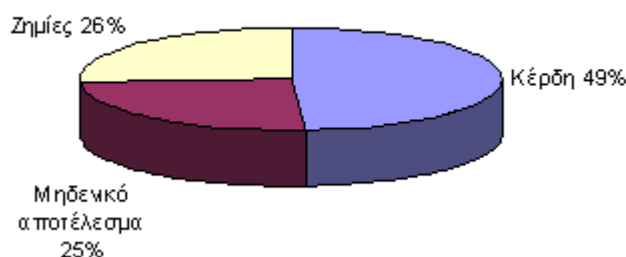
Γ' κατηγορίας	29	37,9 %	27,6 %	34,5 %
Δ' κατηγορίας	6	50,0 %	33,3 %	16,7 %
<b>Κρήτης</b>	37	64,9 %	21,6 %	13,5%
<b>Νησιών Αιγαίου</b>	37	27,0 %	29,7 %	43,3 %
<b>Νησιών Ιονίου</b>	9	66,7 %	11,1 %	22,2 %
<b>Ηπειρωτικής Ελλάδας</b>	13	53,8 %	30,8 %	15,4 %
<b>Ξενοδοχεία που ανήκουν σε αλυσίδες</b>	<b>14</b>	<b>64,3 %</b>	<b>21,4 %</b>	<b>14,3 %</b>
Ξεν/χεία συνεργαζόμενα με TUI	39	61,5 %	18,0 %	20,5 %
Ξεν/χεία συνεργαζόμενα με Thomas Cook	24	66,7 %	20,8 %	12,5 %
Ξεν/χεία συνεργαζόμενα με Rewe	12	83,3 %	16,7 %	0,0 %
Ξεν/χεία συνεργαζόμενα με MyTravel	10	70,0 %	30,0 %	0,0 %

N = αριθμός ξενοδοχείων που συμπλήρωσαν τη σχετική ερώτηση

Πηγή: Δρ. Δημήτρης Κούτουλας (2005), Έρευνα για τη συνεργασία ελληνικών παραθεριστικών ξενοδοχείων και tour operators



**Σχήμα 3.2: Οικονομικά αποτελέσματα των παραθεριστικών ξενοδοχείων του δείγματος για το έτος 2004**



Πηγή: Δρ. Δημήτρης Κούτουλας (2005), Έρευνα για τη συνεργασία ελληνικών παραθεριστικών ξενοδοχείων και tour operators

### 3.8.3 Πόσο «επώνυμα» είναι τα ελληνικά ξενοδοχεία

Σύμφωνα με μια μελέτη 296 ελληνικά ξενοδοχεία, δηλαδή το 3,4 % του συνόλου, φέρουν ένα brand. Λόγω του σημαντικά μεγαλύτερου μεγέθους τους, αυτές οι μονάδες αντιπροσωπεύουν το 16,8 % όλων των ξενοδοχειακών μονάδων της χώρας. Αυτό το μερίδιο δείχνει τη συγκριτικά μικρή διείσδυση των brands στη χώρα μας, όταν στις άλλες ευρωπαϊκές χώρες κατά μέσο όρο ανήκει το 35 % της συνολικής ξενοδοχειακής δυναμικότητας στις επώνυμες ξενοδοχειακές αλυσίδες.

Μια μικρή ομαδοποίηση γίνεται παρακάτω:

**Πίνακας 3.4**

	Ξενοδοχεία	Μερίδιο στο σύνολο ξενοδοχείων της χώρας	Συνολικός αριθμός δωματίων	Μερίδιο στη συνολική δυναμικότητα δωματίων της χώρας	Μέσος αριθμός δωματίων
Διεθνή brands	95	1,1 %	19.116	5,6 %	201
Εθνικά	110	1,3 %	23.201	6,8 %	211

brands					
Τοπικά brands	80	0,9 %	12.946	3,8 %	162
Κυπριακά brands	24	0,3 %	5.474	1,6 %	228
Όλα τα ξενοδοχεία που φέρουν brands	296	3,4 %	57.321	16,8 %	194
<b>Ξενοδοχεία Ελλάδας</b>	8.697	100%	341.654	100 %	39

\* χωρίς να μετρηθούν δύο φορές τα ξενοδοχεία που φέρουν δύο εμπορικές επωνυμίες

Πηγή: The Greek Hotel Branding Report by Dimitris Koutoulas

([www.jbrhellas.gr](http://www.jbrhellas.gr))

### **3.8.4 Περιφερειακή ανάλυση των ελληνικών ξενοδοχείων**

Σύμφωνα με μελέτη του καθηγητή και επιστημονικού συνεργάτη του ΙΤΕΠ, Δρ. Γρηγόρη Θ. Παπανίκου, το μέγεθος της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής μετράται, μεταξύ άλλων, με τον αριθμό των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων που πραγματοποιούνται σε μία τουριστική περίοδο (π.χ. θερινοί μήνες), καθώς και με τη διαθέσιμη ξενοδοχειακή υποδομή, γεγονός που μαρτυρεί πως ο ξενοδοχειακός κλάδος αποτελεί το σημαντικότερο τμήμα του τουριστικού τομέα. Είναι βέβαιο ότι ένα μεγάλο μέρος της συμβολής του τουρισμού στην περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας οφείλεται στην ύπαρξη των χιλιάδων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Μάλιστα, η ποιότητα, αλλά και το μέγεθος, της τουριστικής δραστηριότητας σε μία περιοχή επηρεάζεται σημαντικά από την ποιότητα του χώρου και τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα τοπικά ξενοδοχεία, σε συνδυασμό, βέβαια, με την ευρύτερη υπάρχουσα υποδομή, όπως το δίκτυο μεταφορών/ συγκοινωνιών, οι υπηρεσίες υγείας, τα κέντρα ψυχαγωγίας, η πολεοδομία, αλλά και το φυσικό περιβάλλον.

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση των διαφορών που παρουσιάζουν μεταξύ τους οι ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που

δραστηριοποιούνται σε διαφορετικές γεωγραφικές περιφέρειες. Τα αποτελέσματα της παραπάνω διερεύνησης θα αποτελέσουν τη βάση για τη διαμόρφωση προτάσεων περιφερειακής οικονομικής πολιτικής, με σκοπό να αμβλυνθούν εκείνες οι διαφορές που κρίνονται επιβλαβείς για τη συνολική τουριστική και οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Θα πρέπει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι, σε πολλές περιπτώσεις, η διαφοροποίηση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είναι θεμιτή, καθώς συνιστά μία προσπάθεια προσαρμογής του προϊόντος τους στα κατά τόπους μορφολογικά, πολιτιστικά, κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά, με αποτέλεσμα να αποφεύγονται τάσεις ολικής επιβολής ενός μόνο τουριστικού/ ξενοδοχειακού προτύπου, που δύναται να οδηγήσει πολλούς επιχειρηματίες σε μη βιώσιμες επενδυτικές επιλογές

Περιφέρειες	Σύνολο	Κατηγορίες					
		Ε΄	Δ΄	Γ΄	Β΄	Α΄	Lux
Στερεά Ελλάδα	7 %	12%	7 %	7 %	5 %	3 %	3 %
Αττική (εκτός Αθήνας)	5 %	4 %	5 %	5 %	5 %	5 %	11 %
Αθήνα	3 %	5 %	5 %	3 %	3 %	3 %	14 %
Ήπειρος	2 %	2 %	2 %	3 %	3 %	1 %	1 %
Μακεδονία (υπόλοιπο)	5 %	6 %	6 %	5 %	4 %	1 %	0 %
Θεσσαλονίκη	1 %	7 %	3 %	1 %	1 %	9 %	5 %
Χαλκιδική	5 %	2 %	12 %	4 %	5 %	5 %	3 %
Περίαι	4 %	2 %	14%	3 %	1 %	0,4 %	0 %
Πελοπόννησος	8 %	7 %	9 %	8 %	9 %	7 %	5 %
Θεσσαλία	11 %	14 %	8 %	9 %	7 %	11 %	8 %
Θράκη	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %	0 %
Βόρειο Αιγαίο	5 %	5 %	3 %	5 %	7 %	3 %	5 %
Κρήτη	16 %	8 %	9 %	17 %	17 %	23 %	27 %
Κυκλάδες	11 %	17 %	9 %	9 %	10 %	13 %	4 %
Δωδεκάνησα	12 %	9 %	6 %	13 %	13 %	17 %	10 %
Νησιά Ιονίου	9 %	6 %	5 %	10 %	10 %	10 %	8 %

Σποράδες	7 %	4 %	1 %	2 %	2 %	2 %	3 %
Σύνολο	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Πηγή: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων

### **3.8.4.1 Προτάσεις Πολιτικής**

Τα όσα προεξετέθησαν καταδεικνύουν μια σειρά σημαντικών διαφοροποιήσεων μεταξύ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που είναι εγκατεστημένες στις νησιωτικές και παραθαλάσσιες περιοχές της χώρας και εκείνων που βρίσκονται σε ορεινές περιοχές. Οι διαφορές αυτές οφείλονται στο πρότυπο του μαζικού / παραθεριστικού τουρισμού που έχει επικρατήσει στις περισσότερες περιφέρειες και έχει ως αποτέλεσμα να επωφελούνται, κυρίως, οι περιοχές που διαθέτουν ήλιο και θάλασσα. Από την άλλη πλευρά, οι ορεινές περιοχές παρουσιάζουν σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Είναι βέβαιο πως αν αυτές οι δυνατότητες αξιοποιηθούν κατάλληλα, θα ξεπεραστούν πολλά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, καθώς και γενικότερα οι περιφέρειες στις οποίες αυτές δραστηριοποιούνται.

Συνεπώς, κρίνεται αναγκαία η χάραξη, από την πλευρά του κράτους, μιας περιφερειακής οικονομικής πολιτικής που θα αναγνωρίζει τη μοναδικότητα και τις ιδιαιτερότητες της κάθε περιοχής και θα προωθεί, παράλληλα, τον τουριστικό κλάδο ως μέσο για την άμβλυση των περιφερειακών και ενδοπεριφερειακών ανισοτήτων. Μια τέτοια πολιτική πρέπει να λαμβάνει υπ' όψιν το νέο επιχειρησιακό περιβάλλον που δημιουργούν:

- ✓ Με την ένταξη της Ελλάδας στο νέο ενιαίο νόμισμα (ευρώ). Ο τουριστικός κλάδος ήταν από τους πρώτους τομείς που θα έπρεπε να πραγματοποιήσει συναλλαγές με το ευρώ. Είχε υπολογισθεί ότι για τη μετατροπή όλων των δραστηριοτήτων μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης από δραχμές σε ευρώ, θα απαιτούσε ένα κόστος που θα ξεπερνούσε το 5% των εσόδων και θα περιλάμβανε αλλαγές στο διαφημιστικό υλικό, αλλαγές τιμοκαταλόγων, αλλαγές στο λογισμικό και εκπαίδευση προσωπικού.

- ✓ Η τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 στη χώρα μας. Μετά το κορυφαίο αυτό γεγονός για τον ελληνικό τουρισμό, τόσο λόγω της αύξησης της τουριστικής κίνησης όσο και λόγω των έμμεσων θετικών επιπτώσεων, όλοι, κράτος και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, έπρεπε να είναι έτοιμοι να δείξουν το καλύτερό τους πρόσωπο. Η τέλεση των Αγώνων αφορά όλη τη χώρα και όχι μόνο την περιοχή της Αττικής. Το κύρος και η διάδοση της χώρας μας συνέβαλε στη μεγαλύτερη προσέλκυση επισκεπτών τα χρόνια μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Επομένως, έπρεπε όλα να είναι έτοιμα, ώστε να γίνει πλήρης αξιοποίηση της μοναδικής αυτής ευκαιρίας.
- ✓ Το Τρίτο Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης που προβλέπει ένα σημαντικό για την ολοκλήρωση σημαντικών έργων υποδομής, τον εκσυγχρονισμό και την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος. Οι σημαντικότερες παρεμβάσεις αφορούν στη βελτίωση της ξενοδοχειακής υποδομής, με την καταβολή μεγάλων ποσών για να αναβαθμιστούν 165.000 κλίνες, αλλά και να ενισχυθούν 12.500 μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Οι κυβερνητικές παρεμβάσεις θα συμβάλουν στην αναβάθμιση του τουριστικού τομέα και ειδικότερα του ξενοδοχειακού κλάδου, αν ελαχιστοποιήσουν τις καθυστερήσεις στην απορρόφηση των πόρων και στη χάραξη των αναγκαίων στρατηγικών. Ελπίδα όλων είναι να μην επαναληφθούν τα λάθη και οι καθυστερήσεις του Β΄ Κ.Π.Σ.

Επίσης, στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί πως το νέο επιχειρησιακό περιβάλλον ευνοείται σημαντικά από το νέο Αναπτυξιακό Νόμο (2601/1998). Ο Νόμος προσφέρει κίνητρα που λειτουργούν θετικά όσον αφορά τον εκσυγχρονισμό των ξενοδοχειακών μονάδων, τη μετατροπή των διατηρητέων κτιρίων σε ξενοδοχεία και τη δημιουργία εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής (κυρίως συνεδριακά κέντρα και κέντρα θαλασσοθεραπείας). Είναι βέβαιο πως ο αναπτυξιακός νόμος αποτελεί ένα σημαντικό σκελετό οικονομικών παρεμβάσεων, που, όμως, απαιτούν συγκεκριμένες εξειδικεύσεις και περιφερειακές διαφοροποιήσεις, προκειμένου να είναι αποτελεσματικές.

Από την άλλη πλευρά, παράγοντες, όπως η οργάνωση, το μάρκετινγκ, η στελέχωση και ο ρόλος των μελών της οικογένειας θεωρούνται καθοριστικοί για την προοπτική των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Η αντικατάσταση και ο

εκσυγχρονισμός υλικών και μηχανημάτων, η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, οι λειτουργικές παρεμβάσεις αποτελούν τους κύριους παράγοντες για την αναβάθμιση των υπηρεσιών ενός ξενοδοχείου και την καλύτερη αποδοτικότητα της επιχείρησης. Ως εκ τούτου, αποτελούν στρατηγικές επιλογές κάθε επιχειρηματία. Η αναγκαιότητα αυτή, συνεχούς εκσυγχρονισμού και επανεπένδυσης μέρους των εσόδων αφορά το μεγαλύτερο μέρος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, ειδικά σήμερα που η ελληνική ξενοδοχεία βρίσκεται ενώπιον έντονου ανταγωνισμού, με στόχο να προσελκύσει τις προτιμήσεις των επισκεπτών. Συνεπώς, η γενικότερη πορεία των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων εξαρτάται από την ικανότητα των ξενοδόχων να εκμεταλλευθούν τις ωφέλειες που απορρέουν από το νέο επιχειρησιακό περιβάλλον, με την προϋπόθεση ότι η κυβερνητική παρέμβαση δε θα αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα στην πρόοδο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και ότι, όπως έχει ήδη αναφερθεί, θα ελαχιστοποιηθούν οι καθυστερήσεις στην απορρόφηση των πόρων και στη χάραξη των αναγκών στρατηγικών. Οι σημαντικές διαφοροποιήσεις που παρατηρούνται στις διάφορες περιφέρειες επιβάλλουν την εφαρμογή μιας διαφορετικής πολιτικής.

#### **3.8.4.2 Συμπεράσματα**

Από την ανάλυση που προηγήθηκε, προκύπτει μια σειρά σημαντικών διαπιστώσεων.

Πρώτον, το ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδας είναι άνισα κατανομημένο μεταξύ των περιφερειών της. Χαρακτηριστικά αναφέρεται πως τα περισσότερα ξενοδοχεία συγκεντρώνονται στις περιφέρειες του Νοτίου Αιγαίου και της Κρήτης, ενώ τα λιγότερα στην υπόλοιπη Μακεδονία και Θράκη, την Ήπειρο και τη Στερεά Ελλάδα.

Δεύτερον, μεταξύ των ξενοδοχείων που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές υπάρχουν σημαντικές διαφορές, οι οποίες οδηγούν, κατά συνέπεια, στην ανάγκη λήψης εξειδικευμένης πολιτικής για κάθε περιφέρεια. Επομένως, είναι χρήσιμη η διερεύνηση των διαφορών αυτών.

Τέλος, κρίνεται αναγκαία η χάραξη, από την πλευρά του κράτους, μιας περιφερειακής πολιτικής που θα αναγνωρίζει τη μοναδικότητα και τις ιδιαιτερότητες της κάθε περιοχής και θα προωθεί, παράλληλα, τον τουριστικό

κλάδο ως μέσο για την άμβλυση των περιφερειακών και ενδοπεριφερειακών ανισοτήτων. Μια τέτοια πολιτική πρέπει να λαμβάνει υπ' όψιν το νέο επιχειρησιακό περιβάλλον που δημιουργούν η ένταξη της χώρας στο ενιαίο ευρωπαϊκό νόμισμα, η τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004 στην Αθήνα και το Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης. ([www.hotel-restaurant.gr](http://www.hotel-restaurant.gr))

### ***3.8.5 Η διάρθρωση της απασχόλησης στα ελληνικά ξενοδοχεία. Ο κλάδος της φιλοξενίας στην χώρα μας παραμένει «οικογενειακή» υπόθεση!***

Η μελέτη για την απασχόληση στα ελληνικά ξενοδοχεία που παρουσίασε το ΙΤΕΠ αποτελεί την τρίτη και τελευταία μελέτη που στηρίζεται σε δύο δειγματοληψίες που έγιναν. Τα πρωτογενή αυτά στοιχεία χρησιμοποιήθηκαν στις δύο πρώτες μελέτες για να εξετασθούν οι ελληνικές μικρές και μεσαίες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και η περιφερειακή ανάλυση των ελληνικών ξενοδοχείων, οι οποίες εκδόθηκαν από το ΙΤΕΠ. Η εξέταση του θέματος της απασχόλησης έχει γίνει, από μακροοικονομικής άποψης, σε δύο άλλες μελέτες του ΙΤΕΠ. Στην παρούσα μελέτη η έμφαση δίνεται στα περιγραφικά χαρακτηριστικά της ξενοδοχειακής απασχόλησης και ως τέτοια μπορεί να θεωρηθεί ότι συμβάλλει σε μία μικροοικονομική προσέγγιση της ξενοδοχειακής απασχόλησης.

Σύμφωνα με μελέτη του ΙΤΕΠ για το Μέγεθος και τη Δυναμική του Τουριστικού Τομέα, ο τουριστικός κλάδος της Ελλάδας δημιουργεί προστιθέμενη αξία της τάξης του 18-20% του ΑΕΠ που αντιστοιχεί σε 690 χιλιάδες θέσεις εργασίας το 1994.

Το μέγεθος αυτό αναφέρεται στην αμέσως, εμμέσως και πολλαπλασιαστικώς δημιουργούμενη απασχόληση. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΣΥΕ, στα ξενοδοχεία και τα εστιατόρια απασχολείται το 6% του εργατικού δυναμικού της Ελλάδας, περί τους 230 χιλιάδες εργαζόμενους. Σύμφωνα με τα στοιχεία της παρούσας μελέτης στα ελληνικά ξενοδοχεία απασχολούνταν κατά μέσο όρο 11,5 άτομα, δηλαδή περί τους 100 χιλιάδες εργαζόμενοι το 1998 (βλέπε Πίνακα 3.6). Η ξενοδοχειακή απασχόληση στην Ελλάδα συμπεριλαμβάνει, σε ένα μεγάλο ποσοστό, μέλη της ίδιας οικογένειας. Στον Πίνακα 5 δίνεται η συνολική, η οικογενειακή και η μισθωτή απασχόληση στα ελληνικά ξενοδοχεία.

**Πίνακας 3.6: Συνολική, Οικογενειακή και Μισθωτή Απασχόληση στα Ελληνικά Ξενοδοχεία, 2010**

Κατηγορία Απασχόλησης	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
Συνολική	11,47	17,54
Οικογενειακή	2,74	1,55
Μισθωτή	7,73	17,64

Η συντριπτική πλειοψηφία, το 97%, των ελληνικών ξενοδοχείων, απασχολούν ένα τουλάχιστον μέλος της οικογένειας του ιδιοκτήτη. Το 18% απασχολεί ένα μέλος της οικογένειας, το 30% δύο μέλη, το 22% τρία μέλη, το 17% τέσσερα μέλη και το 11% πέντε ή περισσότερα μέλη. Το μέγεθος της οικογενειακής απασχόλησης εξαρτάται, σε μεγάλο βαθμό, από διάφορα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της ξενοδοχειακής επιχείρησης (π.χ. νομική μορφή), του ξενοδοχείου (π.χ. είδος καταλύματος, κατηγορία και αριθμό δωματίων) και των εσόδων.

Οι εργαζόμενοι στα ελληνικά ξενοδοχεία καλύπτουν μία μεγάλη ποικιλία επαγγελμάτων. Στον Πίνακα 3.7 δίνονται οι διάφορες ειδικότητες και το ποσοστό συμμετοχής τους στο σύνολο του προσωπικού των ελληνικών ξενοδοχείων. Το 5% είναι διευθυντές και το 6% προϊστάμενοι τμημάτων. Το 28% εργάζεται στους ορόφους, το 20% στην υποδοχή και το 16% στα επισιτιστικά τμήματα.

**Πίνακας 3.7: Η Διάρθρωση της Απασχόλησης κατά Τμήμα στα Ελληνικά Ξενοδοχεία**

Ειδικότητες	Ποσοστό απασχολημένων
Διευθυντής	5 %
Προϊστάμενοι Τμημάτων	6 %
Sales / Marketing	1 %
Λογιστήριο	4 %
Όροφοι	28 %
Επισιτιστικά Τμήματα	16 %



Κουζίνα	9 %
Υποδοχή	20 %
Αποθήκες	1 %
Τεχνική Υποστήριξη	4 %
Άλλα	5 %
<b>Σύνολο</b>	<b>100 %</b>

Η μισθωτή απασχόληση εξαρτάται από τον αριθμό των δωματίων και την κατηγορία του ξενοδοχείου. Τα τρίτης κατηγορίας ξενοδοχεία απασχολούν κατά μέσο όρο 4 εργαζόμενους. Τα δεύτερης κατηγορίας ξενοδοχεία απασχολούν, κατά μέσο όρο, 14 εργαζόμενους, τα πρώτης κατηγορίας υπερδιπλάσιο αριθμό εργαζομένων (31) και τα πολυτελείας 120 εργαζόμενους. Δεν παρατηρείται σχεδόν καμία διαφορά μεταξύ των ξενοδοχείων πέμπτης και τέταρτης κατηγορίας, που, κατά μέσο όρο, απασχολούν 1,24 και 1,29 μισθωτούς αντίστοιχα.

Η εποχικότητα της λειτουργίας των ξενοδοχείων επηρεάζει τον αριθμό των μισθωτών εργαζομένων.

Ένα ξενοδοχείο που λειτουργεί μόλις δύο μήνες απασχολεί 0,48 εργαζόμενους ανά 10 δωμάτια. Αντίθετα ένα ξενοδοχείο που λειτουργεί 7 μήνες, δηλαδή όλη την καλοκαιρινή περίοδο, απασχολεί, κατά μέσο όρο, 2,13 εργαζόμενους ανά 10 δωμάτια.

Η μερική απασχόληση δεν είναι η συνηθισμένη μορφή απασχόλησης των ελληνικών ξενοδοχείων. Κατά μέσο όρο στα ελληνικά ξενοδοχεία απασχολούνται 7,29 εργαζόμενοι πλήρους απασχόλησης και 0,88 εργαζόμενοι μερικής απασχόλησης. Η συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών ξενοδοχείων δεν χρησιμοποιεί εργαζόμενους με τη μορφή της μερικής απασχόλησης.

Στο σύνολο των ελληνικών ξενοδοχείων με μισθωτή εργασία, απασχολούνται κατά μέσο όρο περί τις πέντε γυναίκες που αποτελούν περίπου το 75% του συνόλου των μισθωτών εργαζομένων στα ελληνικά ξενοδοχεία.

Το 40% των ελληνικών ξενοδοχείων χρησιμοποιεί αποκλειστικά γυναικείο εργατικό δυναμικό.

Το πρόβλημα, όμως, είναι ότι η διάρθρωση της γυναικείας απασχόλησης ανά ξενοδοχειακό επάγγελμα (βλέπε Πίνακα 3.8) δείχνει ότι οι γυναίκες στα ελληνικά ξενοδοχεία κατέχουν τις κατώτερες θέσεις από μισθολογικής πλευράς όσον αφορά στο γόητρο και την κοινωνική θέση.

**Πίνακας 3.8: Η Διάρθρωση της Απασχόλησης κατά Θέση Εργασίας και Φύλο**

Ειδικότητες	Άνδρες	Γυναίκες
Διευθυντής	89 %	11 %
Προϊστάμενοι Τμημάτων	61 %	39 %
Sales / Marketing	77 %	23 %
Λογιστήριο	67 %	33 %
Όροφοι	3 %	97 %
Επισιτιστικά Τμήματα	59 %	41 %
Κουζίνα	54 %	46 %
Υποδοχή	68 %	32 %
Αποθήκες	77 %	23 %
Τεχνική Υποστήριξη	96 %	4 %
Άλλα	44 %	56 %
<b>Σύνολο</b>	<b>48 %</b>	<b>52 %</b>

Διαφοροποιήσεις παρατηρούνται και όσον αφορά στα άλλα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του ξενοδοχείου.

Όσο ανεβαίνει η κατηγορία του ξενοδοχείου, τόσο μειώνεται το ποσοστό της μισθωτής γυναικείας απασχόλησης.

Σημαντικές είναι και οι διαφοροποιήσεις μεταξύ των περιφερειών της χώρας.

Ο μεγαλύτερος, κατά μέσο όρο, αριθμός εργαζομένων παρατηρείται στην Αθήνα (18,3 άτομα) και ακολουθεί η Χαλκιδική με 17,3 άτομα.

Επίσης, μεγάλους αριθμούς εργαζομένων, συγκριτικά με τις υπόλοιπες περιφέρειες, παρουσιάζουν τα ξενοδοχεία της υπολοίπου Αττικής (12 άτομα), της Κρήτης (10,5 άτομα), του Ιονίου (10,4 άτομα) και των Σποράδων (10 άτομα).

Οι υψηλοί αριθμοί εργαζομένων στις περιοχές αυτές συμφωνούν με τους υψηλούς αριθμούς διανυκτερεύσεων που πραγματοποιούνται στα ξενοδοχεία τους.

Αντίθετα, στα ξενοδοχεία της Στερεάς Ελλάδας εργάζονται, κατά μέσο όρο 2,6 άτομα (αυτό αποτελεί και τη χαμηλότερη τιμή) και ακολουθούν τα ξενοδοχεία των Κυκλάδων με 3,6 άτομα, της υπόλοιπης Μακεδονίας με 4 άτομα, της Πιερίας με 5,3 άτομα και της Θεσσαλίας με 5,4 άτομα.

Ο χαμηλός αριθμός εργαζομένων που παρατηρείται στις παραπάνω περιοχές βρίσκεται σε αντιστοιχία με το μέγεθος των ξενοδοχειακών τους μονάδων (οι περιοχές αυτές έχουν τα υψηλότερα ποσοστά οικογενειακών ξενοδοχείων), καθώς και τον αριθμό των πελατών τους.

Η παρούσα μελέτη καταλήγει στις ακόλουθες προτάσεις πολιτικής:

1. Οι ξενοδόχοι αντιμετωπίζουν μεγάλο μη μισθολογικό κόστος για την πρόσληψη των πρώτων εργαζομένων, με αποτέλεσμα να μην προβαίνουν σε προσλήψεις. Προτιμούν να τα «βγάλουν πέρα μόνοι τους» παρά να προσλάβουν άτομα και να αντιμετωπίσουν την ελληνική γραφειοκρατία. Εδώ θα πρέπει να επιτρέπεται η απασχόληση με μορφή που να μην επιβαρύνει τον εργοδότη με το μη μισθολογικό κόστος.

2. Η μερική απασχόληση δεν είναι πολύ διαδεδομένη στα ελληνικά ξενοδοχεία. Μέτρα ενίσχυσης αυτής της μορφής απασχόλησης θα αύξαναν την ανταγωνιστικότητα και την ποιότητα των παρεχομένων ξενοδοχειακών υπηρεσιών.

3. Οι ανάγκες του ξενοδοχειακού κλάδου σε ανθρώπινο δυναμικό δεν είναι για διευθυντικές θέσεις, αλλά για ειδικότητες που αφορούν την υποδοχή, την κουζίνα και τη διαχείριση των ορόφων

4. Όλο το προσωπικό του ξενοδοχείου έχει ανάγκη από κατάρτιση με εξαίρεση τις διευθυντικές θέσεις. ([www.hotel-restaurant.gr](http://www.hotel-restaurant.gr))

### **3.9 Θετικές επιπτώσεις για την αγορά των ξενοδοχειακών υπηρεσιών**

Θετικές, υπό προϋποθέσεις, προδιαγράφονται σε μακροχρόνιο ορίζοντα, οι προοπτικές του κλάδου των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Αυτό προκύπτει από μελέτη που εκπόνησε το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE), στην οποία αναλύονται οι ρυθμοί ανάπτυξης, οι λόγοι αισιοδοξίας, καθώς όμως και τα προβλήματα ή και οι ανησυχίες των επιχειρήσεων του κλάδου για το μέλλον.

Σύμφωνα με τη μελέτη, οι κυριότεροι λόγοι που οδηγούν στο συμπέρασμα της περαιτέρω ανάπτυξης του κλάδου των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων τα προσεχή χρόνια είναι: Η διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, η ολοκλήρωση μεγάλων έργων υποδομής (όπως το μετρό, το οδικό δίκτυο, ο προαστιακός σιδηρόδρομος κ.λπ.) και η ενίσχυση της ειδικής τουριστικής υποδομής (όπως συνεδριακά κέντρα, γήπεδα γκολφ κ.ά.).

Πάντως, με δεδομένο τον ανταγωνισμό που αναπτύσσεται στη διεθνή τουριστική αγορά, για να μπορέσει ο κλάδος να ισχυροποιήσει τη θέση του - όπως επισημαίνεται στη μελέτη - θα πρέπει να αντιμετωπισθούν σε ικανοποιητικό βαθμό μία σειρά από προβλήματα.

Μεταξύ αυτών, από τα σημαντικότερα είναι η ανεπαρκής τεχνική υποδομή (π.χ. μαρίνες), η ανυπαρξία εξειδικευμένου φορέα με ρόλο στο σχεδιασμό και την προβολή του τουριστικού προϊόντος, το χαμηλό επίπεδο παρεχόμενης ξενοδοχειακής εκπαίδευσης, η έλλειψη συνέπειας στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, η ύπαρξη μεγάλου αριθμού παράνομων κλινών (τα λεγόμενα παραξενοδοχεία) και η υψηλή διαπραγματευτική δύναμη των τουριστικών πρακτόρων (tour operators).

Επίσης, από τις έρευνες οικονομικής συγκυρίας του IOBE, προκύπτει ότι κατά μέσο όρο το 60% των επιχειρήσεων του κλάδου θεωρεί ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα παρεμποδίζεται από έναν αριθμό παραγόντων. Το 35% από αυτές θεωρούν ότι η ανεπάρκεια της ζήτησης είναι ο κύριος ανασχετικός παράγοντας της δραστηριότητάς τους. Αρνητική επίδραση στην επέκταση της επιχειρηματικής δραστηριότητας έχουν και οι λοιποί παράγοντες (12%), οι οποίοι συνδέονται τόσο με γραφειοκρατικά ζητήματα όσο και με αδυναμίες του θεσμικού πλαισίου. Σε αντιδιαστολή, οι υπόλοιποι παράγοντες δεν φαίνεται να επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την επέκταση της επιχειρηματικής δραστηριότητας του κλάδου των ξενοδοχείων-εστιατορίων.

Από την άλλη μεριά, σημαντικό ποσοστό των επιχειρήσεων του κλάδου, το οποίο προσεγγίζει κατά μέσο όρο το 40%, εκτιμούν ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα δεν παρεμποδίζεται από κάποιους συγκεκριμένους παράγοντες.

Με βάση τα προβλήματα αυτά και παρά τη θετική εξέλιξη που αναμένεται να ακολουθήσει ο κλάδος τα επόμενα χρόνια, η μελέτη του IOBE καταγράφει ανησυχίες και προβληματισμούς που εκφράζουν οι επιχειρήσεις για το μέλλον του κλάδου βραχυχρόνια. Οι ανησυχίες επικεντρώνονται κυρίως στον έντονο ανταγωνισμό που αντιμετωπίζει ο ελληνικός τουριστικός τομέας από άλλες τρίτες χώρες και συγκεκριμένα την Τουρκία, την Αίγυπτο, την Τυνησία και το Μαρόκο, οι οποίες δεν συγκαταλέγονται στις παραδοσιακά ανταγωνίστριες χώρες της Μεσογείου (Ισπανία, Πορτογαλία, Ιταλία). Στις χώρες αυτές, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι σε θέση να λειτουργούν με συγκριτικά χαμηλότερο κόστος και κατά συνέπεια να διαθέτουν το τουριστικό προϊόν σε χαμηλότερες τιμές και έτσι να αποκτούν συγκριτικό πλεονέκτημα, έναντι των αντίστοιχων ελληνικών.

Η χρηματοοικονομική κατάσταση του κλάδου τόσο βραχυχρόνια όσο και μακροχρόνια δεν θεωρείται ικανοποιητική. Σύμφωνα με επιλεγμένους αριθμοδείκτες ο κλάδος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αντιμετώπισε προβλήματα ρευστότητας και αποδοτικής χρησιμοποίησης των συνολικών κεφαλαίων. Επίσης, η διάρθρωση του κλάδου επηρεάζεται πρωτίστως από τη διαπραγματευτική δύναμη των πελατών (tour operators) - οι οποίοι εκμεταλλεύονται το πρότυπο του μαζικού τουρισμού που επικρατεί καθορίζουν τις τιμές των τουριστικών πακέτων αποδυναμώνοντας παράλληλα τη διαπραγματευτική δύναμη των Ελλήνων ξενοδόχων.

Τέλος, σε όρους συμμετοχής της διαφημιστικής δαπάνης στο σύνολο του προϋπολογισμού των εθνικών οργανισμών τουρισμού, στην Ελλάδα αντιπροσωπεύει μόλις το 18,7% έναντι 35,7% της Ιταλίας η οποία βρίσκεται αμέσως πριν την Ελλάδα και 83,7% της Πορτογαλίας η οποία προηγείται.

Γίνεται επομένως φανερό ότι ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού δαπανά σημαντικά ποσά σε διοικητικά έξοδα σε αντιδιαστολή με την πολιτική που ακολουθούν οι κύριες ανταγωνίστριες χώρες. ([www.hotel-restaurant.gr](http://www.hotel-restaurant.gr))

### **3.10 Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα με μια ματιά**

Το ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδας ανήλθε κατά το 7.936 ξενοδοχειακές μονάδες όλων των κατηγοριών αριθμώντας συνολικά 586.372 κλίνες. Τα ξενοδοχεία Γ' κατηγορίας αντιπροσωπεύουν το 50% του συνολικού δυναμικού. Το 2000 λειτούργησαν για πρώτη φορά 318 ξενοδοχειακές μονάδες και ενοικιαζόμενα δωμάτια, ενώ εγκρίθηκαν 330 αρχιτεκτονικά σχέδια κατασκευής ξενοδοχειακών μονάδων συνολικής δυναμικότητας 35.586 κλινών.

Οι αφίξεις των αλλοδαπών τουριστών στη χώρα παρουσιάζουν διαχρονική αύξηση. Συγκεκριμένα, αφίχθησαν στη χώρα 12.605.928 τουρίστες, έναντι 9.782.061 τουριστών, εμφανίζοντας ποσοστιαία αύξηση κατά 28,9%. Οι αφίξεις των αλλοδαπών τουριστών παρουσιάζουν αύξηση κατά 4,5%.

Έντονη είναι η εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από τις αεροπορικές μεταφορές, καθώς το κυριότερο μέσο μεταφοράς για τους αλλοδαπούς τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα μας είναι το αεροπλάνο, αντιπροσωπεύοντας το 79% του συνολικού αριθμού των αφίξεων.

Οι χώρες της Ε.Ε. αποτελούν την κυριότερη πηγή προέλευσης τουριστών στην Ελλάδα από τις οποίες και προήλθε το 69,7% των τουριστών που επισκέφθηκαν τη χώρα μας και ειδικότερα από τη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο, από τις οποίες προήλθε το 38,7% των συνολικών αφίξεων.

Κύριοι πελάτες των ελληνικών ξενοδοχείων είναι οι αλλοδαποί τουρίστες καθώς αντιπροσωπεύουν το 76% των συνολικών διανυκτερεύσεων στα πάσης φύσεως ξενοδοχειακά καταλύματα της χώρας, ενώ το υπόλοιπο 24% πραγματοποιήθηκε από ημεδαπούς τουρίστες.

Έντονη είναι η εποχικότητα του ελληνικού τουρισμού καθώς οι μήνες Ιούλιος, Αύγουστος και Σεπτέμβριος συγκεντρώνουν το 51,9% του συνόλου των διανυκτερεύσεων.

Σημαντική είναι η γεωγραφική συγκέντρωση της τουριστικής ζήτησης καθώς στις περιφέρειες του Νοτίου Αιγαίου και της Κρήτης συγκεντρώθηκε το 62% του συνόλου των διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών τουριστών.

Η μέση ετήσια πληρότητα του συνόλου των ξενοδοχειακών μονάδων ανήλθε στο 63,5% έναντι 61,1% πέρυσι και 58,4% πρόπερσι.

Την εικόνα του ξενοδοχειακού κλάδου σε διεθνές επίπεδο χαρακτηρίζουν οι συνεχείς εξαγορές και συγχωνεύσεις μεταξύ των υφιστάμενων ξενοδοχειακών αλυσίδων προκειμένου να αντιμετωπίσουν τον οξύ και συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό.

Μεταξύ των κύριων θεμάτων που απασχολούν σήμερα την εθνική τουριστική πολιτική περιλαμβάνονται η Ολυμπιάδα του 2004, η διαχείριση της κρατικής τουριστικής περιουσίας, η αστεριοποίηση των ξενοδοχείων της χώρας, το ενιαίο νόμισμα, η επιδότηση του χειμερινού τουρισμού, η διεθνής κρίση από το Σεπτέμβριο του 2001 κ.λπ.

Στα κύρια διαρθρωτικά προβλήματα του ελληνικού τουρισμού συγκαταλέγονται μεταξύ των άλλων, η μη αρμονική τουριστική ανάπτυξη της χώρας, η έντονη εποχικότητα της τουριστικής κίνησης, η έντονη εξάρτηση των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων από τους διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς, η εποχικότητα της απασχόλησης, η υποδομή κ.λπ.

Η ρευστότητα της κατάστασης, όπως αυτή έχει διαμορφωθεί μετά το τρομοκρατικό χτύπημα στις ΗΠΑ, σε συνδυασμό με τη γενικότερη κρίση στον τομέα των αερομεταφορών, καθιστά παρακινδυνευμένη οποιαδήποτε πρόβλεψη σχετικά με το ρυθμό μεταβολής του μεγέθους της αγοράς του κλάδου για την διετία 2002-2003. Η αβεβαιότητα ως προς τη διάρκεια και την τελική έκβαση της κρίσης προκαλεί τη στιγμή αυτή αντιδράσεις μεταξύ άλλων και στις ευρωπαϊκές τουριστικές αγορές οι οποίες επανεξετάζουν τη θέση τους στη διεθνή τουριστική σκηνή.

## **Ενότητα 4<sup>η</sup>: Marketing - Διαδίκτυο - Ξενοδοχειακός κλάδος**

### **Πως συνδυάζονται οι τρεις αυτές λειτουργίες τον 21<sup>ο</sup> αιώνα και τι προοπτικές έχουν στο μέλλον.**

#### **4.1 Το Marketing στη Νέα Οικονομία**



Το Διαδίκτυο υποτίθεται πως θα άλλαζε τα πάντα. Σήμερα μοιάζει με βραδυφλεγή βόμβα, έτοιμη να εκραγεί στα χέρια των κεφαλαιούχων υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου (venture capitalists) και των νέων επιχειρηματιών που τολμούν να την αγγίξουν. Αυτό δημιουργεί μεταξύ των manager μια έντονη τάση απόρριψης του Internet, ή τουλάχιστον, αποστασιοποίησης από αυτό, έως ότου «ξεκαθαρίσει το πεδίο». Αυτή η αντιμετώπιση μπορεί να αποδειχτεί μοιραία και να στοιχίσει στις επιχειρήσεις σημαντικές ευκαιρίες ανάπτυξης. Αντίθετα, το σωστό θα ήταν να προσπαθήσουμε να κατανοήσουμε τι ακριβώς μπορεί να κάνει το Internet για τις επιχειρήσεις και τι όχι.

Δυο ερωτήματα γεννιούνται: μπορεί το Διαδίκτυο να βοηθήσει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση να γίνει πιο κερδοφόρα και να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα; και αποτελεί το Διαδίκτυο θεραπεία στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ή αποτελεί μέρος των προβλημάτων τους;

Η πραγματικότητα, όπως συμβαίνει συνήθως, βρίσκεται κάπου στη μέση. Είναι πλέον ξεκάθαρο ότι το Διαδίκτυο μπορεί να βοηθήσει τις περισσότερες επιχειρήσεις, με ποικίλους τρόπους. Παρ' όλα αυτά, είναι φανερό ότι πολλές καλές ιδέες αποτυγχάνουν και πολλές διακεκριμένες επιχειρήσεις υφίστανται μεγάλες οικονομικές απώλειες. Ο λόγος δεν είναι το Διαδίκτυο αυτό καθαυτό. Το πρόβλημα δεν έγκειται γενικά στην απουσία στρατηγικής για το Διαδίκτυο, αλλά στην ανικανότητα ανάπτυξης και υλοποίησης μιας συγκεκριμένης ολοκληρωμένης στρατηγικής. Γίνεται μια



αναφορά σε κάποιους μύθους που έχουν συσχετιστεί με τη χρήση του Διαδικτύου και έχουν περιορίσει το οπτικό πεδίο, εμποδίζοντας να διαπιστωθεί ξεκάθαρα το όφελος του Διαδικτύου, δηλαδή την ευκαιρία που προσφέρει για ανάπτυξη ισχυρών και μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες, οι οποίες αποτελούν τη βάση κάθε επικερδούς επιχείρησης.

Η αρχική παρατήρηση είναι ότι το Διαδίκτυο έχει δύο μοναδικά χαρακτηριστικά: πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών και πρόσβαση σε Δίκτυα. Η αφθονία πληροφορίας επιτρέπει στις επιχειρήσεις να εντοπίσουν τυχόν αναποτελεσματικότητες του συστήματος και να μειώσουν τα κόστη, καθώς και να εντοπίσουν σαφέστερα τους καταναλωτές στους οποίους στοχεύουν, ώστε να τους προσφέρουν τα συγκεκριμένα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αυτοί χρειάζονται. Παράλληλα, η αφθονία της πληροφορίας αυξάνει τη «διαφάνεια» του κόστους, ενισχύει τον ανταγωνισμό των τιμών και μειώνει τα περιθώρια των επιχειρήσεων, περιορίζει τη δυνατότητα για διαφοροποίηση λόγω της ευκολίας με την οποία επιτυγχάνεται η σύγκριση των προσφορών και αυξάνει την απαίτηση των καταναλωτών για απρόσκοπτη χρήση πολλαπλών καναλιών εξυπηρέτησης. Αντίστοιχα, η πρόσβαση στα Δίκτυα επιτρέπει στις επιχειρήσεις να κτίσουν στενές σχέσεις με τους προμηθευτές τους και να αυξήσουν την κερδοφορία όλων των μελών του δικτύου. Ταυτόχρονα, τα Δίκτυα επιτρέπουν στους καταναλωτές να διαδώσουν τα αρνητικά τους σχόλια ευκολότερα, ταχύτερα και σε μεγάλο εύρος, τους προτρέπουν να απαιτήσουν ολοκληρωμένες λύσεις στις ανάγκες τους, καθώς και άμεσο σύστημα ανάδρασης για τη βελτίωση της διαδικασίας - «εμπειρίας» - παράδοσης και κατανάλωσης.

Το Διαδίκτυο υπόσχεται τον ουρανό με τ' άστρα. Οι καταναλωτές απαιτούν να τηρηθεί η υπόσχεση αυτή. Και οι επιχειρήσεις αισθάνονται παγιδευμένες στη μέση, χωρίς να ξέρουν πώς να αντιδράσουν. Ένας τρόπος επίλυσης αυτού του διλήμματος είναι να αλλάξει ριζικά η επιχειρηματική αντίληψη. Παραδοσιακά οι επιχειρήσεις αφιέρωναν όλη τους την ενέργεια στον ανταγωνισμό, θεωρώντας ότι οι ανταγωνιστές αποτελούν τη μεγαλύτερη απειλή για την επιβίωσή τους. Σαν στρατηγοί στον πόλεμο, γίνεται ανάλυση στο να σχεδιαστούν στρατηγικές για να «εξοντωθεί» ο ανταγωνισμός. Και όμως, η απειλή σήμερα δεν προέρχεται από τους ανταγωνιστές, αλλά από τους πελάτες. Γιατί; Πολύ απλά, διότι οι καταναλωτές πλέον «ξέρουν πάρα πολλά». Στην εποχή της Δημοκρατίας της Πληροφορίας, ο καταναλωτής-

πελάτης κατέχει υπερπληθώρα πληροφορίας και γνώσης. Αυτό τον καθιστά τη μεγαλύτερη απειλή για την επιχείρηση. Βεβαίως, ο πλέον ενδεδειγμένος τρόπος χειρισμού του πελάτη δεν είναι η... εξόντωσή του! Η νοοτροπία του «κυνηγού» δεν βοηθά πλέον. Οι επιχειρήσεις πρέπει να εξελιχθούν από κυνηγούς σε... γεωργούς! Αντί να προσπαθούν να δαμάσουν το θηρίο, θα πρέπει να επικεντρωθούν στη συστηματική ανατροφή του κατοικίδιου ζώου που θα γεννήσει τα χρυσά αυγά! ([www.hotel-restaurant.gr](http://www.hotel-restaurant.gr))

#### **4.2 Χρήση της πληροφορικής και των επικοινωνιών στις επιχειρήσεις του ξενοδοχειακού κλάδου**

Ιδιαίτερα ψηλή είναι σήμερα η χρήση της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του κλάδου, με στόχο την υποστήριξη των διαφόρων πολύπλοκων τυποποιημένων εργασιών τους, τη μείωση του λειτουργικού κόστους, τη βελτίωση της ταχύτητας και της ποιότητας εξυπηρέτησης των πελατών και γενικότερα για την επίτευξη υψηλότερης παραγωγικότητας και αποτελεσματικότητας.

Πολλά ξενοδοχεία διαθέτουν σήμερα όλο και υψηλότερα επίπεδα εξοπλισμού πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών όχι μόνον για την υποστήριξη της εσωτερικής τους λειτουργίας, αλλά και προς χρήση των πελατών τους κατά τη διάρκεια της παραμονής τους. Παραδείγματος χάριν τα περισσότερα άνω του μετρίου ξενοδοχεία διαθέτουν πλέον υψηλής ταχύτητας συνδέσεις Internet, ώστε οι πελάτες τους να μπορούν κατά τη διάρκεια της παραμονής τους να έχουν άμεση πρόσβαση μέσω του Internet σε σημαντικά γι' αυτούς ηλεκτρονικά στοιχεία, όπως π.χ. στην ηλεκτρονική αλληλογραφία τους (E-Mail), στους τραπεζικούς τους λογαριασμούς, στις χρηματιστηριακές επενδύσεις τους, σε αρχεία της επιχείρησής τους, κ.λπ., παρέχοντας σε πολλές περιπτώσεις μέχρι και δυνατότητες τηλεργασίας (teleworking).

#### **4.3 Επιπτώσεις του Internet στον ξενοδοχειακό κλάδο**

Κατά τα τελευταία έτη παρατηρείται διεθνώς τεράστια επέκταση της χρήσης του Internet και παράλληλα μεγάλη μείωση του κόστους του και ταχύτατη ανάπτυξη της υποδομής του. Σε αυτό συμβάλλει το γεγονός ότι το

Internet είναι ένα ανοικτό, ευρείας χρήσης και χαμηλού κόστους δίκτυο, εν αντιθέσει προς τα δίκτυα της προηγούμενης γενιάς, τα οποία ήταν «ιδιόκτητα» (proprietary), κλειστά, περιορισμένης χρήσης και υψηλού κόστους, όπως π.χ. συμβαίνει με τα προαναφερθέντα στην προηγούμενη ενότητα συστήματα - δίκτυα ηλεκτρονικής διανομής τουριστικών προϊόντων.

Το Internet αρχικά χρησιμοποιήθηκε από τις επιχειρήσεις κυρίως για την ηλεκτρονική προβολή τους, παρέχοντας μέσω των ιστοσελίδων τους (Web Sites) ηλεκτρονική πληροφόρηση προς τους πελάτες τους και γενικότερα προς το ενδιαφερόμενο κοινό, σχετικά με τα βασικά στοιχεία τους καθώς επίσης και με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Όμως σήμερα, πέραν των παραπάνω, συνεχώς επεκτείνεται η χρήση του Internet από τις επιχειρήσεις προς την κατεύθυνση της πραγματοποίησης ηλεκτρονικών πωλήσεων (On-line sales) μέσω αυτού. Συγκεκριμένα όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στις ιστοσελίδες τους παρέχουν πλέον στους επισκέπτες, πέραν της ηλεκτρονικής πληροφόρησης, και τη δυνατότητα ηλεκτρονικής υποβολής κρατήσεων και πραγματοποίησης πληρωμών των υπηρεσιών τους.

Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ταχύτερη πλέον ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Electronic Commerce) κατά τα τελευταία έτη, και τη βαθμιαία καθιέρωση του Internet ως ενός νέου σημαντικού καναλιού προώθησης και διανομής πολλών προϊόντων και υπηρεσιών σε πολλούς σημαντικούς κλάδους. Η εξέλιξη αυτή αναμένεται να προκαλέσει μεγάλες επιπτώσεις και ανακατατάξεις σε πολλούς κλάδους της οικονομίας. Συγκεκριμένα αναμένεται να οδηγήσει στην αποδυνάμωση ή ακόμη και στη εξαφάνιση πολλών ενδιάμεσων (Disintermediation), ιδιαίτερα όσων λειτουργούν ως απλοί μεταπωλητές και δεν προσφέρουν καμία προστιθέμενη αξία και τεχνογνωσία. Τα παραπάνω αναμένεται να προκαλέσουν σε πολλούς κλάδους μεγάλες ανακατατάξεις και αναδιανομές σε επίπεδο ισχύος, ρόλων, περιθωρίων κέρδους και εσόδων.

Όλα τα παραπάνω αναμένεται ότι θα έχουν ιδιαίτερα θετικές επιπτώσεις στον τελικό καταναλωτή, όπως π.χ. μείωση του κόστους, μεγαλύτερο εύρος επιλογών, καλύτερη εξυπηρέτηση κ.ά.

Είναι λοιπόν απαραίτητο όλες οι επιχειρήσεις του ξενοδοχειακού κλάδου να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν κατάλληλες στρατηγικές αξιοποίησης της πληροφορικής και του Internet, ώστε να εξασφαλίσουν την επιβίωσή τους αλλά και την περαιτέρω ανάπτυξή τους στις αναδυόμενες

αυτές νέες συνθήκες της «Κοινωνίας της Πληροφορίας». ([www.hotel-reataurant.gr](http://www.hotel-reataurant.gr))

#### **4.4 Συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης στα ξενοδοχεία και η ανάγκη γνωστοποίησης στο ευρύ κοινό**

Βασικός τομέας της οικονομικής ανάπτυξης της Ελλάδας αποτελεί αναμφίβολα ο τουρισμός. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια έχουν διαπιστώσει πως η περιβαλλοντική φροντίδα αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο marketing στην τουριστική βιομηχανία, το οποίο συνεισφέρει στην οικονομική βιωσιμότητα και την επιχειρηματική επιτυχία ενός ξενοδοχείου. Για αυτό το λόγο έχουν διεξαγάγει σημαντικές προσπάθειες προς περιβαλλοντικά φιλικές κατευθύνσεις.

Τέτοιου είδους προσπάθειες περιλαμβάνουν τη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας και των φυσικών πόρων, την επεξεργασία και ανακύκλωση των αποβλήτων, καθώς και την αποκατάσταση του φυσικού τοπίου.

Η περιβαλλοντική ευαισθησία ενός ξενοδοχείου προς το ελληνικό και το διεθνές κοινό μπορεί να αποδειχθεί με δύο τρόπους:

- Με την απόκτηση του Πιστοποιητικού για το Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης που εφαρμόζει σύμφωνα με το διεθνές πρότυπο ISO 14001 ή
- με την καταχώριση του ονόματος του ξενοδοχείου στο μητρώο του ΥΠΕΧΩΔΕ και στην Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, εφόσον η ξενοδοχειακή μονάδα έχει επιλέξει να επαληθεύσει το Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης σύμφωνα με τον Ευρωπαϊκό Κανονισμό (EMAS).

Βασικές αρχές των Συστημάτων Περιβαλλοντικής Διαχείρισης αποτελούν:

- Η αναγνώριση των περιβαλλοντικών θεμάτων και των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των δραστηριοτήτων-λειτουργιών του ξενοδοχείου.
- Η μέτρηση και καταγραφή των θεμάτων αυτών.
- Η τήρηση της περιβαλλοντικής νομοθεσίας.

- Η συνεχής βελτίωση της περιβαλλοντικής επίδοσης του ξενοδοχείου μέσα από τους στόχους και τα περιβαλλοντικά του προγράμματα.

Τα σημαντικότερα οφέλη ενός ξενοδοχείου που εφαρμόζει ένα πιστοποιημένο /επαληθευμένο Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης είναι τα ακόλουθα:

- Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην τοπική και διεθνή τουριστική αγορά.
- Οικονομικά οφέλη από τη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας, φυσικών πόρων, και την ανακύκλωση των αποβλήτων.
- Συμμόρφωση με την περιβαλλοντική νομοθεσία - αποφυγή προστίμων (Η Ευρωπαϊκή Ένωση στο άμεσο μέλλον θα επιβάλει τον έλεγχο της τήρησης της περιβαλλοντικής νομοθεσίας και θα εφαρμοσθεί η αρχή «ο ρυπαίνων πληρώνει»).

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να σημειωθεί πως η TUV HELLAS A.E., μέλος του Γερμανικού Οργανισμού Επιθεωρήσεων, Πιστοποιήσεων και Τεχνικών Ελέγχων RWTUV Anlegentechnik GmbH, δραστηριοποιείται στον τομέα του περιβάλλοντος με τρεις τρόπους:

- Με την Πιστοποίηση Συστημάτων Περιβαλλοντικής Διαχείρισης κατά ISO 14001 ή με την επαλήθευσή τους κατά τον Ευρωπαϊκό Κανονισμό EMAS.
- Με τη διενέργεια μετρήσεων ενεργειακών και περιβαλλοντικών μεγεθών, με απώτερο σκοπό την αξιολόγηση των ενεργειακών αναγκών και καταναλώσεων καθώς επίσης και των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των διεργασιών.
- Με τη δημιουργία περιβαλλοντικής συνείδησης μέσω σεμιναρίων εγκεκριμένων από το Institute of Environmental Management Assessment (UK) για την εκπαίδευση περιβαλλοντικών επιθεωρητών. Τα σεμινάρια μπορούν να διεξαχθούν και ενδοεπιχειρησιακά στο χώρο των ξενοδοχείων, από Έλληνες έμπειρους εισηγητές. ([www.hotel-restaurant.gr](http://www.hotel-restaurant.gr))

#### **4.5 Προτάσεις για καλύτερη αξιοποίηση της ξενοδοχειακής προβολής**

Για να αποκτήσει μονιμότερο χαρακτήρα η παρατηρηθείσα βελτίωση της αποδοτικότητας της διαφήμισης του ελληνικού ξενοδοχειακού προϊόντος, είναι αναγκαία η λήψη ορισμένων μέτρων. Τα κυριότερα από αυτά είναι:

- Η καλύτερη αξιοποίηση των ευρωπαϊκών και αμερικανικών υποαγορών.
- Η υιοθέτηση μακροχρόνιας στρατηγικής μάρκετινγκ, βασισμένης στη συνεχή και συστηματική προβολή του ελληνικού ξενοδοχειακού προϊόντος με σταθερό διαφημιστικό μήνυμα (slogan).
- Η κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης κατά 50% στη διαφήμιση αυτή καθ' εαυτή, και κατά 50% σε διάφορες προωθητικές ενέργειες (π.χ. συνεργασία με μεγάλους ταξιδιωτικούς πράκτορες (tour operators), συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις κ.ο.κ.).
- Η επιλογή και εκπαίδευση των στελεχών των δημοσίων υπηρεσιών που ασχολούνται με τα ξενοδοχεία κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να γίνουν καλοί πωλητές του ελληνικού ξενοδοχειακού προϊόντος. Στο πλαίσιο αυτό κρίνεται σκόπιμη η επανεξέταση του ρόλου των Γραφείων Εξωτερικού του ΕΟΤ.
- Η έναρξη της διαφημιστικής εκστρατείας έγκαιρα και με βραχυπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα τη διετία. Ο μακροπρόθεσμος χρονικός ορίζοντας να οριστεί η επταετία.
- Ο καθορισμός του μέσου ετήσιου ύψους της διαφημιστικής δαπάνης στα 35 εκατ. USD.
- Η βελτίωση της αποδοτικότητας της διαφημιστικής δαπάνης μέσω της αύξησης της ξενοδοχειακής κίνησης, και όχι μέσω της μείωσης των διαφημιστικών δαπανών.
- Η χρηματοδότηση της διαφημιστικής δαπάνης, εν μέρει, και από την Τοπική Αυτοδιοίκηση, με τη διάθεση ενός ποσοστού των φορολογικών της εσόδων από την ξενοδοχειακή δραστηριότητα (π.χ. ένα 10% από τα σχετικά έσοδα). Αυτό, όμως, πρέπει να συνοδεύεται από γενίκευση του τοπικού φόρου και μείωση του φορολογικού του συντελεστή, ώστε να μην προκληθούν συνθήκες φορολογικής υπερβάρυνσης.

Με την υιοθέτηση των παραπάνω μέτρων εκτιμάται ότι θα βοηθηθεί αποτελεσματικά η προώθηση του ελληνικού ξενοδοχειακού προϊόντος στις ξένες αγορές προελεύσεως. Ασφαλώς, η διαφήμιση και προβολή δεν μπορεί μεσομακροπροθέσμως να γίνει υποκατάστατο της ποιότητας. Αν δεν βελτιωθεί η ολική ποιότητα, πάντοτε σε συγκριτικούς όρους, η διαφήμιση και προβολή, όσο επιτυχής και αν είναι, μόνο βραχυπρόθεσμο αποτέλεσμα θα έχουν. ([www.hotel-restaurant.gr](http://www.hotel-restaurant.gr))

#### **4.6 Με ποιους τρόπους μπορεί ένα ξενοδοχείο να «μπει» στο Internet, με σκοπό την αύξηση της πελατείας του.**

Υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις, διαθέτοντας έμπειρο προσωπικό στον ξενοδοχειακό τομέα, που αναλαμβάνουν τη διαδικτυακή διαφημιστική εκστρατεία μικρών ή μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων.

Ειδικότερα:

- Καταχώρηση στις μεγαλύτερες μηχανές αναζήτησης, στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.

Το πρώτο που πρέπει να γίνει για ένα δικτυακό τόπο ενός ξενοδοχείου, μετά την ολοκλήρωση της κατασκευής του, είναι η καταχώρηση του σε όσο το δυνατόν περισσότερες, με προτεραιότητα τις μεγαλύτερες, μηχανές αναζήτησης, ελληνικές και ξένες. Αυτό κρίνεται απαραίτητο για να είναι δυνατό ο κάθε χρήστης και δυνητικός πελάτης του ξενοδοχείου να μπορεί, ψάχνοντας σε αυτές, χρησιμοποιώντας κάποιες λέξεις «κλειδιά» όπως λέγονται, να βρίσκει το site του ξενοδοχείου. Για κάθε site είναι απαραίτητη η υψηλή επισκεψιμότητα, και ειδικότερα για το ξενοδοχειακό site, μια που το προϊόν του ξενοδοχείου είναι κυρίως εξαγωγίμο, θα πρέπει η επισκέπτες να προέρχονται τόσο από την Ελλάδα όσο και από το εξωτερικό. Υπάρχουν πολλές μηχανές αναζήτησης. Το περιεχόμενό τους και ο τρόπος λειτουργίας τους ανανεώνεται συνεχώς. Έτσι, κρίνεται απαραίτητη η παρακολούθηση και η ανανέωση των καταχωρήσεων του κάθε site σε εξαμηνιαία, ή τουλάχιστον σε ετήσια βάση. Παράδειγμα ελληνικής μηχανής αναζήτησης είναι η “Pathfinder.gr”, ενώ ξένης μηχανής αναζήτησης είναι η αμερικάνικη και διεθνής πια “Google.com”.

- **Καταχώρηση στα μεγαλύτερα sites τουρισμού, στην Ελλάδα και στο εξωτερικό**

Εξίσου σημαντικός αριθμός επισκέψεων μπορεί να δημιουργηθεί σε κάθε ξενοδοχειακό δικτυακό τόπο με την παρουσία του σε δικτυακές πύλες γενικού περιεχομένου (portals), όπου σχεδόν πάντα υπάρχει και η επιλογή «Ταξίδια» ή «Τουρισμός». Αυτό, για τους λόγους που αναφέρθηκαν παραπάνω, είναι ιδιαίτερα χρήσιμο και συνεισφέρει αποφασιστικά στην επίτευξη υψηλής επισκεψιμότητας και κατά συνέπεια υψηλού δείκτη πωλήσεων. Παράδειγμα ενός ελληνικού portal είναι το “In.gr”, και ενός ξένου το αμερικάνικο πάλι “Yahoo.com”.

- **Ειδική πολιτική marketing για κάθε είδος ξενοδοχειακής μονάδας,**

Λαμβάνοντας υπόψη το μέγεθός της, την κατηγορία της, την θέση της και τις προσδοκίες της από το internet σαν πηγή κρατήσεων. Δυνατότητα για πιο «επιθετική» προβολή με πληρωμένες καταχωρήσεις (pay per click, banners κ.τ.λ.), ειδικές συνεργασίες με άλλα sites και διαφημιστικές καμπάνιες με την υπηρεσία direct mail.

Όλα τα παραπάνω συμπεριλαμβάνονται σε πακέτα, ανάλογα με τις απαιτήσεις της κάθε επιχείρησης. ([www.lysiteleia.gr](http://www.lysiteleia.gr))





## **ΕΝΟΤΗΤΑ 5<sup>η</sup> : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

Στην ενότητα αυτή θα γίνουν γνωστές όλες οι διαδικασίες που πραγματοποιήθηκαν για την ολοκλήρωση του πρακτικού μέρους αυτής της πτυχιακής. Ο σκοπός και το ζητούμενο αυτής της διαδικασίας είναι να μαθευτεί κατά πόσο είναι αποδεκτή η χρήση του διαδικτύου στον ξενοδοχειακό κλάδο και αν η ανταπόκριση στην χρήση αυτή αντιστοιχεί στο σημερινό στάδιο της εξάπλωσής του. Το πρακτικό μέρος αποτελείται από: την σύνταξη του ερωτηματολογίου, την εύρεση των διευθύνσεων κάθε ξενοδοχειακής μονάδας που ανήκει στις κατηγορίες LUX, Α', Β' και διαθέτει ηλεκτρονική διεύθυνση, την αποστολή των ερωτηματολογίων στις αντίστοιχες διευθύνσεις, τη συλλογή των απαντήσεων και την ανάλυσή τους με απώτερο σκοπό τη δημιουργία στατιστικών δεδομένων.

Πρώτο βήμα, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ήταν η σύνταξη του ερωτηματολογίου, που θα αποστέλλονταν σε κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση. Το ερωτηματολόγιο αυτό (το οποίο δημοσιοποιείται στις τελευταίες σελίδες αυτής της πτυχιακής) αποτελείται από είκοσι πέντε ερωτήσεις διαφορετικής μορφής, όπως: πολλαπλής επιλογής, ανοικτού και κλειστού τύπου και έχουν ως περιεχόμενο την χρήση του διαδικτύου στον κλάδο των ξενοδοχείων, τι προοπτικές έχει, αν υπάρχει ζήτηση και αν τα αποτελέσματα από την χρήση του διαδικτύου είναι θετικά, τι δυνατότητες προσφέρει στον χρήστη, ποιο είναι το κοινό που προσελκύει, τι υπηρεσίες παρέχει στους πελάτες, κατά πόσο κρίνεται ασφαλής μέθοδος κρατήσεων και πληρωμών μέσω διαδικτύου κ. ά. Ο χρόνος που χρειάστηκε για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου ήταν δυο μέρες.

Στο δεύτερο μέρος γίνεται εύρεση των διευθύνσεων που ανήκουν στις ενδιαφερόμενες κατηγορίες, όπως LUX, Α', Β' (αποστέλλονται όλα τα ερωτηματολόγια ονομαστικά). Η διάρκεια της διαδικασίας αυτής ήταν δυο βδομάδες, διότι ελέγχθησαν διαφορετικά site και σημειώθηκαν μόνο τα ξενοδοχεία που διαθέτουν ηλεκτρονική διεύθυνση (e-mail). Τέτοια site είναι τα: [www.greekhotel.gr](http://www.greekhotel.gr), [www.touristorama.gr](http://www.touristorama.gr), [www.grhotels.gr](http://www.grhotels.gr). Επίσης και διάφορες αλυσίδες όπως [www.louishotel.gr](http://www.louishotel.gr), [www.mitsishotel.gr](http://www.mitsishotel.gr), [www.grecotel.gr](http://www.grecotel.gr), [www.electrahotel.gr](http://www.electrahotel.gr), [www.marishotels.gr](http://www.marishotels.gr), με σκοπό να γίνει να γίνει καλύτερη ενημέρωση για τυχόν άγνωστες διευθύνσεις. Ο αριθμός των διευθύνσεων που μαζεύτηκαν ήταν 695.

Στη μέση αυτής της ενότητας βρίσκεται η αποστολή των ερωτηματολογίων σε όλες τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις που συλλέχθηκαν. Σε μια διαδικασία, η οποία κράτησε τρεις μέρες, στάλθηκαν 694 ερωτηματολόγια. Ένα ερωτηματολόγιο απαντήθηκε με κατ' ιδίαν συνάντηση της συντάκτριας της πτυχιακής με τον υπεύθυνο του ξενοδοχείου. Εξαιτίας όμως της αρνητικής στάσης των υπευθύνων των ξενοδοχειακών μονάδων και της ελάχιστης ανταπόκρισης στις ερωτήσεις που δόθηκαν, τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν για δεύτερη φορά, στις ίδιες διευθύνσεις και σε κάποιες επιπλέον, που έγιναν αργότερα γνωστές. Η όλη διαδικασία, και συγκεκριμένα η πρώτη αποστολή των ερωτηματολογίων, η αναμονή των απαντήσεων και η δεύτερη αποστολή, κράτησε συνολικά δυο μήνες, αφού συμπεριλάμβανε και τον μήνα Σεπτέμβριο, που θεωρείται μήνας με ικανοποιητική κίνηση για τα ελληνικά ξενοδοχεία.

Η απάντηση των ερωτηματολογίων έγινε με τέσσερις διαφορετικούς τρόπους. Οι περισσότεροι υπεύθυνοι των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων διάλεξαν την ίδια μέθοδο για να απαντήσουν στις ερωτήσεις που τους ετέθησαν, έστειλαν δηλαδή το απαντημένο ερωτηματολόγιο με την χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Κάποιοι άλλοι, μετά από επικοινωνία με την συντάκτρια της πτυχιακής και την ενημέρωσή τους για αριθμό FAX, έστειλαν την απάντηση σε έντυπη μορφή. Σπανιότερες ήταν οι απαντήσεις μέσω του ελληνικού ταχυδρομείου, όπως επίσης και η άμεση επαφή της συντάκτριας με τους υπεύθυνους των ξενοδοχείων. Ο χρόνος που χρειάζεται για τη συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου είναι 5 λεπτά, αφού δεν υπάρχουν ερωτήσεις ανάπτυξης.

Πέμπτη και τελευταία διαδικασία για την ολοκλήρωση της μεθοδολογίας ήταν να αναλυθούν οι απαντήσεις των εξήντα (60) ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν, να οργανωθούν σε ομάδες βάση του περιεχομένου τους, να μελετηθούν προσεκτικά με απώτερο σκοπό τη δημιουργία στατιστικών δεδομένων. Η υλοποίηση αυτή έγινε με την χρήση του προγράμματος Microsoft Excel και ειδικότερα με την εφαρμογή των διάφορων γραφημάτων. Τα είδη που χρησιμοποιήθηκαν ήταν η πίτα, το ραβδόγραμμα και το ιστόγραμμα. Ολόκληρη η διαδικασία κράτησε δυο μέρες.

## **ΕΝΟΤΗΤΑ 6<sup>η</sup>: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Ο σκοπός της πτυχιακής αυτής δεν επιτεύχθηκε στο έπακρον, διότι ενώ τα ξενοδοχεία, που διαθέτουν ιστοσελίδα, δείχνουν να ενδιαφέρονται για την εξέλιξη της πορείας τους, παράλληλα μένουν στάσιμοι στην εξάπλωση του διαδικτύου και δεν ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της επικαιρότητας. Δεν γνωρίζουν ακόμα τη σωστή χρήση του εργαλείου που έχουν στα χέρια τους και αγνοούν τις διευκολύνσεις που έχει τη δυνατότητα να τους παρέχει.

Από τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων που απαντήθηκαν, προερχόμενα από εξήντα (60) ξενοδοχεία της Ελλάδας, κατηγορίας Lux, Α' και Β', βγαίνουν τα εξής συμπεράσματα:

### Ερωτήσεις που αφορούν την ξενοδοχειακή επιχείρηση:

- Από τις επιχειρήσεις που απάντησαν, το 70% αυτών έχει πρόσβαση στο Internet από τέσσερα χρόνια και πάνω, ενώ το υπόλοιπο 30% καλύπτεται από ξενοδοχειακές μονάδες που έχουν πρόσβαση από δύο έως τέσσερα χρόνια. Μπορεί να σημειωθεί ότι στο 70% ανήκουν όλα τα ξενοδοχεία της Lux κατηγορίας, εικοσιπέντε ξενοδοχεία Α' κατηγορίας και έξι της Β'. Εν αντιθέσει με το πρώτο ποσοστό, στο δεύτερο αντιστοιχούν επτά ξενοδοχειακές μονάδες της Α' κατηγορίας και έντεκα της Β'. Σ' αυτό το σημείο, είναι αξιοσημείωτο να ειπωθεί πως ο χρόνος πρόσβασης στο Internet είναι ανάλογος με την κατηγορία του ξενοδοχείου.
- Στο ερώτημα αν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κάνουν κρατήσεις μέσω διαδικτύου, οι πενήντα οχτώ (58) από τις εξήντα (60) απάντησαν θετικά. Πράγμα που σημαίνει ότι μεγάλο ποσοστό των κρατήσεών τους γίνεται και μέσω διαδικτύου. Τα περισσότερα απ' αυτά τα ξενοδοχεία, σαράντα τέσσερα (44) στα πενήντα οκτώ (58) που κάνουν κρατήσεις μέσω διαδικτύου, χρησιμοποιούν ως κίνητρο την παροχή της έκπτωσης στους ενδιαφερόμενους πελάτες.
- Το 70% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων χρησιμοποιεί μηχανές αναζήτησης που να παραπέμπουν στην ιστοσελίδα τους, δίνοντας έτσι

τη δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους να ενημερωθούν για το συγκεκριμένο ξενοδοχείο, μέσω ενός γενικότερου πλαισίου. Μικρότερο είναι το ποσοστό που δεν χρησιμοποιεί καθόλου μηχανές αναζήτησης ή κάποιους θεματικούς καταλόγους, γύρω στο 17%, ενώ ένα 13% δεν γνωρίζει καθόλου αν το ξενοδοχείο που ερωτάται, συμμετέχει σε μια τέτοια διαδικασία. Τέτοιες μηχανές αναζήτησης είναι οι εξής: [www.google.com](http://www.google.com), [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com), ενώ θεματικοί κατάλογοι είναι οι εξής: διάφοροι ελληνικοί και διεθνείς τουριστικού οδηγού, όπως [www.bookings.com](http://www.bookings.com), [www.holiday.gr](http://www.holiday.gr), [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com), [www.travelinfo.gr](http://www.travelinfo.gr), [www.greekhotel.com](http://www.greekhotel.com), καθώς υπάρχουν και ξεχωριστοί κατάλογοι για κάθε ελληνικό νησί όπως [www.santorinihotels.gr](http://www.santorinihotels.gr). Άλλες οδοί για να εντοπίσει κάποιος την ιστοσελίδα των ξενοδοχείων αυτών είναι σε έντυπα μέσα, σε διαφημιστικά ή αναμνηστικά, στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και λιγότερο σε τηλεοπτικά μέσα. Οι οδοί δόθηκαν μ' αυτήν την σειρά, σύμφωνα με τις προτιμήσεις των υπευθύνων, ενώ αναφέρθηκαν και οι ηλεκτρονικοί ταξιδιωτικού οδηγού.

- Στην εποχή που ζούμε, καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται, εφευρίσκονται συνεχώς νέοι τρόποι προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, όπως η διαφήμιση μέσω διαδικτύου, που πριν λίγα χρόνια δεν γνώριζε κανένας πως θα εξελιχθεί και τι ανταπόκριση θα έχει. Λόγοι που ώθησαν τους υπευθύνους των ξενοδοχειακών μονάδων στη δημιουργία μιας ιστοσελίδας είναι ότι: (α) μπορούν να διαφημιστούν παγκοσμίως και να προσελκύσουν πελάτες από διάφορες χώρες του πλανήτη, που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως τρόπο εξερεύνησης και γνωριμίας ξένων χωρών, (β) μέσω του διαδικτύου μπορεί να γίνει ακριβέστερη περιγραφή των υπηρεσιών που προσφέρουν και (γ) υπάρχει χαμηλότερο κόστος διαφήμισης απ' ότι στις συνηθισμένες διαφημίσεις. Άλλοι λόγοι δημιουργίας ιστοσελίδας που αναφέρθηκαν είναι η ανάπτυξη πωλήσεων και η προσέλκυση νέων πελατών, το Branding, η προσωποποίηση υπηρεσιών, το γόητρο, ο έντονος ανταγωνισμός σε επίπεδο προβολής Internet και αριθμού κρατήσεων που γίνονται online παγκοσμίως. Σημαντικότερος τρόπος που θεωρείται

αποτελεσματικότερος για την καλύτερη διαφήμιση των ξενοδοχείων, σύμφωνα με όσα απαντήθηκαν, είναι:

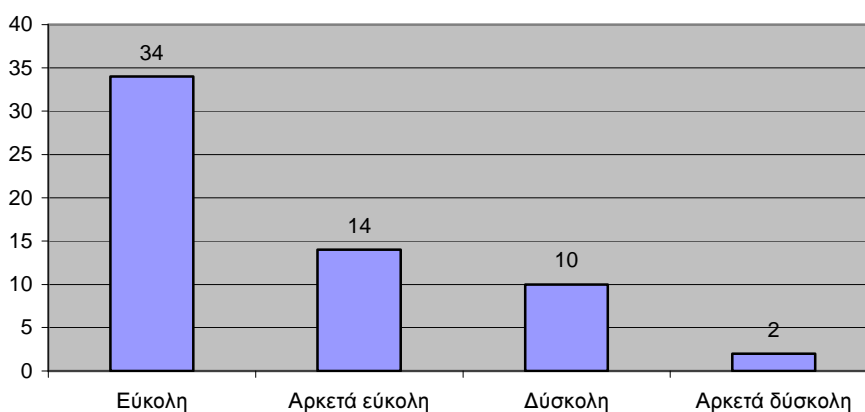
- η διαφήμιση του ξενοδοχείου που περιλαμβάνει αρκετά κανάλια όπως internet marketing, έντυπες καταχωρήσεις, radio, ΜΜΕ (κυρίως σε έντυπη μορφή)
- η αποστολή διαφημιστικού υλικού σε τουριστικά γραφεία, καταχωρήσεις σε ελληνικούς και ξένους τουριστικούς οδηγούς, εξειδικευμένα έντυπα, περιστασιακές καταχωρήσεις σε εφημερίδες και περιοδικά, έντυπο υλικό
- έμμεση διαφήμιση (πλάθοντας μύθο γύρω από το όνομα του ξενοδοχείου)
- μηχανές αναζήτησης, διάφορες ιστοσελίδες με on-line κρατήσεις
- ευχαριστημένοι από τη διαμονή πελάτες
- καλό service, φιλικό προσωπικό, παροχή υπηρεσιών και προσφορά αγαθών μεγαλύτερης αξίας από αυτή που έχει πληρώσει ο πελάτης
- Internet, Tour Operators εξωτερικού
- εμφάνιση του site με αυξημένη σειρά προτεραιότητας
- εμφάνιση των υπευθύνων των ξενοδοχείων στις μεγάλες τουριστικές εκθέσεις της Ευρώπης
- τηλεόραση, προσφορές, street advertising

Πλεονέκτημα μιας ιστοσελίδας θεωρείται αρχικά η καλή δομή και η εύκολη πλοήγηση, ενώ ακολουθούν η αισθητική του site, οι πανοραμικές φωτογραφίες που μπορούν να πλαισιώνουν το site, και η ασφάλεια των κρατήσεων, που κρίνεται ως καλή για το 47% των υπευθύνων των ελληνικών ξενοδοχείων που απάντησαν στα ερωτηματολόγια, ενώ μικρότερο ποσοστό καλύπτουν οι απαντήσεις για πολύ καλή (30%) και για μέτρια ασφάλεια (23%).

- Οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις διαθέτουν πρόσβαση σε on-line στατιστικά στοιχεία και ενημερώνονται για το πόσους επισκέπτες έχει η ιστοσελίδα τους, από ποια χώρα προέρχονται οι ενδιαφερόμενοι, από ποιες μηχανές αναζήτησης ήρθαν συστημένοι, ποιες υποσελίδες επισκέπτηκαν, ποιο είναι το ποσοστό που έκανε κράτηση και με ποιες λέξεις κλειδιά αναζήτησαν τη δικιά τους

ιστοσελίδα, ενώ τους αφορά λιγότερο πόσο χρονικό διάστημα έμεινε ο χρήστης στην ιστοσελίδα τους. Οι υπεύθυνοι των ξενοδοχείων κρίνουν επίσης και την προσαρμογή του προσωπικού της επιχείρησής τους ως εύκολη, καθώς βάση του γράφημα 1 (στήλη τμημάτων: συγκρίνει τις τιμές των κατηγοριών), μικρότερος αριθμός καλύπτει τις υπόλοιπες απαντήσεις.

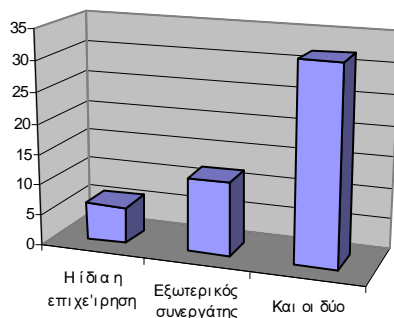
Η προσαρμογή του προσωπικού στην χρήση του διαδικτύου, κρίνετε ότι είναι:



ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	
Εύκολη	34
Αρκετά εύκολη	14
Δύσκολη	10
Αρκετά δύσκολη	2

- Υπεύθυνοι για την ανάπτυξη και τη συντήρηση της ιστοσελίδας κάθε ξενοδοχείου, σύμφωνα με το γράφημα 2 (στήλη 3-Δ: συγκρίνει τις τιμές των κατηγοριών και των τιμών),

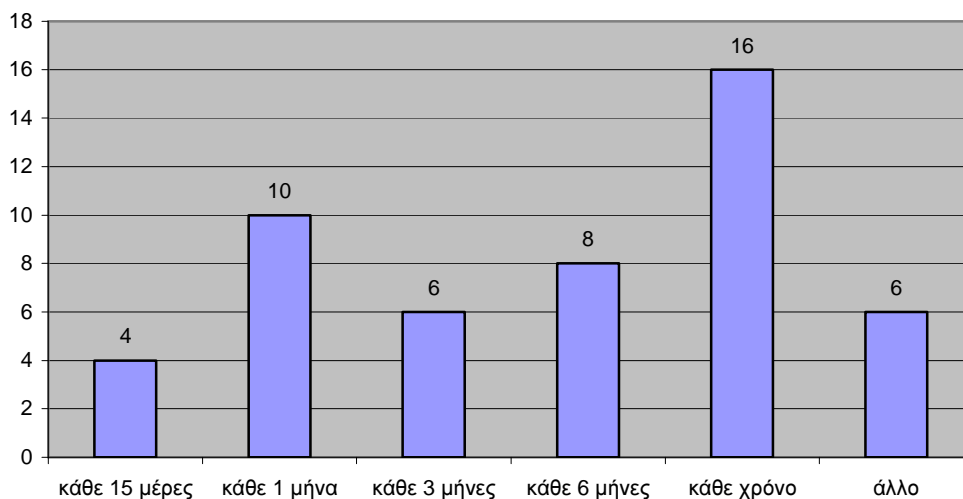
**Ποιος είναι ο υπεύθυνος για την ανάπτυξη και τη συντήρηση της ιστοσελίδας σας;**



ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	
Η ίδια η επιχείρηση	6
Εξωτερικός συνεργάτης	12
Και οι δύο	32

εμφανίζονται επί το πλείστον και οι δυο, δηλαδή και η ίδια η επιχείρηση και ο εξωτερικός συνεργάτης. Το χρονικό διάστημα που θεωρείται προτιμότερο για την ανανέωση και τη συντήρηση της ιστοσελίδας είναι ο ένας χρόνος. Βάση του γραφήματος 3 (στήλη τμημάτων: συγκρίνει τις τιμές των κατηγοριών),

**Κάθε πόσο καιρό ανανεώνετε την ιστοσελίδα σας;**



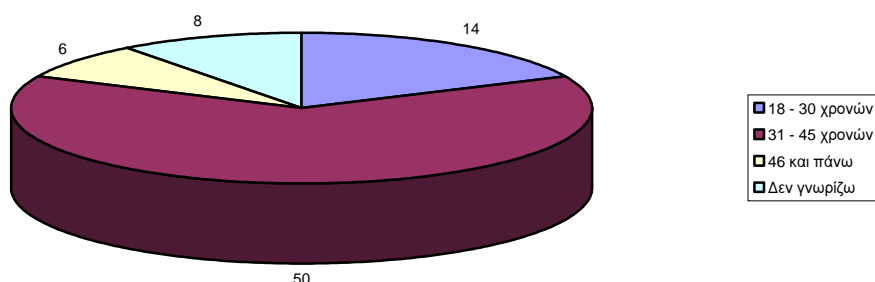
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	
κάθε 15 μέρες	4
κάθε 1 μήνα	10
κάθε 3 μήνες	6
κάθε 6 μήνες	8
κάθε χρόνο	26
άλλο	6

από τις εξήντα ξενοδοχειακές επιχειρήσεις: οι είκοσι έξι ανανεώνουν την ιστοσελίδα τους κάθε χρόνο, οχτώ κάθε εξάμηνο, έξι κάθε τρεις μήνες, δέκα κάθε μήνα, τέσσερις κάθε δεκαπέντε μέρες ενώ έξι δεν έχουν συγκεκριμένη ημερομηνία ανανέωσης ή συντήρησης, αλλά όποτε κριθεί απαραίτητο.

#### Ερωτήσεις που αφορούν τους πελάτες:

- Στο γράφημα 4 (πίτα: με απεικόνιση 3-Δ) εμφανίζονται οι ηλικίες των ενδιαφερομένων που επισκέπτονται συχνότερα το site των ξενοδοχείων που απάντησαν στα ερωτηματολόγια.

Τι ηλικίες επισκέπτονται συνήθως το site σας και κάνουν κρατήσεις μέσω διαδικτύου;



ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	
18 - 30 χρονών	14
31 - 45 χρονών	50

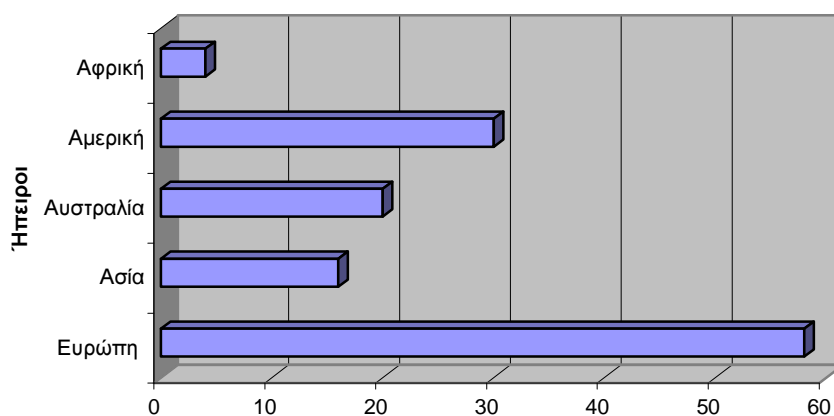


46 και πάνω	6
Δεν γνωρίζω	8

\*Το κάθε ξενοδοχείο δίνει περισσότερες από μια απαντήσεις.

Μπορεί να διαπιστωθεί πως το μεγαλύτερο ποσοστό καλύπτει η ηλικιακή κλίμακα από 31 έως 45 χρονών, που ασχολείται περισσότερο με την χρήση του διαδικτύου, ενώ μικρότερα ποσοστά καλύπτουν οι υπόλοιπες κλίμακες. Οι περισσότερες on-line κρατήσεις προέρχονται από το εξωτερικό και συγκεκριμένα, όπως φαίνεται στο γράφημα 5 (ράβδος τμημάτων με απεικόνιση 3-Δ), από την Ευρώπη. Πελάτες και ενδιαφερόμενοι από την Ελλάδα χρησιμοποιούν το τηλέφωνο ως μέσο για τις κρατήσεις που θέλουν να πραγματοποιήσουν ή και την κατ' ιδίαν κράτηση.

Οι κρατήσεις του εξωτερικού προέρχονται από:

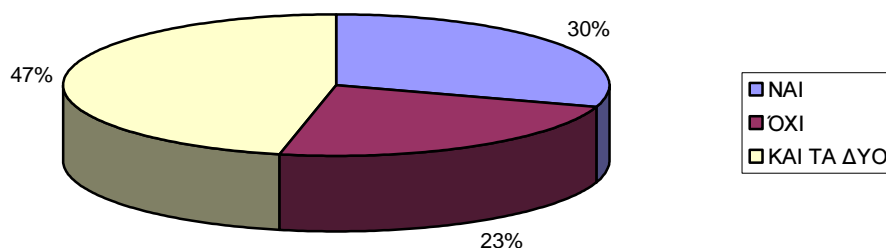


ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	
Ευρώπη	58
Ασία	16
Αυστραλία	20
Αμερική	30
Αφρική	4

\*Το κάθε ξενοδοχείο δίνει περισσότερες από μια απαντήσεις.

- Οι χρήστες που έχουν πρόσβαση στις ιστοσελίδες των εν λόγω ξενοδοχείων, παίρνουν πληροφορίες όσον αφορά τις τιμές, τις υπηρεσίες που παρέχουν ενώ κάνουν και on- line κρατήσεις. Είναι φανερό, όπως παρουσιάζεται και στο γράφημα 6 (πίτα με απεικόνιση 3-Δ), ότι δεν είναι τόσο διαδεδομένη η εφαρμογή των on- line κρατήσεων αντίθετα με την εύκολη πλοήγηση ενός άπειρου χρήστη στην ιστοσελίδα κάθε ξενοδοχείου.

Όσοι χρήστες έχουν πρόσβαση στην ιστοσελίδα σας, κάνουν κρατήσεις ή απλώς παίρνουν πληροφορίες;

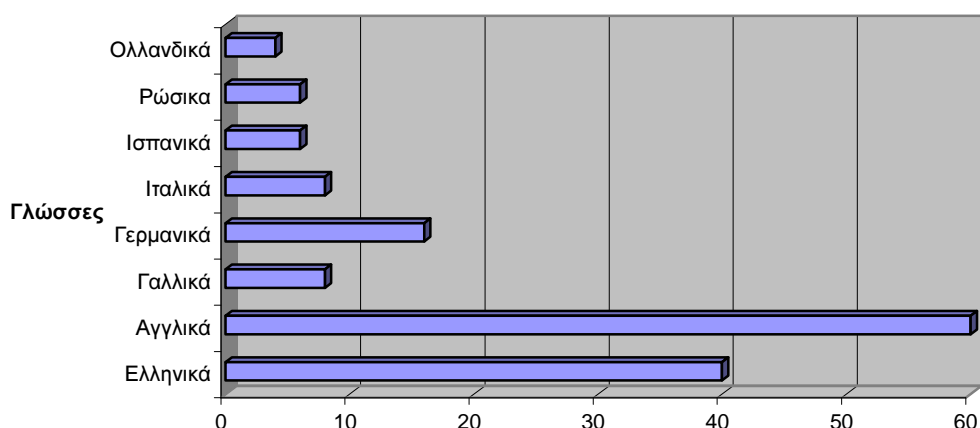


ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	
ΝΑΙ	18
ΟΧΙ	14
ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ	28

Ερωτήσεις που αφορούν την ιστοσελίδα:

- Με το γράφημα 7 γίνεται φανερό πως οι γλώσσες που χρησιμοποιούνται συνήθως για την καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες είναι τα Αγγλικά και ακολουθούν τα Ελληνικά, τα Γερμανικά, ενώ γίνεται λιγότερη χρήση των Γαλλικών, των Ιταλικών, των Ισπανικών, των Ρώσικων και των Ολλανδικών.

**Ποιες γλώσσες χρησιμοποιείτε για την καλύτερη απικοινωνία με τους ενδιαφερόμενους;**



ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	
Ελληνικά	40
Αγγλικά	60
Γαλλικά	8
Γερμανικά	16
Ιταλικά	8
Ισπανικά	6
Ρώσικα	6
Ολλανδικά	4

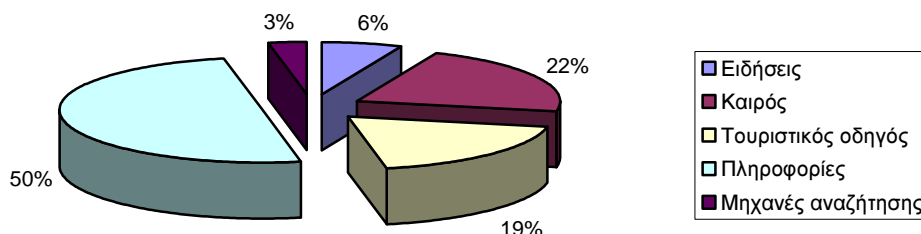
\*Το κάθε ξενοδοχείο δίνει περισσότερες από μια απαντήσεις.

- Σαράντα τέσσερα (44) στα εξήντα (60) ξενοδοχεία απάντησαν ότι στην ιστοσελίδα που διαθέτουν, γίνεται αναφορά των τιμών και των υπηρεσιών τους, χωρίς όμως να συμπεριλαμβάνονται στην τιμή όλες οι υπηρεσίες. Επιπλέον πληρώνονται: baby-sitting, κρεβατάκι μωρού, χρήση parking, mini-bar,τηλέφωνο, high speed Internet Access, spa,θαλάσσια αθλήματα, παραλία, ξαπλώστρες θαλάσσης, golf, tennis, εστιατόριο, bar, πρωινό γεύμα, δείπνο, κλιματισμός, χρηματοκιβώτιο, κουτί φύλαξης τιμαλφών.

Οι απαντήσεις που αναφέρονται παραπάνω είναι ξεχωριστές για κάθε ξενοδοχείο.

- Στην κάθε ιστοσελίδα μπορούν να εμφανίζονται: διάφορες πληροφορίες γενικού ενδιαφέροντος, γράφημα 8 (πίτα με απομακρυσμένα τμήματα σε απεικόνιση 3-Δ)

Τι είδους πληροφορίες μπορεί να βρει ένας πελάτης στο site του ξενοδοχείου σας;



ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	
Ειδήσεις	4
Καιρός	14
Τουριστικός οδηγός	12
Πληροφορίες	32
Μηχανές αναζήτησης	2

\*Το κάθε ξενοδοχείο δίνει περισσότερες από μια απαντήσεις. Τα νούμερα προέρχονται από την θετική απάντηση σαράντα δυο ξενοδοχείων ότι εμπεριέχουν στο site τους γενικές πληροφορίες.

αποστάσεις κεντρικών σημείων της περιοχής από το εκάστοτε ξενοδοχείο (γράφημα 9: πίτα με απομακρυσμένα τμήματα)

Για ποιες αποστάσεις κεντρικών σημείων της περιοχής απ' το ξενοδοχείο σας μπορεί να ενημερωθεί ένας χρήστης;



ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	
Πλησιέστερη πόλη	44
Αεροδρόμια	52
Λιμάνι	48
Δημαρχείο	6
Μουσεία	14

\*Το κάθε ξενοδοχείο δίνει περισσότερες από μια απαντήσεις. Τα νούμερα προέρχονται από την θετική απάντηση πενήντα έξι ξενοδοχείων ότι εμπεριέχουν στο site τους αποστάσεις κεντρικών σημείων

Ακόμη δίνονται:

- αξιοθέατα
- πλησιέστερη παραλία
- εκθεσιακοί χώροι της πόλης
- σιδηροδρομικοί σταθμοί
- συνεδριακά κέντρα
- βυζαντινές εκκλησίες
- χιονοδρομικά και αθλητικά κέντρα
- αρχαιολογικοί χώροι
- εστιατόρια, καφετέριες, νυχτερινά κέντρα
- χωριά

χάρτες της πόλης ή της περιοχής που βρίσκεται το ξενοδοχείο. Σαράντα τέσσερα από τα εξήντα ξενοδοχεία που απάντησαν, διαθέτουν τέτοιο χάρτη και κάνουν γνωστό στον πελάτη για τη συγκεκριμένη τοποθεσία τους.

- Πολύ μικρό ποσοστό καλύπτει η προτίμηση των υπευθύνων να εξυπηρετήσουν καλύτερα τους πελάτες τους, καθώς συνεργάζονται με εταιρίες ενοικίασης μεταφορικών μέσων.

Το διαδίκτυο είναι τελικά ένα πολύ σημαντικό εργαλείο στα χέρια των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων κι δίνει στους υπευθύνους πολλές δυνατότητες για ταχύτερη και αποτελεσματικότερη δημοσίευση των παροχών τους. Με μοναδικό μειονέκτημα την ελλιπή ως τώρα εξοικείωση των αντίστοιχων αρμοδίων στην σωστή χρήση του.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Γεώργιος Ε. Καλεάδης, (14/12/2005), 5<sup>ο</sup> Συνέδριο Marketing, , Ελληνικό Κέντρο Διοίκησης Επιχειρήσεων, Ξενοδοχείο ELECTRA PALACE, Θεσσαλονίκη.
2. Μαλλιάρης Π., Τσόγκας Μ., (1999), Marketing I, Εισαγωγή στο Marketing, Εκδόσεις Ε.Α.Π, Πάτρα.
3. Δρ. Ευάγγελος Χρήστου, (2002), Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ: Στρατηγικός Σχεδιασμός και Εφαρμογές, 3<sup>η</sup> Έκδοση, Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.
4. Γκούμας – Κωτσιόπουλος, (1989), Έγχρωμη Εγκυκλοπαίδεια ΥΔΡΟΓΕΙΟΣ, Τόμος ΙΑ΄, Εκδόσεις «ΔΟΜΙΚΗ», Αθήνα.
5. Παυλίδης Π, (1993), Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Interbooks.
6. Τζωρτζάκης Κ. Μ., (1996), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Interbooks.
7. Τζωρτζάκης Κ. Μ., (1996), Αρχές Μάρκετινγκ:Ελληνική Προσέγγιση, Εκδόσεις Interbooks
8. Παπαδημητρίου Θ., (1981), Αρχές Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Interbooks, 2<sup>η</sup> έκδοση

### ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Doyle P., (1998), Management and Strategy, Second Ed., Prentice Hall, Europe.
2. Kotler P., (1998), Marketing Management: analysis, planning, implementation and control, Prentice Hall.
3. Drucker P.F., (1974), Management: tasks, Responsibilities, Practices, Heinemann, London.
4. Chrisnal P.M., (1986), Marketing: a Behavioral Analysis, McGraw-Hill.
5. Baker M.J., (1999), The Marketing Book, Butterworth-Heinemann, 4<sup>th</sup> edition.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. [www.marketing-net.gr/online/article.asp?returnPage=SECTION&group=4&section=27&articleid=691](http://www.marketing-net.gr/online/article.asp?returnPage=SECTION&group=4&section=27&articleid=691) (2/07/2010)
2. [www.marketing-net.gr/online/s-article.asp?articleid=1621](http://www.marketing-net.gr/online/s-article.asp?articleid=1621) (2/07/2010)
3. [www.go-online.gr/training/enot3/kef3/math1/3\\_3\\_1\\_2.htm](http://www.go-online.gr/training/enot3/kef3/math1/3_3_1_2.htm) (2/07/2010)
4. [www.e-yliko.gr/safety/safety.htm](http://www.e-yliko.gr/safety/safety.htm) (6/07/2010)
5. [www.go-online.gr/training/enot1/kef4/math1/1\\_4\\_1\\_4.htm](http://www.go-online.gr/training/enot1/kef4/math1/1_4_1_4.htm) (6/07/2010)
6. <http://biophysics.biol.uoa.gr/doc/courses/BIONFORMATICS/internet/internet1.html> (6/07/2010)
7. [www.e-yliko.gr/pc-use/internetstory1.htm](http://www.e-yliko.gr/pc-use/internetstory1.htm) (6/07/2010)
8. [www.e-yliko.gr/pc-use/internet2.htm](http://www.e-yliko.gr/pc-use/internet2.htm) (6/07/2010)
9. [www.e-yliko.gr/pc-use/internet3.htm](http://www.e-yliko.gr/pc-use/internet3.htm) (6/07/2010)
10. [www.e-yliko.gr/pc-use/internet4.htm](http://www.e-yliko.gr/pc-use/internet4.htm) (6/07/2010)
11. [www.e-yliko.gr/pc-use/internet5.htm](http://www.e-yliko.gr/pc-use/internet5.htm) (6/07/2010)
12. [www.go-online.gr/training/pdfs/E1/E1\\_kef4\\_math1.pdf](http://www.go-online.gr/training/pdfs/E1/E1_kef4_math1.pdf) (6/07/2010)
13. [www.jbrhellas.gr](http://www.jbrhellas.gr) (15/07/2010)
14. [www.hotel-restaurant.gr/online/article.asp?returnPage=SECTION&group=2&section=2&articleid=971](http://www.hotel-restaurant.gr/online/article.asp?returnPage=SECTION&group=2&section=2&articleid=971) (15/07/2010)
15. [www.jbrhellas.gr](http://www.jbrhellas.gr) (15/07/2010)
16. [www.hotel-restaurant.gr/online/article.asp?returnPage=SECTION&group=2&section=2&articleid=647](http://www.hotel-restaurant.gr/online/article.asp?returnPage=SECTION&group=2&section=2&articleid=647) (15/07/2010)
17. [www.hotel-restaurant.gr/online/article.asp?returnPage=SECTION&group=2&section=2&articleid=1454](http://www.hotel-restaurant.gr/online/article.asp?returnPage=SECTION&group=2&section=2&articleid=1454) (15/07/2010)
18. [www.hotel-restaurant.gr/online/article.asp?returnPage=SECTION&group=2&section=2&articleid=1079](http://www.hotel-restaurant.gr/online/article.asp?returnPage=SECTION&group=2&section=2&articleid=1079) (15/07/2010)
19. [www.hotel-restaurant.gr/online/article.asp?returnPage=SECTION&group=2&section=2&articleid=971](http://www.hotel-restaurant.gr/online/article.asp?returnPage=SECTION&group=2&section=2&articleid=971) (15/07/2010)



20. [www.hotel-restaurant.gr/online/article.asp?returnPage=SECTION&group=2&section=2&articleid=486](http://www.hotel-restaurant.gr/online/article.asp?returnPage=SECTION&group=2&section=2&articleid=486) (20/07/2010)
21. [www.hotel-restaurant.gr/online/article.asp?returnPage=SECTION&group=2&section=2&articleid=899](http://www.hotel-restaurant.gr/online/article.asp?returnPage=SECTION&group=2&section=2&articleid=899) (20/07/2010)
22. [www.hotel-restaurant.gr/online/article.asp?returnPage=SECTION&group=2&section=2&articleid=791](http://www.hotel-restaurant.gr/online/article.asp?returnPage=SECTION&group=2&section=2&articleid=791) (20/07/2010)
23. [www.hotel-restaurant.gr/online/article.asp?returnPage=SECTION&group=2&section=2&articleid=1023](http://www.hotel-restaurant.gr/online/article.asp?returnPage=SECTION&group=2&section=2&articleid=1023) (24/07/2010)
24. [www.lysiteleia.gr](http://www.lysiteleia.gr) (30/07/2010)

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

Στην ενότητα αυτή παραθέτονται:

Το πρωτότυπο του ερωτηματολογίου

που εστάλη στα ελληνικά ξενοδοχεία

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Όνομα ξενοδοχείου:.....

Υπεύθυνος:.....

Θέση Υπευθύνου:.....

1 Πόσο χρονικό διάστημα έχει η επιχείρησή σας πρόσβαση στο διαδίκτυο;

- Μέχρι 1 χρόνο
- 1 χρόνο μέχρι 2 χρόνια
- 2 χρόνια μέχρι 4 χρόνια
- 4 χρόνια και πάνω

2 Κάνετε κρατήσεις μέσω διαδικτύου;

- Ναι
- Όχι

-Αν ναι, ποιο είναι το ποσοστό των κρατήσεών σας που προέρχονται από το διαδίκτυο;

- Το ποσοστό είναι.....%
- Δεν γνωρίζω

3 Τι ηλικίες επισκέπτονται συχνότερα το site σας και κάνουν κρατήσεις μέσω διαδικτύου;

- 18 μέχρι 30
- 30 μέχρι 45

- 45 και πάνω
- Δε γνωρίζω

4 Οι περισσότερες on-line κρατήσεις προέρχονται από το:

- Εσωτερικό (ποσοστό.....%)
- Εξωτερικό (ποσοστό.....%)

5 Οι κρατήσεις του εξωτερικού προέρχονται από:

- Ευρώπη (ποσοστό.....%)
- Ασία (ποσοστό.....%)
- Αυστραλία (ποσοστό.....%)
- Αμερική (ποσοστό.....%)
- Αφρική (ποσοστό.....%)

6 Παρέχεται κάποια έκπτωση στις κρατήσεις που γίνονται on-line;

- Ναι
- Όχι

7 Όσοι χρήστες έχουν πρόσβαση στην ιστοσελίδα σας κάνουν κράτηση ή απλώς παίρνουν πληροφορίες;

- Κάνουν κράτηση
- Παίρνουν πληροφορίες

8 Ένας άπειρος χρήστης μπορεί να πλοηγηθεί εύκολα στην ιστοσελίδα σας;

- Ναι
- Όχι

9 Στην παρουσίαση της ιστοσελίδας σας γίνεται αναφορά στις τιμές των δωματίων και των διάφορων υπηρεσιών που παρέχετε;

- Ναι
- Όχι

10 Ποιες γλώσσες χρησιμοποιείτε για την καλύτερη επικοινωνία με τους ενδιαφερόμενους;

- Ελληνικά
- Αγγλικά
- Άλλη.....

11 Στο site σας υπάρχουν κάποιες υποσελίδες που να παραπέμπουν σε γενικές πληροφορίες;

- Ναι
- Όχι

Αν ναι, ποιες είναι αυτές:

- Ειδήσεις
- Καιρός
- Τουριστικός οδηγός
- Πληροφορίες για την περιοχή
- Μηχανές αναζήτησης
- Επίσης διαθέτει.....

12 Στην ιστοσελίδα σας υπάρχει ενημέρωση για τις αποστάσεις κεντρικών σημείων της περιοχής από το ξενοδοχείο σας;

- Ναι
- Όχι

Αν ναι, αυτές είναι:

- Πλησιέστερη πόλη
- Λιμάνι
- Αεροδρόμιο
- Δημαρχείο
- Μουσεία
- Επίσης αναφέρονται.....

13 Υπάρχει στην ιστοσελίδα σας κάποιος χάρτης που να προσανατολίζει τον πελάτη για την ακριβή θέση του ξενοδοχείου σας;

- Ναι
- Όχι

14 Συνεργάζεται η επιχείρησή σας με εταιρίες ενοικίασης μεταφορικών μέσων για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών;

- Ναι  
Άλλες τέτοιες εταιρίες.....
- Όχι

15 Μέσα στην τιμή συμπεριλαμβάνονται όλες οι υπηρεσίες που διαθέτετε;

- Ναι
- Όχι

-Ποιες πληρώνονται επιπλέον:.....

16 Κάθε πόσο καιρό ανανεώνετε την ιστοσελίδα σας;

- Κάθε 15 μέρες
- Κάθε 1 μήνα
- Κάθε 3 μήνες
- Κάθε 6 μήνες
- Κάθε χρόνο
- Άλλο.....

17 Ποιος είναι υπεύθυνος για την ανάπτυξη και τη συντήρηση της ιστοσελίδας σας;

- Η ίδια η επιχείρηση
- Εξωτερικός συνεργάτης
- Και οι δυο

18 Η προσαρμογή του προσωπικού στην χρήση του διαδικτύου κρίνετε ότι είναι:

- Εύκολη
- Αρκετά εύκολη
- Δύσκολη
- Αρκετά δύσκολη

19 Χρησιμοποιείτε μηχανές αναζήτησης που να παραπέμπουν στην ιστοσελίδα σας ή θεματικούς καταλόγους;

- Ναι  
Δώστε κάποιο παράδειγμα.....
- Όχι
- Δεν γνωρίζω

20 Που μπορεί κάποιος να βρει την ιστοσελίδα σας;

- Σε έντυπα μέσα
- Σε τηλεοπτικά μέσα
- Σε διαφημιστικά/ αναμνηστικά
- Στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)
- Άλλο.....

21 Διαθέτετε πρόσβαση σε on-line στατιστικά στοιχεία;

- Ναι
- Όχι

-Αν ναι, για ποιο από τα παρακάτω ενημερώνεστε:

- Πόσους επισκέπτες έχει η ιστοσελίδα.....
- Ποιες σελίδες επισκέπτηκαν.....
- Από ποιες μηχανές αναζήτησης ήρθαν οι συστημένοι από άλλες σελίδες.....



- Με ποιες λέξεις κλειδιά την αναζήτησαν.....  
.....
- Από ποιες χώρες προήλθαν οι χρήστες.....
- Πόση ώρα έμεινε ο χρήστης στην ιστοσελίδα.....
- Ποιο ποσοστό έκανε κράτηση.....

22 Αναφέρετε τους λόγους που σας ώθησαν να δημιουργήσετε ιστοσελίδα στο διαδίκτυο;

- Χαμηλότερο κόστος διαφήμισης
- Δυνατότητα διαφήμισης παγκοσμίως
- Ακριβέστερη περιγραφή των υπηρεσιών που προσφέρονται
- Επίσης για λόγους.....

23 Πως κρίνετε την ασφάλεια των κρατήσεων και των διάφορων συναλλαγών μέσω του διαδικτύου;

- Μέτρια
- Καλή
- Πολύ καλή

24 Ποιο είναι το σημαντικότερο πλεονέκτημα της ιστοσελίδας σας;

- Αισθητική του site
- Καλή δομή/ εύκολη πλοήγηση

- Πανοραμικές φωτογραφίες
- Ασφαλείς κρατήσεις

25 Ποιος τρόπος θεωρείτε ότι είναι αποτελεσματικότερος για την καλύτερη διαφήμιση του ξενοδοχείου σας;

.....  
.....  
.....  
.....

Παρατηρήσεις –Σχόλια

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Σας ευχαριστώ πολύ για την συνεργασία

Συντάκτρια ερωτηματολογίου: Κοτρώτσιου Μαρία

Τηλέφωνο επικοινωνίας: 697 400 84 62

E-mail: [natalaki\\_11@hotmail.com](mailto:natalaki_11@hotmail.com)