

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«Στρατηγικές μάρκετινγκ στις  
μικρές ξενοδοχειακές μονάδες στην  
Ελλάδα.»**



**Χαραλάμπους Σοφία**  
Εποπτεύων Καθηγητής: κ. Στεργίου Δημήτριος

**Πάτρα Μάιος 2012**

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η εν λόγω πτυχιακή εργασία έχει συγγραφεί προκειμένου να παρουσιάσει την εικόνα των μικρών ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα, κάνοντας αναφορά στα αρνητικά και θετικά χαρακτηριστικά τους. Καθώς και με την διεκπεραίωση της έρευνας μέσω ηλεκτρονικών ταχυδρομικών επιστολών δόθηκε μια ολοκληρωμένη εικόνα των μικρών ξενοδοχειακών μονάδων.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συγγραφή της εν λόγω πτυχιακής εργασίας αποβλέπει στην μελέτη της εφαρμογής των Στρατηγικών Μάρκετινγκ στις μικρές ξενοδοχειακές μονάδες στην Ελλάδα.

Οι μικρές ξενοδοχειακές μονάδες λειτουργούν ανεξάρτητα και απασχολούν συνήθως μικρό αριθμό ατόμων. επηρεάζουν ιδιαίτερα την οικονομία, την κοινωνία και συμβάλλουν στην ανάδειξη νέων επιχειρηματιών. Σπουδαίο πλεονέκτημα για την Ελλάδα τα πολλά νησιά, ο φυσικός πλούτος, η ιστορία και ο πολιτισμός. Τόσο μέσα από τα θετικά όσο και από τα αρνητικά χαρακτηριστικά απεικονίζεται μια μικρή ξενοδοχειακή μονάδα.

Κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση θα πρέπει να ακολουθεί ένα Στρατηγικό Σχεδιασμό Μάρκετινγκ, προκειμένου να προβεί στην ανάπτυξη της ή και ακόμα στην επίλυση διαφόρων προβλημάτων που αντιμετωπίζει ή που πιθανόν να αντιμετωπίσει.

Το ξενοδοχειακό προϊόν είναι το σύνολο υλικών αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρει το ξενοδοχείο. Είναι αποτέλεσμα σύνθεσης ενός πλέγματος αγαθών και υπηρεσιών. Τα πέντε στάδια του ξενοδοχειακού προϊόντος είναι: το επίσημο προϊόν, το κεντρικό προϊόν, το προσδοκώμενο προϊόν, το επαυξημένο προϊόν και το συμπληρωματικό.

Στην συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε και μια έρευνα έχοντας απώτερο σκοπό την αποτύπωση της εικόνας των μικρών ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6-7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> .....	8-21
I. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΩΝ	
i. ΟΙ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	8-9
ii. ΣΟΒΑΡΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΜΙΚΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	9
iii. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	9-11
II. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΩΝ.....	11-12
III. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	12-15
IV. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	16-21
i. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	16
ii. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	16-17
iii. ΜΙΓΜΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	17-20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> .....	21-25
I. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΠΡΟΙΟΝ	
i. ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.....	21
ii. ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΠΡΟΙΟΝ, ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΔΕΔΟΜΕΝΟ ΤΟΠΟ, Ο ΟΠΟΙΟΣ ΔΕΝ ΓΙΝΕΤΑΙ Ν΄ ΑΛΛΑΞΕΙ ΔΙΟΤΙ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΔΕΝ ΚΙΝΕΙΤΑΙ. ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΠΡΟΙΟΝ ΑΠΟΤΕΛΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΞΗΣ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ:.....	21-22

iii.	ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΑΝΑΛΥΘΕΙ ΣΤΑ ΕΞΗΣ ΠΕΝΤΕ ΕΠΙΠΕΔΑ:.....	22-23
II.	ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ.....	23-25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup>		
1.	ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	27
2.	ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	27
3.	ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ.....	27
4.	ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	28
5.	ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ-ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	28
6.	ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ.....	28-33
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....		34
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 <sup>ο</sup>		
✓	ΜΕΡΟΣ 1 <sup>ο</sup> .....	35-36
✓	ΜΕΡΟΣ 2 <sup>ο</sup> .....	37-38
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 <sup>ο</sup>		
✓	ΜΕΡΟΣ 1 <sup>ο</sup> .....	39-42
✓	ΜΕΡΟΣ 2 <sup>ο</sup> .....	43-46
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....		47-48

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μέσα από αυτήν την εργασία και έρευνα που πραγματοποιήθηκε ήθελα να παρουσιάσω αναλυτικά τις μικρές ξενοδοχειακές μονάδες στην Ελλάδα.

Στο 1<sup>ο</sup> κεφάλαιο δίνεται ο ορισμός και γίνεται ανάλυση των μικρών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Παυλόπουλο, Π. (2007), οι μικρές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι αυτές οι οποίες λειτουργούν ανεξάρτητα και απασχολούν συνήθως μικρό αριθμό ατόμων. Συνήθως συναντάμε οι μικρές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να λειτουργούν με άτομα της οικογενείας ή το αντίθετο και ακόμα και από ένα άτομο (ιδιοκτήτη).

Για την κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση δεσπόζοντα ρόλο προσδιορισμού της ανταγωνιστικότητας και επομένως της βιωσιμότητας αυτής διαδραματίζουν οι τρεις ακόλουθοι παράγοντες:

1. Ποιότητα των υπηρεσιών,
2. Η γνώση των προτιμήσεων του τουρίστα καταναλωτή,
3. Η συμμόρφωση προς τα κατά καιρούς εκφραζόμενα παράπονα, τους οποίους και θα δούμε αναλυτικότερα στο 1<sup>ο</sup> κεφάλαιο.

Αξιοσημείωτο, πως οι μικρές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν σημαντικά και σοβαρά προβλήματα τα οποία διακρίνονται σε δύο ομάδες στα χρηματοδοτικά και προβλήματα τεχνολογικού εκσυγχρονισμού.

Οι μικρές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις διακρίνονται από κάποια χαρακτηριστικά τα οποία μερικά είναι θετικά για αυτές και κάποια επιδρούν αρνητικά. Στο δεύτερο μέρος του 1<sup>ο</sup> κεφαλαίου, θα δούμε και τις διαφορές μεταξύ των μικρών, μεσαίων και μεγάλων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Στο 3<sup>ο</sup> μέρος του 1<sup>ο</sup> κεφαλαίου, γίνεται η ανάλυση της στρατηγικής του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Χρήστου (1999), ο στόχος μιας οποιαδήποτε ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι η επίτευξη και διατήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και πως εφαρμόζοντας όσον το δυνατόν πιο εξελιγμένη στρατηγική μάρκετινγκ, τόσο πιο εύκολα θα μπορεί να έχει ένα αρκετά καλό επίπεδο στον ανταγωνισμό η κάθε επιχείρηση.

Στην συνέχεια γίνεται αναφορά στην τμηματοποίηση της αγοράς η οποία είναι ένας από τους πλέον ουσιώδεις και σημαντικούς παράγοντες μια επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ. Στην ξενοδοχειακή βιομηχανία, η τμηματοποίηση

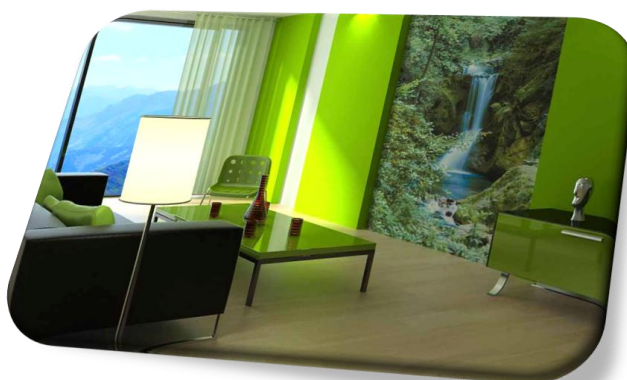
της ξενοδοχειακής αγοράς είναι αυτή που καθορίζει και επηρεάζει τη δημιουργία του ξενοδοχειακού προϊόντος. Επίσης, υπάρχουν διάφορες μεταβλητές οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την τμηματοποίηση της ξενοδοχειακής και τουριστικής αγοράς. Σύμφωνα με τον Χρήστου (1999), τα κυριότερα κριτήρια τμηματοποίησης είναι: Τα δημογραφικά, τα ψυχογραφικά και κοινωνικό-πολιτιστικά, τα γεωγραφικά και καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Επίσης γίνεται ανάλυση του μίγματος ξενοδοχειακού μάρκετινγκ. Το μίγμα μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί μια συνεχόμενη και επαναλαμβανόμενη διαδικασία με ορατό σημείο έναρξης και προκαθορισμένα βήματα. Πιο συγκεκριμένα, τα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ είναι: το προϊόν, η τιμή, η προώθηση, η διανομή, οι άνθρωποι, η διαδικασία και η φυσική υποδομή.

Στο 2<sup>ο</sup> κεφάλαιο πραγματοποιείται η ανάλυση του ξενοδοχειακού προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, το ξενοδοχειακό προϊόν είναι το σύνολο υλικών αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρει ένα ξενοδοχείο. Σύμφωνα με τον Λαλούμη (2002), η ποσότητα του διαθέσιμου ξενοδοχειακού προϊόντος ορίζει το μέγεθος του ξενοδοχείου και η ποιότητα, την οικονομική του επιτυχία και εξέλιξη. Το ξενοδοχειακό προϊόν είναι αποτέλεσμα σύνθεσης ενός πλέγματος αγαθών και υπηρεσιών, όπως:

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

Στο 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο παρουσιάζεται η έρευνα και οι λόγοι για τους οποίους πραγματοποιείται. Επίσης δίνονται τα αποτελέσματα της έρευνας μας.



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

## I. Ανάλυση στοιχείων μικρομεσαίων επιχειρήσεων

### i. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Σύμφωνα με τον Παυλόπουλο, Π. (2007), οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι αυτές οι οποίες λειτουργούν ανεξάρτητα και απασχολούν συνήθως μικρό αριθμό ατόμων. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε αριθμό παραγωγικών εκμεταλλεύσεων, δημιουργίας προστιθέμενης αξίας και δημιουργίας θέσεων απασχόλησης, αποτελούν την σπονδυλική στήλη της παγκόσμιας οικονομίας, αλλά και όλων των ίδιων οικονομιών. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις παίζουν σπουδαίο και ουσιαστικό ρόλο στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας. Επηρεάζει ιδιαίτερα την οικονομία, την κοινωνία και την ανάδειξη νέων επιχειρηματιών.

Ένα σπουδαίο πλεονέκτημα που έχει η Ελλάδα είναι πως έχει πάρα πολλά νησιά τα οποία είναι πλούσια σε φυσικούς πόρους, ιστορία και πολιτισμό. Αυτό είναι ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα για τις μικρές ξενοδοχειακές μονάδες.

Για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δεσπόζοντα ρόλο προσδιορισμού της ανταγωνιστικότητας και, επομένως, της βιωσιμότητας αυτών διαδραματίζουν οι τρεις ακόλουθοι παράγοντες:

- η ποιότητα των υπηρεσιών,
- η γνώση των προτιμήσεων του τουρίστα καταναλωτή,
- η συμμόρφωση προς τα κατά καιρούς εκφραζόμενα παράπονα.

Συνεπώς, το μέγεθος έχει άμεση σχέση με την ποιότητα του προϊόντος, με την δυνατότητα του κάθε επιχειρηματία να είναι ενημερωμένος για τις προτιμήσεις του καταναλωτή, και πως επηρεάζεται η ικανότητα προσαρμογής της επιχείρησης στα παράπονα του κάθε καταναλωτή, στις τάσεις μεταβολής των προτιμήσεων των καταναλωτών και στην εμφάνιση νέων προϊόντων. Επιπλέον, σημαντικό δε το πόσο επηρεάζει το μέγεθος της επιχείρησης, την ικανότητα της να μπορεί να προσαρμόζεται και να εφαρμόζει τεχνολογικές αλλαγές-εξελίξεις οι οποίες θα έχουν ως συνέπεια να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης.

Ο πλέον σημαντικός παράγοντας είναι η ποιότητα, ο βαθμός ικανοποίησης του τουρίστα-καταναλωτή. Το να μπορέσει η επιχείρηση να εξασφαλίσει όσο το δυνατόν υψηλότερο ικανοποιητικό επίπεδο ποιότητας δεν είναι τόσο απλό. Ο



βαθμός ικανοποίησης του καταναλωτή τουριστικών υπηρεσιών αποτελεί συνισταμένη ενός συνόλου επιμέρους ποιότητων, τόσων όσες είναι και οι επιμέρους διακεκριμένες υπηρεσίες που συνθέτουν το «πολυσύνθετο» τουριστικό προϊόν.

Για να επιβιώσει η κάθε μικρομεσαία ξενοδοχειακή επιχείρηση και να μπορεί να καλύπτει νέες θέσεις εργασίας και τουριστικές ανάγκες που μπορεί μια μεγάλη ξενοδοχειακή μονάδα να μην μπορεί να καλύψει και για να το πετύχει θα εξαρτηθεί από το πόσο θα καταφέρει να προσαρμόσει την ευρεία έννοια της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει.

## **ii. Σοβαρά προβλήματα μικρομεσαίων επιχειρήσεων.**

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα, τα οποία χωρίζονται σε δύο ομάδες.

### **1. Χρηματοδοτικά.**

Η κάθε μικρομεσαία επιχείρηση λόγω της ανεπάρκειας εγγυήσεων οι χρηματοδοτικοί όροι είναι αρκετά δυσμενείς. Και τα επιτόκια είναι πάρα πολύ υψηλά, όπως και ο δανεισμός είναι έντονα περιορισμένος.

### **2. Τεχνολογικός Εκσυγχρονισμός.**

Ο ανεπαρκής εξοπλισμός που διαθέτουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις ενεργεί μειονεκτικά για αυτές για την αντιμετώπιση των προβλημάτων από το υφιστάμενο πλέγμα ρυθμίσεων. Αυτό συμβαίνει διότι υπάρχει μεγάλο κενό πληροφόρησης, το οποίο μπορεί να μειωθεί ιδιαίτερα με προσφυγή στην τεχνολογία της πληροφορίας.

## **iii. Χαρακτηριστικά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων**

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται από θετικά και αρνητικά στοιχεία τα οποία είναι τα ακόλουθα:

### **➤ Θετικά στοιχεία**

**1.** Αποτελούν φυτώριο επιχειρηματικότητας. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δημιουργούνται ξεκινώντας από τα χαμηλά και αυτό οφείλεται σε χρηματοδοτικούς περιορισμούς και ο

επιχειρηματίας που δημιουργείται υπό δυνητική έννοια είναι σπουδαία πηγή νέων ιδεών, επινοήσεων.

2. Ένα εξίσου θετικό στοιχείο για τις μικρές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, είναι ο τοπικός χαρακτήρας της ιδιοκτησίας, η οικογενειακή απασχόληση και το υψηλότερο ποσοστό τοπικής μισθωτής εργασίας που απασχολούν σε σύγκριση με τις μεγάλες.
3. Για να γίνει μια μικρή επιχείρηση χρειάζεται μικρό ποσό κεφαλαίων και επίσης σημαντικό ρόλο παίζει και η εμπειρία για την επιτυχία ίδρυσης μιας μικρής επιχείρησης.
4. Ένα πολύ θετικό στοιχείο είναι ότι βοηθάει στην βελτίωση του βιοτικού επιπέδου της περιφέρειας. Και όντως αυτό έχει αποδειχθεί ότι είναι πραγματικότητα, γιατί στις περιοχές όπου η τουριστική δραστηριότητα αυξήθηκε, μειώθηκαν οι εισοδηματικές ανισότητες και αυξήθηκε ο πληθυσμός και η απασχόληση.
5. Λόγω του τοπικού χαρακτήρα, της εντοπιότητας της ιδιοκτησίας και η δυνατότητα που δίνεται στην κοινωνία να αναδείξει τις ρίζες και τον πολιτισμό της, συμβάλλουν στην επιβίωση αξιών και παραδόσεων. Σε αντίθεση με την μεγάλη μονάδα, με τις διεθνώς τυποποιημένες υπηρεσίες, συνήθως δεν συμβάλει για την ικανοποίηση τέτοιων σκοπών.
6. Η μικρομεσαία ξενοδοχειακή επιχείρηση, προσφέρει εξειδικευμένες υπηρεσίες οι οποίες είναι σχεδιασμένες να ικανοποιούν εξειδικευμένες ανάγκες ατόμων ή άτομα με ιδιαιτερότητες στις προτιμήσεις.

#### ➤ **Αρνητικά στοιχεία**

1. Όσον αφορά το οικονομικό κομμάτι των μικρομεσαίων, αδυνατούν να αξιοποιήσουν οικονομίες κλίμακας, με αρνητικές συνέπειες για τη λειτουργία τους, αλλά και δυστυχώς επηρεάζεται αρνητικά και η ανάπτυξή τους.
2. Λίγες είναι οι μικρομεσαίες που εφαρμόζουν τις νέες τεχνολογίες διότι αποδεικνύονται δύσκολες, αποτέλεσμα αυτής της αδυναμίας είναι ότι αφού δεν εκμεταλλεύτηκαν την ευκαιρία έχουν ως συνέπεια να μην έχουν μείωση του κόστους και μίμηση επιτυχημένων πρακτικών χρηματοδοτήσεως.

3. Η προβολή και η διαφήμιση για λόγους οικονομικούς είναι αδύνατη έως και ανύπαρκτη, κάτι που δεν δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να γίνει περισσότερο γνωστή.
4. Για μια μικρομεσαία επιχείρηση είναι δύσκολο να προσφέρει ποικιλία υπηρεσιών, κάτι που απαιτεί ο κάθε τουρίστας.
5. Η ίδρυση και η ανάπτυξη της επιχειρήσεως παρεμποδίζεται λόγω αδυναμίας εξωτερικής χρηματοδότησεως. Σε συνθήκες αυξανόμενων απαιτήσεων εκ μέρους της τουριστικής πελατείας η προσαρμογή των μικρομεσαίων προσκοπεί στην ποιότητα των ανθρωπίνων πόρων που χρησιμοποιούνται. Παρά το γεγονός ότι η χαμηλή ποιότητα δεν αποτελεί καταρχήν εγγενές στοιχείο του μεγέθους της παραγωγικής μονάδος, η πράξη έχει αντίθετη άποψη. Επισημαίνεται σχετικά, ότι οσάκις, η συμπληρωματική απασχόληση, που υποτίθεται ότι προσφέρει, συμβεί αυτή να είναι δευτερεύουσα, έχει την τάση να συντηρεί χαμηλή ποιότητα. Και αυτό που την οδηγεί ακόμη περισσότερο στην χαμηλή ποιότητα είναι το ασθενές θεσμικό πλαίσιο ιδρύσεως και λειτουργίας.

## **II. Διαφορές ξενοδοχείων μικρομεσαίων και μεγάλων.**

Μεταξύ των μικρομεσαίων και των μεγάλων επιχειρήσεων υπάρχουν κάποιες διαφορές που καθορίζουν το είδος τους. Αυτές είναι οι ακόλουθες Παυλόπουλος (ομοίως):

1. Στις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις κάθε επιχειρηματίας μαθαίνει να επιλύει τα προβλήματα της επιχείρησης του στην πράξη.
2. Το οργανωτικό σύστημα διοίκησης των ΜΜΕ βρίσκεται σε συνεχή ανάπτυξη και μεταβάλλεται.
3. Οι επιχειρηματικές αποφάσεις στις ΜΜΕ, συνήθως λαμβάνονται μεταξύ του ιδιοκτήτη και του προσωπικού.
4. Επειδή οι οικονομικές δυνατότητες μιας ΜΜΕ ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι περιορισμένες δεν είναι δυνατή η πρόσληψη ικανών στελεχών Μάρκετινγκ και Διοίκησης.
5. Ο ιδιοκτήτης και διευθυντής συνήθως είναι το ίδιο πρόσωπο στις ΜΜΕ σε αντίθεση από τις Μεγάλες.

6. Οι ΜΜΕ ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δεν χρηματοδοτούνται επαρκώς σε θέματα μάρκετινγκ, πωλήσεων, Κεντρικά Συστήματα Κρατήσεων (CRS), διαφήμισης και αγορών.
7. Η παρουσία του ιδρυτή μιας ΜΜΕ είναι πολύ σημαντική διότι σε περίπτωση απουσίας του μπορεί να αποτελέσει λόγο κλεισίματος της επιχείρησης.
8. Στις ΜΜΕ ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σε αντίθεση με τις Μεγάλες λόγω των χαμηλών περιθωρίων κέρδους είναι δύσκολο να εισέλθουν στην αγορά.
9. Οι ΜΜΕ επηρεάζονται σε αρκετά έντονα από εξωτερικές μεταβλητές, όπως, οικονομικές κρίσεις, πληθωρισμό, τα προβλήματα που επηρεάζουν τους ανθρώπους που θέλουν να κάνουν τουρισμό.
10. Λόγω οικονομικών δυσκολιών μια ΜΜΕ δεν έχει τις ίδιες δυνατότητες με μία Μεγάλη να αναπτυχθεί-εξελιχθεί και παρουσιάζει ένα προϊόν η υπηρεσία.
11. Μια ΜΜΕ δυσκολεύεται να αναπτυχθεί όταν έχει να αντιμετωπίσει ευθέως ανταγωνιστικά μια Μεγάλη , που προσφέρουν το ίδιο προϊόν κα υπηρεσία.

### **III. Στρατηγικός σχεδιασμός Μάρκετινγκ**

Σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο (2003), στο μάρκετινγκ η εφαρμογή του στρατηγικού σχεδιασμού έχει σαν αποτέλεσμα για μια επιχείρηση, διάφορα πλεονεκτήματα και οφέλη. Βοηθάει την επιχείρηση να επισπεύδει τις στρατηγικές επιλογές της και ταυτοχρόνως επιβάλλει μια περισσότερο μακροπρόθεσμη άποψη στα διευθυντικά στελέχη. Προσεγγίζει υποχρεωτικά τη στρατηγική απόφαση για την κατανομή των πόρων της επιχείρησης και γενικά προσφέρει μεθόδους που βοηθούν τη στρατηγική ανάλυση και λήψη αποφάσεων. Επίσης, προσφέρει ένα σύστημα στρατηγικής διεύθυνσης, συντονισμού και ελέγχου και βοηθά την επιχείρηση να αντιμετωπίζει αλλαγές που προκύπτουν στο περιβάλλον της .

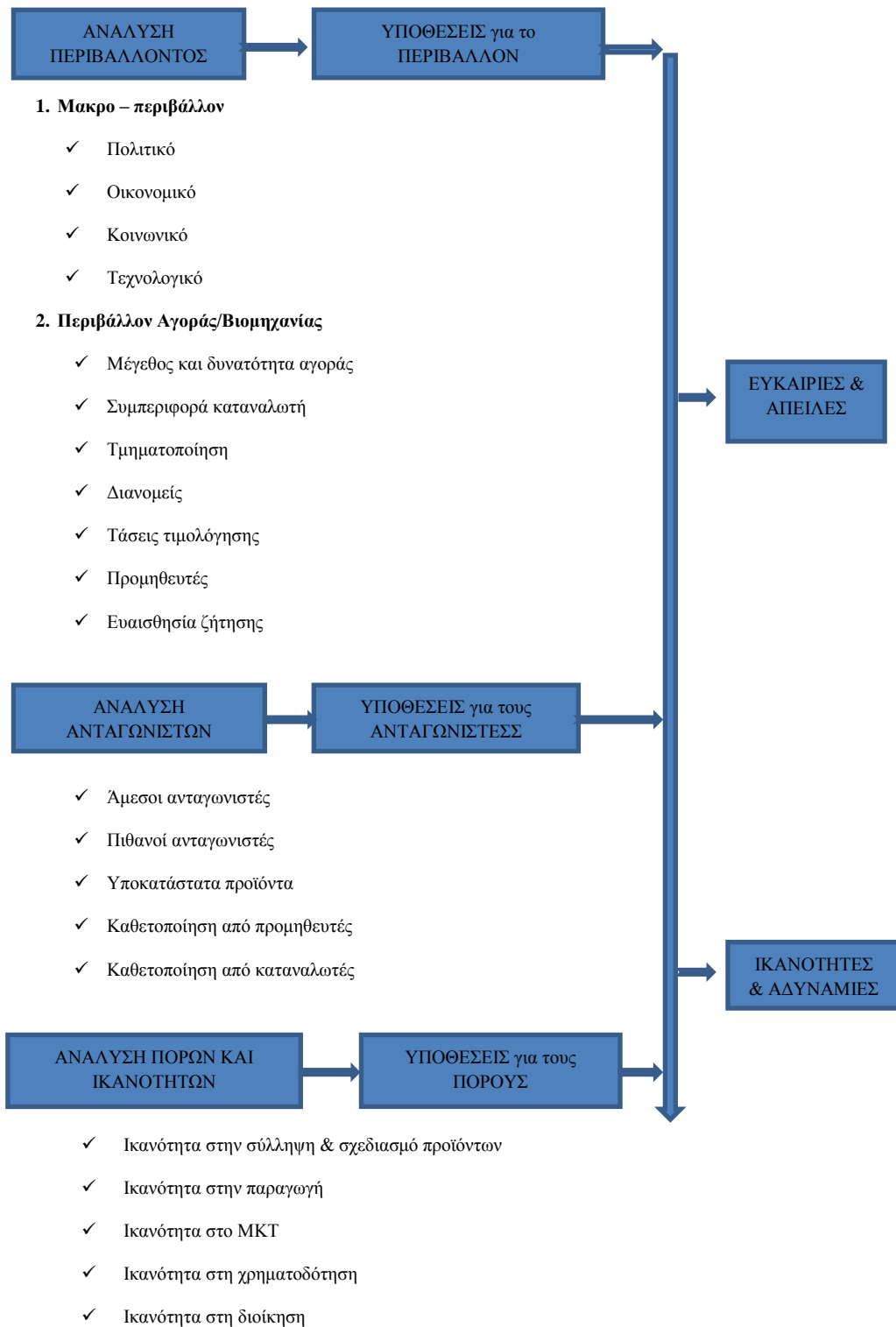
Επομένως, η διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού ΜΚΤ θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε ότι περιλαμβάνει τα ακόλουθα στάδια, αποφάσεις και δεδομένα:

1. Εξέταση της σημερινής αλλά και της αναμενόμενης κατάστασης των συνδυασμών προϊόντων – αγορών.

2. Συνεκτίμηση (στη διαδικασία λήψης αποφάσεων) των στόχων και των περιορισμών της επιχείρησης.
3. Καθορισμός συγκεκριμένων και μετρήσιμων στόχων ΜΚΤ.
4. Ανάπτυξη στρατηγικών ΜΚΤ και προετοιμασία προγραμμάτων ΜΚΤ.
5. Επανεξέταση προγραμμάτων και στόχων.
6. Απάντηση στο ερώτημα: Είναι οι στόχοι πραγματοποιήσιμοι;
7. Ανάπτυξη σχεδίου με στάδια ελέγχου της προόδου εφαρμογής των προγραμμάτων.
8. Αντιπαραβολή πόρων με περιορισμούς της επιχείρησης. Κρίση για την εφικτότητα των στόχων.
9. Υποβολή σχεδίου ΜΚΤ για έγκριση από ανώτερα διοικητικά στελέχη.
10. Έγκριση σχεδίου ή απόρριψη του.
11. Εφαρμογή – εκτέλεση σχεδίου.

Διαπιστώνουμε επομένως ότι στρατηγικός σχεδιασμός ΜΚΤ αποτελεί μια συνεχή και συστηματική διαδικασία. Όμως, η εξέλιξη του στρατηγικού σχεδιασμού ΜΚΤ ακολούθησε 4 συνολικά στάδια, προκειμένου να φθάσει στη σημερινή της μορφή (ΣΤΑΔΙΟ 4), δηλαδή να χαρακτηρίζεται από εξωτερικό προσανατολισμό, στρατηγική εστίαση και ολοκληρωμένο-συνθετικό χαρακτήρα. Έτσι, αρχικά, (ΣΤΑΔΙΟ 1) εμφανίστηκε με τη μορφή σχεδιασμού με βάση το διαθέσιμο προϋπολογισμό. Το στάδιο αυτό χαρακτηριζόταν από εκτεταμένους και λεπτομερείς προϋπολογισμούς, καθώς και από την εστίαση στις σαφώς λεπτομερώς καθορισμένες λειτουργικές περιοχές της επιχείρησης. Στο Στάδιο 2 ο σχεδιασμός έλαβε μακροπρόθεσμες διαστάσεις (μελέτη τάσεων, έμφαση στον προγραμματισμό κεφαλαίου, αποκεντρωμένα κέντρα κέρδους). Το 3<sup>ο</sup> στάδιο ήταν αυτό του στρατηγικού σχεδιασμού, δηλαδή της έμφασης στον προγραμματισμό διαποίκισης, στο σχεδιασμό χαρτοφυλακίων και στη συγκεντρωτική κατανομή πόρων στα διάφορα τμήματα και τομείς της επιχείρησης.

Στρατηγικός σχεδιασμός ΜΚΤ στηρίζεται στην διεξοδική ανάλυση πολλών σχετικών παραγόντων. Με βάση την ανάλυση αυτών των παραγόντων καταλήγουμε στην ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου σχεδίου ΜΚΤ. Οι παράγοντες αυτοί είναι



Ο στρατηγικός σχεδιασμός ΜΚΤ προσφέρει σημαντική βοήθεια στο συνολικότερο στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης. Συνοψίζοντας τους σκοπούς του στρατηγικού σχεδιασμού ΜΚΤ θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τους εξής τομείς συμβολής του:

1. Ορισμός του σκοπού της επιχείρησης (corporate mission).
2. Αξιολόγηση της ανταγωνιστικής θέσης (competitive position) της επιχείρησης.
3. Εντοπισμός εναλλακτικών ευκαιριών επενδύσεων.
4. Καθορισμός της έμφασης σε νέα προϊόντα ή στην επέκταση της αγοράς (market expansion) υπαρχόντων προϊόντων (χαρακτηριστικό παράδειγμα: προϊόντα προσωπικής φροντίδας)
5. Εσωτερική ανάπτυξη ή εξωτερική απόκτηση πόρων.
6. Διαποίκιση (Diversification).
7. Αποφάσεις Μίγματος Προϊόντος (Product Mix).
8. Ευκαιρία ΜΚΤ – Μελλοντικά Περιβάλλοντα.
9. Εσωτερικοί επιχειρησιακοί παράγοντες, όπως εμπειρία, πόροι επιπτώσεις κόστους.

Συμπερασματικά, για το στρατηγικό σχεδιασμό ΜΚΤ ισχύουν τα παρακάτω. Ο στρατηγικός σχεδιασμός ΜΚΤ:

1. Είναι εξωτερικά προσανατολισμένος,
2. Εστιάζεται στην αναζήτηση διαφορικού – ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος,
3. Ασχολείται με το μέλλον,
4. Ασχολείται με τη λήψη αποφάσεων για την κατανομή πόρων,
5. Είναι μια ολοκληρωμένη και συνθετική διαδικασία.

#### **IV. Στρατηγική στο Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ**

##### **i. Εισαγωγή**

Ο στόχος μιας οποιαδήποτε ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι η επίτευξη και διατήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Εφαρμόζοντας όσον τον δυνατόν ποιο εξελιγμένη στρατηγική μάρκετινγκ, τόσο πιο εύκολα θα μπορεί να έχει ένα αρκετά καλό επίπεδο στον ανταγωνισμό η κάθε επιχείρηση. Σύμφωνα με τον Χρήστου (1999), η αναγνώριση και η αξιολόγηση εναλλακτικών στρατηγικών και η επιλογή συγκεκριμένων συνδυασμών ακολουθούνται από την ανάπτυξη της στρατηγικής ξενοδοχειακού μάρκετινγκ, η οποία περιλαμβάνει την επιλογή αγορών στόχων και την τμηματοποίηση (της αγοράς), αλλά και τη διαμόρφωση του κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ για τις επιλεγμένες αγορές στόχους.

##### **ii. Τμηματοποίηση της ξενοδοχειακής αγοράς**

Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι ένας από τους ποιο ουσιώδης και σημαντικούς παράγοντες μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Χρήστου (1999), με τον όρο τμηματοποίηση περιγράφεται ο εντοπισμός ομοιογενών και διακριτών ομάδων καταναλωτών, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν ένα επαρκές δυναμικό για να δικαιολογηθεί η παραγωγή μιας υπηρεσίας που να προορίζεται και να είναι αποκλειστικά προσαρμοσμένη σ' αυτούς.

Στην ξενοδοχειακή βιομηχανία, η τμηματοποίηση της ξενοδοχειακής αγοράς είναι αυτή που καθορίζει και επηρεάζει τη δημιουργία του ξενοδοχειακού προϊόντος. Ο στόχος κάθε επιχείρησης είναι όλες οι στρατηγικές μάρκετινγκ που θα επιλέξουν να είναι αποδοτικές και να απευθύνονται στην επιθυμητή πελατειακή ομάδα, παραμένοντας πιστή στην τοποθέτηση της και καθορίζοντας τους επιχειρηματικούς τομείς στους οποίους είναι σε θέση να αποδώσει καλύτερα. Σύμφωνα με τα προαναφερθείσας, η τμηματοποίηση της αγοράς εξασφαλίζει σε κάθε επιχείρηση να προχωρήσει στον σχεδιασμό βάσει σωστών προβλέψεων και προϋπολογισμών ασφαλείας.

Υπάρχουν διάφορες μεταβλητές οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την τμηματοποίηση της ξενοδοχειακής και τουριστικής αγοράς. Είναι προφανές, όμως, ότι ένα κριτήριο δεν αποτελεί από μόνο του ένα τμήμα αγοράς. Τα κυριότερα κριτήρια τμηματοποίησης είναι (Χρήστου, 1999):

- Δημογραφικά (ηλικία, φύλο, οικογενειακή κατάσταση, εθνικότητα, επάγγελμα κλπ.)



- Ψυχογραφικά και κοινωνικό-πολιτιστικά (πολιτιστικό επίπεδο, κοινωνική ζωή, ενδιαφέροντα, τρόπος ζωής κλπ.)
- Γεωγραφικά (χώρες, πόλεις, περιοχές, γειτονιές κλπ.)
- Καταναλωτικής συμπεριφοράς (λόγοι παραμονής, διάρκεια παραμονής, εποχή παραμονής, μέσο μεταφοράς, τρόπος κράτησης, τρόπος πληρωμής κλπ.)

Για να θεωρηθεί επιτυχημένη η τμηματοποίηση της αγοράς, θα πρέπει το επιλεγμένο τμήμα (Χρήστου, ομοίως):

- Να μπορεί να αναλυθεί.
- Να είναι πρακτικά μετρήσιμο.
- Να είναι εύκολα προσπελάσιμο.
- Να είναι σημαντικό και να έχει ένα ικανοποιητικό μέγεθος, ώστε να είναι αποδοτικό και κερδοφόρο εφόσον αξιοποιηθεί σωστά.

### iii. Μίγμα ξενοδοχειακού μάρκετινγκ

Μια ξενοδοχειακή επιχείρηση για να μπορέσει να ικανοποιήσει στο μέγιστο τις ανάγκες του κάθε πελάτη θα πρέπει από την δική της πλευρά να τα διαμορφώσει ένα ισορροπημένο μίγμα μάρκετινγκ το οποίο με την σειρά του θα εκφράζει τη συνολική της προσφορά και θα εμπεριέχει όλα εκείνα τα στοιχεία που ο πελάτης αναγνωρίζει και αντιλαμβάνεται ως οφέλη. Το μίγμα μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί μια συνεχόμενη και επαναλαμβανόμενη διαδικασία με ορατό σημείο έναρξης και προκαθορισμένα βήματα. Πιο συγκεκριμένα, τα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ είναι:

- Προϊόν (Product)
- Τιμή (Price)
- Προώθηση (Promotion)
- Διανομή (Place)

Τα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια εξελίχτηκαν και εμπλουτίστηκαν, ορίζοντας πλέον τα επτά P:

- Άνθρωποι (People)
- Διαδικασία (Process)
- Φυσική Υποδομή (Physical Evidence)

Σύμφωνα με τον Χρήστου (1999), τα παραπάνω συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ αποτελούν μεταβλητές απόφασης, και παρότι το κάθε ένα είναι ξεχωριστό, την ίδια στιγμή είναι και αλληλοεξαρτώμενα καθώς το ένα επηρεάζει το άλλο. Το μίγμα ξενοδοχειακού μάρκετινγκ αποτελεί τον συνδυασμό όλων των χαρακτηριστικών που απαιτούνται για το σχεδιασμό και την εκτέλεση της όλης λειτουργίας του μάρκετινγκ. Για να έχουμε αποτελεσματικότητα εφαρμογής, θα πρέπει να υπάρχει άρτια ενσωμάτωση κάθε πληροφορίας που αφορά τις δυνάμεις της αγοράς προς εκείνες που αφορούν τις δραστηριότητες μάρκετινγκ. Συνεπώς, η αποτελεσματικότητα μιας επιχείρησης σε μια συγκεκριμένη αγορά ή σε ένα τμήμα της βασίζεται στην επιλογή και τον ρόλο που θα παρουσιάσει κάθε ένα από τα παραπάνω συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ.

## **1. Προϊόν**

Οποιαδήποτε επιχείρηση έχει ως στόχο να ικανοποιήσει και να ευχαριστήσει του πελάτες της, μέσα από την προσφορά υπηρεσιών και προϊόντων οποιασδήποτε μορφής. Η ικανοποίηση αυτή των καταναλωτών μπορεί να είναι λειτουργική, κοινωνική, ψυχολογική, και να προκαλείται από οποιοδήποτε χαρακτηριστικό του συνολικού προϊόντος.

Στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ, απαιτείται η μελέτη προϊόντων ώστε να μπορέσει η επιχείρηση να προσδώσει στο προϊόν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που θα προσελκύσουν τον καταναλωτή, δίνοντας του τη δυνατότητα να αντιληφθεί ότι έχουν ληφθεί όλες οι απαραίτητες προϋποθέσεις ώστε να αποκομίσει την μέγιστη ικανοποίηση. Αφού κάθε συστατικό του μίγματος μάρκετινγκ επηρεάζει την εικόνα του ξενοδοχειακού προϊόντος. Κάθε αντίδραση και ενέργεια της ξενοδοχειακής επιχείρησης συμβάλει στη δημιουργία της εικόνας. Η επιτυχία της επιχείρησης εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από αυτή, καθώς και από την εμπιστοσύνη που εμπνέει στην αγορά.

## **2. Τιμή**

Η τιμή αποτελεί ένα από τα κυριότερα συστατικά που χαρακτηρίζουν ένα προϊόν, γιατί πάντα ο υποψήφιος καταναλωτής συγκρίνει την τιμή του προϊόντος με την αντίστοιχη τιμή των ανταγωνιστών. Αξιοσημείωτο είναι πως η τιμή είναι αυτή που καθορίζει την τελική επιλογή του καταναλωτή.

Μια ξενοδοχειακή επιχείρηση πρέπει να είναι πολύ προσεκτική με το θέμα του καθορισμού της τιμολογιακής της πολιτικής, γιατί αυτό μπορεί άνετα να προσελκύσει τον υποψήφιο καταναλωτή ή αντιθέτως να τον απομακρύνει. Η τιμή θα πρέπει να καλύπτει στο μέγιστο τις ανάγκες της αγοράς και ταυτόχρονα να εξασφαλίζει μακροπρόθεσμα τα κέρδη για την επιχείρηση. Συνεπώς, σωστή τιμή έχουμε όταν ένας ικανοποιητικός αριθμός πελατών είναι πρόθυμος να καταβάλει για τις προσφερόμενες ξενοδοχειακές υπηρεσίες, ενώ ταυτόχρονα εξασφαλίζεται ένας επαρκές εισόδημα για την επιχείρηση.

Σημαντικό δε, πως σε σχέση με τα περισσότερα καταναλωτικά προϊόντα, στα ξενοδοχεία αν πραγματοποιηθεί μείωση τιμής δεν σημαίνει πως θα υπάρξει ταυτόχρονη αύξηση των πωλήσεων. Σύμφωνα με τον Χρήστου (1999), όταν οι τιμές οποιουδήποτε ξενοδοχείου μειώνονται ιδιαίτερα, τότε δημιουργείται από την πλευρά του υποψήφιου πελάτη μια αμφιβολία και ανασφάλεια για την ποιότητα του προσφερόμενου ξενοδοχειακού προϊόντος. Επομένως, το προφίλ κάθε μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι ένας παράγοντας που συμβάλλει σημαντικά στον καθορισμό της τιμολογιακής πολιτικής της επιχείρησης.

### **3. Προώθηση**

Η προώθηση είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του μίγματος ξενοδοχειακού μάρκετινγκ και αυτό οφείλεται στο ότι περιλαμβάνει μια μεγάλη ποικιλία μεθόδων, ώστε να έχουν την δυνατότητα να επιλύσουν σημαντικά προβλήματα επικοινωνίας με τους καταναλωτές και να εξασφαλίζουν ένα επίπεδο ζήτησης εκ μέρους της αγοράς το οποίο να είναι ευνοϊκό για την επιχείρηση. Ο κύριος ρόλος της προώθησης είναι να γίνει γνωστό ότι το κατάλληλο ξενοδοχειακό προϊόν το οποίο έχει την ικανότητα να ικανοποιήσει την ανάγκη του καταναλωτή, είναι διαθέσιμο στη σωστή τιμή και χρηστική τοποθεσία. Τα κύρια εργαλεία προώθησης είναι η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, η προώθηση πωλήσεων και η προσωπική πώληση μέσα στην επιχείρηση.

### **4. Διανομή**

Το σύνολο των δικτύων ή των καναλιών που συνδέουν τον παραγωγό και τον υποψήφιο πελάτη, χαρακτηρίζεται ως διανομή. Το κάθε κανάλι διανομής προσδιορίζει το ποια θα είναι η διαδρομή που θα ακολουθήσει το ξενοδοχειακό προϊόν για να φτάσει στον τελικό καταναλωτή. Το κανάλι διανομής διακρίνεται σε δύο κατηγορίες. Πρώτον, μπορεί να είναι άμεσο,

δηλαδή όταν μια επιχείρηση συναλλάσσεται και πουλά το προϊόν της απευθείας στον πελάτη και δεύτερον μπορεί να είναι έμμεσο, δηλαδή όταν μια ή και περισσότερες ανεξάρτητες επιχειρήσεις παρεμβάλλονται ανάμεσα στο ξενοδοχείο και τον πελάτη.

## **5. Ανθρωποι**

Το ανθρώπινο στοιχείο είναι ζωτικός παράγοντας του μίγματος μάρκετινγκ. Σε οποιαδήποτε εταιρεία παροχής υπηρεσιών, το προσωπικό της έχει άμεση επαφή με τους πελάτες. Η υπηρεσία και ο πάροχος αυτής είναι δύο αλληλοσύνδεα στοιχεία, και γι αυτό το λόγο κάθε επιχείρηση θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτική και να δίνει στο προσωπικό της σαφείς οδηγίες όσον αφορά στον τρόπο αντιμετώπισης, επικοινωνίας και εξυπηρέτησης της πελατείας. Σημαντικό δε, είναι να αντιληφθούμε πως η υπηρεσία δεν είναι κάτι δεδομένο αλλά αντιθέτως η διαμόρφωση της εξαρτάται από τους ανθρώπους που την παρέχουν, τόσο από το προσωπικό διεπαφής (που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη) όσο και από το προσωπικό υποστήριξης (που συμμετέχει ενεργά στην παροχή της υπηρεσίας χωρίς όμως να έχει άμεση επαφή με τον πελάτη).

## **6. Διαδικασία**

Ο σχεδιασμός, οι κανονισμοί, οι διαδικασίες και οι μηχανισμοί που ακολουθούνται για να ολοκληρωθεί η παροχή μιας υπηρεσίας ορίζουν την έννοια της διαδικασίας του μίγματος μάρκετινγκ. Η συμπεριφορά του προσωπικού αλλά και ο βαθμός περιποιητικότητας που επιδεικνύει κατά την εξυπηρέτηση, απέναντι σε κάθε επισκέπτη του ξενοδοχείου επηρεάζει ιδιαίτερα την γνώμη τους για την επιχείρηση.

## **7. Φυσική παρουσία**

Τα απτά στοιχεία τα οποία συντελούν στην ικανοποίηση του καταναλωτή της υπηρεσίας και στη δυνατότητα της επιχείρησης να μετουσιώσει την ικανοποίηση αυτή σε προσέλκυση νέων πελατών ορίζουν την έννοια της φυσικής υποδομής. Εδώ μιλάμε για υλικά στοιχεία, όπως ο χώρος παροχής υπηρεσίας και για άυλα στοιχεία, όπως ο χρόνος εξυπηρέτησης. Στην περίπτωση της άυλης φύσης της υπηρεσίας οι καταναλωτές δεν έχουν την δυνατότητα να κρίνουν το προϊόν πριν το καταναλώσουν, πράγμα που σημαίνει ότι το ρίσκο που εμπεριέχεται σε μια

τέτοια επιλογή απόφασης μεγαλώνει. Σε αντίθετη περίπτωση κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση, συνήθως οι προσφερόμενες υπηρεσίες παρουσιάζονται και περιγράφονται σε έντυπα ενημερωτικά φυλλάδια ή και ακόμα στην επίσημη ιστοσελίδα της επιχείρησης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### I. Ξενοδοχειακό προϊόν.

#### i. Ιδιαιτερότητες ξενοδοχειακού προϊόντος.

Ξενοδοχειακό προϊόν είναι το σύνολο υλικών αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρει το ξενοδοχείο. Υπηρεσία είναι η εργασία ή η παροχή που βρίσκει χρήση από κάποιον τρίτο.

Οι υπηρεσίες είναι άυλες και δεν μπορούν να έρθουν στην ιδιοκτησία του πελάτη. Η ποιότητα αρκετών ξενοδοχειακών υπηρεσιών επηρεάζεται κατά πολύ ή και ακόμη απόλυτα από την συμπεριφορά των εργαζομένων, ειδικά στις περιπτώσεις που η υπηρεσία καταναλώνεται άμεσα.

Σύμφωνα με τον Λαλούμη (2002), η ποσότητα του διαθέσιμου ξενοδοχειακού προϊόντος ορίζει το μέγεθος του ξενοδοχείου και η ποιότητα, την οικονομική του επιτυχία και εξέλιξη. Το ξενοδοχειακό προϊόν είναι αποτέλεσμα σύνθεσης ενός πλέγματος αγαθών και υπηρεσιών, όπως:

- Φήμη της περιοχής εγκατάστασης του ξενοδοχείου
- Φυσικό και τεχνικό περιβάλλον
- Αρχιτεκτονική, διακόσμηση και διαρρύθμιση του ξενοδοχείου
- Άνεση, θέα, καθαριότητα και ευκολίες υπνοδωματίων
- Φαγητά, ποτά και λοιπά προσφερόμενα υλικά αγαθά
- Εξυπηρέτηση, προθυμία, θετικότητα εργαζομένων
- Μουσική, διασκέδαση και κάθε προσφερόμενη ευκολία

#### ii. Το ξενοδοχειακό προϊόν, προσφέρεται σε δεδομένο τόπο, ο οποίος δεν γίνεται ν' αλλάξει διότι το ξενοδοχείο δεν κινείται.

Το ξενοδοχειακό προϊόν αποτελείται από τις εξής ιδιαιτερότητες:

- Είναι πολύμορφο και πολυσύνθετο. Συγκεκριμένα αποτελείται από διάφορα προϊόντα τα οποία είναι διαφορετικά μεταξύ τους, τα οποία προσφέρονται σε διαφορετικές στιγμές, σε διαφορετικούς χώρους και από διαφορετικούς ανθρώπους.
- Μια ολοκληρωμένη γνώμη ενός πελάτη, για τη ποιότητα του προϊόντος αποκτάτε αφού καταναλωθεί αυτό το προϊόν για κάποιο χρονικό διάστημα

- Το ξενοδοχειακό προϊόν δεν μπορεί να αποθηκευτεί. Για παράδειγμα ακύρωσης κράτησης ενός δωματίου δεν σημαίνει ότι θα μείνει ανεκμετάλλευτο αντιθέτως θα ενοικιαστεί την επόμενη ημέρα και θα έχει σαν αποτέλεσμα να καλυφτεί η απώλεια εσόδου της προηγούμενης.
- Ο καταναλωτής χρειάζεται να μεταφερθεί στο χώρο που προσφέρεται το ξενοδοχειακό προϊόν, διότι είναι αδύνατον να μεταφερθεί στις διάφορες αγορές.
- Εξαρτάται από πολλούς έξω-ξενοδοχειακούς παράγοντες. Άσχημες κλιματολογικές συνθήκες, σεισμοί, φωτιές, τρομοκρατικές ενέργειες ή άλλες καταστροφές δημιουργούν πρόβλημα στην ποιότητα του.

### **iii. Τα πέντε στάδια του ξενοδοχειακού προϊόντος είναι:**

1. Σύμφωνα με τον Λαλούμη (ομοίως), στο επίσημο προϊόν. Το ξενοδοχειακό προϊόν ως κύριο σκοπό έχει να προσφέρει στους πελάτες του δωμάτιο, διατροφή, διάφορες υπηρεσίες, τους χώρους, την αισθητική του παρουσία, αλλά και το δικαίωμα να ζήσουν στην περιοχή, όπου βρίσκεται το ξενοδοχείο.
2. Κεντρικό προϊόν. Ο κάθε πελάτης προσδοκά κάτι παραπάνω σημαντικό από το ξενοδοχείο. Οι λόγοι για τους οποίους ένας τουρίστας επιλέγει να κάνει διακοπές είναι κυρίως για να ξεφύγει από την καθημερινότητα, να νιώσει καλύτερα ψυχικά και σωματικά, ξεκούραση, ξενοιασιά, γνωριμίες, παρέα και διασκέδαση. Αυτά τα στοιχεία αποτελούν το κέντρο βάρους, την ουσία του προϊόντος.
3. Το προσδοκώμενο προϊόν συνδέεται με την εικόνα που διαμορφώνει γι αυτό στο μυαλό του ο πελάτης.
4. Το ξενοδοχείο εξαιτίας της υποκειμενικότητας εκτίμησης του προϊόντος του, αυξάνει τις προσφορές του με σκοπό να καλύψει το μέγιστο της προσδοκώμενης ποιότητας προσφέροντας επαυξημένο προϊόν. Χάρης αυτό, η διοίκηση του ξενοδοχείου κάνει χρήση μη αναμενόμενων υπηρεσιών και προσφορών, που μέσω αυτόν αναβαθμίζεται το ξενοδοχειακό προϊόν. Κάποιες από αυτές τις επιπλέον υπηρεσίες μπορεί να είναι προσφορά ποτών και φρούτων στα δωμάτια, στην οργάνωση εκδρομών και περιπάτων,

χωρίς επιβάρυνση του πελάτη, διοργάνωση ειδικών εορταστικών βραδιών.

5. Αφού αναχωρήσουν οι πελάτες, το ξενοδοχείο από την πλευρά τους δεν τους διαγράφει αλλά αντιθέτως του αρχειοθετεί στο σύστημα του, ώστε να μπορεί να συνεχίσει τις σχέσεις του μαζί τους με την αποστολή ευχητήριων καρτών στις γιορτές ή στα γενέθλια τους, με προσφορές διαμονής, με έκπτωση και εκδηλώνει μια επιπλέον διάθεση εξυπηρέτησης των παλαιών πελατών. Το τμήμα αυτού του προϊόντος ονομάζεται συμπληρωματικό προϊόν.

## **II. Ανάλυση Αγοράς**

Το βασικό πρόβλημα ποιότητας στις Ελληνικής Τουριστικής Βιομηχανίας προκύπτει να είναι η αναντιστοιχία ανάμεσα στην αναμενόμενη με βάση την αυτοκατάταξη *ποιότητα*, και την πραγματικά παρεχόμενη στον πελάτη. Είναι αναντίρρητη η ανάγκη για ένα αξιόπιστο σύστημα ταξινόμησης. Με δεδομένο αυτό το αναμφισβήτητο γεγονός, προκύπτει η αντικειμενική ανάγκη ανακατάταξης των Ξενοδοχείων ούτως ώστε να επιχειρηθεί το κλείσιμο της ψαλίδας που θα διασφαλίζει την ισοδυναμία και αντιστοιχία ανάμεσα:

- Στην προδιαγεγραμμένη από τα τεχνικά κείμενα αναφοράς ποιότητας.
- Στην περιγεγραμμένη στον πελάτη ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Στην αναμενόμενη από τον πελάτη ποιότητα.
- Στην λαμβανόμενη τελικά ποιότητα κατά τη φάση ικανοποίησης των αναγκών φιλοξενίας του.

Ο στόχος της ανακατάταξης δεν είναι άλλος από την αποκατάσταση της αξιοπιστίας του Ελληνικού Τουρισμού και προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος στην Διεθνή τουριστική αγορά. Η αντίληψη του Ξενοδοχειακού κόσμου για την αναγκαιότητα αυτή, είναι απολύτως θετική όταν εκτιμούν ότι η σημερινή τους κατηγορία ανταποκρίνεται στις παρεχόμενες υπηρεσίες, και απολύτως αρνητική όταν εκτιμούν ότι η αυτοκατάταξη τους έχει τοποθετήσει σε καλύτερη κατηγορία από το πακέτο υπηρεσιών που πραγματικά παρέχουν. Όλοι επιθυμούν την στροφή στην ποιότητα, αρκεί να μην αφορά τους ίδιους.

Οι Έλληνες επιχειρηματίες του κλάδου είναι θετικοί σε επενδύσεις με στόχο την βελτίωση των υποδομών, η σημερινή



εικόνα είναι αρκούντως καλή για τα ξενοδοχεία 4 & 5 αστέρων κυρίως, εξαιρετικά κρίσιμη για τα ξενοδοχεία 1 & 2 αστέρων, ενώ αντιφατική είναι η εικόνα στην κατηγορία των 3 αστέρων. Είναι όμως ταυτόχρονα εξαιρετικά επιφυλακτικοί σε επενδύσεις ανθρώπινου δυναμικού και άλλες soft ενέργειες.

Η πολιτική ασφαλείας των πελατών έχει περάσει σε δεύτερο επίπεδο λόγω της καθημερινότητας, και τα θέματα ασφαλείας δεν αποτελούν πάντα πρώτη προτεραιότητα στον σχεδιασμό των υποδομών. Οι κανόνες υγιεινής και ασφαλείας στην επεξεργασία τροφίμων δεν τηρούνται πάντα, η πιστοποίηση των απολύτως επιβεβλημένων υποδομών ακόμα και όταν ρητά προβλέπεται από την Ευρωπαϊκή ή Εθνική νομοθεσία δεν είναι συνήθης πρακτική, οι προβλεπόμενες ασκήσεις ετοιμότητας σε θέματα πυρασφάλειας ή άλλα συναφή θέματα δεν υλοποιούνται συστηματικά, και γενικότερα υπάρχει μια επιφανειακή προσέγγιση στα θέματα της ασφαλείας των πελατών. Η στρατηγική πρόληψης των εξωτερικών βιοτρομοκρατία κλπ.

Δύο τομείς που σύμφωνα με τις Διεθνείς πρακτικές και εμπειρία αποτελούν στρατηγικές ανάπτυξης, είναι η επένδυση στην «τέχνη» και την «οικολογία». Ο εναλλακτικός τουρισμός ή ο λεγόμενος πράσινος τουρισμός ή ακόμα πιο απλά η υιοθέτηση πρακτικών εξοικονόμησης ενέργειας σε σύγχρονες τουριστικές υποδομές, κινητοποιούν την τουριστική αγορά που ωριμάζει σε θέματα περιβαλλοντικής πολιτικής. Η εισαγωγή του συστήματος κατάταξης ECO – Label είναι ένα σημαντικό εργαλείο βελτίωσης περιβαλλοντικών παραμέτρων. Από την άλλη πλευρά οι επενδύσεις σε «τέχνη» με την αγορά ή ενοικίαση έργων τέχνης επώνυμων καλλιτεχνών εθνικής ή διεθνούς εμβέλειας και η μαζική εμφάνιση των πρώτων Art Hotels τα τελευταία 7 χρόνια στην Ευρώπη δίνουν το στίγμα της μελλοντικής εξέλιξης σε κρίσιμα και εξειδικευμένα θέματα ποιότητας στον τομέα του τουρισμού.

Όπως προέκυψε από την ανάλυση, το βασικό πρόβλημα ουσίας είναι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και όχι το έλλειμμα σε υποδομές. Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών σχετίζεται ευθέως με την ποιότητα εργασίας και το επίπεδο των εργαζομένων στον τομέα. Οι εργαζόμενοι έχουν χάσει στις περισσότερες περιπτώσεις το κίνητρο για ουσιαστικά αναβαθμισμένη παροχή υπηρεσιών, απαξιωμένο προσωπικό καλείται να ανταποκριθεί σε ένα δεδομένο πλαίσιο υποδομών, και η έμπνευση του προσωπικού όπως και το πάθος για αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών χάνονται μέσα στην καθημερινότητα. Το πρόβλημα εστιάζεται κυρίως στο μεσαίο και χαμηλό προσωπικό, ενώ το ανώτερο επίπεδο διοίκησης είναι καταρτισμένο και διαθέτει ουσιαστική παιδεία, στα ξενοδοχεία των 4 & 5 αστέρων κυρίως. Η ελλιπής εκπαίδευση προσωπικού και η άρνηση του να συμμορφώνεται διαρκώς σε τυποποιημένη παροχή υπηρεσιών, για διάφορους λόγους που δεν είναι του

παρόντος, αποτελεί την βασική αιτία της ποιοτικής αναντιστοιχίας όπως αυτή περιγράφηκε πιο πάνω.

Η διασφάλιση της υγιεινής και ασφάλειας των πελατών είναι επιβεβλημένη. Ειδικά το πακέτο των παρεχόμενων υπηρεσιών που σχετίζεται με την εστίαση έχει σημαντική επίπτωση στην συνολική εικόνα του τουριστικού καταλύματος, αφού η διασφάλιση της ποιότητας των τροφίμων απαιτεί εξειδικευμένες επενδύσεις σε υποδομές για την τήρηση των προβλεπόμενων κανόνων υγιεινής και ασφάλειας των τροφίμων.

Οι άλλες μορφές εθελοντικής πιστοποίησης συστημάτων διοίκησης, κρίνονται επίσης σημαντικές για την διασφάλιση του επιπέδου ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών λόγω της σημαντικής παρέμβασης που έχουν στην τυποποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η τυποποίηση φαίνεται να είναι το κλειδί για την διασφάλιση της ποιότητας και την διαρκή βελτίωση της.

Η σκοπιμότητα εισαγωγής ενός συστήματος κατάταξης τουριστικών καταλυμάτων στην Ελλάδα είναι προφανής. Για να έχει το νέο σύστημα την επιδιωκόμενη χρησιμότητα και αποτελέσματα, θα πρέπει:

- Να εφαρμοστούν τα κριτήρια αξιολόγησης σε όλα τα ξενοδοχεία με τον ίδιο τρόπο και να επιδειχθεί ανάλογο επίπεδο δέσμευσης των συντελεστών της τουριστικής αγοράς αναφορικά με την τήρηση των εν λόγω κριτηρίων.
- Να γνωστοποιηθούν οι τεχνικές προδιαγραφές που αναλογούν σε κάθε κατηγορία κατάταξης στο ταξιδιωτικό κοινό της Ελλάδας και του Εξωτερικού μέσω της κατάλληλης επικοινωνιακής υποστήριξης, ούτως ώστε να κοινοποιείται επακριβώς η «περιγεγραμμένη ποιότητα» των υπηρεσιών φιλοξενίας.
- Να επιτηρείται η αγορά και να ελέγχεται από τους αρμόδιους φορείς για την εύρυθμη λειτουργία της.

Κατ' αυτόν τον τρόπο θα διασφαλίσει ότι η πιθανή ανακατάταξη των ελληνικών ξενοδοχείων και εν γένει των τουριστικών καταλυμάτων, θα συμβάλει στην υπεύθυνη και αντικειμενική ενημέρωση των καταναλωτών. Με την απονομή αστερών ή κλειδιών σε ένα τουριστικό κατάλυμα, πρέπει να διασφαλίζεται ότι το εκάστοτε τουριστικό κατάλυμα πληροί τις προδιαγραφές της αντίστοιχης κατηγορίας και ότι η λαμβανόμενη ποιότητα είναι ταυτόσημη με την αναμενόμενη από τον πελάτη ποιότητα υπηρεσιών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>0</sup>

### 1. Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση και αποτύπωση της παρούσας κατάστασης μικρομεσαίων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, επιχειρείται η αποτύπωση της εικόνας των μικρών επιχειρήσεων καθώς και των τακτικών που ακολουθούν και αν υιοθετούν τις αρχές του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ.

### 2. Στόχος της έρευνας

Στόχος της έρευνας είναι η σε βάθος διερεύνηση ενός μικρού δείγματος μικρομεσαίων επιχειρήσεων προκειμένου να προβληθεί εικόνα των μικρών ξενοδοχείων.

Μέσα από το ερωτηματολόγιο, στόχος είναι να αποδοθεί κατά πόσο η κάθε επιχείρηση αντιλαμβάνεται την ανταγωνιστική της θέση στην αγορά, το ενδιαφέρον και τη δυνατότητα της κάθε επιχείρησης να εξελίσσεται μέσα από προγράμματα που της προσφέρουν κρατικές υπηρεσίες τουρισμού και εάν εφαρμόζουν τις ουσιαδείς αρχές του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ.

### 3. Χρονοδιάγραμμα

Κατά την 28<sup>η</sup> Απριλίου 2011 απεστάλησαν ηλεκτρονικές ταχυδρομικές επιστολές (e-mails) προς 30 μικρομεσαίες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις με στόχο την εκδήλωση ενδιαφέροντος στην ερευνά, η οποία και ολοκληρώθηκε κατά την 30<sup>η</sup> Ιουνίου 2011.

Προκειμένου να απαντηθούν τα παρακάτω ερωτήματα (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1<sup>0</sup>), διεξήχθη έρευνα με επιστολές οι οποίες στάλθηκαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε 30 επιλεγμένες μικρομεσαίες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

#### **4. Δείγμα έρευνας**

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 30 μικρομεσαίες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, εκ των οποίων οι 21 ανταποκρίθηκαν. Η επιλογή των 21 ξενοδοχειακών επιχειρήσεων έγινε με βάση του μεγέθους κλινών (επιλέχθηκαν ξενοδοχεία με αριθμό κλινών από 1 έως 50).

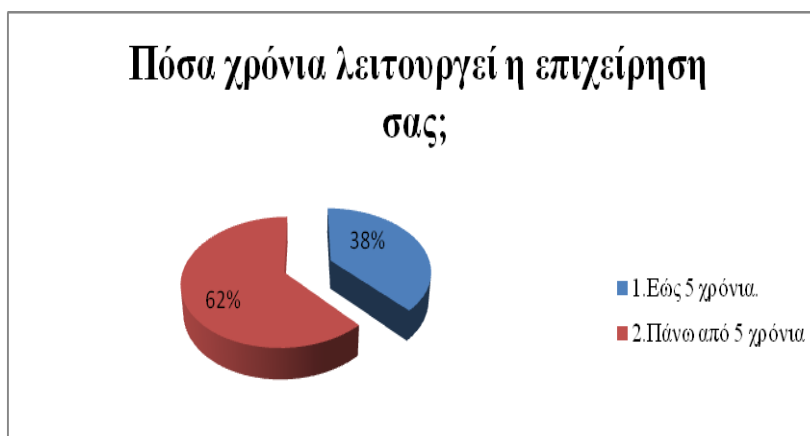
Το μέγεθος του δείγματος είναι πολύ μικρό και δεν δίνεται η δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων ως αντιπροσωπευτικά των μικρομεσαίων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Παρόλα αυτά γίνεται αυτή η προσπάθεια πιστεύοντας πως μέσα από αυτήν την έρευνα θα προκύψει μια εικόνα της παρούσας κατάστασης στα μικρομεσαία ξενοδοχεία, αποτυπώνοντας τις ιδιαιτερότητες και πρακτικές 30 μικρομεσαίων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα.

#### **5. Ερωτηματολόγιο έρευνας – συλλογή στοιχείων**

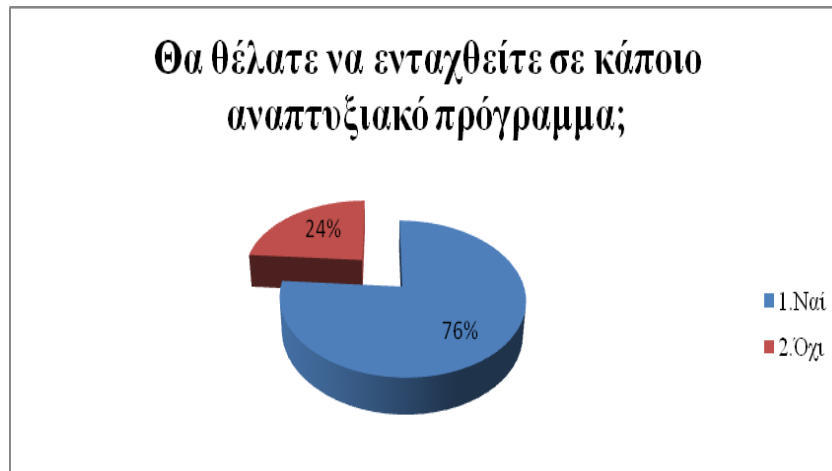
Για τη συγγραφή της παρούσας εργασίας και την πραγματοποίηση της έρευνας διεξήχθη ποιοτική έρευνα. Η συλλογή των στοιχείων έγινε με τη χρήση ενός ερωτηματολογίου (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1<sup>ο</sup>), το οποίο αποτελείται από δύο μέρη των 9 ερωτήσεων το καθένα.

#### **6. Δειγματοληψία**

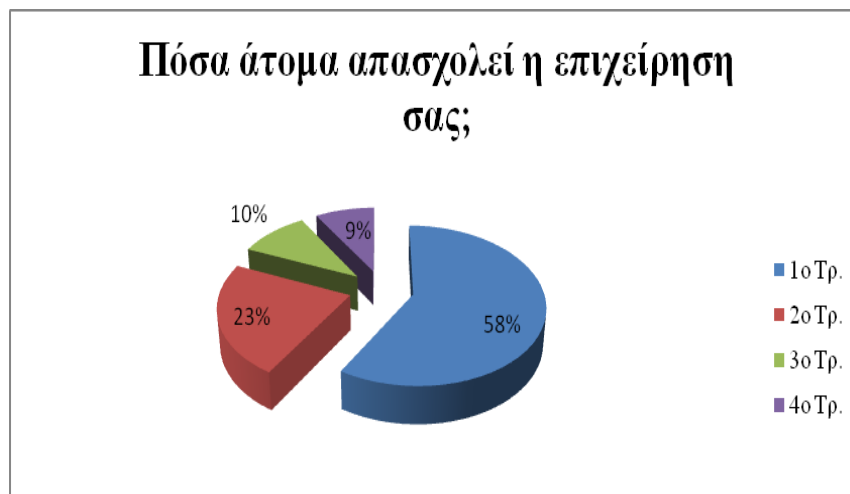
Μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας μας, διαπιστώσαμε πως υπάρχουν αρκετές επιχειρήσεις οι οποίες έχουν δημιουργηθεί τα τελευταία 5 χρόνια και ένα ικανοποιητικό ποσοστό από επιχειρήσεις οι οποίες είναι παραπάνω από 5 χρόνια.



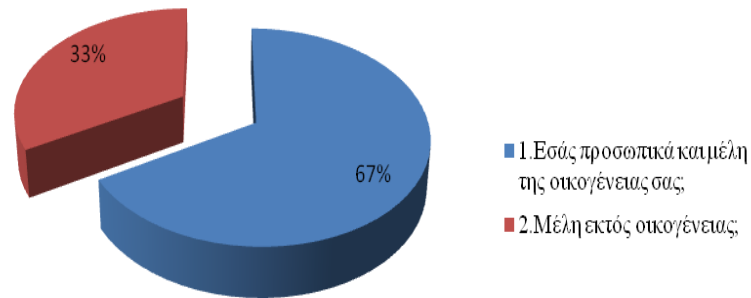
Επίσης βλέπουμε πως υπάρχει έντονο ενδιαφέρον για να ενταχθούν σε αναπτυξιακά προγράμματα πράγμα το οποίο αξιοποιώντας το σωστά θα οδηγήσει κάθε επιχείρηση στην εξέλιξη της .



Τα άτομα που συνήθως απασχολούν τα μικρά ξενοδοχεία είναι από 1 έως και 12 άτομα, τα οποία συνήθως αποτελούν του στενού οικογενειακού κύκλου ή και όχι του οικογενειακού κύκλου.

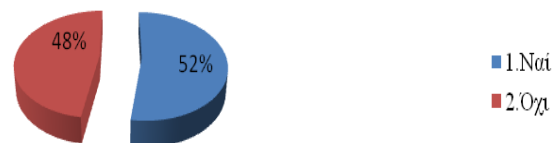


### Ποιά άτομα απασχολεί η επιχείρησή σας;

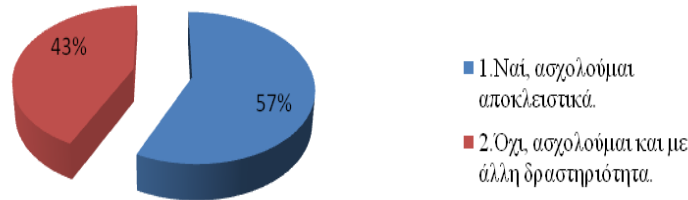


Όσον αφορά κατά πόσο έχουν επιχειρηματική ή επαγγελματική εμπειρία με τον τουρισμό το ποσοστό είναι ανησυχητικό διότι το ιδανικό θα ήταν να συνυπάρχουν ουσιαστικές γνώσεις και εμπειρίες για να δημιουργηθεί μια επιχείρηση με κύριο συστατικό του τουρισμού. Συγκεκριμένα, κάποιιοι από τους επιχειρηματίες όπου έχουν μικρή ξενοδοχειακή μονάδα το κύριο τους επάγγελμα δεν συσχετίζεται με τον τουρισμό αλλά με επαγγέλματα όπως καθηγητές, λογιστές, γυμναστές, φοιτητές, οικονομολόγους.

### Κατά το παρελθόν είχατε επιχειρηματική ή επαγγελματική εμπειρία με τον τουρισμό;

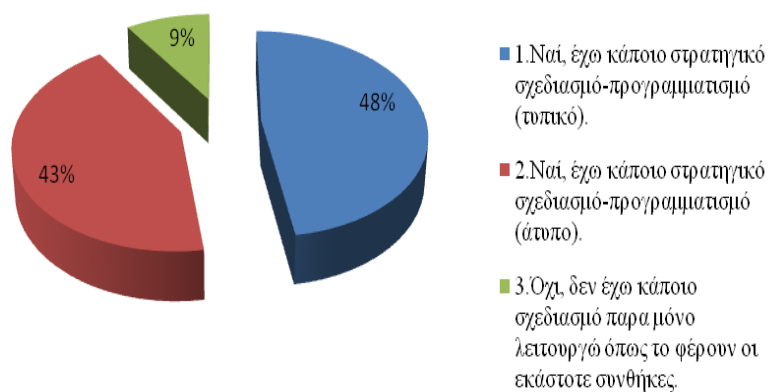


### Απασχολείστε αποκλειστικά με την συγκεκριμένη επιχείρηση ή ασκείται παράλληλα και άλλη δραστηριότητα;



Σε ερώτηση μου αν ακολουθούν κάποιο στρατηγικό σχεδιασμό-προγραμματισμό για την επιχείρησή τους, στις 21 επιχειρήσεις οι 10 από αυτές είπαν πως ακολουθούν κάποιο τυπικό στρατηγικό σχεδιασμό-προγραμματισμό, οι 9 κάποιον άτυπο και οι 2 εκ των 21 είπαν πως δεν ακολουθούν κανένα τυπικό ή άτυπο στρατηγικό σχεδιασμό-προγραμματισμό αλλά λειτουργούν όπως το φέρουν οι εκάστοτε συνθήκες κάτι που δεν είναι πάντοτε ασφαλές για μια επιχείρηση γιατί μπορεί να επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα στην βιωσιμότητά της.

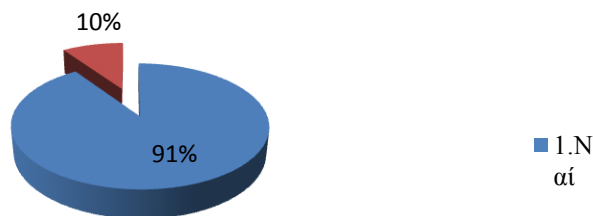
### Έχετε κάποιο στρατηγικό σχεδιασμό-προγραμματισμό για την επιχείρησή σας;



Άλλο ένα πολύ σπουδαίο στοιχείο που αναδύθηκε μέσα από την έρευνα ήταν πως από τις 21, οι 19 κρίνανε απαραίτητο για την επιχείρησή τους, ανά κάποια διαστήματα να πραγματοποιούνται επαφές και συζητήσεις για θέματα σχετικά με την επιχείρηση και που αφορούν την μελλοντική της πορεία. Πολύ σημαντικό

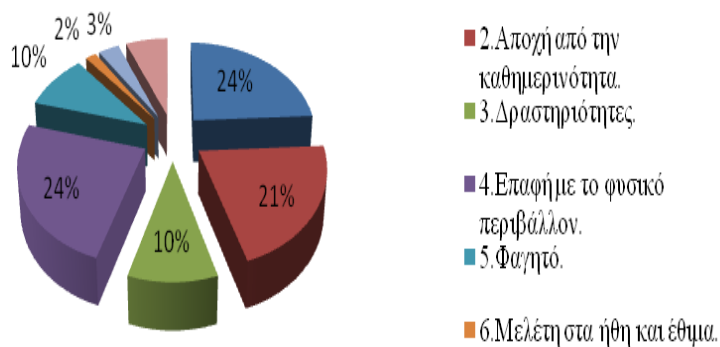
να αναφέρουμε πως για την επίτευξη των επιθυμητών στόχων της επιχείρησης είναι, όλοι οι εργαζόμενοι από τον υπάλληλο μέχρι το στέλεχος παίζουν καθοριστικό ρόλο για την πορεία της επιχείρησης, συνεπώς θα πρέπει να καταγράφονται όλες οι απόψεις των εργαζομένων, να συζητούνται και να εκτιμούνται κατά πόσο θα μπορούν να φανούν χρήσιμες για την επιχείρηση.

### 3.Με το προσωπικό που απασχολείτε (οικογενειακό και μη) κρίνετε κατά διαστήματα κάποιες επαφές και...



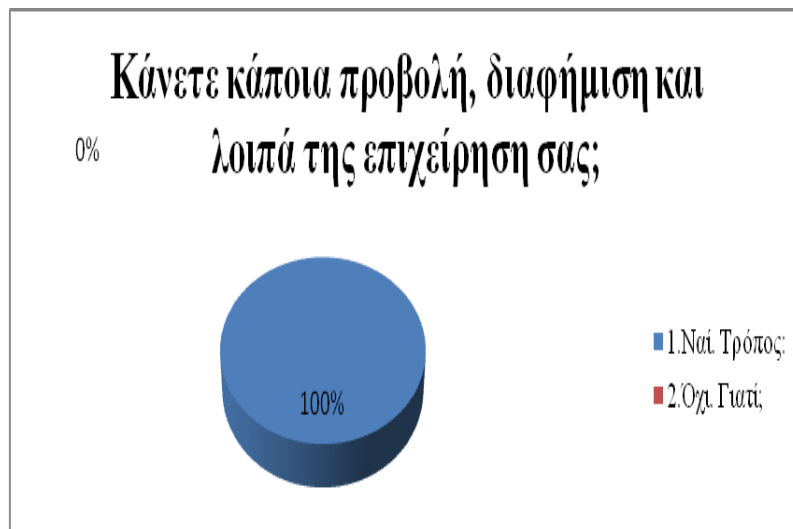
Επίσης, άλλο στοιχείο που προέκυψε ήταν πως η ηλικία του τουρίστα που προτιμά τη διαμονή του σε μικρά ξενοδοχεία κατά μεγάλο ποσοστό είναι άτομα μέσης ηλικίας δηλαδή περίπου 31-45 ετών. Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους ένας τουρίστας ταξιδεύει είναι για ξεκούραση κυρίως και για αποχή από την καθημερινότητα.

### 6% Για ποιους από τους παρακάτω λόγους πιστεύετε ότι οι επισκέπτες σας έρχονται στην περιοχή σας;





Σε ερώτημα αν κάνουν κάποια προβολή, διαφήμιση και λοιπά της επιχείρησής τους και οι 21 μονάδες είπαν πως ακολουθούν κάποιες μεθόδους οι οποίες αναφορικά είναι η εξής: καταχωρήσεις σε portals, διαδίκτυο, βιβλία, περιοδικά, ραδιόφωνο, φυλλάδια (έντυπη διαφήμιση), εκθέσεις, στον τύπο, καταχωρήσεις σε διάφορα site (internet marketing). Η διαφήμιση και ακολούθως η προβολή μιας επιχείρησης είναι πολύ σημαντικό διότι μέσα από την διαφήμιση οι υποψήφιοι τουρίστες θα μπορούν να γνωρίσουν και να εκτιμήσουν αν η επιχείρηση μπορεί να καλύψει τις απαιτήσεις του.



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε και με τους συγγραφείς που προαναφερθήκαν, μια μικρή αναφορά στους κυριότερους ανασταλτικούς παράγοντες του Ελληνικού Ξενοδοχειακού μανάτζμεντ, αυτούς που, με άλλα λόγια, διαταράσσουν τη διάθεση για ένα υγιές, αποτελεσματικό, δημιουργικό μανάτζμεντ.

Αυτοί λοιπόν είναι:

1. Οι υπερβολικά συμπιεσμένες τιμές των ξενοδοχείων. Αυτό έχει σαν επακόλουθο το να πρέπει το ξενοδοχείο να λειτουργήσει με χαμηλό κόστος προκειμένου να είναι βιώσιμο. Για το σκοπό αυτό περικόπτεται προσωπικό και στελέχη με αποτέλεσμα οι διευθυντές να βρίσκονται σχεδόν χωρίς βοηθούς, έχοντας να αντιμετωπίσουν τα ίδια «μέτωπα».
2. Η παρεχόμενη εκπαίδευση δεν είναι πάντα η καλύτερη και σ' αυτό έρχεται να προστεθεί η εποχικότητα του ξενοδοχειακού επαγγέλματος. Σύμφωνα με τον Λαλούμη, Δ. (2002), Η μεγάλη πλειοψηφία των Ελληνικών ξενοδοχείων δουλεύει 5 1/2 – 7 μήνες. Άρα οι εργαζόμενοι μένουν άνεργοι για άλλους 5 – 6 1/2 μήνες ή στρέφονται σε άλλες δουλειές. Περισσότερο να λεχθεί ότι αυτό είναι αρνητικό για τον επαγγελματισμό των εργαζομένων.
3. Η σύγκριση αρμοδιοτήτων μεταξύ επιχειρηματία ξενοδόχου και διευθυντή.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1<sup>Ο</sup>

## ΜΕΡΟΣ 1<sup>Ο</sup>

### **Ερώτηση 1<sup>η</sup>**

Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες κατατάσσεται το ξενοδοχείο σας, βάση τοποθεσίας;

1. Ξενοδοχείο
2. Θέρετρο
3. Άλλου τύπου

### **Ερώτηση 2<sup>η</sup>**

Σε ποια κατηγορία κατατάσσετε το ξενοδοχείο σας, ως προς το είδος του;

1. Ξενοδοχείου κλασικού τύπου.
2. Ξενοδοχείο τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων.
3. Ξενοδοχείο τύπου Μοτέλ
4. Ξενοδοχείο τύπου ξενώνα.
5. Άλλου τύπου .....

### **Ερώτηση 3<sup>η</sup>**

Πόσα χρόνια λειτουργεί η επιχείρησή σας;

1. Έως 5 χρόνια.
2. Πάνω από 5 χρόνια.

### **Ερώτηση 4<sup>η</sup>**

Είχατε ή έχετε ενταχθεί σε κάποιο αναπτυξιακό πρόγραμμα;

1. Ναι.
2. Όχι.

### **Ερώτηση 5<sup>η</sup>**

Θα θέλατε να ενταχθείτε σε κάποιο αναπτυξιακό πρόγραμμα;

1. Ναι.
2. Όχι.

### **Ερώτηση 6<sup>η</sup>**

Κατά το παρελθόν είχατε επιχειρηματική ή επαγγελματική εμπειρία με τον τουρισμό;

1. Ναι.
2. Όχι.

### **Ερώτηση 7<sup>η</sup>**

Απασχολείστε αποκλειστικά με την συγκεκριμένη επιχείρησή ή ασκείται παράλληλα και άλλη δραστηριότητα;

1. Ναι, ασχολούμαι αποκλειστικά.
2. Όχι, ασχολούμαι και με άλλη δραστηριότητα.

### **Ερώτηση 8<sup>η</sup>**

Πόσα άτομα απασχολεί η επιχείρησή σας;

### **Ερώτηση 9<sup>η</sup>**

Ποια άτομα απασχολεί η επιχείρησή σας;

1. Εσάς προσωπικά και μέλη της οικογένειάς σας;
2. Μέλη εκτός οικογένειας;

## **ΜΕΡΟΣ 2<sup>Ο</sup>**

### **Ερώτηση 1<sup>η</sup>**

Η επιχείρησή σας λειτουργεί;

1. Όλο το χρόνο;
2. Εποχιακά;

### **Ερώτηση 2<sup>η</sup>**

Έχετε κάποιο στρατηγικό σχεδιασμό-προγραμματισμό για την επιχείρησή σας;

1. Ναι, έχω κάποιο στρατηγικό σχεδιασμό-προγραμματισμό (τυπικό).
2. Ναι, έχω κάποιο στρατηγικό σχεδιασμό-προγραμματισμό (άτυπο).
3. Όχι, δεν έχω κάποιο σχεδιασμό παρά μόνο λειτουργώ όπως το φέρουν οι εκάστοτε συνθήκες.

### **Ερώτηση 3<sup>η</sup>**

Με το προσωπικό που απασχολείτε (οικογενειακό και μη) κρίνετε κατά διαστήματα κάποιες επαφές και συζητήσεις για θέματα σχετικά με την επιχείρηση και που αφορούν την μελλοντική της πορεία;

1. Ναι.
2. Όχι.

### **Ερώτηση 4<sup>η</sup>**

Μπορείτε να προσδιορίσετε την πληρότητα της μονάδας σας;

1. Έως 40%.
2. Πάνω από 40%.

### **Ερώτηση 5<sup>η</sup>**

Πως θα περιγράφετε την πελατεία στην πλειοψηφία της;

1. Νέα άτομα (16-30).
2. Μέσης ηλικίας (31-45).
3. Μεγαλύτερης ηλικίας (46-60).
4. Συνταξιούχοι (61+).

### **Ερώτηση 6<sup>η</sup>**

Ποια είναι η μέση διάρκεια παραμονής τους στον χώρο σας;

1. Μια διανυκτέρευση.
2. Δυο με τρεις διανυκτερεύσεις.
3. Περισσότερες από τρεις.

### **Ερώτηση 7<sup>η</sup>**

Για ποιους από τους παρακάτω λόγους πιστεύετε ότι οι επισκέπτες σας έρχονται στην περιοχή σας;

1. Ξεκούραση.
2. Αποχή από την καθημερινότητα.
3. Δραστηριότητες.
4. Επαφή με το φυσικό περιβάλλον.
5. Φαγητό.
6. Μελέτη στα ήθη και έθιμα.
7. Ιστορία της περιοχής.
8. Όλοι οι παραπάνω λόγοι.

### **Ερώτηση 8<sup>η</sup>**

Κάνετε κάποια προβολή, διαφήμιση και λοιπά της επιχείρησής σας;

1. Ναι, τρόπος;
2. Όχι, γιατί;

### **Ερώτηση 9<sup>η</sup>**

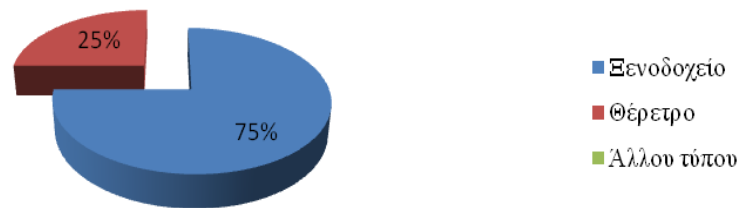
Θα επιθυμούσατε να συμμετάσχετε στο μέλλον σε κάποιες μορφές επιμόρφωσης σχετικής με τον τουρισμό;

1. Ναι.
2. Όχι.

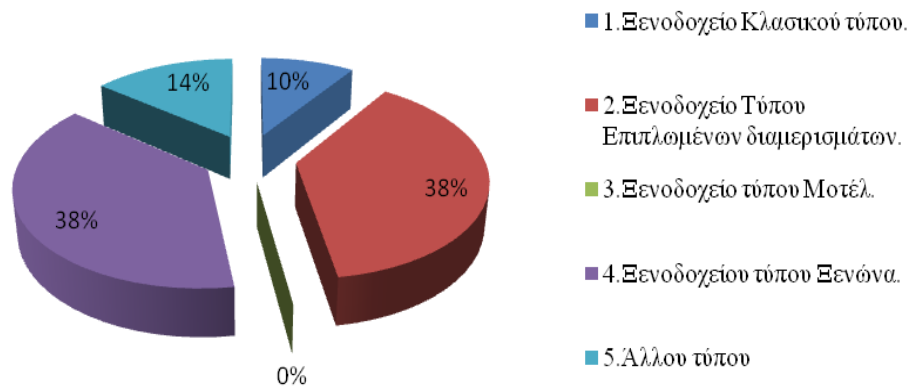
## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2<sup>ο</sup>

### ΜΕΡΟΣ 1<sup>ο</sup>

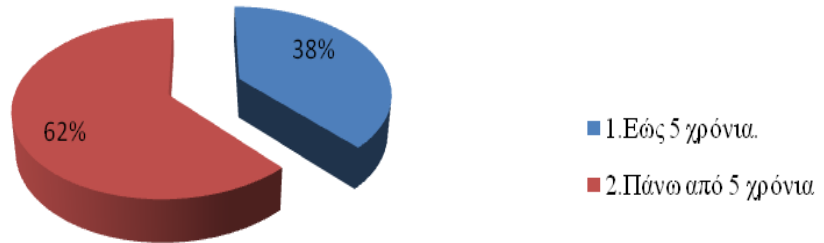
1. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες κατατάσσεται το ξενοδοχείο σας, βάση τοποθεσίας;



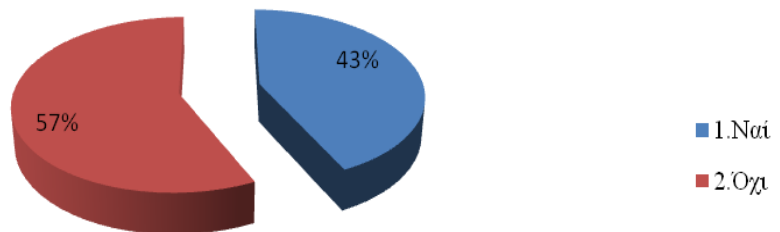
2. Σε ποια κατηγορία κατατάσσεται το ξενοδοχείο σας, ως προς το είδος του;



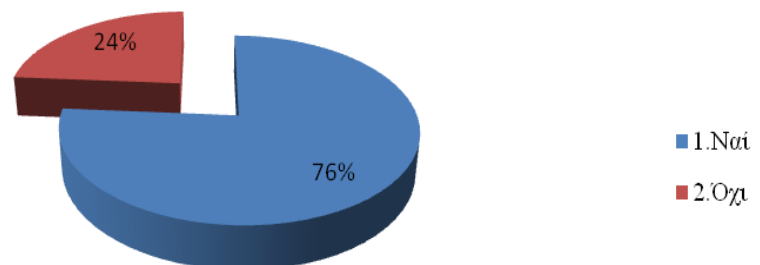
### 3. Πόσα χρόνια λειτουργεί η επιχείρησας;



### 4. Είχατε ή έχετε ενταχθεί σε κάποιο αναπτυξιακό πρόγραμμα;

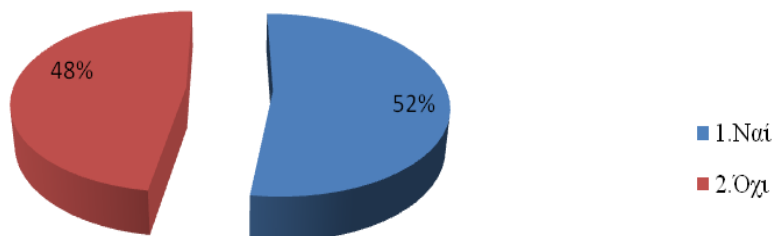


### 5. Θα θέλατε να ενταχθείτε σε κάποιο αναπτυξιακό πρόγραμμα;

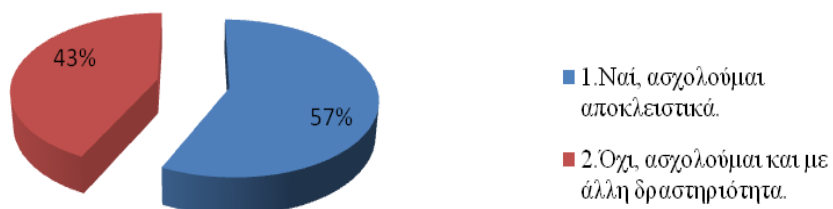




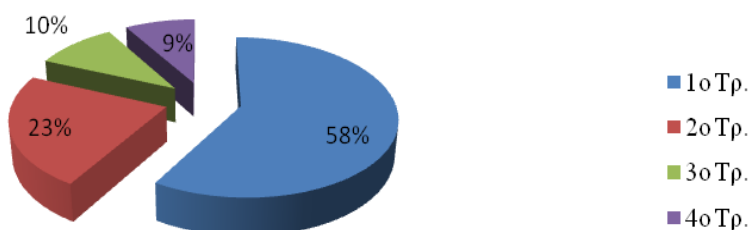
**6. Κατά το παρελθόν είχατε επιχειρηματική ή επαγγελματική εμπειρία με τον τουρισμό;**



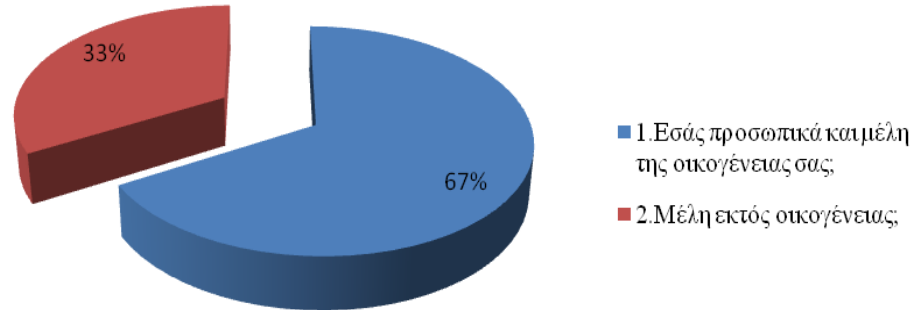
**7. Απασχολείστε αποκλειστικά με την συγκεκριμένη επιχείρηση ή ασκείται παράλληλα και άλλη δραστηριότητα;**



**8. Πόσα άτομα απασχολεί η επιχείρησας;**

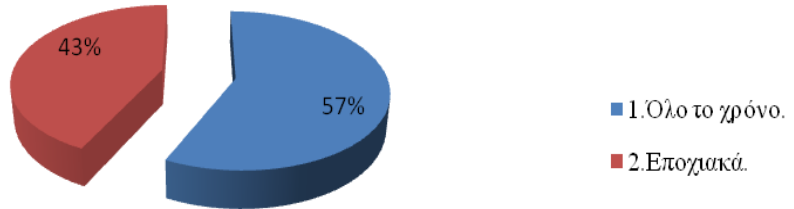


### 9. Ποιά άτομα απασχολεί η επιχείρησή σας;

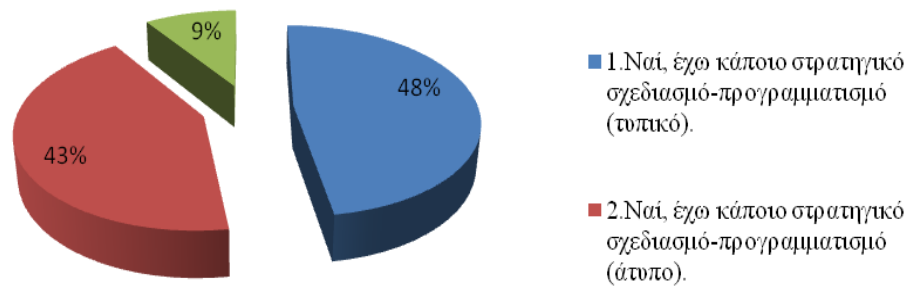


## ΜΕΡΟΣ 2<sup>ο</sup>

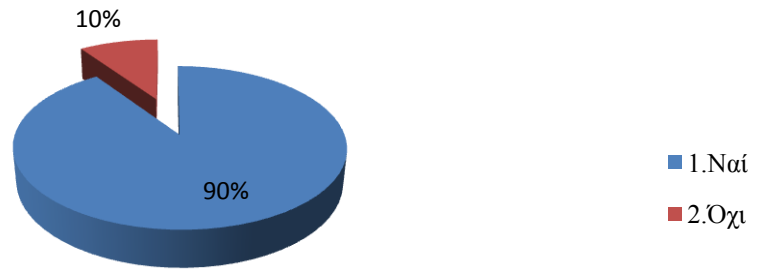
### 1. Η επιχείρησή σας λειτουργεί:



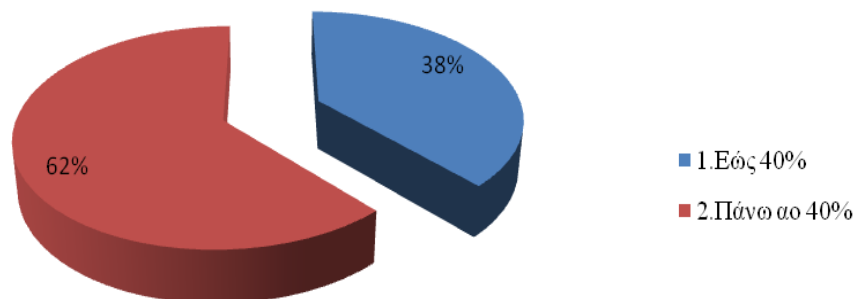
### 2. Έχετε κάποιο στρατηγικό σχεδιασμό-προγραμματισμό για την επιχείρησή σας;



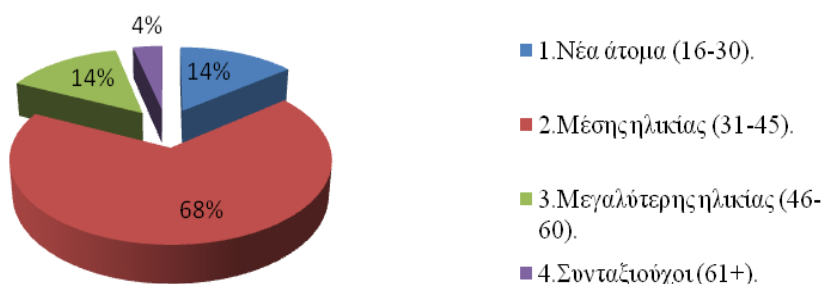
**3. Με το προσωπικό που απασχολείτε (οικογενειακό και μη) κρίνετε κατά διαστήματα κάποιες επαφές και συζητήσεις για θέματα σχετικά με την επιχείρηση και που αφορούν την...**



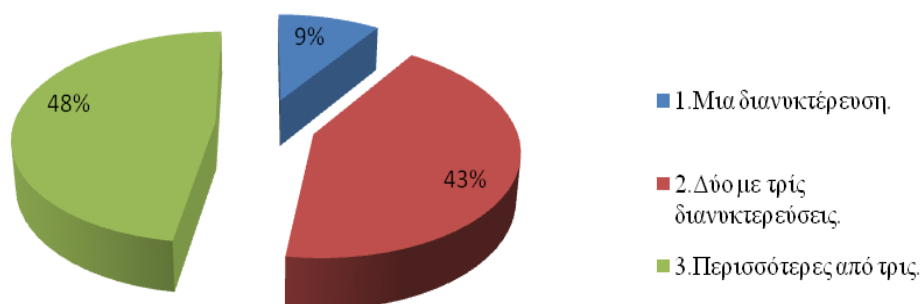
**4. Μπορείτε να προσδιορίσετε την πληρότητα της μονάδας σας;**



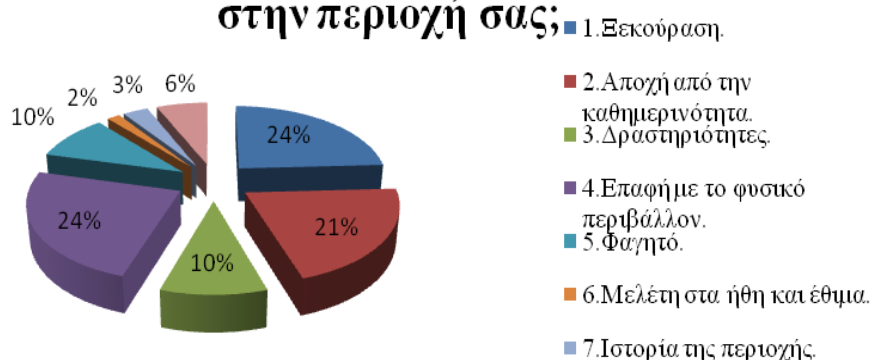
### 5. Πως θα περιγράφατε την πελατεία στην πλειοψηφία τους;



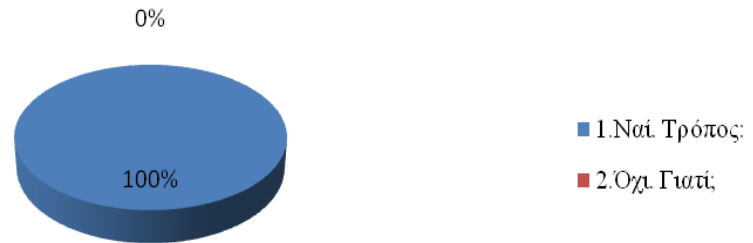
### 6. Ποιά είναι η μέση διάρκεια παραμονής τους στον χώρο σας;



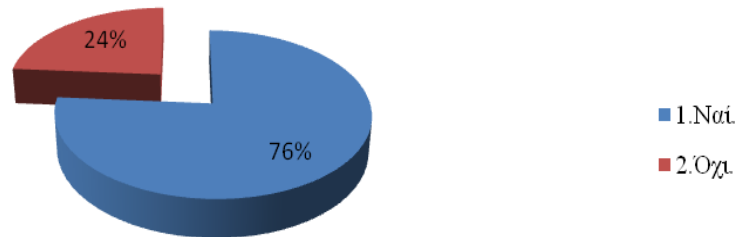
### 7. Για ποιους από τους παρακάτω λόγους πιστεύετε ότι οι επισκέπτες σας έρχονται στην περιοχή σας;



**8. Κάνετε κάποια προβολή, διαφήμιση και λοιπά της επιχείρησας;**



**9. Θα επιθυμούσατε να συμμετάσχετε στο μέλλον σε κάποιας μορφής επιμόρφωσης σχετικής με τον τουρισμό;**



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Φραγκιαδάκης, Ε. (2004). Εισαγωγή στο Management των ξενοδοχείων.
- Παυλίδης, Π. (1993). Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ, Αθήνα: Εκδόσεις “Καλαμάς”.
- Γιώργος Ι. Σιώμκος, P.H.D. (2003). Εισαγωγή στο Στρατηγικό Marketing (2<sup>η</sup> Έκδοση) Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Ευσταθίου, Π.Α. (2005). Ξενοδοχειακό Μάνατζμεντ, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Καραγιάννης, Σ. (1997). Οργάνωση και λειτουργία του ξενοδοχείου (2<sup>η</sup> Έκδοση) Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Λαλούμης, Δ. (2002). Hotel management: Διοίκηση Ξενοδοχείων, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Παυλόπουλος, Π. (2007). Τουριστικά Καταλύματα μικρού και μεσαίου μεγέθους: ρόλος, προοπτικές, μέτρα. Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Καταλυμάτων και Προβλέψεων.
- Δρ. Λεωνίδας Σ. Χυτήρης (1991). Το Μάνατζμεντ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, Αθήνα: Εκδόσεις INTERBOOKS.
- Κώστας Μ. Τζωρτζάκη (1988). Αρχές διοίκησης μάρκετινγκ, Αθήνα: Εκδόσεις Κ. Τζωρτζάκη.
- Ευάγγελος Σ. Χρήστου (1999). Ερευνα Τουριστικής Αγοράς, Αθήνα: Εκδόσεις “INTERBOOKS”.
- Γιάννης Πέτρωφ – Κώστας Τζωρτζάκης – Αλεξία Τζωρτζάκη (2002). Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ: Η ελληνική προσέγγιση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

**Επίσης, χρησιμοποιήθηκαν τα παρακάτω sites:**

- [www.kihli.gr](http://www.kihli.gr)
- [www.hellastat.com](http://www.hellastat.com)
- [www.epistimonicomarketing.gr](http://www.epistimonicomarketing.gr)
- [www.dailynews.gr](http://www.dailynews.gr)
- [www.special-edition.gr](http://www.special-edition.gr)
- [www.gbrconsulting.gr](http://www.gbrconsulting.gr)
- [www.wikihow.com](http://www.wikihow.com)
- [www.teneric.co.uk](http://www.teneric.co.uk)
- [www.grhotels.gr](http://www.grhotels.gr)
- [www.hellastat.gr](http://www.hellastat.gr)
- [www.report/inker.com](http://www.report/inker.com)
- [www.hotel-jobs.gr](http://www.hotel-jobs.gr)
- [www.eot.gr](http://www.eot.gr)
- [www.icap.gr](http://www.icap.gr)
- [www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)
- [www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr)
- [www.wikipedia.gr](http://www.wikipedia.gr)
- [www.skorpialogia.com](http://www.skorpialogia.com)
- [www.xrima-online.gr](http://www.xrima-online.gr)