

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**<<Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ E-MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ
ΤΟΥΡΙΣΜΟ,ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ
ΜΟΝΑΔΩΝ,ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΥΦΕΣΗΣ>>**

ΘΩΜΑΙΣ ΚΡΙΜΗΤΣΟΥ

ΓΚΡΟΥΜΟΥΣΑ ΘΕΟΔΩΡΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΗΡΑ ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΥ

ΠΑΤΡΑ,2016

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
ABSTRACT	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	6
1.1. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	6
1.2. ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	6
1.3. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	8
1.3.1. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	11
1.4. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ	13
1.5. ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο – ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	17
2.1. ΤΟ INTERNET ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	17
2.2. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	17
2.3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ Ε – TOURISM ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	18
2.4. ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ WEBSITES	19
2.5. Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο - ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ.....	23
3.1. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ	23
3.2. ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	24
3.3. ΜΟΡΦΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	25
3.4. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ	26
3.5. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΕΝ ΜΕΣΩ ΚΡΙΣΗΣ	27
3.5.1. WEB MARKETING	28
3.5.2. HOTEL INTERNET MARKETING PLAN.....	29
3.6. ΟΦΕΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο – Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΑΠΟ ΤΟ 2009 ΜΕΧΡΙ ΤΟ 2015.....	35
4.1. Η ΑΡΧΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	35
4.2. ΤΑ ΑΙΤΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.....	36
4.3. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΡΧΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ (2009- 2010)	38

4.4. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΟ 2011-2012.....	42
4.5. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΟ 2013.....	47
4.6. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΟ 2014.....	49
4.7. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΟ 2015.....	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	56
5.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	56
5.2. ΠΟΣΟΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ.....	56
5.3. ΟΙ ΠΟΙΟΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ.....	57
5.3.1. ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	58
5.3.2. ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	58
5.3.3. Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	58
5.3.3.1. Η ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	58
5.3.3.2. ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ.....	59
5.3.3.3. ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΕΝΟΣ ΣΩΣΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	60
5.3.3.4. ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ.....	60
5.4. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	61
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	63
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	94
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	98
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	100

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Βασικός στόχος στην παρούσα πτυχιακή εργασία είναι η μελέτη της λειτουργίας και των πλεονεκτημάτων του e-marketing στον ελληνικό τουρισμό, ο ρόλος του στη στρατηγική λειτουργία των ξενοδοχειακών μονάδων, αλλά και οι επιπτώσεις της οικονομικοπολιτικής ύφεσης στον τομέα του τουρισμού.

Το πρώτο κεφάλαιο αφορά γενικά τις έννοιες του μάρκετινγκ και του τουρισμού. Έγινε λόγος για την τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα, για τον ελληνικό τουρισμό και την οικονομία, το τουριστικό μάρκετινγκ, τα προβλήματα στην εφαρμογή του, καθώς και στο τουριστικό προϊόν.

Το δεύτερο κεφάλαιο προσεγγίζει τον τομέα του τουρισμού από την τεχνολογική του πλευρά. Αναλύεται η σχέση του με το διαδίκτυο, ο ρόλος του ως μέσο προώθησης τουριστικών προϊόντων, οι παράγοντες προώθησης του e-tourism στην Ελλάδα και οι απαιτήσεις από τα τουριστικά websites.

Στο τρίτο κεφάλαιο επικεντρωθήκαμε στη σχέση του μάρκετινγκ με τις νέες τεχνολογίες στη λειτουργία των ξενοδοχειακών μονάδων. Περιγράψαμε το περιβάλλον του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ, τις μορφές στρατηγικής μάρκετινγκ που εφαρμόζονται σε αυτά, τα προβλήματα της τουριστικής ζήτησης, καθώς και για το hotel internet marketing.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάσαμε εν συντομία τη πορεία της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα, καθώς και τις επιπτώσεις της στον τουρισμό και στις κρατήσεις των ξενοδοχείων από το 2009 μέχρι το 2015.

Στο πέμπτο κεφάλαιο περιλαμβάνεται η μεθοδολογία της έρευνας που ακολουθήθηκε στην παρούσα πτυχιακή εργασία, με σκοπό τη συλλογή και ανάλυση των αποτελεσμάτων και τη διεξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με το e-marketing στα ξενοδοχεία και την πορεία τους κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης.

ABSTRACT

The basic aim in this thesis is the study of the functioning e-marketing, its benefits in Greek tourism, its role in the strategic operation of hotels, and also the effects of financial and political downturn in tourism.

The first chapter is about the generally concepts of marketing and tourism. We talked about the tourism industry in Greece, about the Greek tourism and the economy, about tourism marketing, its problems in implementation and finally, about the tourist product.

The second chapter approaches the tourism sector from the technological side. Analyzes the relationship between tourism and internet, its role as a tool for promoting tourism products, the promoters of e-tourism in Greece and the requirements of the tourist websites.

The third chapter focused on marketing related to new technologies in the operation of hotels. We described the environment of hotel marketing, the forms of marketing strategy, the problems of tourism demand and the hotel internet marketing.

In the fourth chapter briefly we introduced the course of the economic crisis in Greece, and the impact on tourism and booking hotels from 2009 to 2015.

The fifth chapter includes the research methodology that we used in this thesis, in order to collect and analyze the results and draw conclusions on the e-marketing to hotels and their course during the economic crisis.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η τουριστική βιομηχανία αναπτύσσεται με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να ικανοποιεί τις ανάγκες όλων των κατηγοριών των ταξιδιωτών και τουριστών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Ο τουρισμός μεταμορφώνεται σε κοινό αγαθό και όχι προνόμιο μιας μειοψηφίας του πλούτου, αφού όλες οι κοινωνικές ομάδες έχουν σήμερα πρόσβαση στο αγαθό που λέγεται τουρισμός. Ο τουρισμός αποκτά πλέον μαζικό χαρακτήρα (μαζικός τουρισμός) και οι τουρίστες στην πλειοψηφία τους ταξιδεύουν με ομάδες (γκρουπ), με αποτέλεσμα ο αριθμός των ατόμων που ταξιδεύουν να πολλαπλασιάζεται με ραγδαίους ρυθμούς. Η επέκταση αυτή του τουριστικού φαινομένου αναδεικνύει τον τουρισμό στη μεγαλύτερη «βιομηχανία» παγκοσμίως (Ακριβός Χ., Σαλεσιώτης Π. Μ., 2007:19-20).

Στην Ελλάδα η βιομηχανία του τουρισμού τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί ταχύτατα. Από τα 25 εκατομμύρια των τουριστών το 1950 το 2012 το νούμερο ξεπέρασε το 1 δισεκατομμύριο. Με μια μέση αύξηση της τάξης του 3,3% ο αριθμός αυτός αναμένεται το 2030 να αγγίξει τα 1,8 δισ. τουρίστες.

Σημαντική είναι και η συμβολή του τουρισμού στην ενίσχυση των εθνικών οικονομιών τόσο άμεσα όσο και έμμεσα. Ο τουρισμός ενισχύει σημαντικά τις εθνικές οικονομίες καθώς κάθε ένας τουρίστας δημιουργεί άμεσα και έμμεσα 11 θέσεις εργασίας ενώ οι τουριστικές εισπράξεις ξεπέρασαν το 1 τρισ. δολάρια για πρώτη φορά φθάνοντας το 1,075 δισ. Ο μεγαλύτερος όγκος τουριστών κατευθύνεται προς την Ευρώπη που απορροφά το 52% των διεθνών επισκεπτών και ακολουθεί η Ασία-Ωκεανία με 234 εκατομμύρια τουρίστες που αντιστοιχούν στο 23%.

1.2. ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, ο τουρισμός αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες πηγές εσόδων για μια χώρα αφού είναι ευρέως γνωστό ότι πρώτον, δημιουργούνται σημαντικές επενδύσεις κεφαλαίων στα έργα τουριστικής ανάπτυξης (λιμάνια, δρόμοι, αξιοποίηση φυσικών πόρων κ.λπ.) και δεύτερον, οι επενδύσεις αυτές δημιουργούν επιπλέον θέσεις εργασίας. Εκτός όμως από τον έμμεσο τρόπο

ανάπτυξης υπάρχει και ο άμεσος, ο οποίος αποτελείται από τις ετήσιες εισροές του τουρισμού που αποτελούν μεγάλο κομμάτι των συνολικών εισροών μια οικονομίας.

Όσον αφορά στον ελληνικό τουρισμό, ο τομέας αυτός αναπτύσσεται όλο και δυναμικότερα τα τελευταία χρόνια αφού:

- Η συμμετοχή του στο ΑΕΠ είναι σταθερά πάνω από 15% και κατά περιόδους ξεπέρασε το 18%.
- Δημιουργεί απασχόληση σε ένα ευρύτατο φάσμα δραστηριοτήτων, σε διαφορετικά επίπεδα γνώσεων και ειδίκευσης και κυρίως στους νέους και στη περιφέρεια.
- Ένας (1) στους πέντε (5) κατοίκους της Ελλάδας απασχολείται άμεσα ή έμμεσα στον τουριστικό τομέα.
- Κάθε Ευρώ που καταναλώνεται στον τουρισμό δημιουργεί υπερδιπλάσια δευτερογενή κατανάλωση στην υπόλοιπη οικονομία.
- Η τουριστική δραστηριότητα επηρεάζει τις διεθνείς συναλλαγές, ως σημαντικός παράγοντας συναλλαγματικών εισροών και εκροών (ισοζύγιο πληρωμών) (Βαρβαρέσος Σ., 1997: 257-290).

Αν και ο τουρισμός τα τελευταία 30 χρόνια αποτελεί για την Ελλάδα έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης, έχει παράλληλα πολλά χρονίζοντα προβλήματα:

- Η σημερινή υπερπροσφορά ανέρχεται σε 400.000 κλίνες περίπου ή το 30% του συνολικού δυναμικού της χώρας σε κλίνες.
- Στο τρίμηνο Ιούλιος-Αύγουστος-Σεπτέμβριος εξακολουθούμε να υποδεχόμαστε περισσότερο από το 50% των διεθνών αφίξεων.
- Το 65% της τουριστικής δραστηριότητας στην Ελλάδα (υπερ-) συγκεντρώνεται σε 4 περιοχές.
- Με τις σημερινές συνθήκες ο ελληνικός τουρισμός λειτουργεί σχεδόν στο 80% των δυνατοτήτων του.
- Η σύγχυση μεταξύ πνεύματος εξυπηρέτησης και αίσθησης δουλοπρέπειας δημιουργεί το σύνδρομο του anti-service, το οποίο διακατέχει σημαντικό τμήμα των άμεσα κι έμμεσα ασχολουμένων με το τουρισμό.
- Το πρωτογενές τουριστικό προϊόν της Ελλάδας είναι εξαιρετικό. Η προστιθέμενη αξία όμως δεν είναι το ίδιο καλή. Αποτέλεσμα, μέτριο τελικό προϊόν, πολλές φορές υπερτιμημένο, άρα μη ανταγωνιστικό.

• Η διάθεση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος γίνεται κατά κύριο λόγο από ξένους και από κανάλια διανομής, τα οποία σε καμία περίπτωση δεν επηρεάζονται από την Ελλάδα (Βαρβαρέσος Σ., 1997: 257-290).

Τα χρονίζοντα αυτά προβλήματα και οι κακές επιδόσεις των περιόδων 2009 και 2010, σε συνδυασμό με την άνοδο της ανταγωνιστικότητας και κυρίως με το έλλειμμα τουριστικής πολιτικής στην Ελλάδα, επιβεβαιώνουν την ανάγκη για δραστικές παρεμβάσεις στον τουρισμό.

Οι επιπτώσεις του τουρισμού στο σύνολο μιας εθνικής οικονομίας εκτιμώνται από το βαθμό συμμετοχής της συγκεκριμένης δραστηριότητας στους οικονομικούς της στόχους, δηλαδή τη συμβολή της στην οικονομική ανάπτυξη, τη σταθερότητα των τιμών, την ισορροπία του εμπορικού ισοζυγίου, τη δίκαιη και ισόρροπη κατανομή του εθνικού εισοδήματος, την πλήρη απασχόληση.

Η μελέτη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού ομαδοποιεί τις επιπτώσεις σε τρεις κατηγορίες:

- Οι επιπτώσεις στην αναπτυξιακή στρατηγική ή οι σφαιρικές επιπτώσεις.
- Οι μερικές επιπτώσεις στην εθνική οικονομία δηλαδή στους παραγωγούς, τους οικονομικούς τομείς και τις μακρο-οικονομικές μεταβλητές της εθνικής οικονομίας.
- Οι εξωγενείς επιπτώσεις, οι οποίες στον κοινωνικό – πολιτιστικό τομέα των ανθρώπινων πόρων και του φυσικού περιβάλλοντος βρίσκονται πιο κοντά στις οικονομικές επιπτώσεις (Βαρβαρέσος Σ., 1997: 257-290).

1.3. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού θεωρείται απαραίτητο για την ανάπτυξη και προώθηση μιας επιχείρησης. Δυστυχώς στην Ελλάδα η σημασία αυτού του κλάδου δεν έχει αντιληπτή ακόμη τόσο για την έννοια και για το σπουδαίο ρόλο όσο και για το εύρος των δυνατοτήτων του. Η επικρατούσα άποψη που δεν επιτρέπει στο μάρκετινγκ να ενταχθεί με μεθοδευμένο τρόπο σε μια τουριστική επιχείρηση είναι η επικρατούσα άποψη, ιδίως από μεριάς του επιχειρηματία, πως είναι ήδη γνωστός ο τρόπος με τον οποίο θα κινηθεί μια επιχείρηση αφού το έχουν μάθει στην πράξη – εμπειρικά, τονίζοντας ότι σε τέτοιους καιρούς είναι περιττή πολυτέλεια για τη δική τους τη «μικρή» επιχείρηση.

Παρόλα αυτά η σωστή γνώση του Marketing, η λήψη έγκαιρων αποφάσεων και οι κατάλληλοι χειρισμοί μπορούν να αποδώσουν και το κόστος να μετατραπεί σε

επένδυση για την κάθε εταιρεία. Είναι λογικό πως τα προβλήματα δεν θα λυθούν «εν μέσω της νυκτός». Θα πρέπει να υπάρχει η ωριμότητα και οι κατάλληλες προϋποθέσεις για να το ενσωματώσουν πραγματικά στις λειτουργίες της επιχείρησης και αυτή να το αφομοιώσει και να αξιοποιήσει τις δυνατότητες που μπορεί να της αναδείξει. Η επιφανειακή γνώση του Marketing συνήθως περιορίζει το πεδίο δράσης του στην Προβολή και Διαφήμιση, άντε και στις Δημόσιες Σχέσεις.

Σύμφωνα με τον Μάλλιαρη (1990), ολοένα και περισσότερο στην εποχή μας είναι επιτακτική ανάγκη για τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν τα μέσα και τις μεθόδους του μάρκετινγκ, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών τους, να κατακτήσουν ολοένα και μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς, αλλά και να αποσπάσουν περισσότερα κέρδη. Ωστόσο, η διαδικασία διερεύνησης των πεδίων που υιοθετούν και εφαρμόζουν το μάρκετινγκ δεν σταματάει στις επιχειρήσεις, καθώς όπου υπάρχει συναλλαγή (πάρε και δώσε) μπορεί να εφαρμοστεί το μάρκετινγκ (Μάλλιαρης, 1990: 59).

Μια προσέγγιση του εννοιολογικού περιεχομένου του μάρκετινγκ είναι απαραίτητη. Πριν τριάντα χρόνια περίπου, σε ένα άρθρο για τον ακριβή ορισμό του μάρκετινγκ, ένας συγγραφέας (Crosier, 1987), εντόπισε 49 διαφορετικούς ορισμούς. Μια φράση cliché που συναντά κανείς κατά κόρον σε συγγράμματα σχετικά με το μάρκετινγκ είναι η εξής: «Το μάρκετινγκ αφορά βασικά την πώληση του σωστού προϊόντος, στο σωστό τόπο, στη σωστή τιμή, στους σωστά 'στοχευόμενους' ανθρώπους, χρησιμοποιώντας τις σωστές μεθόδους» (Crosier, K., 1987: 12).

Σε γενικές γραμμές μπορούμε να πούμε ότι το μάρκετινγκ αφορά τους καταναλωτές. Έχει να κάνει με το πώς τους βρίσκουμε, πώς τους ικανοποιούμε και πώς τους διατηρούμε. Ο Kotler, ο «γκουρού» του μάρκετινγκ, δίνει τον εξής ορισμό: «Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία μάνατζμεντ με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα». Το βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (British Chartered Institute of Marketing- CIM), ορίζει το μάρκετινγκ ως: τη διαδικασία μάνατζμεντ που ευθύνεται για την αναγνώριση, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών με σκοπό το κέρδος (Kotler, P., 1984: 20).

Η θεμελιακή βάση της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ υπήρξε εξ αρχής ότι η επιχείρηση αναγνωρίζει και δέχεται πως όλες οι δραστηριότητές της πρέπει να κατευθύνονται από τις επιθυμίες του αγοραστή. Ωστόσο, σύμφωνα με τον

Ηγουμενάκη (1996), το σύγχρονο μάρκετινγκ δεν αποβλέπει μόνο στην ικανοποίηση των ατομικών αναγκών ή επιθυμιών του καταναλωτή, αλλά λαμβάνει υπόψη και την ευρύτερη κοινωνία της οποίας αποτελεί μέλος (Ηγουμενάκης, Γ., 1996: 110).

Σε αυτούς τους ορισμούς, η βαρύτητα δίνεται στις φράσεις ‘ανταλλαγή προϊόντων’ και ‘ με σκοπό το κέρδος’. Η έννοια κέρδος δεν χρησιμοποιείται με τη λογιστική έννοια, αλλά θέλει να τονιστεί ότι και οι δυο πλευρές θέλουν να αποκτήσουν αυτό που θέλουν και χρειάζονται (Adcock et al, 1998: 34).

Η θεμελιακή βάση της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ υπήρξε εξ αρχής ότι η επιχείρηση αναγνωρίζει και δέχεται πως όλες οι δραστηριότητές της πρέπει να κατευθύνονται από τις επιθυμίες του αγοραστή. Ωστόσο, το σύγχρονο μάρκετινγκ δεν αποβλέπει μόνο στην ικανοποίηση των ατομικών αναγκών ή επιθυμιών του καταναλωτή, αλλά λαμβάνει υπόψη και την ευρύτερη κοινωνία της οποίας αποτελεί μέλος, καθώς επίσης και το περιβάλλον. Το σύγχρονο μάρκετινγκ καταλαβαίνει πολύ καλά και εξυπηρετεί τον πελάτη στο διπλό ρόλο του: σε αυτόν του καταναλωτή και ταυτόχρονα του μέλους ενός οργανωμένου κοινωνικού συνόλου.

Μιλάμε, δηλαδή, για μια νέα προσέγγιση η οποία αναθεωρεί ή αντικαθιστά την καθιερωμένη έννοια του μάρκετινγκ. Γίνεται λόγος για έννοιες όπως αυτή του ανθρώπινου παράγοντα, της ευθύνης για το περιβάλλον κ.ά. Μια παράμετρος που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι ότι οι πολίτες του Δυτικού κόσμου βιώνουν οικονομίες που βασίζονται ολοένα και περισσότερο στις υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες δεν αποτελούν πλέον ένα μικρό η επιφανειακό κομμάτι των οικονομιών, αλλά δημιουργούν αξία σε κάθε οικονομία (Palmer, A., 2001: 80). Αν και υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον στον τομέα υπηρεσιών τα τελευταία χρόνια, η σύγχρονη βιβλιογραφία φαίνεται να μην έχει αναγνωρίσει την σημασία του ακόμα.

Σύμφωνα με τους Baron & Harris (1995), υπηρεσία θεωρείται οποιαδήποτε δραστηριότητα, όφελος ή ικανοποίηση που προσφέρεται για πώληση. Είναι ουσιαστικά άυλη και δεν καταλήγει στο να είναι ιδιοκτησία κάποιου. Η παραγωγή της μπορεί να είναι ή να μην είναι δεμένη με ένα φυσικό προϊόν. Ως γνωστόν, ο τομέας του τουρισμού ανήκει στον τομέα παροχής υπηρεσιών μαζί με άλλους τομείς όπως ο τραπεζικός, ο νομικός, ο τομέας της υγείας, ο εκπαιδευτικός, ο τομέας της διασκέδασης κ.α. Ωστόσο, παρουσιάζει αρκετές διαφορές με άλλες μορφές υπηρεσιών, αλλά και αρκετές ιδιαιτερότητες (Baron, S. & Harris, K., 1995: 23).

Το μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού όχι μόνο ωριμάζει αλλά και γίνεται περισσότερο απαιτητικό. Υπάρχει μια αυξανόμενη αναγνώριση της σπουδαιότητας

του μάρκετινγκ στην τελική επιτυχία του οργανισμού. Αν και πολλά χρόνια πίσω από τις βιομηχανικές εταιρείες, ο τομέας έχει αρχίσει να υιοθετεί τις αρχές του μάρκετινγκ.

Αυτό έχει συμβεί όχι μόνο επειδή περισσότεροι άνθρωποι καταλαβαίνουν τα οφέλη του μάρκετινγκ αλλά και λόγω του εντεινόμενου ανταγωνισμού. Ο μεγαλύτερος ανταγωνισμός, η αυξημένη διάσπαση και πολυπλοκότητα της αγοράς, οι περισσότερο έμπειροι και απαιτητικοί πελάτες καθιστούν αναγκαία την εφαρμογή του μάρκετινγκ στον τουρισμό. Δεν νοείται πλέον διευθυντής τουριστικής επιχείρησης που να μην έχει κάποια γνώση πάνω στο μάρκετινγκ.

1.3.1. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η Ελλάδα θεωρείται ως κατ' εξοχήν τουριστικός προορισμός, με αποτέλεσμα οι ιδιωτικές επενδύσεις να παρουσιάζουν αυξημένους ρυθμούς σε ολόκληρη την επικράτεια. Ενώ ορισμένες από αυτές τις επενδύσεις είναι μεγάλου μεγέθους, το μεγαλύτερο μέρος τους έχει γίνει από μικροεπενδυτές. Η ίδρυση μιας μικρού μεγέθους τουριστικής επιχείρησης δεν απαιτεί μεγάλη εξειδίκευση, εκπαίδευση και επαγγελματική εμπειρία, τόσο από τον ίδιο τον επενδυτή, όσο και από το μεγαλύτερο μέρος του προσωπικού που προσλαμβάνεται. Για παράδειγμα, σε ένα μικρό τουριστικό κατάλυμα υπάρχει η δυνατότητα προσφοράς εργασίας αποκλειστικά από την οικογένεια του ιδιοκτήτη. Πιο συγκεκριμένα, ο ιδιοκτήτης μπορεί να αναλάβει την οικονομική διαχείριση και τις προμήθειες, η σύζυγος την Παρασκευή των γευμάτων και την καθαριότητα και τα ενήλικα παιδιά τη λειτουργία της υποδοχής και του μπαρ. Συνεπώς, οι θέσεις εργασίας που δημιουργούνται από μια μικρή επιχείρηση στον τουριστικό τομέα μπορούν να καλυφθούν από την οικογένεια του ιδιοκτήτη, αφού τις περισσότερες φορές δεν απαιτούν ιδιαίτερη εξειδίκευση.

Από την άλλη μεριά ο υψηλός ανταγωνισμός, οι αυξανόμενες μετακινήσεις των τουριστών, οι διαφοροποίηση των τουριστών αναφορικά με τις επιθυμίες τους, τις ανάγκες τους, τη συμπεριφορά τους και την αγοραστική τους δυνατότητα σημαίνουν ότι δεν είναι δυνατόν για μια τουριστική επιχείρηση να μπορέσει να δημιουργήσει προϊόντα που να ικανοποιούν μια τόσο ευρεία κλίμακα προτιμήσεων, όσο κι αν έχει τη διάθεση (Ανδριώτης, Κ., 2007: 37-39).

Όλα αυτά έχουν ως συνέπεια όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις να υιοθετούν τις αρχές και τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ. Η επιστημονικής γνώσης

του Μάρκετινγκ μας δίνει τη δυνατότητα βαθύτερης κατανόησης της ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού Τουρισμού και κατ' επέκταση στην απόδοση των τουριστικών επιχειρήσεων.

Όταν σημειώνονται προβλήματα όπως η δυσαρέσκεια του πελάτη εξαιτίας της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, το μάρκετινγκ έρχεται να δώσει λύση μέσω της χρήσης διαφόρων τεχνικών που βοηθούν στην αύξηση της αποδοτικότητας, στη μεγιστοποίηση του κέρδους, στη βελτίωση της εικόνας και της φήμης και σε γενικές γραμμές συνεισφέρει στη μακροβιότητα μιας επιχείρησης.

Οι παγκόσμιες ανταγωνιστικές αγορές όπως είναι αυτή του τουρισμού, διοικούνται από στελέχη που σαν στόχο έχουν να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεών τους, παρακολουθώντας τον ανταγωνισμό και τους πελάτες. Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ αναφέρεται τόσο στην ικανοποίηση των Πελατών όσο και των Υπαλλήλων, που αποτελούν τους «εσωτερικούς» πελάτες, με στόχο τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της επιχείρησης. Αναλυτικότερα, λοιπόν, θα ήταν σκόπιμο για μία επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο χώρο του Τουρισμού να λάβει υπόψη της τις παρακάτω διαστάσεις σε ένα ολοκληρωμένο μοντέλο Τουριστικού Μάρκετινγκ:

1) Προσανατολισμός στην Αγορά (Εξωτερικός Προσανατολισμός)

Πρόκειται για την έννοια που σχετίζεται με το βαθμό της εφαρμογής της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ στην επιχείρηση, με άξονα αναφοράς τους πελάτες. Ο βαθμός στον οποίο μία επιχείρηση είναι προσανατολισμένη στην αγορά (εξωτερικός προσανατολισμός) μπορεί να μετρηθεί με διαφορετικούς τρόπους. Τα τελευταία 17 χρόνια έχουν αναπτυχθεί δύο κυρίαρχες εννοιολογικές προσεγγίσεις, βάσει των οποίων ο προσανατολισμός στην αγορά και στο Μάρκετινγκ εξετάζεται: α) ως στοιχείο της κουλτούρας της επιχείρησης και β) ως στοιχείο της συμπεριφοράς της επιχείρησης (Ανδριώτης, Κ., 2007: 37-39).

2) Προσανατολισμός στους Υπαλλήλους (Εσωτερικός Προσανατολισμός)

Αν σταθούμε μονάχα στον Προσανατολισμό στην Αγορά, το Μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης αποκτά μυωπική διάσταση, καθώς αγνοεί ένα σημαντικό σύνδεσμο ανάμεσα στην Επιχείρηση και τον Πελάτη. Πρόκειται για τους Υπαλλήλους, συμπεριλαμβανομένων των Στελεχών Πρώτης Γραμμής, που έρχονται σε επαφή με τον Πελάτη για την παροχή υπηρεσιών. Ο ρόλος του ανθρώπινου δυναμικού στην ικανοποίηση των Πελατών αποκτά ξεχωριστή σημασία καθώς

«προσωποποιεί» την άυλη υπόσταση των υπηρεσιών, ενώ παράλληλα, με βάση την αλληλεπίδραση Υπαλλήλων-Πελατών, διαμορφώνονται οι αντιλήψεις των Πελατών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Επιπλέον, οι πρακτικές Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων «περνούν» μέσα από το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης. Το ενδιαφέρον στρέφεται λοιπόν πρώτα στην ικανοποίηση των υπαλλήλων (Εσωτερικός Προσανατολισμός), κάτι που στη συνέχεια αναμένεται να οδηγήσει στην αύξηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών (Εξωτερικός Προσανατολισμός).

3) Συνολική Απόδοση

Με τον όρο Συνολική Απόδοση νοούνται όλα τα οικονομικά μεγέθη (π.χ. μερίδιο αγοράς, ετήσιος κύκλος εργασιών, ποσοστό πληρότητας ξενοδοχειακής επιχείρησης) και μη οικονομικά μέτρα απόδοσης (π.χ. ικανοποίηση πελατών, αφοσίωση, εργασιακή ικανοποίηση). Οι διαστάσεις της απόδοσης επηρεάζονται είτε άμεσα είτε έμμεσα τόσο από τον Εσωτερικό όσο και από τον Εξωτερικό Προσανατολισμό, στοιχεία που συμβάλλουν στο σύνολό τους τελικά στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων (Ανδριώτης, Κ., 2007: 37-39).

Συνοψίζοντας, ο Ελληνικός Τουρισμός έχει ανάγκη από μια νέα θεώρηση Τουριστικού Μάρκετινγκ. Ειδικότερα, οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις θα ήταν σκόπιμο να καλλιεργήσουν τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ μέσα από την ταυτόχρονη εκτίμηση της αξίας του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, αναγνωρίζοντας τη συνδυαστική αξία Υπαλλήλων και Πελατών σε μια προσέγγιση που θα προσδώσει προστιθέμενη αξία στην απόδοση των δραστηριοτήτων τους και, κατά συνέπεια, στην ανταγωνιστικότητά τους

(http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=1411, 2007, Τουριστικό Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικότητα).

1.4. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Μέσα στα χρόνια έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί για το τουριστικό προϊόν. Οι πιο αποδεκτοί από αυτούς είναι οι εξής:

- Τουριστικό προϊόν είναι κάθε τι που μπορεί να προσφερθεί στην αγορά για απόκτηση, χρήση και κατανάλωση και που μπορεί να ικανοποιήσει μια επιθυμία ή μια ανάγκη (Kotler, P., 1984: 20).
- Τουριστικό προϊόν είναι ένας συνδυασμός δραστηριοτήτων, παροχών και υπηρεσιών που συγκροτούν τη συνολική τουριστική εμπειρία και αποτελείται από

πέντε στοιχεία. Τα αξιοθέατα του προορισμού, τις εγκαταστάσεις, την πρόσβαση, τις εικόνες και την τιμή .

- Το τουριστικό προϊόν αποτελείται από τα αγαθά, το περιβάλλον και τις υπηρεσίες και μπορεί να παρατηρηθεί από τρία βασικά επίπεδα. Το «επίσημο προϊόν», δηλαδή το προϊόν που ο τουρίστας νομίζει ότι αγοράζει, το «κύριο προϊόν», δηλαδή το προϊόν που ο τουρίστας αγοράζει πραγματικά και το «επαυξημένο προϊόν», που αποτελεί ένα συνδυασμό του κύριου προϊόντος συν οποιονδήποτε χαρακτηριστικών και παροχών δίνονται από τον προμηθευτή και προσαυξάνουν την αξία του προϊόντος (Lewis & Chambers, 1989: 90-92).

- Τέλος, το τουριστικό προϊόν είναι ένα αμάλγαμα υλικών και άυλων στοιχείων επικεντρωμένα σε μια συγκεκριμένη δραστηριότητα σε ένα συγκεκριμένο προορισμό. Το βασικότερο, ίσως, χαρακτηριστικό που εκφράζει το τουριστικό προϊόν είναι ότι για τον τουρίστα αποτελεί «εμπειρία» (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού).

Το χαρακτηριστικό που καθιστά ιδιαίτερο το τουριστικό προϊόν είναι η φύση του και πιο συγκεκριμένα ο συνδυασμός υλικών παροχών και υπηρεσιών. Εξαιτίας αυτού του λόγου η επιλογή του κατάλληλου τύπου μάρκετινγκ για τη σωστή προώθησή του είναι αρκετά δύσκολη, πράγμα που σημαίνει ότι η εφαρμογή ενός τύπου μάρκετινγκ είναι αναγκαία.

Όταν γίνεται λόγος για το τουριστικό προϊόν εννοείται η επιλογή κάπου μέρους, όπως βουνό, θάλασσα, χωριό, πόλη, νησί ή η επιλογή κάποιου είδους όπως για παράδειγμα ο αγροτουρισμός, το σαφάρι, το κάμπινγκ. Επίσης το τουριστικό προϊόν μπορεί να αναφέρεται στην επιλογή κάποιας ταξιδιωτικής εταιρείας, αλλά και του πράκτορα που μπορεί να προσφέρει μια πολύ δελεαστική υπηρεσία όπως είναι τα γνωστά πακέτα προσφορών, του τόπου διαμονής, του μέσου μετακίνησης και φυσικά της τιμής.

Σίγουρα το τουριστικό προϊόν είναι περίπλοκο, γιατί αποτελείται από υλικά και άυλα αγαθά, κυρίως υπηρεσίες. Το στοιχείο που υπερέχει είναι ότι στην συγκεκριμένη περίπτωση, η κατανάλωση σχετίζεται περισσότερο με την απόκτηση εμπειριών παρά με την ανάγκη για απόκτηση υλικών αγαθών.

Το σημαντικότερο εμπόδιο που δημιουργεί η άυλη φύση του προϊόντος είναι το γεγονός ότι δεν μπορεί να δοκιμαστεί πριν από την αγορά. Ενώ το σημαντικότερο πλεονέκτημα σε αυτή την περίπτωση είναι ότι αποκλείει όλα τα πιθανά προβλήματα

της φυσικής διανομής και δεν χρειάζεται αποθήκευση πριν από την παράδοσή του στον πελάτη.

Ένα τουριστικό προϊόν θα πρέπει να:

- Είναι πρωτότυπο αναδεικνύοντας τους σημαντικούς τοπικούς πόρους.
- Να διαθέτει βασικές τουριστικές υπηρεσίες ενός ελάχιστου επιπέδου ποιότητας.
- Να διαθέτει σειρά ποιοτικών υποδομών και υπηρεσιών υποστήριξης.
- Να διαθέτει σειρά ειδικών δραστηριοτήτων.
- Να έχει διαμορφωθεί με βάση συγκεκριμένη πελατεία.
- Να βασίζεται σε μια εικόνα.
- Να στηρίζεται σε συγκεκριμένη εμπορική στρατηγική.
- Να εξασφαλίζει την ενεργό συμμετοχή των κατοίκων της περιοχής.
- Να υποστηρίζεται από ειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό.

Τα τελευταία χρόνια εμφανίζονται συνεχώς στοιχεία που δείχνουν ότι το μοντέλο της τουριστικής ζήτησης γίνεται πιο σύνθετο, με τους τουρίστες να φαίνονται περισσότερο πεπειραμένοι σε ταξίδια και να έχουν απαιτήσεις ως προς κάποια συγκεκριμένα ενδιαφέροντα. Γι' αυτό τον λόγο τα στελέχη του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι ενήμερα για τέτοιου είδους απαιτήσεις και να γίνουν αρκετά ευέλικτα για να τις πραγματοποιήσουν (Lewis & Chambers, 1989: 90-92).

Η χρήση λοιπόν μιας συγκεκριμένης μορφής μάρκετινγκ με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τεχνικές είναι απαραίτητη ώστε να ανταποκρίνεται και να καλύπτει τις ανάγκες της τουριστικής βιομηχανίας, το τουριστικό μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία.

1.5. ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το τουριστικό μάρκετινγκ, όπως και όλες οι άλλες μορφές μάρκετινγκ που συναντήσαμε, συνεπάγονται πολλά προβλήματα και πολλούς κινδύνους. Επιγραμματικά θα αναφέρουμε κάποια από αυτά τα προβλήματα που αφορούν το τουριστικό μάρκετινγκ.

A) Η ανελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς.

B) Ο ανταγωνισμός μεταξύ τουριστικών προϊόντων και προορισμών.

Γ) Η αστάθεια της τουριστικής ζήτησης.

Συνοπτικά μέχρι τώρα θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα σύνθετο δραστηριοτήτων, προϊόντων και παραγωγικών μονάδων που προσφέρει τουριστικές εμπειρίες σε μεμονωμένα άτομα και ομάδες ατόμων που ταξιδεύουν σε τουριστικούς προορισμούς για να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Με τη σύγχρονή του μορφή, ο τουρισμός αποτελεί ένα κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, η σημασία του οποίου ούτε να αμφισβητηθεί μπορεί, αλλά ούτε και να αποσιωπηθεί ακόμα αποτελεί μία δυναμική και ταχύρυθμα αναπτυσσόμενη βιομηχανία η οποία θεωρείται ότι έχει γίνει η μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο. Τα προϊόντα της τουριστικής βιομηχανίας είναι κατά κύριο λόγο τουριστικές υπηρεσίες. Το γεγονός αυτό, διαφοροποιεί το μάρκετινγκ από αυτό των τουριστικών αγαθών γενικά. Πέρα όμως από αυτό οι ιδιαιτερότητες που παρουσιάζουν οι τουριστικές υπηρεσίες, επηρεάζουν αποφασιστικά τη στάση και τις αποφάσεις που λαμβάνονται από τις διοικήσεις των επιχειρήσεων που τις προσφέρουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο – ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1. ΤΟ INTERNET ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η εξάπλωση της χρήσης του Internet προκάλεσε δραστικές αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία. Ο πελάτης, έχοντας στα χέρια του το πανίσχυρο αυτό εργαλείο, κατάφερε σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα να ανατρέψει μια παραδοσιακή αγορά.

Η δυνατότητα που του έδωσε το Internet να έχει ανά πάσα στιγμή στην οθόνη του οποιαδήποτε διαθέσιμη πληροφορία, άλλαξε τις απαιτήσεις του και αναβάθμισε την καταναλωτική του συμπεριφορά. Δόθηκε η δυνατότητα στους υποψήφιους τουρίστες να έχουν άμεση πρόσβαση στους παρόχους των υπηρεσιών, να συγκρίνουν τιμές, αλλά και να διαμορφώνουν προγράμματα διακοπών. Παράλληλα, μπορούν να αναζητούν πληροφορίες και τιμές από τις υπάρχουσες μηχανές αναζήτησης να συμμετέχουν σε δημοπρασίες αναζητώντας ευκαιρίες, και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους μέσα από τα forum και τις κοινότητες.

Έτσι, ο νέος πελάτης της τουριστικής βιομηχανίας έχει πολύ διαφορετικό προφίλ από τον αντίστοιχο της περασμένης δεκαετίας. Συγκεκριμένα, αναζητά διαρκώς περισσότερες και πιο ολοκληρωμένες πληροφορίες για τον προορισμό του ταξιδιού του, καλύτερες υπηρεσίες, περισσότερες προσφορές, ενώ ταυτοχρόνως είναι περισσότερο κινητικός και λιγότερο πιστός. (Κατσώνη, Β., 2006: 156-9)

2.2. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η χρησιμότητα της αξιοποίησης του διαδικτύου ως μέσο προώθησης και διαφήμισης προσφερόμενων υπηρεσιών μπορεί να εντοπιστεί αρχικά από την φύση της επικοινωνίας που προσφέρει ανάμεσα σε επιχειρηματίες και πελάτες. Αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας με το σημαντικότερο πλεονέκτημα ότι οι πληροφορίες που προσφέρει είναι διαθέσιμες κατά τη διάρκεια όλου του 24ωρου. Συνεπώς, εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κ.τ.λ. και οδηγούμαστε σε μια στενότερη επαφή εταιρίας και πελάτη που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησής του.

Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες της σε μεγαλύτερο εύρος πελατών που προέρχονται και από χώρες του εξωτερικού, καθώς αποτελεί μια φθηνή, αναλογικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει, λύση χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο για να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει. Επιπροσθέτως, η αναγκαιότητα της διαχείρισης προσωπικού δικτυακού χώρου για μια επιχείρηση και ειδικότερα μια τουριστική επιχείρηση έγκειται στη δυνατότητα που προσφέρει για δυναμική και συνεχή ενημέρωση των πληροφοριών που παρέχονται σε αυτόν. Για παράδειγμα, καθίσταται δυνατή η ενημέρωση των επισκεπτών για τις πιο πρόσφατες προσφορές, τις ισχύουσες τιμές και τις υπάρχουσες δυνατότητες προσέγγισης στο διαφημιζόμενο μέρος.

Είναι ευρύτερα αποδεκτό πλέον ότι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό και χρήσιμο δικτυακό τόπο διακινδυνεύουν να παρουσιάσουν προς τα έξω την εικόνα μιας μη σύγχρονης και εκτός εποχής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το αποτέλεσμα είναι να υπάρχει μια εμφανής απογοήτευση των πελατών που ανέμεναν περισσότερες και καλύτερες λειτουργίες, γεγονός που έχει ως τελικό επακόλουθο την ελάττωση των κερδών της επιχείρησης. (Ιωάννου, Ι., Κομίνης, Ν., 2004: 127-134)

Για τους λόγους λοιπόν που προαναφέραμε όλο και περισσότεροι άνθρωποι και επιχειρηματίες εμπλέκονται με το διαδίκτυο. Καθώς η ανάπτυξή του ως μέσο επικοινωνίας είναι ραγδαία και αναμένεται να συνεχίσει με τους ίδιους ρυθμούς και στο μέλλον, αβίαστα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η χρήση του διαδικτύου αποτελεί αναγκαίο και σπουδαιότατο παράγοντα για την εξέλιξη των σύγχρονων επιχειρήσεων και συνεπώς και αυτών που ασχολούνται με τον τομέα του τουρισμού.

2.3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ E – TOURISM ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

- *Πρώτος παράγοντας είναι ο πελάτης :* Με την απουσία του προσωπικού χρόνου αλλά και με την ανυπομονησία που τον διακρίνει φεύγει από το offline, δηλαδή τους τουριστικούς πράκτορες και πηγαίνει προς το on – line διότι βρίσκει πλεονεκτήματα και οφέλη. (Buhalis, D., 2003: 67-80)
- *Δεύτερος παράγοντας είναι το κόστος :* Καθώς ο πελάτης έχει στην διάθεση του όλες τις πληροφορίες η τουριστική επιχείρηση δύναται να αυξήσει με την

συνδρομή της τεχνολογίας την αποτελεσματικότητα της δημιουργώντας αυτοματοποιημένες διαδικασίες και μειώνοντας το κόστος.

- *Τρίτος παράγοντας είναι η ενσωμάτωση της τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία* : Απαραίτητη προϋπόθεση συνεργασίας της τουριστικής επιχείρησης με τους κυρίαρχους της αγοράς είναι η αυτοματοποίηση. Διότι όποιος δεν έχει την τεχνολογία θα τίθεται εκτός αγοράς. (Buhalis, D., 2003: 67-80)

2.4. ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ WEBSITES

Ένας δικτυακός τόπος (σύνολο σχετικών και διασυνδεδεμένων ιστοσελίδων του ίδιου ιδιοκτήτη) στο Internet θα πρέπει λοιπόν να επιτρέπει τη βέλτιστη συνεργασία παραγωγών και καταναλωτών, ώστε και οι δύο πλευρές να αποκομίζουν τα μέγιστα από τη χρήση online πληροφοριών.

Οι διαχειριστές των ιστοτόπων θα πρέπει να δεσμεύονται ώστε να παρέχουν πληροφορίες πραγματικού χρόνου και να ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστικών επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Η κυβέρνηση, που αποτελεί τον ρυθμιστή των κανόνων, πρέπει να κατανοήσει και την τουριστική βιομηχανία και την τεχνολογία της πληροφορίας για να εξασφαλίσει τα κέρδη όλων των συμμετεχόντων. Από την πλευρά τους οι καταναλωτές, που αποτελούν τον τελικό στόχο των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, θα πρέπει να είναι ενήμεροι και ικανοί να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά τα online συστήματα. Όμως το ερώτημα που μένει είναι το πώς μπορούμε να αξιολογήσουμε έναν τουριστικό δικτυακό τόπο; "Τρεις κρίσιμοι παράγοντες μπορούν να αναγνωριστούν ως βασικοί για την επιτυχία ενός συστήματος τουριστικής πληροφόρησης. Η ποιότητα στην πρόσβαση, η ποιότητα στο περιεχόμενο και η ικανότητα στην διαμόρφωση του όλου συστήματος." (Birgit, 2000).

Με τον όρο ποιότητα στην πρόσβαση αναφερόμαστε στο πόσο εύκολα ή βολικά μπορεί ο καταναλωτής να πάρει πληροφορία από τις διάφορες πηγές. Λειτουργικά δηλαδή, πόσο καλά σχεδιασμένος είναι ο κάθε δικτυακός τόπος ως προς την καλύτερη πλοήγηση μέσα σε αυτόν, την γενικότερη εμφάνιση των ιστοσελίδων, τις χρησιμοποιούμενες γραμματοσειρές, την ποιότητα των εικόνων, την απλότητα της δομής των ιστοσελίδων και άλλα που έχουμε ήδη αναφέρει.

2.5. Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Κάθε σύγχρονη επιχείρηση σήμερα χρησιμοποιεί τουλάχιστον ένα πληροφοριακό σύστημα ΠΣ είτε για τις ανάγκες των εσωτερικών λειτουργιών είτε για την επικοινωνία με όσους συναλλάσσεται (προμηθευτές, άλλες επιχειρήσεις, δημόσιες υπηρεσίες τελικούς καταναλωτές κτλ.). Η ραγδαία ανάπτυξη των τεχνολογιών της πληροφορίας και της επικοινωνίας σε συνδυασμό με τη λειτουργία των επιχειρήσεων σε μια παγκοσμιοποιημένη και άκρως ανταγωνιστική οικονομία λίγα περιθώρια αφήνουν στους επιχειρηματίες να αγνοήσουν τα οφέλη από τη χρήση των νέων τεχνολογιών και ειδικότερα του Διαδικτύου.

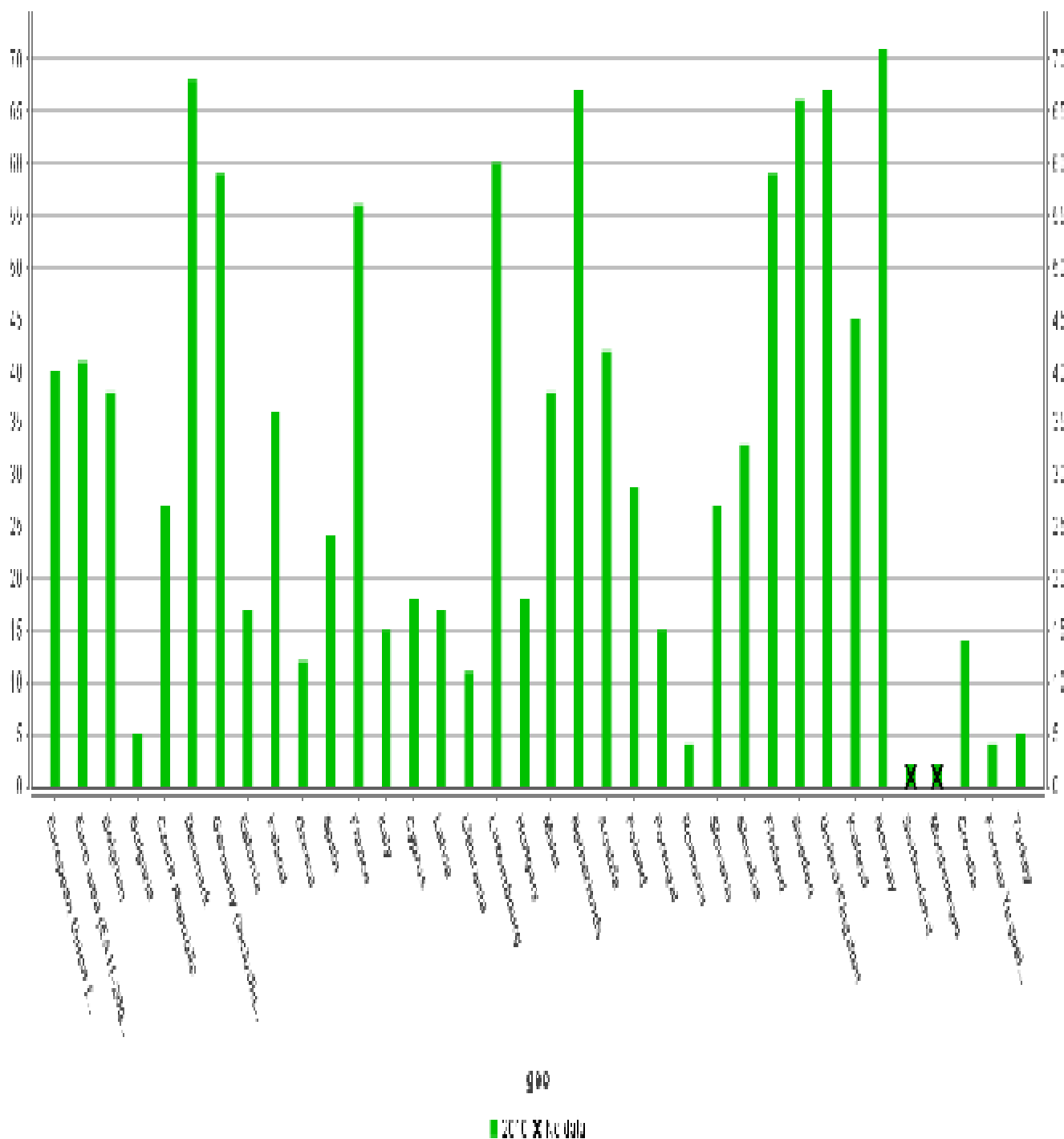
Σε έρευνα της Eurostat για τον τουρισμό και το Διαδίκτυο στην Ευρωπαϊκή Ένωση αναφέρεται ότι το 61% των επιχειρήσεων φιλοξενίας έχουν ιστοσελίδα ή τοποθεσία ιστού και το 63% αυτών των επιχειρήσεων παρέχουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε καταλόγους και τιμές των προσφερόμενων προϊόντων. Επίσης θα ήταν σκόπιμο να αναφερθεί ότι κατά το έτος 2010 το ποσοστό των ατόμων (στην Ευρώπη των 27) που χρησιμοποίησαν το Διαδίκτυο προκειμένου να αποκτήσουν αγαθά ή υπηρεσίες άγγιξε το 40%. (Βέβαια το στοιχείο αυτό δεν αφορά αποκλειστικά αγαθά και υπηρεσίες σχετιζόμενα με τον τουρισμό, ωστόσο είναι ενδεικτικό στοιχείο της τάσης για το ηλεκτρονικό εμπόριο).

Γράφημα από την ιστοσελίδα της Eurostat. Ποσοστό ατόμων που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την αγορά αγαθών ή υπηρεσιών.

Individuals using the Internet for ordering goods or services

Percentage of individuals aged 16 to 74

Percentage of individuals



Παρόλα αυτά όμως, και για την ίδια χρονική περίοδο, οι επιχειρήσεις στην ΕΕ οι οποίες δέχτηκαν παραγγελίες ηλεκτρονικά φτάνουν μόνο το 13%.

Το ερώτημα που τίθεται λοιπόν είναι πως ειδικά στον τομέα του τουρισμού είναι ποιο είναι το περιθώριο ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό στην Ελλάδα, πόσο σημαντικός παράγοντας διαφοροποίησης του προϊόντος είναι, δηλαδή πόσο συμβάλει στην ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης και αν είναι δυνατόν και πως θα επιτευχθεί αύξηση του ποσοστού των συναλλαγών/αγοραπωλησιών μέσω του Διαδικτύου σε αυτόν τον τομέα.

Είναι σαφές από τα προαναφερθέντα ότι το ελληνικό τουριστικό προϊόν χρειάζεται νέα στρατηγική με σκοπό τη μεγαλύτερη δυνατή αύξηση τουριστών και κερδών. Βασικός παράγοντας για να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός αποτελεί η χρήση της νέας τεχνολογίας. Πόσο όμως έχει η χρήση του διαδικτύου ήδη διεισδύσει στην ελληνική αγορά και η σημασία της έχει γίνει σαφής στις συνειδήσεις των εμπλεκόμενων μερών;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο- ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

3.1. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ

Μια ξενοδοχειακή μονάδα, είτε μικρή είτε μεγάλη, θα πρέπει να εφαρμόζει ένα marketing plan ώστε να έχει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Η χρήση του μάρκετινγκ είναι σε θέση να αυξήσει τους πελάτες της καθώς και το κύρος της. Πρώτα απ' όλα θα πρέπει να ικανοποιεί το προσωπικό της, τους εσωτερικούς της πελάτες, καθώς και τα ανώτατα στελέχη, τα οποία θα πρέπει να δείχνουν ένα προσιτό και φιλικό πρόσωπο προς τους εργαζομένους κι όχι ένα απόμακρο και απροσπέλαστο, αδύνατο να προσεγγισθεί. Επιπλέον δεν θα πρέπει να ξεχνούν τα ανθρώπινα προβλήματα του ξενοδοχείου όπως είναι η υποκίνηση των εργαζομένων, η αξιολόγηση αποδόσεως κ.ά.

Η εκπαίδευση του προσωπικού στις τουριστικές επιχειρήσεις είναι μια πολυσύνθετη δυναμική αναγκαιότητα. Οι εργαζόμενοι οι οποίοι έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη, χρειάζεται να μιλούν πολλές ξένες γλώσσες και να έχουν άψογη τεχνική στην ειδικότητά τους. Η εκπαίδευση τους θα πρέπει να περιλαμβάνει τόσο την απόκτηση χειρονακτικών ειδικοτήτων όσο και δεξιότητες στις ανθρώπινες σχέσεις, γεγονός που παίζει σημαντικότατο ρόλο στη σχέση ανάμεσα στον πελάτη και τον υπάλληλο. (Κανελλόπουλος, Χ., 1991: 25)

Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί και στους εξωτερικούς πελάτες μια ξενοδοχειακής μονάδας. Αρχικά θα πρέπει να προσφερθεί σ' αυτόν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του όσον αφορά της ποιότητα και την αξία. Οι προσδοκίες των πελατών διαρκώς εξελίσσονται και διαμορφώνονται από τις πράξεις των ανταγωνιστριών ξενοδοχείων (όσον αφορά τις τιμές, την εξυπηρέτηση, το χώρο, το φαγητό, τη διασκέδαση κ.α.), την τεχνολογία, τα κοινωνικά πρότυπα και ακόμα και τα διεθνή γεγονότα.

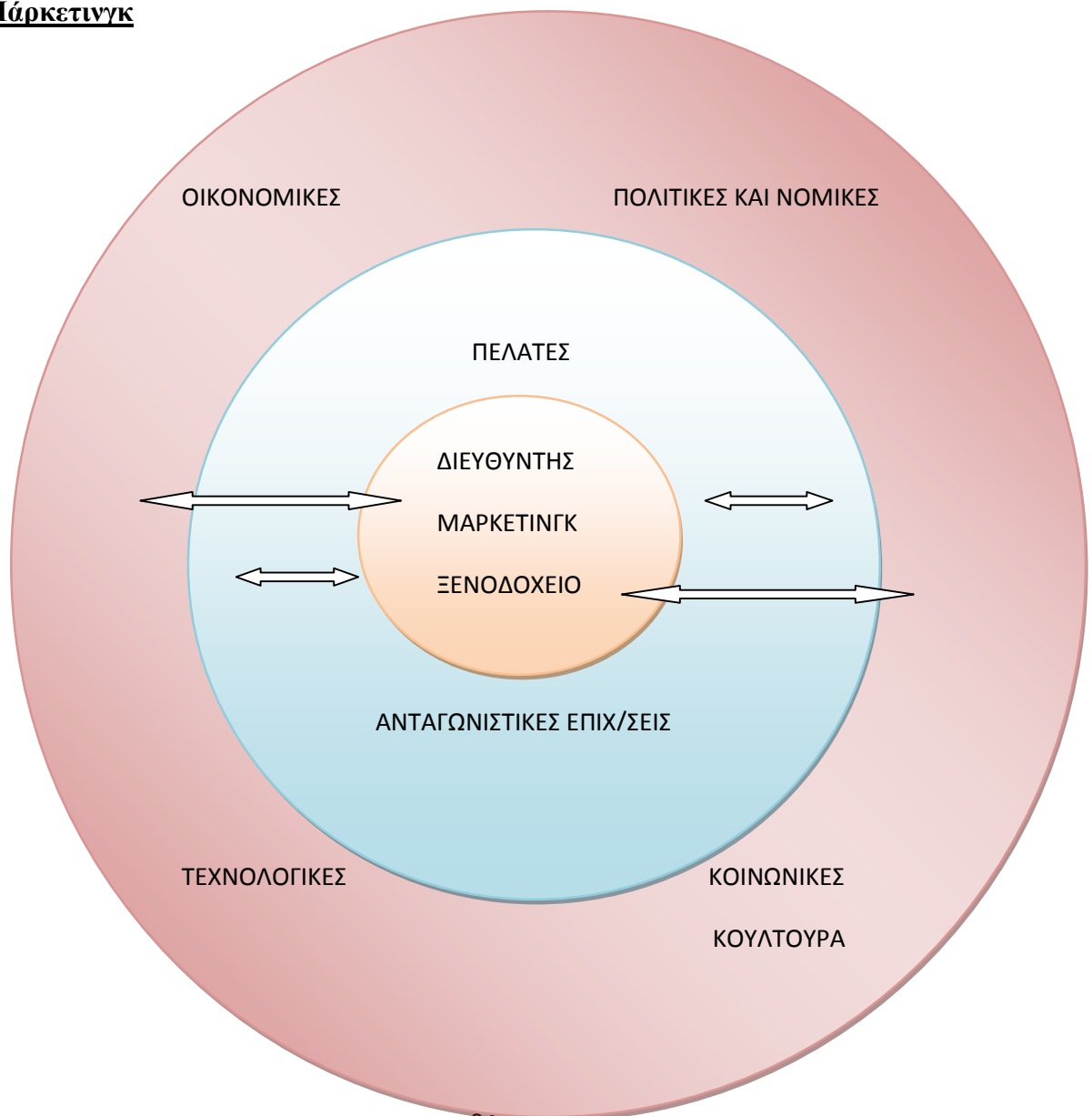
Έτσι λοιπόν, ένας σωστός μάνατζερ, ο οποίος θα θέλει να έχει υψηλά κέρδη από την επιχείρησή του, θα πρέπει να υιοθετήσει το μάρκετινγκ. Έτσι θα καταφέρει να αποκτήσει υψηλό μερίδιο πελατών καθώς και αύξηση του κύρους της επιχείρησής του. (Λαλούμης, Α. κ.ά., 1991: 162)

3.2. ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σε ένα ξενοδοχείο το επιχειρησιακό περιβάλλον είναι σύνθετο, πολύπλοκο και συνεχώς μεταβαλλόμενο. Η διεύθυνση μάρκετινγκ του ξενοδοχείου, αναλαμβάνει την ευθύνη να εντοπίσει τις κυριότερες αλλαγές που συμβαίνουν στο περιβάλλον. Οι αλλαγές αυτές δημιουργούν αβεβαιότητα, κινδύνους αλλά και ευκαιρίες. Παρά το γεγονός ότι το μέλλον δεν μπορεί να προβλεφθεί με βεβαιότητα, οι Μάρκετες μπορούν μέσω της Πληροφόρησης και της έρευνας να κατορθώσουν να περάσουν το ξενοδοχείο ακέραιο μέσα από τις συμπληγάδες πέτρες, δηλαδή να αντιμετωπίσουν με επιτυχία τις αστάθμητες μεταβλητές του μέλλοντος. Το πρώτο πράγμα που κάνουν τα στελέχη του μάρκετινγκ, είναι να εκτιμούν σωστά το περιβάλλον της επιχείρησης τους (σχήμα 1). (Ευσταθίου, Π., 2005: 32)

Σχήμα 1: Δυνάμεις του περιβάλλοντος που επηρεάζουν τη Διεύθυνση

Μάρκετινγκ



3.3. ΜΟΡΦΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η επιχειρησιακή πολιτική μιας ξενοδοχειακής μονάδας, ανάλογα με τις συνθήκες της εσωτερικής και εξωτερικής αγοράς, με τα μέσα που διαθέτει το ξενοδοχείο, με την οικονομική του δύναμη, με τη δύναμη των τουρ-οπερεϊτορς με την κρατική αρωγή εκφράζεται μέσα από τρεις μορφές στρατηγικές:

A) Στρατηγική διατήρησης της μονάδας, η οποία ακολουθείται όταν το ξενοδοχείο δεν διαθέτει τα κατάλληλα μέσα έτσι ώστε να διεισδύσει σε νέες αγορές και όταν η δύναμη του δεν επιτρέπει σύγκρουση με τους ανταγωνιστές. Σε αυτή την περίπτωση, το ξενοδοχείο έχει ως στόχο να επιβιώσει με κάθε ενέργεια, ακόμα και με την καταστροφή των στρατηγικών σχεδίων των ανταγωνιστών.

B) Στρατηγική προσαρμογής της μονάδας, η οποία ακολουθείται όταν το ξενοδοχείο με βάση τις μεταβολές του φυσικού, οικονομικού, πολιτικού, νομοθετικού και τεχνολογικού επιχειρησιακού περιβάλλοντος, μεταβάλλει και προσαρμόζει τις λειτουργίες και τα όργανα του ώστε να μπορέσει να διεισδύσει στις διάφορες αγορές και να εκμεταλλευτεί κατάλληλα ένα μέρος από τις προσφερόμενες εκεί ευκαιρίες.

Γ) Στρατηγική ανάπτυξης της μονάδας, η οποία ακολουθείται όταν το ξενοδοχείο είναι σε θέση να προβλέψει, οργανώσει και υλοποιήσει επιθετικές πρωτοβουλίες για διείσδυση στις αγορές, εκμετάλλευση των ευκαιριών που υπάρχουν σ' αυτές, αλλά και εκμετάλλευση νέων ευκαιριών που το ίδιο το ξενοδοχείο θα προκαλέσει. Στην προκειμένη περίπτωση η ανάπτυξη του ξενοδοχείου ταυτίζεται: πρώτον με επίθεση του σε όλα εκείνα τα μέτωπα της εσωτερικής αγοράς όπου η έρευνα έδειξε ότι μπορεί να αποκομίσει ωφέληματα, δεύτερον με την απροκάλυπτη εξάλειψη των ανασχετικών προβλημάτων που του προκαλεί το φυσικό, οικονομικοτεχνικό, πολιτικό και κοινωνικό περιβάλλον και τρίτον με την ταχύτατη ανταπόκρισή του στις διαφοροποιήσεις της ζήτησης και της αγοράς. (Lewis, C., et al., 2003: 45-50)

Οι τρεις γενικές μορφές στρατηγικής υπηρετούνται από πολλές “επιμέρους” μορφές επιχειρησιακής στρατηγικής, από τις οποίες σπουδαιότερες είναι:

- Η στρατηγική διαφοροποίησης
- Η στρατηγική τμηματοποίησης της αγοράς
- Η στρατηγική συνεργασίας
- Η στρατηγική δυναμικής συμπεριφοράς
- Η στρατηγική προτιμήσεων

3.4. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση είναι η εξέλιξη του ατομικού και οικογενειακού εισοδήματος, η ανάπτυξη της τεχνολογίας των μαζικών μέσων μεταφοράς, η αύξηση των ημερών ετήσιας άδειας, η διαφοροποιήσεις της τουριστικής μόδας, οι κλιματολογικές συνθήκες του τόπου κατοικίας, η ύπαρξη οργανωτών ταξιδίων και διακοπών καθώς και τα κίνητρα που ωθούν για τις διακοπές.

Για τις ξενοδοχειακές μονάδες της χώρας οι μεταβολές της ζήτησης δημιουργούν σημαντικά προβλήματα. Η ζήτηση για το ξενοδοχειακό προϊόν μεταβάλλεται, όταν μεταβάλλεται ένας ή περισσότεροι από τους καθοριστικούς παράγοντες που αναφέραμε. Μάλιστα ακόμα και όταν πρόκειται για έντονα θετική μεταβολή της ζήτησης, πάλι δημιουργούνται δυσχέρειες στα ξενοδοχεία, διότι η προσφορά τους δεν μπορεί να αυξηθεί βραχυχρόνια (π.χ. δυναμικό κλινών, θέσεων εστιατορίου). (Ακριβός, Χ., Σαλεσιώτης, Μ., 2007: 55-56)

Υπάρχουν όμως-ιδιαίτερα για τα ξενοδοχεία των πόλεων-και βραχύτατες διακυμάνσεις της ζήτησης, πχ. ορισμένες μέρες της εβδομάδας ή τα Σαββατοκύριακα. Επίσης, τόσο για τα ξενοδοχεία των πόλεων όσο και για εκείνα των τουριστικών τόπων, σημαντικά είναι τα προβλήματα πληρότητας που δημιουργούνται από τις εποχιακές μεταβολές της ζήτησης, (πτώση της ζήτησης παρουσιάζουν οι μήνες Οκτώβριος και Νοέμβριος).

Τέλος η ζήτηση επηρεάζεται από τους τουρ οπερεϊτορ, όταν αυτοί δε διαθέτουν τον απαραίτητο αριθμό αεροπλάνων, όταν δεν έχουν προβλέψει ορθά το ξενοδοχειακό δυναμικό που θα χρειαστούν για την πελατεία τους, όταν ο ανταγωνισμός για άλλους τουριστικούς τόπους και χώρες θα οδηγήσει στη διαφοροποίηση των τμημάτων της αγοράς που κατέχουν, όταν τα τεράστια συμφέροντα τους το επιβάλλουν και φυσικά όταν κρίνουν απαραίτητο να κάνουν επίδειξη της δύναμης που έχουν να επηρεάζουν την αγορά και τη ζήτηση, ώστε να “συνετίσουν” την πλευρά της προσφοράς.

3.5. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΕΝ ΜΕΣΩ ΚΡΙΣΗΣ

Η σωστή χρήση των εργαλείων του μάρκετινγκ αποτελεί βασική προϋπόθεση για να μπορέσει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση να επιβιώσει και να ευημερήσει σε μια ιδιαίτερα ρευστή αγορά. Εν μέσω ριζικών ανακατατάξεων – συρρίκνωση της αγοραστικής δύναμης της ελληνικής ξενοδοχειακής πελατείας, πτώση της ζήτησης από τη Ρωσία και την Ουκρανία, επιδράσεις της τρέχουσας πολιτικής επικαιρότητας στις κρατήσεις των Ευρωπαίων τουριστών προς τη χώρα μας κοκ. – τα ελληνικά ξενοδοχεία οφείλουν να βρουν εκείνες τις λύσεις στην αγορά προκειμένου να αναπληρώσουν τυχόν απώλειες στην πελατεία και το τζίρο τους και να διασφαλίσουν τη βιωσιμότητά τους.

Όσα ξενοδοχεία ασχολήθηκαν συστηματικά με το μάρκετινγκ αξιοποιώντας ειδικότερα τα εργαλεία online προβολής κατάφεραν να βελτιώσουν τα έσοδά τους, να εδραιώσουν μια πολύ καλή εικόνα στην αγορά, να μειώσουν την εξάρτησή τους από τα παραδοσιακά κανάλια διακίνησης τουριστών και να θέσουν πολύ καλές βάσεις κερδοφορίας ακόμη και σε συνθήκες οικονομικής κρίσης.

Η ευρεία διάδοση του διαδικτύου την τελευταία δεκαπενταετία άλλαξε ριζικά τον τρόπο που ασκείται το μάρκετινγκ στο χώρο του τουρισμού και του ξενοδοχειακού κλάδου. Ένας ολοένα αυξανόμενος αριθμός ταξιδιωτών βασίζεται στο διαδίκτυο για να αντλήσει ιδέες σχετικά με τον επόμενο ταξιδιωτικό προορισμό, να ενημερωθεί γύρω από πρακτικές πτυχές της οργάνωσης του ταξιδιού και να αγοράσει μια ευρεία γκάμα ταξιδιωτικών υπηρεσιών.

Κατά συνέπεια, αυξήθηκε κατακόρυφα η σημασία του διαδικτυακού μάρκετινγκ για τις τουριστικές επιχειρήσεις και ιδίως για τα ξενοδοχεία. Η σοβαρή ενασχόληση με τη διαδικτυακή προβολή αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση για κάθε ξενοδοχείο, προκειμένου να επιτύχει ικανοποιητική πληρότητα και να αυξήσει τα έσοδά του, δεδομένου ότι οι παραδοσιακοί τρόποι προώθησης και προβολής δεν είναι πλέον αρκετοί για να εξασφαλιστεί η επιβίωση μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης σε μια άκρως ανταγωνιστική αγορά. (Κούτουλας, Δ., 2015, <http://traveldailynews.gr/columns/article/2882>, Σχεδιασμός μάρκετινγκ για ξενοδοχεία και χρήση του διαδικτύου για την αύξηση των πωλήσεων)

3.5.1. WEB MARKETING

Το Web Marketing είναι το σύνολο των ενεργειών marketing που κάνουμε στο διαδίκτυο (web). Διέπεται από όλους τους βασικούς νόμους του marketing αλλά έχει αρκετές διαφορές στις τεχνικές και τα μέσα δράσης.

Οι διαδικασίες έρευνας, στρατηγικής, πλάνου και κατόπιν δράσης ισχύουν και στο χώρο του διαδικτύου όμως χρειάζονται εξειδικευμένες γνώσεις σε όλη τη διαδικασία προκειμένου να έχουμε ικανοποιητικό αποτέλεσμα. Και όταν φτάσει η στιγμή να υλοποιηθεί το πλάνο, χρειάζεται γνώση του περιβάλλοντος που θα κινηθούμε ώστε να χρησιμοποιηθούν τα κατάλληλα μέσα και τεχνικές υλοποίησης.

Οι υπηρεσίες web marketing, θα πρέπει να περιλαμβάνουν:

- s Συμβουλευτικές υπηρεσίες στη διαδικασία ανάπτυξης της στρατηγικής και του πλάνου ενεργειών, αλλά και
- s Πλάνο δράσης (web marketing plan), που θα περιλαμβάνει τους τρόπους και τις τεχνικές για να υλοποιηθούν οι στόχοι

Τα πιο συνηθισμένα ‘εργαλεία’ του web marketing, είναι:

1. Marketing μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing / SEM)

A. Οργανικό

Βελτιστοποίηση περιεχομένου ως προς τις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization / SEO)

Χτίσιμο του περιεχομένου έτσι ώστε σε αναζητήσεις που γίνονται για συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά (που αφορούν το προϊόν) να βγαίνουμε στην πρώτη ή το πολύ τη δεύτερη σελίδα αποτελεσμάτων. Βασική προϋπόθεση είναι φυσικά να βρεθούν οι λέξεις – κλειδιά που θα αναζητήσει το κοινό.

B. Επί πληρωμή

Υπερσύνδεσμος προς τον ιστότοπο περιλαμβάνεται σε προνομακική θέση για αναζητήσεις (Google) με λέξεις – κλειδιά. Για κάθε click στον υπερσύνδεσμο που οδηγεί στην εκάστοτε σελίδα πρέπει να δοθεί κάποια αμοιβή (Pay per Click / PPC) η οποία εξαρτάται από το πόσο δημοφιλής είναι η λέξη κλειδί που έχει επιλεγεί.

Στρατηγικές Web 2.0: Blog / social networking / social bookmarks / forum

Ο δικτυακός τρόπος επικοινωνίας, διασκέδασης, πληροφόρησης ακόμα και αγορών σε πολύ μεγάλο ποσοστό πλέον έχει αλλάξει. Η εμπλοκή με τα social media βέβαια απαιτεί πολύ μελετημένες κινήσεις, συνεχή και εντατική ενασχόληση και παρακολούθηση για να μην υπάρξουν αρνητικά αποτελέσματα (<http://www.alou.gr/web-marketing/ti-mporei-na-mou-prosferei-to-web-marketing>, 2009, Βασικές τεχνικές Web Marketing).

Διαχείριση σχέσεων πελατών (Customer Relationship Management / CRM)

Οι ηλεκτρονικές σχέσεις με τους πελάτες μπορούν να αποδειχθούν ιδιαίτερα αποτελεσματικές. Η άμεση ανταπόκριση, η συγκέντρωση πολύτιμων πληροφοριών για τους πελάτες, η αμφίδρομη και εύκολη επικοινωνία και ροή πληροφοριών μπορούν να χτίσουν σχέσης εμπιστοσύνης και καλής θέλησης.

Viral Marketing

Αν έχει προηγηθεί η εμπλοκή με τα social media, το viral marketing θα είναι από τα πολυτιμότερα εργαλεία. Είναι μια πολύ ενδιαφέρουσα, φθηνή και σε κάποιες περιπτώσεις ιδιαίτερα αποδοτική τακτική.

Το Viral Marketing χρησιμοποιεί υπάρχοντα κανάλια επικοινωνίας (θα μπορούσε να είναι π.χ. το Facebook, το Youtube, ένα email με κάποιο παιχνίδι ή video κλπ) για να παράγει κάποιο αποτέλεσμα (awareness, αγορά, συλλογή στοιχείων ...) με τη μορφή που θα εξαπλωνόταν και κάποιος ιός. Το μήνυμα αναπαράγεται από τον κάθε παραλήπτη που θα το στείλει σε κάποιους. Βασική προϋπόθεση βέβαια για να έχει κάποια τέτοια ενέργεια έστω και το παραμικρό αποτέλεσμα (να συνεχίσει να εξαπλώνεται), είναι να προκαλέσει το ενδιαφέρον του αποδέκτη και να είναι είτε κάποια πολύ σημαντική πληροφορία, είτε κάτι πολύ αστείο / μοναδικό στο είδος του.

Affiliate Marketing

Ή αλλιώς οι πωλητές σας στο διαδίκτυο. Η βασική αλυσίδα αποτελείται από: Παραγωγός / πωλητής - (δια)δίκτυο - affiliate / πωλητής / συνεργάτης - καταναλωτής. Σε αρκετές περιπτώσεις που πλέον υπάρχουν 100άδες αν όχι 1000άδες affiliates, ανάμεσα στο δίκτυο και τον affiliate έχει μπει ένας επιπλέον κρίκος, το πρακτορείο που διαχειρίζεται τη συνεργασία (<http://www.alou.gr/web-marketing/ti-mporei-na-mou-prosferei-to-web-marketing>, 2009, Βασικές τεχνικές Web Marketing).

3.5.2. HOTEL INTERNET MARKETING PLAN

Ένα Hotel Internet Marketing Plan σίγουρα διαφέρει από Ξενοδοχείο σε Ξενοδοχείο και η πολυπλοκότητα του μπορεί να διακυμανθεί από το υπεραναλυτικό έως το υπεραπλουστευμένο. Υπάρχει όμως ένα και μοναδικό χαρακτηριστικό, κοινό μεταξύ όλων των Hotel Internet Marketing Plan και αυτό είναι η Αύξηση των Direct Κρατήσεων.

Κάθε βήμα που υλοποιείται θα πρέπει να έχει ως στόχο την αύξηση της κερδοφορίας του Ξενοδοχείου μέσω της αύξησης των Direct Κρατήσεων.

- Στο παρακάτω δείγμα αναλυτικού Hotel Internet Marketing Plan αποτυπώνονται οι πιο ουσιαστικές και αποτελεσματικές δράσεις που θα βοηθήσουν στην προώθηση ενός Ξενοδοχείου στο Internet, σε μόλις 6 βήματα. (<http://www.webhotelmanagement.com/consulting/hotel-internet-marketing-plan.html>, 2015, Hotel internet marketing plan)

ΒΗΜΑ 1^ο: Ανάλυση Online Παρουσίας & Καναλιών Marketing του Ξενοδοχείου & Προσδιορισμός Στόχων & Στρατηγικής

Όφελος

Η αποτύπωση της Online Παρουσίας και των Καναλιών Marketing που προωθούν το Ξενοδοχείο θα αποκαλύψει πλεονεκτήματα και αδυναμίες που χρειάζεται να αξιοποιηθούν ή να αντιμετωπιστούν συνολικά, ώστε να μεγιστοποιηθεί η αποτελεσματικότητα των ενεργειών του Hotel Internet Marketing Plan για την επίτευξη των στόχων σας.

Χρειάζεται:

- Πλήρες Online Presence Report
- Web Hotel Management Client Brief
- Αποτύπωση Στόχων Προώθησης
- Σχέδιο και Χρονοδιάγραμμα Ενεργειών

ΒΗΜΑ 2^ο: Προσδιορισμός της Ταυτότητας (Brand) του Ξενοδοχείου & Ανάδειξη των Μοναδικών του Χαρακτηριστικών (Unique Selling Points).

Όφελος

Διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό και ανάδειξη των λόγων που πρέπει να διαλέξουν οι πελάτες το Ξενοδοχείο για τη διαμονή τους.

Χρειάζεται:

- Επαγγελματική φωτογράφιση και λήψη video για:

Ανάδειξη Hotel & Destination Highlights

Ανάδειξη Hotel & Destination Experiences

- Σχεδιασμός και κατασκευή Website για πρόσβαση από Desktop & Laptop με ειδική πρόβλεψη κώδικα για προσαρμογή του site όταν γίνεται πρόσβαση από Tablet.
- Σχεδιασμός και κατασκευή Mobile site για εύκολη πρόσβαση από κινητά

- Social Media Optimization σε Facebook, Google+, Youtube, Pinterest, LinkedIn, Tweeter (<http://www.webhotelmanagement.com/consulting/hotel-internet-marketing-plan.html>, 2015, Hotel internet marketing plan)

ΒΗΜΑ 3^ο: Προσέλκυση του Κοινού που ενδιαφέρει το εκάστοτε ξενοδοχείο & αύξηση της συμμετοχής του στον ετήσιο τζίρο

✚ Όφελος

Με την επιτυχημένη στόχευση των Target Group από Αγορές/Χώρες που έχουν οικονομικό νόημα θα αυξηθούν οι Direct Κρατήσεις και σταδιακά η κερδοφορία

✚ Χρειάζεται:

- **Search Engine Marketing**

Search Engine Optimization

Search Pay Per Click Campaigns

- **Σύνδεση με GDS & IDS**

- **Google Advertising**

Google Adwords Campaigns

Google Display Remarketing

Google Search Remarketing

Video & YouTube Ads

- **Tripadvisor Advertising**

Tripadvisor Business Listing

Tripadvisor Display Ad Campaigns

TripAdvisor "Show Prices" Metasearch Campaigns

- **Metasearch Marketing**

Trivago Metasearch Campaign

Kayak Metasearch Campaign

Hotelscombined Metasearch Campaign

Google Hotel Price Ads (<http://www.webhotelmanagement.com/consulting/hotel-internet-marketing-plan.html>, 2015, Hotel internet marketing plan)

- **Social Media Optimization**

Google+

Facebook

YouTube

Pinterest

- **Facebook Advertising**

Facebook Contests

Facebook PPC Campaigns

Facebook Remarketing

- **Email Marketing**

- **Πρακτικές για Lead Generation**

Για Groups

Για Conferences

Για Meetings

Για Weddings & Social Events

ΒΗΜΑ 4^ο: Μετατροπή των επισκεπτών των site σε Direct Κρατήσεις

Όφελος

Οι Direct Κρατήσεις θα βοηθήσουν να βελτιωθούν τα οικονομικά αποτελέσματα και να αποκτηθεί σταδιακά μεγαλύτερος έλεγχος κοινού από συγκεκριμένες αγορές που αποδίδουν περισσότερο στο ξενοδοχείο.

Χρειάζεται:

- **Πλούσιο και ενδιαφέρον περιεχόμενο για τους επισκέπτες των site**

- **Σχεδιασμός Τιμολογιακής Πολιτικής**

Rate Plan Design

Room Type Design

Ειδικές Προσφορές - Πακέτα

- **Revenue Management**

Rate Parity

Best Rate Guarantee

- **Guest Review Motivation & Online Reputation**

Management(<http://www.webhotelmanagement.com/consulting/hotel-internet-marketing-plan.html>, 2015, Hotel internet marketing plan)

ΒΗΜΑ 5^ο: Μέτρηση των αποτελεσμάτων των ενεργειών προώθησης

Όφελος

Μέσω Βασικών Δεικτών Αποτελεσματικότητας (KPI - Key Performance Indicators) θα αποτυπωθεί σε μετρήσιμα μεγέθη η αποτελεσματικότητα των ενεργειών. Αυτοί οι

δείκτες θα βοηθήσουν στη λήψη αποφάσεων σχετικά με τη διαθεσιμότητα budget για αυτές τις ενέργειες και στη μεγιστοποίηση της κερδοφορίας.

 Χρειάζεται:

- Website Analytics
- Search Engine Optimization Reports
- Online Booking Engine Analytics
- Direct Bookings Analytics
- Pay Per Click Campaigns Analytics
- Facebook Campaigns Analytics
- Email Marketing Tracking
- Tripadvisor Analytics

ΒΗΜΑ6^ο: Βελτιστοποίηση ενεργειών και προγραμματισμός νέου σχεδίου δράσης

 Όφελος

Η βελτιστοποίηση ενεργειών έχει ως στόχο την υψηλότερη αποδοτικότητα για κάθε Ευρώ που επενδύεται για την προώθηση του Ξενοδοχείου και είναι μια συνεχής διαδικασία που δε σταματάει ποτέ.

 Χρειάζεται:

- **Ολοκληρωμένο Σύστημα Λύσεων**
- **Ειδικά Εργαλεία**

Content Management System

Central Reservations System

Online Booking Engine

Channel Manager

- **Εξειδικευμένο Ανθρώπινο Δυναμικό**
- **Τεχνογνωσία**
- **Εμπειρία** (<http://www.webhotelmanagement.com/consulting/hotel-internet-marketing-plan.html>, 2015, Hotel internet marketing plan)

3.6. ΟΦΕΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Σκοπός της κάθε επιχείρησης είναι η παράκαμψη οποιοδήποτε μεσάζοντα για τη μείωση των προμηθειών και εξόδων διανομής με σκοπό τις απευθείας πωλήσεις,

την απόκτηση της πιστότητας του πελάτη και τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με την τουριστική αγορά.

Συγκεκριμένα τα οφέλη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ για κάθε τουριστική επιχείρηση είναι:

- 24x7x365, παγκόσμιες πωλήσεις και πελάτες
- Μείωση κόστους κρατήσεων/προώθησης.
- Αυξημένα έσοδα, νέοι πελάτες, καλύτερες τιμές και άμεση εξόφληση πληρωμών.
- Αυτοματοποίηση της διαδικασίας κρατήσεων και μείωση λειτουργικών εξόδων.
- Άμεση σχέση και ownership των πελατών.
- Ευκαμνία τιμολογιακής πολιτικής ακόμα και την τελευταία στιγμή. Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς λόγω της ταχύτητας στην ενημέρωση που προσφέρει το διαδίκτυο. Οι ενημερώσεις της ηλεκτρονικής σελίδας μιας επιχείρησης είναι εύκολες και άμεσες με αποτέλεσμα η ταχύτητα ανταπόκρισης στις αλλαγές (τιμών, νέων προϊόντων) να είναι ιδιαίτερα γρήγορη σε σχέση με τις παραδοσιακές τακτικές.
- Μείωση εξάρτησης από τρίτους.
- Κατανόηση συμπεριφοράς καταναλωτή στο διαδίκτυο, έρευνα αγοράς και δημιουργία πελατειακής βάσης.
- Προσωποποίηση προϊόντων, υπηρεσιών και ιστοσελίδων,
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- Ιστοσελίδες με οπτικοακουστικό και πολυμεσικό υλικό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο – Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΑΠΟ ΤΟ 2009 ΜΕΧΡΙ ΤΟ 2015

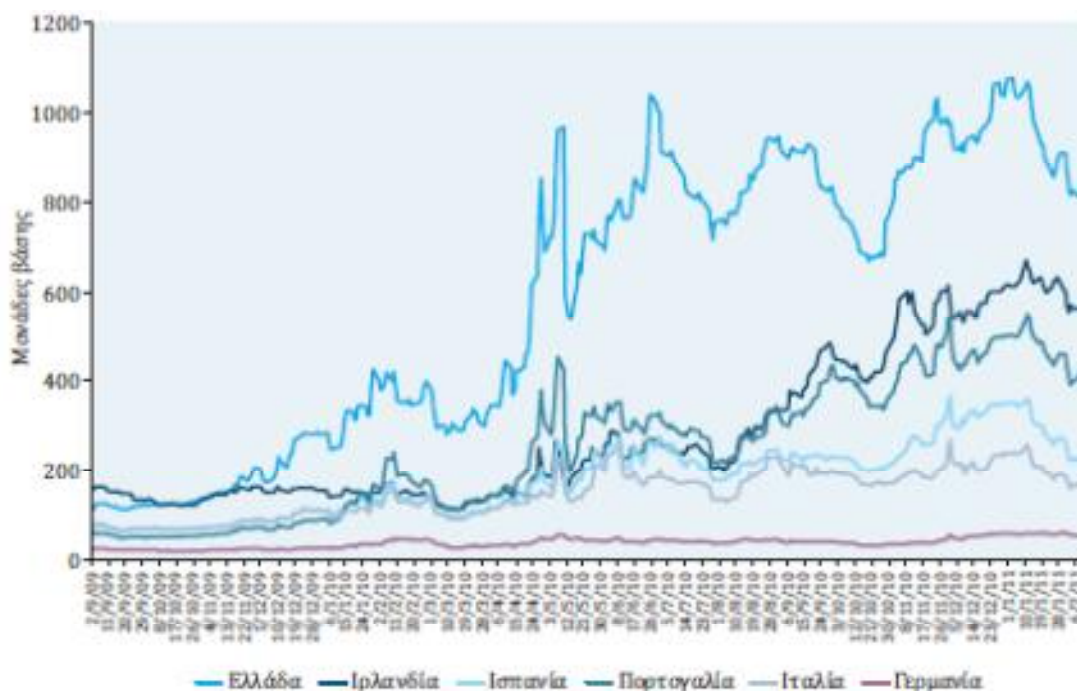
4.1. Η ΑΡΧΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ενώ πριν το 2007-2008 η Ελλάδα θεωρούνταν λίγο-πολύ το ίδιο αξιόπιστη με όλες τις υπόλοιπες χώρες της ευρωζώνης, από το δεύτερο μισό του 2009 και μετά η υπερχρέωση του ελληνικού δημοσίου ήρθε στο προσκήνιο, καθώς η Ελλάδα αξιολογήθηκε ως η χώρα με τη μικρότερη πιθανότητα ελέγχου του διογκούμενου χρέους της.

Το εξωτερικό χρέος της Ελλάδας ανήλθε το 2009 σε ποσοστό 82,5% του ΑΕΠ και, κατά το συντριπτικά μεγαλύτερο μέρος του, ταυτίζεται με το εξωτερικό δημόσιο χρέος, καθώς ο εξωτερικός δανεισμός πραγματοποιούνταν από την κυβέρνηση και όχι από τον ιδιωτικό τομέα. Μέσα στην προηγούμενη δεκαετία, ο όγκος των εισαγωγών ήταν μεγαλύτερος από εκείνον των εξαγωγών (δηλ. η Ελλάδα παρήγαγε λιγότερο από ό,τι καταναλώνει) και η χώρα δέχτηκε μικρότερες εισροές από τους κοινοτικούς πόρους (λόγω της ένταξης των νέων κρατών-μελών), ενώ υποχρεώθηκε να πληρώνει μεγαλύτερους τόκους για το αυξημένο εξωτερικό χρέος της. Ως αποτέλεσμα, η Ελλάδα είχε αυξημένες ανάγκες δανεισμού (καθώς οι αποταμιεύσεις δεν επαρκούσαν για την αγορά ομολόγων που εκδίδονταν από την κυβέρνηση, ενώ υπήρξαν και μεγάλες επενδυτικές δαπάνες λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004) και διόγκωσε περαιτέρω το εξωτερικό της χρέος. (Βαρουφάκης, Γ., 2011: 40-45)

Από τον Νοέμβριο του 2009 και μετά, τα CDS της Ελλάδας (τα επιτόκια των προθεσμιακών συμβολαίων ανταλλαγής πιστωτικού κινδύνου μακροπρόθεσμων ομολόγων πενταετούς διάρκειας της Ελλάδας), ενώ βρίσκονταν στα ίδια περίπου επίπεδα με αυτά της Ιρλανδίας (και ήδη υψηλότερα από αυτά των άλλων χωρών της ευρωζώνης), ακολούθησαν μια δραματικά ανοδική πορεία, η οποία, αν και είχε σκαμπανεβάσματα, οδήγησε σε επίπεδα κατά πολύ υψηλότερα σε σχέση με τα αντίστοιχα CDS της Πορτογαλίας και της Ιρλανδίας. Ενώ λοιπόν τον Οκτώβριο του 2009 τα ελληνικά CDS βρίσκονταν στις 130 περίπου μονάδες βάσης (κάτι που σημαίνει ότι ένας αγοραστής ελληνικού 5ετούς ομολόγου αξίας 1 εκατ. Ευρώ έπρεπε να καταβάλλει 13.000 ευρώ ετησίως επί 5 χρόνια για ασφάλεια), μέσα στο δεύτερο

μισό του 2010 τα CDS βρίσκονταν κατά μέσο όρο στις 800 μονάδες βάσης, ενώ περιστασιακά ξεπέρασαν ακόμα και τις 1.000 μονάδες βάσης.



Πηγή: Bloomberg (bloomberg.com)

Το 2010 με πρώτη την Ελλάδα, πέντε χώρες της Ευρωζώνης ζήτησαν βοήθεια από την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (ΔΝΤ) για να χρηματοδοτήσουν τους κρατικούς τους προϋπολογισμούς ή για να ανακεφαλαιοποιήσουν τις τράπεζές τους: η Ελλάδα, η Ιρλανδία, η Πορτογαλία, η Ισπανία και η Κύπρος. (Βαρουφάκης, Γ.,2011: 40-45)

4.2. ΤΑ ΑΙΤΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Το 1998, όταν συμφωνήθηκε η είσοδος της Ελλάδας στην Ευρωζώνη, το δημόσιο χρέος έφθανε στο 115,3% το ΑΕΠ και διατηρήθηκε κοντά στα επίπεδα αυτά έως και το 2002.

Μεταξύ 2008 και 2013, το πραγματικό ΑΕΠ συρρικνώθηκε κατά 23% ενώ το ποσοστό ανεργίας σχεδόν τετραπλασιάστηκε, φτάνοντας το 27,5%. Οι ρίζες αυτής της οικονομικής καταστροφής εντοπίζονται στις ανισορροπίες που συσσωρεύτηκαν στην Ελλάδα πριν από την παγκόσμια οικονομική κρίση του 2007-2009. Συνεπώς, για

να κατανοήσουμε τα αίτια της κρίσης και, κυρίως, για να αξιολογήσουμε ποιες πολιτικές μπορούν να συμβάλουν στην έξοδο από αυτήν, πρέπει πρώτα να εξετάσουμε τα γεγονότα εκείνων των ετών. (Σιάτρας, Γ., 2011, <http://www.eurocapital.gr/index.php/permalink/32489.html>, Οι ρίζες και τα αίτια της ελληνικής κρίσης χρέους)

Έχει ευρέως εμπεδωθεί η άποψη ότι η δημοσιονομική σπατάλη είναι η κύρια αιτία της ελληνικής κρίσης. Αυτή η ανάγνωση της κρίσης οδηγεί σε τρία σημαντικά συμπεράσματα: πρώτον, ότι η ελληνική κυβέρνηση είναι ο αποκλειστικός υπεύθυνος για τη δυσχερή θέση στην οποία έχει περιέλθει η χώρα, επειδή επέλεξε την οδό των μεγάλων ελλειμμάτων, ενώ θα μπορούσε να είχε κινηθεί με μεγαλύτερη σύνεση. Δεύτερον, ότι για να βγει η Ελλάδα από την κρίση αρκεί να μειωθεί το δημόσιο έλλειμμα και χρέος. Τρίτον, ότι η παρούσα κρίση της Ευρωζώνης θα μπορούσε να έχει αποφευχθεί εάν δεν είχε επιτραπεί η είσοδος της Ελλάδας στο ευρώ. Αυτό το σκεπτικό είναι ευρέως διαδεδομένο στο δημόσιο διάλογο και την πολιτική συζήτηση της Ευρώπης. (Γαλενιανός, Μ., 2014: 1-2)

Τα παραπάνω όμως αποτελούν μια θεμελιωδώς εσφαλμένη ανάγνωση των προβλημάτων της Ελλάδας και της Ευρωζώνης. Μολονότι είναι αναμφίβολο ότι το δημοσιονομικό έλλειμμα αποτελεί σημαντική πτυχή της κρίσης, δεν είναι η αποκλειστική (ή ακόμα και η κύρια) αιτία της, ενώ η εκμηδένισή του, αν και αναγκαία και επιθυμητή, δεν θα επαναφέρει από μόνη της την οικονομική ανάπτυξη. Επιπλέον, η αποκλειστική ενασχόληση με τις δημοσιονομικές ανισορροπίες αποσπά την προσοχή από άλλες μεταρρυθμίσεις οι οποίες είναι πιο κατάλληλες για την έξοδο από την κρίση.

Για παράδειγμα, **η διαρκής απώλεια της ανταγωνιστικότητας** της οικονομίας της χώρας και κυρίως, η συνεχής διεύρυνση του δημόσιου τομέα, προκάλεσαν ελλείμματα τα οποία χρηματοδοτούνταν εύκολα από τις διεθνείς αγορές, σε πολύ χαμηλά επιτόκια.

Όταν από τα τέλη του 2006 δημιουργήθηκαν οι υποψίες ότι θα υπάρξει αντίδραση της Ευρωπαϊκής Ένωσης και -κυρίως- των αγορών απέναντι στα υψηλότερα δημοσιονομικά ελλείμματα της χώρας, τότε μπήκε σε εφαρμογή η πρακτική της αλλοίωσης των στοιχείων που αποστέλλονταν στις υπηρεσίες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. (Σιάτρας, Γ., 2011, <http://www.eurocapital.gr/index.php/permalink/32489.html>, Οι ρίζες και τα αίτια της ελληνικής κρίσης χρέους)

Η απροσεξία των αγορών στο να επισημάνουν τη δυσμενή κατάσταση της Ελλάδας, η ανοχή των υπηρεσιών της Ευρωπαϊκής Ένωσης απέναντι στις ελληνικές πρακτικές, η οικονομική κρίση των ετών 2008-2009 και κυρίως, η εγκληματική αμέλεια των Κυβερνήσεων της περιόδου, οι οποίες συνέχιζαν να παράγουν μεγάλα δημοσιονομικά ελλείμματα (και να τα αποκρύπτουν), οδήγησαν στην αποκάλυψη της πραγματικότητας γύρω από το ελληνικό έλλειμμα και το δημόσιο χρέος, στα τέλη του 2009. Όμως, την περίοδο εκείνη, οι διεθνείς αγορές, οι οποίες μόλις είχαν βγει από μία μεγάλη κρίση, ήταν ιδιαίτερα ευαίσθητες σε ζητήματα χρέους.

Οι κακοί χειρισμοί της νέας ελληνικής Κυβέρνησης και η αποτυχία της Ευρωπαϊκής Ένωσης να αντιδράσει άμεσα και θετικά, στην πρώτη φάση του προβλήματος, οδήγησαν στην εκτροπή του και στις σημερινές του διαστάσεις.

4.3. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΡΧΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗ (2009-2010)

Με βάση τα στοιχεία των αεροδρομίων και της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας (ΥΠΑ) για τις αεροπορικές αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην χώρα μας, το 9μηνο Ιαν.- Σεπτ. 2010 παρατηρήθηκε οριακή μείωση της τάξης του 0,3% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2009 (πίνακας 4.1.). Στο αεροδρόμιο της Αθήνας η μείωση των αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών κυμάνθηκε στο 5,5% περίπου για το ίδιο διάστημα ενώ για το σύνολο της χώρας (χωρίς το αεροδρόμιο της Αθήνας) παρατηρήθηκε αύξηση περίπου 1,5%. Σε αυτό συνέβαλαν οι αυξήσεις που σημειώθηκαν στα Δωδεκάνησα (9,4%) και στις Κυκλάδες (12,5%), ενώ αξιοσημείωτη είναι και η αύξηση που σημειώθηκε στο αεροδρόμιο της Καλαμάτας (11% περίπου) οφειλόμενη σε μεγάλο βαθμό στις νέες μονάδες που δημιουργήθηκαν στη Μεσσηνία (Κόστα Ναβαρίνο). (Ι.Τ.Ε.Π., 2010: 4)

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, το 8μηνο Ιαν.- Αυγ. 2010 οι τουριστικές εισπράξεις σημείωσαν μείωση 7,3% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2009, γεγονός που αποτύπωσε το κρίσιμο πρόβλημα του ελληνικού τουρισμού. Η δαπάνη ανά ταξίδι των αλλοδαπών σημείωσε αύξηση 3,5% το πρώτο τρίμηνο του 2010 σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2009 ενώ η δαπάνη ανά διανυκτέρευση και η μέση διάρκεια παραμονής είχε μείνει στάσιμη. Τέλος, σύμφωνα με τα στοιχεία για τις διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών τουριστών στα ξενοδοχειακά

καταλύματα, προέκυψε ότι για το 1ο εξάμηνο του έτους σημειώθηκε μείωση της τάξης του 2% περίπου σε σχέση με το αντίστοιχο εξάμηνο του 2009.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΑ
Αφίξεις Αλλοδαπών Τουριστών Αεροπορικάς Ιανουάριος - Σεπτέμβριος

Αεροδρόμιο	2006	2007	2008	2009	2010	2007 /06	2008 /07	2009 /08	2010 /09
Θεσσαλονίκη*	961.704	1.039.239	1.080.806	981.530	939.464	8,1	4,0	-9,2	-4,3
Καβάλα	89.411	97.120	88.920	81.734	79.037	8,6	-8,4	-8,1	-3,3
(Β. Ελλάδα)	1.051.115	1.136.359	1.169.726	1.063.264	1.018.501	8,1	2,9	-9,1	-4,2
Ηράκλειο*	1.970.694	1.991.767	1.988.975	1.797.353	1.788.897	1,1	-0,1	-9,6	-0,5
Χανιά	611.516	638.002	641.808	550.686	554.239	4,3	0,6	-14,2	0,6
(Κρήτη)	2.582.210	2.629.769	2.630.783	2.348.039	2.343.136	1,8	0,0	-10,7	-0,2
Ρόδος	1.228.560	1.289.358	1.257.236	1.224.037	1.328.987	4,9	-2,5	-2,6	8,6
Κως	610.578	636.174	632.916	590.010	655.140	4,2	-0,5	-6,8	11,0
(Δωδεκάνησος)	1.839.138	1.925.532	1.890.152	1.814.047	1.984.127	4,7	-1,8	-4,0	9,4
Άραξος	52.714	65.964	51.007	40.071	38.679	25,1	-22,7	-21,4	-3,5
Καλαμίτα	44.329	47.826	31.346	28.211	31.233	7,9	-34,5	-10,0	10,7
(Πελοπόννησος)	97.043	113.790	82.353	68.282	69.912	17,3	-27,6	-17,1	2,4
Κέρκυρα	816.577	806.725	774.119	699.913	683.641	-1,2	-4,0	-9,6	-2,3
Κεφαλονιά	151.942	152.344	175.268	138.131	143.149	0,3	15,0	-21,2	3,6
Ζάκυνθος	449.962	448.927	438.553	410.870	401.590	-0,2	-2,3	-6,3	-2,3
Άκτιο	128.399	144.535	145.995	140.362	138.061	12,6	1,0	-3,9	-1,6
(Ιόνια Νησιά)	1.546.880	1.552.531	1.533.935	1.389.276	1.366.441	0,4	-1,2	-9,4	-1,6
Μίκονος	98.271	103.618	104.241	95.856	109.970	5,4	0,6	-8,0	14,7
Σαπορόνη	173.560	185.616	177.475	159.617	177.361	6,9	-4,4	-10,1	11,1
(Κυκλάδες)	271.831	289.234	281.716	255.473	287.331	6,4	-2,6	-9,3	12,5
Σκιάθος	115.032	118.326	112.619	108.259	106.220	2,9	-4,8	-3,9	-1,9
Μυτιλήνη	65.529	75.759	72.839	69.681	60.688	15,6	-3,9	-4,3	-12,9
Χίος	14.048	12.811	15.829	11.646	11.786	-8,8	23,6	-26,4	1,2
Σάμος	124.467	128.659	129.292	112.204	106.047	3,4	0,5	-13,2	-5,5
(Β. Αιγαίο)	319.076	335.555	330.579	301.790	284.741	5,2	-1,5	-8,7	-5,6
ΣΥΝΟΛΟ	7.707.293	7.982.770	7.919.244	7.240.171	7.354.189	3,6	-0,8	-8,6	1,6
ΑΘΗΝΑ**	2.533.569	2.846.620	2.776.844	2.604.665	2.457.799	12,4	-2,5	-6,2	-5,6
ΣΥΝΟΛΟ (Με Αθήνα)	10.240.862	10.829.390	10.696.088	9.844.836	9.811.988	5,7	-1,2	-8,0	-0,3

Πηγή: ΥΠΑ ΔΑΔ "Ελ. Βενιζέλος", Περιφερειακά αεροδρόμια. Επεξεργασία ΙΤΕΠ.

* Συνολικές αφίξεις εξωτερικού.

** Για την Αθήνα τα στοιχεία αφορούν τις συνολικές αφίξεις από το εξωτερικό, όπως τις δίνει η ΥΠΑ.

(πίνακας 4.1.)

Ελληνικά ξενοδοχεία (2009-2010)

Τα μέσα έσοδα των ξενοδοχείων της χώρας ανήλθαν σε 15.690 ευρώ ανά δωμάτιο κατά το 2009. Ο μέσος κύκλος εργασιών (τζίρος) των ξενοδοχείων ενός αστέρος ανήλθε το 2009 σε 3.463 ευρώ ανά δωμάτιο. Στα ξενοδοχεία δυο αστέρων (2*) ανήλθε σε 6.796 ευρώ, στα τριών αστέρων σε 10.783 ευρώ, στα τεσσάρων αστέρων σε 17.739 ευρώ. Τέλος στα ξενοδοχεία των πέντε αστέρων, τα έσοδα ανά δωμάτιο ανήλθαν σε 29.230 ευρώ.

Από τα στοιχεία της έρευνας προκύπτει ότι τα μεγαλύτερα έσοδα ανά δωμάτιο επιτυγχάνονται από τα ξενοδοχεία της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης. Τα μέσα έσοδα ανά δωμάτιο στο σύνολο των ξενοδοχείων της Αττικής ανέρχονται σε 26.757 ευρώ και της Μακεδονίας σε 17.152 ευρώ. Είναι προφανές ότι τα έσοδα των ξενοδοχείων στα δυο μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας ενισχύονται σημαντικά από τις αίθουσες και τους λοιπούς κοινόχρηστους χώρους, που διατίθενται για εκδηλώσεις κοινωνικού χαρακτήρα ή λειτουργούν σε χώροι μαζικής εστίασης. Από την υπόλοιπη ηπειρωτική χώρα, τα χαμηλότερα έσοδα ανά δωμάτιο τα επιτυγχάνουν τα ξενοδοχεία του Βορείου Αιγαίου με 7.353 ευρώ ανά δωμάτιο και τα υψηλότερα η Πελοπόννησος με 12.367 ευρώ. (Ι.Τ.Ε.Π., 2010: 6-7)

Στη νησιωτική χώρα, τα έσοδα ανά δωμάτιο εμφανίζονται υψηλότερα σε σχέση με τους ηπειρωτικούς παραθεριστικούς προορισμούς, αλλά χαμηλότερα από τα δυο μεγάλα αστικά κέντρα της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης. Τα μεγαλύτερα έσοδα τα επιτυγχάνουν τα ξενοδοχεία των Ιονίων Νήσων με 14.387 ευρώ ανά δωμάτιο. Ακολουθεί η Κρήτη με 14.267 ευρώ και τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου με 13.850 ευρώ ανά δωμάτιο.

Αξίζει να σημειωθεί ότι τα εποχικά ξενοδοχεία των χαμηλών κατηγοριών στα νησιά και ειδικά τα ξενοδοχεία του ενός αστέρος εμφανίζουν αισθητά χαμηλότερες εισπράξεις από το μέσο όρο της κατηγορίας τους. Είναι εμφανές ότι θα πρέπει να ληφθεί ειδική μέριμνα γι' αυτά τα καταλύματα ώστε να εκσυγχρονιστούν και να αναβαθμιστούν. Οι νησιωτικοί προορισμοί της χώρας μας απευθύνονται πλέον σε μεσαία και υψηλά εισοδήματα και τη διεθνή αγορά. Κατά συνέπεια δεν υπάρχουν ευοίωνες προοπτικές για φθηνά καταλύματα χαμηλής ποιότητας στις περιοχές αυτές. Στην ηπειρωτική χώρα τα αντίστοιχα καταλύματα εξυπηρετούν τη ζήτηση που εκδηλώνεται από ημεδαπούς χαμηλών εισοδημάτων. Πρόκειται για μια αγορά που

δεν θα εκλείψει στο άμεσο μέλλον δεδομένης της κρίσης με την οποία βρίσκονται αντιμέτωπα τα χαμηλά και μεσαία εισοδήματα στη χώρα μας.

Η πληρότητα των ελληνικών ξενοδοχείων μειώθηκε αισθητά το 2010. Το Μάιο σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα του 2009, η μέση πληρότητα στο σύνολο της επικράτειας ήταν μειωμένη κατά 5 ποσοστιαίες μονάδες ή 10,01%. Το 2009 η μέση πληρότητα μετά την αναγωγή των στοιχείων του δείγματος στα συνολικά δεδομένα του πληθυσμού ανήλθε στο 51,43% ενώ το Μάιο του 2010 έπεσε στο 46,75% .

Από 79,54% το 2009 η μέση πληρότητα των ελληνικών ξενοδοχείων μειώθηκε στο 75,84% τον Αύγουστο του 2010 ή κατά 4,88%. Οι μεγαλύτερες μειώσεις στις πληρότητες καταγράφονται στην περιφέρεια του Βορείου Αιγαίου, της Μακεδονίας και της Αττικής. Ακολουθούν οι άλλες περιφέρειες της ηπειρωτικής χώρας, όπου οι μειώσεις κυμαίνονται μεταξύ 5% και 8,4% τον Αύγουστο. Η εικόνα εμφανίζεται διαφοροποιημένη στα ξενοδοχεία της Κρήτης, των Κυκλάδων και των Δωδεκανήσων, όπου η πληρότητα τον Μάιο του 2010 περιορίστηκε κατά μια ποσοστιαία μονάδα και τον Αύγουστο καταγράφηκε άνοδος κατά 1,7 περίπου ποσοστιαία μονάδα στην Κρήτη και κατά 1,5 μονάδα στα νησιά του Νοτίου Αιγαίου. (Ι.Τ.Ε.Π., 2010: 6-8)

Πληρότητα (%) Ξενοδοχείων Μάιος - Αύγουστος 2009/10 ανά Περιφέρεια

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	Μέση Πληρότητα Μάιος 09	Μέση Πληρότητα Μάιος 10	Μεταβολή Μάιος10/ Μάιος09	Μέση Πληρότητα Αύγουστος 09	Μέση Πληρότητα Αύγουστος 10	Μεταβολή Αυγ.10/ Αυγ.09
ΑΤΤΙΚΗ	58,90	53,05	-11,03	60,59	53,67	-12,9
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	40,87	39,09	-4,57	67,46	63,80	-5,75
ΗΠΕΙΡΟΣ - ΘΕΣΣΑΛΙΑ	52,49	46,12	-13,81	69,91	65,04	-7,48
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ - ΘΡΑΚΗ	59,54	50,88	-17,03	76,41	72,33	-5,64
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	36,29	36,70	1,12	79,26	73,13	-8,38
ΝΗΣΙΑ Β. ΑΙΓΑΙΟΥ	46,06	40,14	-14,74	79,72	70,29	-13,41
ΚΡΗΤΗ	55,76	54,74	-1,87	88,24	89,06	0,93
ΚΥΚΛΑΔΕΣ - ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	49,24	47,67	-3,3	83,67	85,13	1,72
ΝΗΣΙΑ ΙΟΝΙΟΥ	54,17	51,03	-6,4	91,67	86,55	-5,92
ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙΑΣ	51,43	46,75	-10,01	79,54	75,84	-4,88

(Πίνακας 4.2)

4.4. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΟ 2011-2012

Η ταξιδιωτική κίνηση αλλοδαπών προς την Ελλάδα μειώθηκε κατά 5,5% το 2012 σε σχέση με το 2011. Μεγαλύτερη ήταν η μείωση από τις χώρες της ΕΕ-27 (-8,5%), η οποία οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στη μείωση των αφίξεων από τη Γαλλία (-15%) και τη Γερμανία (-5,9%). Οι αεροπορικές αφίξεις αλλοδαπών τουριστών το 2012 κατέγραψαν μείωση της τάξης του 3,1%. Για να καταστεί ευχερέστερη η συγκριτική παρακολούθηση των μεγεθών, αναφέρεται ότι το 2011 που ήταν έτος ανάκαμψης για την τουριστική αγορά της Ελλάδας, είχε καταγραφεί αύξηση των αεροπορικών αφίξεων κατά 8% περίπου (Πίνακας 4.3). Πάντως και το 2012, σε αρκετές περιφέρειες της χώρας σημειώθηκε άνοδος των αεροπορικών αφίξεων.

Η Αθήνα για άλλη μια χρονιά βίωσε τις συνέπειες της αρνητικής πολιτικής συγκυρίας και της υποβάθμισης του ιστορικού της κέντρου. Η Αθήνα διαθέτει όλα τα φυσικά και ανθρωπογενή χαρακτηριστικά που θα μπορούσαν να την καταστήσουν τον πιο ελκυστικό τουριστικό προορισμό στην Ανατολική Μεσόγειο. Ασφαλώς, υπήρξαν προβλήματα λόγω του γιγαντισμού της μεταπολεμικής περιόδου και του άναρχου μοντέλου οικιστικής ανάπτυξης, αλλά το πρόβλημα κατέστη εκρηκτικό τα τελευταία χρόνια λόγω της εκδήλωσης φαινομένων κοινωνικής αταξίας που οδήγησαν στην υποβάθμιση μεγάλου τμήματος του ιστορικού κέντρου της πόλης. Η αύξηση της εγκληματικότητας, αλλά και η αποεπένδυση λόγω οικονομικής κρίσης επιβαρύνουν, την εικόνα της πόλης. Οι συχνές εκδηλώσεις διαμαρτυρίας οργανωμένων ομάδων μετέτρεψαν το κέντρο της πόλης σε αφιλόξενο χώρο για μόνιμους κατοίκους και τουρίστες. Οι απεργίες στα μέσα μαζικής μεταφοράς και το κλείσιμο των δρόμων, σε συνδυασμό με την εγκληματικότητα, ακύρωσαν το πλεονέκτημα της ασφαλούς και εύκολης προσπελασιμότητας στο κέντρο της πόλης.

Η γιγάντωση του προβλήματος έχει καταστήσει αναγκαία την συντονισμένη παρέμβαση όλων των φορέων του δημοσίου και της πόλης. Θα πρέπει να οριστεί ένας υπεύθυνος με αποφασιστικές αρμοδιότητες που θα αναλάβει πρωτοβουλίες για να αποκατασταθεί άμεσα η αισθητική του χώρου και η κοινωνική τάξη, ώστε να ξαναζωντανέψει το κέντρο της πόλης και να καταστεί και πάλι ελκυστικός προορισμός η Αττική. (Ι.Τ.Ε.Π., 2013: 10-12)

Η δυσμενής πορεία των αφίξεων δεν άφησε ανεπηρέαστες ούτε και τις τουριστικές εισπράξεις, οι οποίες κατέγραψαν μείωση 4,6% το 2012, σύμφωνα με τα

στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος. Πάντως, έστω και μειωμένες, οι καθαρές εισπράξεις από την παροχή ταξιδιωτικών υπηρεσιών συνέβαλαν κατά 55,7% στο σύνολο των καθαρών εισπράξεων από υπηρεσίες στην αλλοδαπή και αντιστάθμισαν το 41,9% του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου της χώρας.

**Αεροπορικές αφίξεις Αλλοδαπών τουριστών σε Επιλεγμένα αεροδρόμια
της χώρας Ιανουάριος - Δεκέμβριος**

Αεροδρόμιο	2009	2010	2011	2012	10/09	11/10	12/11
Θεσσαλονίκη*	1.189.444	1.146.356	1.261.885	1.319.018	-3,6	10,1	4,5
Καβάλα	83.942	81.461	79.474	67.925	-3,0	-2,4	-14,5
(Β. Ελλάς)	1.273.386	1.227.817	1.341.359	1.386.943	-3,6	9,2	3,4
Ηράκλειο*	1.954.611	1.934.765	2.173.276	2.114.901	-1,0	12,3	-2,7
Χανιά	592.456	592.992	656.985	717.598	0,1	10,8	9,2
(Κρήτη)	2.547.067	2.527.757	2.830.261	2.832.499	-0,8	12,0	0,1
Ρόδος	1.273.006	1.374.926	1.647.707	1.608.064	8,0	19,8	-2,4
Κως	627.857	697.324	851.930	803.188	11,1	22,2	-5,7
(Δωδεκάνησος)	1.900.863	2.072.250	2.499.637	2.411.252	9,0	20,6	-3,5
Αραξος	41.418	39.636	38.015	66.107	-4,3	-4,1	73,9
Καλαμάτα	30.446	32.874	30.967	33.407	8,0	-5,8	7,9
(Πελοπόννησος)	71.864	72.510	68.982	99.514	0,9	-4,9	44,3
Κέρκυρα	744.228	729.765	789.760	868.787	-1,9	8,2	10,0
Κεφαλονιά	143.438	148.811	148.768	168.357	3,7	0,0	13,2
Ζάκυνθος	430.398	420.241	448.576	424.165	-2,4	6,7	-5,4
Άκτιο	147.574	143.950	143.965	142.465	-2,5	0,0	-1,0
(Ιόνια Νησιά)	1.465.638	1.442.767	1.531.069	1.603.774	-1,6	6,1	4,7
Μύκονος	96.745	111.289	131.003	139.963	15,0	17,7	6,8
Σαντορίνη	162.414	181.352	200.576	200.165	11,7	10,6	-0,2
(Κυκλάδες)	259.159	292.641	331.579	340.128	12,9	13,3	2,6
Σκιάθος	108.829	106.833	113.006	117.912	-1,8	5,8	4,3
Μυτιλήνη	71.452	62.010	62.889	49.442	-13,2	1,4	-21,4
Χίος	11.967	12.079	9.971	8.420	0,9	-17,5	-15,6
Λήμνος	6.563	5.575	7.473	7.620	-15,1	34,0	2,0
Σάμος	116.203	108.933	118.219	108.157	-6,3	8,5	-8,5
(Β. Αιγαίο)	315.014	295.430	311.558	291.551	-6,2	5,5	-6,4
ΣΥΝΟΛΟ	7.832.991	7.931.172	8.914.445	8.965.661	1,3	12,4	0,6
ΑΘΗΝΑ	3.140.811	2.996.595	2.871.524	2.453.106	-4,6	-4,2	-14,6
ΣΥΝΟΛΟ (Με Αθήνα)	10.973.802	10.927.767	11.785.969	11.418.767	-0,4	7,9	-3,1

* Συνολικές αφίξεις.

Πηγή: ΥΠΙΑ, ΔΑΑ Έλ. Βενζέλιος, Περιφερειακά Αεροδρόμια.

(Πίνακας 4.3)

Ελληνικά ξενοδοχεία (2011-2012)

Τα στατιστικά του κύκλου εργασιών που συλλέγονται στην ετήσια έρευνα, αφορούν στην προηγούμενη διαχειριστική περίοδο. Επομένως, στη φετινή έκθεση παρουσιάζονται τα οικονομικά αποτελέσματα των ελληνικών ξενοδοχείων κατά το 2011. (Ι.Τ.Ε.Π., 2013: 39-40)

Το 2011 υπήρξε χρονιά ανάκαμψης για την ελληνική ξενοδοχία. Από την τρέχουσα έρευνα πεδίου που πραγματοποίησε το ΙΤΕΠ, προέκυψε ότι τα μέσα έσοδα ανά δωμάτιο ανήλθαν σε 14.490 ευρώ και ήταν αυξημένα κατά 9,2% έναντι του 2010. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι εισπράξεις των ελληνικών ξενοδοχείων το 2010, ήταν μειωμένες κατά 13,4% έναντι του 2009. Η κρίση είχε πλήξει ιδιαίτερα τις μεσαίες κατηγορίες ξενοδοχείων, 3 και 4 αστέρων. Αντίθετα, είχαν καταγραφεί περιορισμένες απώλειες στις μονάδες χαμηλών κατηγοριών.

Η ανάκαμψη του 2011 ευνόησε περισσότερο τα μεγάλα ξενοδοχεία των υψηλών κατηγοριών που απευθύνονται κατά κύριο λόγο σε αλλοδαπούς πελάτες. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 4.4., τα έσοδα των ξενοδοχείων 5 αστέρων αυξήθηκαν κατά 12,3% σε σχέση με το 2010. Στα ξενοδοχεία 4 αστέρων αυξήθηκαν κατά 11,3% και στα 3 αστέρων κατά 7,5%. Αντίθετα, στα ξενοδοχεία 2 αστέρων οι εισπράξεις συρρικνώθηκαν κατά 3,4% και στα ξενοδοχεία ενός αστέρος κατά 5,6%. Με εξαίρεση τις μονάδες στο Νότιο Αιγαίο, οι ετήσιες εισπράξεις των ξενοδοχείων ενός αστέρος είναι πολύ χαμηλές, δεδομένου ότι δεν υπερβαίνουν τις 3.000 ευρώ ανά δωμάτιο. (Ι.Τ.Ε.Π., 2013: 39-40)

Είναι εμφανές ότι τα οικογενειακά ξενοδοχεία που προσφέρουν υπηρεσίες χαμηλής ποιοτικής στάθμης, δυσκολεύονται να απευθυνθούν στη διεθνή τουριστική αγορά προκειμένου να αναπληρώσουν την απώλεια του τζίρου τους από την καθίζηση της εσωτερικής αγοράς. Σε περιφερειακό επίπεδο, τις καλύτερες επιδόσεις σε σύγκριση με το 2010 τις πέτυχαν τα ξενοδοχεία της Μακεδονίας-Θράκης, τα οποία ωφελήθηκαν σημαντικά από τη συνεχιζόμενη βελτίωση των τουριστικών ροών από τη ρωσική και τουρκική αγορά. Πολύ καλές οικονομικές επιδόσεις πέτυχαν και τα ξενοδοχεία της Κρήτης με άνοδο των εισπράξεών τους κατά 17,7% και τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου με άνοδο 12%. Τα ξενοδοχεία της ηπειρωτικής χώρας σημείωσαν φτωχότερες επιδόσεις το 2011.

Η μεγαλύτερη μείωση εισπράξεων καταγράφεται στα ξενοδοχεία της Ηπείρου-Θεσσαλίας, της Πελοποννήσου και της Αττικής. Σε απόλυτα μεγέθη, τις

μεγαλύτερες εισπράξεις εξακολουθούν να τις έχουν τα ξενοδοχεία υψηλών κατηγοριών της Αττικής και της Θεσσαλονίκης που αποκομίζουν σημαντικά έσοδα από τη διάθεση αιθουσών και τη λειτουργία χώρων μαζικής εστίασης, οι οποίοι απευθύνονται στο ευρύ κοινό. (Ι.Τ.Ε.Π., 2013: 39-40)

Όπως και τα προηγούμενα χρόνια, τα μικρότερα έσοδα ανά δωμάτιο τα πραγματοποιούν τα ξενοδοχεία στο Βόρειο Αιγαίο και την Κεντρική Ελλάδα. Το γεγονός αυτό αποδίδεται στο ότι τα ξενοδοχεία του Β. Αιγαίου εμφανίζουν την υψηλότερη εποχικότητα, ενώ τα ξενοδοχεία στην ενδοχώρα της ηπειρωτικής Ελλάδας εξυπηρετούν κατά κύριο λόγο έλληνες τουρίστες χαμηλής εισοδηματικής τάξης ή λειτουργούν μόνο κατά τη χειμερινή περίοδο.

Μέσο έσοδο ανά δωμάτιο 2011 και Ρυθμός μεταβολής έναντι 2010

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	5 ^{*****}	4 ^{****}	3 ^{***}	2 ^{**}	1 [*]	Μ.Ο. 2011	Μ.Ο. 2010	Δ% 2011/10
Αττική (χωρίς νησιά)	50.064,7	21.779,4	12.298,7	10.343,3	4.784,9	27.517,8	28.095,1	-2,1%
Κεντρική Ελλάδα (χωρίς Αττική)	24.721,7	11.486,6	8.173,2	3.506,4	2.164,3	8.815,8	8.661,9	1,8%
Ήπειρος-Θεσσαλία	20.164,0	11.682,9	7.018,5	5.202,3	3.249,8	8.958,4	9.848,6	-9,0%
Μακεδονία-Θράκη	28.123,7	15.528,7	7.803,0	4.484,6	3.411,5	13.869,1	11.132,6	24,6%
Πελοπόννησος	18.317,3	13.498,9	8.587,7	5.190,3	1.728,3	10.223,8	10.495,8	-2,6%
Νησιά Αιγαίου	19.086,8	10.070,4	5.410,2	4.783,0	1.312,5	7.931,0	7.800,8	1,7%
Κρήτη	22.880,5	14.987,2	9.681,0	4.989,4	2.552,2	15.111,9	12.837,4	17,7%
Κυκλάδες - Δωδεκάνησα	23.048,0	15.136,9	8.721,2	6.703,9	5.240,2	13.755,9	12.285,9	12,0%
Νησιά Ιονίου	18.233,8	14.162,5	7.566,3	5.477,1	1.754,1	10.275,1	10.109,7	1,6%
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ 2011	27.556,9	15.450,0	8.650,2	5.709,2	3.344,5	14.491,2	13.274,4	9,2%
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ 2010	24.532,7	13.887,4	8.043,3	5.912,1	3.544,2	13.274,4		
Δ% 2011/2010	12,3%	11,3%	7,5%	-3,4%	-5,6%	9,2%		

Πηγή: ΠΕΠ, Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας 2012.

(Πίνακας 4.4.)

Το 2012 η εικόνα της τουριστικής δραστηριότητας στην Ελλάδα εμφάνισε δύο όψεις. Στους πρώτους 7 μήνες σημειώθηκε μεγάλη καθίζηση της τουριστικής ζήτησης. Η πολιτική αβεβαιότητα, σε συνδυασμό με τη βαθιά και παρατεταμένη ύφεση, μείωσαν σε πρωτοφανή έκταση τη ζήτηση από την εσωτερική αγορά. Αλλά και ο εισερχόμενος τουρισμός επηρεάστηκε αρνητικά από τα δυσφημιστικά σχόλια των διεθνών ΜΜΕ γύρω από την πολιτική και οικονομική κατάσταση της χώρας και του διαφαινόμενου κινδύνου εξόδου από την Ευρωζώνη. (Ι.Τ.Ε.Π., 2013: 41)

Οι διπλές εκλογές στην έναρξη της τουριστικής περιόδου είχαν δυσμενέστερες επιδράσεις στο σύνολο της τουριστικής αγοράς. Το Μάιο του 2012 η μέση πληρότητα των ελληνικών ξενοδοχείων ήταν μειωμένη κατά 6,2% σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα του 2011 και κατά μέσο όρο ανήλθε στο 45,29%. Πρόκειται για τη μέση πληρότητα των ξενοδοχείων που λειτούργησαν. Η διευκρίνιση γίνεται γιατί κατά το 2012 εμφανίστηκε ένα πρωτόγνωρο φαινόμενο που είχε σχέση με το μεγάλο αριθμό εποχικών ξενοδοχείων χαμηλών κατηγοριών, τα οποία δεν λειτούργησαν καθόλου μέχρι και το τέλος Μαΐου. Τα ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων λειτούργησαν στο σύνολό τους, αλλά στα ξενοδοχεία ενός αστέρου παρέμεινε ανενεργό το 12,8% του δυναμικού, στα ξενοδοχεία των 2 αστέρων το 10,3% και στα 3 αστέρων το 6,9% (Πίνακας 4.5).

Ποσοστό κλειστών ξενοδοχείων το Μάιο 2012

Περιφέρεια	5*****	4****	3***	2**	1*	Σύνολο
Αττική (χωρίς νησιά)	0,0%	0,0%	8,2%	0,0%	0,0%	2,1%
Κεντρική Ελλάδα (χωρίς Αττική)	0,0%	0,0%	14,9%	11,1%	21,4%	9,6%
Ηπειρος-Θεσσαλία	0,0%	0,0%	5,1%	19,7%	0,0%	8,0%
Μακεδονία-Θράκη	0,0%	0,0%	7,8%	10,8%	16,5%	5,0%
Πελοπόννησος	0,0%	0,0%	15,9%	6,1%	53,1%	7,2%
Νησιά Ιονίου	0,0%	0,0%	6,9%	11,8%	29,9%	5,8%
Κυκλάδες-Δωδεκάνησα	0,0%	3,2%	5,3%	15,7%	2,2%	5,3%
Κρήτη	0,0%	0,0%	2,0%	4,1%	8,0%	1,2%
Νησιά Αιγαίου	0,0%	0,0%	0,0%	9,8%	0,0%	2,8%
Σύνολο Χώρας	0,0%	1,1%	6,9%	10,3%	12,8%	4,3%

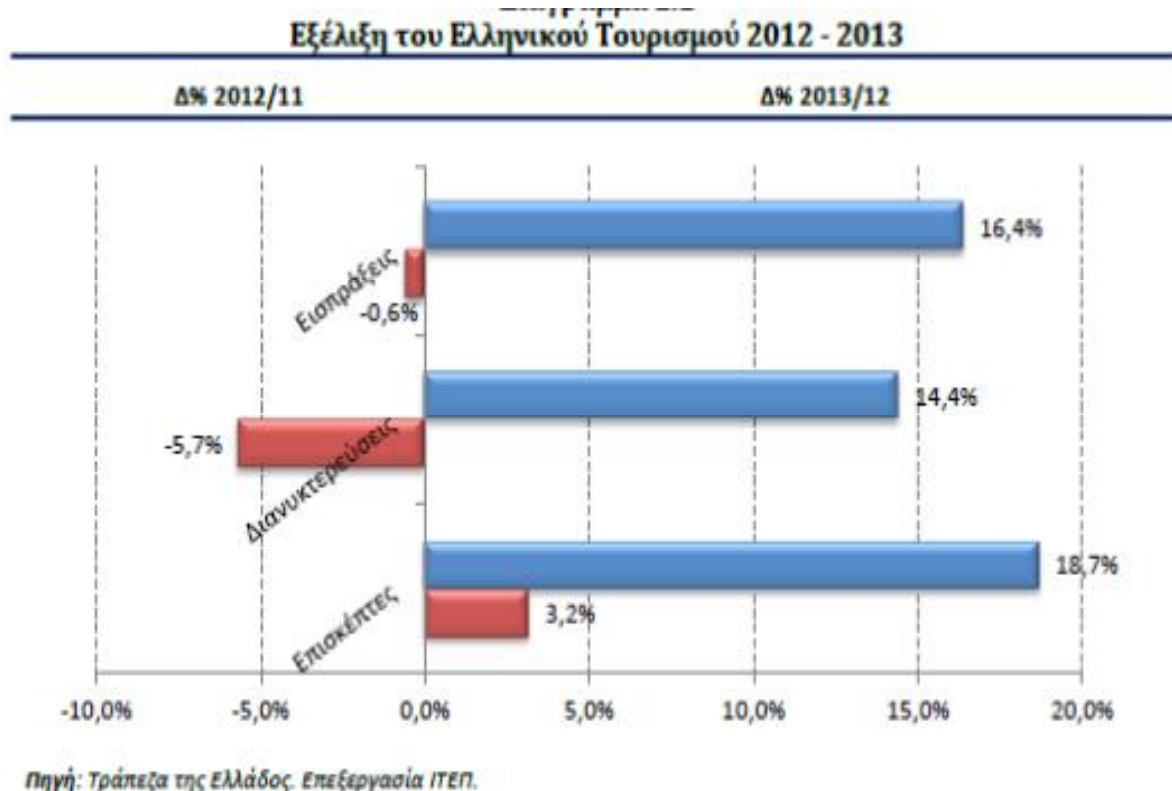
Πηγή: Έρευνα πεδίου ΙΤΕΠ για την πορεία και τις εξελίξεις στα ξενοδοχεία, 2012

(Πίνακας 4.5)

4.5. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΟ 2013

Το 2013 υπήρξε για την Ελλάδα μια εξαιρετικά καλή τουριστική χρονιά, καθώς οι βασικές τουριστικές μεταβλητές της κατέγραψαν διψήφια ποσοστά αύξησης, σύμφωνα με τα στοιχεία της Έρευνας Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος 3 . Συγκεκριμένα, οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών αυξήθηκαν κατά 18,7%, οι διανυκτερεύσεις κατά 14,4% και οι τουριστικές εισπράξεις κατά 16,4% (περιλαμβάνονται και στοιχεία από τις κρουαζιέρες).

Με βάση τα στοιχεία που δημοσιοποιούν τα αεροδρόμια και η ΥΠΑ, οι αεροπορικές αφίξεις αλλοδαπών τουριστών το 2013 κατέγραψαν αύξηση περίπου 11% σε σχέση με το 2012. Σε όλες τις ευρύτερες περιφέρειες της χώρας σημειώθηκε διψήφιο ποσοστό αύξησης των αφίξεων, με εξαίρεση τα αεροδρόμια στη Βόρεια Ελλάδα και στο Βόρ. Αιγαίο, όπου η αύξηση κατά μέσο όρο κυμάνθηκε από 1% - 3% περίπου. (Ι.Τ.Ε.Π., 2014: 20)



(Πίνακας 4.6)

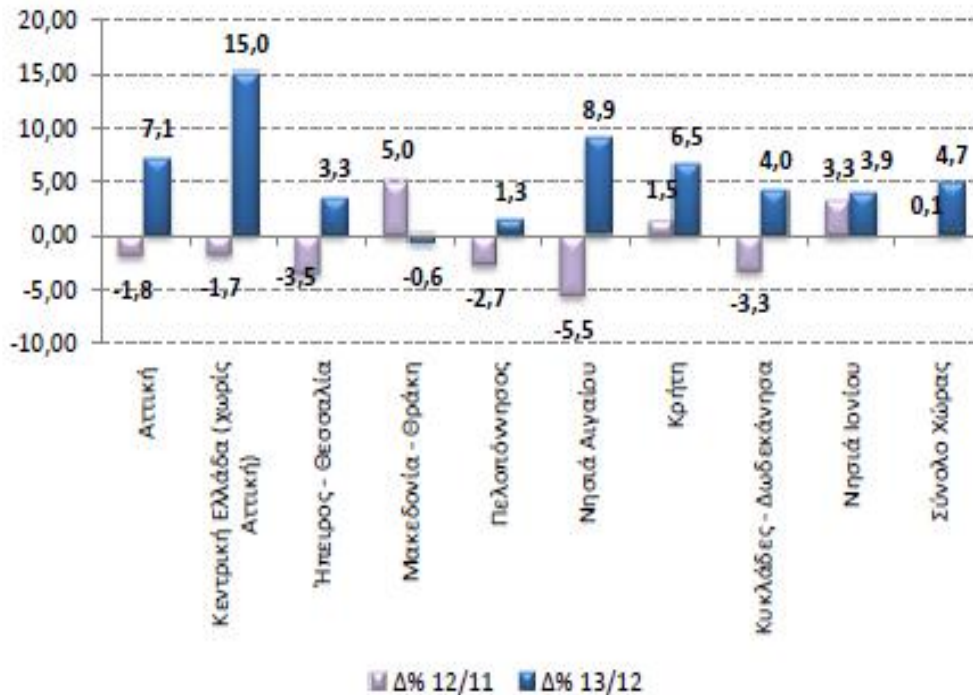
Ελληνικά ξενοδοχεία (2012-2013)

Τα θετικά μηνύματα για τις εξελίξεις στον ελληνικό τουρισμό το 2013 είχαν φανεί ήδη από τους πρώτους μήνες του 2013. Σε αντίθεση με το 2012, όταν πολλά ξενοδοχεία άνοιξαν μετά τον Ιούνιο, το 2013 η τουριστική περίοδος άρχισε αρκετά νωρίτερα. Αυτό αποτυπώθηκε στη μεγάλη αύξηση που σημειώθηκε στις πληρότητες των ξενοδοχείων το Μάιο του 2013. Έτσι, ενώ το 2012 τα πιο πολλά ξενοδοχεία δεν είχαν ανοίξει το Μάιο και η πληρότητά τους είχε μειωθεί κατά 6,2% σε σχέση με το 2011, το 2013 η πληρότητα το Μάιο αυξήθηκε κατά 12,3%.

Το αυξημένο τουριστικό ρεύμα των αλλοδαπών τουριστών υπερέκλυσε τη συνεχιζόμενη καθίζηση του εσωτερικού τουρισμού. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι, σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. για τον εγχώριο τουρισμό που αφορούν στο 2011, τα ταξίδια για διακοπές των Ελλήνων στο εσωτερικό της χώρας μειώθηκαν κατά 6% το 2011 σε σχέση με το 2010. Την ίδια περίοδο τα ταξίδια των Ελλήνων στο εξωτερικό μειώθηκαν κατά 40%. Οι ενδείξεις που υπάρχουν είναι ότι η τάση αυτή συνεχίστηκε και στη διετία 2012-13. Έτσι, τον Αύγουστο τα ξενοδοχεία της χώρας κατέγραψαν αύξηση στις πληρότητές τους κατά 4,7%, οφειλόμενη κατά κύριο λόγο στον αλλοδαπό τουρισμό. (Ι.Τ.Ε.Π., 2014: 83)

Τον Αύγουστο του 2013 οι υψηλότερες πληρότητες παρατηρήθηκαν στα ξενοδοχεία της νησιωτικής χώρας. Στην Κρήτη η πληρότητα των ξενοδοχείων έφτασε το 94,7%, στα Νησιά του Ιονίου 94,5% και στις Κυκλάδες-Δωδεκάνησα 90,4%. Από τις θετικές εξελίξεις στις επιδόσεις των ξενοδοχείων τον Αύγουστο του 2013 είναι η αύξηση που παρατηρήθηκε στις πληρότητες των ξενοδοχείων της Κεντρ. Ελλάδας (15%) και των Νησιών του Β. Αιγαίου (9% περίπου), όταν τον αντίστοιχο μήνα της προηγούμενης χρονιάς είχαν καταγράψει μείωση.

**Ποσοστιαία Μεταβολή της Μέσης Πλήρότητας στα Ξενοδοχεία ανά Περιφέρεια
(Αύγουστος)**



Πηγή: ΙΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας 2013.

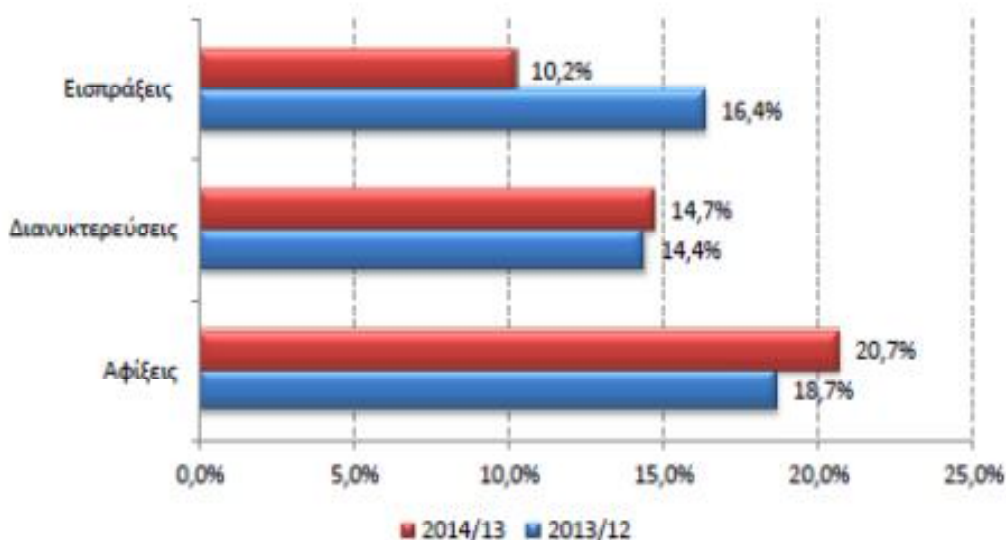
(Πίνακας 4.7)

4.6. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΟ 2014

Μετά το 2013 που υπήρξε για την Ελλάδα μια εξαιρετικά καλή τουριστική χρονιά, οι θετικές επιδόσεις του ελληνικού τουρισμού συνεχίστηκαν και το 2014. Σύμφωνα με τα οριστικά στοιχεία της Έρευνας Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος, οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών αυξήθηκαν κατά 20,7%, οι διανυκτερεύσεις κατά 14,7% και οι τουριστικές εισπράξεις κατά 10,2% (περιλαμβάνονται και στοιχεία από τις κρουαζιέρες, πέρα από αυτά που περιλαμβάνονται στην Έρευνα Συνόρων).

Παρά την αύξηση, όμως, του αριθμού των αφίξεων το 2014, παρατηρείται μια επιβράδυνση στο ρυθμό αύξησης των τουριστικών εισπράξεων και μια στασιμότητα στο ρυθμό αύξησης των διανυκτερεύσεων. (Ι.Τ.Ε.Π., 2015: 22)

Εξέλιξη του Ελληνικού Τουρισμού 2013 - 2014



Πηγή: Έρευνα Συνόρων, Τράπεζα της Ελλάδος. Έχουν ενσωματωθεί στατιστικά στοιχεία από κρουαζιέρες επιπλέον της Έρευνας Συνόρων. Επεξεργασία ΙΤΕΠ.

(Πίνακας 4.8)

Με βάση τα στοιχεία που δημοσιοποιούν τα αεροδρόμια και η ΥΠΑ, οι αεροπορικές αφίξεις αλλοδαπών τουριστών το 2014 κατέγραψαν αύξηση περίπου 15,2% σε σχέση με το 2013. Στις περισσότερες από τις ευρύτερες περιφέρειες της χώρας σημειώθηκε διψήφιο ποσοστό αύξησης των αφίξεων. Μόνο στις δύο κυριότερες νησιωτικές περιφέρειες της χώρας καταγράφηκε επιβράδυνση του ρυθμού αύξησης των αφίξεων. Έτσι, στην Κρήτη οι αεροπορικές αφίξεις αυξήθηκαν κατά 6,3% το 2014 έναντι 17,4% το 2013, ενώ στα Δωδεκάνησα αυξήθηκαν κατά 8,4% το 2014 έναντι 12,5% το 2013.

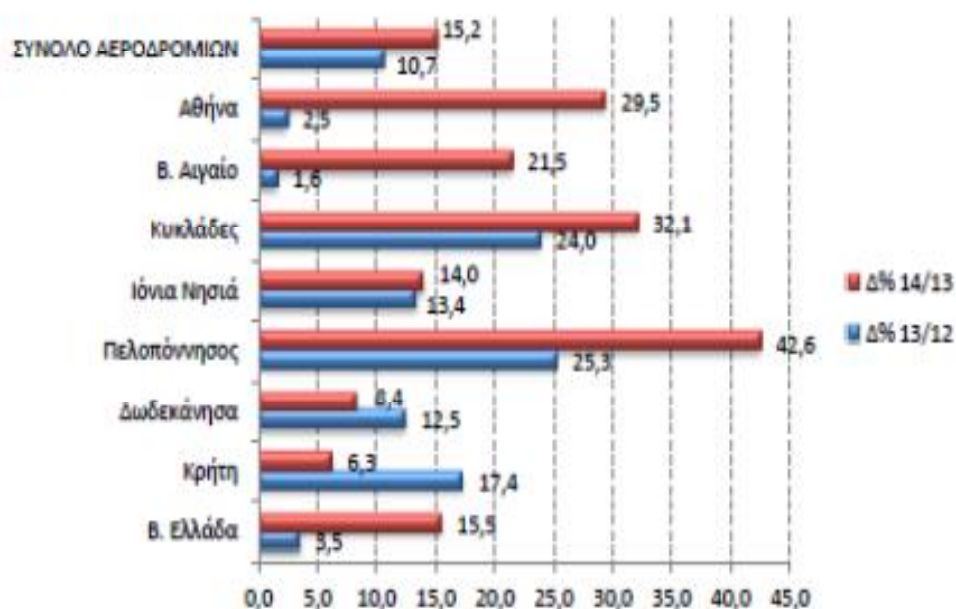
Εντυπωσιακή παραμένει για μία ακόμη χρονιά η αύξηση των αφίξεων που παρατηρήθηκε στο αεροδρόμιο της Καλαμάτας, όπου καταγράφηκε και πάλι το μεγαλύτερο ποσοστό αύξησης των αεροπορικών αφίξεων (87,5%), ποσοστό αύξησης μεγαλύτερο και από αυτό του 2013 (61,2%). (Ι.Τ.Ε.Π., 2015: 22-23)

Από τους παραδοσιακούς τουριστικούς προορισμούς της χώρας, η Μύκονος (39,2%) και η Σαντορίνη (27%) εξακολουθούν να διατηρούν τα πρωτεία και το 2014 στις αεροπορικές αφίξεις αλλοδαπών τουριστών, ενώ η Κως (9,2%), η Ρόδος (7,9%) και το Ηράκλειο (5%) είδαν αισθητή επιβράδυνση του ρυθμού αύξησης των αφίξεων, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν αυξήθηκε ο αριθμός των αεροπορικών αφίξεων σε απόλυτους αριθμούς σε σχέση με το 2013.

Μια ενδιαφέρουσα εξέλιξη σημειώθηκε στα νησιά του Βορείου Αιγαίου, όπου οι αεροπορικές αφίξεις αλλοδαπών τουριστών αυξήθηκαν το 2014 κατά 21,5% (έναντι 1,6% το 2013 και -6,2% το 2012). Η αύξηση αυτή οφείλεται στις αφίξεις στο αεροδρόμιο της Μυτιλήνης (40,5%) και της Σάμου (18,2%).

Τέλος, η ήπια τάση ανάκαμψης των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών που παρατηρήθηκε στο αεροδρόμιο της Αθήνας το 2013 (2,5%) εξελίχτηκε σε θεαματική ανάκαμψη το 2014, καθώς καταγράφηκε αύξηση 29,5%, με πολλαπλασιαστικές θετικές επιδράσεις στον τουρισμό της Αθήνας. (Ι.Τ.Ε.Π., 2015: 22-23)

Αφίξεις μη Κατοίκων στα Περιφερειακά Αεροδρόμια (Ποσοστιαία Μεταβολή, %)



Πηγή: AIA/Passenger Survey, ΥΠΑ. Επεξεργασία ΙΤΕΠ.

(Πίνακας 4.9)

🇬🇷 Ελληνικά ξενοδοχεία (2013-2014)

Η δυναμική του τουρισμού που άρχισε το 2013, συνεχίστηκε και το 2014, τόσο για το σύνολο της χώρας, όσο και για τις επιμέρους περιφέρειες που εξετάζονται στην έρευνα. Έτσι, η πληρότητα των ξενοδοχείων το Μάιο του 2014 αυξήθηκε κατά 9,5% σε σχέση με το 2013 και τον Αύγουστο κατά 6,6%. (Ι.Τ.Ε.Π., 2015: 72-73)

Το αυξημένο τουριστικό ρεύμα των τουριστών από το εξωτερικό υπερκάλυψε τη συνεχιζόμενη καθίζηση του εσωτερικού τουρισμού. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι, σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. για τον εγχώριο τουρισμό που αφορούν στο 2013, τα ταξίδια για διακοπές των Ελλήνων στο εσωτερικό της χώρας μειώθηκαν κατά 9,5% το 2013 σε σχέση με το 2012. Την ίδια περίοδο τα ταξίδια των Ελλήνων στο εξωτερικό μειώθηκαν κατά 11%.

Το 2014 ήταν η χρονιά που σηματοδότησε την ανάκαμψη του τουρισμού της Αττικής, καθώς τόσο το Μάιο όσο και τον Αύγουστο του 2014 τα ξενοδοχεία της περιοχής αύξησαν τις πληρότητές τους κατά 35,1% και 26,4% αντίστοιχα. Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που έπαιξαν ρόλο προς αυτήν την κατεύθυνση είναι οι χαμηλές τιμές που πρόσφεραν στους πελάτες τους, όπως αυτό αντικατοπτρίζεται τόσο στο μειωμένο έσοδο ανά δωμάτιο το 2013, όσο και στη μείωση των τιμών το Μάιο και τον Αύγουστο του 2014.

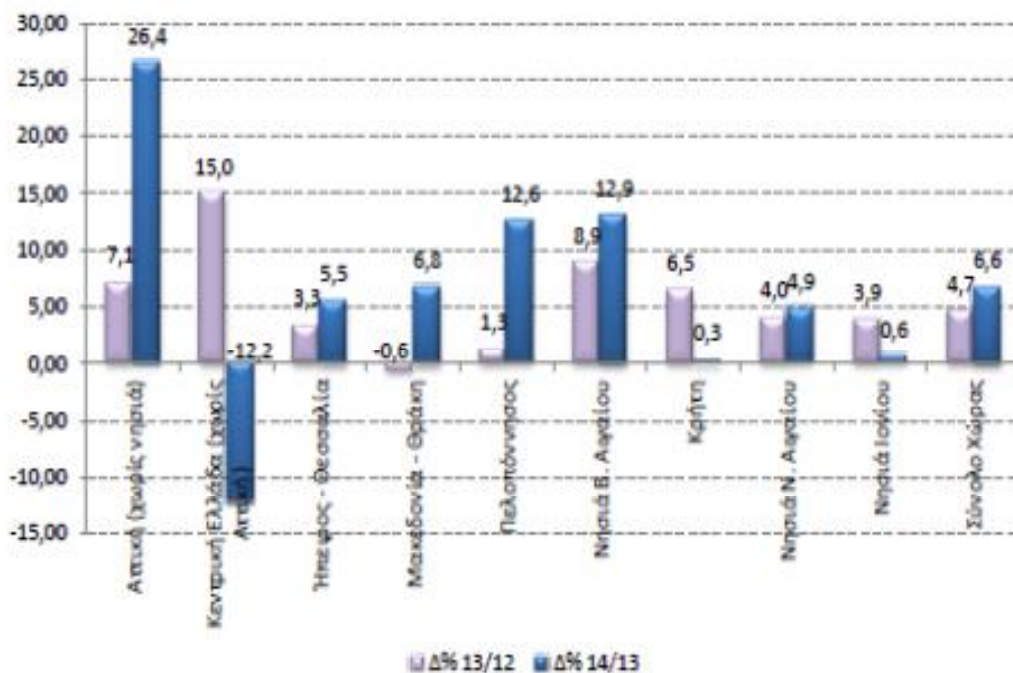
Μέση Πληρότητα στα Ξενοδοχεία (%)

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	Μάιος			Δ%		Αύγουστος			Δ%	
	2012	2013	2014	13/12	14/13	2012	2013	2014	13/12	14/13
Αττική	54,32	57,51	77,72	5,89	35,13	54,40	58,24	73,63	7,07	26,43
Κεντρική Ελλάδα (χωρίς Αττική)	25,82	33,79	29,32	30,89	-13,21	59,35	68,26	59,95	15,01	-12,17
Ήπειρος - Θεσσαλία	29,39	35,77	35,91	21,72	0,39	58,31	60,26	63,55	3,35	5,45
Μακεδονία - Θράκη	44,89	44,07	47,39	-1,84	7,53	69,41	68,96	73,64	-0,64	6,78
Πελοπόννησος	29,25	35,73	35,69	22,15	-0,11	72,98	73,94	83,23	1,31	12,56
Νησιά Βορ. Αιγαίου	30,75	33,94	43,64	10,38	28,56	70,23	76,49	86,37	8,91	12,91
Κρήτη	51,54	64,77	66,91	25,67	3,30	88,92	94,68	94,94	6,48	0,27
Νησιά Νοτ. Αιγαίου	46,31	52,09	55,86	12,48	7,22	86,93	90,44	94,86	4,04	4,89
Νησιά Ιονίου	48,29	49,23	52,28	1,94	6,20	90,91	94,48	95,10	3,93	0,65
Σύνολο Χώρας	45,29	50,87	55,68	12,32	9,45	77,86	81,49	86,85	4,67	6,58

Πηγή: ΙΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας 2014.

(Πίνακας 4.10)

Ποσοστιαία Μεταβολή της Μέσης Πληρότητας στα Ξενοδοχεία ανά Περιφέρεια (Αύγουστος)



Πηγή: ΓΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδας 2014.

(Πίνακας 4.11)

4.7. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΟ 2015

Οι αφίξεις το 2015 αυξήθηκαν κατά 8,6%, ξεπερνώντας τα 20,6 εκατ., έναντι περίπου 19 εκατ. την ίδια περίοδο του 2014. Το υψηλότερο ποσοστό αύξησης, κατά 13,9%, παρουσίασαν οι οδικές αφίξεις, οι οποίες για το εννέαμηνο ξεπέρασαν τα 7 εκατομμύρια. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι οι οδικές αφίξεις κατέλαβαν ποσοστό 34% επί του συνόλου των αφίξεων ξένων επισκεπτών στη χώρα μας. Η αύξηση των οδικών αφίξεων καθιστά αναγκαία τη βελτίωση της εικόνας, την ενίσχυση του προσωπικού και των προσφερόμενων υπηρεσιών στους μεθοριακούς μας σταθμούς. Επιπλέον, επιβάλλει την προβολή των προορισμών που προσφέρονται ως τόπος διακοπών για τουρίστες γειτονικών χωρών οι οποίοι επισκέπτονται την Ελλάδα οδικώς.

Οι αεροπορικές αφίξεις για το εννέαμηνο αυξήθηκαν κατά 6,7%, ξεπερνώντας τα 13 εκατ. Οι αφίξεις με αεροπλάνο καλύπτουν το 63,4% επί του συνόλου των αφίξεων των ξένων τουριστών στη χώρα. Το αεροδρόμιο των Αθηνών συγκεντρώνει

το μεγαλύτερο ποσοστό κίνησης (16,1%) και ακολουθούν τα αεροδρόμια του Ηρακλείου (10,8%) και της Ρόδου (8,2%).

Οι δύο κυρίαρχες –τόσο σε επίπεδο αφίξεων όσο και σε επίπεδο ταξιδιωτικών εισπράξεων για τη χώρα μας– αγορές, η γερμανική και η βρετανική, κινήθηκαν έντονα ανοδικά. Οι αφίξεις από τη Γερμανία για το εννεάμηνο αυξήθηκαν κατά 17,8% φθάνοντας σε 2,39 εκατ. και οι αφίξεις από τη Βρετανία κατά 17,5% ξεπερνώντας τα 2,1 εκατ. Επίσης, σημαντική αύξηση κατά 26,1% παρουσίασαν οι αφίξεις από την Ιταλία, υπερβαίνοντας το 1,2 εκατ. Ρεκόρ όλων των εποχών φαίνεται ότι επετεύχθη σε σχέση με τις αφίξεις των Αμερικάνων τουριστών, οι οποίες, με ρυθμό αύξησης 35,3% για το εννεάμηνο, έφθασαν σε 658.592.

Θετικά εξελίχθηκαν οι αφίξεις και από τις περισσότερες γειτονικές αγορές μας. Όμως, παρά τον όγκο των αφίξεων, το σύνολο των εσόδων από τις εν λόγω αγορές είναι περιορισμένο, είτε γιατί καταγράφεται χαμηλή ανά τουρίστα κατά κεφαλήν ημερήσια δαπάνη είτε γιατί πραγματοποιείται μικρός αριθμός διανυκτερεύσεων ή ακόμη και αυθημερόν ταξιδιών. Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι οι αφίξεις από τα Σκόπια εμφανίζονται ότι έφθασαν σε 2,7 εκατ., παρουσιάζοντας αύξηση κατά 26,1%, και από τη Βουλγαρία σε 1,6 εκατ., παρουσιάζοντας αύξηση κατά 56,8%.

Εξαιρετικά εξελίχθηκαν οι αφίξεις και από τις αναδυόμενες αγορές της Τουρκίας και της Πολωνίας, με αυξήσεις της τάξης του 27,1% (696.234) και του 16,5% (919.908) αντίστοιχα. Ανοδικά κινήθηκαν και οι αφίξεις από τις πολλά υποσχόμενες αγορές της Βραζιλίας και της Κίνας, με αυξήσεις της τάξης του 32% (56.132) και του 5,2% (39.137) αντίστοιχα. Στον αντίποδα, αρνητική ήταν η εξέλιξη της τουριστικής κίνησης από τη Ρωσία. Για το εννεάμηνο οι αφίξεις των Ρώσων τουριστών μειώθηκαν κατά 62,1% φθάνοντας σε 441.350.

Ελληνικά ξενοδοχεία (2014-2015)

Σύμφωνα με την στατιστική αρχή στο σύνολο των καταλυμάτων παρουσιάζεται αύξηση στις αφίξεις κατά 4,3% και στις διανυκτερεύσεις κατά 2,2%, σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2014.

Από τα στοιχεία της έρευνας κίνησης καταλυμάτων ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, προέκυψε ότι, κατά το διάστημα Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2015, στο σύνολο των καταλυμάτων αυτών παρουσιάζεται αύξηση στις αφίξεις κατά 4,3% και

στις διανυκτερεύσεις κατά 2,2%, σε σχέση με τα στοιχεία της αντίστοιχης περιόδου του έτους 2014.

Από τα στοιχεία της κίνησης των καταλυμάτων ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ προέκυψε ότι, για το διάστημα Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2015, η μέση παραμονή ανά άτομο ανήλθε σε 4,3 διανυκτερεύσεις. Συγκεκριμένα η μέση παραμονή για τους αλλοδαπούς είναι 5,1 διανυκτερεύσεις ενώ για τους ημεδαπούς είναι 2,5 διανυκτερεύσεις.

Η συνολική πληρότητα κλινών στα ξενοδοχειακά καταλύματα, η οποία υπολογίζεται από το σύνολο των διανυκτερεύσεων σε σχέση και με τις κλίνες που λειτούργησαν, ανήλθε κατά το διάστημα Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2015 σε 42,5% έναντι 41,9% κατά την αντίστοιχη περίοδο του έτους 2014.

Συγκεκριμένα, κατά την περίοδο Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2015 παρουσιάστηκε σημαντική αύξηση, σε απόλυτες τιμές, στις αφίξεις και διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών στο σύνολο των καταλυμάτων ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ κατά 4,9% και 2,4% αντίστοιχα, ενώ στους ημεδαπούς η αύξηση, σε απόλυτες τιμές, είναι μικρή (2,8% στις αφίξεις και 1,0% στις διανυκτερεύσεις), σε σχέση με τα στοιχεία της αντίστοιχης περιόδου του έτους 2014. (<http://www.dimokratiki.gr/30-12-2015/elstat-afximeni-kinisi-se-xenodochia-ke-kampingk-sto-9mino-veltioniemi-plirotita/>, 2015, ΕΛΣΤΑΤ: Αυξημένη η κίνηση σε ξενοδοχεία και κάμπινγκ στο 9μηνο – Βελτιωμένη η πληρότητα)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Βασικός σκοπός μέσα από τη μελέτη που θα ακολουθήσει είναι η διερεύνηση των απόψεων και των ιδεών της στρατηγικής ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, με σκοπό την ικανοποίηση του πελάτη-τουρίστα και με απώτερο στόχο την κερδοφορία τους, σε μια περίοδο οικονομικής ύφεσης όπως η σημερινή.

Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι:

1. Η καταγραφή της υπάρχουσας άποψης για το ρόλο του μάρκετινγκ.
2. Η καταγραφή της άποψης για τις τακτικές μάρκετινγκ των ελληνικών ξενοδοχείων.
3. Η αποτύπωση της σχέσης διαδικτύου και μάρκετινγκ.
4. Η έρευνα για τους τρόπους ικανοποίησης των πελατών.
5. Η παρουσίαση των απόψεων σε ό,τι αφορά τη διαφήμιση και τους τρόπους προβολής μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στην ερευνητική διαδικασία, κατέχει σημαντικό ρόλο στο αποτέλεσμα της εκάστοτε έρευνας. Μέσω των μεθόδων που θα ακολουθηθούν θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα πάνω στο θέμα που μας απασχόλησε.

5.2. ΠΟΣΟΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Οι έρευνες αγοράς, ανάλογα με το μέγεθος του δείγματος και τη μεθοδολογία που διεξάγονται, διακρίνονται σε ποσοτικές και ποιοτικές

- Οι ποσοτικές έρευνες διενεργούνται σε σχετικά μεγάλο και αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού και στοχεύουν στον ποσοτικό προσδιορισμό των σχέσεων των μεταβλητών του υπό διερεύνηση προβλήματος. Πρόκειται, δηλαδή, για περιγραφικές έρευνες που έχουν ως σκοπό να προσδιορίσουν πόροι είναι αυτοί που αγοράζουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή κατηγορία προϊόντων, τι ποσότητες αγοράζουν, πόσο συχνά αγοράζουν.

- Οι ποιοτικές έρευνες είναι αυτές που διενεργούνται σε πολύ μικρές αντιπροσωπευτικές ομάδες του πληθυσμού και αποσκοπούν στον προσδιορισμό των ποιοτικών σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών του προβλήματος. Πρόκειται δηλαδή για έρευνες που αποσκοπούν κυρίως στην αποκάλυψη των βαθύτερων αιτιών που καθορίζουν τη συμπεριφορά των ατόμων, π.χ., γιατί τα άτομα προτιμούν το Α προϊόν αντί του Β. (Λελεδάκης, Γ., Ζιγκριρίδης, Ε., 2008: 132-142)

5.3. ΟΙ ΠΟΙΟΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Οι ποιοτικές έρευνες αποσκοπούν στην ερμηνεία της συμπεριφοράς των ατόμων μέσω της αποκάλυψης και της βαθύτερης διερεύνησης των στάσεων, των αξιών, των εικόνων ή των συναισθημάτων που δημιουργούνται από βιολογικούς, ψυχολογικούς ή κοινωνικούς παράγοντες. Οι ποιοτικές έρευνες χρησιμοποιούνται συνήθως για:

- **Διερεύνηση σε βάθος**

- S αντιλήψεων και απόψεων
- S στάσεων και συνηθειών
- S κινήτρων

- **Αξιολόγηση**

- S ψυχολογικών μεταβλητών και μορφών συμπεριφοράς
- S προϊόντων
- S ιδεών για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες (concepts)
- S ονομάτων και σημάτων προϊόντων ή υπηρεσιών
- S συσκευασιών
- S γεύσεων / οσμών
- S διαφημίσεων

- **Βοήθημα / συμπλήρωμα ποσοτικών ερευνών**

- S δημιουργία «ερωτηματολογίων πιλότων» ποσοτικών ερευνών
- S οριοθέτηση περιοχών που στη συνέχεια θα διερευνηθούν με ποσοτικές μεθόδους
- S βαθύτερη διερεύνηση και ερμηνεία αποτελεσμάτων ποσοτικών ερευνών.

5.3.1. ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Υπάρχει ένα πλήθος απλών ή σύνθετων τεχνικών που εφαρμόζεται στην ποιοτική έρευνα. Ωστόσο, όλες οι τεχνικές της ποιοτικής έρευνας στηρίζονται στο συνδυασμό συζητήσεων και την εφαρμογή ειδικών τεχνικών, γι' αυτό και η διεξαγωγή τους απαιτεί μεγάλη πείρα και μεγάλη εξειδίκευση του ερευνητή.

Οι πιο διαδεδομένες και απλές τεχνικές στην ποιοτική έρευνα, που εφαρμόζονται στο χώρο του μάρκετινγκ, είναι οι ομαδικές συζητήσεις (group discussions) και οι προσωπικές συνεντεύξεις βάθους (depth interviews). (Λελεδάκης, Γ., Ζιγκριρίδης, Ε., 2008: 132-142)

5.3.2. ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων (primary data) οι ερευνητές χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους που ποικίλουν ανάλογα με το σκοπό της έρευνας, τα διαθέσιμα κονδύλια για τη διεξαγωγή της έρευνας και το χρόνο που θέλει να έχει ο ενδιαφερόμενος τ' αποτελέσματα. Γενικά, οι μέθοδοι συλλογής στοιχείων διακρίνονται σε δύο μεγάλες ομάδες. Στην πρώτη ομάδα περιλαμβάνονται οι μέθοδοι συλλογής στοιχείων μέσω επικοινωνιακής διαδικασίας, ενώ στη δεύτερη ομάδα περιλαμβάνονται οι μέθοδοι συλλογής στοιχείων με παρατήρηση.

5.3.3. Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα από τα κύρια «εργαλεία» συλλογής στοιχείων που χρησιμοποιούνται στην έρευνα αγοράς. Η σωστή προετοιμασία και η τελική διαμόρφωσή του συμβάλλουν αποφασιστικά στην επιτυχία μιας έρευνας. Ένα καλά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο μπορεί να δώσει στοιχεία με μεγάλο βαθμό αξιοπιστίας, ενώ ένα κακό ερωτηματολόγιο μπορεί να επηρεάσει αρνητικά, και σε μεγάλο βαθμό, την αξιοπιστία μιας έρευνας, έστω κι αν αυτή έχει σχεδιαστεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

5.3.3.1. Η ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου διαμορφώνεται με βάση το αρχικό briefing, όπου προσδιορίζεται ο σκοπός της έρευνας. Ωστόσο, στη διαμόρφωση του τελικού ερωτηματολογίου υπάρχουν και περιορισμοί που έχουν να κάνουν με τον αριθμό των ερωτήσεων, τη διάρκεια, το κόστος και το χρόνο που απαιτείται για τη συμπλήρωσή του.

Η προετοιμασία του ερωτηματολογίου αρχίζει με λεπτομερή καταγραφή όλων των στοιχείων και των πληροφοριών, τα οποία επιθυμεί να αποκτήσει ο ερευνητής. Αυτή η διαδικασία βοηθάει στο αρχικό «φορμάρισμα» των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, καθώς επίσης και στην «οργάνωση» του ερωτηματολογίου σε λογικές ενότητες.

Επίσης, δίνει μια πρώτη ένδειξη του μεγέθους του ερωτηματολογίου και του βαθμού λεπτομέρειας που θέλει να εξασφαλίσει ο ερευνητής. Φυσικά, όσο περισσότερη λεπτομέρεια επιδιώκει ο ερευνητής τόσο περισσότερο αυξάνει η πολυπλοκότητα και η έκταση του ερωτηματολογίου. (Λελεδάκης, Γ., Ζιγκριπίδης, Ε., 2008: 132-142)

5.3.3.2. ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

Τα κυριότερα είδη ερωτήσεων που μπορεί να περιέχει ένα ερωτηματολόγιο είναι τα εξής:

- **Ανοικτές ερωτήσεις.** Πρόκειται για ερωτήσεις, στις οποίες απαντάει ο ερωτώμενος και ο ερευνητής καταγράφει τις σχετικές απαντήσεις χρησιμοποιώντας τη φρασεολογία των ερωτώμενων.
- **Κλειστές ερωτήσεις.** Είναι αυτές που συνοδεύονται από μια σειρά κωδικοποιημένων απαντήσεων, μια ή περισσότερες από τις οποίες είναι πιθανόν να δώσει ο ερωτώμενος.
- **Απογραφικές ερωτήσεις.** Πρόκειται για ερωτήσεις με τις οποίες επιχειρείται η καταγραφή ορισμένων στοιχείων, όπως της κατοχής συσκευών.
- **Ερωτήσεις ιεράρχησης.** Με τις ερωτήσεις αυτού του είδους ζητείται από τον ερωτώμενο να ιεραρχήσει μια σειρά απαντήσεις.
- **Ερωτήσεις με χρήση κλιμάκων.** Πρόκειται για ερωτήσεις, των οποίων οι απαντήσεις διατυπώνονται με τη βοήθεια κλιμάκων.
- **Ερωτήσεις με χρήση ημιτελών φράσεων.** Πρόκειται για σειρά ημιτελών φράσεων, τις οποίες καλείται να συμπληρώσει αυθόρμητα ο ερωτώμενος.
- **Ερωτήσεις ερμηνείας εικόνας.** Σύμφωνα με την τεχνική αυτή, ο ερωτώμενος βλέπει μια εικόνα που είτε την ερμηνεύει είτε δίνει απάντηση με τη βοήθεια της εικόνας.

5.3.3.3. ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΕΝΟΣ ΣΩΣΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Ένα ερωτηματολόγιο, για να καταστεί πραγματικά αποτελεσματικό «εργαλείο» στα χέρια του ερευνητή, πρέπει να πληροί τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- να διευκολύνει τη συνεργασία μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενων
- κάθε ερώτηση του ερωτηματολογίου πρέπει να είναι σαφής και διατυπωμένη με τέτοιο τρόπο, ώστε να έχει το ίδιο νόημα για όλους τους ερωτώμενους
- ν' αποκλείει τη μεροληψία
- να περιέχει ερωτήσεις ελέγχου, ώστε να ελέγχεται η ειλικρίνεια των απαντήσεων που δίνει ο ερωτώμενος
- η έκταση του ερωτηματολογίου να είναι κατά το δυνατόν περιορισμένη, ώστε ο ερωτώμενος να μην αναγκάζεται λόγω κόπωσης να δίνει βιαστικές ή ανακριβείς απαντήσεις
- η καταγραφή των απαντήσεων από τον ερευνητή να διευκολύνει την επεξεργασία των στοιχείων. (Λελεδάκης, Γ., Ζιγκριρίδης, Ε., 2008: 132-142)

5.3.3.4. ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Τα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιούνται στην έρευνα αγοράς διασαφηνίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

•**Ερωτηματολόγια που συμπληρώνονται από τον ερευνητή.** Τα ερωτηματολόγια του τύπου αυτού δεν παρουσιάζουν καμιά ιδιαιτερότητα, ούτε δυσκολίες στη συμπλήρωσή τους, γιατί την ευθύνη γι' αυτά έχει ο ερευνητής.

Η μέθοδος συλλογής στοιχείων μ' αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζει υψηλό βαθμό ανταπόκρισης των ερωτώμενων και ελαχιστοποίηση των λαθών στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, γιατί ο ερευνητής υποβάλλει ο ίδιος τις ερωτήσεις, δίνει τις απαραίτητες διευκρινήσεις, αν ζητηθούν από τον ερωτώμενο και καταγράφει τις απαντήσεις κατά κανόνα σωστά.

•**Ερωτηματολόγια που συμπληρώνονται ατομικά.** Πρόκειται για ερωτηματολόγια που συνήθως παρουσιάζονται στον ερωτώμενο από κάποιο αρμόδιο πρόσωπο, π.χ. τον υπεύθυνο της έρευνας. (Λελεδάκης, Γ., Ζιγκριρίδης, Ε., 2008: 132-142)

Στη διάρκεια της παρουσίασης αυτής, αναλύονται στον ερωτώμενο ο σκοπός της έρευνας και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια ο ερωτώμενος καλείται να συμπληρώσει μόνος του το ερωτηματολόγιο ακολουθώντας τις οδηγίες που του έχουν δοθεί.

• **Ερωτηματολόγια που συμπληρώνονται ομαδικά.** Τα ερωτηματολόγια αυτά μοιάζουν με τα προηγούμενα. Η διαφορά τους είναι στη διαδικασία συμπλήρωσής τους. Τα ερωτηματολόγια αυτής της κατηγορίας παρουσιάζονται από τον ερευνητή σε μια ομάδα ατόμων και, αφού ο ερευνητής αναλύσει το σκοπό της έρευνας και τον τρόπο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, καλεί τα άτομα της ομάδας να συμπληρώσουν μόνοι τους το ερωτηματολόγιο. Η χρήση του ερωτηματολογίου αυτού του είδους συνιστάται μόνο σ' ορισμένες κατηγορίες ερευνών, π.χ. την έρευνα μεταξύ ενός οργανωμένου γκρουπ ταξιδιωτών.

Καθένα από τα είδη ερωτηματολογίων έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, γι' αυτό, αν πρόκειται να κάνετε κάποια έρευνα μόνοι σας, είναι σκόπιμο για την επιλογή και την προετοιμασία του κατάλληλου ερωτηματολογίου να ζητήσετε τη βοήθεια κάποιου ειδικού συμβούλου. (Λελεδάκης, Γ., Ζιγκριφίδης, Ε., 2008: 132-142)

5.4. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η μέθοδος της δειγματοληψίας μέσω ερωτηματολογίου με ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Η έρευνά μας αποτελείται από ένα ερωτηματολόγιο των τριάντα ερωτήσεων (30), που απαντήθηκε συνολικά από εξήντα (60) ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κυρίως στην Αθήνα, αλλά και στη Θεσσαλονίκη, στα ελληνικά νησιά και σε άλλα αστικά κέντρα. Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε και απαντήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ο αρχικός αριθμός των ερωτηματολογίων έφτανε εκατό (100) αλλά μόνο τα εξήντα (60) από αυτά ήταν ολοκληρωμένα και μπόρεσαν να συμπεριληφθούν στην έρευνα.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας δομήθηκε με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε οι πληροφορίες που θα συλλεγούν μέσω αυτού να είναι στατιστικά και ηλεκτρονικά επεξεργάσιμες και να οδηγούν σε ουσιαστικά αποτελέσματα. Το ερωτηματολόγιο θα

πρέπει να είναι σύντομο καθώς μεγάλα ερωτηματολόγια αποθαρρύνουν τόσο τους ερευνητές όσο και τους ερωτώμενους. Τα μεγάλα μεγέθους ερωτηματολόγια αυξάνουν το κόστος της έρευνας ενώ λόγω των αρνήσεων συμπλήρωσης τους, μειώνουν και την ποιότητά της. Παράλληλα, το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι εύκολο στην απάντηση και τα διάφορα ερωτήματα να έχουν μια λογική ακολουθία έτσι ώστε η συμπλήρωσή του να εξελίσσεται ομαλά (Ζαΐρης Ε.Π., 2005:27).

Βέβαια η μέθοδος αυτή έχει και αρκετά μειονεκτήματα που οφείλονται τόσο στη φύση όσο και στην εφαρμογή της. Συγκεκριμένα, τα υποκείμενα λόγω του περιορισμού που δέχονται από τη πλευρά του ερευνητή, δε δίνουν πάντα ακριβείς απαντήσεις και δεν απαντούν αυθόρμητα. Επίσης στο χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τα υποκείμενα, μέχρι την επιστροφή τους υπάρχει κίνδυνος να σημειωθεί μεγάλη απώλεια ερωτηματολογίων.

Όμως, παρόλα τα μειονεκτήματα που έχει η μέθοδος αυτή, αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί στην παρούσα έρευνα, γιατί τη θεωρήσαμε για το θέμα μας ως την πιο ενδεικνυόμενη και την πιο αποτελεσματική, δεδομένου ότι επιδιώκαμε να συλλέξουμε πληροφορίες καθώς και ότι το γραπτό ερωτηματολόγιο απαντιέται εύκολα-δεδομένου ότι το δείγμα αποτελείτο από ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

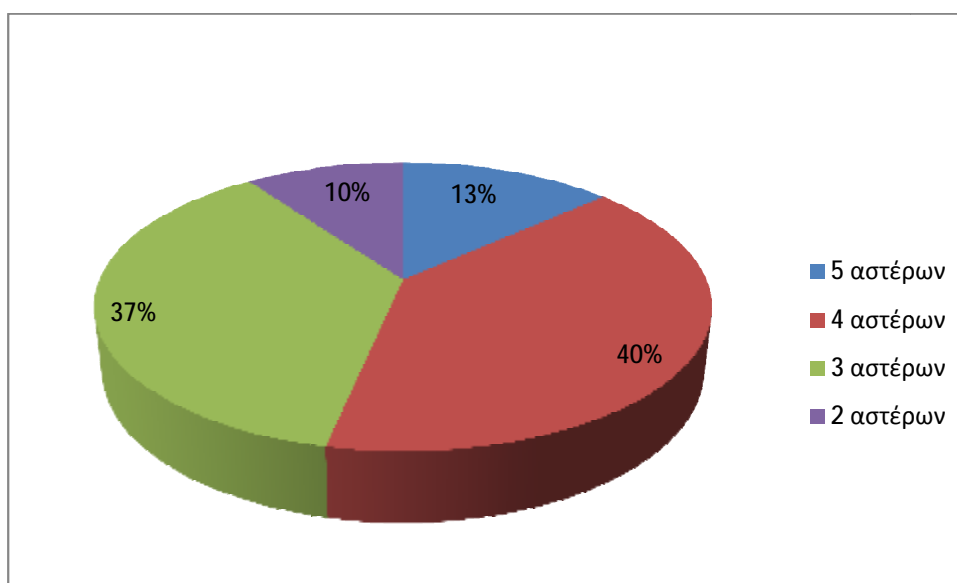
Στην πλειονότητά τους οι ερωτήσεις ήταν κλειστές. Οι ερωτηθέντες έπρεπε να επιλέξουν μία ή ορισμένες φορές και πάνω από μια από τις απαντήσεις που τους δίνονταν στην εκάστοτε ερώτηση. Οι κλειστές ερωτήσεις προτιμήθηκαν κατά τη σύνταξη του τελικού ερωτηματολογίου, επειδή είναι πιο εύκολο να απαντηθούν από άποψη ταχύτητας, γεγονός που εξασφαλίζει περισσότερες απαντήσεις σε δεδομένο χρόνο. Παράλληλα γίνεται πιο εύκολα η στατιστική επεξεργασία. Επίσης ο ερευνητής εστιάζει την προσοχή του σε αυτό που θέλει να μάθει.

Η επεξεργασία διήρκεσε τρεις περίπου μήνες με την παρακάτω διαδικασία. Αρχικά τα ερωτηματολόγια ελέγχθηκαν και αριθμήθηκαν και το πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε στην ανάλυση των δεδομένων, ήταν το Excel Windows.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1. Κατηγορίες ξενοδοχειακών μονάδων που συμμετείχαν στο δείγμα

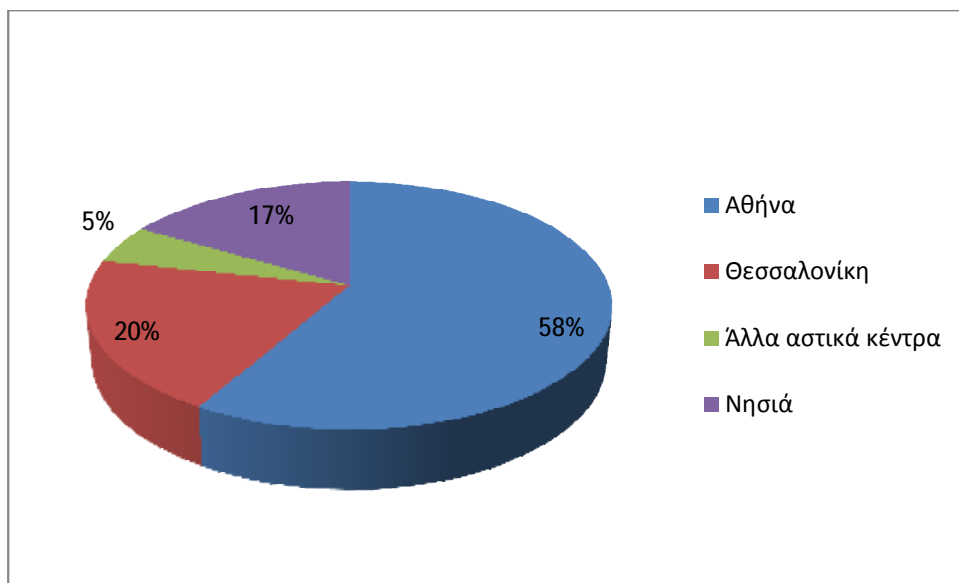
5 αστέρων	13%
4 αστέρων	40%
3 αστέρων	37%
2 αστέρων	10%



Το 40% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που απάντησε στην έρευνα ανήκουν στην κατηγορία των 4 αστέρων, το 37% στον 3 αστέρων, το 13% στην κατηγορία των 5 αστέρων και το 10% στην κατηγορία των 2 αστέρων.

2. Στρωματοποίηση δείγματος ανά γεωγραφική περιοχή

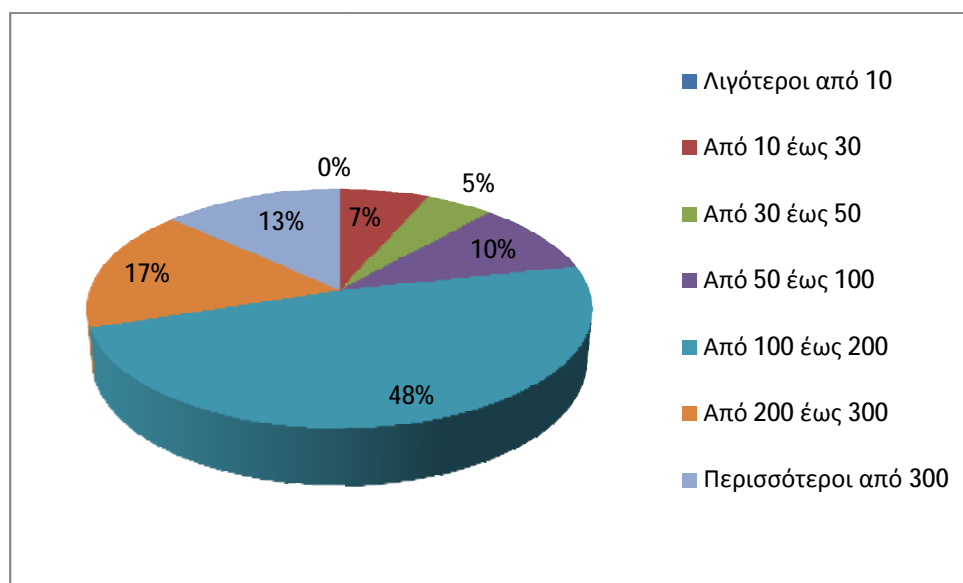
Αθήνα	58%
Θεσσαλονίκη	20%
Άλλα αστικά κέντρα	5%
Νησιά	17%



Οι περισσότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που απάντησαν στην έρευνα βρίσκονται στην Αθήνα (58%). Το 20% στη Θεσσαλονίκη, το 17% στα νησιά και το 5% σε άλλα αστικά κέντρα.

3. Πόσος είναι ο αριθμός των εργαζομένων στο ξενοδοχείο που εργάζεστε;

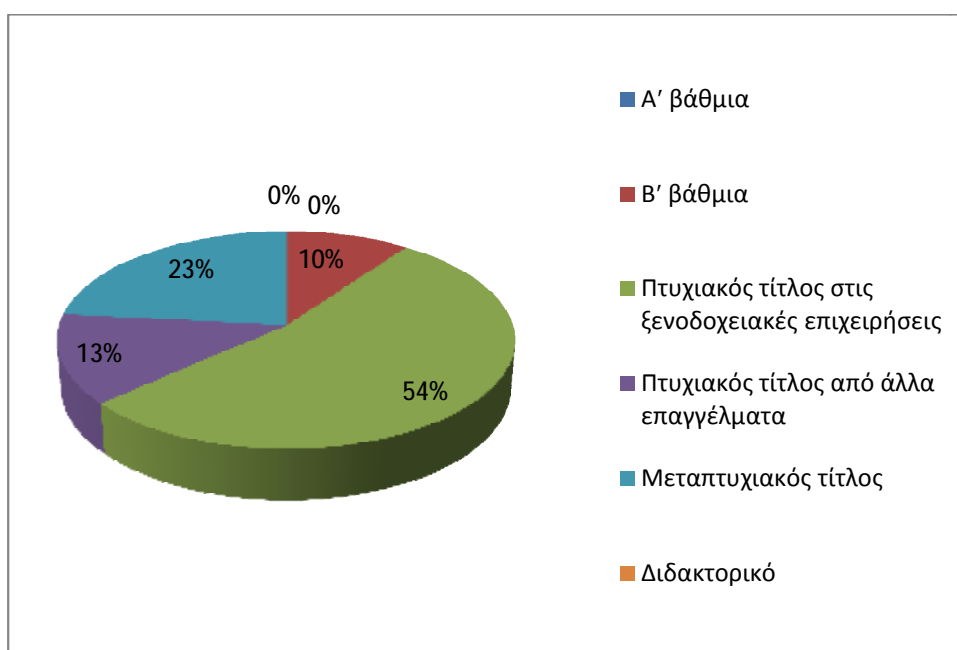
Λιγότεροι από 10	0%
10-30	7%
30-50	5%
50-100	10%
100-200	48%
200-300	17%
Περισσότεροι από 300	13%



Η πλειοψηφία των ξενοδοχείων της έρευνας απασχολούν από 100 έως 200 εργαζομένους (48%). Το 17% απάντησε ότι απασχολεί από 200 έως 300 άτομα, το 13% περισσότερα από 300, το 10% από 50 έως 100, το 7% από 10 έως 30 και το 5% από 30 έως 50.

4. Ποια είναι η εκπαίδευση των υπαλλήλων του ξενοδοχείου σας;

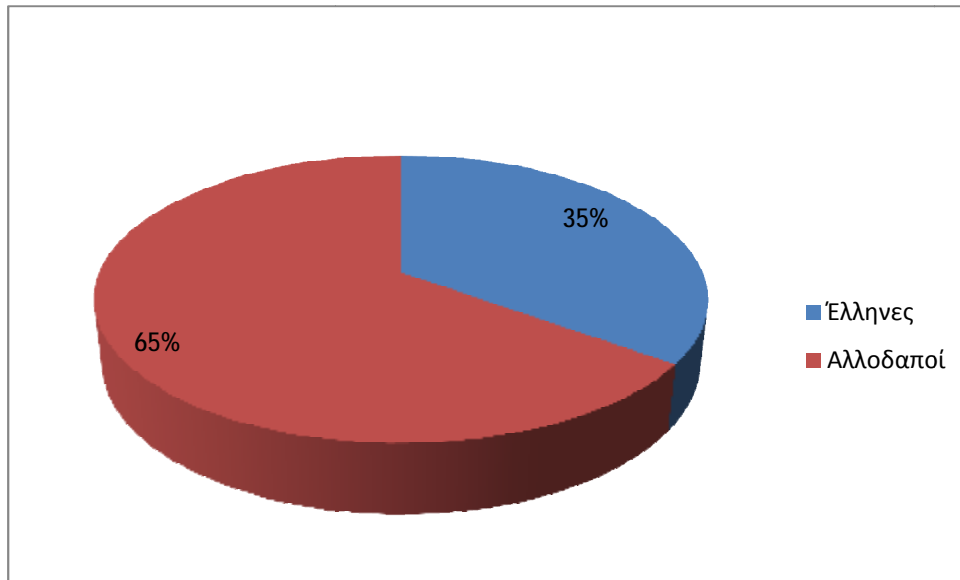
A' βάθμια	0%
B' βάθμια	10%
Πτυχιακός τίτλος στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις	54%
Πτυχιακός τίτλος από άλλα επαγγέλματα	13%
Μεταπτυχιακός τίτλος	23%
Διδακτορικό	0%



Η πλειοψηφία των υπαλλήλων στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις του δείγματος έχουν πτυχίο στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (54%). Ακολουθεί το 23% με μεταπτυχιακές σπουδές, το 13% με πτυχία από άλλα επαγγέλματα και το 10% από δευτεροβάθμια εκπαίδευση.

5. Η πλειοψηφία των πελατών του ξενοδοχείου σας είναι Έλληνες ή αλλοδαποί;

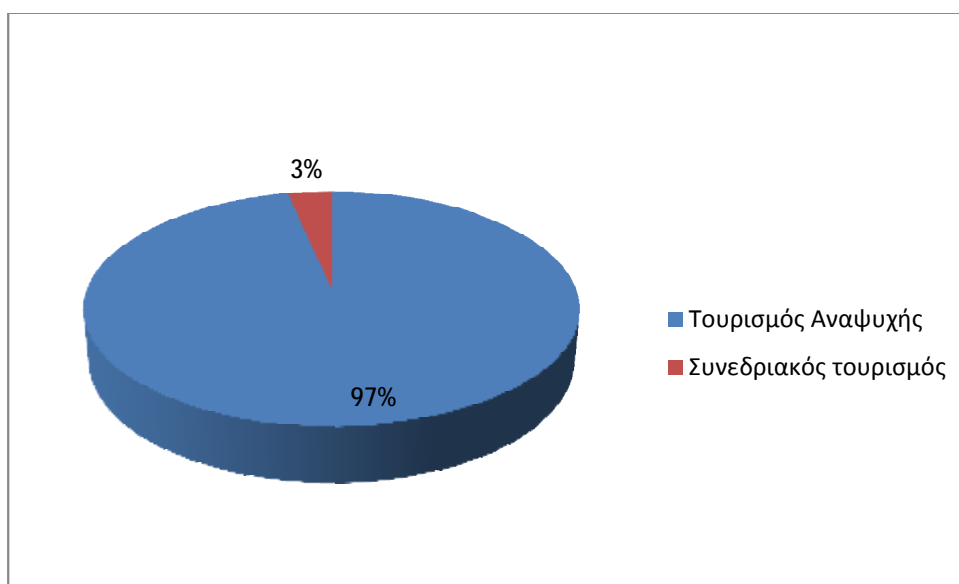
Έλληνες	35%
Αλλοδαποί	65%



Η πλειοψηφία των πελατών στα ξενοδοχεία του δείγματος είναι αλλοδαποί (65%) και το 35% Έλληνες.

6. Η κύρια πηγή εσόδων του ξενοδοχείου σας είναι από τουρισμό αναψυχής ή από συνεδριακό;

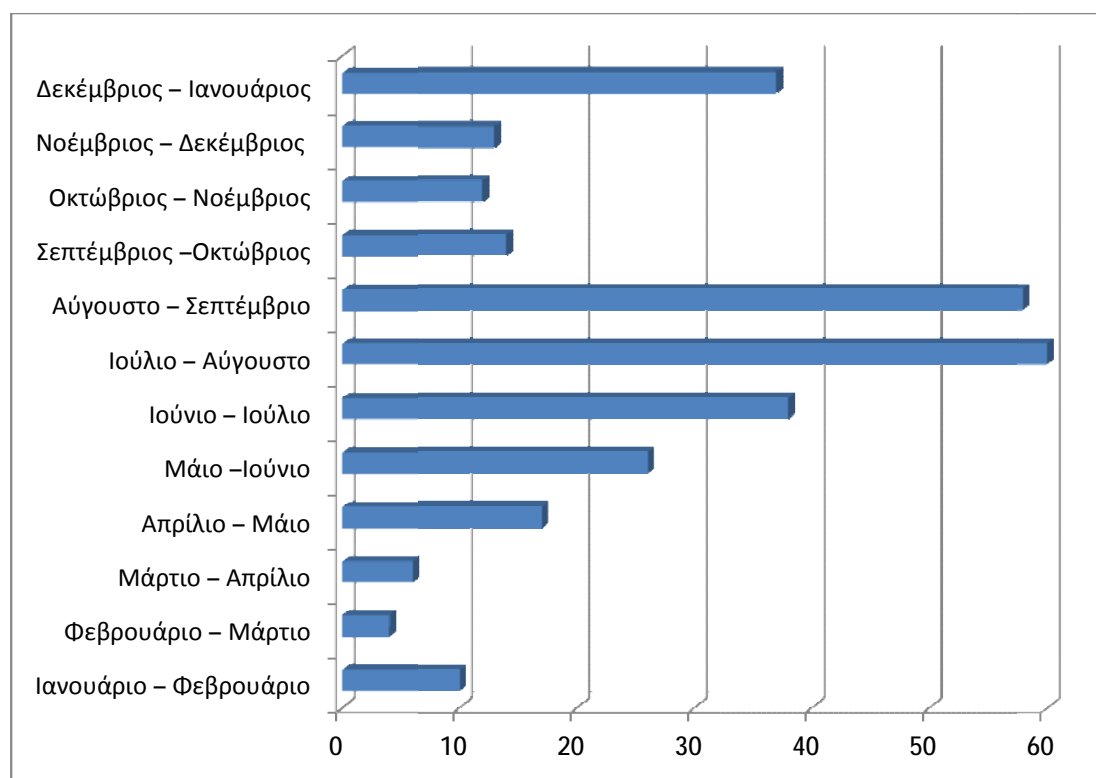
Τουρισμός Αναψυχής	97%
Συνεδριακός τουρισμός	3%



Η κύρια πηγή εσόδων των περισσότερων ξενοδοχείων είναι ο τουρισμός αναψυχής (97%) και λιγότερο ο συνεδριακός τουρισμός (3%).

7. Σε ποιες από τις παρακάτω περιόδους γίνονται οι περισσότερες κρατήσεις στο ξενοδοχείο σας;

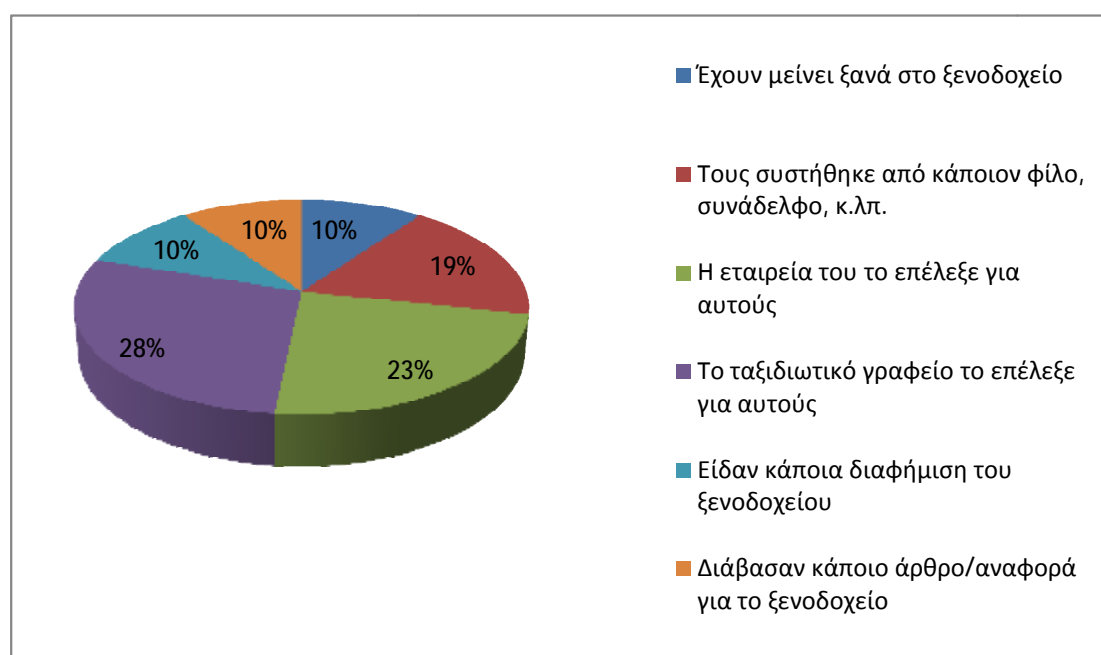
Ιανουάριο – Φεβρουάριο	10
Φεβρουάριο – Μάρτιο	4
Μάρτιο – Απρίλιο	6
Απρίλιο – Μάιο	17
Μάιο – Ιούνιο	26
Ιούνιο – Ιούλιο	38
Ιούλιο – Αύγουστο	60
Αύγουστο – Σεπτέμβριο	58
Σεπτέμβριος – Οκτώβριος	14
Οκτώβριος – Νοέμβριος	12
Νοέμβριος – Δεκέμβριος	13
Δεκέμβριος – Ιανουάριος	37



Οι περισσότερες κρατήσεις στα ξενοδοχεία γίνονται Ιούλιο-Αύγουστο και Αύγουστο-Σεπτέμβριο. Ακολουθούν οι Δεκέμβριος-Ιανουάριος, Ιούνιος -Ιούλιος, Μάιος-Ιούνιος, Απρίλιος-Μάιος, Σεπτέμβριος-Οκτώβριος, Νοέμβριος-Δεκέμβριος και Οκτώβριος-Νοέμβριος. Στο τέλος βρίσκονται οι Ιανουάριος-Φεβρουάριος, Μάρτιος-Απρίλιος και Φεβρουάριος-Μάρτιος.

8. Με ποιο κριτήριο εκτιμάτε ότι οι επισκέπτες σας επιλέγουν το ξενοδοχείο σας για τη διαμονή τους;

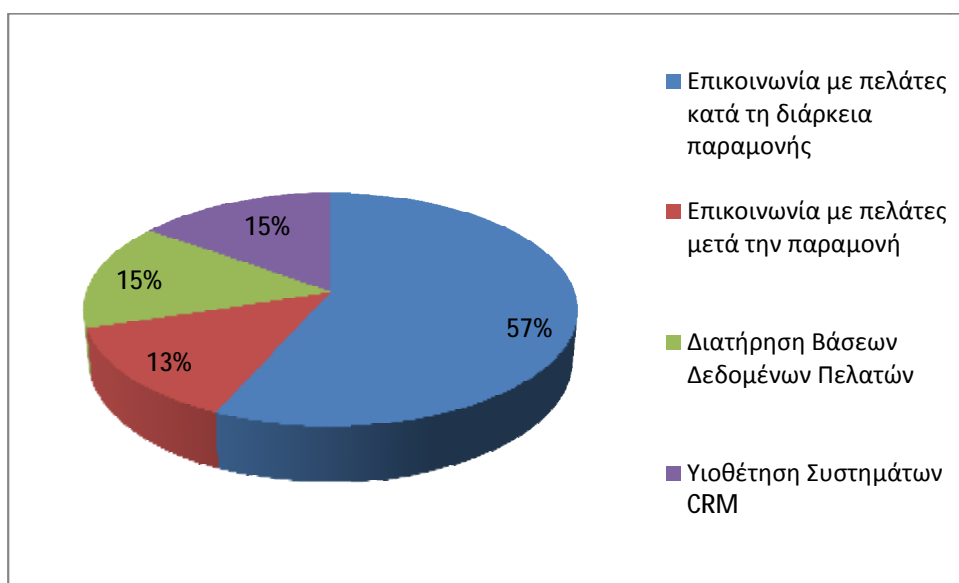
Έχουν μείνει ξανά στο ξενοδοχείο	10%
Τους συστήθηκε από κάποιον φίλο, συνάδελφο, κ.λπ.	19%
Η εταιρεία του το επέλεξε για αυτούς	23%
Το ταξιδιωτικό γραφείο το επέλεξε για αυτούς	28%
Είδαν κάποια διαφήμιση του ξενοδοχείου	10%
Διάβασαν κάποιο άρθρο/αναφορά για το ξενοδοχείο	10%
Άλλοι λόγοι	10%



Η πλειοψηφία των ξενοδοχείων θεωρεί ότι το ταξιδιωτικό γραφείο επιλέγει για τους πελάτες το κατάλυμα της επιλογής τους (28%). Το 23% απάντησε ότι η εταιρεία το επέλεξε για αυτούς, το 19% εκτιμά ότι τους το έχει συστήσει κάποιος φίλος, το 10% έχει ξανά μείνει στο ξενοδοχείο, το 10% έχει διαβάσει κάποιο άρθρο ή αναφορά για ξενοδοχείο και το άλλο 10% έχει δει κάποια διαφήμιση του ξενοδοχείου.

9. Ποια είναι η φιλοσοφία που ακολουθεί η επιχείρησή σας σχετικά με τους πελάτες της;

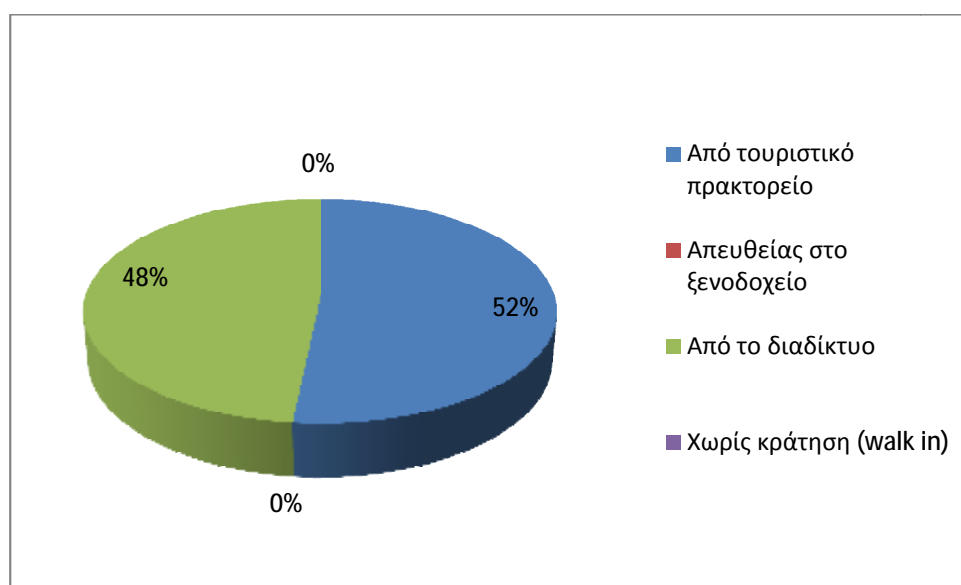
Επικοινωνία με πελάτες κατά τη διάρκεια παραμονής	57%
Επικοινωνία με πελάτες μετά την παραμονή	13%
Διατήρηση Βάσεων Δεδομένων Πελατών	15%
Υιοθέτηση Συστημάτων CRM	15%



Η πλειοψηφία των ξενοδοχείων διατηρεί επικοινωνία με τους πελάτες της κατά τη διάρκεια της παραμονής (57%). Το 15% έχει υιοθετήσει το σύστημα CRM, το άλλο 15% έχει διατηρήσει Βάσεις Δεδομένων Πελατών και το 13% έχει επικοινωνία με τους πελάτες μετά την παραμονή τους.

10. Οι περισσότερες κρατήσεις στο ξενοδοχείο σας γίνονται:

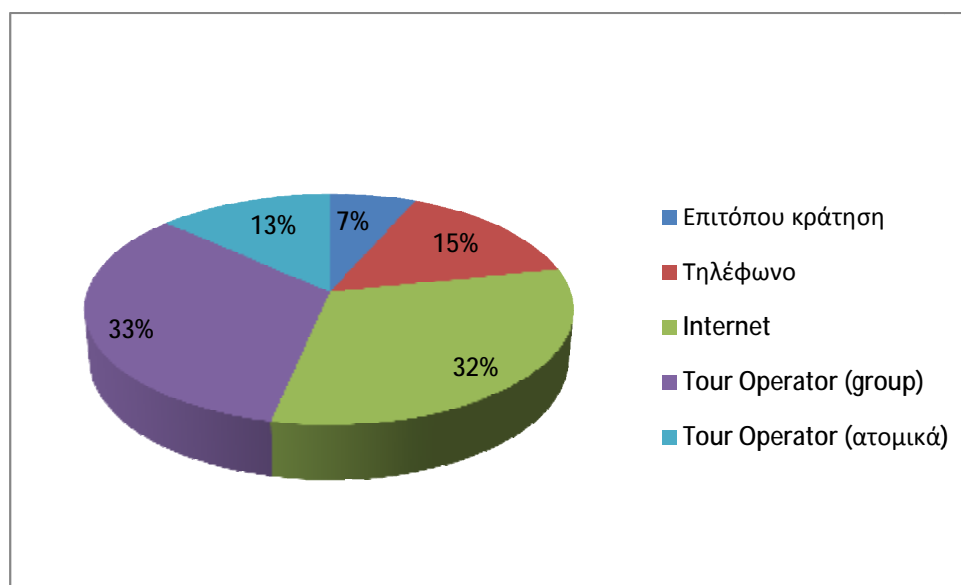
Από τουριστικό πρακτορείο	52%
Απευθείας στο ξενοδοχείο	0%
Από το διαδίκτυο	48%
Χωρίς κράτηση (walk in)	0%



Οι περισσότερες κρατήσεις στα ξενοδοχεία γίνονται από τουριστικά πρακτορεία (52%) και μετά από το διαδίκτυο (48%).

11. Ποιους από τους παρακάτω τρόπους χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο σας για τις κρατήσεις δωματίων και συνεδριακών χώρων;

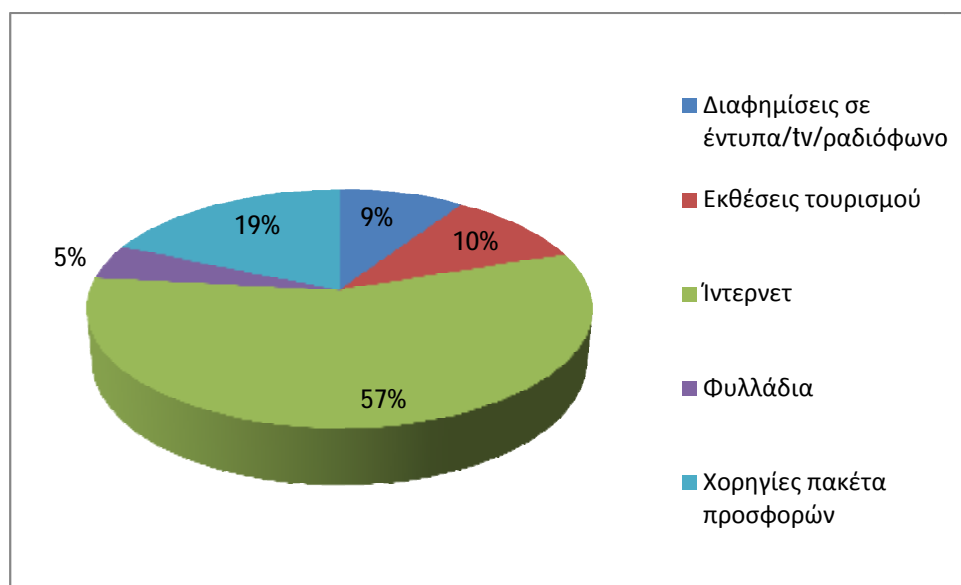
Επιτόπου κράτηση	7%
Τηλέφωνο	15%
Internet	32%
Tour Operator (group)	33%
Tour Operator (ατομικά)	13%



Τα περισσότερα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν τους tour operators (group) (33%) και το ίντερνετ (32%) για τις κρατήσεις δωματίων και συνεδριακών χώρων. Το 15% χρησιμοποιεί το τηλέφωνο, tour operators (ατομικά) (13%) και λιγότερο την επιτόπου κράτηση (7%).

12. Ποιες από τις παρακάτω τεχνικές marketing έχει υιοθετήσει η ξενοδοχειακή σας μονάδα;

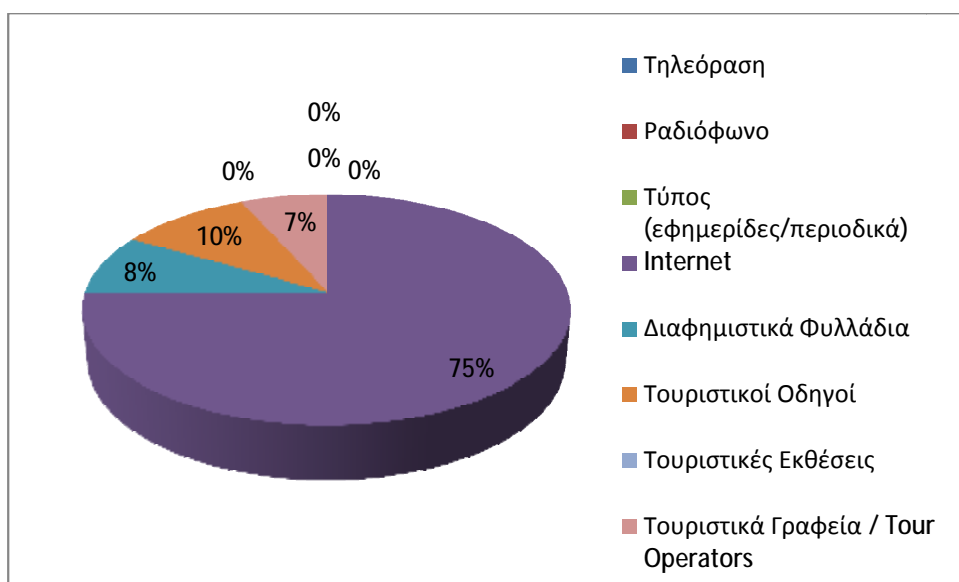
Διαφημίσεις σε έντυπα/την/ραδιόφωνο	9%
Εκθέσεις τουρισμού	10%
Ίντερνετ	57%
Φυλλάδια	5%
Χορηγίες πακέτα προσφορών	19%



Η πλειοψηφία των ξενοδοχείων έχει υιοθετήσει το internet marketing ως τεχνική μάρκετινγκ (57%). Το 19% τις χορηγίες πακέτα προσφορών, το 10% εκθέσεις τουρισμού, το 9% διαφημίσεις σε έντυπα/τηλεόραση/ραδιόφωνο και το 5% τα φυλλάδια.

13. Ποια από τα παρακάτω μέσα διαφήμισης χρησιμοποιείτε περισσότερο για να προβάλλετε την επιχείρησή σας;

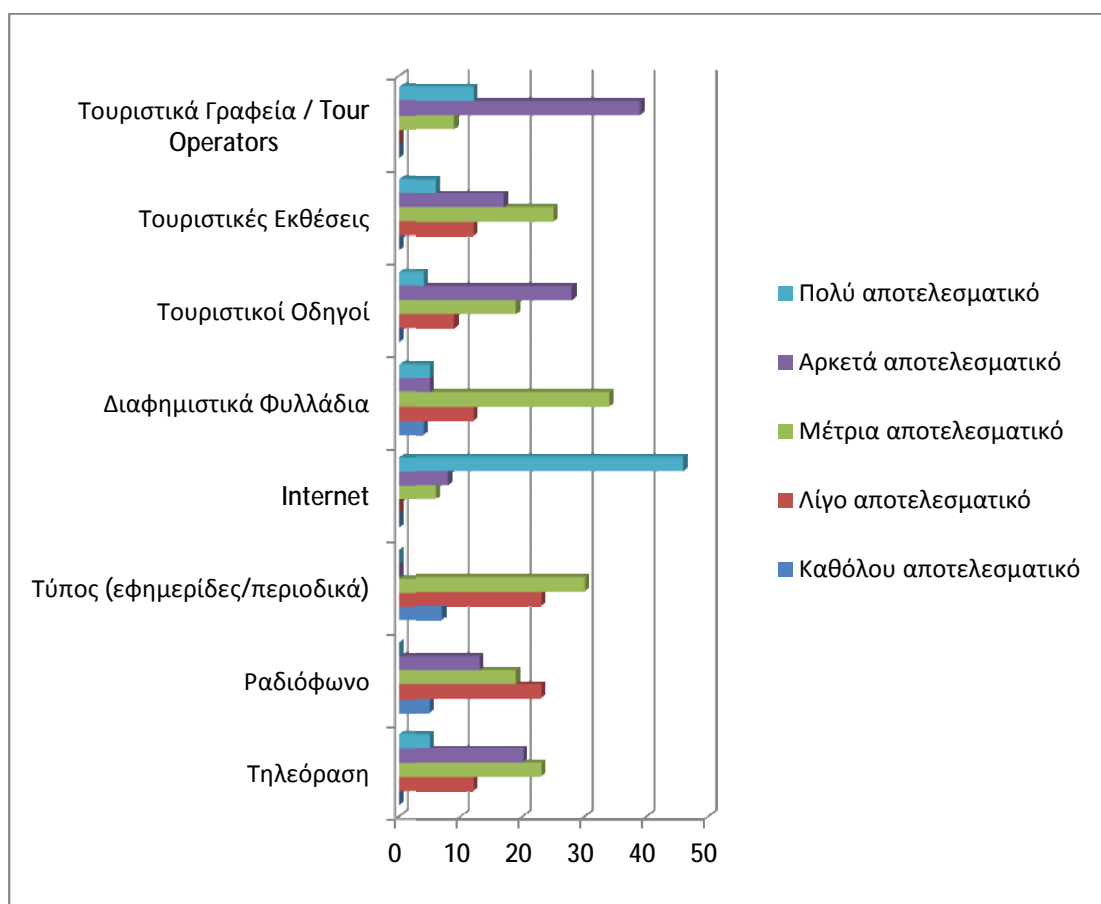
Τηλεόραση	0%
Ραδιόφωνο	0%
Τύπος (εφημερίδες/περιοδικά)	0%
Internet	75%
Διαφημιστικά Φυλλάδια	8%
Τουριστικοί Οδηγοί	10%
Τουριστικές Εκθέσεις	0%
Τουριστικά Γραφεία / Tour Operators	7%



Τα μέσα διαφήμισης που χρησιμοποιούν περισσότερο τα ξενοδοχεία είναι κυρίως το ίντερνετ (75%). Ακολουθούν οι τουριστικοί οδηγοί (10%) και τα διαφημιστικά φυλλάδια (8%).

14. Αξιολογήστε τα παρακάτω μέσα διαφήμισης ως προς την αποτελεσματικότητά τους.

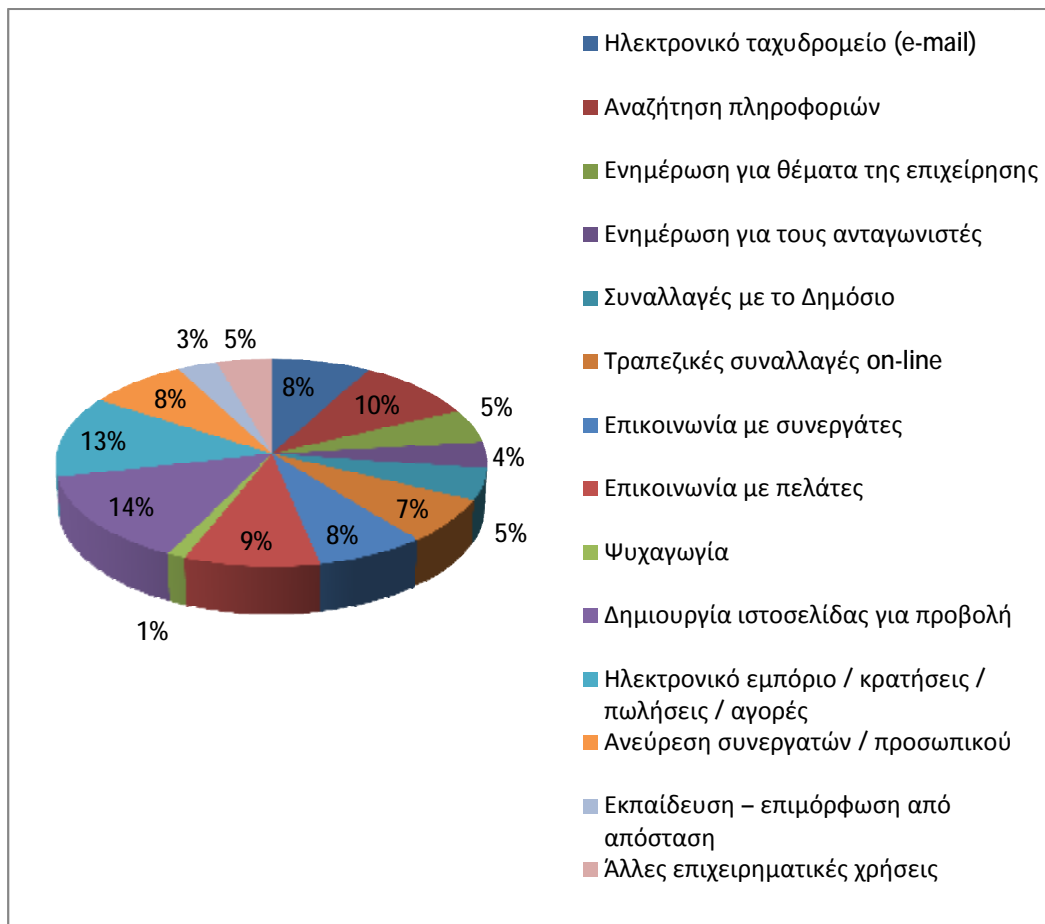
	Καθόλου αποτελεσματικό	Λίγο αποτελεσματικό	Μέτρια αποτελεσματικό	Αρκετά αποτελεσματικό	Πολύ αποτελεσματικό
Τηλεόραση	0	12	23	20	5
Ραδιόφωνο	5	23	19	13	0
Τύπος (εφημερίδες/περιοδικά)	7	23	30	0	0
Internet	0	0	6	8	46
Διαφημιστικά Φυλλάδια	4	12	34	5	5
Τουριστικοί Οδηγοί	0	9	19	28	4
Τουριστικές Εκθέσεις	0	12	25	17	6
Τουριστικά Γραφεία / Tour Operators	0	0	9	39	12



Ως το πιο αποτελεσματικό μέσο διαφήμισης χαρακτηρίζεται το ίντερνετ. Ακολουθούν τα τουριστικά γραφεία και οι tour operators, τα διαφημιστικά φυλλάδια, το ραδιόφωνο και ο Τύπος.

15. Για ποιους λόγους κυρίως χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο;

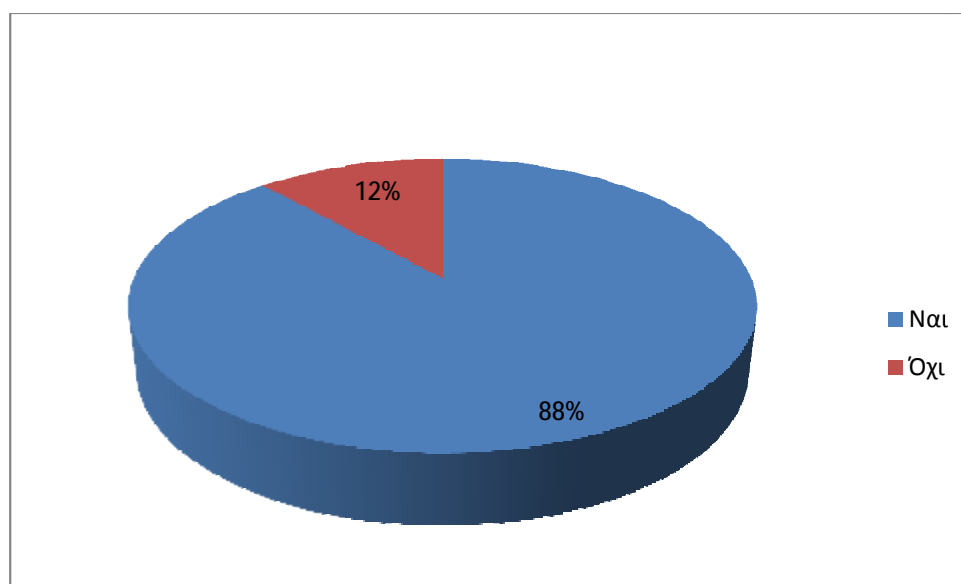
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)	8%
Αναζήτηση πληροφοριών (Μηχανές Αναζήτησης – Θεματικοί Κατάλογοι)	10%
Ενημέρωση για θέματα της επιχείρησης	5%
Ενημέρωση για τους ανταγωνιστές	4%
Συναλλαγές με το Δημόσιο (εφορία / TAXIS, ΙΚΑ, κλπ)	5%
Τραπεζικές συναλλαγές on-line	7%
Επικοινωνία με συνεργάτες	8%
Επικοινωνία με πελάτες	9%
Ψυχαγωγία	1%
Δημιουργία ιστοσελίδας για προβολή	14%
Ηλεκτρονικό εμπόριο / κρατήσεις / πωλήσεις / αγορές	13%
Ανεύρεση συνεργατών / προσωπικού	8%
Εκπαίδευση – επιμόρφωση από απόσταση	3%
Άλλες επιχειρηματικές χρήσεις	5%



Η πλειοψηφία των ξενοδοχείων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τη δημιουργία ιστοσελίδας της επιχείρησης (14%), για ηλεκτρονικό εμπόριο (κρατήσεις, πωλήσεις, αγορές) και για αναζήτηση πληροφοριών (10%). Ακολουθεί η επικοινωνία με τους πελάτες (9%), η ανεύρεση συνεργατών/προσωπικού (8%), η επικοινωνία με συνεργάτες (8%), το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (8%) και οι τραπεζικές συναλλαγές on-line (7%). Λιγότερο φαίνεται να το χρησιμοποιούν για ενημέρωση σε θέματα της επιχείρησης (5%), για συναλλαγές με το Δημόσιο (5%), για ενημέρωση με τους ανταγωνιστές (4%), για εκπαίδευση και επιμόρφωση από απόσταση (3%), για ψυχαγωγία (1%) και ένα 5% για άλλες επιχειρηματικές χρήσεις.

16. Διαθέτει η επιχείρησή σας ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο;

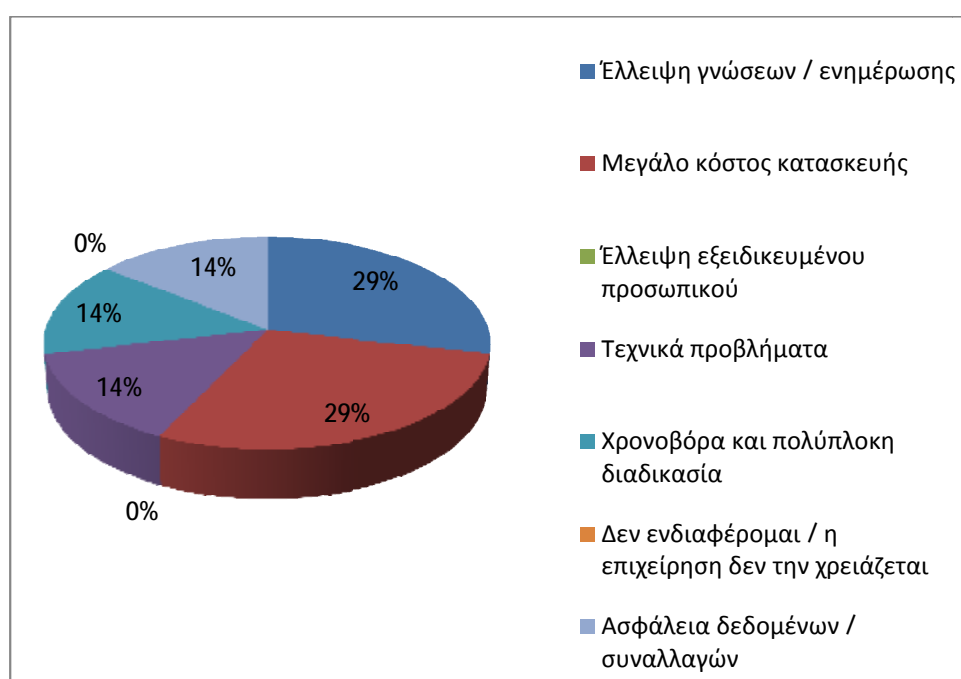
Ναι	88%
Όχι	12%



Η πλειοψηφία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων διαθέτει ιστοσελίδα στο διαδίκτυο (88%). Μόνο το 12% απάντησε αρνητικά.

17. Εάν όχι, ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους η επιχείρησής σας δεν διαθέτει ιστοσελίδα;

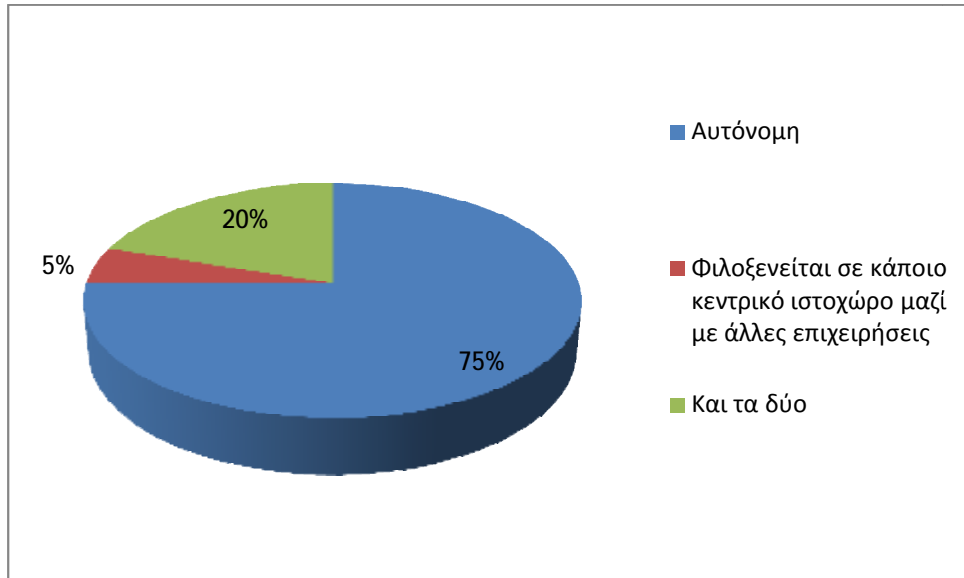
Έλλειψη γνώσεων / ενημέρωσης	29%
Μεγάλο κόστος κατασκευής	29%
Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού	0%
Τεχνικά προβλήματα	14%
Χρονοβόρα και πολύπλοκη διαδικασία	14%
Δεν ενδιαφέρομαι / η επιχείρηση δεν την χρειάζεται	0%
Ασφάλεια δεδομένων / συναλλαγών	14%



Το 12% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που δεν διαθέτουν ιστοσελίδα δεν το έχουν κάνει είτε από έλλειψη γνώσεων και ενημέρωσης, είτε από μεγάλο κόστος κατασκευής (29%). Επίσης σημαντικό ρόλο παίζουν τα τεχνικά προβλήματα (14%), η χρονοβόρα και πολύπλοκη διαδικασία (14%) και η ασφάλεια δεδομένων και συναλλαγών (14%).

18. Η ιστοσελίδα σας είναι:

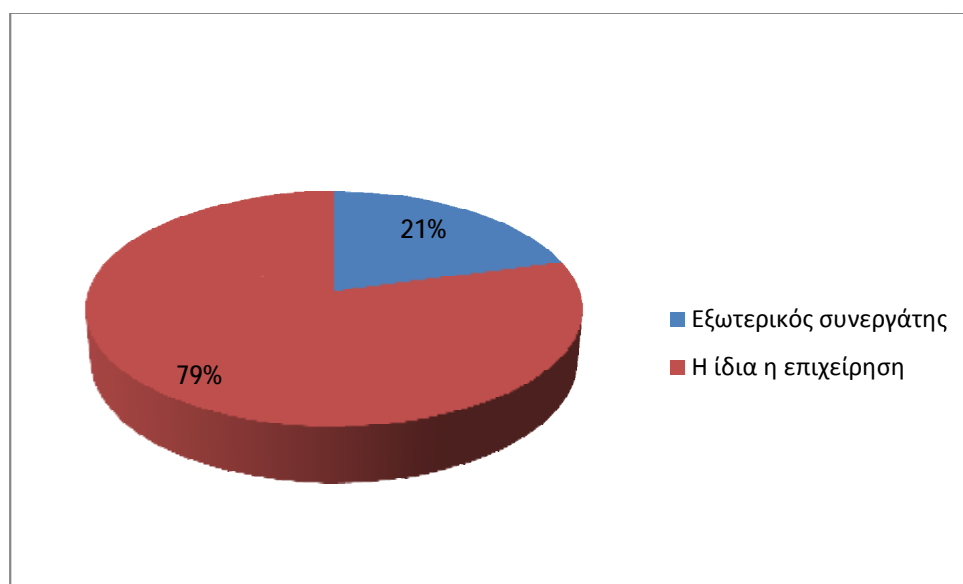
Αυτόνομη	75%
Φιλοξενείται σε κάποιο κεντρικό ιστοχώρο μαζί με άλλες επιχειρήσεις	5%
Και τα δύο	20%



Οι ιστοσελίδες των περισσότερων ξενοδοχείων είναι αυτόνομες (75%). Το 5% φιλοξενείται σε κάποιο κεντρικό ιστοχώρο μαζί με άλλες (5%) και το 20% βρίσκεται και στις δύο κατηγορίες.

19. Ποιος κατασκεύασε την ιστοσελίδα σας;

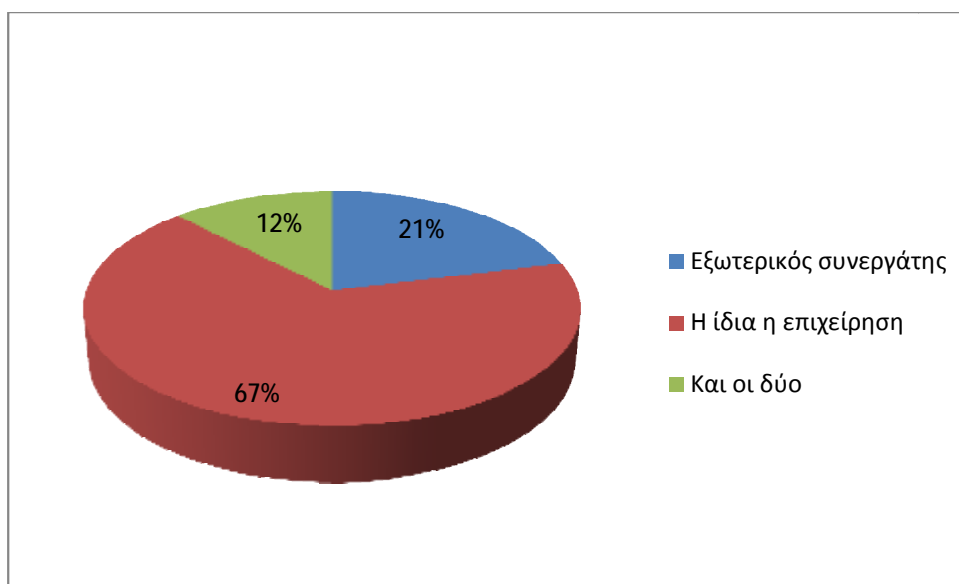
Εξωτερικός συνεργάτης	21%
Η ίδια η επιχείρηση	79%



Οι περισσότερες σελίδες των ξενοδοχείων είναι κατασκευασμένες από την ίδια την επιχείρηση (79%). Μόνο το 21% έχουν συνεργαστεί με εξωτερικούς συνεργάτες.

20. Ποιος έχει την ευθύνη για τη συντήρηση / ενημέρωση της ιστοσελίδας σας;

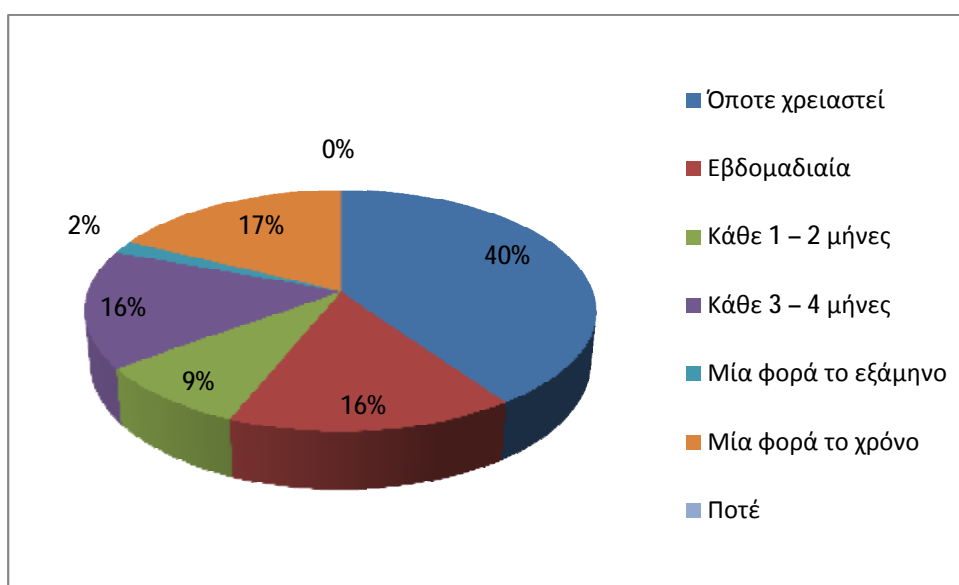
Εξωτερικός συνεργάτης	21%
Η ίδια η επιχείρηση	67%
Και οι δύο	12%



Στη συντήρηση της ιστοσελίδας κάθε επιχείρησης την ευθύνη την έχει η ίδια η επιχείρηση (67%). Το 21% των ξενοδοχείων απαντά ότι την ευθύνη την έχει ο εξωτερικός συνεργάτης και το 12% απαντά και οι δυο.

21. Κάθε πότε ανανεώνετε το περιεχόμενο της ιστοσελίδας σας;

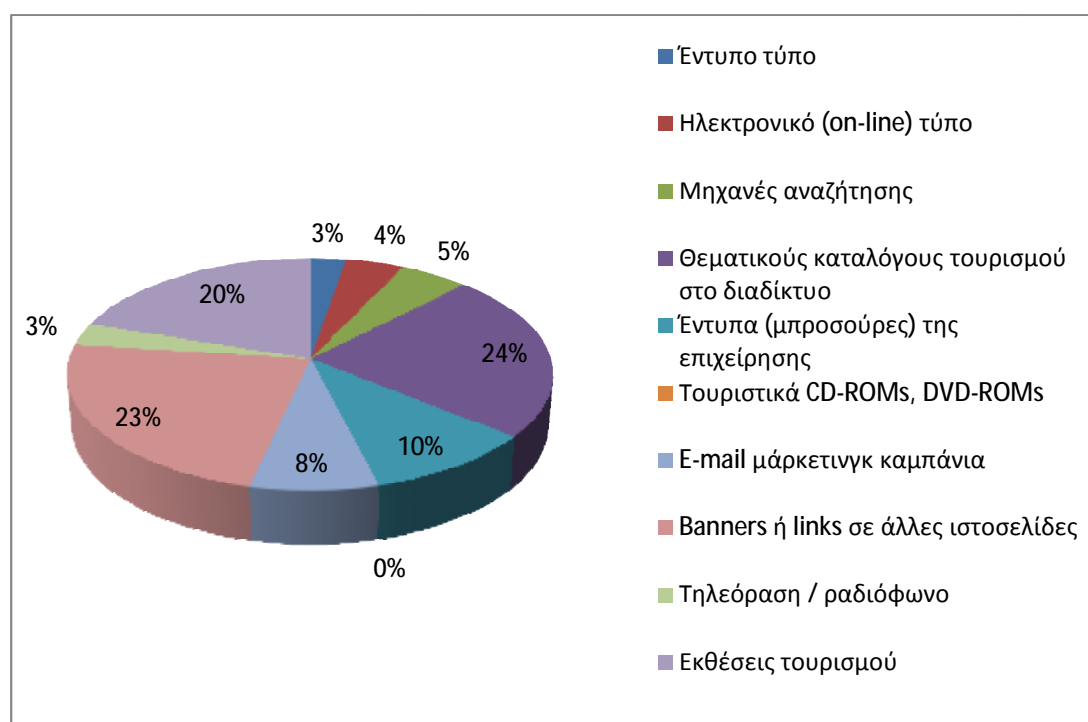
Όποτε χρειαστεί	40%
Εβδομαδιαία	16%
Κάθε 1 – 2 μήνες	9%
Κάθε 3 – 4 μήνες	16%
Μία φορά το εξάμηνο	2%
Μία φορά το χρόνο	17%
Ποτέ	0%



Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων απαντά ότι το περιεχόμενο της ιστοσελίδας ανανεώνεται όποτε χρειαστεί (40%). Το 17% απαντά μία φορά τον χρόνο (17%), το 16% κάθε 3 με 4 μήνες, το 16% εβδομαδιαία, το 9% κάθε 1 με 2 μήνες και το 2% μία φορά το εξάμηνο.

22. Έχετε κάνει προώθηση της ιστοσελίδας σας σε:

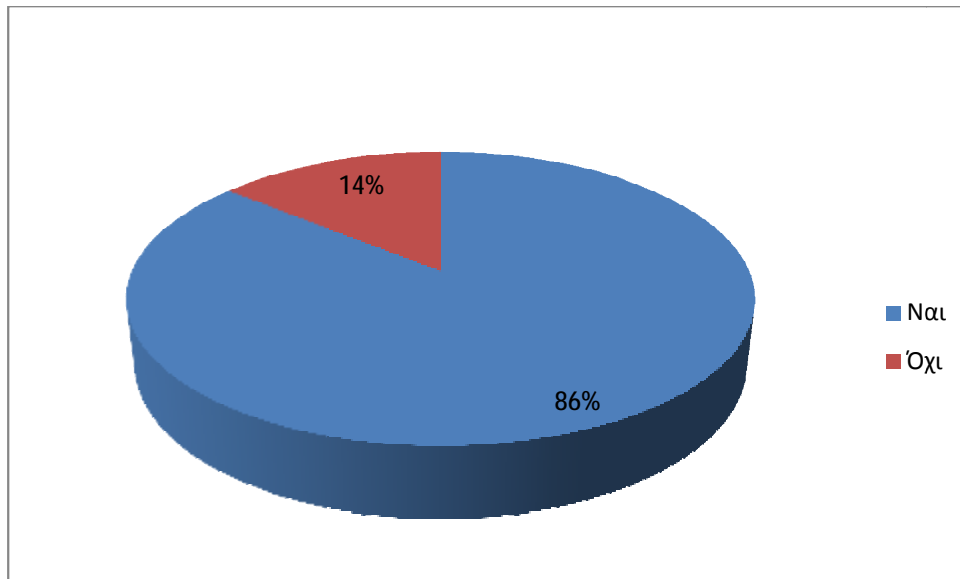
Έντυπο τύπο	3%
Ηλεκτρονικό (on-line) τύπο	4%
Μηχανές αναζήτησης (Yahoo, Google, Altavista, κλπ)	5%
Θεματικούς καταλόγους τουρισμού στο διαδίκτυο	24%
Έντυπα (μπροσούρες) της επιχείρησης	10%
Τουριστικά CD-ROMs, DVD-ROMs	0%
E-mail μάρκετινγκ καμπάνια	8%
Banners ή links σε άλλες ιστοσελίδες	23%
Τηλεόραση / ραδιόφωνο	3%
Εκθέσεις τουρισμού	20%



Τα περισσότερα ξενοδοχεία έχουν κάνει προώθηση της ιστοσελίδας τους σε θεματικούς καταλόγους τουρισμού στο διαδίκτυο (24%) και σε banners ή links σε άλλες ιστοσελίδες (23%). Το 20% επιλέγει εκθέσεις τουρισμού, το 10% έντυπα (μπροσούρες) της επιχείρησης, το 8% e-mail marketing, το 5% μηχανές αναζήτησης, το 4% ηλεκτρονικό τύπο, το 3% έντυπο τύπο και το τελευταίο 3% τηλεόραση και ραδιόφωνο.

23. Η ιστοσελίδα σας παρέχει τη δυνατότητα για ηλεκτρονικές κρατήσεις;

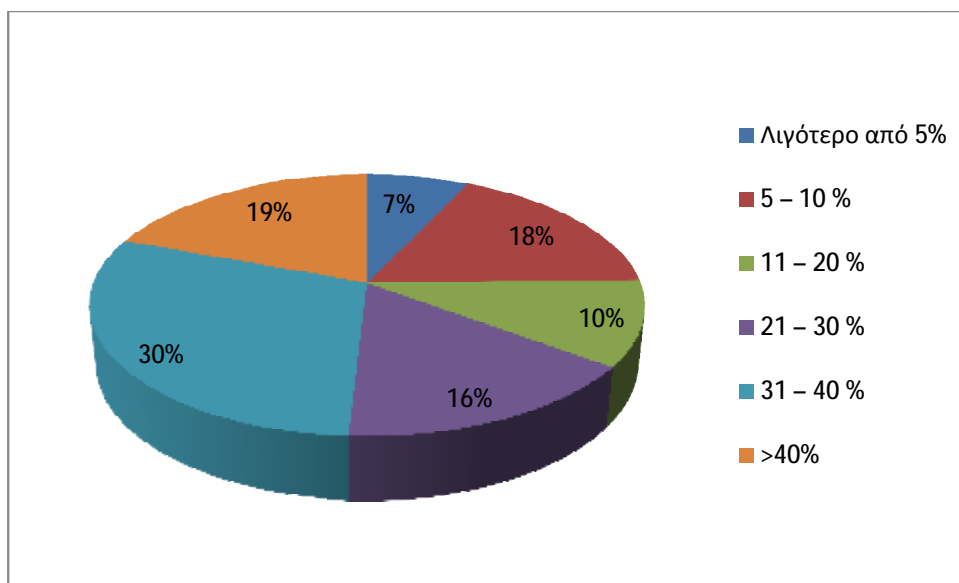
Ναι	86%
Όχι	14%



Οι ιστοσελίδες των περισσότερων ξενοδοχείων επιτρέπουν τις ηλεκτρονικές κρατήσεις (86%). Το 14% απάντησε αρνητικά.

24. Τι ποσοστό από τις συνολικές σας κρατήσεις προέρχεται από το διαδίκτυο;

Λιγότερο από 5%	7%
5 – 10 %	18%
11 – 20 %	10%
21 – 30 %	16%
31 – 40 %	30%
>40%	19%

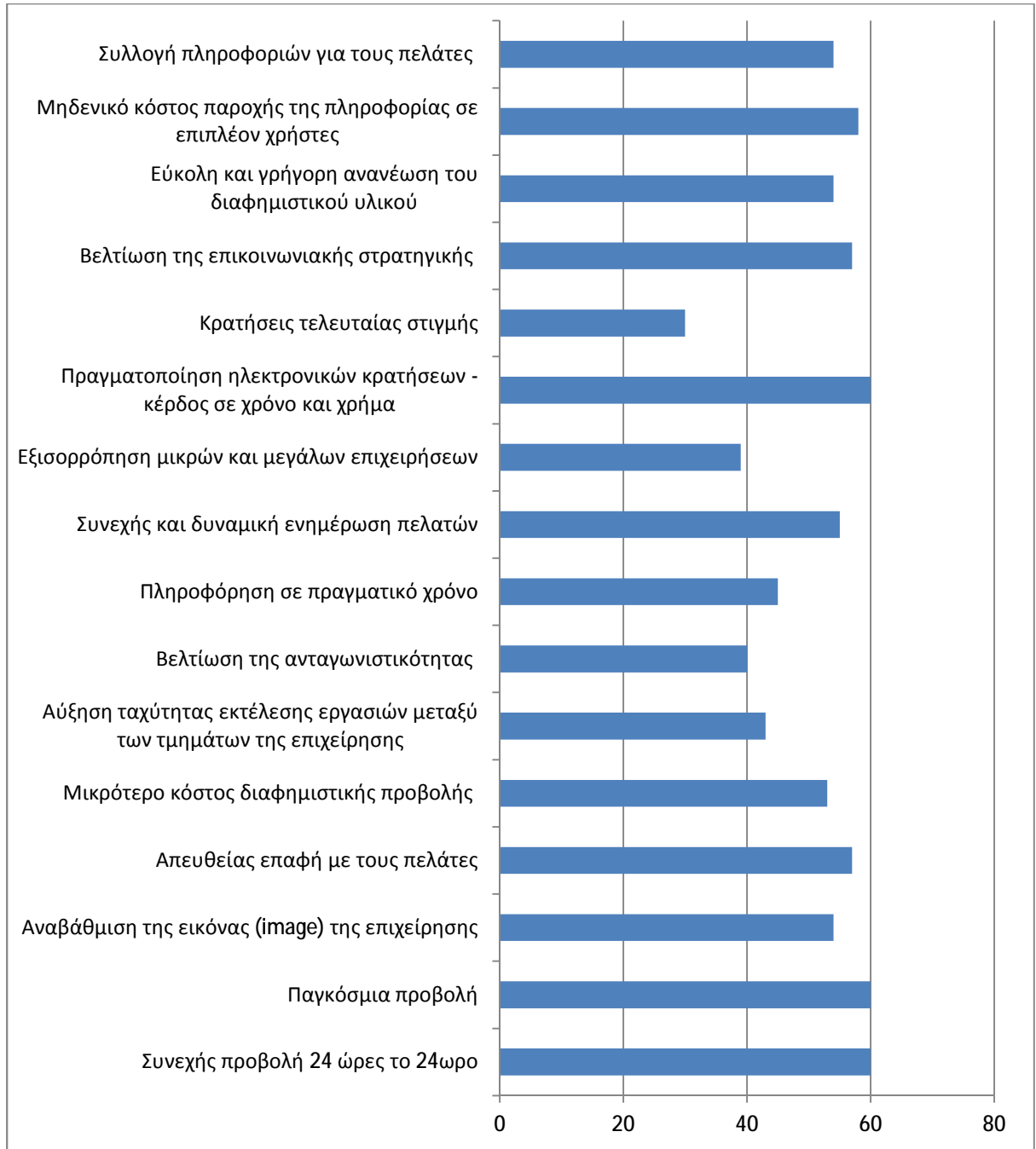


Το 30% των ξενοδοχείων απαντά ότι οι κρατήσεις που προέρχονται από το διαδίκτυο φτάνουν το 31 με 40%. Το 19% απάντησε ότι είναι πάνω από 40%, το 18% από 5 έως 10%, το 16% από 21 έως 30%, το 10% από 11 έως 20% και το 7% λιγότερο από 5%.

25. Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει το διαδίκτυο ως κανάλι διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών σας με βαθμό σημαντικότητας από 1 (καθόλου σημαντικό) έως 5 (εξαιρετικά σημαντικό);

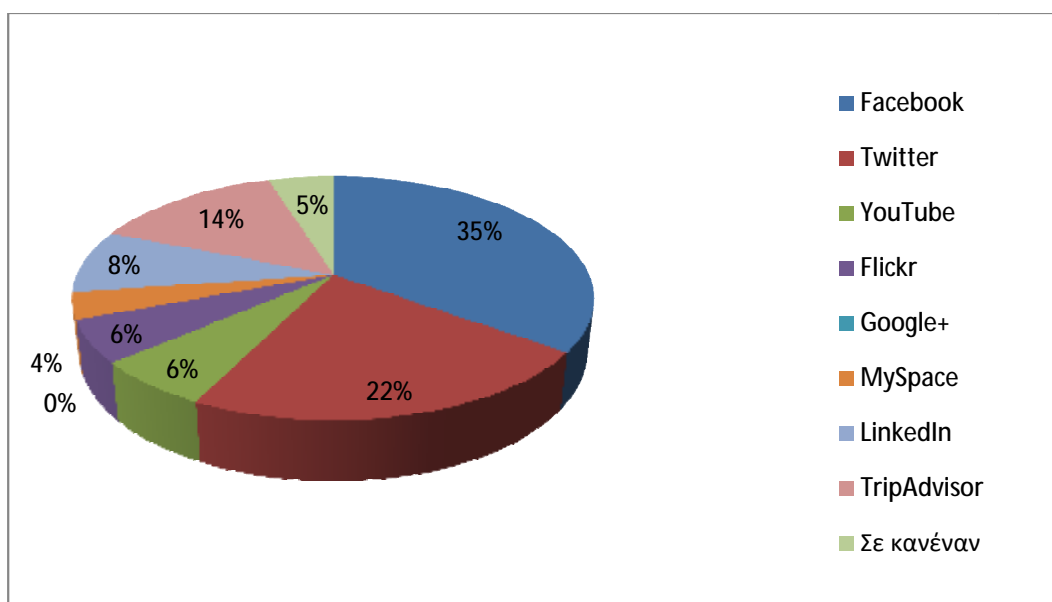
Συνεχής προβολή 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο	60
Παγκόσμια προβολή	60
Αναβάθμιση της εικόνας (image) της επιχείρησης	54
Απευθείας επαφή με τους πελάτες, μείωση ή εξάλειψη των μεσαζόντων – μεγαλύτερο κέρδος	57
Μικρότερο κόστος διαφημιστικής προβολής σε σχέση με τα άλλα μέσα προβολής	53
Αύξηση ταχύτητας εκτέλεσης εργασιών μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης	43
Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας – συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών	40
Πληροφόρηση σε πραγματικό χρόνο	45
Συνεχής και δυναμική ενημέρωση πελατών	55
Εξισορρόπηση μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων	39
Πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων - κέρδος σε χρόνο και χρήμα	60
Κρατήσεις τελευταίας στιγμής	30
Βελτίωση της επικοινωνιακής στρατηγικής – εύκολη, γρήγορη και φθηνή επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	57
Εύκολη και γρήγορη ανανέωση του διαφημιστικού υλικού	54
Μηδενικό κόστος παροχής της πληροφορίας σε επιπλέον χρήστες	58
Συλλογή πληροφοριών για τους πελάτες – δημιουργία ηλεκτρονικής βάσης με τους πελάτες	54

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του διαδικτύου σύμφωνα με τις ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι η συνεχής προβολή 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο, η παγκόσμια προβολή και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων – κέρδος σε χρόνο και χρήμα. Έπεται το μηδενικό κόστος παροχής της πληροφορίας σε επιπλέον χρήστες, η απευθείας επαφή με τους πελάτες, μείωση ή εξάλειψη των μεσαζόντων, η βελτίωση της επικοινωνιακής στρατηγικής και η συνεχής και δυναμική ενημέρωση πελατών. Ακολουθούν σε χαμηλότερη θέση η αναβάθμιση της εικόνας (image) της επιχείρησης, η εύκολη και γρήγορη ανανέωση του διαφημιστικού υλικού, η συλλογή πληροφοριών για τους πελάτες, το μικρότερο κόστος διαφημιστικής προβολής σε σχέση με τα άλλα μέσα προβολής, η αύξηση ταχύτητας εκτέλεσης εργασιών μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης, η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, η εξισορρόπηση μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων και τέλος, οι κρατήσεις τελευταίας στιγμής.



26. Σε ποιους από τους παρακάτω ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης διατηρεί σελίδα / έχει παρουσία η επιχείρησή σας;

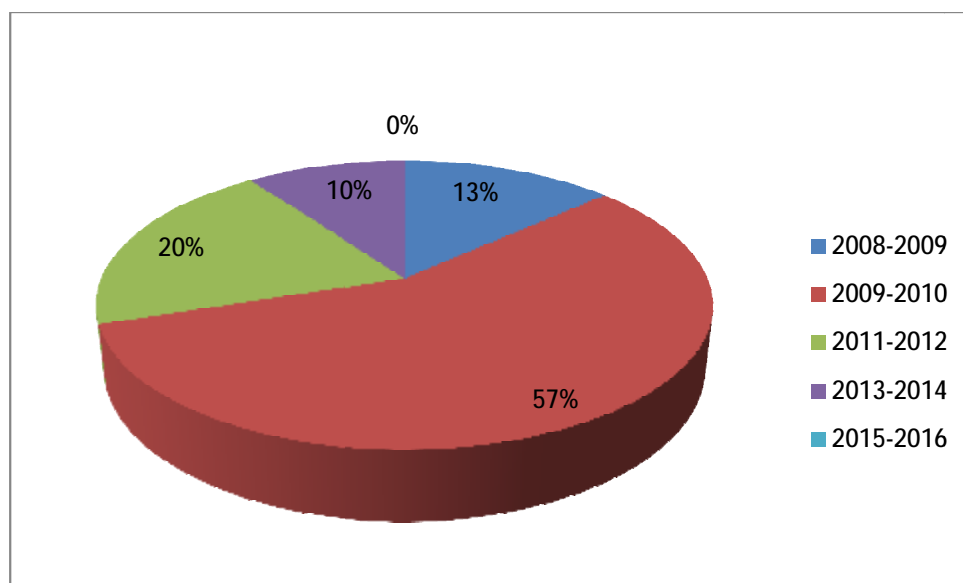
Facebook	35%
Twitter	22%
YouTube	6%
Flickr	6%
Google+	0%
MySpace	4%
LinkedIn	8%
TripAdvisor	14%
Σε κανέναν	5%



Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων διατηρεί σελίδα στο facebook (35%) και στο Twitter (22%). Έπεται το TripAdvisor (14%), το LinkedIn (8%), το YouTube (6%), το Flickr (6%), το MySpace (4%) και σε κανένα το 5%.

27. Ποια περίοδο παρατηρήσατε τη μεγαλύτερη μείωση στις κρατήσεις;

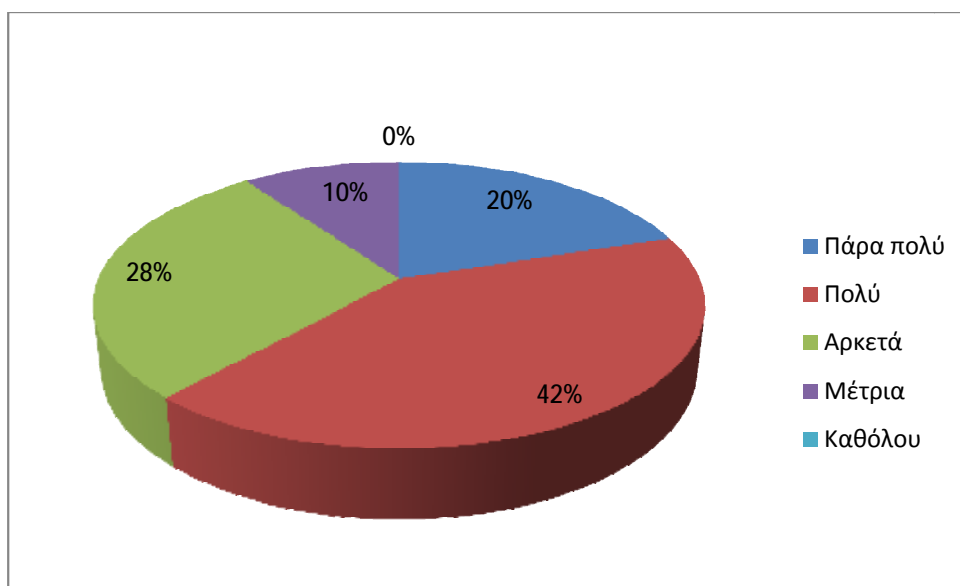
2008-2009	13%
2009-2010	57%
2011-2012	20%
2013-2014	10%
2015-2016	0%



Η μεγαλύτερη μείωση στις κρατήσεις παρατηρήθηκε το 2009 με 2010, σύμφωνα με την πλειοψηφία των επιχειρήσεων. Το 20% απάντησε το 2011 με 2012, το 13% το 2008 με 2009 και το 10% το 2013 με 2014.

28. Η οικονομική κρίση επηρέασε την επιχείρησή σας:

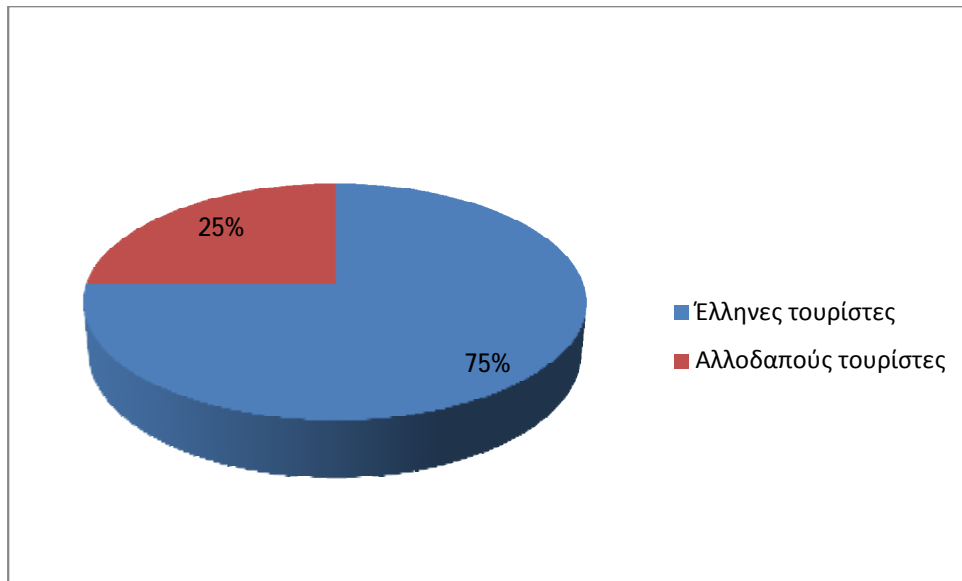
Πάρα πολύ	20%
Πολύ	42%
Αρκετά	28%
Μέτρια	10%
Καθόλου	0%



Η οικονομική κρίση φαίνεται να επηρέασε τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πολύ (42%). Το 28% απάντησε αρκετά, το 20% πάρα πολύ και το 10% μέτρια.

29. Οι περισσότερες μειώσεις στις κρατήσεις προήλθαν από Έλληνες ή αλλοδαπούς τουρίστες;

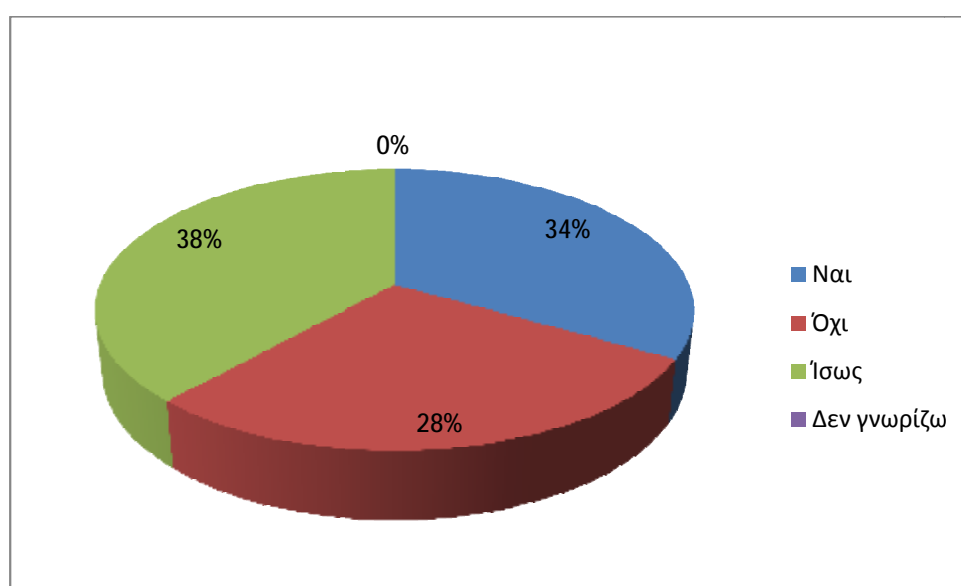
Έλληνες τουρίστες	75%
Αλλοδαπούς τουρίστες	25%



Οι περισσότερες μειώσεις στις κρατήσεις των ξενοδοχείων προήλθαν από Έλληνες τουρίστες (75%) και λιγότερο από αλλοδαπούς (25%).

30. Βοήθησε πιστεύετε η χρήση του e-marketing και γενικότερα του διαδικτύου από την επιχείρησή σας, στην αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης;

Ναι	34%
Όχι	28%
Ίσως	38%
Δεν γνωρίζω	0%



Οι πλειοψηφία των ξενοδοχείων απάντησε ότι το e-marketing ίσως βοήθησε σε κάποιο βαθμό τις επιχειρήσεις στην αντιμετώπιση της κρίσης (38%). Το 34% απάντησε ναι και το 28% όχι.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου και η ανάδειξή του σε ένα μέσο επικοινωνίας με εξαιρετικά πολλές και ευρείες δυνατότητες οδηγεί στην αύξηση του ενδιαφέροντος για τη διερεύνηση των πτυχών των επιμέρους εφαρμογών που αναπτύσσονται σε αυτό ή / και χάρη σε αυτό. Παράλληλα ο τουρισμός αποτελεί έναν τομέα της παγκόσμιας οικονομίας με εξαιρετικά μεγάλη δυναμική ανάπτυξης αλλά και υψηλό ανταγωνισμό. Στην παρούσα εργασία επιχειρείται η ανάλυση της σχέσης μεταξύ του e-marketing και του τουρισμού, ο ρόλος του διαδικτύου στη στρατηγική λειτουργία των ξενοδοχειακών μονάδων, αλλά και οι επιπτώσεις της οικονομικοπολιτικής ύφεσης στον τομέα του τουρισμού.

Το ίντερνετ ως διαφημιστικό μέσο κατάφερε να προσπεράσει παραδοσιακά μέσα διαφήμισης όπως την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τον τύπο ενώ στον τομέα των υπηρεσιών, αποτελεί πλέον το αποτελεσματικότερο και δυναμικότερο μέσο προώθησης πωλήσεων και εμπορικής πλατφόρμας. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από τις δυνατότητες που προσφέρει η συνεχής ανάπτυξη των ηλεκτρονικών πληρωμών.

Τα συμπεράσματα τα οποία προέκυψαν σε ό,τι αφορά τη σχέση του διαδικτύου και του τουρισμού είναι τα εξής:

- Το διαδίκτυο έχει διεισδύσει στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου σε πολύ μεγάλο βαθμό.
- Οι συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν πολλά περιθώρια ανάπτυξης.
- Σε καθημερινή βάση η τεχνολογική πρόοδος προωθεί τις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου (πρόσβαση στο Διαδίκτυο από το κινητό τηλέφωνο, palmtops κλπ.).
- Η χρήση των νέων τεχνολογιών αποτελεί για τις επιχειρήσεις συγκριτικό πλεονέκτημα και αυξάνει την ανταγωνιστικότητά τους.
- Ο τουρισμός έχει πολύ μεγάλη σημασία για την παγκόσμια οικονομία.
- Ο τουρισμός αποτελεί όχημα ανάπτυξης για την ελληνική οικονομία.
- Οι επιχειρήσεις του τομέα του τουρισμού δραστηριοποιούνται εντός του παγκοσμιοποιημένου και εξαιρετικά ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.
- Στην Ελλάδα υπάρχουν για κάθε τομέα (το διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό εμπόριο, τον τουρισμό, την προστασία του καταναλωτή) διάφοροι φορείς οι οποίοι ασχολούνται με τα σχετικά ζητήματα παράλληλα με αποτέλεσμα να μην υπάρχει κεντρικός σχεδιασμός και στόχευση.

- Δεδομένου ότι η νομική επιστήμη δεν μπορεί να καλύψει με ταχύτητα τις εξελίξεις στις νέες τεχνολογίες υφίσταται η ανάγκη δημιουργίας ευέλικτων φορέων που θα καλύπτουν το κενό που δημιουργείται μεταξύ των εξελίξεων και της ανταπόκρισης
- Η Ελλάδα χρειάζεται μία υπηρεσία υποστήριξης των τουριστικών επιχειρήσεων αναφορικά με τις νέες τεχνολογίες προκειμένου να γίνει το τουριστικό προϊόν πιο ανταγωνιστικό.

Για τον ξενοδοχειακό κλάδο, το διαδίκτυο αποτελεί το σημαντικότερο μέσο προβολής και διαφήμισης μιας επιχείρησης ενώ ταυτόχρονα θεωρείται το τέλειο επικοινωνιακό μέσο γιατί μπορεί μέσω των multimedia εφαρμογών (εικόνα, ήχος, κείμενο, βίντεο) να ενημερώσει αποτελεσματικά οποιοδήποτε χρήστη. Μια ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να προβληθεί μέσω διαδικτύου με διάφορους τρόπους:

- Αρχικά με την δημιουργία δικής της ιστοσελίδας, για την οποία όμως απαιτείται ειδικός σχεδιασμός, τακτική ανανέωσή του περιεχομένου της καθώς και προώθησή της.
- Μέσα από εξειδικευμένους ηλεκτρονικούς καταλόγους και οδηγούς ξενοδοχείων.
- Και μέσα από ιστοσελίδες και ηλεκτρονικούς καταλόγους γενικού περιεχομένου που εστιάζουν στον ελληνικό τουρισμό.

Η προσέλκυση των τουριστών γίνεται μία ολοένα και πιο δύσκολη διαδικασία για τις εταιρίες που εντάσσονται στην τουριστική βιομηχανία. Στο σημείο αυτό ιδιαίτερα πολύτιμη είναι η συμβολή της τεχνολογίας. Η τεχνολογία και δη το διαδίκτυο λειτούργησαν καταλυτικά στη συμπεριφορά του πελάτη της αγοράς των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, οδηγώντας πολλές φορές τις εξελίξεις στο χώρο. Η τεχνολογία, όμως, μπορεί επίσης να δώσει στην τουριστική βιομηχανία τα εργαλεία για να μπορέσει να ανταποκριθεί και να ικανοποιήσει την πελατειακή ζήτηση.

Η τεχνολογία έχει αλλάξει ριζικά την τουριστική βιομηχανία και συγκεκριμένα τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Όσον αφορά στην πλευρά της προσφοράς του τουριστικού προϊόντος, έχει δώσει νέα εργαλεία δουλειάς τόσο στους τουριστικούς παραγωγούς όσο και γενικότερα στους τουριστικούς οργανισμούς. Όσον αφορά στην πλευρά της ζήτησης, έχει δώσει τη δυνατότητα στους πελάτες να βλέπουν όλα τα τουριστικά προϊόντα "ζωντανά" και να τα βλέπουν μέσα από οποιοδήποτε κανάλι διανομής που το τουριστικό προϊόν χρησιμοποιεί για να προωθηθεί.

Εν κατακλείδι, ο ρόλος της τεχνολογίας έχει μεταβάλει εντελώς την ξενοδοχειακή βιομηχανία, καθώς αλλάζει όλη τη δυναμική της διαμεσολάβησης, φέρνει διαφάνεια και παρέχει τη δυνατότητα σε όλες τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους μέσα από ένα πολύπλοκο πλέγμα καναλιών διανομής.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα κυριότερα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνά μας με τη βοήθεια ερωτηματολογίων τα οποία και συμπληρώθηκαν από ελληνικά ξενοδοχεία. Η πλειοψηφία λοιπόν των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στη χώρα μας:

- Απασχολεί από 100 έως 200 εργαζομένους.
- Απασχολεί υπαλλήλους με πτυχίο στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.
- Έχει κυρίως αλλοδαπούς πελάτες.
- Έχει ως κύρια πηγή εσόδων τον τουρισμό αναψυχής.
- Συμφωνούν ότι περισσότερες κρατήσεις στα ξενοδοχεία γίνονται Ιούλιο-Αύγουστο και Αύγουστο- Σεπτέμβριο.
- Θεωρεί ότι το ταξιδιωτικό γραφείο επιλέγει για τους πελάτες το κατάλυμα της επιλογής τους.
- Διατηρεί επικοινωνία με τους πελάτες της κατά τη διάρκεια της παραμονής.
- Εκτιμά ότι οι περισσότερες κρατήσεις στα ξενοδοχεία γίνονται από τουριστικά πρακτορεία και μετά από το διαδίκτυο.
- Χρησιμοποιεί τους tour operators (group) και το ίντερνετ για τις κρατήσεις δωματίων και συνεδριακών χώρων.
- Έχει υιοθετήσει το internet marketing ως τεχνική μάρκετινγκ.
- Χρησιμοποιεί το ίντερνετ ως μέσο διαφήμισης.
- Θεωρούν ως το πιο αποτελεσματικό μέσο διαφήμισης το ίντερνετ.
- Χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για τη δημιουργία ιστοσελίδας της επιχείρησης, για ηλεκτρονικό εμπόριο (κρατήσεις, πωλήσεις, αγορές) και για αναζήτηση πληροφοριών.
- Διαθέτει ιστοσελίδα στο διαδίκτυο.
- Διαθέτει αυτόνομες ιστοσελίδες.
- Έχει κατασκευάσει η ίδια τη σελίδα στο διαδίκτυο.
- Απαντά ότι το περιεχόμενο της ιστοσελίδας της ανανεώνεται όποτε χρειαστεί.

- Κάνει προώθηση της ιστοσελίδας της σε θεματικούς καταλόγους τουρισμού στο διαδίκτυο και σε banners ή links σε άλλες ιστοσελίδες.
- Επιτρέπει τις ηλεκτρονικές κρατήσεις.
- Απαντά ότι οι κρατήσεις που προέρχονται από το διαδίκτυο φτάνουν το 31 με 40%.
- Εκτιμά ότι τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του διαδικτύου είναι η συνεχής προβολή 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο, η παγκόσμια προβολή και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων – κέρδος σε χρόνο και χρήμα.
- Διατηρεί σελίδα στο facebook και στο Twitter.
- Θεωρεί ότι η μεγαλύτερη μείωση στις κρατήσεις παρατηρήθηκε το 2009 με 2010.
- Συμφωνεί ότι η οικονομική κρίση τις επηρέασε πολύ.
- Διαπίστωσε ότι οι περισσότερες μειώσεις στις κρατήσεις των ξενοδοχείων προήλθαν από Έλληνες τουρίστες και λιγότερο από αλλοδαπούς.
- Απάντησε ότι το e-marketing ίσως βοήθησε σε κάποιο βαθμό τις επιχειρήσεις στην αντιμετώπιση της κρίσης.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Το 2015 το **Hotel Internet Marketing** έχει γίνει απολύτως απαραίτητο στον χώρο του τουρισμού και των ξενοδοχείων. Από τις μηχανές αναζήτησης (Google), μέχρι τα online ταξιδιωτικά γραφεία – ΟΤΑ (Booking.com, Expedia κτλ.), ο άκρως ανταγωνιστικός χώρος του ταξιδιού όλο και μεγαλώνει. Παρακάτω παρουσιάζονται 13 προτάσεις οι οποίες έχουν ως στόχο να βοηθήσουν την προώθηση των ξενοδοχείων:

1- Βελτιστοποίηση

Το site του ξενοδοχείου πρέπει να βελτιστοποιηθεί ώστε να μετατρέπει τον επισκέπτη της σελίδας σε πελάτη, ώστε να είναι εύκολο στην πλοήγηση και να έχει καθαρά call-to-action σημεία.

2- Social Media Marketing

Πρέπει να αναβαθμιστεί η παρουσία των ξενοδοχείων στα Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης με Social Media Marketing στρατηγική βασισμένη στις τάσεις που επικρατούν αυτή την εποχή.

3- Φωτογράφιση - Video

Έρευνες έχουν δείξει ότι οι άνθρωποι θυμούνται το 10% από αυτό που ακούν, το 20% από αυτό που διαβάζουν και το 80% από αυτό που βλέπουν και κάνουν! Έτσι λοιπόν τα ξενοδοχεία θα πρέπει να επενδύουν στην εικόνα τους με επαγγελματικές φωτογραφήσεις και δημιουργία προωθητικών video που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην προβολή της επιχείρησής online.

4- Εμπειρία

Θα πρέπει να γίνει χρήση των πληροφοριών για τη δημιουργία εξειδικευμένου περιεχομένου, ώστε η επιχείρηση να στοχεύει σε πελάτες ανάλογα με τις προτιμήσεις τους και την online συμπεριφορά τους. Η εμπειρία είναι αυτή που θα δώσει το κίνητρο στον πελάτη να επιλέξει το εκάστοτε ξενοδοχείο.

5- Mobile Marketing

Τα ξενοδοχεία θα πρέπει απαραίτητως να το συμπεριλάβουν στην στρατηγική τους. Έρευνες έχουν δείξει ότι 3 στις 5 αναζητήσεις στο Google γίνονται από κινητό, άρα είναι εύκολο να καταλάβει κανείς το πόσο σημαντικό είναι να επενδύσει στο mobile marketing.

6- Responsive website

Ο νέος σχεδιασμός βασισμένος στις ανάγκες της τουριστικής βιομηχανίας και προσαρμοσμένος στις νέες τεχνολογίες, είναι απαραίτητος για να μπορεί η επιχείρηση με ευκολία να χαράζει τη στρατηγική της.

7- SEO

Η επιχείρηση θα πρέπει να βεβαιωθεί ότι το site φορτώνει γρήγορα, είναι φιλικό προς τις μηχανές αναζήτησης, διαθέτει τα κατάλληλα κείμενα και έχει σωστά links.

8- Google Adwords

Μια PPC (Pay Per Click) καμπάνια είναι αυτό που χρειάζεται ένα ξενοδοχείο για να έχει αποτελέσματα στις μετατροπές. Το **Google Adwords** θα βοηθήσει να αυξηθεί το traffic του site και να έχει σημαντικές αποδόσεις. Επίσης, θα πρέπει να επιλεγεί ένας εξουσιοδοτημένος συνεργάτης της Google (Google Partner) και να του ζητηθεί να βοηθήσει με τα πληρωμένα αποτελέσματα στο Google.

9- ΟΤΑ

Θα πρέπει να ελέγχονται καλά όλα τα **Online Travel Agencies** που συνεργάζεται η επιχείρηση.

10- Travel reviews sites

Θα πρέπει να δοθεί σημασία στα **reviews** των επισκεπτών στα διάφορα travel sites όπως το **TripAdvisor**, αλλά και στη βαθμολογία που χαρίζουν.

11- Email marketing

Η επιχείρηση θα πρέπει να χρησιμοποιεί αυτές τις λίστες με τα emails πελατών, που τόσα χρόνια μαζεύει. Με το **Email Marketing** (αποστολή Newsletters) μπορεί να στοχεύσει στην επιστροφή των επισκεπτών στο ξενοδοχείο μέσω προσφορών και εκπτώσεων. Όσο για νέους πελάτες, θα πρέπει να βρει τρόπους να μαζεύει emails ώστε να δημιουργεί καμπάνιες με σκοπό τη νέα πελατεία. Μια έξυπνη εφαρμογή μέσω του WIFI του ξενοδοχείου, θα μπορούσε να το εξασφαλίσει.

12- Επιλογή σωστού συνεργάτη

Θα πρέπει να βρεθεί ο σωστός συνεργάτης που θα βοηθήσει με όλα τα παραπάνω. Αυτός που θα προτείνει λύσεις βασισμένες στις ανάγκες του ξενοδοχείου, και που είναι εξειδικευμένος στον χώρο του τουρισμού. Η βιομηχανία του ταξιδιού είναι τόσο ιδιαίτερη και απαιτητική, που μόνο όσοι ασχολούνται αποκλειστικά με αυτήν μπορούν να εφαρμόσουν, να προτείνουν, να δώσουν μετρήσιμο αποτέλεσμα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ακριβός, Χ., Σαλεσιώτης, Μ., (2007), *Τουρισμός*, Αθήνα: Interbooks
- Ανδριώτης, Κ.. (2007), *Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Αθήνα: Σταμούλης
- Βαρβαρέσος Σ. (1997), *Τουρισμός Οικονομικές προσεγγίσεις*, Αθήνα: Προπομπός
- Βαρουφάκης, Γ., Πατάκος, Τ., Τσερκέζης, Λ., Κουτσοπέτρος, Χ. (2011). *Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα και την Ευρώπη το 2011, Μελέτες (Studies) / 17*, Ινστιτούτο Εργασίας ΓΣΕΕ, Παρατηρητήριο Οικονομικών και Κοινωνικών Εξελίξεων
- Γαλενιανός, Μ. (2014), *Η ελληνική κρίση: αίτια και επιπτώσεις*, University of London: Royal Holloway
- Ευσταθίου, Π., (2005), *Ξενοδοχειακό Μάνατζμεντ*, Αθήνα: Παπαζήσης
- Ζαϊρης, Ε.Π. (2005), *Στατιστική Μεθοδολογία*, Αθήνα: Κριτική ΑΕ
- Ηγουμενάκης, Ν. (1996), *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Interbooks
- Ιωάννου, Ι., Κομίνης, Ν., (2004), *Εφαρμογές Η/Υ στον Τουρισμό (Διαδίκτυο-Τουρισμός-Κρατήσεις)*, Αθήνα: Interbooks
- Κανελλόπουλος, Χ., (1991), *Διοίκηση προσωπικού*, Αθήνα: Ιδιωτική
- Κατσώνη, Β. (2006), *Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων στον Τουρισμό (Από τα CRSs στα GDSs)*, Αθήνα: Interbooks
- Λαλούμης, Δ., Ροΰπας, Β., (1991), *Διοίκηση Προσωπικού Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Αθήνα: Interbooks
- Λελεδάκης, Γ., Ζιγκριτίδης, Ε., (2008), *Οικονομία-Επιχειρήσεις-Μάρκετινγκ*, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων
- Ι.Τ.Ε.Π., (2010), *Εξελίξεις στα βασικά μεγέθη της Ελληνικής Ξενοδοχειακής Αγοράς κατά τα έτη 2009-2010*, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων
- Ι.Τ.Ε.Π., (2013), *Εξελίξεις στα βασικά μεγέθη της Ελληνικής Ξενοδοχίας το 2012*, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων
- Ι.Τ.Ε.Π., (2014), *Εξελίξεις στα βασικά μεγέθη της Ελληνικής Ξενοδοχίας το 2013*, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων

- I.T.E.Π., (2015), *Εξελίξεις στα βασικά μεγέθη της Ελληνικής Ξενοδοχίας το 2014*, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Adcock, D. et al., (1993), *Marketing: Principles and Practice*, 3rd Edition, Great Britain, Pitman
- Baron, S. & Harris, K. (1995), *Services Marketing*, UK, Macmillan
- Buhalis, D., (2003), *eTourism: information technology for strategic tourism management*, London: Financial Times/Prentice Hall
- Crosier, K., (1987), *Promotion in the Marketing Book*, ed. Baker, M. London, Heinemann
- Kotler, P. (1984), *Marketing Management*, 4th Edition, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall
- Lewis & Chambers, (1989), *Marketing leadership in hospitality: Foundations and practices*, PUBLISHER:Van Nostrand Reinhold (New York)
- Lewis, C., Chambers, R., Chacko, H., (2003), *Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Έλλην
- Palmer, A., (2001), *Principles of services marketing*, 2nd Edition, UK, McGraw-Hill

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=1411, 2007, Τουριστικό Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικότητα
- Κούτουλας, Δ., 2015, <http://traveldailynews.gr/columns/article/2882>, Σχεδιασμός μάρκετινγκ για ξενοδοχεία και χρήση του διαδικτύου για την αύξηση των πωλήσεων
- <http://www.alou.gr/web-marketing/ti-mporei-na-mou-prosferei-to-web-marketing>, 2009, Βασικές τεχνικές Web Marketing
- <http://www.webhotelmanagement.com/consulting/hotel-internet-marketing-plan.html>, 2015, Hotel internet marketing plan
- Σιάτρας, Γ., 2011, <http://www.eurocapital.gr/index.php/permalink/32489.html>, Οι ρίζες και τα αίτια της ελληνικής κρίσης χρέους

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1. Κατηγορίες ξενοδοχειακών μονάδων που συμμετείχαν στο δείγμα

- 5 αστέρων
- 4 αστέρων
- 3 αστέρων
- 2 αστέρων

2. Στρωματοποίηση δείγματος ανά γεωγραφική περιοχή

- Αθήνα
- Θεσσαλονίκη
- Άλλα αστικά κέντρα
- Νησιά

3. Πόσος είναι ο αριθμός των εργαζομένων στο ξενοδοχείο που εργάζεστε;

- Λιγότεροι από 10
- 10-30
- 30-50
- 50-100
- 100-200
- 200-300
- Περισσότεροι από 300

4. Ποια είναι η εκπαίδευση των υπαλλήλων του ξενοδοχείου σας;

- Α' βάθμια
- Β' βάθμια
- Πτυχιακός τίτλος στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις
- Πτυχιακός τίτλος από άλλα επαγγέλματα
- Μεταπτυχιακός τίτλος
- Διδακτορικό

5. Η πλειοψηφία των πελατών του ξενοδοχείου σας είναι Έλληνες ή αλλοδαποί;

- Έλληνες
- Αλλοδαποί

6. Η κύρια πηγή εσόδων του ξενοδοχείου σας είναι από τουρισμό αναψυχής ή από συνεδριακό;

- Τουρισμός Αναψυχής
- Συνεδριακός τουρισμός

7. Σε ποιες από τις παρακάτω περιόδους γίνονται οι περισσότερες κρατήσεις στο ξενοδοχείο σας;

- Ιανουάριο – Φεβρουάριο
- Φεβρουάριο – Μάρτιο
- Μάρτιο – Απρίλιο
- Απρίλιο – Μάιο
- Μάιο – Ιούνιο
- Ιούνιο – Ιούλιο
- Ιούλιο – Αύγουστο
- Αύγουστο – Σεπτέμβριο
- Σεπτέμβριος – Οκτώβριος
- Οκτώβριος – Νοέμβριος
- Νοέμβριος – Δεκέμβριος
- Δεκέμβριος – Ιανουάριος

8. Με ποιο κριτήριο εκτιμάτε ότι οι επισκέπτες σας επιλέγουν το ξενοδοχείο σας για τη διαμονή τους;

- Έχουν μείνει ξανά στο ξενοδοχείο
- Τους συστήθηκε από κάποιον φίλο, συνάδελφο, κ.λπ.
- Η εταιρεία του το επέλεξε για αυτούς
- Το ταξιδιωτικό γραφείο το επέλεξε για αυτούς
- Είδαν κάποια διαφήμιση του ξενοδοχείου
- Διάβασαν κάποιο άρθρο/αναφορά για το ξενοδοχείο

9. Ποια είναι η φιλοσοφία που ακολουθεί η επιχείρησή σας σχετικά με τους πελάτες της;

- Επικοινωνία με πελάτες κατά τη διάρκεια παραμονής
- Επικοινωνία με πελάτες μετά την παραμονή
- Διατήρηση Βάσεων Δεδομένων Πελατών
- Υιοθέτηση Συστημάτων CRM

10. Οι περισσότερες κρατήσεις στο ξενοδοχείο σας γίνονται:

- Από τουριστικό πρακτορείο
- Απευθείας στο ξενοδοχείο
- Από το διαδίκτυο
- Χωρίς κράτηση (walk in)

11. Ποιους από τους παρακάτω τρόπους χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο σας για τις κρατήσεις δωματίων και συνεδριακών χώρων;

- Επιτόπου κράτηση
- Τηλέφωνο
- Internet
- Tour Operator (group)
- Tour Operator (ατομικά)

12. Ποιες από τις παρακάτω τεχνικές marketing έχει υιοθετήσει η ξενοδοχειακή σας μονάδα;

- Διαφημίσεις σε έντυπα/tv/ραδιόφωνο
- Εκθέσεις τουρισμού
- Ίντερνετ
- Φυλλάδια
- Χορηγίες πακέτα προσφορών

13. Ποια από τα παρακάτω μέσα διαφήμισης χρησιμοποιείτε για να προβάλλετε την επιχείρησή σας;

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Τύπος (εφημερίδες/περιοδικά)
- Internet
- Διαφημιστικά Φυλλάδια
- Τουριστικοί Οδηγοί
- Τουριστικές Εκθέσεις
- Τουριστικά Γραφεία / Tour Operators

14. Αξιολογήστε τα παρακάτω μέσα διαφήμισης ως προς την αποτελεσματικότητά τους.

	Καθόλου αποτελεσματικό	Λίγο αποτελεσματικό	Μέτρια αποτελεσματικό	Αρκετά αποτελεσματικό	Πολύ αποτελεσματικό
Τηλεόραση					
Ραδιόφωνο					
Τύπος (εφημερίδες/περιοδικά)					
Internet					
Διαφημιστικά Φυλλάδια					
Τουριστικοί Οδηγοί					
Τουριστικές Εκθέσεις					
Τουριστικά Γραφεία / Tour Operators					

15. Για ποιους λόγους κυρίως χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο;

- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)
- Αναζήτηση πληροφοριών (Μηχανές Αναζήτησης – Θεματικοί Κατάλογοι)
- Ενημέρωση για θέματα της επιχείρησης
- Ενημέρωση για τους ανταγωνιστές
- Συναλλαγές με το Δημόσιο (εφορία / TAXIS, ΙΚΑ, κλπ)
- Τραπεζικές συναλλαγές on-line
- Επικοινωνία με συνεργάτες
- Επικοινωνία με πελάτες
- Ψυχαγωγία
- Δημιουργία ιστοσελίδας για προβολή
- Ηλεκτρονικό εμπόριο / κρατήσεις / πωλήσεις / αγορές
- Ανεύρεση συνεργατών / προσωπικού
- Εκπαίδευση – επιμόρφωση από απόσταση
- Άλλες επιχειρηματικές χρήσεις

16. Διαθέτει η επιχείρησή σας ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο;

- Ναι
- Όχι

17. Εάν όχι, ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους η επιχείρησή σας δεν διαθέτει ιστοσελίδα;

- Έλλειψη γνώσεων / ενημέρωσης
- Μεγάλο κόστος κατασκευής
- Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού
- Τεχνικά προβλήματα
- Χρονοβόρα και πολύπλοκη διαδικασία
- Δεν ενδιαφέρομαι / η επιχείρηση δεν την χρειάζεται
- Ασφάλεια δεδομένων / συναλλαγών
- Άλλο

18. Η ιστοσελίδα σας είναι:

- Αυτόνομη
- Φιλοξενείται σε κάποιο κεντρικό ιστοχώρο μαζί με άλλες επιχειρήσεις
- Και τα δύο

19. Ποιος κατασκεύασε την ιστοσελίδα σας;

- Εξωτερικός συνεργάτης
- Η ίδια η επιχείρηση

20. Ποιος έχει την ευθύνη για τη συντήρηση / ενημέρωση της ιστοσελίδας σας;

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

21. Κάθε πότε ανανεώνετε το περιεχόμενο της ιστοσελίδας σας;

- Όποτε χρειαστεί
- Εβδομαδιαία
- Κάθε 1 – 2 μήνες
- Κάθε 3 – 4 μήνες
- Μία φορά το εξάμηνο
- Μία φορά το χρόνο
- Ποτέ

22. Έχετε κάνει προώθηση της ιστοσελίδας σας σε:

- Έντυπο τύπο
- Ηλεκτρονικό (on-line) τύπο
- Μηχανές αναζήτησης (Yahoo, Google, Altavista, κλπ)
- Θεματικούς καταλόγους τουρισμού στο διαδίκτυο
- Έντυπα (μπροσούρες) της επιχείρησης
- Τουριστικά CD-ROMs, DVD-ROMs
- E-mail μάρκετινγκ καμπάνια
- Banners ή links σε άλλες ιστοσελίδες
- Τηλεόραση / ραδιόφωνο
- Εκθέσεις τουρισμού
- Άλλο

23. Η ιστοσελίδα σας παρέχει τη δυνατότητα για ηλεκτρονικές κρατήσεις;

- Ναι
- Όχι

24. Τι ποσοστό από τις συνολικές σας κρατήσεις προέρχεται από το διαδίκτυο;

- Λιγότερο από 5%
- 5 – 10 %
- 11 – 20 %
- 21 – 30 %
- 31 – 40 %
- >40%

25. Ποια είναι κατά τη γνώμη σας τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει το διαδίκτυο ως κανάλι διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών σας με βαθμό σημαντικότητας από 1 (καθόλου σημαντικό) έως 5 (εξαιρετικά σημαντικό);

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Εξαιρετικά σημαντικό
Συνεχής προβολή 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο					
Παγκόσμια προβολή					
Αναβάθμιση της εικόνας (image) της επιχείρησης					
Απευθείας επαφή με τους πελάτες, μείωση ή εξάλειψη των μεσαζόντων – μεγαλύτερο κέρδος					
Μικρότερο κόστος διαφημιστικής προβολής σε σχέση με τα άλλα μέσα προβολής					
Αύξηση ταχύτητας εκτέλεσης εργασιών μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης					
Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας – συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών					
Πληροφόρηση σε πραγματικό χρόνο					
Συνεχής και δυναμική ενημέρωση πελατών					
Εξισορρόπηση μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων					
Πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων - κέρδος σε χρόνο και χρήμα					
Δυναμική προβολή της επιχείρησης με τη χρήση πολυμέσων (εικόνα,					

video & ήχος)					
Κρατήσεις τελευταίας στιγμής					
Βελτίωση της επικοινωνιακής στρατηγικής – εύκολη, γρήγορη και φθηνή επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου					
Εύκολη και γρήγορη ανανέωση του διαφημιστικού υλικού					
Μηδενικό κόστος παροχής της πληροφορίας σε επιπλέον χρήστες					
Συλλογή πληροφοριών για τους πελάτες – δημιουργία ηλεκτρονικής βάσης με τους πελάτες					

26. Σε ποιους από τους παρακάτω ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης διατηρεί σελίδα / έχει παρουσία η επιχείρησή σας;

- Facebook MySpace
- Twitter Google+
- YouTube LinkedIn
- Flickr TripAdvisor
- Σε κανέναν

27. Ποια περίοδο παρατηρήσατε τη μεγαλύτερη μείωση στις κρατήσεις;

- 2008-2009
- 2009-2010
- 2011-2012
- 2013-2014
- 2015-2016

28. Η οικονομική κρίση επηρέασε την επιχείρησή σας:

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Μέτρια
- Καθόλου

29. Οι περισσότερες μειώσεις στις κρατήσεις προήλθαν από Έλληνες ή αλλοδαπούς τουρίστες;

- Έλληνες τουρίστες
- Αλλοδαπούς τουρίστες

30. Βοήθησε πιστεύετε η χρήση του e-marketing και γενικότερα του διαδικτύου από την επιχείρησή σας, στην αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως
- Δεν γνωρίζω