ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ SERVICESCAPE ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ: ΜΙΑ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ "The Westin Resort Costa Navarino"

ΚΑΣΑΜΠΑΛΗ ΧΡΥΣΑΝΘΗ

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Κυρία Ροδούλα Τσιότσου

Πρόλογος

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων στον τομέα του Μάνατζμεντ Τουριστικών Επιχειρήσεων και Οργανισμών, του Πανεπιστημίου Μακεδονίας.

Η μελέτη που ακολουθεί είναι μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε με σκοπό να δείξει πώς το Servicescape και τα διάφορα στοιχεία του μπορούν να επηρεάσουν τις αντιλήψεις, συμπεριφορές και, συνεπώς, την ικανοποίηση των πελατών, για το ξενοδοχείο The Westin Resort Costa Navarino. Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το Trip Advisor, από όπου και αντλήθηκαν σχόλια και αξιολογήσεις ατόμων που επισκέφθηκαν και διέμειναν στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο, ενώ η στατιστική ανάλυση και εξαγωγή των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους με βοήθησαν κατά τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω από καρδιάς τους καθηγητές μου, τους οποίους είχα την τιμή να γνωρίσω, και οι οποίοι μου πρόσφεραν απλόχερα τις γνώσεις τους, τη βοήθεια και την υποστήριξή τους καθ΄ όλη τη διάρκεια των σπουδών μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα. Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να δώσω στην επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κυρία Ροδούλα Τσιότσου, η οποία με την κατανόηση, υποστήριξη και καθοδήγησή της με βοήθησε στο να πραγματοποιήσω την παρούσα εργασία.

Ευχαριστώ τους γονείς μου και τα αγαπημένα μου πρόσωπα που με βοήθησαν και με στήριξαν κατά τη διάρκεια των σπουδών μου. Η αμέριστη αγάπη, υπομονή, βοήθεια και κατανόηση που μου προσέφεραν με βοηθούσε με ουσιαστικό τρόπο σε κάθε μου βήμα και κατά τη διάρκεια συγγραφής της διπλωματικής αυτής εργασίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ 8

2. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ 10

2.1. Η έννοια του Τουρισμού 10

2.2. Ιστορία της Τουριστικής Βιομηχανίας στην Ελλάδα 15

2.3. Η Τουριστική Ζήτηση και Προσφορά 19

2.4. Η διάκριση μεταξύ Αγαθών και Υπηρεσιών 25

2.5. Ο ξενοδοχειακός κλάδος και η ιδιαιτερότητα της φύσης του 28

3. ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 32

3.1. Η εμφάνιση του Μάρκετινγκ 32

3.2. Το Μάρκετινγκ Υπηρεσιών 35

3.3. Τα μοναδικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών 37

3.4. Τα 7 P's 38

3.5. Το περιβάλλον των υπηρεσιών (Servicescape) 41

3.5.1. Ορισμός και σημασία του servicescape 41

3.5.2. Τα είδη του περιβάλλοντος υπηρεσιών 44

4. ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ 47

4.1. Το περιβάλλον των υπηρεσιών 47

4.2. Οι διατάσεις του όρου Servicescape στα ξενοδοχεία 49

4.3. Η σχέση και επίδραση του Servicescape με τους πελάτες 51

4.4. Η ικανοποίηση των πελατών 55

4.5. Η επίδραση των στοιχείων του servicescape στους πελάτες 56

4.5.1. Ατμοσφαιρικά στοιχεία..... 57

4.5.2. Αρώματα και Μυρωδιές 58

4.5.3. Μουσική..... 61

4.5.4. Χρώματα 62

4.5.5. Φωτισμός 65

4.5.6. Διάταξη χώρου και Λειτουργικότητα 66

4.5.7. Σήματα, σύμβολα και έργα τέχνης..... 67

5. ΜΕΛΕΤΗΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: THE WESTIN RESORT COSTA NAVARINO 69

5.1. Το Costa Navarino 69

5.2. Το Westin Resort Costa Navarino 72

6. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ...……..75

6.1. Ερευνητική προσέγγιση 75

6.2. Σχεδιασμός της έρευνας..... 76

6.3. Τα στοιχεία της έρευνας 77

6.4. Μέθοδοι της έρευνας 78

6.5. Τεχνικές της έρευνας 79

7. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ 80

8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 108

9. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ…….…..111

10. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ……112

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ……..…..113

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Κατηγορίες ταξιδιωτών……14

Σχήμα 2: Λειτουργίες Τουριστικού Συστήματος…….25

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Το μίγμα marketing των 7 P'S…….40

Εικόνα 2: Το μοντέλο
SOR……..…….52

Εικόνα 3: Το υπόδειγμα Servicescape της Bitner……54

Εικόνα 4: Τα αρώματα και οι ψυχολογικές τους επιδράσεις στον άνθρωπο……...60

Εικόνα 5: Το σύστημα χρωμάτων του Munsell……...63

Εικόνα 6: Το ξενοδοχείο Costa Navarino……70

Εικόνα 7: The Westin Resort Costa Navarino…….73

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Φύλο των τουριστών……81

Διάγραμμα 2: Τύπος ταξιδιού…….…….82

Διάγραμμα 3: Χώρα προέλευσης τουριστών……...85

Διάγραμμα 4: Βαθμολογία τουριστών σχετικά με την συνολική αξία του ξενοδοχείου….……86

Διάγραμμα 5: Βαθμολογία ανάλογα με το φύλο των τουριστών σχετικά με την συνολική αξία του ξενοδοχείου…….…...88

Διάγραμμα 6: Βαθμολογία τουριστών σχετικά με την αξία του ξενοδοχείου……..…89

Διάγραμμα 7: Βαθμολογία ανάλογα με το φύλο των τουριστών σχετικά με την αξία του ξενοδοχείου……91

Διάγραμμα 8: Βαθμολογία τουριστών σχετικά με την τοποθεσία του ξενοδοχείου……..92

Διάγραμμα 9: Βαθμολογία ανάλογα με το φύλο των τουριστών σχετικά με την τοποθεσία του ξενοδοχείου……..94

Διάγραμμα 10: Βαθμολογία τουριστών σχετικά με την ποιότητα ύπνου που είχαν στο ξενοδοχείο……95

Διάγραμμα 11: Βαθμολογία ανάλογα με το φύλο των τουριστών σχετικά με την ποιότητα του ύπνου στο ξενοδοχείο..……...97

Διάγραμμα 12: Βαθμολογία τουριστών σχετικά με τα δωμάτια του ξενοδοχείου…...98

Διάγραμμα 13: Βαθμολογία ανάλογα με το φύλο των τουριστών σχετικά με τα δωμάτια του ξενοδοχείου……...100

Διάγραμμα 14: Βαθμολογία τουριστών σχετικά με την καθαριότητα στο ξενοδοχείο……..…101

Διάγραμμα 15: Βαθμολογία ανάλογα με το φύλο των τουριστών σχετικά με την καθαριότητα του ξενοδοχείου……103

Διάγραμμα 16: Βαθμολογία τουριστών σχετικά με τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου……104

Διάγραμμα 17: Βαθμολογία ανάλογα με το φύλο των τουριστών σχετικά με τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου……106

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί ένα κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο που συνεχώς κερδίζει το ενδιαφέρον των χωρών, τόσο των αναπτυγμένων όσων και των αναπτυσσόμενων, έχοντας, πέραν των οικονομικών, και επιδράσεις κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές (Ηγουμενάκης, 1999, Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 2008, Ίκκος, 2013, Τράπεζα της Ελλάδος, 2015).

Ολοένα και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις συμμετέχουν στο τουριστικό φαινόμενο και χρησιμοποιούν τις λειτουργίες του μάρκετινγκ, καθώς ο αυξανόμενος ανταγωνισμός, οι αυξανόμενες μετακινήσεις και, κυρίως, οι διαφορές στις ανάγκες, επιθυμίες, αντιλήψεις, συμπεριφορές και επιπέδου ικανοποίησης των τουριστών οδηγούν στο συμπέρασμα ότι μία τουριστική επιχείρηση δεν δύναται να παράγει τόσο μεγάλη ποικιλία προϊόντων ώστε να ικανοποιήσει όλες αυτές τις προτιμήσεις. Πλέον, η κάθε παρατήρηση, δυσαρέσκεια ή αρνητικό σχόλιο των τουριστών λαμβάνεται σοβαρά υπόψη και χρησιμοποιείται σαν εφαλτήριο για την εύρεση καινούριων διαδικασιών και πιο αποτελεσματικών τρόπων παροχής της υπηρεσίας. Αυτό συγχρόνως βοηθά στη βιωσιμότητα της επιχείρησης, στη φήμη της, στην αύξηση της αποδοτικότητάς και, φυσικά, στην αύξηση των κερδών της (Ηγουμενάκης, 1999).

Με βάση τα παραπάνω, σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξετάσει την επίδραση του περιβάλλοντος των υπηρεσιών (servicescape) στον τρόπο που οι πελάτες αξιολογούν την εμπειρία τους στα ξενοδοχεία. Πιο συγκεκριμένα, σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αξιολογήσει την επίδραση που υπάρχει ανάμεσα στο servicescape και στους επισκέπτες ενός συγκεκριμένου ξενοδοχείου, του The Westin Resort Costa Navarino. Προς επίτευξη του σκοπού αυτού, και με τη βοήθεια του Trip Advisor, συλλέχθηκαν σχόλια, κριτικές και αξιολογήσεις των πελατών του συγκεκριμένου ξενοδοχείου. Η ανάλυση και εξαγωγή των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε μέσα από τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS. Τα συμπεράσματα καταλήγουν στο ότι το servicescape επιδρά άμεσα στην ικανοποίηση των πελατών και τη συνολική αξιολόγηση της εμπειρίας που αποκομίζουν κατά τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο.

Αναλυτικότερα, η έρευνα αποτελείται από δέκα κεφάλαια. Η εισαγωγή στην έρευνα αποτελεί το πρώτο κεφάλαιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Στο δεύτερο κεφάλαιο της έρευνας πραγματοποιείται μια γενική επισκόπηση του θέματος. Αρχικά, αναφέρεται η έννοια του τουρισμού, η ιστορία της τουριστικής βιομηχανίας στη χώρα μας, γίνεται αναφορά στην τουριστική προσφορά και ζήτηση, πραγματοποιείται η διάκριση μεταξύ αγαθών και υπηρεσιών, ενώ ολοκληρώνεται με την αναφορά στον ξενοδοχειακό κλάδο και την ιδιαιτερότητα της φύσης του. Το τρίτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στο τουριστικό μάρκετινγκ. Αρχικά γίνεται αναφορά στην ιστορία και στην εμφάνιση του μάρκετινγκ, ενώ δεν παραλείπεται να αναφερθεί, σε μια ξεχωριστή ενότητα, το μάρκετινγκ υπηρεσιών. Στη συνέχεια μιλάμε για τα μοναδικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, τα 7 P's και γίνεται μια πρώτη προσέγγιση στην έννοια του servicescape, στον ορισμό, τη σημασία και τα είδη του. Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται μια εκτενέστερη αναφορά στο περιβάλλον των υπηρεσιών, στις διαστάσεις του όρου στα ξενοδοχεία, στην ικανοποίηση των πελατών , και κυρίως στο πώς επιδρά το servicescape, αλλά και τα στοιχεία του ξεχωριστά, στους πελάτες. Το πέμπτο κεφάλαιο αναφέρεται στη μελέτη περίπτωσης και, συνεπώς, παρέχει στοιχεία και πληροφορίες για το ξενοδοχείο που επιλέχθηκε να αναλυθεί, το The Westin Resort Costa Navarino. Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας. Αναλύονται η ερευνητική προσέγγιση, ο σχεδιασμός, τα στοιχεία, οι μέθοδοι και οι τεχνικές της έρευνας. Ακολουθούν τα αποτελέσματα της έρευνας στο έβδομο κεφάλαιο. Εδώ παρουσιάζονται τα στατιστικά στοιχεία που εξήχθησαν αλλά και μια σειρά από διαγράμματα για την κάθε μεταβλητή που μελετήθηκε, είτε μεμονωμένη είτε συσχετισμένη με κάποια άλλη. Αξίζει να σημειωθεί ότι όλα τα αποτελέσματα και διαγράμματα εξήχθησαν με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS. Στο όγδοο, ένατο και δέκατο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζονται τα συμπεράσματα, οι περιορισμοί κάτω από τους οποίους πραγματώθηκε η παρούσα έρευνα και οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα, αντίστοιχα. Τέλος, ακολουθεί η βιβλιογραφία στην οποία βασίστηκε η συγγραφή της έρευνας και ένα παράρτημα με τους στατιστικούς πίνακες που εξήχθησαν κατά την ανάλυση των στοιχείων με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS.

2. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ

2.1. Η έννοια του Τουρισμού

Είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι ο τουρισμός, στη σημερινή εποχή, αποτελεί παγκοσμίως τη μεγαλύτερη βιομηχανία (Ζούνη, 2015). Έρευνες γίνονται συνεχώς σχετικά με τη συνεισφορά του τουριστικού τομέα στο παγκόσμιο ΑΕΠ, στην απασχόληση και στα επίπεδα ανεργίας, στις εξαγωγές και εισαγωγές, στις επενδύσεις, με τα στοιχεία πάντοτε να δείχνουν θετικά αποτελέσματα (Τράπεζα της Ελλάδος, 2015, Ινστιτούτο ΣΕΤΕ, 2017)

Πολλοί έχουν προσπαθήσει να δώσουν ένα ακριβή ορισμό του τουρισμού και να αποδώσουν το εννοιολογικό του περιεχόμενο, καθώς οι πολλές μορφές με τις οποίες εμφανίζεται καθιστούν δύσκολη την απεικόνιση του σε έναν μόνο ορισμό. Οι καθηγητές Hunziker και Krapf του Πανεπιστημίου της Βέρνης, το 1942, έκαναν μία από τις πρώτες προσπάθειες να ορίσουν τον τουρισμό και εξέφρασαν την άποψη ότι θα έπρεπε να οριστεί σαν «το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων, εφόσον αυτά δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δεν συνδέονται με καμιά κερδοσκοπική δραστηριότητα». Αργότερα, ο Smith θεώρησε ότι «τουρισμός είναι το σύνολο όλων των εμπορικών δραστηριοτήτων που παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες για τη διευκόλυνση των εμπορικών και δραστηριοτήτων αναψυχής μακριά όμως από το σύνηθες περιβάλλον» (Smith, 1988). Ακολούθως, ως τουρισμός αναφέρθηκε «το σύνολο των σχέσεων και των φαινομένων που προκύπτουν μέσω του ταξιδιού και της παραμονής των ατόμων σε κάποιο συγκεκριμένο τόπο παραμονής, ο οποίος δεν είναι ούτε ο κύριος και μόνιμος τόπος κατοικίας, ούτε και ο τόπος εργασίας τους» (Freyer, 1991; Kaspar, 1995). Ωστόσο, ο επικρατέστερος και, ίσως, ο πιο αντιπροσωπευτικός ορισμός για τον τουρισμό δίνεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού και συνοψίζεται ως εξής: «Ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, πολιτισμικό και οικονομικό φαινόμενο που συνεπάγεται την κίνηση ανθρώπων σε χώρες ή μέρη έξω από το συνηθισμένο περιβάλλον τους για προσωπικούς ή επιχειρηματικούς / επαγγελματικούς σκοπούς. Αυτοί οι άνθρωποι ονομάζονται επισκέπτες (οι οποίοι

μπορεί να είναι είτε τουρίστες είτε εκδρομείς, κάτοικοι ή μη κάτοικοι) και ο τουρισμός έχει να κάνει με τις δραστηριότητές τους, μερικές από τις οποίες περιλαμβάνουν δαπάνες τουρισμού» (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 2008).

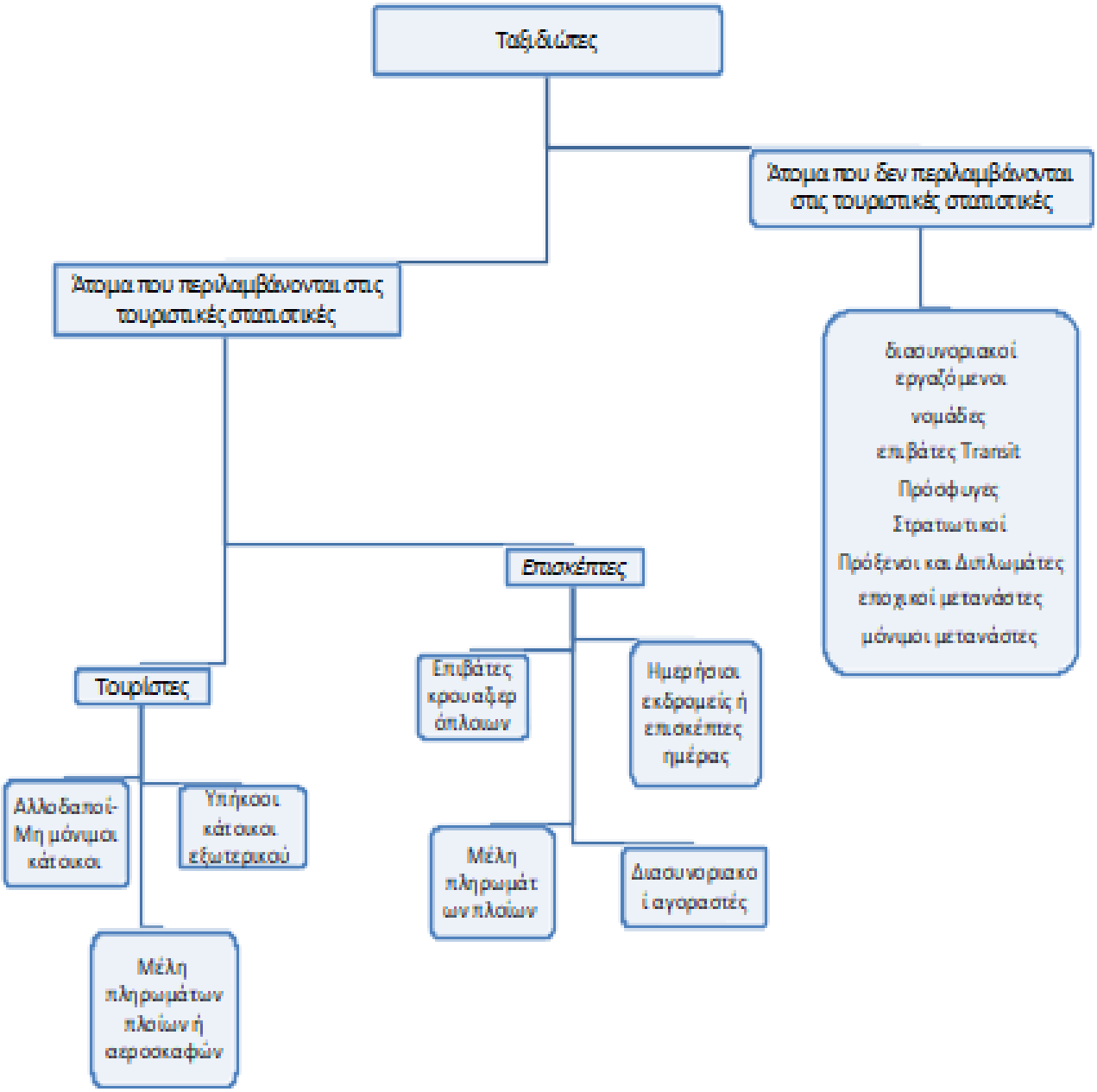
Αντιληπτό γίνεται, λοιπόν, ότι ο τουρισμός θεωρείται ένα φαινόμενο που περιλαμβάνει στοιχεία τόσο κοινωνικά, όσο πολιτισμικά και οικονομικά (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 2008, Ίκκος, 2013, Τράπεζα της Ελλάδος, 2015). Απαραίτητη προϋπόθεση ύπαρξής του είναι να υπάρχει μετακίνηση σε τοποθεσία διαφορετική από αυτή της μόνιμης κατοικίας του ατόμου, ενώ περιλαμβάνει και την ύπαρξη ελεύθερου χρόνου και ψυχαγωγίας. Το γεγονός ότι υπάρχει μετακίνηση μπορεί να τον ταυτίζει με τον όρο «ταξίδι» (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 2008). Μπορεί να πραγματοποιείται για διάφορους λόγους, όπως για παράδειγμα αναψυχή ή και επαγγελματικούς σκοπούς. Σε κάθε περίπτωση εννοείται πως ο τουρισμός περιέχει δραστηριότητες οι οποίες μπορούν να έχουν οικονομικό αποτέλεσμα και δαπάνες τουρισμού (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 2008). Συνεπώς, με βάση την ανάλυση των στοιχείων που περιέχονται στον ορισμό του τουρισμού μπορούμε να κάνουμε λόγο τόσο για τις διακρίσεις του τουρισμού, όσο και για τις διάφορες μορφές που μπορεί να πάρει. Ακόμη, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν και οι κατηγορίες στις οποίες διακρίνονται οι «ταξιδιώτες».

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο τουρισμός μπορεί να διακριθεί στον εγχώριο τουρισμό (domestic tourism) που αφορά τους κατοίκους μιας δεδομένης χώρας και οι οποίοι ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής, στον εξερχόμενο τουρισμό (outbound tourism) που αφορά τους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε άλλη χώρα, στον εισερχόμενο τουρισμό (inbound tourism) που αφορά τους αλλοδαπούς οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα, στον διεθνή τουρισμό (International tourism) που είναι ο εξερχόμενος και ο εισερχόμενος τουρισμός, στον εσωτερικό τουρισμό (internal tourism) που καλύπτει τον εγχώριο και τον εισερχόμενο τουρισμό και, τέλος, στον εθνικό τουρισμό (national tourism) που καλύπτει τον εγχώριο και τον εξερχόμενο τουρισμό. (Ζούνη, 2015) και (Λαγός, 2005).

Όσον αφορά τον γενικό όρο «ταξιδιώτες» μπορούμε, αρχικά , να αναφέρουμε ότι ουσιαστικά αποτελούν «εκείνα τα άτομα που, για οποιονδήποτε υποκειμενικό σκοπό, μετακινούνται από μια χώρα σε άλλη, ανεξαρτήτως μεταφορικού μέσου και

χώρας μόνιμης κατοικίας και δηλώνουν τα στοιχεία τους» (Μπουρδή, Καπέλλας, Ευσταθίου, 2013). Η διάκριση των ταξιδιωτών γίνεται σε ταξιδιώτες (travelers) που ως επισκέπτες (visitors) μετακινούνται ηθελημένα με σκοπό την επίσκεψη σε έναν άλλο τόπο διαφορετικό από αυτόν της μόνιμης κατοικίας τους και για διάστημα μικρότερο των δώδεκα συνεχών μηνών, και στους ταξιδιώτες (travelers) που εξαναγκάζονται να μετακινηθούν και δεν περιλαμβάνονται στις τουριστικές στατιστικές. Ακολούθως, οι επισκέπτες χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία είναι οι τουρίστες (tourists), προσωρινοί επισκέπτες που μένουν τουλάχιστον 24 ώρες στον τόπο άφιξής τους, πραγματοποιώντας μία τουλάχιστον διανυκτέρευση. Οι λόγοι επίσκεψής τους μπορεί να είναι η αναψυχή και οι διακοπές (ψυχαγωγία, πολιτισμός, υγεία, άθληση, επίσκεψη σε φίλους- συγγενείς κτλ), η επαγγελματική και επιχειρηματική δραστηριότητα (συνέδρια, συναντήσεις κτλ) και άλλες δραστηριότητες (σπουδές, θεραπεία, θρησκεία κτλ). Ο διαχωρισμός των τουριστών γίνεται σε αλλοδαπούς τουρίστες ή μη μόνιμοι κάτοικοι (foreigners- non nationals), που είναι τα άτομα που επισκέπτονται μια χώρα διαφορετική από τη δική τους για διάστημα μέχρι ενός έτους, σε υπηκόους κατοίκους εξωτερικού (nationals residing abroad), που είναι οι μακροχρόνιοι μετανάστες στο εξωτερικό και οι οποίοι επισκέπτονται και διαμένουν στη χώρα καταγωγής τους τουλάχιστον 24 ώρες, και σε μέλη πληρωμάτων πλοίων ή αεροσκαφών (crewmembers- nonresidents) που είναι τα άτομα που εργάζονται σε πλοία ή αεροσκάφη και διακόπτουν το ταξίδι τους προσωρινά για ανεφοδιασμό και διαμένουν στη χώρα που επισκέπτονται περισσότερες από 24 ώρες, πραγματοποιώντας διανυκτέρευση (Λαγός, 2005). Η δεύτερη κατηγορία επισκεπτών είναι οι εκδρομείς (excursionists ή same day visitors), άτομα που επισκέπτονται έναν τόπο για διάστημα μικρότερο από 24 ώρες και δεν πραγματοποιούν διανυκτέρευση. Στους εκδρομείς ανήκουν οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων (cruise passengers), καθώς είναι άτομα που ταξιδεύουν για μία ή περισσότερες μέρες και διανυκτερεύουν σε πλοία, συμπεριλαμβανομένων και των πληρωμάτων, οι ημερήσιοι εκδρομείς ή επισκέπτες ημέρας (same day visitors), τα μέλη πληρωμάτων πλοίων (crews) που επισκέπτονται και μένουν στον τόπο επίσκεψής τους ολόκληρη τη μέρα αλλά διανυκτερεύουν εντός των πλοίων και, τέλος, οι διασυνοριακοί αγοραστές (borders hopper) που είναι τα άτομα που επισκέπτονται διασυνοριακές περιοχές για αγορές, όπως τρόφιμα κτλ, χωρίς να έχουν

σκοπό να εργαστούν στον τόπο αυτό που επισκέπτονται. Στο σχήμα που ακολουθεί (σχήμα 1) μπορούμε να διακρίνουμε τις κατηγορίες ταξιδιωτών:



Σχήμα 1: Κατηγορίες ταξιδιωτών

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα και φαίνεται στο παραπάνω σχήμα, επίσης, υπάρχουν και ταξιδιώτες οι οποίοι δεν συμπεριλαμβάνονται στις τουριστικές στατιστικές. Τα άτομα αυτά είναι οι διασυνοριακοί εργαζόμενοι (border workers), οι νομάδες (nomads), οι επιβάτες διαμετακόμισης (transit passengers) , οι πρόσφυγες (refugees), τα μέλη στρατιωτικών δυνάμεων (members of the armed forces), οι προξενικές και διπλωματικές αντιπροσωπείες (representation of consulates and diplomats), οι εποχικοί μετανάστες (temporary immigrants) και οι μόνιμοι μετανάστες (permanent immigrants) (Ζούνη, 2015) και (Λαγός, 2005).

Οι μορφές που μπορεί να πάρει ο τουρισμός μπορεί είναι τόσες όσες είναι και οι ανάγκες των ταξιδιωτών που αναζητούν να τις ικανοποιηθούν μέσα από το φαινόμενο αυτό. Για το λόγο αυτό υπάρχουν διάφορες κατηγοριοποιήσεις των ειδικών μορφών τουρισμού, ανάλογα με το «ειδικό ενδιαφέρον» που εκδηλώνουν τα άτομα., όπως για παράδειγμα ο κοινωνικός τουρισμός (social tourism), ο τουρισμός υγείας (health tourism), ο εκπαιδευτικός τουρισμός (educational tourism), ο θρησκευτικός τουρισμός (religious tourism), ο συνεδριακός τουρισμός (congress and convention tourism), ο εκθεσιακός τουρισμός (exhibition tourism), ο τουρισμός κινήτρων (incentive tourism), ο επαγγελματικός τουρισμός (business tourism), θεματικός τουρισμός (theme tourism) και ο αστικός τουρισμός ή τουρισμός των πόλεων (urban or city tourism). Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί ένα τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού και είναι μια συσχέτιση επιμέρους μορφών τουρισμού όπου τα άτομα αναζητούν έναν διαφορετικό τρόπο διακοπών από αυτό που συνήθιζαν. Τις περισσότερες φορές συνδέεται με την προστασία της τοπικής κουλτούρας και του περιβάλλοντος, την αναζήτηση νέων τρόπων ζωής, όπως, επίσης, και με την αναβάθμιση της υπαίθρου και των αγροτικών δραστηριοτήτων.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι ο τουρισμός μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε ποικίλους τύπους ανάλογα το πρίσμα κάτω από το οποίο τον εξετάζουμε (Μπουρδή, Καπέλλας, Ευσταθίου, 2013). Ήδη αναφέρθηκαν οι τύποι τουρισμού ανάλογα με το γεωγραφικό περιβάλλον του προορισμού και ανάλογα με το σκοπό που εξυπηρετεί. Ανάλογα τον αριθμό των ατόμων που ταξιδεύουν αναλύεται σε ατομικός, μαζικός, οικογενειακός, φίλων, ζευγαριών, μικρό-ομαδικών. Ανάλογα με τα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιούνται αναλύεται σε εδάφους (πεζοπορικός, ποδηλατικός, με αυτοκίνητο, με λεωφορείο, με τρένο), σε ποταμών ή

θάλασσας (κρουαζιέρες, ακτοπλοϊκός), και αεροπορικός. Ανάλογα με την εποχή διακρίνεται σε εποχιακός (χειμερινός, θερινός, αιχμής κτλ) και συνεχής. Ανάλογα με την ηλικία διαχωρίζεται σε νέων, ενηλίκων, τρίτης ηλικίας και, τέλος, ανάλογα με το ύψος της δαπάνης και το φορέα κατηγοριοποιείται σε πολυτελείας, μεσαίας τάξης, «σακιδίου», ιδιωτικός και κοινωνικός (Μπουρδή, Καπέλλας, Ευσταθίου, 2013).

Συνοψίζοντας, ο τουρισμός αποτελεί μια πολυδιάστατη έννοια. Αναπτύσσεται ταχύτερα από άλλους τομείς της οικονομίας και σχετίζεται με ποικίλους τομείς όπως ο αθλητισμός, η υγεία, ο πολιτισμός κα, για αυτό και χαρακτηρίζεται από μεγάλη ετερογένεια.

2.2. Ιστορία της Τουριστικής Βιομηχανίας στην Ελλάδα

Η ιστορία του τουρισμού ξεκινά από τα αρχαία χρόνια ακόμη και ακολουθεί τον ανθρώπινο πολιτισμό (Λαγός, 2003). Η λέξη τουρισμός προέρχεται από την αγγλική και γαλλική λέξη “tour” και η έννοιά της πηγάζει από την αρχαιότητα. Οι πρωτοπόροι των ταξιδιών ήταν επιστήμονες και έμποροι οι οποίοι ταξίδευαν για επαγγελματικούς κυρίως λόγους. Η ανάγκη για ταξίδια για μορφωτικούς ή πολιτικούς ή εμπορικούς λόγους ξεκινά από την δημιουργία πόλεων στη Μεσοποταμία, ενώ οι Σουμέριοι που εφηύραν το χρήμα και τη γραφή συμβάλουν με καθοριστικό τρόπο στη δημιουργία του τουρισμού. Αυτό που δίνει μεγάλη ώθηση στα ταξίδια είναι η ανάπτυξη και βελτίωση των μέσων μεταφοράς και θαλάσσιων μεταφορών και η δημιουργία δρόμων (Ηγουμενάκης, Καβαρίτης & Λύτρας 2002). Χαρακτηριστικά παραδείγματα της ανάπτυξης του τουρισμού ειδικών κινήτρων μπορούν να θεωρηθούν, αρχικά, οι Ολυμπιακοί Αγώνες, που λάμβαναν χώρα στην Αρχαία Ολυμπία, καθώς αποτελούν τις πρώτες οργανωμένες εκδηλώσεις με συμμετοχές από όλον τον κόσμο και έχοντας τόσο αθλητικό χαρακτήρα, όσο και αυτόν της γιορτής ή του φεστιβάλ, και, κατά δεύτερον, οι ιαματικές πηγές που ήταν πολύ δημοφιλείς κατά την εποχή της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας και οι οποίες κατά την εποχή της Αναγέννησης έγιναν κέντρα αναψυχής και διασκέδασης για την υψηλή κοινωνία (Βιτουλαδίτη, 2000). Με την εξάπλωση της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας το οδικό δίκτυο, η ασφάλεια στις μεταφορές και η εξειδίκευση των τουριστικών ταξιδιών επεκτείνονται ή

βελτιώνονται. Κατά την εποχή της Αναγέννησης, επίσης, έχουμε και την εμφάνιση των “Grand Tour” (Dritsas, 2003), δηλαδή τα ταξίδια που πραγματοποιούσαν οι γόνοι των πλούσιων οικογενειών προς διεύρυνση των πνευματικών τους οριζόντων, ώστε να γίνουν αργότερα αποδεκτοί στις βασιλικές αυλές. Αποτέλεσμα αυτών των ταξιδιών ήταν να αρχίσουν να αναπτύσσονται τα μαζικά ταξίδια και να δημιουργούνται τα πρώτα «τουριστικά πακέτα», τα οποία περιείχαν και επιπλέον υπηρεσίες, όπως αυτή του ξεναγού, αλλά και να αναπτυχθούν όλες οι υποδομές που χρειάζεται ο τουρισμός, όπως ξενοδοχεία, δρόμοι και μεταφορικά μέσα. Ταυτόχρονα γίνονται και οι μεγάλες εξερευνήσεις σε Αμερική, Αφρική, Ασία, Αυστραλία και Ωκεανία, κι έτσι επιστήμονες, θαλασσοπόροι και ιεραπόστολοι ακολουθούν τους νέους αυτούς δρόμους για να μεταφέρουν την ιστορία, τον πολιτισμό, την επιστήμη και τις ιδέες των χωρών τους (Τσάρτας, 1996).

Οι αιώνες που ακολουθούν είναι και αυτοί που σημειώνεται η μεγάλη άνθιση του τουρισμού. Τον 19^{ο} αιώνα έχουμε, αρχικά, την εμφάνιση του σιδηρόδρομου και του ατμόπλοιου, γεγονότα που οδήγησαν στη μείωση του κόστους μεταφοράς και συγχρόνως δημιούργησαν ένα αίσθημα περισσότερης ασφάλειας στις μετακινήσεις, σε συνδυασμό πάντα με τη γρήγορη μετακίνηση των ατόμων. Με τη δημιουργία πλέον της ανάγκης για περισσότερη οργάνωση των ταξιδιών, εμφανίζονται και οι πρώτες εταιρείες που οργανώνουν ταξίδια, θέτοντας έτσι τις βάσεις του tour operating. Το πρώτο τουριστικό πρακτορείο δημιουργήθηκε στην Αγγλία το 1942 από τον Thomas Cook, τον οποίο ακολούθησαν και πολλοί άλλοι σε Ευρώπη και Αμερική, καθιστώντας πια τον τουρισμό ένα καταναλωτικό αγαθό που απευθύνεται σε πολλούς. Ακολούθως, τον 20^{ο} αιώνα, τα μεταφορικά μέσα βελτιώνονται κι άλλο, τα ταξίδια γίνονται ασφαλέστερα, ο μαζικός τουρισμός ολοένα και ανθίζει και η Ευρώπη γίνεται ο πιο δημοφιλής προορισμός των Αμερικανών. Σημείο αναφοράς για τον τουρισμό είναι το τέλος του Α΄ Παγκόσμιου Πολέμου όπου το αυτοκίνητο κάνει την είσοδό του κι έτσι ο σιδηρόδρομος και το ατμόπλοιο φθίνουν (Βιτουλαδίτη, 2000) και συγχρόνως αναπτύσσεται ένα νέο μεγάλο οδικό δίκτυο, συμβάλλοντας έτσι τόσο στην ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού, όσο και στην τουριστική ανάπτυξη πολλών περιοχών λόγω της δημιουργίας, πλέον, εισοδήματος και απασχόλησης (Τσάρτας, 1996). Από τα μέσα του αιώνα αυτού, ο τουρισμός αναπτύσσεται με αλματώδεις ρυθμούς και πλέον αποτελεί ένα πολύ σημαντικό τομέα των οικονομιών των χωρών όπου αναπτύσσεται.

Σύμφωνα με τον Λαλούμη (2006), θα μπορούσαμε να διακρίνουμε τρεις φάσεις της φιλοξενίας από τους αρχαίους πολιτισμούς: η πρώτη φάση αναφέρεται σε περιόδους όπου ο αριθμός των ταξιδιωτών ήταν πολύ μικρός, καθώς τα ταξίδια θεωρούνταν κάτι το δύσκολο αλλά και επικίνδυνο για μοναχικές μετακινήσεις, η δεύτερη φάσης αφορά περιόδους όπου ο αριθμός των αυξήθηκε αισθητά, καθώς το εμπόριο και άλλες δραστηριότητες ανθίζουν, και τέλος, η τρίτη φάση, όπου πια τα ταξίδια είναι σύνηθες φαινόμενο, καθώς βελτιώνονται οι συνθήκες μετακίνησης, υπάρχει στρατιωτική εποπτεία και ανάπτυξη του οδικού δικτύου (Λαλούμης, 2006).

Στην Ελλάδα ο τουρισμός κάνει την εμφάνιση του από τα αρχαία χρόνια ακόμη, όπου η φιλοξενία θεωρούνταν αρετή και κατείχε πολύ σημαντική θέση μέσα στην κοινωνία των ατόμων. Τόσο σημαντική, που σύμφωνα με τη μυθολογία, ο Δίας, πατέρας των θεών του Ολύμπου, μαζί με τη θεά Αθηνά, θεωρούνταν οι προστάτες των ξένων και της φιλοξενίας. Για αυτό και η κακή αντιμετώπιση των ξένων, ανεξαρτήτως της τάξης στην οποία ανήκαν, θεωρούνταν αμάρτημα και τιμωρούνταν από τους θεούς. Οι όροι «εστίαν», «ξενίζειν» και «ξενοδοχείν» αποδίδουν την έννοια της φιλοξενίας ενός ξένου, εξ ου και η ονομασία που απέδιδαν στον πατέρα των θεών, Ξένιος Δίας. Μέσω της φιλοξενίας μπορούσαν να συνδεθούν ακόμη και οι απλοί πολίτες με τους βασιλιάδες, για αυτό και είχε μεγάλη κοινωνική δύναμη. Η δημόσια φιλοξενία εμφανίστηκε στις ελληνικές πόλεις με τις αθλητικές εκδηλώσεις, τις γιορτές, σε περιπτώσεις όπου υποδέχονταν αντιπροσωπείες από άλλες πόλεις και υπήρχε ανάθεση σε κάποιους πολίτες να τους φιλοξενήσουν. Με το πέρασμα των χρόνων εμφανίστηκαν τα πρώτα ξενοδοχεία ή πανδοχεία, όπου παρέχονταν υπηρεσίες παρόμοιες με τις σημερινές. Στο Βυζάντιο έχουμε τα καπηλειά και τους ξενώνες, οι οποίοι λειτουργούσαν ως φιλανθρωπικά ξενοδοχεία. Κατά την Τουρκοκρατία έχουμε τα «Χάνια» και τα «Καραβάν Σεράγια» (Λαλούμης & Ρούπας, 2000).

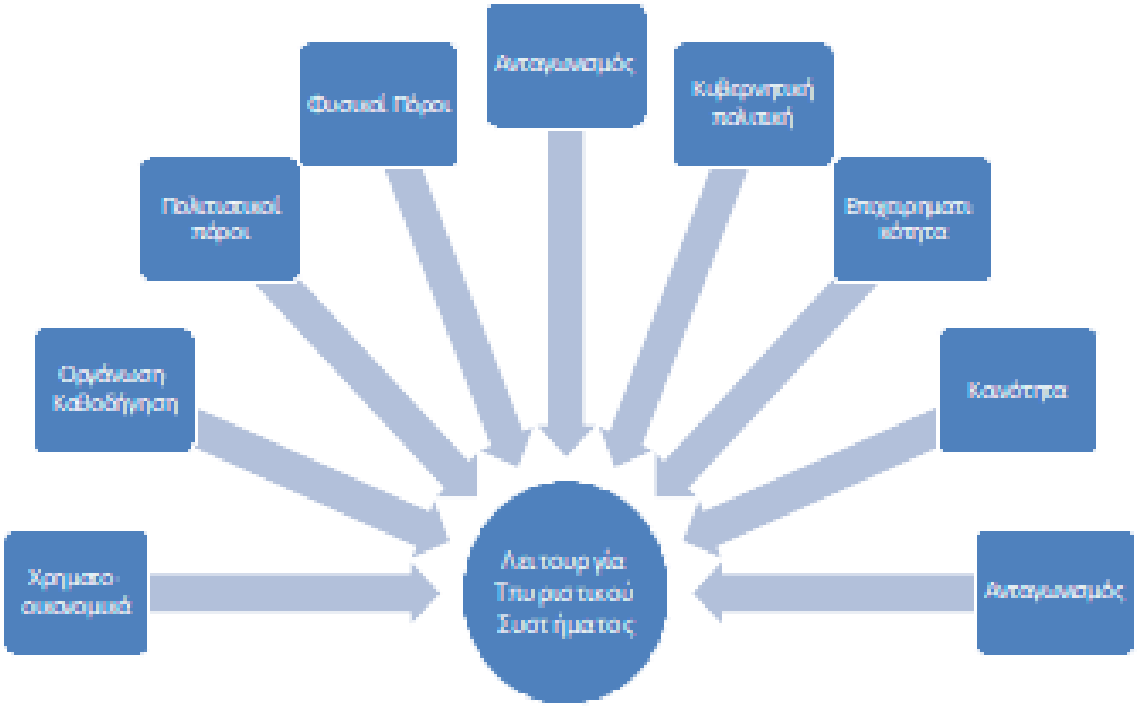
Το ταξίδι στην Ελλάδα, για τους Ευρωπαίους κυρίως, ήταν ανέκαθεν επιβεβλημένο, καθώς είχε εκπαιδευτικό χαρακτήρα λόγω των αρχαίων ιστορικών και φιλόσοφων. Η αναβίωση των Ολυμπιακών Αγώνων το 1896 σηματοδοτεί την εξέλιξη του ελληνικού τουρισμού, καθώς προσελκύει πολλούς τουρίστες, δημιουργεί ξενοδοχειακές μονάδες σε πολλές περιοχές της χώρας και εμφανίζονται επαγγέλματα σχετικά με τον τουρισμό (Dritsas,2003). Μετά και την απελευθέρωση της Θεσσαλονίκης το 1913 παρατηρείται σημαντική ανάπτυξη στο σιδηροδρομικό δίκτυο

και στα αυτοκίνητα και αναπτύσσεται και ο ιαματικός τουρισμός για λόγους υγείας σε περιοχές με πηγές (Dritsas, 2003). Σταθμός στον Ελληνικό τουρισμό αποτελεί η ίδρυση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) από τον Ελευθέριο Βενιζέλο το 1929 (ΕΟΤ). Σε συνεργασία με τη δημόσια υπηρεσία «Ξένων και Εκθέσεων του ΥΠΕΘΟ οργάνωσε τα πρώτα διαφημιστικά φυλλάδια και έντυπα, εξέδωσε τις πρώτες αφίσες σε δυο ξένες γλώσσες, κατασκεύασε περίπτερα κοντά σε αρχαιολογικούς χώρους και δημιούργησε τις προδιαγραφές των ξενοδοχείων. Το 1936 ο Ε.Ο.Τ. καταργείται και στη θέση του ιδρύεται το Υφυπουργείο Τύπου και Τουρισμού. Το 1950-51 ο Ε.Ο.Τ. επανιδρύεται και σαν στόχος τίθεται η τουριστική ανασυγκρότηση της χώρας και η προσέλκυση αλλοδαπών τουριστών σε μια χώρα που καταστράφηκε από τον Παγκόσμιο Πόλεμο και τον Εμφύλιο που προηγήθηκαν. Τότε ήταν που πραγματοποιήθηκαν και μια σειρά από επιτυχημένες δράσεις, όπως για παράδειγμα διαφημιστικές καμπάνιες στο εξωτερικό και η κατασκευή πρότυπων εγκαταστάσεων. Αναπτύσσεται πλέον ο τουρισμός και στα νησιά, ενώ Χολιγουντιανές παραγωγές, όπως «Τα κανόνια του Ναβαρόνε» κάνουν την εμφάνιση τους, παράλληλα με την ίδρυση των Φεστιβάλ Αθηνών και Φεστιβάλ Επιδαύρου το 1955-56. Τα επόμενα χρόνια ο ελληνικός τουρισμός αναπτύσσεται ραγδαία με τις αφίξεις να πολλαπλασιάζονται συνεχώς, τη δημιουργία ξενοδοχειακών υποδομών και την παραχώρηση δανείων από το κράτος. Σήμερα, ο Ε.Ο.Τ. παραμένει με περιορισμένες αρμοδιότητες ενώ το Υπουργείο Τουρισμού, από το 1988 που ιδρύθηκε για πρώτη φόρα, πέρασε πολλές αλλαγές: καταργήθηκε το 1991, επανιδρύθηκε το 1993, καταργήθηκε ξανά το 1996 και ιδρύθηκε εκ νέου το 2004.

Τέλος, σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι το ελληνικό τουριστικό προϊόν έχει όλους τους απαραίτητους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους, υποδομές, υπηρεσίες και ανθρώπινο δυναμικό ώστε να δημιουργήσει σε βάθος χρόνου τουριστική ανάπτυξη στη χώρα. Φυσικά δεν θα πρέπει να παραβλέψουμε και τους παράγοντες που διαμόρφωσαν τα χαρακτηριστικά του, όπως για παράδειγμα το πρότυπο ανάπτυξη που υπήρχε στη μεταπολεμική περίοδο για ανάπτυξη υποδομών και υπηρεσιών κυρίως για τη θερινή περίοδο, οι ελλείψεις και αδυναμίες του θεσμικού πλαισίου, η έλλειψη εκσυγχρονισμού των υποδομών, οι υστερήσεις και αδυναμίες στην εκπαίδευση και έρευνα του τουρισμού, οι σημαντικές ελλείψεις στη διαφήμιση του προϊόντος κτλ (Τσάρτας, 2000).

2.3. Η Τουριστική Ζήτηση και Προσφορά

Ο τουρισμός είναι μια πολυδιάστατη έννοια και σύστημα, το οποίο απαρτίζεται από πολλά στοιχεία με μεγάλη αλληλεξάρτηση και συνεχή αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Σύμφωνα με τους Mill και Morrison (1992) το τουριστικό σύστημα τμηματοποιείται σε τέσσερα τμήματα: την τουριστική αγορά (τουρίστες), το τουριστικό ταξίδι (μεταφορά), τον τουριστικό προορισμό (θεάματα και υπηρεσίες) και το τουριστικό Μάρκετινγκ (πληροφορίες και διαφήμιση). Κατά τον Gunn (1998) ο πληθυσμός, μέσα από το ενδιαφέρον και την ικανότητά του για ταξίδι, διαμορφώνει τη ζήτηση για το τουριστικό προϊόν, ενώ μέσα από τη μεταφορά, στην οποία περιλαμβάνεται ο όγκος και η ποιότητα όλων των μέσων, δημιουργείται και η προσφορά, μέσα από τους αναπτυξιακούς πόρους και τις υπηρεσίες που παρέχονται. Οι πληροφορίες και η προώθηση, όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα, ολοκληρώνουν τον κύκλο λειτουργίας του συστήματος αυτού. Ακόμη, επισημαίνει ότι το τουριστικό σύστημα δέχεται μια πληθώρα επιδράσεων από το εξωτερικό του περιβάλλον, όπως φαίνεται στο σχήμα που ακολουθεί (σχήμα 2).



Σχήμα 2: Λειτουργίες Τουριστικού Συστήματος

Ο τουρισμός είναι δύσκολο να καθοριστεί ως ένας συγκεκριμένος τομέας ή κλάδος της οικονομίας, καθώς υπάρχει μεγάλη ετερογένεια στην τουριστική ζήτηση και τουριστική προσφορά και, συνεπώς, δεν μπορεί να θεωρηθεί ως μια ανεξάρτητη οικονομική δραστηριότητα. Η ιδιαίτερη μορφή ζήτησης που εκφράζει έχει δύο χαρακτηριστικές ιδιομορφίες. Η πρώτη σχετίζεται με τη συμπληρωματική φύση των τουριστικών προϊόντων, η οποία προσδίδει στον τουρισμό τη μορφή της συμπληρωματικής ζήτησης. Αυτό συμβαίνει διότι το τουριστικό προϊόν είναι ένας συνδυασμός και ένα πακέτο διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών, που παράγονται και προσφέρονται από διαφορετικούς παραγωγούς, διαμορφώνοντας, έτσι, τη ζήτηση για αυτό. Η δεύτερη ιδιομορφία σχετίζεται με τη διάρθρωση του τουριστικού προϊόντος, το οποίο περιέχει αγαθά και υπηρεσίες που παρέχονται μεμονωμένα ή σε πακέτο, με πιο σημαντικά τις υπηρεσίες διαμονής, διατροφής και μεταφοράς (Λαγός, 2005).

Υπάρχουν διαφορετικές προσεγγίσεις για την τουριστική ζήτηση, κάθε μία από τις οποίες είναι χρήσιμη για τον προσδιορισμό του περιεχομένου της. Οι οικονομολόγοι θεωρούν ότι η τουριστική ζήτηση αποτελεί την ποσότητα ενός αγαθού ή υπηρεσίας την οποία τα άτομα είναι πρόθυμα και ικανά να αγοράσουν σε μια δεδομένη τιμή, σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Οι ψυχολόγοι την προσεγγίζουν από την άποψη των κινήτρων και της συμπεριφοράς των τουριστών (Λαγός, 2005).Οι γεωγράφοι θεωρούν ότι η τουριστική ζήτηση είναι ο συνολικός αριθμός των ατόμων που ταξιδεύουν ή επιθυμούν να ταξιδέψουν και οι οποίοι χρησιμοποιούν τις τουριστικές υπηρεσίες και διευκολύνσεις σε περιοχές διαφορετικές από τον τόπο κατοικίας και εργασίας τους (Mathieson and Wall, 1982). Τέλος, η τέταρτη προσέγγιση αφορά τους ανθρωπολόγους, οι οποίοι προσεγγίζουν την τουριστική ζήτηση, και γενικά τον τουρισμό, από την πλευρά της «οργάνωσης και βιωσιμότητας των τοπικών κοινωνιών, της ετερότητας και της κατασκευής των ορίων, των τοπικών δράσεων σε συνθήκες οικονομικής και κοινωνικής αλλαγής, ζητημάτων εξουσίας, πολιτισμικής ιδεολογίας και επανασημασιοδότησης/ ανασυγκρότησης των τοπικών ταυτοτήτων, αλλά και αναθεώρησης της ταυτότητας τόσο του ντόπιου όσο και του τουρίστα» (Γαλάνη, Μουτάφη, 2002:68).

Η τουριστική ζήτηση μπορεί να είναι πραγματική, προσδοκώμενη ή αναβληθείς (Λαγός, 2005). Η πραγματική ή αποτελεσματική τουριστική ζήτηση (actual or effective tourism demand) περιλαμβάνει τα άτομα που επιθυμούν και

μπορούν να ταξιδέψουν. Η προσδοκώμενη ή δυνατή τουριστική ζήτηση (potential tourism demand) περιλαμβάνει τα άτομα που επιθυμούν να ταξιδέψουν, αλλά λόγω χρηματικών δυσκολιών ή χρονικού περιορισμού, δεν μπορούν να ταξιδέψουν. Η αναβληθείς τουριστική ζήτηση (deferred tourism demand) περιλαμβάνει τα άτομα που μπορούν να ταξιδέψουν, αλλά λόγω έλλειψης διευκολύνσεων ή άγνοιας των ευκαιριών που έχουν, δεν ταξιδεύουν. Η προσδοκώμενη και η αναβληθείς τουριστική ζήτηση αποτελούν τη συγκρατημένη τουριστική ζήτηση (suppressed tourism demand), η οποία είναι πολύ δύσκολο να εκτιμηθεί και για το λόγο αυτό, συχνά, αγνοείται από τους οικονομολόγους. Τέλος, υπάρχει και η λανθάνουσα τουριστική ζήτηση (latent tourism demand), η οποία αναφέρεται σε μια μικρή ομάδα ατόμων τα οποία θέλουν και μπορούν να ανταποκριθούν σε τουριστικές πολυτέλειες, όπως για παράδειγμα, τα άτομα που κάνουν πολυτελείς κρουαζιέρες σε σκάφη αναψυχής (Λαγός, 2005).

Ακόμα, η τουριστική ζήτηση μπορεί να διακριθεί σε άλλες τρεις κατηγορίες: τουριστική ζήτηση από τα νοικοκυριά, τουριστική ζήτηση από το δημόσιο και τουριστική ζήτηση από τις επιχειρήσεις. Η πρώτη, αναφέρεται στην αγορά μεμονωμένων ή σε πακέτα τουριστικών προϊόντων για την κάλυψη των αναγκών των νοικοκυριών (είναι καταναλωτική), η δεύτερη πραγματοποιείται από τις κρατικές υπηρεσίες, με σκοπό την παροχή δημόσιων τουριστικών υπηρεσιών προς εξυπηρέτηση των τουριστών (είναι καταναλωτική και επενδυτική) και, η τρίτη, αναφέρεται σε διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις, όπως τα τουριστικά πρακτορεία. Οι δυο πρώτες κατηγορίες είναι τμήμα της τελικής τουριστικής ζήτησης και η τρίτη είναι μια ενδιάμεση εισροή στην παραγωγική δραστηριότητα (Λαγός, 2005).

Η τουριστική ζήτηση μπορεί να εκφραστεί μέσα από το Νόμο της τουριστικής ζήτησης, ο οποίος διατυπώνει τη σχέση μεταξύ τιμής και ζητούμενης ποσότητας ενός τουριστικού προϊόντος ή πακέτου. Σύμφωνα με αυτόν το νόμο, η σχέση αυτή είναι αντίστροφη. Όταν η τιμή του τουριστικού προϊόντος ή πακέτου αυξάνεται, η ζητούμενη ποσότητά του μειώνεται, ενώ όταν η τιμή του τουριστικού προϊόντος ή πακέτου μειώνεται, η ζητούμενη ποσότητά του αυξάνεται. Οι προσδιοριστικοί παράγοντες της τουριστικής ζήτησης μπορεί να είναι οικονομικοί (εισόδημα, συναλλαγματικές ισοτιμίες, ρυθμός αποταμίευσης, ρυθμός οικονομικής ανάπτυξης, ατομική κατανάλωση, τιμές άλλων προϊόντων κτλ), κοινωνικοί , (επιμήκυνση περιόδου σπουδών, εργασία και των δύο συζύγων, συνταξιοδότηση, διαθέσιμος

ελεύθερος χρόνος, εμπειρία σε ταξίδια, προτίμηση σε σύντομα ταξίδια κτλ), ψυχολογικοί (γόητρο, ενίσχυση δεσμών με οικογένεια/ φίλους/ συγγενείς, έμφυτη τάση για διαφυγή από το γνώριμο περιβάλλον, ανάγκη για ξεκούραση, ανάγκη για εκπλήρωση επιθυμιών κτλ), κοινωνιολογικοί (νέα κοινωνικά καταναλωτικά πρότυπα, κοινωνική πίεση του σύγχρονου τρόπου ζωής κτλ), δημογραφικοί (ηλικία, φύλο, αύξηση ζευγαριών χωρίς παιδιά, τόπος κατοικία, τάση δημιουργίας οικογένειας σε μεγαλύτερη ηλικία, κτλ), θεσμικοί- οργανικοί παράγοντες (συντάξεις, παραχώρηση αδειών κτλ), πολιτικοί (πολιτικές σχέσεις μεταξύ των χωρών, στρατιωτικές συγκρούσεις, τρομοκρατία, ασταθείς πολιτικές καταστάσεις κτλ), πολιτιστικοί (αρχαιολογικά και ιστορικά μνημεία, μουσεία, εκδηλώσεις, ήθη και έθιμα, κουλτούρα, θρησκεία κτλ,) τεχνολογικοί (νέες τεχνολογίες, ανάπτυξη πολυμέσων κτλ) και εξωτερικοί (απόσταση μεταξύ προορισμών, περιορισμοί συναλλάγματος , υγεία τουριστών, ασφάλεια στις μετακινήσεις κτλ) (Λαγός, 2005).

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι η τουριστική ζήτηση διαφέρει από τη ζήτηση άλλων αγαθών οι υπηρεσιών για τους παρακάτω λόγους (Λαγός, 2005):

- Η ιδιόμορφη φύση του τουριστικού προϊόντος (περιλαμβάνει ετερογενή αγαθά και υπηρεσίες)
- Η ταύτιση του τόπου παραγωγής με τον τόπο κατανάλωσης
- Η ύπαρξη έντονου ανταγωνισμού
- Η συμπληρωματική φύση του προϊόντος
- Η επίδραση ανεξάρτητων εξωτερικών παραγόντων
- Η άυλη φύση και το αδιαίρετο των τουριστικών υπηρεσιών
- Η έλλειψη ιδιοκτησίας
- Τα δίκτυα διανομής
- Η αδυναμία μετακίνησης του προϊόντος, καθώς καταναλώνεται ή χρησιμοποιείται εκεί όπου παράγεται από τα άτομα που το ζητούν.

Το γεγονός ότι οι οικονομικές δραστηριότητες επηρεάζονται από τη συμπληρωματική φύση του τουριστικού προϊόντος και παράγονται προϊόντα και υπηρεσίες ώστε να καλυφθεί η τουριστική ζήτηση, κάνει εύκολα αντιληπτό πώς υπάρχει ετερογένεια και πολυπλοκότητα και στην τουριστική προσφορά. Υπάρχουν, δηλαδή, πολλοί και διαφορετικοί κλάδοι στην οικονομία, οι οποίοι συμβάλλουν στην παραγωγή και διαμόρφωση του τελικού τουριστικού προϊόντος που προσφέρεται στην

αγορά. Με αυτήν την έννοια, ο τουρισμός αποτελεί και μια ιδιαίτερη μορφή προσφοράς, καθώς ούτε μπορεί να αποθηκευτεί, ούτε και να μεταφερθεί. Έτσι, παραγωγή, πώληση και κατανάλωση ταυτίζονται.

Ως τουριστική προσφορά θα μπορούσαμε να ορίσουμε την ποσότητα όλων των αγαθών και υπηρεσιών που οι πωλητές είναι διατεθειμένοι να πουλήσουν στην τουριστική αγορά σε δεδομένη τιμή και χρονική περίοδο (Λαγός, 2005). Η ιδιαιτερότητα της τουριστικής προσφοράς είναι η ετερογένεια που τη χαρακτηρίζει. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχουν πολλά διαφορετικά τουριστικά προϊόντα που προσφέρονται στους τουρίστες, τα οποία μπορεί να είναι αγαθά, υπηρεσίες ή φυσικοί πόροι. Η διάκριση της τουριστικής προσφοράς γίνεται ανάμεσα σε ατομική και συνολική ή αγοραία τουριστική προσφορά, με την ατομική να θεωρείται το σύνολο των ποσοτήτων ενός τουριστικού προϊόντος που ο παραγωγός είναι διατεθειμένος να πουλήσει σε μια χρονική στιγμή σε όλες τις δυνατές τιμές (Λαγός, 2005).

Η τουριστική προσφορά μπορεί να εκφραστεί μέσα από το Νόμο της τουριστικής προσφοράς, ο οποίος εκφράζει τη σχέση μεταξύ τιμής και προσφερόμενης ποσότητας ενός τουριστικού προϊόντος. Σύμφωνα με το Νόμο της τουριστικής προσφοράς η σχέση αυτή είναι ανάλογη. Όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή ενός τουριστικού προϊόντος τόσο μεγαλύτερη είναι και η προσφερόμενη ποσότητα. Όσο μειώνεται η τιμή ενός τουριστικού προϊόντος τόσο μειώνεται και η προσφερόμενη ποσότητα του προϊόντος αυτού στην αγορά. Οι προσδιοριστικοί παράγοντες της τουριστικής προσφοράς είναι οι εξής (Λαγός, 2005):

- Η τιμή του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος
- Οι στόχοι των τουριστικών επιχειρήσεων
- Οι μεταβολές στην τεχνολογία
- Οι μεταβολές στις τιμές των συντελεστών παραγωγής του τουριστικού προϊόντος
- Οι τιμές των άλλων τουριστικών προϊόντων
- Οι προσδοκίες και οι προβλέψεις των παραγωγών σχετικά με τις τιμές των τουριστικών προϊόντων
- Ο αριθμός των παραγωγών των τουριστικών μονάδων.

2.4. Η διάκριση μεταξύ Αγαθών και Υπηρεσιών

Κανένας δεν μπορεί να αμφισβητήσει το γεγονός ότι τις τελευταίες δεκαετίες ο τομέας των υπηρεσιών αναπτύσσεται ραγδαία. Οι λόγοι για την ανάπτυξη των υπηρεσιών είναι διάφοροι, ανάμεσα στους οποίους ο συνεχώς αυξανόμενος ανταγωνισμός, καθώς εμφανίζονταν ολοένα και νέες παροχές υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο, το κόστος και οι ανάγκες που υπάρχουν και δημιουργούνται σε μια εξελιγμένη κοινωνία αλλά, επίσης, και η αναγνώριση και αποδοχή της αξίας των υπηρεσιών μεμονωμένα (Moore, 1992).

Στην προσπάθεια κατανόησης του όρου της υπηρεσίας διατυπώθηκαν διάφοροι ορισμοί. Οι ακαδημαϊκοί στην προσπάθεια τους να αποδείξουν ότι οι υπηρεσίες διαφέρουν από τα προϊόντα (Αυλωνίτης, Γούναρης και Τσιότσου, 2016) αντιμετώπισαν διάφορα προβλήματα. Το πρώτο πρόβλημα ήταν ο ορισμός της έννοιας της υπηρεσίας (Gabbott & Hogg, 1998; Lovelock&Wirtz, 2011). Μια πρώτη προσέγγιση θα μπορούσε να είναι αυτήν όπου προσδιορίζεται το τι δεν είναι οι υπηρεσίες. Οπότε, σύμφωνα με το σχετικό ορισμό, οι υπηρεσίες είναι το σύνολο των οικονομικών δραστηριοτήτων στις οποίες το βασικό αποτέλεσμα δεν είναι ούτε ένα αγαθό αλλά ούτε και μια κατασκευή.

Από τους πρώτους που αντιλήφθηκαν ότι υπάρχει κάποια διαφορά μεταξύ των αγαθών και των υπηρεσιών ήταν ο Άνταμ Σμιθ και ο Καρλ Μαρξ, οι οποίοι διέκριναν την παραγωγή με απτά και ορατά αποτελέσματα, από την παραγωγή με άυλο αποτέλεσμα, θεωρώντας συγχρόνως τη δεύτερη λιγότερο σημαντική. Στο βιβλίο των Αυλωνίτη, Γούναρη και Τσιότσου (2016) αναφέρεται ότι το 1980, ο Berry, μιλώντας για τα αγαθά και τις υπηρεσίες, αναφέρει ότι αγαθό είναι «αντικείμενα, εργαλεία ή πράγματα που ο παραγωγός παράγει ως αποτέλεσμα της εφαρμογής μιας συγκεκριμένης παραγωγικής διαδικασίας η οποία, ωστόσο, είναι τελείως ανεξάρτητη από τον πελάτη/αγοραστή του αγαθού, αφού ο τελευταίος δεν έχει καμία συμμετοχή στην παραγωγική αυτή διαδικασία». Υπηρεσία, από την άλλη πλευρά είναι «το αποτέλεσμα των συγκεκριμένων πράξεων/ενεργειών στις οποίες προβαίνει ο πάροχος της, των επιδόσεων που ο παροχέας έχει προβαίνοντας στις συγκεκριμένες πράξεις/ενέργειες καθώς και των αποτελεσμάτων που οι πράξεις αυτές, σε

συνδυασμό με την ικανότητα του παροχέα να επιτυγχάνει συγκεκριμένες επιδόσεις, έχουν για τον παραλήπτη/αγοραστή της υπηρεσίας».

Σύμφωνα με τους Lovelock & Wirtz (2011) δύο από τους πιο σημαντικούς ορισμούς της έννοιας της υπηρεσίας είναι οι ακόλουθοι:

- «Υπηρεσία είναι μια παράσταση που προσφέρεται από το ένα μέλος στο άλλο. Αν και η διαδικασία μπορεί να είναι συνδεδεμένη με κάποιο φυσικό προϊόν, η εκτέλεση είναι άυλη και συνήθως δεν έχει ως αποτέλεσμα την κτήση κάποιου από τους παράγοντες της παραγωγής».

- «Οι υπηρεσίες είναι οι οικονομικές δραστηριότητες που δημιουργούν αξία και παρέχουν οφέλη στους καταναλωτές, σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή και σε συγκεκριμένα μέρη και έχουν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας επιθυμητής αλλαγής στον παραλήπτη της υπηρεσίας».

Πηγαίνοντας πιο πίσω χρονικά, ο Kotler ορίζει την έννοια της υπηρεσίας ως «κάθε δραστηριότητα ή ωφέλεια που μπορεί κάποιος να δώσει σε κάποιον άλλον και που είναι κατά βάση άυλη και δεν καταλήγει στην ιδιοκτησία κάποιου πράγματος». Σε συνέχεια αυτού του ορισμού αναφέρει, επίσης, ότι «υπηρεσία είναι μία δραστηριότητα ή μία σειρά δραστηριοτήτων άυλης φύσης οι οποίες κανονικά, αλλά όχι αναγκαστικά, λαμβάνουν χώρα μέσω αλληλεπιδράσεων μεταξύ των πελατών και των εργαζομένων ή/ και των φυσικών πόρων και αγαθών ή/ και των συστημάτων του παροχέα των υπηρεσιών, και οι οποίες παρέχονται ως λύσεις στα προβλήματα του πελάτη» (Kotler, 2003). Ο Stanton (1981, αναφορά στον Cowell, 1990. 22-23) ορίζει τις υπηρεσίες ως «αυτές τις ξεχωριστά αναγνωρίσιμες, θεμελιωδώς άυλες δραστηριότητες που προσφέρουν ικανοποίηση του θέλω και οι οποίες δεν είναι απαραίτητα συνδεδεμένες με την πώληση ενός προϊόντος ή μίας άλλης υπηρεσίας. Για την παραγωγή μίας υπηρεσίας δεν απαιτείται οπωσδήποτε η χρήση υλικών αγαθών. Ωστόσο, όταν μια τέτοια χρήση απαιτείται, δεν υπάρχει μεταφορά τίτλου (μόνιμη ιδιοκτησία) σε αυτά τα υλικά αγαθά».

Από όλα τα παραπάνω εύκολα γίνεται αντιληπτό ότι ο διαχωρισμός υπηρεσιών και προϊόντων- αγαθών δεν είναι κάτι εύκολο, καθώς τις περισσότερες φορές η παροχή υπηρεσιών περιλαμβάνει τη χρήση προϊόντων, όπως για παράδειγμα τα δωμάτια ενός ξενοδοχείου, και συγχρόνως, πολλές φορές, η απόκτηση ενός

προϊόντος περιλαμβάνει υπηρεσίες (παροχή συμβουλών για την αγορά ή χρήση κάπου αγαθού). Ακόμη, σημαντική διάκριση αποτελεί το γεγονός ότι ο καταναλωτής είναι ενεργός την ώρα που βιώνει μια υπηρεσία, ενώ χρησιμοποιεί και αποκτά ένα προϊόν (Smith&Wheeler, 2002; Αυλωνίτης, Γούναρης και Τσιότσου, 2016).

Οι διαφορές των υπηρεσιών από τα αγαθά έγκειται στο ότι (Αυλωνίτης, Γ., Γούναρης, Σ. & Τσιότσου, Ρ., 2016):

- Οι υπηρεσίες είναι άυλες
- Δεν υπάρχει ιδιοκτησία στις υπηρεσίες
- Δεν υπάρχει δυνατότητα μεταπώλησης των υπηρεσιών
- Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να επιδειχθούν πριν την αγορά τους
- Οι υπηρεσίες δεν αποθηκεύονται
- Η παραγωγή και η κατανάλωσή τους γίνεται ταυτόχρονα
- Δεν μεταφέρονται
- Ο καταναλωτής έχει άμεση συμμετοχή στην παραγωγή των υπηρεσιών
- Τις περισσότερες φορές η άμεση επαφή μεταξύ του εργαζόμενου και του πελάτη είναι επιβεβλημένη
- Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να εξαχθούν

Επιπροσθέτως, τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών είναι και αυτά που διευκολύνουν το διαχωρισμό τους από τα οικονομικά αγαθά:

- Άυλη υπόσταση: πριν αγοραστούν δεν μπορούν να γίνουν αντιληπτές με τις αισθήσεις μας. Ο αυξανόμενος κίνδυνος αντιμετωπίζεται με τη χρήση βίντεο, φωτογραφιών, φήμη επιχείρησης (Αυλωνίτης, Γ., Γούναρης, Σ. & Τσιότσου, Ρ., 2016).
- Αδυναμία διαχωρισμού: παράγονται, προσφέρονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα επιχείρησης (Αυλωνίτης, Γ., Γούναρης, Σ. & Τσιότσου, Ρ., 2016).
- Μεταβλητότητα/ Ετερογένεια: εξαρτώνται από το ποιος, πότε και που τις προσφέρει (καιρικές συνθήκες, διαφορά στην ποιότητα, στην εξυπηρέτηση του προσωπικού, ειδικές εγκαταστάσεις κα) επιχείρησης (Αυλωνίτης, Γ., Γούναρης, Σ. & Τσιότσου, Ρ., 2016).Η προτυποποίηση και ο έλεγχος ποιότητας είναι δύσκολο να επιτευχθεί.

- Φθαρτότητα: δεν αποθηκεύονται και επηρεάζονται από τη διακύμανση της ζήτησης επιχείρησης (Αυλωνίτης, Γ., Γούναρης, Σ. & Τσιότσου, Ρ., 2016).

Με άλλα λόγια, ένα προϊόν μπορεί να περιγραφεί ως ένα φυσικό αντικείμενο ενώ η υπηρεσίας ως δράση ή διαδικασία (Lovelock & Wirtz, 2011).

2.5. Ο ξενοδοχειακός κλάδος και η ιδιαιτερότητα της φύσης του

Τα ξενοδοχεία είναι οικονομικές μονάδες οι οποίες προσφέρουν φιλοξενία. Ο νόμος ορίζει ως ξενοδοχείο την "επιχείρηση που λειτουργεί μέσα ή έξω από πόλεις και προσφέρει κατάλυμα με ή χωρίς διατροφή". Συγκεκριμένα, το ξενοδοχείο είναι η επιχείρηση ενοικίασης καταλυμάτων και διαθέτει εστιατόρια, μπαρ και προσφέρει διάφορα συμπληρωματικά προϊόντα καλύπτοντας έτσι τις ανάγκες των πελατών. Τα ξενοδοχεία μπορούν να λειτουργήσουν ως ανεξάρτητες μονάδες ή ως τμήματα μεγάλων ξενοδοχειακών αλυσίδων.

Τα ξενοδοχεία διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη των χωρών και ιδίως της Ελλάδας που είναι κατεξοχήν χώρα που στηρίζει την οικονομία της στον τουρισμό (Σωτηριάδης, 2000).

Ωστόσο, πέρα από τους τουρίστες, τα ξενοδοχεία μπορούν να φιλοξενήσουν επαγγελματίες, φοιτητές, άτομα που ταξιδεύουν για λόγους υγείας, αθλητές, ή ακόμη και άτομα που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία σαν μόνιμη κατοικία τους. Συχνά παρέχουν τις αίθουσες τους για πολιτιστικούς σκοπούς, συνέδρια, εκδηλώσεις. Έτσι, μπορούν να είναι και χώροι συνάντησης διαφόρων λαών και ανταλλαγής απόψεων, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο στην παγκόσμια πολιτιστική διεύρυνση (Σωτηριάδης, 2000).

Χαρακτηριστικό των ξενοδοχείων είναι η αρίστη εξυπηρέτηση και οι πολυτελείς υπηρεσίες που προσφέρονται σε όλους τους τομείς. Σε πολλά ξενοδοχεία λειτουργούν πολυτελή εστιατόρια, θερμαινόμενες πισίνες με μπαρ, αίθουσες περιποίησης και ομορφιάς, γυμναστήρια, αίθουσες για πλοήγηση στο internet, επαγγελματικές ασχολίες και άλλες δραστηριότητες (Σωτηριάδης, 2000).

Τα τελευταία χρόνια στον κλάδο των ξενοδοχείων συναντάμε και επίσημους επισκέπτες, οι οποίοι έχουν το πλεονέκτημα να απολαύσουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες από τους εξειδικευμένους ξενοδοχειακούς υπαλλήλους σε θέματα και σε δραστηριότητες εντός αλλά και εκτός του ξενοδοχείου.

Η διοίκηση των ξενοδοχείων που ανήκουν σε μία ξενοδοχειακή αλυσίδα, διαφέρει από αυτή των ανεξάρτητων επιχειρήσεων. Τα ξενοδοχεία που αποτελούν μία αλυσίδα έχουν κοινό σύστημα οργάνωσης και λειτουργίας και οι υπηρεσίες που προσφέρουν βρίσκονται στο ίδιο ποιοτικά επίπεδο, καθώς διοικούνται από το ίδιο κέντρο αποφάσεων.

Η προσπάθεια των ιδιοκτητών και των υπεύθυνων των ξενοδοχείων να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών ώστε να έχουν μία άνετη και ευχάριστη διαμονή αποτελεί ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του τρόπου λειτουργίας των ξενοδοχείων. Είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει ένα εξειδικευμένο προσωπικό που ασχολείται αποκλειστικά με την εξυπηρέτηση των πελατών του, προσφέροντας τους έτσι μια άνετη και αξέχαστη εμπειρία διαμονής (Σωτηριάδης, 2000).

Υπάρχουν διάφορα κριτήρια με βάση τα οποία μπορούμε να κατηγοριοποιήσουμε τα ξενοδοχεία. Οι τύποι τους διακρίνονται ανάλογα με την υποδομή τους, τις προσφερόμενες υπηρεσίες, την περιοχή όπου είναι εγκαταστημένα και τη χρονική περίοδο που λειτουργούν (Φιοράκη, Δρόσου, Θεοδώρου, 2008).

Έτσι, ενδεικτικά, σύμφωνα με τις υπηρεσίες, ανέσεις και πολυτέλεια που προσφέρουν μπορούν να διακριθούν σε ξενοδοχεία ενός, δύο, τριών, τεσσάρων και πέντε αστέρων.

Σχετικά με τη χρονική περίοδο που λειτουργούν μέσα στο χρόνο διαχωρίζονται σε (Φιοράκη, Δρόσου, Θεοδώρου, 2008):

- <u>εποχιακά</u>, με λειτουργία περίπου στους 7 μήνες το χρόνο την καλοκαιρινή περίοδο, και
- <u>πόλεως</u> (ολόχρονα), τα οποία λειτουργούν κατά τη διάρκεια όλου του έτους.

Ανάλογα με το είδος τους διαχωρίζονται σε (Φιοράκη, Δρόσου, Θεοδώρου, 2008):

- Κλασικού τύπου: είναι η πιο συνηθισμένη κατηγορία ξενοδοχείων. Τα ξενοδοχεία αυτού του τύπου διαθέτουν πάνω από δέκα δωμάτια, χώρους υποδοχής, παραμονής και ψυχαγωγίας, και μπορούν να πάρουν όλες τις κατηγορίες αστριών από ένα έως πέντε.

- Ξενώνες: εδώ υπάρχουν μειωμένες απαιτήσεις εξυπηρέτησης, ενώ μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε ξενώνες τεσσάρων και πέντε αστέρων και σε ξενώνες νεότητας.

- Επιπλωμένα διαμερίσματα: βρίσκονται εντός ή εκτός σχεδίου πόλεως, εκτός οικισμών κατοικημένων περιοχών ή στα όριά τους και διαθέτουν κάποιους κοινόχρηστους χώρους.

- Επιπλωμένα δωμάτια: είναι μέρος της μόνιμης κατοικίας του ιδιοκτήτη και απλώς παραχωρούνται στον τουρίστα με όλο τον εξοπλισμό, επίπλωση και δικαιώματα χρήσης των χώρων που διαθέτουν.

- Μοτέλ: βρίσκονται εκτός κατοικημένης περιοχής κατά μήκος του δρόμου που ενώνει αστικά κέντρα. Η ύπαρξή τους στόχο έχει να εξυπηρετήσει όσους απλά θέλουν να διανυκτερεύσουν και να συνεχίσουν το ταξίδι τους την επόμενη μέρα. Κατηγοριοποιούνται σε αυτά που διαθέτουν έως εκατό δωμάτια και σε αυτά που διαθέτουν πάνω από εκατό δωμάτια, ενώ μπορούν να διακριθούν σε τριών, τεσσάρων και πέντε αστέρων. Διαθέτουν όλους τους χώρους που έχουν και τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου, ωστόσο απαραίτητο είναι να διαθέτουν χώρους στάθμευσης με αριθμό θέσεων όσος και αυτών τον δωματίων που διαθέτουν.

- Κάμπινγκ: είναι οργανωμένες υπαίθριες τουριστικές εγκαταστάσεις όπου οι παραθεριστές διαθέτουν ή όχι δικές τους σκηνές ή τροχόσπιτα.

- Μικτή εγκατάσταση: αποτελείται από ξενοδοχεία κλασικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων. Υπάρχει κοινόχρηστος χώρος υποδοχής, εστίασης και παραμονής των τουριστών, ενώ αναφέρεται σε εγκαταστάσεις με μέγεθος μεγαλύτερο των τριακοσίων κλινών. Κατατάσσονται σε κατηγορίες ξενοδοχείων μόνο τεσσάρων και πέντε αστέρων.

Όπως αναφέρθηκε, η χώρα μας είναι ένας κατά εξοχήν τουριστικός προορισμός. Κάθε χρόνο συγκεντρώνονται εκατοντάδες χιλιάδες τουρίστες από όλον τον κόσμο που θέλουν να περάσουν το χρόνο των διακοπών τους σε διάφορα μέρη της Ελλάδας, κυρίως, όμως, στις νησιώτικες περιοχές ή σε περιοχές όπου υπάρχει θάλασσα. Ο κύριος όγκος των επισκεπτών προέρχονται από τα Βαλκάνια, την Ευρώπη και την Ελλάδα.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται στη χώρα μας αύξηση των τουριστικών καταλυμάτων, καθώς γίνονται προσπάθειες να εξυπηρετηθεί ο μεγάλος αυτός αριθμός τουριστών που καταφθάνει. Κυρίως την περίοδο Ιουλίου- Αυγούστου υπάρχει περιορισμένη διαθεσιμότητα καταλυμάτων στις πολύ τουριστικές περιοχές και νησιά της χώρας. Αποτέλεσμα αυτού είναι οι τιμές σε αυτές τις περιοχές να είναι πολύ υψηλές, στοχεύοντας συγχρόνως στο να εκμεταλλευτεί η ανάγκη των τουριστών για διαμονή. Ωστόσο, σε περίοδο οικονομικής κρίσης, οι περισσότερες επιχειρήσεις παρουσιάζουν μείωση των κρατήσεων τους κατά 10% και, ενώ αναμένεται και άλλη μείωση των κρατήσεων, δεν φαίνεται να θέλουν να μειώσουν τις τιμές των δωματίων.

Όσον αφορά την ρευστότητα του κλάδου έχει πληγεί αρκετά μέσα στην περίοδο της οικονομικής κρίσης, γεγονός που βαραίνει την τουριστική μονάδα. Φυσικό αντίκτυπο έχει την μείωση της κερδοφορίας των τουριστικών επιχειρήσεων τα τελευταία δύο χρόνια. Για την αντιμετώπιση της ρευστότητας του κλάδου, μέσα από έρευνα που έγινε, οι περισσότεροι από όσους συμμετείχαν δήλωσαν ότι θα πρέπει να αυξηθεί το παρεχόμενο επίπεδο υπηρεσιών, να μειωθούν οι τιμές, ενώ δήλωσαν μια προτίμηση στο να συνεργαστούν με τουριστικούς πράκτορες και με το κράτος, μέσω του κοινωνικού τουρισμού.

3. ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1. Η εμφάνιση του Μάρκετινγκ

Οι καταβολές του μάρκετινγκ έρχονται από τα αρχαία χρόνια ακόμη. Από τότε που οι άνθρωποι αντάλλασαν διάφορα προϊόντα καθημερινά, τόσο μεταξύ τους όσο και μεταξύ των διαφόρων κοινωνικών ομάδων από όπου προέρχονταν (Πολλάλης και Πατρινός, 1999). Ωστόσο, ο όρος «μάρκετινγκ» έκανε την εμφάνισή του τον προηγούμενο αιώνα (Ανδριώτης, 2007).

Σύμφωνα με διάφορους μελετητές, το μάρκετινγκ έχει περάσει από διάφορα στάδια και περιόδους, χωρίς όμως να υπάρχει κάποια ταύτιση στον ακριβή αριθμό των περιόδων αυτών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι διάφορες κοινωνίες πέρασαν από διαφορετικές οικονομικές, κοινωνικές, πολιτικές καταστάσεις ή αλλαγές (Ανδριώτης, 2007).

Οι περίοδοι που θα μπορούσαμε να διαχωρίσουμε την εξέλιξη του μάρκετινγκ είναι οι εξής:

- Προσανατολισμός στην παραγωγή

Αναφέρεται κυρίως στη δεκαετία του 1920 και μετά κατά την οποία οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για ευρέως διαθέσιμα προϊόντα που να έχουν χαμηλό κόστος (Πρωτοπαπαδάκης, 2003:49). Το μάρκετινγκ ήταν σχεδόν ανύπαρκτο και οι επιχειρήσεις ήταν στραμμένες στην αύξηση της παραγωγής, καθώς η υπάρχουσα παραγωγή δεν έφτανε να καλύψει την αυξημένη ζήτηση. Με την αντίληψη ότι ένα προϊόν μπορεί να πουληθεί μόνο εάν έχει χαμηλή τιμή, οι επιχειρήσεις δίνουν πιο πολύ προσοχή στο κόστος και στην χαμηλή τιμή πώλησης και όχι στην ποικιλία και σχεδιασμό νέων προϊόντων (Ανδριώτης, 2007). Σύμφωνα με τον Πετρώφ, η φιλοσοφία των επιχειρήσεων κατά την περίοδο εκείνη είναι πως ότι μπορεί να παραχθεί μπορεί να πουληθεί, η παραγωγή πρέπει να περιλαμβάνει μόνο κάποια βασικά προϊόντα και πως βασικό μέλημα της διοίκησης των επιχειρήσεων πρέπει να είναι η διατήρηση του χαμηλού κόστους της παραγωγής (Πετρώφ, 2001:49).

- Προσανατολισμός στο προϊόν

Σε αντίθεση με την προηγούμενη περίοδο, κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου έχουμε τη στροφή, τόσο των καταναλωτών όσο και των επιχειρήσεων, σε προϊόντα με ποιότητα ή ακόμη και καινοτόμα χαρακτηριστικά, καθώς πιστεύεται ότι ένα προϊόν θα πουληθεί εάν έχει καλή ποιότητα και απόδοση. (Πρωτοπαπαδάκης, 2003). Σύμφωνα με τον Kotler (2000: 68) η έννοια του μάρκετινγκ διαμορφώνεται με βάση το ότι οι καταναλωτές θα προτιμήσουν ένα προϊόν ανάλογα με την ποιότητα, απόδοση και καινοτομία που τους προσφέρει. Έτσι, οι επιχειρήσεις στρέφουν την προσοχή τους στην παραγωγή ανώτερων προϊόντων, τα οποία συνεχώς βελτιώνουν.

- Προσανατολισμός στις πωλήσεις

Κατά την περίοδο αυτή έχουμε πολλές τεχνολογικές εξελίξεις. Αποτέλεσμα είναι να υπάρχει συνεχώς αυξανόμενος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων και η παραγωγή να αυξάνεται με τέτοιους ρυθμούς που να υπερκαλύπτουν τη ζήτηση. Οι επιχειρήσεις πλέον αρχίζουν να καταλαβαίνουν ότι πρέπει να βελτιώσουν τις τεχνικές πωλήσεων και τις ενέργειες που συμβάλουν στη διάθεση και προώθηση των προϊόντων τους. Έτσι, στις αρχές τις δεκαετίας του 1950, γίνονται οι πρώτες προσπάθειες εφαρμογής μάρκετινγκ (Ανδριώτης, 2007).

- Προσανατολισμός στο μάρκετινγκ

Από τα μέσα του 1950 η άσκηση μάρκετινγκ γίνεται πιο συνειδητή και έντονη. Οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται ότι πρέπει να κατανοήσουν, αρχικά, τις ανάγκες των καταναλωτών κι έπειτα να τις ικανοποιήσουν. Αυτό θα πρέπει να γίνεται με αποδοτικό και αποτελεσματικό τρόπο κι έτσι η κάθε επιχείρηση ξεκινά να ερευνά τις αγορές-στόχους που θα απευθύνεται, να προσδιορίζει τις ανάγκες της και αναδιοργανώνει τα τμήματά της (Πρωτοπαπαδάκης, 2003). Σύμφωνα με τον Πετρώφ, η φιλοσοφία του προσανατολισμού στο μάρκετινγκ στηρίζεται στην ιδέα ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παράγουν ότι επιθυμεί ο καταναλωτής, ότι η βασική στρατηγική της κάθε επιχείρησης θα πρέπει να στοχεύει στην ανάπτυξη προγραμμάτων για την ικανοποίηση των αναγκών των αγορών-στόχων και, τέλος, οι

αποφάσεις της διοίκησης της κάθε επιχείρησης θα πρέπει να στηρίζονται σε μακροχρόνια προγράμματα πωλήσεων (Πετρώφ κ.ά., 2001: 50-51).

- Προσανατολισμός στο κοινωνικό μάρκετινγκ

Κατά την περίοδο αυτή, που είναι και πιο πρόσφατη, υπάρχουν όλα τα στοιχεία με την περίοδο προσανατολισμού στο μάρκετινγκ, όμως προστίθεται και ο σεβασμός προς τον πελάτη-καταναλωτή και την κοινωνία συνολικά. Όπως αναφέρεται σε έρευνες, η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών που αγοράζουν προϊόντα των οποίων η σχέση τιμής –ποιότητας είναι παρόμοια, επιλέγουν τελικά το προϊόν της επιχείρησης που προσφέρει κοινωνικό έργο. Οι εταιρείες που επιλέγουν το κοινωνικό μάρκετινγκ αποσκοπούν στο να προβάλλουν μια εικόνα προς τα έξω η οποία, μέσω της δημοσιότητας, μακροχρόνια θα αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη της (Πρωτοπαπαδάκης, 2003).

Σύμφωνα με τον Sandhusen (2003:37), το κοινωνικό μάρκετινγκ δεν αντιτίθεται στην άποψη της ελεύθερης αγοράς. Η κάλυψη και η παροχή της επιθυμητής ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών με πιο αποτελεσματικό τρόπο από τους ανταγωνιστές της κάθε επιχείρησης, μπορεί να πραγματοποιηθεί με τρόπο που να αυξάνει τη συνολική ευημερία της κοινωνίας. Έτσι, κάθε φορά πρέπει να υπάρχει ισορροπία μεταξύ των συμφερόντων του πωλητή, του αγοραστή και της κοινωνίας.

- Προσανατολισμός στο σύστημα μάρκετινγκ

Η περίοδος αυτή ξεκινά στη δεκαετία του 1980. Η νέα αυτή φιλοσοφία θέλει το μάρκετινγκ να επηρεάζει όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης, για αυτό και πρέπει όλα τα τμήματά της να είναι προσανατολισμένα προς τον καταναλωτή. Ο καταναλωτής, αφενός, έχει την ικανότητα να αξιολογεί τα οφέλη που απολαμβάνει από την αγορά ενός προϊόντος και, αφετέρου, το τμήμα μάρκετινγκ της επιχείρησης πρέπει να αναπτύσσει στρατηγικά προγράμματα έτσι ώστε να είναι σε θέση να προβλέπει τις μελλοντικές εξελίξεις στην αγορά, να εξασφαλίσει ανάπτυξη και κέρδη (Πετρώφ, 2001: 51).

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι σε άλλες πηγές γίνεται λόγος για τέσσερις κατηγορίες στις οποίες διαχωρίζεται η εξέλιξη του μάρκετινγκ (Δημητριάδης, 2010):

- Προσανατολισμός προς την παραγωγή: 1920-1930
- Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις: 1930-1950
- Προσανατολισμός προς το μάρκετινγκ: 1950-1970
- Προσανατολισμός προς το κοινωνιολογικό μάρκετινγκ: 1970 – Σήμερα, με τη χρονιά 1960 να χαρακτηρίζεται ως η έναρξη της περιόδου της εταιρείας μάρκετινγκ.

3.2. Το Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

Στην προσπάθεια κατανόησης του όρου της υπηρεσίας, αλλά και του διαχωρισμού της υπηρεσίας από το προϊόν, όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, διατυπώθηκαν διάφοροι ορισμοί, καθώς οι έννοιες αυτές είναι δύσκολο να οριστούν.

Από όλα τα παραπάνω εύκολα γίνεται αντιληπτό ότι ο διαχωρισμός υπηρεσιών και προϊόντων- αγαθών δεν είναι κάτι εύκολο καθώς τις περισσότερες φορές η παροχή υπηρεσιών περιλαμβάνει τη χρήση προϊόντων, όπως για παράδειγμα τα δωμάτια ενός ξενοδοχείου, και συγχρόνως, πολλές φορές, η απόκτηση ενός προϊόντος περιλαμβάνει υπηρεσίες (παροχή συμβουλών για την αγορά ή χρήση κάπου αγαθού). Οι διαφορές των υπηρεσιών από τα αγαθά έγκειται στο ότι (Αυλωνίτης, Γ., Γούναρης, Σ. & Τσιότσου, Ρ., 2016):

- Οι υπηρεσίες είναι άυλες
- Δεν υπάρχει ιδιοκτησία
- Δεν υπάρχει δυνατότητα μεταπώλησης
- Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να επιδειχθούν πριν την αγορά τους
- Δεν αποθηκεύονται
- Η παραγωγή και η κατανάλωσή τους γίνεται ταυτόχρονα
- Δεν μεταφέρονται
- Ο καταναλωτής έχει άμεση συμμετοχή στην παραγωγή των υπηρεσιών

- Τις περισσότερες φορές η άμεση επαφή μεταξύ του εργαζόμενου και του πελάτη είναι επιβεβλημένη
- Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να εξαχθούν

Επιπροσθέτως, τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών είναι και αυτά που διευκολύνουν το διαχωρισμό τους από τα οικονομικά αγαθά:

- Άυλη υπόσταση: πριν αγοραστούν δεν μπορούν να γίνουν αντιληπτές με τις αισθήσεις μας. Ο αυξανόμενος κίνδυνος αντιμετωπίζεται με τη χρήση βίντεο, φωτογραφιών, φήμη επιχείρησης (Αυλωνίτης, Γ., Γούναρης, Σ. & Τσιότσου, Ρ., 2016).
- Αδυναμία διαχωρισμού: παράγονται, προσφέρονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα επιχείρησης (Αυλωνίτης, Γ., Γούναρης, Σ. & Τσιότσου, Ρ., 2016).
- Μεταβλητότητα/ Ετερογένεια: εξαρτώνται από το ποιος, πότε και που τις προσφέρει (καιρικές συνθήκες, διαφορά στην ποιότητα, στην εξυπηρέτηση του προσωπικού, ειδικές εγκαταστάσεις κα) επιχείρησης (Αυλωνίτης, Γ., Γούναρης, Σ. & Τσιότσου, Ρ., 2016).Η προτυποποίηση και ο έλεγχος ποιότητας είναι δύσκολο να επιτευχθεί.
- Φθαρτότητα: δεν αποθηκεύονται και επηρεάζονται από τη διακύμανση της ζήτησης επιχείρησης (Αυλωνίτης, Γ., Γούναρης, Σ. & Τσιότσου, Ρ., 2016).

Συνεπώς, είναι εύκολα αντιληπτό ότι το marketing υπηρεσιών οφείλει να διαφέρει από αυτό των προϊόντων. Ωστόσο, μελετητές και ερευνητές έρχονται σε αντιπαράθεση και διαμάχη σχετικά με το μέχρι σε ποιο βαθμό το marketing των υπηρεσιών διαφέρει από αυτό των προϊόντων. Σύμφωνα με τους Rushton και Carson υπάρχουν τρεις σχολές εκ των οποίων η πρώτη υποστηρίζει ότι το marketing των υπηρεσιών είναι εντελώς διαφορετικό από αυτό των προϊόντων, η δεύτερη ότι το marketing των υπηρεσιών και το marketing των προϊόντων μοιράζονται τις ίδιες αρχές marketing, ενώ η τρίτη ότι το marketing των υπηρεσιών δεν είναι μία ξεχωριστή πρακτική, αλλά μια εφαρμογή των βασικών αρχών marketing (Rushton και Carson, 1989).

3.3. Τα μοναδικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών

Όπως αναφέραμε και νωρίτερα, έχει αποδειχθεί ότι οι υπηρεσίες έχουν κάποια μοναδικά χαρακτηριστικά τα οποία τις διαφοροποιούν από τα προϊόντα και που πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη στον Marketing υπηρεσιών. Ακολουθεί μια περιγραφή των μοναδικών αυτών χαρακτηριστικών (Αυλωνίτης, Γ., Γούναρης, Σ. & Τσιότσου, Ρ., 2016) :

- Άυλη υπόσταση: οι υπηρεσίες δεν έχουν φυσική διάσταση ή υπόσταση, δεν μπορεί δηλαδή κάποιος να τις αγγίξει. Ακριβώς επειδή είναι άυλες είναι δύσκολο για τον καταναλωτή να τις αξιολογήσει κι έτσι αναζητά κάποια χειροπιαστά στοιχεία και χαρακτηριστικά τα οποία θα λειτουργήσουν ως απόδειξη της ποιότητας. Τα χαρακτηριστικά αυτά βρίσκουν πρόσωπο στον τόπο όπου προσφέρεται η υπηρεσία ή στους ανθρώπους του την προσφέρουν και με τους οποίους ο πελάτης έρχεται σε άμεση επαφή και αλληλεπιδρά.
- Αδυναμία διαχωρισμού: οι υπηρεσίες, σε αντίθεση με τα οικονομικά αγαθά-προϊόντα, παράγονται, προσφέρονται και καταναλώνονται την ίδια χρονική στιγμή, δεν υπάρχει δηλαδή διακριτός χρόνος μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης τους. Αποτέλεσμα αυτού είναι ο πάροχος και ο καταναλωτής της υπηρεσίας να καθορίζουν το τελικό αποτέλεσμα, καθώς αμφότεροι διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην παραγωγή της υπηρεσίας.
- Μεταβλητότητα/ Ετερογένεια: τόσο ο πάροχος όσο και ο καταναλωτής της υπηρεσίας είναι δυο ξεχωριστές οντότητες και άρα ο τρόπος παροχής της υπηρεσίας αλλά και οι απαιτήσεις του καταναλωτή κάθε φορά είναι διαφορετικές. Είναι η ύπαρξη του ανθρώπινου παράγοντα αλλά και της ταυτόχρονης παραγωγής και κατανάλωσης της υπηρεσίας που κάνουν την παραγωγή της κάθε φορά να διαφοροποιείται και άρα να μην της προσφέρει μια σταθερή ποιότητα ή ομοιογένεια.
- Φθαρτότητα: λόγω των παραπάνω χαρακτηριστικών που διέπουν τις υπηρεσίες (άυλη φύση, ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση) είναι εύκολα αντιληπτό ότι είναι αδύνατο να αποθηκευτούν και να προσφερθούν αργότερα κάποια στιγμή στον πελάτη. Εάν, για παράδειγμα, κάποιες θέσεις κατά τη

διάρκεια ενός ταξιδιού με αεροπλάνο παραμείνουν άδειες, οι υπηρεσίες που θα προσφέρονταν εάν ήταν γεμάτες, χάνονται για πάντα.

3.4. Τα 7 P's

Το Marketing μπορεί να οριστεί ως «η διαδικασία που αποφέρει στους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων τις μεγαλύτερες δυνατές αποδόσεις μέσω της ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες, δημιουργώντας οφέλη για αυτούς» (Ferrell, Ninnies, Lukas, Schembri & Pride, 2015). Σύμφωνα με τους Γούναρη και Καραντινού (2014) αποτελεί μια σύμπραξη μεθόδων και μέσων που συμβάλλουν «στην γνωριμία με την αγορά, στον προσανατολισμό της παραγωγής για την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών, καθώς και στη κατάκτηση όλο και μεγαλύτερου τμήματος της αγοράς αυτής».

Προκειμένου οι επιχειρήσεις να πραγματοποιήσουν τους στόχους τους χρησιμοποιούν τη φιλοσοφία του marketing. Αυτό επιτυγχάνεται με το να συνδυάσουν διάφορες ελεγχόμενες μεταβλητές του μάρκετινγκ της επιχείρησης ώστε να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις των καταναλωτών της. Το σύστημα αυτό καλείται μίγμα marketing και ο καθορισμός του αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές αποφάσεις που παίρνει η επιχείρηση, καθώς βοηθά στο δύσκολο έργο του καταμερισμού των κεφαλαίων, πόρων, του χρήματος και των ανθρώπων στα προϊόντα, στην προώθηση, ανάπτυξη και έρευνα της επιχείρησης (Δημητριάδης και Τζωρτζάκη, 2010).

Το μίγμα marketing, παραδοσιακά αποτελείται από τέσσερα στοιχεία: προϊόν, τιμή, διανομή και προώθηση. Αυτά είναι γνωστά ως τα 4 P's, ονομασία που προέρχεται από την ξένη ορολογία των λέξεων product, price, place και promotion, αντίστοιχα.

Σε συνέχεια όσων αναφέρθηκαν, οι Booms και Bitner, από το 1981 ακόμη, πρότειναν ένα διευρυμένο μίγμα marketing για τις υπηρεσίες, το οποίο πέρα από τα κλασικά 4 P's (προϊόν, τιμή, διανομή και προώθηση) περιλαμβάνει και άλλα τρία

(άνθρωποι, διαδικασίες και φυσικός χώρος), δημιουργώντας έτσι το μοντέλο μίγματος marketing των 7 P's (Αυλωνίτης, Γ., Γούναρης, Σ. & Τσιότσου, Ρ., 2016) .

Αναλυτικά είναι τα εξής:

- Product- Προϊόν: περιλαμβάνει όχι μόνο το φυσικό προϊόν αλλά και τις υπηρεσίας που το συνοδεύουν όπως η ονομασία, το σήμα, η συσκευασία κ.ά.
- Price- Τιμή: αναφέρεται στην τιμολόγηση και το επίπεδο των τιμών, τον τρόπο που πρέπει να καθοριστεί η τιμή ώστε το προϊόν να είναι ελκυστικό προς τον πελάτη, τη διαφοροποίηση κ.ά.
- Place- Διανομή: αφορά τα κανάλια διανομής τα οποία εξυπηρετούν στην εύρεση των κατάλληλων σημείων για πώληση των προϊόντων ή των υπηρεσιών, συνίσταται στην γεωγραφική κάλυψη των υπηρεσιών που παρέχονται, τη φυσική διανομή, μεταφορά και αποθήκευση των προϊόντων κ.ά.
- Promotion- Προώθηση: αφορά την ανάπτυξη μηνύματος και την επικοινωνία του προϊόντων στους πελάτες χρησιμοποιώντας μέσα όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, οι προσωπικές πωλήσεις, η προώθηση πωλήσεων κ.ά.
- People- Άνθρωποι: περιλαμβάνει το προσωπικό που έχει προσληφθεί για την παροχή υπηρεσιών. Τα άτομα αυτά πρέπει να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένα να έχουν κατάλληλες δεξιότητες και γνώσεις οι οποίες να είναι σύμφωνες με τα πρότυπα από τα οποία εξαρτάται το είδος της υπηρεσίας, ώστε να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των πελατών σχετικά με τις υπηρεσίες για τις οποίες πληρώνουν.
- Process- Διαδικασία: αφορά τα συστήματα που χρησιμοποιούνται για την οργάνωση και παροχή της υπηρεσίας.
- Physical evidence - Φυσικός χώρος: αφορά το χώρο μέσα στο οποίο παρέχεται η υπηρεσία και βοηθά τον καταναλωτή να αξιολογήσει την υπηρεσία που του προσφέρεται.

Εικόνα 1: Το μίγμα marketing των 7 P's

3.5. Το περιβάλλον των υπηρεσιών (Servicescape)

3.5.1. Ορισμός και σημασία του servicescape

Το Servicescape είναι ένα μοντέλο που αναπτύχθηκε από τους Booms και Bitner για να δώσει έμφαση στην επίδραση του φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο λαμβάνει χώρα μια διαδικασία εξυπηρέτησης. Ο στόχος του μοντέλου αυτού, είναι να ερμηνεύσει τη συμπεριφορά των ατόμων μέσα στο περιβάλλον όπου τους προσφέρεται η υπηρεσία έτσι ώστε να σχεδιαστεί ένα περιβάλλον όπου πραγματοποιούνται επιθυμητές συμπεριφορικές αντιδράσεις.

Για τους καταναλωτές που επισκέπτονται μια υπηρεσία ή έναν οποιοδήποτε χώρο, το περιβάλλον υπηρεσιών είναι η πρώτη εικόνα της υπηρεσίας που τους γίνεται αντιληπτή και σχηματίζουν εντυπώσεις σχετικά με το επίπεδο της υπηρεσίας που θα λάβουν (Bitner, 1992). Το περιβάλλον των υπηρεσιών είναι αυτό που διαδραματίζει σημαντικό ρόλο τόσο στη δημιουργία της εμπειρίας που θα βιώσει ο εκάστοτε πελάτης όσο και στην ενίσχυση ή όχι της ικανοποίησης που θα απολάβει κατά την επίσκεψή του σε μια επιχείρηση (Αυλωνίτης, Γ., Γούναρης, Σ. & Τσιότσου, Ρ., 2016) .

Σύμφωνα με την αντίληψη της ψυχολογίας, αλλά και με πολλούς ερευνητές (Machleit & Eroglou, 2000) οι συναισθηματικές αντιδράσεις των ατόμων επηρεάζονται άμεσα από το περιβάλλον παροχής υπηρεσιών, κάτι που έχει αντίκτυπο και στο σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ. Από τη στιγμή, λοιπόν, που οι καταναλωτές επηρεάζονται από τα ερεθίσματα που λαμβάνουν από τον περιβάλλοντα χώρο, η στρατηγική μάρκετινγκ προσπαθεί να διαμορφώσει ένα περιβάλλον που ελκύει τους καταναλωτές. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε επιχειρηματική επιτυχία ή αποτυχία (Bitner, 1990).

Στη διεθνή βιβλιογραφία, η διαμόρφωση τόσο του χώρου παροχής υπηρεσιών όσο και των απτών – χειροπιαστών χαρακτηριστικών που τη συνθέτουν ονομάζεται servicescape (Γούναρης, 2012).

Σύμφωνα με τον Lusch και τον Vargo, το servicescape είναι ένας σημαντικός πόρος που επιτρέπει στην επιχείρηση να «κατευθύνει τις πραγματικότητες των καταναλωτών με ορισμένους τρόπους». Οι εμπειρικές μελέτες παρουσιάζουν ότι το servicescape επηρεάζει τόσο τα συναισθήματα όσο και τη συμπεριφορά του πελάτη κατά τη διάρκεια παροχής της υπηρεσίας. Το μοντέλο servicescape επιχειρεί να αναλύσει όλες τις αλληλεπιδράσεις των πελατών που εκδηλώνονται κατά τη διάρκεια παροχής μιας υπηρεσίας και να κατανοήσει πώς επηρεάζουν τα περιβαλλοντικά στοιχεία στην εμπειρία εξυπηρέτησης του πελάτη (Luschand Vargo, 2004, 2006 and 2008).

Σύμφωνα με τους Namasivayama και Lin (2008) το servicescape είναι «το τεχνητό και ψυχολογικό τοπίο, στο οποίο οργανώνεται και παρέχεται από τους παρόχους η υπηρεσία και βιώνεται η εμπειρία των υπηρεσιών από τους καταναλωτές». Ακόμη, το περιγράφουν ως «το φυσικό περιβάλλον μιας επιχείρησης που περιλαμβάνει πολλά διαφορετικά στοιχεία, όπως: η συνολική διάταξη, ο σχεδιασμός και το ντεκόρ» (Namasivayama&Lin, 2008). Με παρόμοιο τρόπο, το 2012, οι Lee και Jeong όρισαν το servicescape ως «ένα περιβάλλον που δημιουργήθηκε από τον πάροχο της υπηρεσίας και το οποίο περιλαμβάνει: τη συνολική διάταξη, το σχεδιασμό, τη διακόσμηση και την αισθητική» (Lee και Jeong, 2012).

Οι Booms και Bitner όρισαν το servicescape ως "το περιβάλλον στο οποίο συναρμολογείται η υπηρεσία και στο οποίο ο πωλητής και ο πελάτης αλληλεπιδρούν μαζί με τα υλικά αγαθά που διευκολύνουν την εκτέλεση ή την επικοινωνία της υπηρεσίας" (Αυλωνίτης, Γ., Γούναρης, Σ. & Τσιότσου, Ρ., 2016). Θεωρείται ως το “δομημένο περιβάλλον το οποίο περιβάλλει την υπηρεσία και περιλαμβάνει το φυσικό και το κοινωνικό περιβάλλον” (Αυλωνίτης, Γ., Γούναρης, Σ. & Τσιότσου, Ρ., 2016). Με άλλα λόγια, ο όρος servicescape αναφέρεται στα μη ανθρώπινα στοιχεία του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο προσφέρεται μια υπηρεσία.

Το servicescape αναφέρεται στην εμφάνιση, τον εξοπλισμό, την σήμανση και τη διάταξη ενός χώρου. Περιλαμβάνει το εξωτερικό του χώρου (τοπίο, εξωτερικό σχεδιασμό, σήμανση, χώρο στάθμευσης, περιβάλλον), το εσωτερικό του (εσωτερικός σχεδιασμός και διακόσμηση, εξοπλισμός, σήμανση, διάταξη) και τις συνθήκες περιβάλλοντος (ποιότητα αέρα, θερμοκρασία και φωτισμός).

Εκτός από τα αποτελέσματά που έχει στη συμπεριφορά του πελάτη, το servicescape επηρεάζει τη φύση και την ποιότητα των αλληλεπιδράσεων μεταξύ πελάτη και εργαζομένου, κυρίως όταν πρόκειται για διαπροσωπικές υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργούν μια ατμόσφαιρα που βελτιώνει την εμπειρία του πελάτη, με αποτέλεσμα να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών κατά την παροχή της υπηρεσίας (Turley, Milliman, 2000). Μέσα από το φυσικό περιβάλλον δύνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις που παράγουν υπηρεσίες να ενσωματώσουν στις υπηρεσίες τους το υλικό στοιχείο. Έτσι, οι πελάτες δύνανται να αξιολογήσουν τις υπηρεσίες της επιχείρησης, ενώ συγχρόνως μειώνεται ο αντιληπτός κίνδυνος και βελτιώνεται η εμπειρία τους (Αυλωνίτης, Γ., Γούναρης, Σ. & Τσιότσου, Ρ., 2016) . Το servicescape μπορεί να θεωρηθεί ως το σημαντικότερο μακροχρόνιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων (Ishaqetc., 2014).

Συνεπώς, όταν θέλουμε να εξετάσουμε το servicescape, θα πρέπει να το κάνουμε τόσο από την πλευρά των φυσικών στοιχείων του όσο και από την πλευρά των επιδράσεων που υπάρχουν μεταξύ καταναλωτών και υπαλλήλων (Nilsson and Ballantyne, 2014).

Το μοντέλο servicescape είναι ένα εφαρμοσμένο μοντέλο ερεθίσματος-απόκρισης όπου η εφαρμογή του είναι συγκεκριμένη στον τομέα των υπηρεσιών. Επηρεάζεται έντονα από έναν κλάδο της κοινωνικής επιστήμης που είναι γνωστή ως περιβαλλοντική ψυχολογία. Στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών, το servicescape κυριαρχεί όσον αφορά τη μελέτη και την αξιολόγηση του φυσικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο προσφέρεται μια υπηρεσία.

Ως παροχή υπηρεσίας μπορεί να οριστεί "η διάρκεια κατά την οποία ο πελάτης αλληλεπιδρά με μια υπηρεσία. Οι αλληλεπιδράσεις του πελάτη με έναν πάροχο υπηρεσιών συνήθως περιλαμβάνουν επαφή πρόσωπο με πρόσωπο με το προσωπικό εξυπηρέτησης, εκτός από τις αλληλεπιδράσεις με τα φυσικά στοιχεία του περιβάλλοντος υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένων των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού".

3.5.2. Τα είδη του περιβάλλοντος υπηρεσιών

Σύμφωνα με τους ερευνητές, το περιβάλλον των υπηρεσιών αποτελείται από τέσσερις διατάσεις: τη φυσική διάσταση (Bitner, 1992), την κοινωνική (Tombs and McColl-Kennedy, 2003), την κοινωνικά συμβολική (Rosenbaum and Massiah, 2011) και την περιβαλλοντική διάσταση (Rosenbaum and Massiah, 2011).

a) Φυσική διάσταση: είναι η διάσταση που αντιλαμβάνονται και κατανοούν περισσότερο τα στελέχη των επιχειρήσεων. Αποτελείται από ερεθίσματα που μπορούν να παρατηρηθούν και να αξιολογηθούν (Rosenbaum and Massiah, 2011), καθώς αποτελούνται από στοιχεία που ο άνθρωπος αντιλαμβάνεται με τις αισθήσεις του:
   - ✓ Όσφρηση (αρώματα, μυρωδιές, ποιότητα αέρα) (Rosenbaum and Massiah, 2011)
   - ✓ Όραση (φωτισμός, χρώματα) (Dijkstraetc., 2008)
   - ✓ Ακοή (θόρυβος, μουσικοί, ήχοι) (Morin at al., 2007; Oakes and North, 2008)
   - ✓ Ανάλογα με λειτουργικά στοιχεία του χώρου (θερμοκρασία) (Reimer and Kuehn, 2005)
   - ✓ Ανάλογα με την αισθητική του καθενός (Rosenbaum and Massiah, 2011)

   Τη φυσική διάσταση συμπληρώνει το designscape. Το designscape αποτελείται από τις έννοιες του χώρου και της λειτουργικότητας (Julier, 2005) και αξιολογείται τόσο από τους καταναλωτές όσο και από τις επιχειρήσεις, ώστε οι μεν να μπορέσουν να αναγνωρίσουν την ταυτότητα ενός χώρου και οι δε ώστε να μπορέσουν να απαντήσουν στις ερωτήσεις των καταναλωτών (Hall, 2008).

b) Κοινωνική διάσταση: περιέχει τα κοινωνικά ερεθίσματα που επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών σχετικά με μια υπηρεσία (Rosenbaum and Massiah, 2011):
   - ✓ Οι υπάλληλοι και οι πελάτες: οι σχέσεις μεταξύ των δύο αυτών μερών παίζει σημαντικό ρόλο καθώς μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις προσέγγισης ή αποφυγής (Rosenbaum and Massiah, 2011). Από τη μία

πλευρά, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δίνουν μεγάλη προσοχή στην εκπαίδευση του προσωπικού και, από την άλλη πλευρά, οι τακτικοί πελάτες υποστηρίζουν τις επιχειρήσεις τις οποίες επισκέπτονται καθώς εκεί λαμβάνουν κοινωνική υποστήριξη και αλληλεπιδρούν με τους υπόλοιπους πελάτες, κάτι που είναι πολύ σημαντικό και ενισχύει το αίσθημα ικανοποίησης του πελάτη (Rosenbaum and Massiah, 2011).

- ✓ Κοινωνική πυκνότητα: περιγράφει την αντίδραση των πελατών σχετικά με μέρη που έχουν πολύ ή λίγο κόσμο (Rosenbaum and Massiah, 2011). Σύμφωνα με τους ερευνητές ο πελάτης έλκεται από μέρη που έχουν πολύ κόσμο (Turley and Milliman, 2000).
- ✓ Τα αντιλαμβανόμενα συναισθήματα των άλλων: περιλαμβάνουν τη συναισθηματική ατμόσφαιρα του χώρου, το οποίο, όμως, δεν είναι πλήρως ελεγχόμενο ερέθισμα από την επιχείρηση (Rosenbaum and Massiah, 2011).

c) Κοινωνικά συμβολική διάσταση: αναφέρεται στα διάφορα σήματα και σύμβολα που υπάρχουν στο χώρο, τα οποία μεταφέρουν μηνύματα στους πελάτες (Rosenbaum and Massiah, 2011). Οι πελάτες αντιδρούν στα σύμβολα αυτά και για αυτό παίζουν σημαντικό ρόλο. Είναι ικανά να δημιουργήσουν το αίσθημα της ασφάλειας ή όχι, της άνεσης ή ακόμη και να κάνουν τον πελάτη να νιώθει ευπρόσδεκτος ή όχι στο χώρο. Έτσι, τα σήματα και σύμβολα που υπάρχουν στο χώρο μπορούν να οδηγήσουν στο να γίνει κάποιος πελάτης τακτικός, ή τουλάχιστον, να νιώθει ικανοποιημένος (Rosenbaum and Massiah, 2011).

d) Περιβαλλοντική διάσταση: περιλαμβάνει το φυσικό περιβάλλον του χώρου αλλά και τη σχέση που δημιουργείται μεταξύ πελάτη και φύσης (Rosenbaum and Massiah, 2011). Σύμφωνα με τον Becker (1977, 1981) τα διάφορα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος επιδρούν στο συνειδητό ή ασυνείδητο των πελατών, κάτι που βοηθάει στην επικοινωνία του εκάστοτε χώρου (Kim and Moon , 2009). Για παράδειγμα, ένας χώρος με πράσινο είναι δυνατόν να έχει θεραπευτική ή ανανεωτική επίδραση και καταπραΰνει τα αρνητικά συναισθήματα (Rosenbaum and Massiah, 2011). Η Bitner (1992) υποστηρίζει ότι υπάρχουν τρεις διαστάσεις που επηρεάζουν τους πελάτες στην αξιολόγηση του περιβάλλοντος: η ατμόσφαιρα του περιβάλλοντος, η διαμόρφωση του

χώρου και η λειτουργικότητά του, και τα διάφορα σύμβολα, σήματα ή αντικείμενα που υπάρχουν. Οι συνθήκες αυτές επηρεάζουν τους καταναλωτές στον τρόπο που αντιδρούν και σκέφτονται μέσα στο χώρο (Kim and Moon, 2009). Τέτοια στοιχεία είναι ο θόρυβος, το χρώμα, η μουσική και η θερμοκρασία, των οποίων η επίδραση θα αναλυθεί σε επόμενη ενότητα.

4. ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ

4.1. Το περιβάλλον των υπηρεσιών

Το περιβάλλον των υπηρεσιών, ή αλλιώς servicescape, θεωρείται ως «το περιβάλλον στο οποίο παρέχεται η υπηρεσία και στο οποίο ο πελάτης και το προσωπικό επαφής αλληλεπιδρούν, σε συνδυασμό με τα υλικά/ απτά στοιχεία τα οποία διευκολύνουν την απόδοση και την επικοινωνία της υπηρεσίας» (Αυλωνίτης, Γ., Γούναρης, Σ. & Τσιότσου, Ρ., 2016).

Λαμβάνοντας υπόψη τα μοναδικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που αναφέραμε πιο πάνω, οι Booms και Bitner διεύρυναν το μίγμα marketing, δημιουργώντας έτσι τα 7 P's, προσθέτοντας το ανθρώπινο δυναμικό, τις διαδικασίες και το περιβάλλον σαν επιπλέον στοιχεία. Τα στοιχεία αυτά λειτουργούν ως μια χειροπιαστή διάσταση της υπηρεσίας, η οποία γίνεται αντιληπτή από τον καταναλωτή και τον βοηθά να αξιολογήσει την ποιότητα της (Zeithaml και Bitner, 2000).

Σύμφωνα με τους Αυλωνίτη, Γούναρη και Τσιότσου(2016) το περιβάλλον των υπηρεσιών μπορεί να λειτουργεί με τους εξής τρόπους:

- ως «συσκευασία» της υπηρεσίας: προβάλλει και αναδεικνύει την εξωτερική εικόνα της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών από την οποία δημιουργούνται οι προσδοκίες των πελατών
- ως διευκολυντής:
  - η αποτελεσματική ροή των διαδικασιών και η πραγματοποίηση των στόχων που έχουν θέσει τα άτομα που συμμετέχουν στην παροχή της υπηρεσίας διευκολύνονται ή παρεμποδίζονται από τον τρόπο που είναι σχεδιασμένο ένα περιβάλλον
  - διευκολύνεται η κοινωνικότητα και οι επαφές μεταξύ των ατόμων. Με αυτόν τον τρόπο αποκαλύπτονται και αναδεικνύονται οι αναμενόμενοι ρόλοι, συμπεριφορές και σχέσεις που μπορούν να αναπτυχθούν στο χώρο όπου παρέχεται η υπηρεσία

- ως διαφοροποιός:
  - διαφοροποιεί μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών από τους ανταγωνιστές της
  - δύναται να σηματοδοτήσει τα τμήματα της αγοράς στα οποία στοχεύει.

Το περιβάλλον υπηρεσιών δύναται να πραγματοποιήσει τέσσερις βασικούς σκοπούς (Αυλωνίτης, Γ., Γούναρης, Σ. & Τσιότσου, Ρ., 2016):

- επηρεάζει την εμπειρία των πελατών και διαμορφώνει τις συμπεριφορές τους
- προβάλει την εικόνα της επιχείρησης, συμπληρώνει την στρατηγική τοποθέτησης και διαφοροποίησης της εκάστοτε επιχείρησης παροχής υπηρεσιών από άλλες
- αποτελεί μέρος της πρότασης αξίας και
- διευκολύνει τις συναλλαγές, συμβάλλει στη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και της παραγωγικότητας.

Το περιβάλλον των υπηρεσιών περιλαμβάνει στοιχεία όπως την εξωτερική και εσωτερική αρχιτεκτονική των εγκαταστάσεων, το φωτισμό, τη διακόσμηση, τη μουσική, τις μυρωδιές, τα αρώματα, τον εξοπλισμό, την εμφάνιση του προσωπικού, τη χωροταξία και εργονομία των χώρων εξυπηρέτησης, τα χρώματα, τη σήμανση και άλλα. Η χωροταξία και η εργονομία βοηθούν τόσο τους πελάτες όσο και το προσωπικό στη διαδικασία παραγωγής της υπηρεσίας, ενώ η διακόσμηση και η διαρρύθμιση συμβάλλουν στη δημιουργία μιας ευχάριστης εμπειρίας για τον πελάτη. Τέλος, η εμφάνιση του προσωπικού μπορεί να δημιουργήσει ένα είδος επικοινωνίας ανάμεσα στον πελάτη και το προσωπικό επαφής, καθώς μπορεί να αντανακλά ευγένεια και φιλικότητα.

4.2. Οι Διαστάσεις του Όρου Servicescape στα Ξενοδοχεία

Όπως έγινε αντιληπτό, ο όρος Servicescape είναι μια αρκετά σύνθετη έννοια και περιλαμβάνει παραμέτρους του περιβάλλοντος χώρου, οι οποίοι επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών στην ποιότητα των παρεχόμενων σε αυτούς υπηρεσιών και τη συμπεριφορά τους, αντιστοίχως. Τέτοιοι παράμετροι είναι ο φωτισμός, τα χρώματα, η διακόσμηση, η θερμοκρασία, η επίπλωση, τα σήματα, η διαρρύθμιση του χώρου, οι μυρωδιές, η ποιότητα των υλικών και άλλα. Όλα αυτά τα στοιχεία κατηγοριοποιήθηκαν σύμφωνα με τρεις διαστάσεις ενός servicescape.

Οι τρεις διαστάσεις του servicescape που χρησιμοποιούνται στη μελέτη αυτή ως κριτήριο για τη μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών αποτελούν η κατάσταση του περιβάλλοντος ή αλλιώς εξωτερικές συνθήκες, η χωρική διάταξη και λειτουργικότητα του χώρου και, τέλος, τα σύμβολα, σήμανση και αντικείμενα που υπάρχουν στο χώρο.

Οι εξωτερικές συνθήκες, ή διαφορετικά, οι συνθήκες περιβάλλοντος, περιλαμβάνουν όλα εκείνα τα στοιχεία που είναι ικανά να διεγείρουν τις πέντε αισθήσεις των ανθρώπων, με αποτέλεσμα να επηρεάσουν την αντίληψη, ανταπόκριση και συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με την υπηρεσία. Τέτοια στοιχεία είναι ο φωτισμός, τα χρώματα, τα σχήματα, οι μυρωδιές, τα αρώματα, η ποιότητα του αέρα, η μουσική, η ύπαρξη ή όχι θορύβου, η θερμοκρασία (Zeithaml και Bitner, 2000 , Bitner, 1992). Με τη δημιουργία κατάλληλων συνθηκών και συνδυασμών των στοιχείων αυτών μπορεί να δημιουργηθεί ένα τέτοιο συναίσθημα και μια τέτοια αντίληψη που να ενθαρρύνει τους πελάτες να περάσουν περισσότερο χρόνο στο περιβάλλον παροχής της υπηρεσίας (*Turley, Milliman, 2000*). Σύμφωνα με τους Zeithaml και Bitner η επίδραση των εξωτερικών συνθηκών είναι ισχυρότερη όταν οι πελάτες περνούν μεγαλύτερο διάστημα μέσα στο περιβάλλον παροχής της υπηρεσίας, όταν οι συνθήκες αυτές έρχονται σε αντίθεση με αυτά που αναμένουν οι πελάτες ή όταν είναι ακραίες. (Zeithaml και Bitner, 2000 , Bitner, 1992).

Η χωρική διάταξη αναφέρεται στην τοποθέτηση και διάταξη αντικειμένων, όπως τα έπιπλα, τα μηχανήματα, ο εξοπλισμός, και στη σχέση που υπάρχει μεταξύ τους στο χώρο. Ο Sui (Liu and Jang, 2009), αναφέρει πως η διάταξη για άνετη

μετακίνηση συνδέεται θετικά με τα συναισθήματα των πελατών (Ariffin et al., 2012). Η λειτουργικότητα ορίζεται ως «η ικανότητα των ίδιων αντικειμένων να διευκολύνουν την εκτέλεση και την επίτευξη των στόχων» (Bitner, 1993, σ.66). Σε άλλη περίπτωση, μια μελέτη που διεξήχθη από τον Kim and Moon (2010) απεικονίζει ότι ο καλός εσωτερικός σχεδιασμός (π.χ. έπιπλα, εικόνες, φυτά και λουλούδια) μπορεί να ενισχύσει τις αντιλήψεις της λειτουργικής ποιότητας σε ένα συνεδριακό κέντρο. Γενικά, η διάταξη και η λειτουργικότητα του χώρου αποκτούν ιδιαίτερο νόημα και σημασία σε χώρους όπου οι πελάτες αυτοεξυπηρετούνται και δεν υπάρχει εξυπηρέτηση από υπαλλήλους. (Zeithaml και Bitner, 2000 , Bitner, 1992).

Η σήμανση, τα σύμβολα και τα αντικείμενα περιλαμβάνουν στοιχεία από το περιβάλλον μιας υπηρεσίας σε i) ρητές ενδείξεις (π.χ. εξωτερικές και εσωτερικές πινακίδες) και ii) σιωπηρές ενδείξεις (π.χ. έργα τέχνης, επίπλωση, επενδύσεις δαπέδου) τα οποία επηρεάζουν άμεσα τον καταναλωτή (Bitner, 1992). Μπορούν να λειτουργήσουν σαν ετικέτα, να κατευθύνουν τον πελάτη ή να του δώσουν οδηγίες, να επικοινωνήσουν κανόνες συμπεριφοράς αλλά και την εικόνα μιας επιχείρησης καταναλωτή (Bitner, 1992). Σε μια άλλη οπτική, ο Sui (2012) υπογράμμισε ότι οι ενδείξεις που δημιουργήθηκαν από το σύμβολο και τα αντικείμενα ήταν σε θέση να σχηματίσουν μια πρώτη εντύπωση του συνολικού servicescape, να δημιουργήσουν θετικές εικόνες του χώρου και ν αυξήσουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Εκτός από την κατηγοριοποίηση που η Bitner πρότεινε και αναλύσαμε, ο Baker και άλλοι (1992) πρότειναν μια σχετικά παρόμοια κατηγοριοποίηση. Σύμφωνα με αυτούς, τα στοιχεία του servicescape κατηγοριοποιούνται σε εξωτερικές συνθήκες, σχεδιασμός και κοινωνικοί παράγοντες. Αντιστοίχως, οι Berman και Evans (1995) έκαναν πρόταση για το διαχωρισμό τους σε τέσσερις κατηγορίες: εξωτερικό καταστήματος, γενικότερο εσωτερικό, διαρρύθμιση και σχεδιασμός και σημείο πώλησης και διακόσμηση. Τέλος, οι Turley και Milliman (2000), θέλοντας να συμπληρώσουν τις τέσσερις αυτές κατηγορίες, πρότειναν και μια επιπλέον διάσταση και κατηγορία, αυτή του ανθρώπινου παράγοντα.

4.3. Η σχέση και επίδραση του Servicescape με τους πελάτες

Πολλές έρευνες έχουν δείξει ότι το περιβάλλον επηρεάζει τα συναισθήματα και την αντίδραση των καταναλωτών (Kim&Moon, 2009). Συνεπώς, το περιβάλλον είναι ικανό να επηρεάσει και την επιθυμία τους να παραμείνουν, να φύγουν, να θέλουν να συσχετιστούν με άλλους, να δαπανήσουν η όχι χρόνο και χρήμα σε έναν χώρο (Morin etc., 2007). Σύμφωνα με τους Kim&Moon (2009, 2011) τα ερεθίσματα που λαμβάνουν οι άνθρωποι από τον περιβάλλοντα χώρο διαμορφώνουν θετικά ή αρνητικά συναισθήματα, απόψεις και σκέψεις, κάτι που σημαίνει ότι, ενώ μπορεί να λαμβάνουν συγκεκριμένα διακριτά ερεθίσματα, εν τέλη, η συνολική εικόνα και λήψη των ερεθισμάτων αυτών θα καθορίσει την ανταπόκριση των ατόμων σε ένα περιβάλλον (Kim&Moon, 2011).

Σκοπός κάθε επιχείρησης, άρα και ενός servicescape, είναι οι υπηρεσίες που προσφέρει να χρησιμοποιηθούν ξανά (Kim&Moon, 2009). Οι Wakefield&Blodgett (1996) υποστηρίζουν ότι τα συναισθήματα είναι αυτά που θα οδηγήσουν, τελικά, έναν καταναλωτή να διαμορφώσει θετική ή αρνητική άποψη για έναν χώρο, να τον κάνει να θέλει να τον εξερευνήσει, να παραμείνει ή όχι περισσότερο σε αυτόν (Kim&Moon, 2011).

Στην προσπάθεια να παρουσιαστεί η επίδραση που έχει το Servicescape στους πελάτες, απαραίτητο κρίνεται να αναφερθούμε στο μοντέλο SOR (S-stimuli, O-organisms, R-response). Το μοντέλο αυτό αναπτύχθηκε από τους Russell και Mehrabian (1976) και εξηγεί ότι τα ερεθίσματα του περιβάλλοντος επηρεάζουν τις εσωτερικές ανταποκρίσεις των πελατών, οι οποίες με τη σειρά τους επηρεάζουν τη συμπεριφορά των πελατών (Mari & Poggesi, 2011).

Στο σχήμα που ακολουθεί (εικόνα 1)παρουσιάζονται τα μέρη του μοντέλου αυτού.

Εικόνα 2: Το μοντέλο SOR

Πηγή: Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. (2003). Social - servicescape conceptual model. Marketing Theory, 3(4), 447-475.

Όπως φαίνεται και στην εικόνα , το μοντέλο SOR αποτελείται από τρία τμήματα. Στο πρώτο μέρος υπάρχει το σύνολο των ερεθισμάτων που δέχεται ο πελάτης και το οποίο περιέχει όλα τα στοιχεία που αποτελούν το servicescape (μουσική, θόρυβος, ατμοσφαιρικά στοιχεία, χρώματα, φωτισμός αρώματα, σήματα κ.ά.). Τα ερεθίσματα αυτά είναι ικανά να δημιουργήσουν κίνητρα ή αντικίνητρα για δράση και επηρεάζουν τον οργανισμό, δηλαδή τους υπαλλήλους ή τους πελάτες, δημιουργώντας τους κάποια συναισθήματα (Tombs & Mc Coll-Kennedy, 2003):

- ευχαρίστηση- μη ευχαρίστηση (συναισθηματική κατάσταση που φανερώνει το βαθμό στον οποίο οι πελάτες και οι υπάλληλοι, δηλαδή ο οργανισμός, είναι ικανοποιημένοι με την εμπειρία που λαμβάνουν από την υπηρεσία),

- διέγερση- μη διέγερση (συναισθηματική κατάσταση που φανερώνει το βαθμό στον οποίο οι πελάτες και οι υπάλληλοι αισθάνονται ενθουσιασμένοι και διεγερμένοι),

- κυριαρχία- υποταγή (συναισθηματική κατάσταση που φανερώνει το βαθμό στον οποίο οι πελάτες και οι υπάλληλοι αισθάνονται τον έλεγχο και είναι σε

θέση να ενεργούν ελεύθερα μέσα στο περιβάλλον όπου παρέχεται η υπηρεσία) (Hoffman και Turley, 2002).

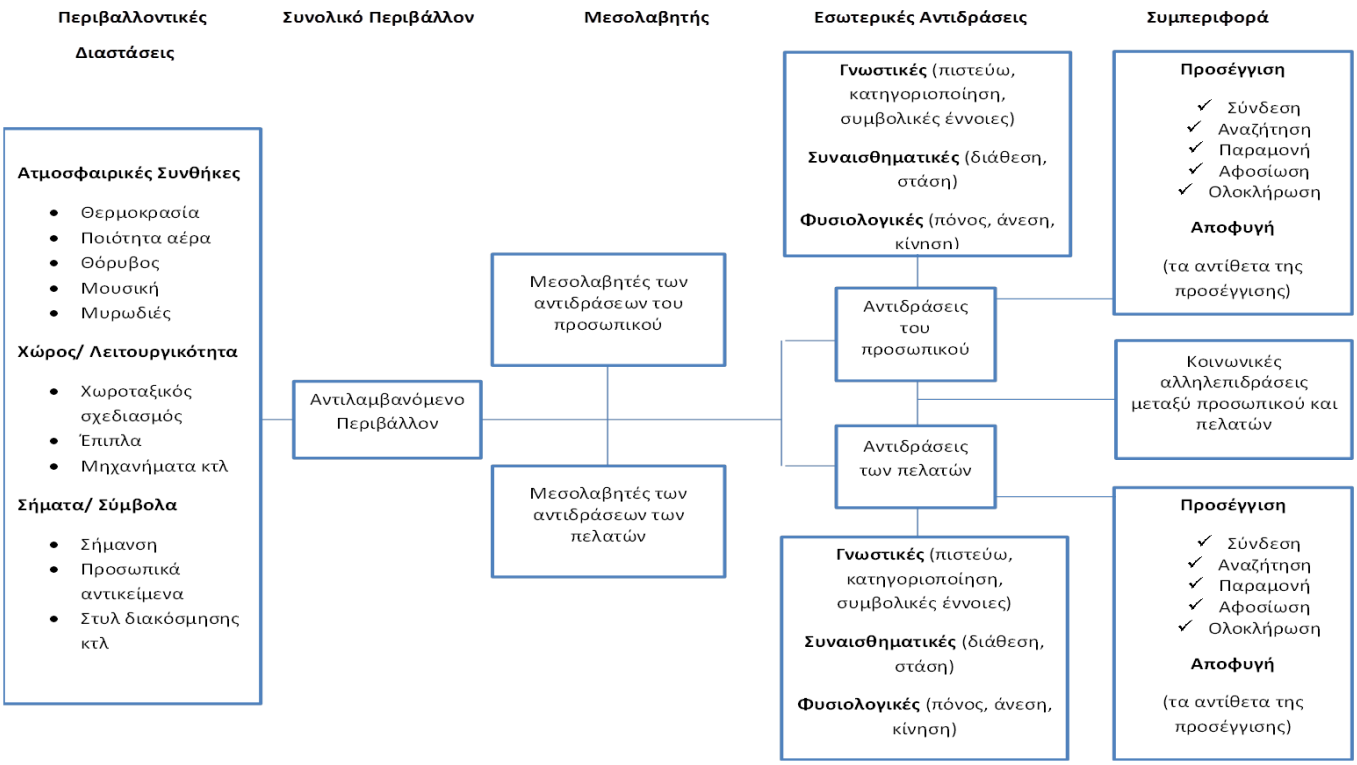
Τέλος, η ανταπόκριση των πελατών και των υπαλλήλων στα διάφορα ερεθίσματα που λαμβάνουν από το περιβάλλον όπου τους παρέχεται μια υπηρεσία τους κάνει να αντιδρούν θετικά (συναίσθημα προσέγγισης) ή αρνητικά (συναίσθημα αποφυγής). Έχει αποδειχθεί ότι περιβάλλοντα που προκαλούν ευχαρίστηση και διέγερση στους πελάτες είναι πιο ελκυστικά και, συνεπώς, τους παρακινούν να ξοδέψουν περισσότερο χρόνο και χρήματα μέσα σε αυτά και να εξερευνήσουν όλα όσα έχει να τους προσφέρει η υπηρεσία. Η υπερβολική διέγερση, ωστόσο, μπορεί να είναι αντιπαραγωγική.

Σε ένα περιβάλλον υπηρεσιών, οι συμπεριφορές προσέγγισης ή αποφυγής μπορεί να εκδηλώνονται μέσω:

- της διάθεσης των ατόμων να εξερευνήσουν ένα άγνωστο περιβάλλον και να κινηθούν στο χώρο,
- της διάθεσης των ατόμων να παραμείνουν στο περιβάλλον των υπηρεσιών,
- της διάθεσης των ατόμων να αλληλεπιδράσουν με το περιβάλλον και με άλλα άτομα στο περιβάλλον και
- της προθυμίας και διάθεσης να εκτελέσουν καθήκοντα μέσα σε αυτό το περιβάλλον. (Bitner, 1992, Milliman, 1986, Booms και Bitner, 1982, Russell και Mehrabian, 1976)

Η ανάλυση των ανταποκρίσεων των ατόμων προχώρησε ένα βήμα πιο πέρα μέσα από την προσπάθεια της Bitner να εξελίξει το μοντέλο SOR. Αυτό που αναφέρει είναι ότι «μια σειρά από αντικειμενικούς παράγοντες του περιβάλλοντος, μπορεί να γίνει αντιληπτή από τους πελάτες και τους υπαλλήλους, ενώ και οι δύο ομάδες μπορούν να ανταποκριθούν νοητικά, συναισθηματικά και φυσιολογικά» (Bitner, 1992, σελ. 59). Σαν νοητική ανταπόκριση θεωρεί την επίδραση που έχει το περιβάλλον της υπηρεσίας, δηλαδή το servicescape, στις απόψεις των ατόμων σχετικά με το χώρο, τα άτομα και τα προϊόντα που υπάρχουν μέσα σε αυτόν. Στη συναισθηματική ανταπόκριση, όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, περιλαμβάνονται τα συναισθήματα (ευχαρίστηση, μη ευχαρίστηση, διέγερση, μη διέγερση) που δημιουργούνται στους πελάτες και τους υπαλλήλους σχετικά με τους υπόλοιπους

ανθρώπους και τα αντικείμενα που υπάρχουν στο χώρο, ενώ σαν φυσιολογική ανταπόκριση θεωρείται όλη η φυσιολογική επίδραση που μπορεί να έχει το servicescape στους πελάτες, όπως για παράδειγμα η δυνατή μουσική, ο φωτισμός, η θερμοκρασία και άλλα, με αποτέλεσμα να δημιουργούν ή όχι την επιθυμία στα άτομα να παραμείνουν μέσα στο servicescape και να διαμορφώσουν μια άποψη για τους υπόλοιπους ανθρώπους και το χώρο όπου βρίσκονται, στο σύνολό του (Bitner, 1992).



Εικόνα 3: Το υπόδειγμα Servicescape της Bitner

Πηγή: Αυλωνίτης, Γ., Γούναρης, Σ. & Τσιότσου, Ρ. (2016). Μάρκετινγκ Υπηρεσιών: Μάνατζμεντ, Στρατηγικές και Νέες Τεχνολογίες. Κύπρος: Εκδόσεις «Broken Hill Publishers LTD».

4.4. Η ικανοποίηση των πελατών

Η άυλη φύση των υπηρεσιών είναι αυτή που κάνει τους πελάτες να στηρίζονται στο servicescape και να το συσχετίζουν με τα στοιχεία της παρεχόμενης υπηρεσίας. Συνεπώς, το περιβάλλον της υπηρεσίας προσδίδει την ανάλογη ποιότητα (Kim&Moon, 2009; Bitner, 1990, 1992; Wakefield&Blodgett, 1996). Η ατμόσφαιρα θα πρέπει να είναι κατάλληλα διαμορφωμένη ώστε αυτό να είναι αντιληπτό από τους πελάτες, ενώ συγχρόνως να δημιουργείται το αίσθημα της αξιοπιστίας (Kim&Moon, 2010). Αξίζει να σημειωθεί ότι οι πελάτες που έχουν αξιολογήσει θετικά μια υπηρεσία τείνουν να τη χρησιμοποιούν ξανά. Επίσης, προσαρμόζονται πιο εύκολα σε έναν χώρο όταν έχουν βιώσει παρόμοια εμπειρία στο παρελθόν και τείνουν να τον αξιολογούν πιο γρήγορα και με μεγαλύτερη ακρίβεια (Kim&Moon, 2010).

Όλα όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω έχουν άμεση επίδραση στη συμπεριφορά των ατόμων μέσα στο περιβάλλον όπου παρέχεται μια υπηρεσία, τόσο σε ατομικό επίπεδο, όσο και σε επίπεδο ικανό να διαμορφώσει την ποιότητα και τη φύση των επαφών μεταξύ πελατών και υπαλλήλων. Πάντοτε, ωστόσο, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και παράγοντες όπως οι προσωπικές επιθυμίες και διαθέσεις των ατόμων που εισέρχονται σε ένα servicescape, η προσωπικότητα του καθενός, η συναισθηματική κατάσταση που βρίσκονται κάθε φορά αλλά και οι προσδοκίες τους, καθώς μπορούν να επηρεάσουν την αντίδραση και συμπεριφορά των ατόμων σχετικά με το περιβάλλον της υπηρεσίας (Zeithaml και Bitner, 2000, Bitner, 1992).

Αποτέλεσμα αυτών είναι να επηρεάζεται άμεσα ο βαθμός ικανοποίησης των ατόμων. Σε μελέτη του ο Kotler (2000) ορίζει την ικανοποίηση των πελατών ως «αισθήματα ευχαρίστησης, ενθουσιασμού, απόλαυσης ή απογοήτευσης που προκύπτει από τη σύγκριση των αντιλήψεων των προϊόντων με τις αρχικές προσδοκίες τους». Ο Gustafson, από την άλλη, καθόρισε την ικανοποίηση των πελατών ως μια συνολική αξιολόγηση της απόδοσης για μια τρέχουσα προσφορά.

Συνεπώς, γίνεται εύκολα κατανοητό ότι υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ ικανοποίησης του πελάτη και της συμπεριφοράς του μέσα στο servicescape. Υπάρχει μάλιστα και ισχυρισμός που αναφέρει ότι ο πελάτης «όσο περισσότερο μένει σε μια εγκατάσταση, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα ότι η αντιληπτή ποιότητα του

servicescape θα διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στον προσδιορισμό της ικανοποίησης από την υπηρεσία» (Wakefield και Blodgett,1994).

Μια άλλη προσέγγιση, ώστε να μπορέσουμε να κατανοήσουμε περισσότερο τους παράγοντες που επηρεάζουν το βαθμό ικανοποίησης των πελατών, βασίζεται στο μοντέλο του Hofstede. Το μοντέλο αυτό έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως στον τουρισμό καθώς εξετάζει και αναλύει την κουλτούρα κάθε πολιτισμού σε σχέση με έξι διαστάσεις (Tsiotsou, 2019; Hofstede et al., 2010):

1. **Ο δείκτης Απόστασης Ισχύς (Power Distance):** αφορά τον βαθμό αποδοχής ή μη αποδοχής των σχέσεων εξουσίας μεταξύ των μελών μιας κοινωνίας. Στις χώρες που έχουν υψηλό δείκτη ισχύος οι σχέσεις ιεραρχίας είναι αποδεκτές και θεωρούνται φυσιολογικές, ενώ, αντίθετα, στις χώρες με χαμηλό δείκτη ισχύος αυτό δεν είναι αποδεκτό) Tsiotsou, 2019; de Mooij and Hofstede, 2011, p. 182).
2. **Δείκτης Αποφυγής της Αβεβαιότητας (Uncertainty Avoidance):** αφορά την ανεκτικότητα (ή μη), αλλά και το άγχος που δημιουργείται στα μέλη μιας κοινωνίας στις αλλαγές και το άγνωστο μέλλον. Στις κοινωνίες με υψηλό δείκτη αποφυγής της αβεβαιότητας, τα μέλη της είναι λιγότερο ανοιχτά στις διάφορες αλλαγές και χρειάζονται κανόνες για να οργανώσουν τη ζωή τους και να νιώσουν ασφάλεια. Στα κοινωνίες με χαμηλό δείκτη αποφυγής της αβεβαιότητας, τα άτομα είναι ανοιχτά στις αλλαγές (Tsiotsou, 2019; de Mooij and Hofstede, 2011; Usunier and Lee, 2005).
3. **Ατομικισμός / Κολεκτιβισμός (Individualism / Collectivism):** αφορά το βαθμό που μια κοινωνία είναι οργανωμένη σε ομάδες. Τα μέλη της ατομικιστικής κοινωνίας είναι προσανατολισμένα στο «εγώ», δίνουν έμφαση στο άτομο, τα επιτεύγματα και τα δικαιώματά του. Αντίθετα, τα μέλη μιας κολεκτιβιστικής κοινωνίας είναι προσανατολισμένα στο «εμείς», θεωρούν τον εαυτό τους μέλος μιας ομάδας και νοιάζονται περισσότερο για τα συλλογικά επιτεύγματα και δικαιώματα (Tsiotsou, 2019; de Mooij and Hofstede, 2011, p. 182).
4. **Αρρενωπότητα / Θηλυκότητα (Masculinity / Femininity):** υποδηλώνει το διαχωρισμό των κοινωνιών με βάση τα χαρακτηριστικά των ανδρών και γυναικών. Μια αρρενωπή κοινωνία δίνει έμφαση στα επιτεύγματα, τις επιδόσεις, την αποφασιστικότητα και την επιτυχία, ενώ, αντίθετα, μια θηλυκή κοινωνία χαρακτηρίζεται από τις καλές σχέσεις, τη φροντίδα και το ενδιαφέρον μεταξύ των μελών της (Tsiotsou, 2019).
5. **Μακροπρόθεσμος / Βραχυπρόθεσμος Προσανατολισμός (Long Term / Short Term Orientation):** αφορά το χρονικό προσδιορισμό εστίασης των προσπαθειών των μελών μια ς κοινωνίας: στο παρελθόν, το παρόν ή το μέλλον. «Οι αξίες που περιλαμβάνονται στον μακροπρόθεσμο προσανατολισμό είναι η επιμονή, η ταξινόμηση των σχέσεων με βάση την κατάσταση και η τήρηση αυτής της τάξης, η λιτότητα και η αίσθηση ντροπής. Το αντίθετο είναι ο βραχυπρόθεσμος προσανατολισμός, ο οποίος περιλαμβάνει την προσωπική σταθερότητα, τον σεβασμό για την παράδοση και την επιδίωξη της ευτυχίας και όχι την ηρεμία» (Tsiotsou, 2019; de Mooij and Hofstede, 2011, p.183).
6. **Επιείκεια / Περιορισμό ή Συγκράτηση (Indulgence / Restraint):** αφορά στο βαθμό που τα μέλη μιας κοινωνίας προσπαθούν να ελέγξουν τις βασικές ανθρώπινες

επιθυμίες και απολαύσεις της ζωής. Οι επιεικείς κοινωνίες δείχνουν κατανόηση στην τάση αυτή, ενώ οι συγκρατημένες πιστεύουν ότι πρέπει να ελεγχθούν και να λειτουργήσουν υπό αυστηρούς κανόνες (Tsiotsou, 2019).

Ουσιαστικά, χρησιμοποιώντας το μοντέλο Hofstede προσπαθούμε να αντιληφθούμε τον διαφορετικό τρόπο που τα άτομα, ανάλογα με τον πολιτισμό και την κουλτούρα που έχουν, αντιδρούν, αντιλαμβάνονται και αξιολογούν τις διάφορες υπηρεσίες που τους παρέχονται. Αξίζει να σημειωθεί ότι σχετικά με την συμπεριφορά των ατόμων μετά το ταξίδι (αξιολογήσεις, ικανοποίηση, πίστη, μελλοντικές προθέσεις) χρησιμοποιούνται κυρίως οι τρεις από τις έξι διαστάσεις του μοντέλου Hofstede: ο ατομικισμός/κολεκτιβισμός (Tsiotsou, 2019; Mattila, 1999; Hsu and Kang, 2003; Litvin and Kar, 2004; Prebensen, 2005; Tsang and Ap, 2007), η απόσταση ισχύος (Tsiotsou, 2019; Mattila, 1999; Hsu and Kang, 2003; Tsang and Ap, 2007) και η αρρενωπότητα/ θηλυκότητα (Tsiotsou, 2019; Crotts and Erdmann, 2000; Crotts and Litvin, 2003). Για την μελέτη όλων των παραπάνω δεν χρησιμοποιήθηκαν διαδικτυακές αξιολογήσεις για να εντοπίσουν πολιτιστικές διαφορές σύμφωνα με το μοντέλο του Hofstede (Tsiotsou, 2019).

Τέλος, προκειμένου να ενισχυθεί περισσότερο η μελέτη σχετικά με τη συμπεριφορά των ατόμων με βάση τα διαπολιτισμικά τους χαρακτηριστικά, έχει χρησιμοποιηθεί, εκτός από την εθνικότητα, και η πολιτιστική εγγύτητα. Οι ερευνητές τη διακρίνουν σε (Tsiotsou, 2019; Szytniewski et al., 2017):

- συναισθηματική: η οποία αναφέρει ότι «εκείνοι που είναι κοινωνικά κοντά μας είναι εκείνοι που αισθανόμαστε κοντά και αντίστροφα» (Tsiotsou, 2019; Karakayali, 2009, σελ 540)
- κανονιστική: η οποία βασίζεται «στην ένταξη στην ομάδα και σε συλλογικά αναγνωρισμένους κανόνες και αξίες, και στην πολιτιστική ταυτότητα μιας συγκεκριμένης αμάδας» (Tsiotsou, 2019; Karakayali, 2009)
- διαδραστική: η οποία αναφέρει ότι «όσο περισσότερο το άτομο χρειάζεται για να προσαρμοστεί, τόσο λιγότερο πολιτιστικά, αλλά και κοινωνικά εγγενές μπορεί να νιώσει» (Tsiotsou, 2019; Szytniewski, et al., 2017, σελ. 66)

4.5. Η επίδραση των στοιχείων του servicescape στους πελάτες

Όπως έγινε αντιληπτό από όλα όσα αναφέρθηκαν και αναλύθηκαν μέχρι τώρα, το servicescape επηρεάζει τις ανταποκρίσεις και τις συμπεριφορές των ατόμων μέσα στο περιβάλλον όπου παρέχεται η υπηρεσία. Είναι πολύπλοκο και αποτελείται από διάφορα σχεδιαστικά στοιχεία. Σύμφωνα με την Bitner (1992), υπάρχουν τρεις διαστάσεις που επηρεάζουν το πώς οι πελάτες αξιολογούν το περιβάλλον, τις

εσωτερικές (αίσθημα ικανοποίησης) και τις εξωτερικές (προσέγγιση ή αποφυγή) τους αντιδράσεις, όπως ατμοσφαιρικά στοιχεία (μουσική, μυρωδιές- αρώματα, χρώματα), χωροταξική διαρρύθμιση και λειτουργικότητα του χώρου, σύμβολα/ σήματα και έργα τέχνης, τα οποία θα αναλυθούν στην παρούσα ενότητα.

Αξίζει ωστόσο, στο σημείο αυτό, να σημειωθεί, με δεδομένο αυτό που αναφέραμε σε προηγούμενη ενότητα, ότι δηλαδή το περιβάλλον της υπηρεσίας θα πρέπει να εξετάζεται από πλευράς φυσικών στοιχείων και από πλευράς αλληλεπίδρασης μεταξύ καταναλωτών και υπαλλήλων (Nilsson and Ballantyne, 2014), το servicescape αποτελείται από δύο μέρη (Wang and Mattila, 2015):

- τα λειτουργικά στοιχεία παροχής της υπηρεσίας, δηλαδή το περιβάλλον που είναι φτιαγμένο από τον άνθρωπο (Dong and Siu, 2013). Τέτοια στοιχεία είναι η μουσική, τα αρώματα, η θερμοκρασία, η διακόσμηση, η καθαριότητα, ο φωτισμός, η διάταξη του χώρου, τα σήματα.

- τα επικοινωνιακά στοιχεία παροχής της υπηρεσίας, δηλαδή τους υπαλλήλους (Nilsson and Ballantyne, 2014).

Το πόσο σημαντικές ή όχι είναι οι διάφορες διαστάσεις του servicescape διαφέρει ανάλογα με το είδος της υπηρεσίας που προσφέρεται (Pantouvakis, 2010). Παραδείγματος χάρη, το 2006 οι Olorunniwo, Hsu και Udo υποστήριξαν ότι τα επικοινωνιακά χαρακτηριστικά του servicescape είναι πολύ σημαντικά στα ξενοδοχεία, παρόλο που τα λειτουργικά χαρακτηριστικά του servicescape είναι αυτά που καθορίζουν το μέγεθος της ικανοποίησης που λαμβάνουν οι πελάτες των ξενοδοχείων.

4.5.1. Ατμοσφαιρικά στοιχεία

Τα ατμοσφαιρικά στοιχεία αποτελούν όλα εκείνα τα στοιχεία που υπάρχουν στο περιβάλλον και επηρεάζουν τις πέντε αισθήσεις (Kim&Moon, 2010). Τέτοια είναι η μουσική, τα αρώματα, οι μυρωδιές, η θερμοκρασία κ.ά. (Hueng and Gu, 2012). Όλα μαζί συνθέτουν μια ατμόσφαιρα η οποία δημιουργεί μια διάθεση που

γίνεται αντιληπτή και μπορεί να ερμηνευθεί από τον πελάτη. Τα στοιχεία αυτά του περιβάλλοντος μπορούν αν γίνουν αντιληπτά στο σύνολό τους ή μεμονωμένα, ενώ ο κατάλληλος σχεδιασμός τους είναι ικανός να προκαλέσει τις επιθυμητές αντιδράσεις στη συμπεριφορά των καταναλωτών (Kim&Moon, 2010) .

Έρευνες έχουν δείξει ότι «το περιβάλλον της υπηρεσίας δεν είναι μόνο ένα στοιχείο που υποδεικνύει την αναμενόμενη ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, αλλά επηρεάζει επίσης τις αξιολογήσεις των πελατών σε ότι αφορά στα άυλα στοιχεία της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών. Επιπλέον, το φυσικό περιβάλλον των υπηρεσιών επηρεάζει τις αντιλήψεις των πελατών για τη βιωματική αξία της υπηρεσίας όπως εκφράζεται με την αισθητική και τη χαλαρότητα του, στοιχεία τα οποία με τη σειρά τους επηρεάζουν τις προθέσεις αγοράς τους» (Αυλωνίτης, Γούναρης, Τσιότσου, 2016)

Ακόμη, οι συνθήκες που επικρατούν στην ατμόσφαιρα μπορούν να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Kim&Moon, 2009, 2011) . Παραδείγματος χάρη, η ύπαρξη ευχάριστων μυρωδιών ή αρωμάτων σε ένα χώρο μπορεί να διαμορφώσει θετική αντίληψη για την υπηρεσία που προσφέρεται, συνεπώς να επιδρά θετικά στη διάθεση των καταναλωτών με αποτέλεσμα να ξοδεύουν περισσότερο χρόνο και χρήματα μέσα στο περιβάλλον όπου προσφέρεται η συγκεκριμένη υπηρεσία.

Τέλος, σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι, σύμφωνα με έρευνες, οι συνθήκες που επικρατούν σε ένα περιβάλλον παροχής υπηρεσίας δεν επηρεάζουν πάντα τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ή εάν το κάνουν δεν το κάνουν πάντα με τον ίδιο τρόπο. Αυτό συμβαίνει γιατί οι συνθήκες αυτές θα πρέπει να ταυτίζονται με τις προσδοκίες που έχουν οι πελάτες από την υπηρεσία που πρόκειται να τους προσφερθεί. (Lovelock & Wirtz, 2007). Για παράδειγμα, ένας κατάλληλος συνδυασμός μουσικής και μυρωδιών, ο οποίος συμβαδίζει με το βαθμό διέγερσης θα έκανε τους πελάτες να έχουν πιο θετική αντιμετώπιση απέναντι στην υπηρεσία, καθώς παρουσιάζουν προσεγγιστικές τάσεις και είναι πιο ικανοποιημένοι από όταν αυτά τα στοιχεία της ατμόσφαιρας δεν συνδυάζονται μεταξύ τους. Επεκτείνοντας το παράδειγμα αυτό, όταν οι πελάτες βρίσκονται σε ένα πολυκατάστημα προσδοκούν να υπάρχει κατάλληλη σήμανση που να τους καθοδηγεί. Η έλλειψη οδηγιών σε αυτήν

την περίπτωση είναι ικανή να τους προκαλέσει εκνευρισμό και δυσαρέσκεια από την παροχή της υπηρεσίας αυτής. (Αυλωνίτης, Γούναρης&Τσιότσου, 2016)

4.5.2. Αρώματα και Μυρωδιές

Η όσφρηση είναι μία από τις πέντε αισθήσεις και είναι αυτή που είναι πιο στενά συνδεδεμένη με τις συναισθηματικές αντιδράσεις. Η ύπαρξη αρώματος ή όχι στο χώρο μπορεί να μην γίνει ή να γίνει αντιληπτή συνειδητά και μπορεί να έχει ισχυρή επίδραση στη διάθεση, στα συναισθήματα, στις αντιδράσεις και συμπεριφορές των καταναλωτών, ή και στις αξιολογήσεις της υπηρεσίας. Το ατμοσφαιρικό αυτό στοιχείο είναι ικανό να επηρεάσει τις αγοραστικές προθέσεις και συμπεριφορές των πελατών και για αυτό ακριβώς το marketing υπηρεσιών ενδιαφέρεται για το πώς θα δημιουργήσει, παραδείγματος χάρη, αίσθημα πείνας σε ένα εστιατόριο, αίσθημα χαλάρωσης σε μια αίθουσα αναμονής, ενεργητικότητα σε χώρους που απαιτούν έντονη κίνηση κτλ. (Γούναρης, Αυλωνίτης, Τσιότσου, 2016).

Ο Spangenberg και λοιποί (1996) διαχώρισαν τις μυρωδιές σύμφωνα με τρεις διαστάσεις:

- Πόσο ευχάριστη είναι
- Πόσο διεγείρει τις αισθήσεις
- Πόσο έντονη ή δυνατή είναι

Εμπειρικά έχει αποδειχθεί ότι το πόσο ευχάριστη ή όχι είναι μια μυρωδιά επηρεάζει τα συναισθήματα των ατόμων και προκαλεί συμπεριφορές προσέγγισης ή αποφυγής (Bone και Hellen, 1999). Το πόσο διεγείρει τις αισθήσεις ή όχι φαίνεται να σχετίζεται με το πόσο ευχάριστη ή όχι είναι η εκάστοτε μυρωδιά. Δηλαδή εάν μια οσμή είναι ευχάριστη διεγείρει θετικά τις αισθήσεις και εάν είναι δυσάρεστη δημιουργεί αρνητική διέγερση και συνεπώς συμπεριφορά αποφυγής προς το περιβάλλον (Dovonan και λοιποί, 1994). Σχετικά με την ένταση του αρώματος, η κάθε οσμή έχει τη δική της ιδανική ένταση που είναι αποδεκτή και ευχάριστη προς τους πελάτες (Γούναρης, Αυλωνίτης, Τσιότσου, 2016). Εάν η έντασή της αυξηθεί, το

επίπεδο ευχαρίστησης μειώνεται. Γενικά, σαν ευχάριστη θεωρείται μια μυρωδιά χαμηλής έντασης (Milotic, 2003)

Ακόμη, οι μυρωδιές μπορούν να διαχωριστούν και σύμφωνα με το από πού προέρχονται σε μυρωδιές του περιβάλλοντος, δηλαδή μυρωδιές που απλά υπάρχουν στο περιβάλλον και δεν προέρχονται από κάποιο αντικείμενο, και σε μυρωδιές που δεν προέρχονται από το περιβάλλον (Mattila και Wirtz, 2001).

Σύμφωνα με μελέτες, η χρήση του κατάλληλου αρώματος στον κάθε χώρο είναι πολύ χρήσιμη στις θετικές αντιδράσεις και συμπεριφορές των καταναλωτών. Ακόμη και η απουσία αρωμάτων στο χώρο είναι ικανή να δημιουργήσει αρνητικά συναισθήματα και, συνεπώς, αρνητική στάση για την προσφερόμενη υπηρεσία.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο Liu (2002) σε πείραμα του έδειξε ότι η επίδραση του αρώματος της λεβάντας στις γυναίκες οδηγεί σε περισσότερη ηρεμία ενώ στους άντρες οδηγεί σε περισσότερη διέγερση των αισθήσεων. Σε άλλη μελέτη διαπιστώθηκε ότι το άρωμα βανίλιας για τις γυναίκες και το άρωμα τριαντάφυλλου για τους άνδρες οδηγεί σε περισσότερο χρόνο παραμονής τους σε καταστήματα λιανικής.

Παρακάτω, παρουσιάζεται ένας πίνακας με τις ψυχολογικές επιδράσεις των αρωμάτων στον άνθρωπο.

Άρωμα	Επιδράσεις
Λεβάντα	Έχει καταπραϋντική, εξισορροπητική και ηρεμιστική δράση στο νευρικό σύστημα, καθώς επίσης βοηθά στις εναλλαγές της διάθεσης.
Χαμομήλι	Ηρεμεί τα νεύρα, παραμερίζοντας την αγωνία και την εξάντληση, μειώνει την μυϊκή ένταση και την αϋπνία.
Γεράνι	Έχει αντικαταθλιπτικές ιδιότητες και προάγει την αισιοδοξία.
Ιλάνγκ - ιλάνγκ	Είναι καταπραϋντικό και προκαλεί ευφορία. Η ευχάριστη, γλυκιά, πλούσια, ερωτική μυρωδιά του ηρεμεί, δημιουργεί μια αίσθηση γαλήνης, βοηθάει στην έκφραση των καταπιεσμένων συναισθημάτων.
Τριαντάφυλλο	Ανακουφίζει από τον πόνο, τη θλίψη, την απογοήτευση, προάγοντας με ήρεμο τρόπο την καλή διάθεση. Βοηθά στη μείωση του άγχους και της ψυχικής οδύνης και ενδυναμώνει το πνεύμα.
Γιασεμί	Ευφορία, ζεσταίνει τα συναισθήματα και σχετίζεται με τη διαισθητική σοφία και αντίληψη.
Πορτοκάλι	Φτιάχνει τη διάθεση, προσφέρει χαρά και ενέργεια.
Σανταλόξυλο	Είναι εξαιρετικό καταπραϋντικό της νευρικής έντασης και της κατάθλιψης, του στρες, του χρόνιου άγχους και της απομόνωσης. Είναι ηρεμιστικό, δρα κατά των πονοκεφάλων και βοηθά στην εξισορρόπηση και την εναρμόνιση του πνεύματος.

Εικόνα 4: Τα αρώματα και οι ψυχολογικές τους επιδράσεις στον άνθρωπο

Πηγή: Αυλωνίτης, Γ., Γούναρης, Σ. & Τσιότσου, Ρ. (2016). Μάρκετινγκ Υπηρεσιών: Μάνατζμεντ, Στρατηγικές και Νέες Τεχνολογίες. Κύπρος: Εκδόσεις «Broken Hill Publishers LTD».

4.5.3. Μουσική

Το ατμοσφαιρικό αυτό στοιχείο παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς μπορεί να επιδρά με ισχυρό τρόπο στην αντίληψη και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Έρευνες έχουν δείξει ότι η επίδραση της μουσικής έχει άμεσο αντίκτυπο στις πωλήσεις, στο χρόνο που περνούν οι πελάτες μέσα σε μια υπηρεσία και στο αίσθημα διέγερση που νιώθουν. Τα στοιχεία από τα οποία αποτελείται η μουσική (τέμπο, ένταση και αρμονία) γίνονται αντιληπτά στο σύνολό τους και επηρεάζουν τις συμπεριφορές των ατόμων (Mattila&Wirtz, 2001).

Έχει διαπιστωθεί ότι οι άνθρωποι τείνουν να προσαρμόζουν το ρυθμό τους στον εκάστοτε ρυθμό της μουσικής. Δηλαδή ένας γρήγορος και έντονος ρυθμός με υψηλή ένταση θα αυξήσει τα επίπεδα διέγερσης, τα οποία οδηγούν σε αύξηση του ρυθμού αντίδρασης και συμπεριφοράς στο χώρο. Αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τα διάφορα καταστήματα προς επίτευξη των στόχων τους για γρήγορη εναλλαγή ή όχι των πελατών, για αύξηση της κατανάλωσης και των εσόδων τους. Αντίστοιχα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί κατάλληλα και σε περιπτώσεις όπου οι πελάτες θα πρέπει να μείνουν για περισσότερη ώρα στην αναμονή καθώς μπορεί να ελαττώσει τον αντιλαμβανόμενο χρόνο αναμονής. Τέλος, έχει αποδειχθεί ότι μια ευχάριστη μουσική ενισχύει θετικά τις αντιλήψεις των πελατών για το προσωπικό που τους εξυπηρετεί (Αυλωνίτης, Γ., Γούναρης, Σ. & Τσιότσου, Ρ., 2016).

Σχετικά με την ένταση της μουσικής, στη μελέτη τους οι Smith και Curnow (1996), συμπέραναν πως η ένταση επηρεάζει τη διάρκεια των αγορών. Η δυνατή μουσική κάνει τους καταναλωτές να κινούνται πιο γρήγορα και άρα να περνούν λιγότερο χρόνο μέσα στο κατάστημα. Ακόμη, η δυνατή ένταση δύναται να επηρεάσει και το ρυθμό κατανάλωσης. Η υψηλή ένταση αυξάνει το ρυθμό κατανάλωσης, σε αντίθεση με τη χαμηλή ένταση που τον ελαττώνει. Στοιχεία άλλων ερευνών δείχνουν ότι η ύπαρξη κλασικής μουσικής στο χώρο επηρεάζει θετικά την αξιολόγηση μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών (Grewal etc., 2003).

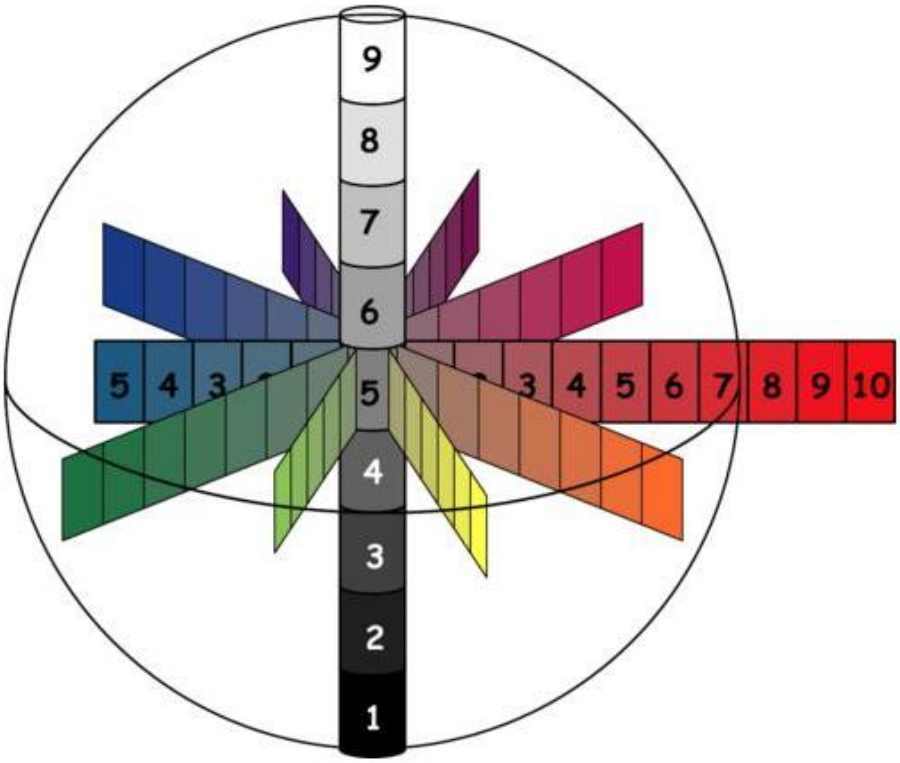
Τέλος, οι Kellaris και Kent (1991,1992) βρήκαν ότι, σχετικά με την αρμονία της μουσικής, η κλίμακα ματζόρε είναι πιο ελκυστική από τη μινόρε, καθώς αυξάνει το χρόνο αγορών των καταναλωτών.

4.5.4. Χρώματα

Τα χρώματα, επίσης, έχουν άμεση επίδραση στα συναισθήματα των καταναλωτών. Μπορούν να ηρεμήσουν, να τονώσουν, να ενοχλήσουν, να εκφράσουν κτλ.

Σύμφωνα με το σύστημα Munsell τα χρώματα χωρίζονται σε τρεις διαστάσεις (Αυλωνίτης, Γ., Γούναρης, Σ. & Τσιότσου, Ρ., 2016):

- Φωτεινότητα: αναφέρεται στο πόσο φωτεινό/ ανοιχτό ή σκοτεινό/ σκούρο είναι ένα χρώμα. η κλιμάκωση της φωτεινότητας διατρέχει τον κεντρικό άξονα της σφαίρας από πάνω προ τα κάτω, όπως φαίνεται καις το παρακάτω σχήμα.,
- Χροιά: προσδιορίζει την απόχρωση που παίρνει κάθε χρώμα εάν κινηθούμε δεξιά ή αριστερά επί της σφαίρας ενώ το αναμιγνύουμε με το ακριβώς διπλανό του.
- Κορεσμός: αναφέρεται στην πυκνότητα που έχει το κάθε χρώμα και στην καθαρότητά του. Αυτό μπορούμε να το καταλάβουμε εάν κινηθούμε ακτινωτά από το κέντρο της σφαίρας προς τα έξω. Όσα χρώματα βρίσκονται στην επιφάνεια της σφαίρας λέμε ότι βρίσκονται στην πιο ολοκληρωμένη ή πληρέστερη ή κορεσμένη μορφή τους, ενώ όσα βρίσκονται πιο κοντά στο εσωτερικό της σφαίρας σκουραίνουν και χάνουν τη χρωματική τους ένταση και καθαρότητα.



Εικόνα 5: Το σύστημα χρωμάτων του Munsell

Πηγή: http://www.tomparish.com/2014/08/what-exactly-is-the-munsell-color-system-and-why-should-i-care/

Οι αποχρώσεις κατατάσσονται σε θερμά χρώματα, όπως το κόκκινο, κίτρινο και πορτοκαλί, και σε ψυχρά χρώματα, όπως το πράσινο και το μπλε. Το πορτοκαλί είναι το πιο ζεστό χρώμα (μίξη κόκκινο με κίτρινο) και το μπλε το πιο ψυχρό (Αυλωνίτης, Γ., Γούναρης, Σ. & Τσιότσου, Ρ., 2016).

Τα χρώματα αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να δημιουργήσουν την αίσθηση ζεστασιάς σε έναν χώρο. Ακόμη, τα θερμά χρώματα συνδέονται με τον ενθουσιασμό, την εγρήγορση και το άγχος, ενώ τα ψυχρά με το αίσθημα γαλήνης, ηρεμίας, χαλάρωσης, αγάπης και ευτυχίας. (Αυλωνίτης, Γούναρης, Τσιότσου, 2016).

Συνεπώς, αντιληπτό γίνεται ότι ανάλογα με τα αποτελέσματα, συναισθήματα ή καταστάσεις που θέλουμε να δημιουργήσουμε σε έναν χώρο, η επιλογή των

χρωμάτων που θα χρησιμοποιήσουμε θα πρέπει να γίνει μετά από αρκετή σκέψη και μελέτη, λαμβάνοντας συγχρόνως υπόψη πέρα από το πρακτικό και λειτουργικό κομμάτι, την αίσθηση και την εικόνα που θέλει να δημιουργήσει η επιχείρηση" (Αυλωνίτης, Γ., Γούναρης, Σ. & Τσιότσου, Ρ., 2016).

Ενδεικτικά αναφέρονται κάποια από τα χρώματα και τις επιδράσεις τους (Αυλωνίτης, Γ., Γούναρης, Σ. & Τσιότσου, Ρ., 2016):

- Κίτρινο, πορτοκαλί και αποχρώσεις τους: αυξάνουν την ενέργεια, όρεξη και κινητικότητα των ατόμων. Συγχρόνως, μπορούν να προκαλέσουν κούραση στα μάτια και να γίνουν ενοχλητικά. Αυτά είναι συνήθως τα χρώματα που χρησιμοποιούνται σε εστιατόρια.
- Πράσινο, μπλε: θεωρούνται τα χρώματα που προσφέρουν ξεκούραση και δημιουργούν ήρεμο περιβάλλον. Είναι κατάλληλα για χώρους όπου τα άτομα περνούν μεγάλο μέρος της μέρας τους.
- Κόκκινο: αυξάνει την ενέργεια και δημιουργεί έντονη κινητικότητα, ανησυχία, άγχος και εκνευρισμό. Είναι κατάλληλο για χώρους γυμναστηρίου, χολ, σκάλες, ή ακόμη και όταν μια επιχείρηση θέλει να δηλώσει το δυναμικό της χαρακτήρα και ακατάλληλο για χώρους αναμονής.
- Λευκό: έχει παρόμοιες επιδράσεις με αυτές του κόκκινου χρώματος. Δεν είναι κατάλληλο για χώρους όπου θέλουμε να δημιουργήσουμε μια ζεστή και φιλόξενη ατμόσφαιρα.
- Μωβ: προσδίδει ζωντάνια, αίσθημα δημιουργικότητας σε έναν χώρο και ισορροπία μεταξύ ηρεμίας και αδρεναλίνης, καθώς αξιοποιεί τις αποχρώσεις τους κόκκινου και του μπλε. Είναι ιδανικό για γραφεία. Όσο πιο ανοιχτό ή φωτεινό είναι το μωβ τόσο περισσότερο δημιουργεί αίσθημα ανακούφισης από την ένταση.

Συνεπώς, αντιληπτό γίνεται το γεγονός ότι η χρήση των χρωμάτων θα πρέπει να γίνεται προσεκτικά και να λαμβάνει υπόψη το περιβάλλον εφαρμογής τους. Μέσα από διάφορες έρευνες διαπιστώθηκε ότι τα χρώματα μπορούν να επηρεάσουν τα συναισθήματα των πελατών, την αξιολόγηση τους και το επίπεδο διέγερσής τους. Ακόμη, επηρεάζουν και τα συναισθήματα και τη συμπεριφορά του προσωπικού που προσφέρει την υπηρεσία. Τα πιο θερμά χρώματα δημιουργούν ένα περιβάλλον έντασης και κινητικότητας όπου, οι μεν πελάτες, μπορεί ευκολότερα να επιλέξουν να

εξερευνήσουν και να εισέλθουν σε αυτό (Bellizzi και Hite, 1992) και, οι δε εργαζόμενοι, να εργάζονται πολύ πιο έντονα αρχικά και εν συνεχεία να έχουν ένα συναίσθημα κούρασης και άγχους (Αυλωνίτης, Γούναρης, Τσιότσου, 2016).

4.5.5. Φωτισμός

Ο φωτισμός αποτελεί ακόμη ένα στοιχεία του περιβάλλοντος το οποίο μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη των ατόμων για το χώρο όπου βρίσκονται και να προκαλέσει διαφορετικές διαθέσεις και συμπεριφορές. Ωστόσο, έχει αποδειχτεί ότι το επίπεδο του φωτισμού δεν επηρεάζει τον όγκο των αγορών ή το χρόνο που περνούν οι πελάτες σε ένα κατάστημα (Aremi και Kim, 1994).

Ακόμη, μέσα από έρευνες διαπιστώθηκε ότι περιβάλλοντα με χαμηλό φωτισμό κάνουν τα άτομα να μιλούν πιο χαμηλόφωνα και η ροή πελατών μέσα σε αυτά να ανανεώνεται πιο αργά. Αντίστοιχα, περιβάλλοντα με πιο έντονο φωτισμό έχουν πιο γρήγορα εναλλαγή πελατών ενώ δημιουργούν την εντύπωση ότι είναι λιγότερο επίσημοι, περισσότερο ευχάριστοι, τα άτομα μιλούν πιο δυνατά και προωθείται η επικοινωνία μεταξύ πελατών και υπαλλήλων (Hoffman και Bateson, 2002).

Μελέτες έχουν δείξει, επίσης, ότι τα άτομα έχουν την τάση να συζητούν πάνω σε θέματα γενικού περιεχομένου, όταν βρίσκονται σε ένα πιο φωτεινό περιβάλλον, και για θέματα πιο προσωπικά όταν βρίσκονται σε χώρο με πιο ήπιο φωτισμό (Gifford, 1988). Την ίδια στιγμή, οι Aremi και Kim (1994) αναφέρουν ότι έντονος φωτισμός μπορεί να οδηγήσει σε τάση απομάκρυνσης και αποφυγής από αυτούς τους χώρους καθώς διεγείρονται οι αισθήσεις τους με έντονο τρόπο.

4.5.6. Διάταξη χώρου και Λειτουργικότητα

Η χωροταξική διαρρύθμιση και η λειτουργικότητα αποτελούν άλλες δυο διαστάσεις του servicescape και είναι ιδιαίτερα σημαντικά στοιχεία. Σύμφωνα με τους Αυλωνίτη, Γούναρη και Τσιότσου (2016) «η διάταξη του χώρου αναφέρεται στην κάτοψη, το μέγεθος και το σχήμα των επίπλων, τα ταμεία, και το δυναμικό των μηχανημάτων και του εξοπλισμού, καθώς και τους τρόπους με τους οποίους είναι τοποθετημένα», ενώ «η λειτουργικότητα αναφέρεται στην ικανότητα αυτών των στοιχείων προκριμένου να διευκολύνουν την εκτέλεση και την αποτελεσματικότητα των συναλλαγών στις υπηρεσίες». Ουσιαστικά, τα δυο αυτά στοιχεία δημιουργούν το οπτικό περιβάλλον που συνδέει τις εγκαταστάσεις με τους ανθρώπους και επικοινωνούν την προσωπικότητα του χώρου. Είναι ικανά να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά τη συμπεριφορά των ατόμων με αντίκτυπο, φυσικά, στο βαθμό ικανοποίησής τους. Για παράδειγμα, εάν τα έπιπλα είναι τοποθετημένα με τέτοιον τρόπο ώστε να δημιουργούν μια αίσθηση κλειστού χώρου ή να δημιουργούν εμπόδια στην κίνηση μέσα στο χώρο, τα άτομα θα νιώσουν ένα αίσθημα δυσφορίας και θα έχουν μια τάση φυγής και εξόδου από αυτό το περιβάλλον.

Ο Bost (1987) αναφερόμενος στην επιτυχημένη διάταξη ενός χώρου, επισημαίνει πως όταν τα τμήματα ενός χώρου είναι ξεκάθαρα διαχωρισμένα τα άτομα μέσα σε αυτόν δεν χάνονται, κινούνται πιο εύκολα και έχουν μια αίσθηση ότι το περιβάλλον αυτό είναι ελκυστικό για αυτούς. Η οργάνωση των καθισμάτων, οι διάδρομοι, οι είσοδοι και έξοδοι στο χώρο παροχής της υπηρεσίας, οι τουαλέτες (Pantouvakis, 2010), αλλά και το πώς μπορούν οι πελάτες να φτάσουν στην περιοχή όπου παρέχεται η υπηρεσία (Hueng and Gu, 2012) επιδρά στην άνεση και ικανοποίηση που θα νιώσουν οι καταναλωτές (Pantouvakis, 2010).

Συνεπώς, αντιληπτό γίνεται ότι η χωροταξική διαρρύθμιση και λειτουργικότητα του περιβάλλοντα χώρου είναι ικανά να διαμορφώσουν και την εμπειρία του πελάτη.

4.5.7. Σήματα, σύμβολα και έργα τέχνης

Τα στοιχεία αυτά αναφέρονται σε όλα εκείνα τα στοιχεία από το περιβάλλον μιας υπηρεσίας τα οποία μπορούν να αποτελέσουν

- ρητές ενδείξεις (π.χ. εξωτερικές και εσωτερικές πινακίδες) και
- σιωπηρές ενδείξεις (π.χ. έργα τέχνης, επίπλωση, επενδύσεις δαπέδου)

και τα οποία επηρεάζουν άμεσα τον καταναλωτή (Bitner, 1992, Αυλωνίτης, Γούναρης, Τσιότσου, 2016). Τα στοιχεία αυτά μπορούν να επικοινωνήσουν την εικόνα της επιχείρησης στους πελάτες, μπορούν να λειτουργήσουν σαν ετικέτα ή πινακίδα για να δώσουν οδηγίες, να κατευθύνουν τον πελάτη, να επικοινωνήσουν κανόνες συμπεριφοράς αλλά και να τους διδάξουν ή να τους ενισχύσουν (Bitner, 1992, Αυλωνίτης, Γούναρης, Τσιότσου, 2016).

Σύμφωνα με τον Sui (2012) τα σύμβολα και τα αντικείμενα μπορούν να προσφέρουν μια πρώτη εντύπωση του συνολικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο προσφέρεται μια υπηρεσία, να δημιουργήσουν θετικές εικόνες του χώρου και να αυξήσουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Τα σύμβολα και τα σήματα έχουν ιδιαίτερη σημασία όταν πρόκειται για περιβάλλον όπου υπάρχουν πολλοί καινούριοι πελάτες ή όταν οι πελάτες δεν έρχονται σε επαφή με τους υπαλλήλους. Η απουσία των στοιχείων αυτών μπορεί να δημιουργήσει σύγχυση, εκνευρισμό, αναστάτωση και αβεβαιότητα για το πώς τελικά θα αποκτήσουν την υπηρεσία που επιθυμούν και, πολλές φορές, τους δημιουργεί ένα τέτοιο αρνητικό συναίσθημα που τους οδηγεί στο να αποφεύγουν το συγκριμένο περιβάλλον ή να σχηματίσουν μια αρνητική εικόνα για την παρεχόμενη υπηρεσία στο σύνολό της, ακόμη κι αν μεμονωμένα, υπό άλλες συνθήκες, θα ήταν ικανοποιημένοι (Αυλωνίτης, Γούναρης, Τσιότσου, 2016).

5. ΜΕΛΕΤΗΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: THE WESTIN RESORT COSTA NAVARINO

5.1. To Costa Navarino

Το Costa Navarino είναι γνωστό ότι αποτελεί ένα από τα πολυτελέστερα resort στην Ελλάδα. Κάθε χρόνο προσελκύει χιλιάδες επισκέπτες. Οι υποδομές που έχει δημιουργήσει είναι τέτοιες ώστε να απευθύνονται κυρίως σε φίλους του γκολφ και σε επαγγελματίες-σύνεδρους. Ωστόσο λόγω των υποδομών και των δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται σε αυτό, στην αγορά στόχου του βρίσκονται ενήλικες (π.χ. ζευγάρια, παρέες) και οικογένειες με παιδιά.

Η Costa Navarino είναι μία από τις μεγαλύτερες τουριστικές επενδύσεις στη Μεσόγειο. Η ανάπτυξη θα περιλαμβάνει πέντε περιοχές θέρετρων με ξενοδοχεία πέντε αστέρων, εγκαταστάσεις ποιότητας και τουλάχιστον τέσσερα γήπεδα γκολφ παγκόσμιας κλάσης.

Μέχρι στιγμής, έχει αναπτυχθεί σε δύο ξεχωριστά παραθαλάσσια τοπία, "Navarino Dunes" και "Navarino Bay". Το Navarino Dunes αποτελεί θέρετρο για δύο πολυτελή ξενοδοχεία 5 αστέρων, "The Romanos, ένα πολυτελές συγκρότημα Resort", και "The Westin Resort Costa Navarino", το οποίο διαχειρίζεται η Starwood Hotels & Resorts. Επίσης, φιλοξενεί δύο γήπεδα γκολφ, το The Dunes Course και το The Bay Course τα οποία διοικούνται από την Troon Golf, την κορυφαία εταιρία διαχείρισης γκολφ παγκοσμίως.

Το Navarino Dunes διαθέτει επίσης το 4.000 m^2 Anazoe Spa, που προσφέρει μια ολοκληρωμένη σειρά εξειδικευμένων θεραπειών εμπνευσμένων από την αρχαία ελληνική πρακτική, το House of Events, συνεδριακό κέντρο πολλαπλών χρήσεων, που έχει φιλοξενήσει μέχρι και 1.700 άτομα, το κέντρο φροντίδας Cocoon για βρέφη , το Sand Castle, ένα ειδικά διαμορφωμένο κέντρο νεότητας που προσφέρει ψυχαγωγικές /εκπαιδευτικές δραστηριότητες, το αυθεντικό κέντρο χωριού Agora, το Navarino Natura Hall, ένα διαδραστικό περιβαλλοντικό εκθεσιακό κέντρο, αλλά και πολλές αθλητικές και πολιτιστικές δραστηριότητες για όλες τις ηλικίες.

Η φιλοσοφία της Costa Navarino είναι να προωθηθεί η Μεσσηνία, προστατεύοντας παράλληλα τη φυσική ομορφιά και την κληρονομιά της. Η Costa Navarino ακολουθεί αυστηρές κατευθυντήριες γραμμές για την προστασία του περιβάλλοντος και τις αρχές διαχείρισης, αναγνωρίζοντας τη σημαντική συμβολή ενός παρθένου φυσικού περιβάλλοντος στην ανάπτυξη ενός βιώσιμου τουριστικού προϊόντος. Η TEMES έχει αναπτύξει διάφορα περιβαλλοντικά προγράμματα σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο της Στοκχόλμης, την Ακαδημία Αθηνών και περιβαλλοντικές ΜΚΟ.

Εικόνα 6: Το ξενοδοχείο Costa Navarino

Πηγή: https://www.costanavarino.com/

"Εδώ οι επισκέπτες θα βρουν ήπια καλοκαίρια και χειμώνες καθώς και έναν περιορισμένο αριθμό πολυτελών κατοικιών, έκτασης από 300 έως 1.200 τμ, με εκπληκτική θέα προς τη θάλασσα, τους ελαιώνες και τα γήπεδα γκολφ της Costa Navarino".

Το συγκρότημα περιλαμβάνει δύο γειτονιές με τις ονομασίες Sea Dunes και Olive Grove. Η πρώτη διαθέτει προνομιακή θέση μπροστά στη θάλασσα και αποτελείται συνολικά από 22 κατοικίες σε οικόπεδα από 2,5 έως 3,3 στρεμμάτων, επιφάνειας δόμησης από 800 έως 1.000 τ.μ. με δυνατότητα συνένωσης οικοπέδων. Η δεύτερη γειτονιά βρίσκεται σε λοφίσκους περιτριγυρισμένους από τα ελαιόδεντρα του συγκροτήματος. Αποτελείται από 25 βίλες σε οικόπεδα από 1.500 τ.μ. έως 1.800 τ.μ., με δόμηση από 300 τ.μ. έως 550 τ.μ., ενώ και στην περίπτωση αυτή μπορεί να γίνει συνένωση οικοπέδων. Ως προς τις τιμές, ενδεικτικά, για βίλα 370 τ.μ. στο συγκρότημα Olive Grove σε ακίνητο 1.500 τ.μ. με πισίνα και θέα στη θάλασσα η τιμή ξεκινά από τα 2,3 εκατ. ευρώ.

Επιπλέον, η Costa Navarino, δίνει τη δυνατότητα στους ιδιοκτήτες των ακινήτων να "ζουν μια ξεχωριστή εμπειρία επαφής με τη φύση μέσα από την καλλιέργεια φρούτων και λαχανικών στους δικούς τους λαχανόκηπους και μπορούν επίσης να παράγουν το δικό τους λάδι και κρασί με την επωνυμία τους", ενώ παρέχεται ευρύ φάσμα υπηρεσιών στο κομμάτι της διαχείρισης, της ασφάλειας, της συντήρησης, πέραν φυσικά των υπηρεσιών που συνδέονται με το ξενοδοχειακό συγκρότημα.

Δεν πρέπει να παραλείψουμε να αναφερθούμε και στην πληθώρα βραβείων που απέσπασε το συγκρότημα της Costa Navarino. Ενδεικτικά αναφέρονται το Best Residential Development Europe, το οποίο απονεμήθηκε στο Navarino Residences, το βραβείο Green Hotel of the Year, European Hospitality Awards 2017 στο The Romanos, A Luxury Collection Resort και το Luxury Coastal Hotel, World Luxury Hotel Awards 2017 στο The Romanos Resort, το βραβείο Luxury Business Hotel της Ελλάδος, World Luxury Hotel Awards 2017, που κέρδισε το The Romanos Resort, το Luxury Spa Hotel, σε ευρωπαϊκό επίπεδο, World Luxury Hotel Awards 2017 και το

Luxury Wellness Hotel της Ελλάδος προς το The Westin Resort Costa Navarino. Τέλος, το Costa Navarino διακρίθηκε σε διεθνές επίπεδο κατακτώντας την πρώτη θέση στην κατηγορία Europe's Responsible Tourism Award στα WorldTravel Awards 2017.

5.2. To Westin Resort Costa Navarino

Το "The Westin Resort Costa Navarino" είναι ένα από τα δύο πολυτελή ξενοδοχεία πέντε αστέρων που βρίσκονται στην περιοχή του Navarino Dunes, το οποίο διαχειρίζεται η Starwood Hotels & Resorts.

Έχει ψηφιστεί ένα από τα καλύτερα θέρετρα στην Ελλάδα και έναν από τους σημαντικότερους προορισμούς διακοπών στην Ευρώπη. Όπως αναφέραμε και πιο πάνω, το Westin Resort Costa Navarino έχει ψηφιστεί μεταξύ των καλύτερων θέρετρων στην Ευρώπη το 2017. Διαθέτει μια ποικιλία από πολυτελή δωμάτια, οικογενειακά δωμάτια και σουίτες, που κυμαίνονται από 40μ² έως 80μ², σε προνομιακή παραθαλάσσια τοποθεσία σε μια καταπράσινη πλαγιά που προσφέρει ένα γοητευτικό συνδυασμό γκολφ, θέα στη θάλασσα και την πισίνα.

Τα φιλικά προς την οικογένεια καταλύματα διαθέτουν ευρύχωρες βεράντες ή μπαλκόνια με καθιστικές περιοχές που προσφέρουν εντυπωσιακή θέα στο Ιόνιο Πέλαγος, ενώ οι περισσότερες εγκαταστάσεις στο ισόγειο διαθέτουν ιδιωτικές πισίνες. Οι πισίνες για κολύμπι στην παραλία και κοινόχρηστη πισίνα με κολυμβητήρια, καθώς και πολλά μπαρ, βιβλιοθήκη, ρουστίκ σαλόνι και εκτεταμένους υπαίθριους χώρους καθιστικού προσφέρουν πολλές επιλογές στους επισκέπτες του. Τα εστιατόρια που διαθέτει σερβίρουν εθνικά, διεθνή και τοπικά πιάτα. Επίσης, διαθέτει δύο μπαρ δίπλα στην πισίνα.

Εικόνα 7: The Westin Resort Costa Navarino

Πηγή:https://www.google.gr/search?q=the+westin+resort+costa+navarino&rlz=1C1AVNC_enGR593GR593&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiB95mehonfAhVPKVAKHewtBzoQ_AUIDygC&biw=1366&bih=626#imgrc=RPLBsnJHIP3W-M:

Παρέχει τη δυνατότητα άθλησης σε εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους, ενώ διαθέτει δύο από τα καλύτερα γήπεδα γκολφ της Ευρώπης. Υπάρχει ποικιλία δραστηριοτήτων εντός και εκτός του χώρου του ξενοδοχείου τόσο για τους ενήλικες όσο και για τα παιδία. Οι χώροι είναι εποπτευόμενοι και δίνουν τη δυνατότητα σε όλους να ασχοληθούν με αυτό που τους αρέσει, ενώ εκδρομές αναψυχής και λοιπές δραστηριότητες συμπληρώνουν την εμπειρία των επισκεπτών. Διαθέτει υπηρεσίες φύλαξης παιδιών, Aqua Park, spa, χώρους εσωτερικής αναρρίχησης, πισίνες και πολλά άλλα.

Τέλος, προσφέρει προσβάσιμες εγκαταστάσεις για άτομα με ειδικές ανάγκες, συμπεριλαμβανομένων των ειδικά σχεδιασμένων δωματίων που εξασφαλίζουν μια άνετη διαμονή.

Τα δωμάτια του Westin Resort διακρίνονται από πολυτέλεια και άνετο, φιλικό περιβάλλον, με θέα στη θάλασσα και σε κήπο, εσωτερικές πισίνες, ενώ είναι προσαρμοσμένα στις απαιτήσεις που μπορούν να έχουν οι οικογένειες.

Παρακάτω αναφέρονται οι κατηγορίες των δωματίων που διαθέτει:

- Deluxe δωμάτια
- Deluxe δωμάτια με θέα στη θάλασσα
- Superior Δωμάτια
- Infinity Rooms
- Premium Deluxe δωμάτια
- Superior Infinity Rooms
- Δωμάτια Premium Innfinity
- Οικογενειακές σουίτες
- Infinity Suites
- Premium Σουίτες
- Premium Infinity Suites

Το μέγεθος των δωματίων κυμαίνεται μεταξύ 39 τ.μ. και 70 τ.μ., και σε όλα υπάρχει θέα σε θάλασσα, κήπο ή πισίνα, ανάλογα τον τύπο του δωματίου. Οι παροχές που περιλαμβάνονται σε αυτά είναι πολυτελείς και προσφέρουν ένα ευχάριστο περιβάλλον για τους επισκέπτες.

6. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο της παρούσας μελέτης παρουσιάζεται συνοπτικά και επεξηγείται η μεθοδολογική προσέγγιση που υιοθετείται για την έρευνα του επιλεχθέντος θέματος, δηλαδή της αξιολόγησης του όρου Servicescape στα ξενοδοχεία, μέσα από μία έρευνα σε ένα ξενοδοχείο της Κρήτης που επιλέχθηκε, με τη χρήση στοιχείων αξιολόγησης του Trip Advisor. Αρχικά, επεξηγείται η ερευνητική προσέγγιση που ακολουθήθηκε, ο σχεδιασμός τη έρευνας, το είδος των στοιχείων της έρευνας, οι μέθοδοι και τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν και θα αναφερθούν τα στατιστικά στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση των αποτελεσμάτων της μελέτης μας.

6.1. Ερευνητική προσέγγιση

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία οι μέθοδοι προσέγγισης ενός θέματος είναι δύο: η παραγωγική μέθοδος και η επαγωγική μέθοδος.

Στην παραγωγική μέθοδο ο ερευνητής, έχοντας σαν βάση μια θεωρία, καταλήγει σε υποθέσεις και αποτελέσματα τα οποία είτε επιβεβαιώνει είτε όχι μέσα από την έρευνα που πραγματοποίησε. Η δομή που ακολουθείται είναι από το γενικό στο ειδικό και τα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι βασισμένα σε λογικά στοιχεία. Αντίθετα, στην επαγωγική μέθοδο, η δομή που χρησιμοποιείται είναι από το ειδικό στο γενικό, χρησιμοποιούνται ποιοτικά στοιχεία της έρευνας και δίνεται η δυνατότητα στον ερευνητή να προσφέρει εναλλακτικές ερμηνείες του θέματος που εξετάζει, να αναπτύξει νέες θεωρίες ή ακόμη και να τις εντάξει σε ήδη υπάρχουσες, με υποκειμενικό τρόπο.

Στην παρούσα έρευνα, η προσέγγιση που ακολουθείται είναι αυτή της παραγωγικής μεθόδου. Αρχικά, παρουσιάζονται και αναλύονται σε θεωρητικό και γενικό επίπεδο θεωρίες και δευτερογενής πληροφορίες σχετικά με την έννοια των υπηρεσιών, του marketing υπηρεσιών και του όρου Servicescape. Ακολούθως,

αναλύθηκε η έννοια του Servicescape και των επιρροών του στη συμπεριφορά των καταναλωτών- πελατών, με απώτερο στόχο να αναλύσει και να διατυπώσει το εάν η θεωρία γύρω από το αντικείμενο μελέτης της παρούσας έρευνας βρίσκει εφαρμογή σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο που επιλέχθηκε.

6.2. Σχεδιασμός της έρευνας

Τα βασικά είδη ερευνητικού σχεδιασμού, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, είναι τρία και είναι τα εξής: η πειραματική έρευνα, η ειμί-πειραματική έρευνα και η συσχετιστική έρευνα.

Κατά την πειραματική έρευνα δημιουργούνται ειδικές συνθήκες περιβάλλοντος όπου οι συμμετέχοντες στη διαδικασία παρατηρούνται καθ' όλη τη διάρκεια του πειράματος, έως ότου προκύψει συγκεκριμένο αποτέλεσμα. Βασικό πλεονέκτημα είναι το ότι οι ερευνητές ελέγχουν την επίδραση των παραγόντων στη συμπεριφορά των συμμετεχόντων, άρα υπάρχει πιο συγκεκριμένο ερευνητικό αποτέλεσμα, ενώ μειονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι τα ερευνητικά αποτελέσματα δεν είναι πάντοτε έγκυρα και αξιόπιστα καθώς οι συμμετέχοντες δεν συμπεριφέρονται φυσιολογικά όταν βρίσκονται στο ελεγχόμενο περιβάλλον που δημιουργήθηκε.

Στην ημι-πειραματική έρευνα υπάρχουν τα ίδια χαρακτηριστικά με αυτά της πειραματικής, μόνο που κάποια από τα χαρακτηριστικά αυτά απουσιάζουν. Συνηθέστερη είναι η έλλειψη τυχαίου δείγματος, χαρακτηριστικό της πειραματικής έρευνας, ενώ σε άλλες περιπτώσεις οι ερευνητές επιλέγουν να ελέγχουν κάποιους από τους εξωτερικούς παράγοντες του περιβάλλοντος. Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της έρευνας αυτής είναι τα ίδια με της πειραματικής.

Κατά τη συσχετιστική έρευνα οι μεταβλητές δεν ελέγχονται ή δεν επηρεάζονται, αλλά μόνο μετριούνται, ενώ γίνεται προσπάθεια να φανερωθεί εάν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ τους. Πλεονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι τόσο οι μεταβλητές όσο και οι συνθήκες κάτω από τις οποίες εξετάζονται δεν ελέγχονται. Αυτό βέβαια μπορεί να οδηγήσει σε μη αξιόπιστα συμπεράσματα για την επίδραση

κάποιων μεταβλητών στη συμπεριφορά των ανθρώπων καθώς η όποια επίδραση μπορεί να προέρχεται από οποιονδήποτε παράγοντα που πιθανόν να μην έχει ελεγχθεί.

Στην παρούσα έρευνα ο σχεδιασμός της έρευνας που ακολουθείται είναι αυτός της συσχετιστικής έρευνας, καθώς στο πλαίσιο της έρευνας πραγματοποιήθηκε συσχέτιση μεταξύ μεταβλητών, όπως το Servicescape σε ένα επιλεγμένο ξενοδοχείο.

6.3. Τα στοιχεία της έρευνας

Υπάρχουν τρία είδη ερευνητικών στοιχείων που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για μια έρευνα: πρωτογενή δεδομένα, δευτερογενή δεδομένα και στοιχεία που προέρχονται από ανασκόπηση της βιβλιογραφίας.

Κατά την πρωτογενή έρευνα τα δεδομένα προέρχονται απευθείας από το δείγμα της έρευνας και άρα είναι αυθεντικά και επίκαιρα. Ωστόσο, είναι μια διαδικασία που απαιτεί χρόνο και είναι ίσως κοστοβόρα, ενώ την ίδια στιγμή, προκειμένου να είναι αξιόπιστα τα αποτελέσματα, απαιτείται ένα μεγάλο δείγμα.

Κατά την μελέτη περίπτωσης, όπως το αναφέρει και η φράση από μόνη της, αναφερόμαστε και ερευνούμε σε βάθος οτιδήποτε μπορεί να υφίσταται σε ένα συγκεκριμένο χώρο και χρόνο. Παρόλο που προσφέρονται πληροφορίες αληθινών γεγονότων και η δυνατότητα εις βάθος αναλύσεων και συμπερασμάτων, τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής μπορεί να μην είναι αξιόπιστα, ενώ είναι δύσκολη η εξαγωγή γενικών συμπερασμάτων.

Με την πραγματοποίηση μιας έρευνας βασισμένη στη βιβλιογραφική ανασκόπηση ουσιαστικά πραγματοποιείται μια έρευνα της οποίας τα στοιχεία προέρχονται από την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία ή από εμπειρικά ευρήματα προηγούμενων ερευνών. Πλεονέκτημα αυτής αποτελεί το γεγονός ότι οι δευτερογενής πληροφορίες που χρησιμοποιούνται προέρχονται από ακαδημαϊκές πηγές, δεδομένο που προσδίδει κύρος στην έρευνα και τα αποτελέσματά της, παρόλο που οι δευτερογενής αυτές πληροφορίες δεν είναι επίκαιρες.

Στην παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε ανασκόπηση στη βιβλιογραφία σχετικά με τις έννοιες και τους όρους που αναλύονται σε αυτήν. Ακόμη, συλλέχθηκαν πληροφορίες μέσω του Trip Advisor για να ερευνηθούν οι προτιμήσεις, οι αξιολογήσεις και το επίπεδο της ικανοποίησης των πελατών από τις υπηρεσίες που τους παρήχθησαν κατά τη διαμονή τους στην ξενοδοχειακή μονάδα που επιλέξαμε να αναλύσουμε.

6.4. Μέθοδοι της έρευνας

Η επιστημονική έρευνα μπορεί να προσεγγιστεί μέσω της ποσοτικής και της ποιοτικής έρευνας.

Τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας είναι ποσοτικά και μετρήσιμα, δίνουν τη δυνατότητα πραγματοποίησης στατιστικής ανάλυσης και μπορούν να παρουσιαστούν μέσω πινάκων ή διαγραμμάτων. Παρόλο που το βασικό πλεονέκτημά της είναι το ότι χρησιμοποιείται για έρευνα σε μεγάλο δείγμα και εξασφαλίζει μεγαλύτερη αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της, δεν προσφέρει σε βάθος ανάλυση.

Αντίθετα, στην ποιοτική ανάλυση, η συλλογή μη ποσοτικών δεδομένων βοηθά στην εις βάθος ανάλυση. Συγχρόνως, δίνει τη δυνατότητα στους ερευνητές να αλλάζουν ερευνητική μέθοδο κατά τη διάρκεια της έρευνας. Ωστόσο, η αντικειμενικότητα και η αξιοπιστία της έρευνας αυτής τίθενται υπό αμφισβήτηση καθώς το δείγμα το οποίο μελετάται είναι μικρό και η ανάλυση των αποτελεσμάτων γίνεται με υποκειμενικό τρόπο από τους ερευνητές.

Σε αυτήν την έρευνα, η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιείται είναι η ποσοτική. Το δείγμα ουσιαστικά είναι μεγάλο, καθώς οι πληροφορίες που συλλέγονται είναι από το Trip Advisor, όπου όλοι έχουν τη δυνατότητα να βαθμολογήσουν την εμπειρία που είχαν σε ένα προορισμό, οπότε και τα αποτελέσματα μπορούν να γενικευθούν. Τέλος, τα αποτελέσματα αυτά δύνανται να παρουσιασθούν με διαγράμματα.

6.5. Τεχνικές της έρευνας

Μια έρευνα μπορεί να διεξαχθεί με τρεις διαφορετικούς τρόπους. Μπορεί να είναι μέσω δημοσκόπησης, μέσω συνέντευξης ή διαμέσου παρατήρησης.

Η δημοσκόπηση μπορεί να πραγματοποιηθεί σε μεγάλο δείγμα μέσα μικρό χρονικό διάστημα και τα αποτελέσματα της μπορεί να είναι τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά. Ωστόσο, σε περιπτώσεις τηλεφωνικών, διαδικτυακών ή μέσω αλληλογραφίας δημοσκοπήσεων, η μη ανταπόκριση είναι πολύ συχνό φαινόμενο.

Η συνέντευξη χρησιμοποιείται όταν θέλουμε να διεξάγουμε μια ποιοτική έρευνα κυρίως και μπορεί να είναι δομημένη ή μερικώς δομημένη. Στη δομημένη συνέντευξη οι ερωτώμενοι απαντούν σε αυστηρά δομημένες απαντήσεις, χωρίς να υπάρχει η δυνατότητα ελεύθερης έκφρασης των απόψεών τους. Έτσι, οι ερευνητές ελέγχουν τη διαδικασία, δεν φεύγουν από το στόχο της έρευνάς τους, αλλά δεν μπορούν να κάνουν επιπλέον ερωτήσεις ώστε να εξάγουν επιπλέον συμπεράσματα που πιθανόν δεν είχαν υπολογίσει αρχικά. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί με τη μερικώς δομημένη συνέντευξη.

Με τη μέθοδο της παρατήρησης ο ερευνητής παρατηρεί τη συμπεριφορά ενός δείγματος ατόμων και να εξάγει τα αποτελέσματα και συμπεράσματα που χρειάζεται σχετικά με το θέμα που ερευνά.

Η παρούσα έρευνα αποτελεί μια περίπτωση μελέτης, δηλαδή ερευνά ένα συγκεκριμένο φαινόμενο, μια συγκεκριμένη περίπτωση, με τη χρήση πολλαπλών πηγών πληροφόρησης. Αποτελεί μια γενική κατηγορία έρευνας που πραγματοποιείται με τη χρήση της παρατήρησης ή του πειράματος.

Ωστόσο, ο τρόπος διεξαγωγής της παρούσας είναι βασισμένος στη συλλογή δεδομένων από την έγκυρη πηγή του Trip Advisor. Ουσιαστικά, καταγράφονται τα σχόλια και οι κριτικές των ατόμων, συγκεντρώνονται οι αξιολογήσεις τους και εξάγονται αποτελέσματα και συμπεράσματα. Στόχος είναι να ερευνήσουμε το πώς το περιβάλλον του ξενοδοχείου που επιλέχθηκε επηρέασε τα συναισθήματα, την αντίληψη και, άρα, την ικανοποίηση των πελατών που το επισκέφθηκαν.

7.ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

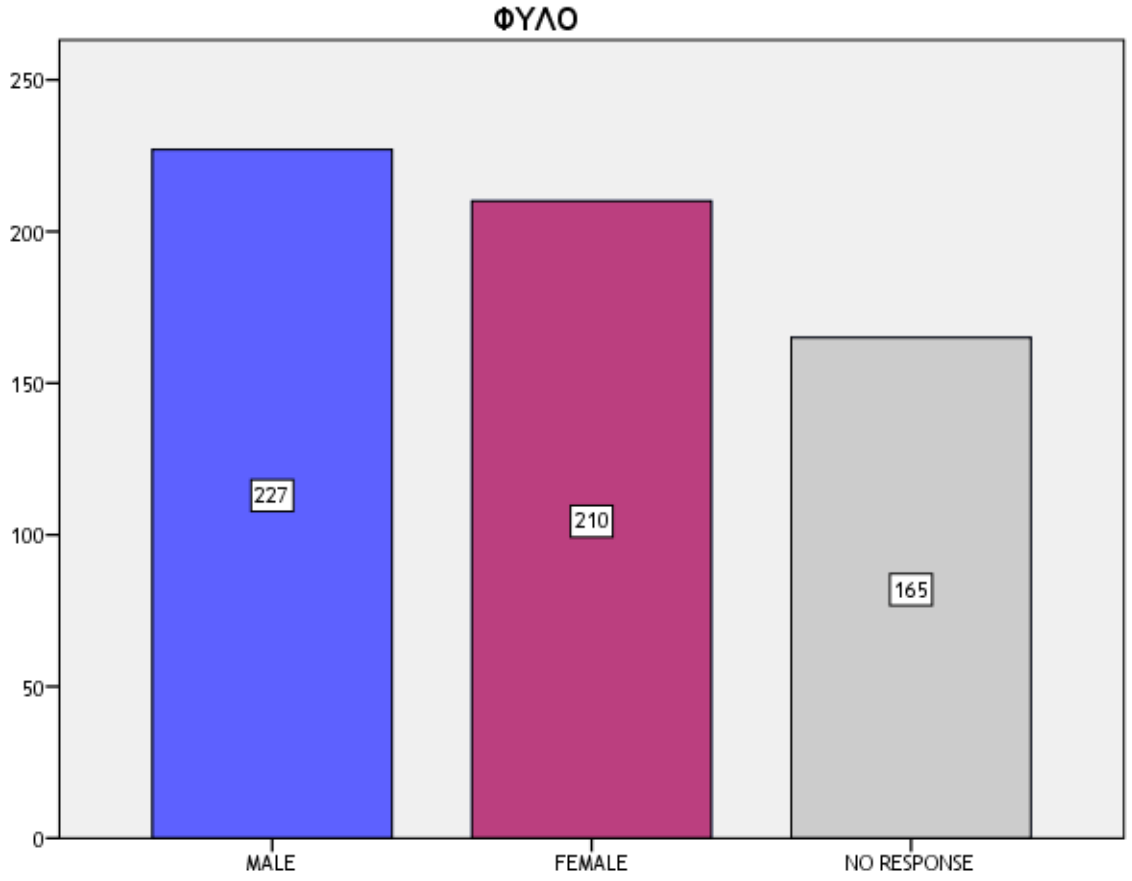
Για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκαν οι κριτικές, αξιολογήσεις και σχόλια των επισκεπτών του The Westin Resort Costa Navarino, όπως αυτά γράφθηκαν στο Trip Advisor.

Αρχικά, έγινε καταγραφή 600 σχολίων και αξιολογήσεων που υπήρχαν στο Trip Advisor και συγκεντρώθηκαν σε ένα φύλλο Excel. Έπειτα, με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS έγινε ανάλυση των στοιχείων αυτών και εξήχθησαν τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας. Αμέσως παρακάτω, παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα αυτά και παραθέτονται σχετικά διαγράμματα.

1. **Φύλο**

ΦΥΛΟ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΑΝΔΡΑΣ	227	37,7	37,7	37,7
ΓΥΝΑΙΚΑ	210	34,9	34,9	72,6
ΧΩΡΊΣ ΑΠΆΝΤΗΣΗ	165	27,4	27,4	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	602	100,0	100,0	



Male = Άνδρας
Female = Γυναίκα
No response = Χωρίς απάντηση

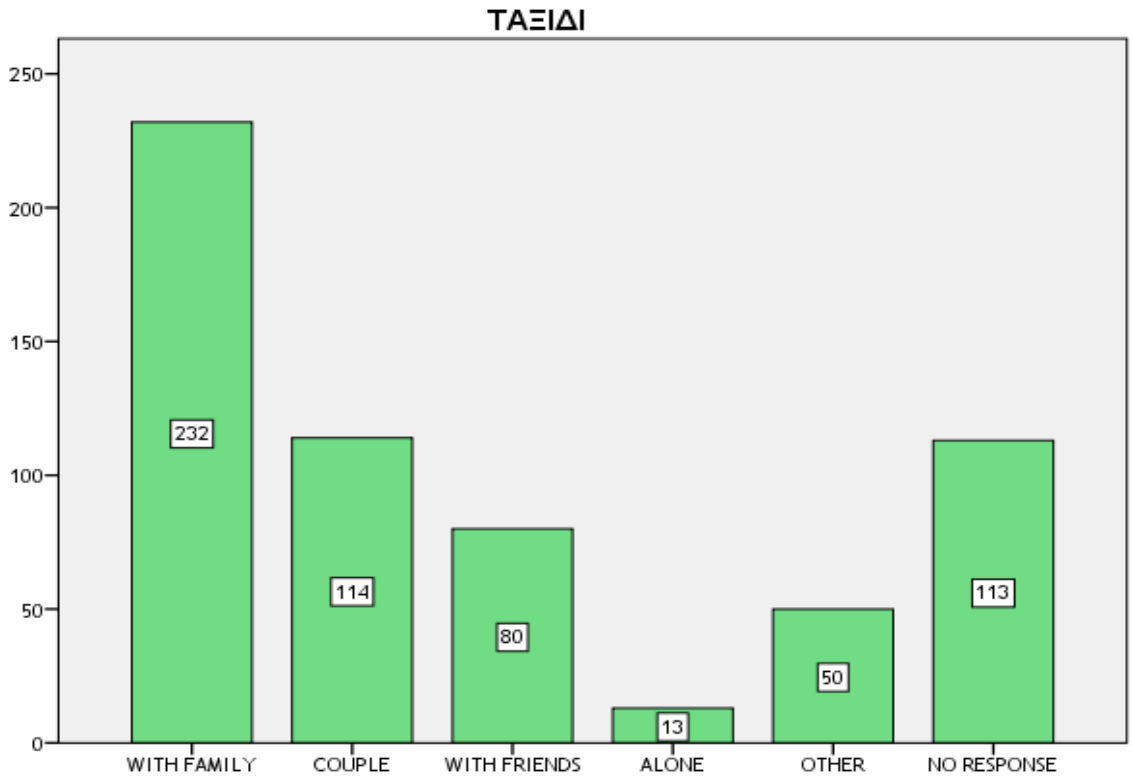
Διάγραμμα 1: Φύλο των τουριστών

Από το σύνολο των 602 σχολίων που κατεγράφησαν και εξετάστηκαν οι άνδρες ανέρχονται στα 227 άτομα και με ποσοστό 37,7%, οι γυναίκες ανέρχονται στις 210 συνολικά (ποσοστό 34,9%), ενώ οι τουρίστες οι οποίοι δεν δήλωσαν το φύλο τους ήταν συνολικά 165 και σε ποσοστό 27,4%.

2. Ταξίδι

ΤΑΞΙΔΙ

Τρόπος Ταξιδιού	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΈΝΕΙΑ	232	38,5	38,5	38,5
ΖΕΥΓΆΡΙ	114	18,9	18,9	57,5
ΜΕ ΦΊΛΟΥΣ	80	13,3	13,3	70,8
ΜΌΝΟΣ	13	2,2	2,2	72,9
ΆΛΛΟ	50	8,3	8,3	81,2
ΧΩΡΊΣ ΑΠΆΝΤΗΣΗ	113	18,8	18,8	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	602	100,0	100,0	



With family = Με την οικογένεια	Alone = Μόνος
Couple = Ζευγάρι	Other = Άλλο
With friends = Με φίλους	No response = Χωρίς απάντηση

Διάγραμμα 2: Τύπος ταξιδιού

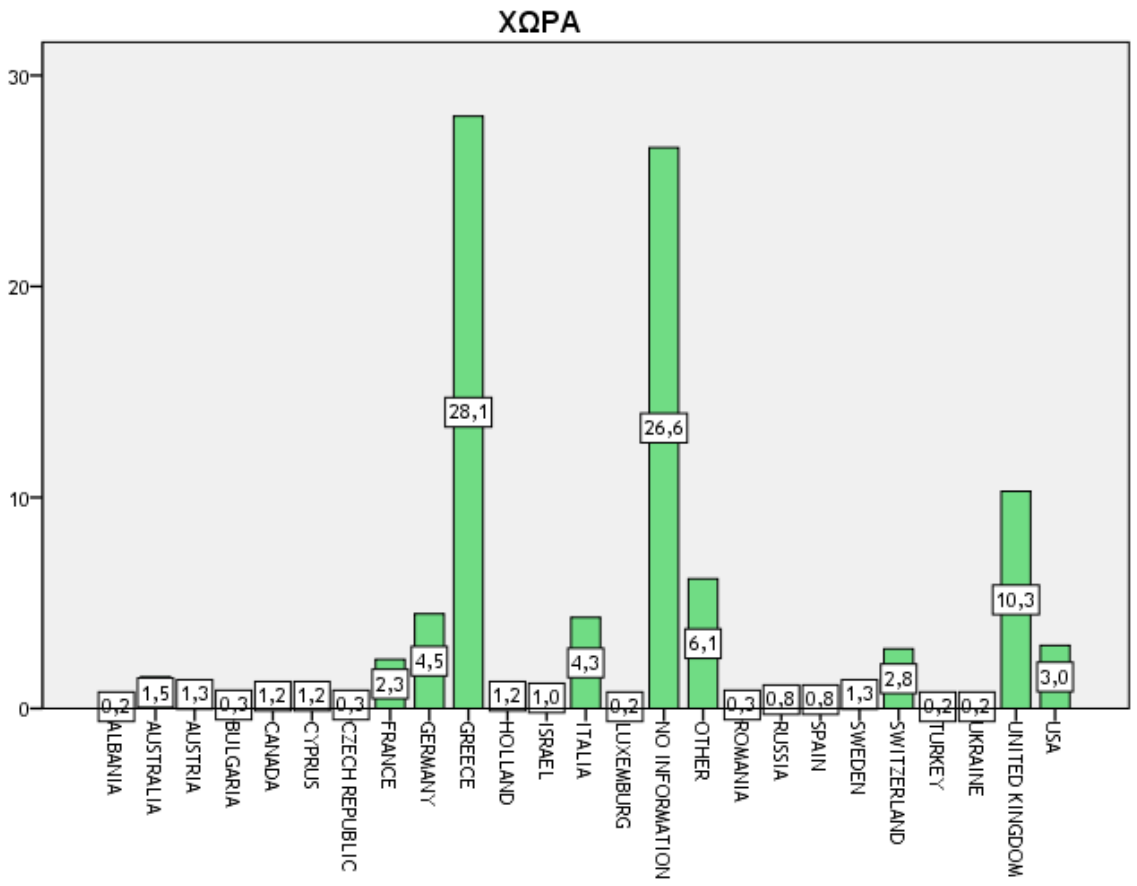
Από τους 602 συνολικά τουρίστες που επισκέφθηκαν το The Westin Resort Costa Navarino οι 232 ήταν με τις οικογένειές τους, οι114 ταξίδεψαν σαν ζευγάρι, οι 80 παρευρέθησαν με φίλους, οι 13 ήταν μόνοι τους, ενώ οι 113 δεν δήλωσαν των τρόπο που ταξίδεψαν. Αξίζει να σημειωθεί ότι από τους 602 τουρίστες υπήρχαν και 50 άτομα τα οποία δήλωσαν ή και περιέγραψαν στα σχόλια τους διαφορετικό λόγο ταξιδιού στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο, με επικρατέστερο αυτόν του επαγγελματικού ταξιδιού.

Από τα ποσοστά αυτά διαφαίνεται ότι το The Westin Resort Costa Navarino είναι ένα ξενοδοχείο φιλικό προς τις οικογένειες αλλά και αρκετά δημοφιλές για ζευγάρια και παρέες.

3. Χώρα

ΧΩΡΑ

ΧΩΡΑ	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
RUSSIA	5	,8	,8	,8
ROMANIA	2	,3	,3	1,2
ITALIA	26	4,3	4,3	5,5
GERMANY	27	4,5	4,5	10,0
GREECE	169	28,1	28,1	38,0
UNITED KINGDOM	62	10,3	10,3	48,3
BULGARIA	2	,3	,3	48,7
TURKEY	1	,2	,2	48,8
AUSTRALIA	9	1,5	1,5	50,3
SWITZERLAND	17	2,8	2,8	53,2
LUXEMBURG	1	,2	,2	53,3
SPAIN	5	,8	,8	54,2
UKRAINE	1	,2	,2	54,3
USA	18	3,0	3,0	57,3
SWEDEN	8	1,3	1,3	58,6
FRANCE	14	2,3	2,3	61,0
ALBANIA	1	,2	,2	61,1
HOLLAND	7	1,2	1,2	62,3
CZECH REPUBLIC	2	,3	,3	62,6
CANADA	7	1,2	1,2	63,8
CYPRUS	7	1,2	1,2	65,0
AUSTRIA	8	1,3	1,3	66,3
ISRAEL	6	1,0	1,0	67,3
ΆΛΛΟ	37	6,1	6,1	73,4
ΧΩΡΙΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ	160	26,6	26,6	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	602	100,0	100,0	



Διάγραμμα 3: Χώρα προέλευσης τουριστών

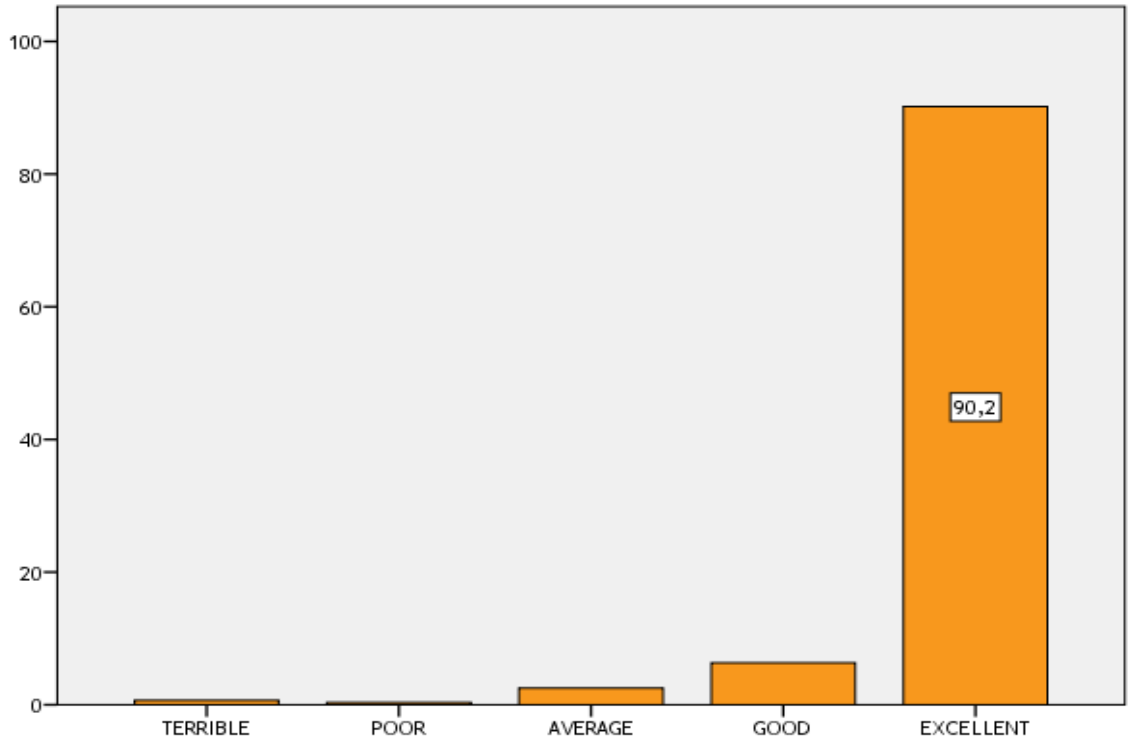
Οι τουρίστες προέρχονταν από πολλές διαφορετικές χώρες. Οι πλειονότητα τους, όπως φαίνεται καθαρά και από τα παραπάνω στοιχεία και το διάγραμμα, προέρχεται από την Ελλάδα (160 άτομα ή 28,1% των συνολικών τουριστών), ενώ σε ένα αντίστοιχο σχετικά ποσοστό βρίσκονται τα άτομα τα οποία δεν έχουν δηλώσει τη χώρα προέλευσης τους. Δεύτεροι σε αριθμό είναι οι τουρίστες που έρχονται από το Ηνωμένο Βασίλειο (10.3%), ενώ ακολουθούν άτομα από τη Γερμανία (4,5%), την Ιταλία (4,3%), τις Η.Π.Α. (3%), τη Γαλλία (2,3%). Από τους 602 τουρίστες που μελετήθηκαν το 26,6% δεν έδωσε κάποια πληροφορία σχετικά με τη χώρα προέλευσής του.

4. Συνολική Αξία καταλύματος σύμφωνα με τους τουρίστες

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΞΙΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΠΟΛΥ ΚΑΚΟ	4	,7	,7	,7
ΦΤΩΧΟ	2	,3	,3	1,0
ΜΕΣΗ ΑΞΙΑ	15	2,5	2,5	3,5
ΚΑΛΟ	38	6,3	6,3	9,8
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	542	90,0	90,2	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	601	99,8	100,0	
ΧΑΜΕΝΑ ΑΠΟ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ	1	,2		
ΣΥΝΟΛΟ	602	100,0		

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΞΙΑ



Terrible = Πολύ κακό	Good = Καλό
Poor = Φτωχό	Excellent = Εξαιρετικό
Average = Μέσης αξίας	

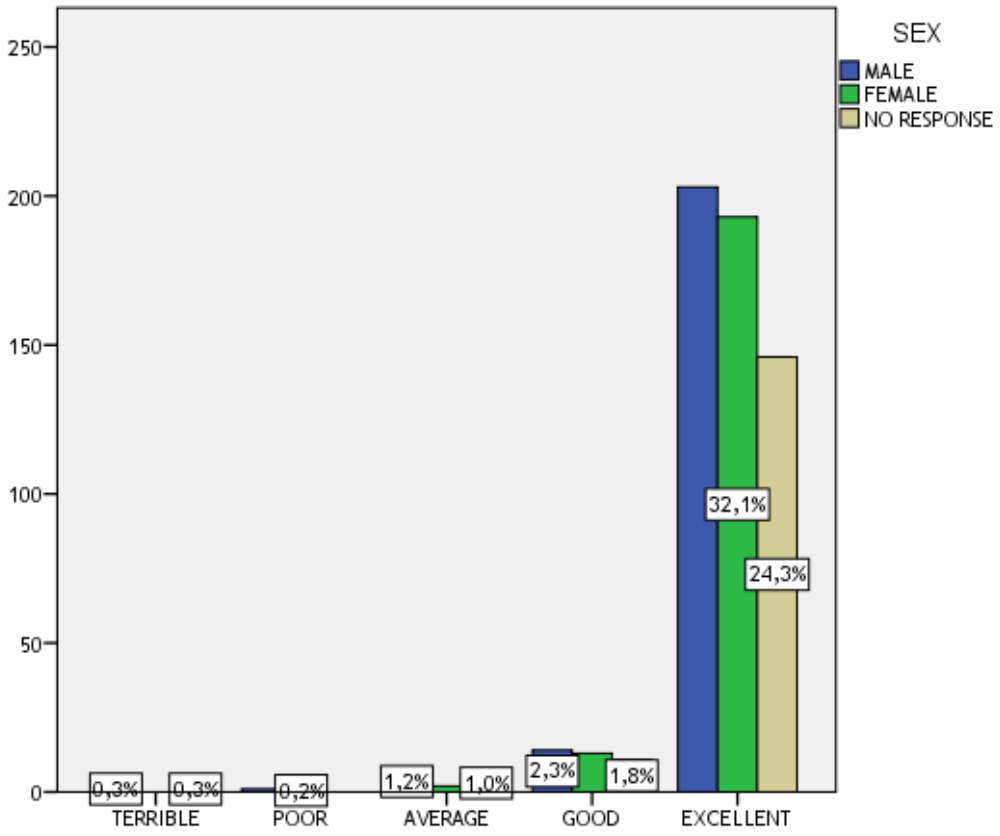
Διάγραμμα 4: Βαθμολογία τουριστών σχετικά με την συνολική αξία του ξενοδοχείου

Από τον συνολικό αριθμό των επισκεπτών το 90,2% πιστεύει ότι η συνολική αξία του ξενοδοχείου είναι εξαιρετική (βαθμολόγησαν με βαθμό πέντε από τις πέντε μονάδες του Trip Advisor), το 6,3% πιστεύει ότι είναι «καλό» (βαθμολογία τέσσερα από τις πέντε μονάδες), το 2,5% ότι είναι «μέσης αξίας» (βαθμολογία τρία από τις πέντε μονάδες), το 0,3%, ή 2 άτομα συνολικά, ότι είναι «φτωχό» (βαθμολογία δύο από τις πέντε μονάδες) και, τέλος, το 0,7 % ή 4 άτομα πιστεύουν ότι είναι «πολύ κακό» (βαθμολογία ένα στις πέντε μονάδες).

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΞΙΑ * ΦΥΛΟ

		ΦΥΛΟ			ΣΥΝΟΛΟ
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	ΧΩΡΊΣ ΑΠΆΝΤΗΣΗ	
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΞΙΑ	ΠΟΛΥ ΚΑΚΟ	2	0	2	4
	ΦΤΩΧΟ	1	1	0	2
	ΜΕΣΗ ΑΞΙΑ	7	2	6	15
	ΚΑΛΟ	14	13	11	38
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	203	193	146	542
	ΣΥΝΟΛΟ	227	209	165	601

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΞΙΑ*ΦΥΛΟ



Terrible = Πολύ κακό	Sex = Φύλο
Poor = Φτωχό	Male = Άνδρας
Average = Μέσης αξίας	Female = Γυναίκα
Good = Καλό	No response = Χωρίς απάντηση
Excellent = Εξαιρετικό	

Διάγραμμα 5: Βαθμολογία ανάλογα με το φύλο των τουριστών σχετικά με την συνολική αξία του ξενοδοχείου

Από τον συνολικό αριθμό των τουριστών που βαθμολόγησαν τη συνολική αξία του ξενοδοχείου, οι 227 ήταν άντρες, οι 209 γυναίκες και οι 165 άτομα που δεν δήλωσαν το φύλο τους. Από τους άντρες, οι 2 βαθμολόγησαν ως «πολύ κακό», 1 ως «φτωχό», 7 ως «μέσης αξίας». 14 ως «καλό» και 203 ως «εξαιρετικό». Από το συνολικό αριθμό των γυναικών που βαθμολόγησαν τη συνολική αξία του ξενοδοχείου καμία δε βαθμολόγησε ως «πολύ κακό», 1 βαθμολόγησε ως «φτωχό», 2

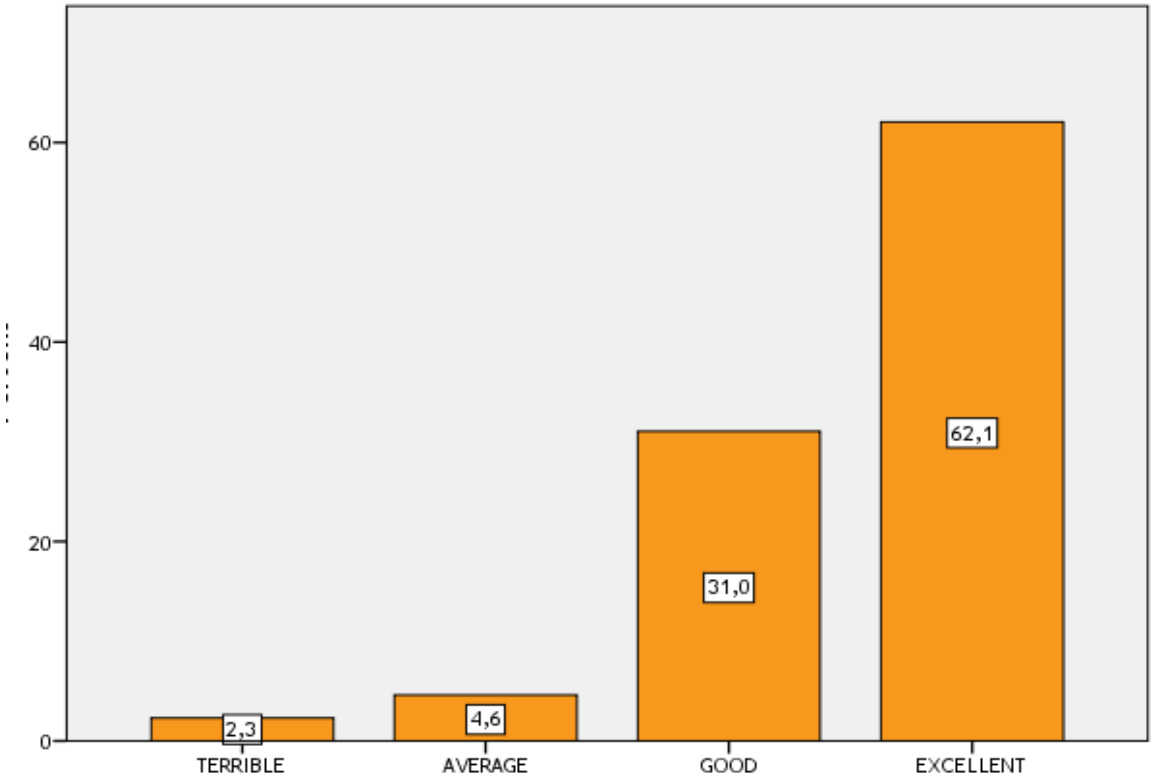
βαθμολόγησαν ως «μέσης αξίας», 13 ως «καλό» και 193 ως «εξαιρετικό». Τέλος, από το συνολικό αριθμό των ατόμων που δεν δήλωσαν το φύλο τους οι 2 βαθμολόγησαν ως «πολύ κακό», κανένας ως «φτωχό», 6 ως «μέσης αξίας». 11 ως «καλό» και 148 ως «εξαιρετικό».

5. Αξία

ΑΞΙΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΠΟΛΥ ΚΑΚΟ	2	,3	2,3	2,3
ΜΕΣΗ ΑΞΙΑ	4	,7	4,6	6,9
ΚΑΛΟ	27	4,5	31,0	37,9
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	54	9,0	62,1	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	87	14,5	100,0	
ΧΑΜΕΝΑ ΑΠΟ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ	515	85,5		
ΣΥΝΟΛΟ	602	100,0		

ΑΞΙΑ



Terrible = Πολύ κακό	Good = Καλό
Poor = Φτωχό	Excellent = Εξαιρετικό
Average = Μέσης αξίας	

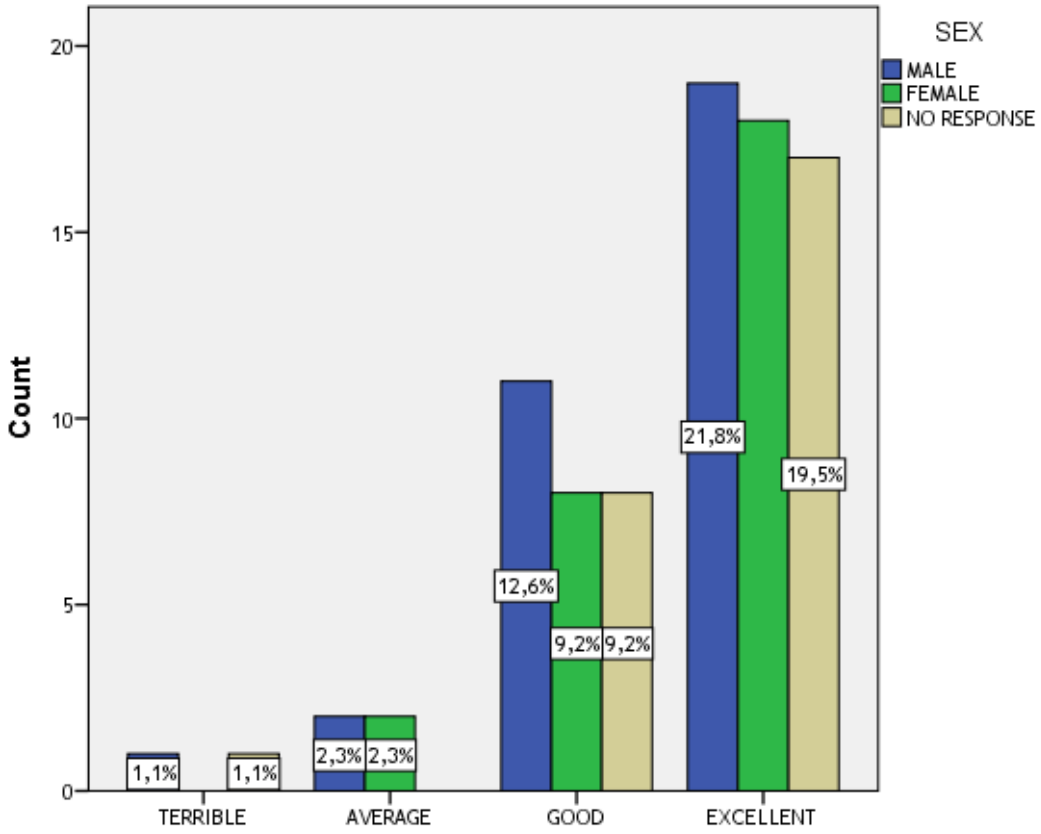
Διάγραμμα 6: Βαθμολογία τουριστών σχετικά με την αξία του ξενοδοχείου

Από τον συνολικό αριθμό των επισκεπτών που βαθμολόγησαν την αξία του ξενοδοχείου, το 62,1% πιστεύει ότι η αξία του ξενοδοχείου είναι εξαιρετική (βαθμολόγησαν με βαθμό πέντε από τις πέντε μονάδες του Trip Advisor), το 31% πιστεύει ότι είναι «καλό» (βαθμολογία τέσσερα από τις πέντε μονάδες), το 4,6% ότι είναι «μέσης αξίας» (βαθμολογία τρία από τις πέντε μονάδες) και το 2,3% ότι είναι «πολύ κακό».

ΑΞΙΑ * ΦΥΛΟ

		ΦΥΛΟ			ΣΥΝΟΛΟ
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	ΧΩΡΊΣ ΑΠΆΝΤΗΣΗ	
ΑΞΙΑ	ΠΟΛΥ ΚΑΚΟ	1	0	1	2
	ΜΕΣΗ ΑΞΙΑ	2	2	0	4
	ΚΑΛΟ	11	8	8	27
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	19	18	17	54
	ΣΥΝΟΛΟ	33	28	26	87

ΑΞΙΑ*ΦΥΛΟ



Terrible = Πολύ κακό	Sex = Φύλο
Poor = Φτωχό	Male = Άνδρας
Average = Μέσης αξίας	Female = Γυναίκα
Good = Καλό	No response = Χωρίς απάντηση
Excellent = Εξαιρετικό	

Διάγραμμα 7: Βαθμολογία ανάλογα με το φύλο των τουριστών σχετικά με την αξία του ξενοδοχείο

Από τον συνολικό αριθμό των τουριστών που βαθμολόγησαν την αξία του ξενοδοχείου, οι 22 ήταν άντρες, οι 28 γυναίκες και οι 26 άτομα που δεν δήλωσαν το φύλο τους. Από τους άντρες, 1 βαθμολόγησε ως «πολύ κακό», 2 ως «μέσης αξίας». 11 ως «καλό» και 19 ως «εξαιρετικό». Από το συνολικό αριθμό των γυναικών που βαθμολόγησαν τη συνολική αξία του ξενοδοχείου καμία δε βαθμολόγησε ως «πολύ κακό», 2 βαθμολόγησαν ως «μέσης αξίας», 8 ως «καλό» και 18 ως «εξαιρετικό».

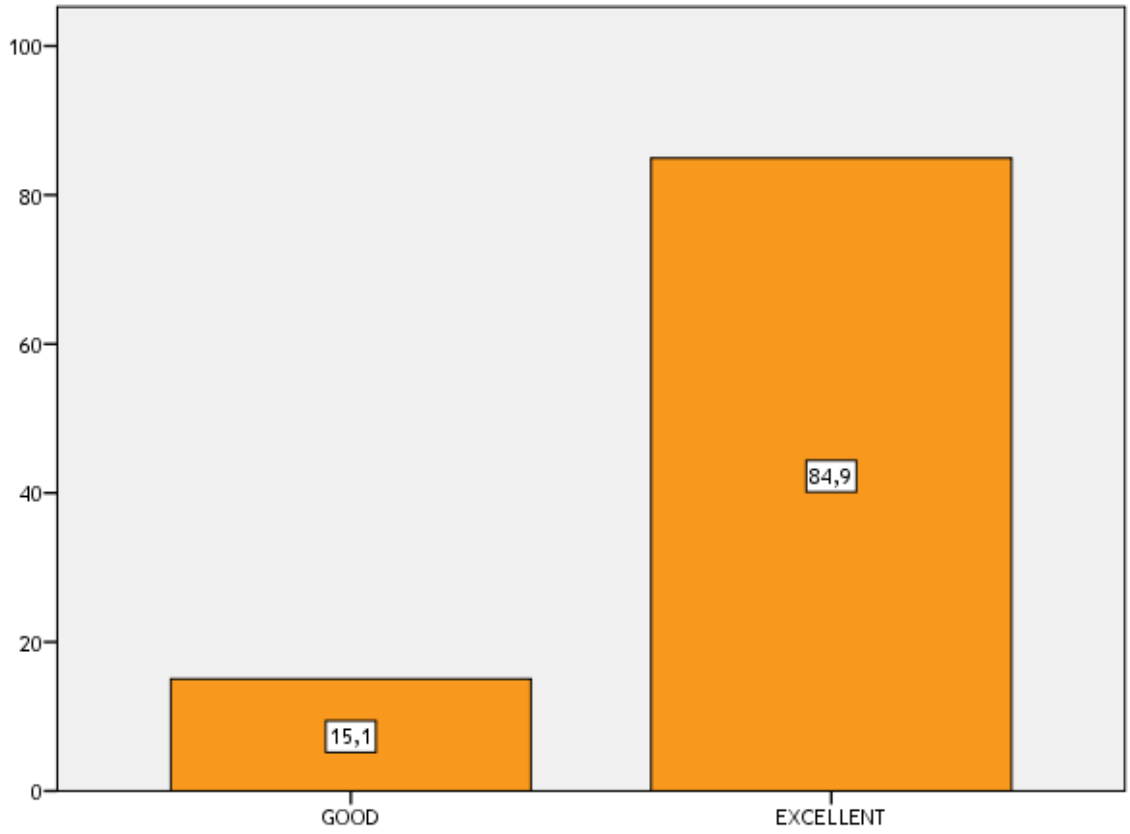
Τέλος, από το συνολικό αριθμό των ατόμων που δεν δήλωσαν το φύλο τους ο 1 βαθμολόγησε ως «πολύ κακό», κανένας ως «μέσης αξίας», 8 ως «καλό» και 17 ως «εξαιρετικό». Συνολικά, κανένα άτομο δεν βαθμολόγησε ως «φτωχό».

6. Τοποθεσία

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΚΑΛΟ	14	2,3	15,1	15,1
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	79	13,1	84,9	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	93	15,4	100,0	
ΧΑΜΕΝΑ ΑΠΟ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ	509	84,6		
ΣΥΝΟΛΟ	602	100,0		

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ



Terrible = Πολύ κακό	Good = Καλό
Poor = Φτωχό	Excellent = Εξαιρετικό
Average = Μέσης αξίας	

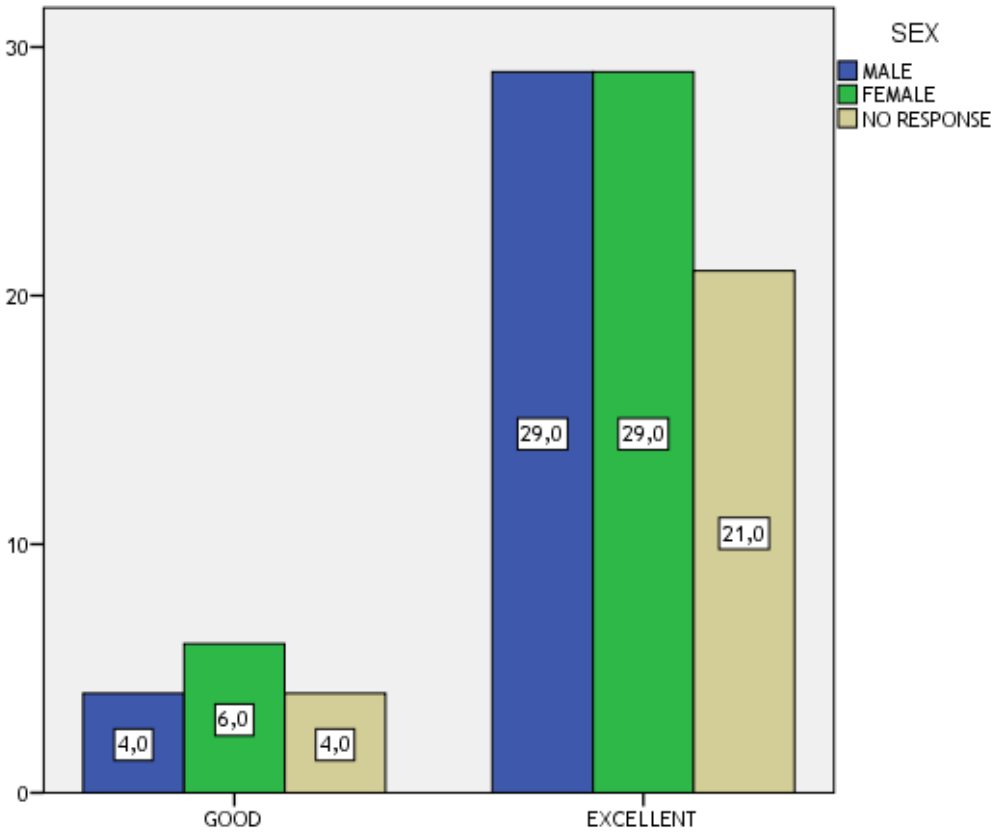
Διάγραμμα 8: Βαθμολογία τουριστών σχετικά με την τοποθεσία του ξενοδοχείου

Συνολικά η τοποθεσία βαθμολογήθηκε από 93 άτομα .Όλοι οι τουρίστες φαίνεται να είναι ικανοποιημένοι με τη τοποθεσία του καταλύματος καθώς το 84,9% δηλώνει ότι η τοποθεσία είναι εξαιρετική και το υπόλοιπο 15,1% ότι είναι καλή.

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ * ΦΥΛΟ

		ΦΥΛΟ			ΣΥΝΟΛΟ
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	ΧΩΡΊΣ ΑΠΆΝΤΗΣΗ	
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	ΚΑΛΟ	4	6	4	14
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	29	29	21	79
	ΣΥΝΟΛΟ	33	35	25	93

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ*ΦΥΛΟ



Terrible = Πολύ κακό	Sex = Φύλο
Poor = Φτωχό	Male = Άνδρας
Average = Μέσης αξίας	Female = Γυναίκα
Good = Καλό	No response = Χωρίς απάντηση
Excellent = Εξαιρετικό	

Διάγραμμα 9: Βαθμολογία ανάλογα με το φύλο των τουριστών σχετικά με την τοποθεσία του ξενοδοχείο

Από τον συνολικό αριθμό των τουριστών που βαθμολόγησαν την τοποθεσία του ξενοδοχείου οι 33 ήταν άντρες, οι 35 γυναίκες και οι 25 άτομα που δεν δήλωσαν το φύλο τους. Από τους άντρες, οι 4 βαθμολόγησαν ως «καλό» και οι 29 ως «εξαιρετικό». Από το συνολικό αριθμό των γυναικών που βαθμολόγησαν την τοποθεσία του ξενοδοχείου οι 6 βαθμολόγησαν ως «καλό» και οι 29 ως «εξαιρετικό». Τέλος, από το συνολικό αριθμό των ατόμων που δεν δήλωσαν το φύλο τους οι 4

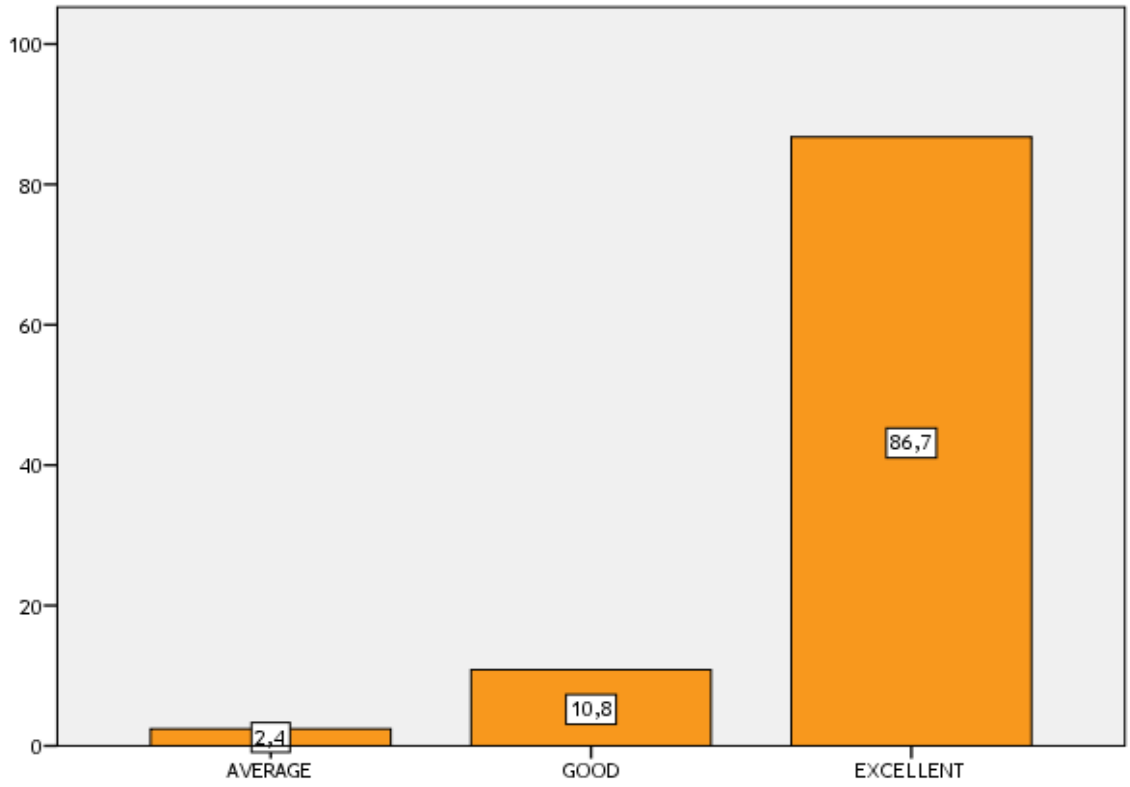
βαθμολόγησαν ως «καλό» και οι 21ως «εξαιρετικό». Συνολικά κανένα άτομο δεν έδωσε τη βαθμολογία «πολύ κακό», «φτωχό» ή «μέσης αξίας».

7. Ποιότητα ύπνου

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΝΟΥ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΜΕΣΗ ΑΞΙΑ	2	,3	2,4	2,4
ΚΑΛΟ	9	1,5	10,8	13,3
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	72	12,0	86,7	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	83	13,8	100,0	
ΧΑΜΕΝΑ ΑΠΟ ΤΟ ΣΥΤΣΤΗΜΑ	519	86,2		
ΣΥΝΟΛΟ	602	100,0		

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΝΟΥ



Terrible = Πολύ κακό	Good = Καλό
Poor = Φτωχό	Excellent = Εξαιρετικό
Average = Μέσης αξίας	

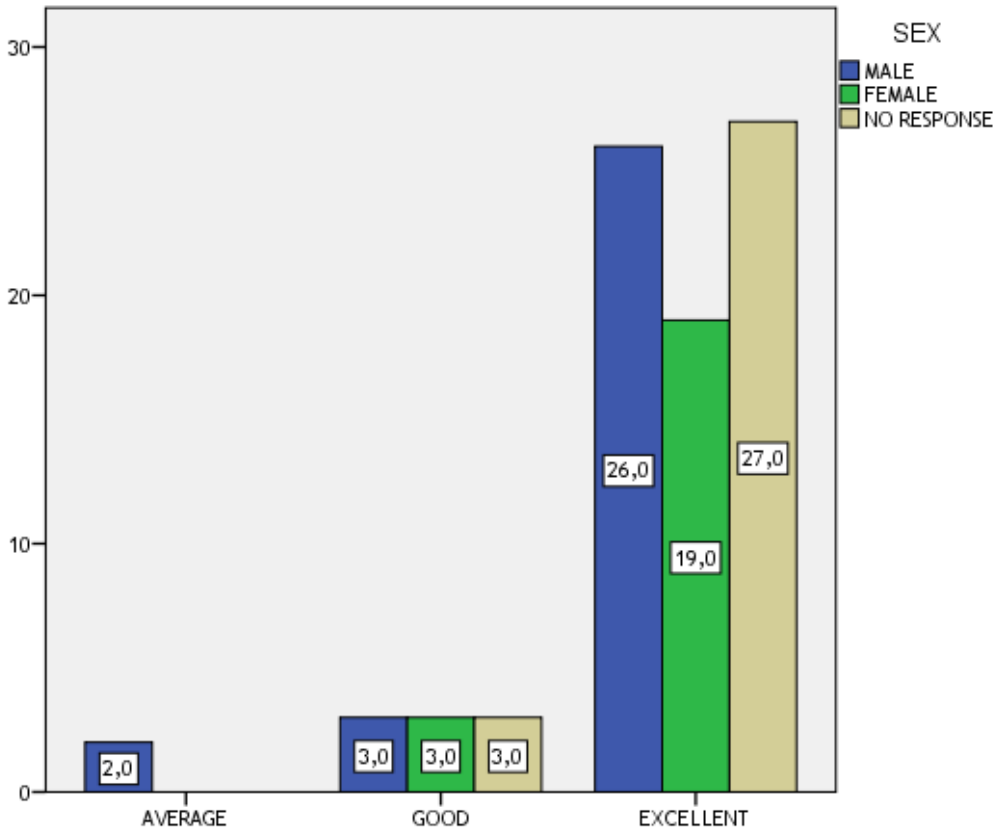
Διάγραμμα 10: Βαθμολογία τουριστών σχετικά με την ποιότητα ύπνου που είχαν στο ξενοδοχείο

Την ποιότητα του ύπνου βαθμολόγησαν συνολικά 83 άτομα εκ των οποίων το 86,8% την βαθμολόγησε ως «εξαιρετική», το 10,8% ως «καλή» και το 2,4% ως μέση ή ικανοποιητική.

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΝΟΥ * ΦΥΛΟ

		ΦΥΛΟ			ΣΥΝΟΛΟ
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	ΧΩΡΊΣ ΑΠΆΝΤΗΣΗ	
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΝΟΥ	ΜΕΣΗ ΑΞΙΑ	2	0	0	2
	ΚΑΛΟ	3	3	3	9
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	26	19	27	72
	ΣΥΝΟΛΟ	31	22	30	83

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΝΟΥ



Terrible = Πολύ κακό	Sex = Φύλο
Poor = Φτωχό	Male = Άνδρας
Average = Μέσης αξίας	Female = Γυναίκα
Good = Καλό	No response = Χωρίς απάντηση
Excellent = Εξαιρετικό	

Διάγραμμα 11: Βαθμολογία ανάλογα με το φύλο των τουριστών σχετικά με την ποιότητα του ύπνου στο ξενοδοχείο

Από τον συνολικό αριθμό των τουριστών που βαθμολόγησαν την ποιότητα του ύπνου τους στο ξενοδοχείου οι31 ήταν άντρες, οι 22 γυναίκες και οι 30 άτομα που δεν δήλωσαν το φύλο τους. Από τους άντρες, οι 2 βαθμολόγησαν ως «μέσης αξίας», οι 3 ως «καλό» και οι 26 ως «εξαιρετικό». Από το συνολικό αριθμό των γυναικών που βαθμολόγησαν καμία δε βαθμολόγησε ως «μέσης αξίας», 3 ως «καλό» και 19 ως «εξαιρετικό». Τέλος, από το συνολικό αριθμό των ατόμων που δεν δήλωσαν το φύλο τους κανένας δε βαθμολόγησε ως «μέσης αξίας», 3 ως «καλό» και

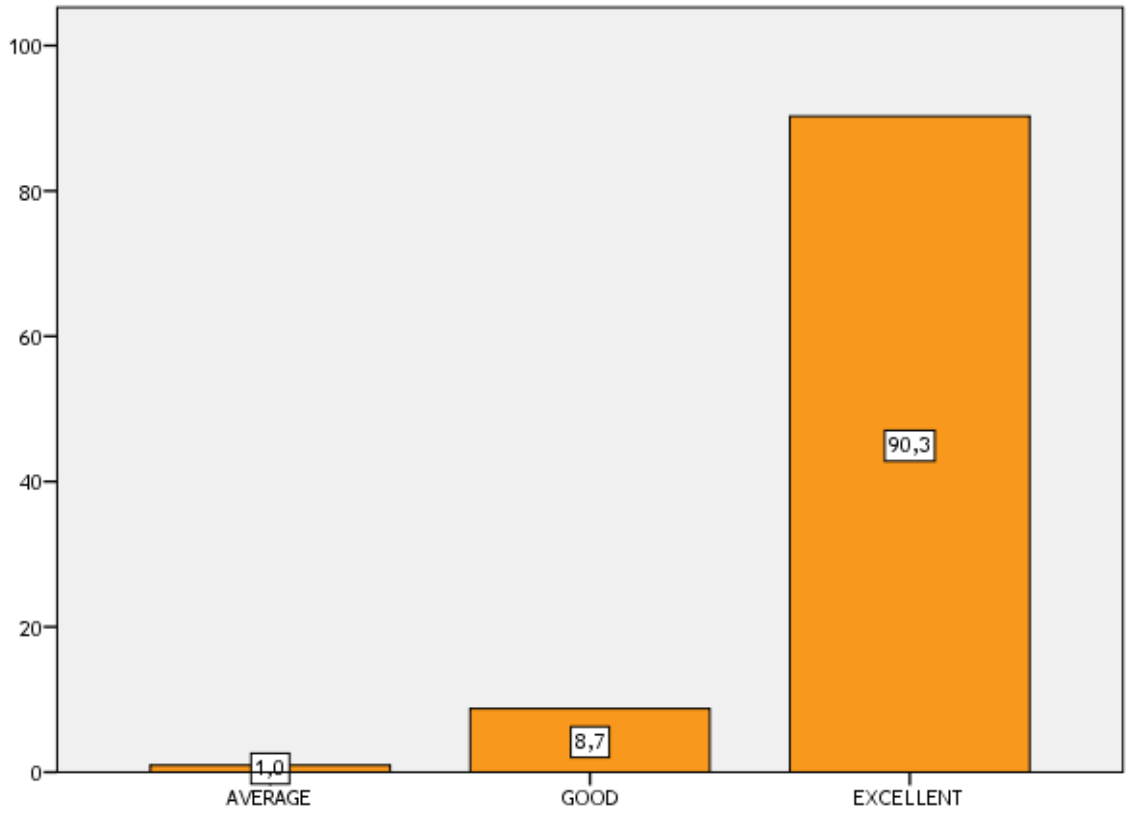
27 ως «εξαιρετικό». Συνολικά, κανένα άτομο δε βαθμολόγησε την ποιότητα του ύπνου του ως «πολύ κακό» ή ως «φτωχό».

8. Δωμάτια

ΔΩΜΑΤΙΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΜΕΣΗ ΑΞΙΑ	1	,2	1,0	1,0
ΚΑΛΟ	9	1,5	8,7	9,7
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	93	15,4	90,3	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	103	17,1	100,0	
ΧΑΜΕΝΟ ΑΠΟ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ	499	82,9		
ΣΥΝΟΛΟ	602	100,0		

ΔΩΜΑΤΙΑ



Terrible = Πολύ κακό	Good = Καλό
Poor = Φτωχό	Excellent = Εξαιρετικό
Average = Μέσης αξίας	

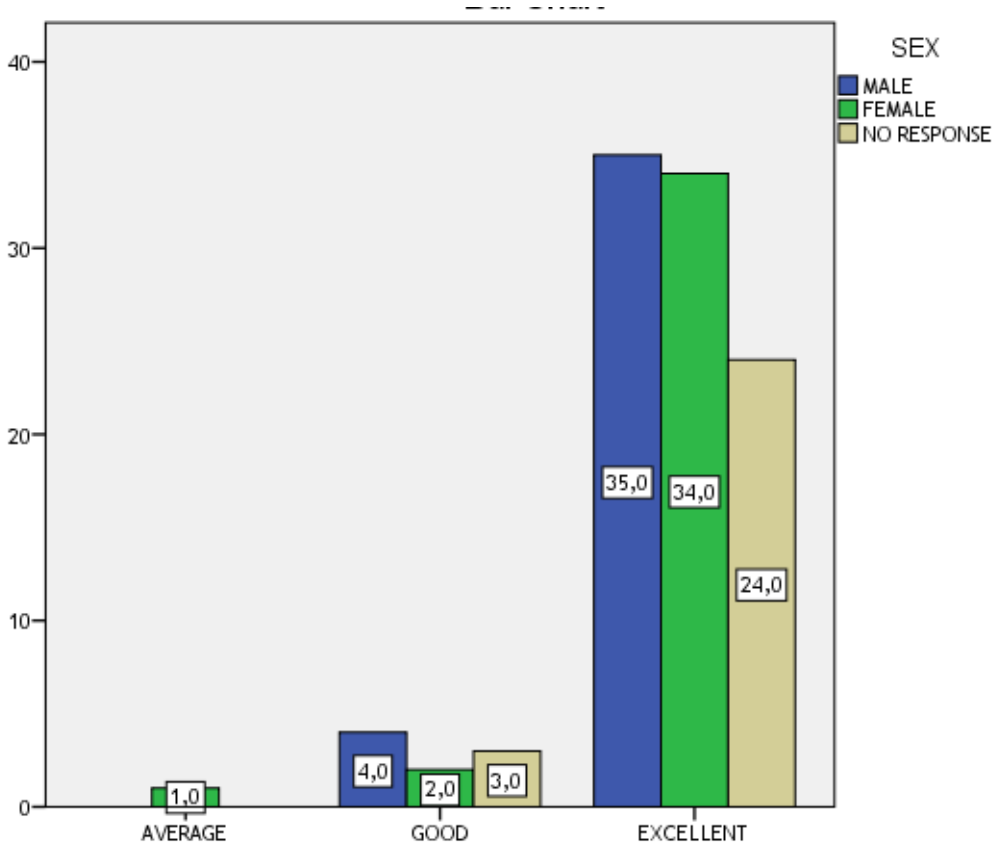
Διάγραμμα 12: Βαθμολογία τουριστών σχετικά με τα δωμάτια του ξενοδοχείου

Συνολικά για τα δωμάτια έδωσαν βαθμολογία τα 103 άτομα. Από αυτά, σε ποσοστό 90,3% πιστεύει ότι είναι «εξαιρετικά», το 8,7% ότι είναι «καλά» και το 1% ότι είναι «μέσα».

ΔΩΜΑΤΙΑ * ΦΥΛΟ

		ΦΥΛΟ			ΣΥΝΟΛΟ
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	ΧΩΡΊΣ ΑΠΆΝΤΗΣΗ	
ΔΩΜΑΤΙΑ	ΜΕΣΗ ΑΞΙΑ	0	1	0	1
	ΚΑΛΟ	4	2	3	9
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	35	34	24	93
	ΣΥΝΟΛΟ	39	37	27	103

ΔΩΜΑΤΙΑ*ΦΥΛΟ



Terrible = Πολύ κακό	Sex = Φύλο
Poor = Φτωχό	Male = Άνδρας
Average = Μέσης αξίας	Female = Γυναίκα
Good = Καλό	No response = Χωρίς απάντηση
Excellent = Εξαιρετικό	

Διάγραμμα 13: Βαθμολογία ανάλογα με το φύλο των τουριστών σχετικά με τα δωμάτια του ξενοδοχείου

Από τον συνολικό αριθμό των τουριστών που βαθμολόγησαν τα δωμάτια του ξενοδοχείου, οι 39 ήταν άντρες, οι 37 γυναίκες και οι 27 άτομα που δεν δήλωσαν το φύλο τους. Από τους άντρες, κανένας δε βαθμολόγησε ως «μέσης αξίας», 4 βαθμολόγησαν ως «καλό» και 35 ως «εξαιρετικό». Από το συνολικό αριθμό των γυναικών που βαθμολόγησαν τα δωμάτια του ξενοδοχείου 1 βαθμολόγησε ως «μέσης αξίας», 2 ως «καλό» και 34 ως «εξαιρετικό». Τέλος, από το συνολικό αριθμό των

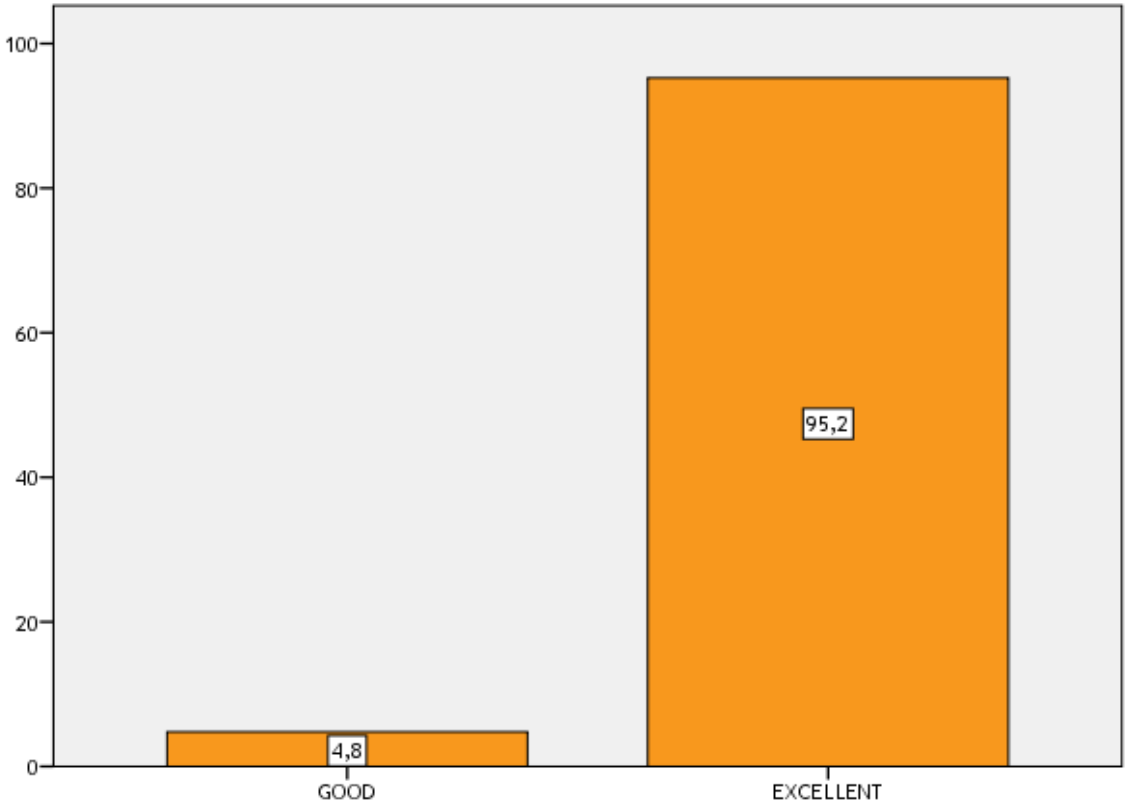
ατόμων που δεν δήλωσαν το φύλο τους κανένας δε βαθμολόγησε ως «μέσης αξίας». 3 βαθμολόγησαν ως «καλό» και 24 ως «εξαιρετικό». Συνολικά κανένα άτομο δεν βαθμολόγησε ως «πολύ κακά» ή «φτωχά» τα δωμάτια του ξενοδοχείου.

9. Καθαριότητα

ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΚΑΛΟ	4	,7	4,8	4,8
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	80	13,3	95,2	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	84	14,0	100,0	
ΧΑΜΕΝΑ ΑΠΟ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ	518	86,0		
ΣΥΝΟΛΟ	602	100,0		

ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ



Terrible = Πολύ κακό	Good = Καλό
Poor = Φτωχό	Excellent = Εξαιρετικό
Average = Μέσης αξίας	

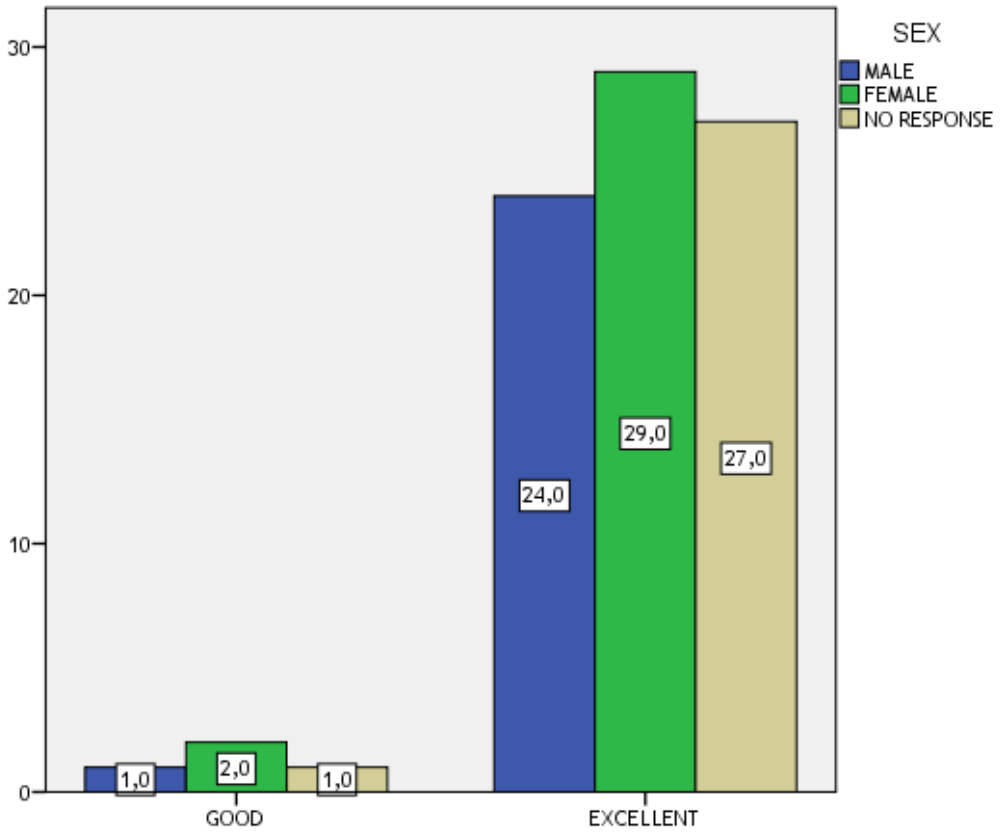
Διάγραμμα 14: Βαθμολογία τουριστών σχετικά με την καθαριότητα στο ξενοδοχείο

Για την καθαριότητα βαθμολόγησαν συνολικά 84 τουρίστες εκ των οποίων το 95,2% δήλωσε ότι ήταν «εξαιρετική και το υπόλοιπο 4,8% ότι είναι «καλή».

ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ* ΦΥΛΟ

		ΦΥΛΟ			ΣΥΝΟΛΟ
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	ΧΩΡΊΣ ΑΠΆΝΤΗΣΗ	
ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ	ΚΑΛΟ	1	2	1	4
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	24	29	27	80
	ΣΥΝΟΛΟ	25	31	28	84

ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ* ΦΥΛΟ



Terrible = Πολύ κακό	Sex = Φύλο
Poor = Φτωχό	Male = Άνδρας
Average = Μέσης αξίας	Female = Γυναίκα
Good = Καλό	No response = Χωρίς απάντηση
Excellent = Εξαιρετικό	

Διάγραμμα 15: Βαθμολογία ανάλογα με το φύλο των τουριστών σχετικά με την καθαριότητα του ξενοδοχείου

Από τον συνολικό αριθμό των τουριστών που βαθμολόγησαν την καθαριότητα του ξενοδοχείου οι 25 ήταν άντρες, οι 31 γυναίκες και οι 28 άτομα που δεν δήλωσαν το φύλο τους. Από τους άντρες, ένας βαθμολόγησε ως «καλό» και 24 ως «εξαιρετικό». Από το συνολικό αριθμό των γυναικών οι 2 βαθμολόγησαν ως «καλό» και οι 29 ως «εξαιρετικό». Τέλος, από το συνολικό αριθμό των ατόμων που

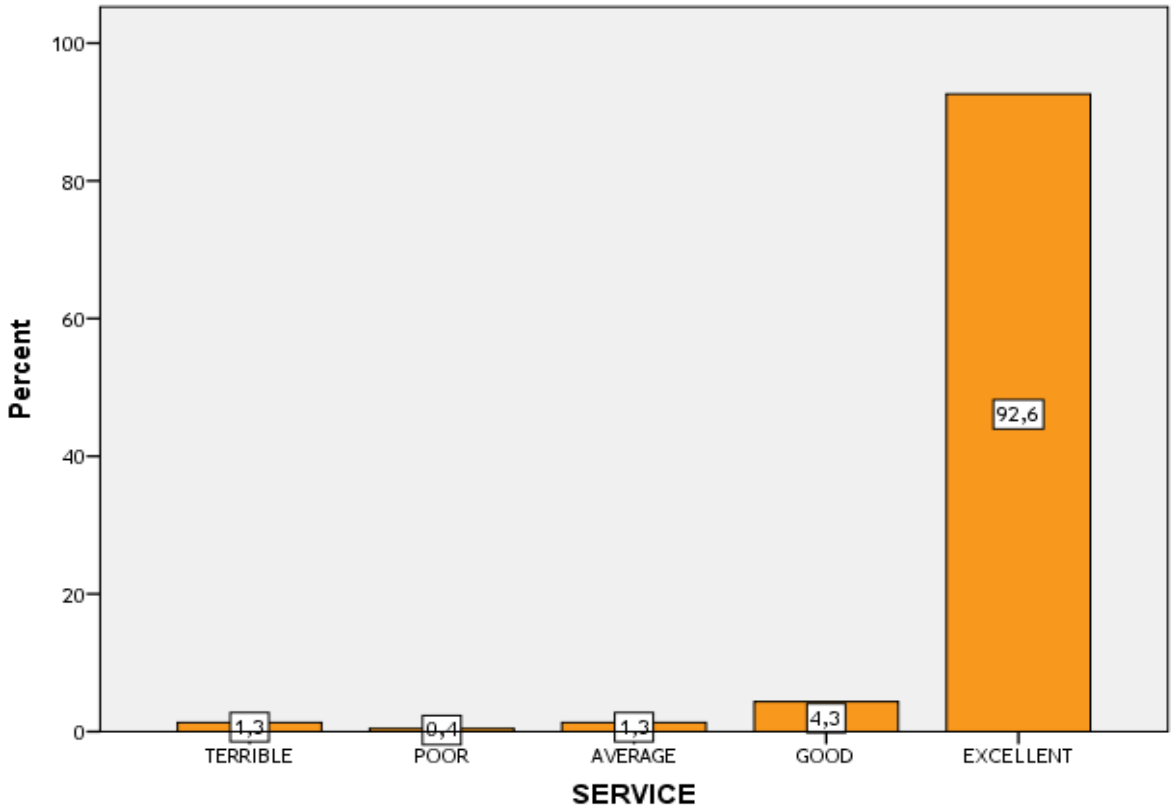
δεν δήλωσαν το φύλο τους ένα άτομο βαθμολόγησε ως «καλό» και 27ως «εξαιρετικό». Συνολικά κανένα άτομο δεν έδωσε τη βαθμολογία «πολύ κακό», «φτωχό» ή «μέσης αξίας».

10. Εξυπηρέτηση

ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΠΟΛΥ ΚΑΚΟ	3	,5	1,3	1,3
ΦΤΩΧΟ	1	,2	,4	1,7
ΜΕΣΗ ΑΞΙΑ	3	,5	1,3	3,0
ΚΑΛΟ	10	1,7	4,3	7,4
ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	213	35,4	92,6	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	230	38,2	100,0	
ΧΑΜΕΝΑ ΑΠΟ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ	372	61,8		
ΣΥΝΟΛΟ	602	100,0		

ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ



Terrible = Πολύ κακό	Good = Καλό
Poor = Φτωχό	Excellent = Εξαιρετικό
Average = Μέσης αξίας	

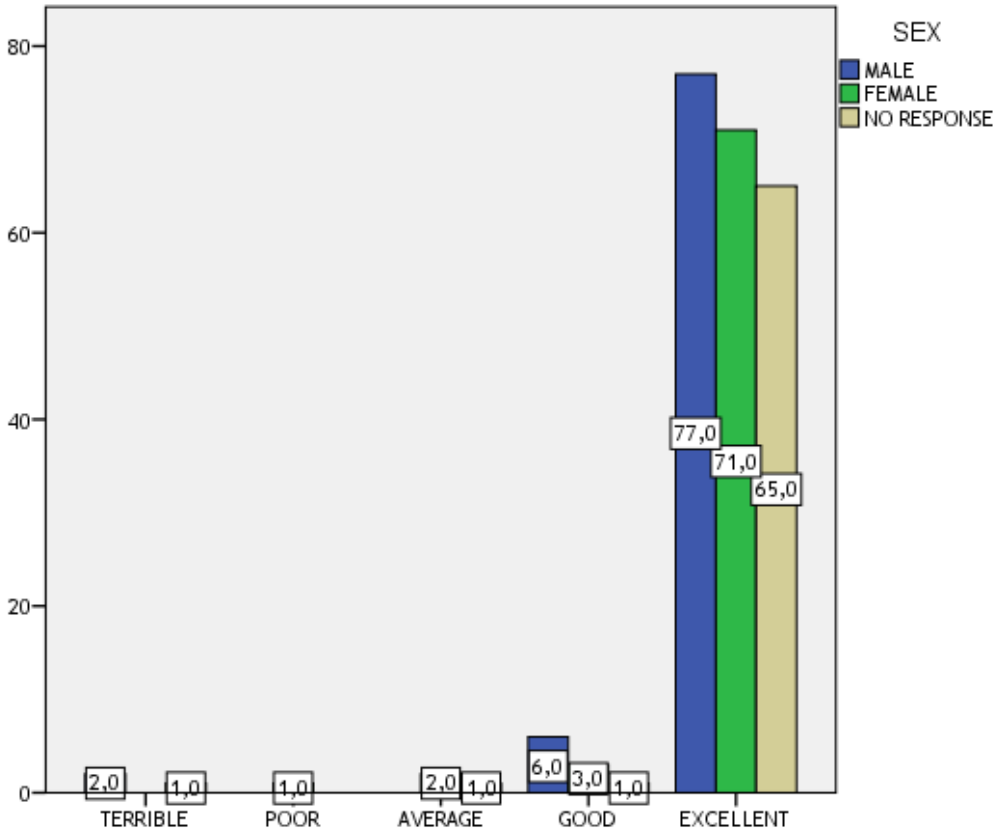
Διάγραμμα 16: Βαθμολογία τουριστών σχετικά με τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου

Τις υπηρεσίες βαθμολόγησαν συνολικά 230 τουρίστες. Το 92,6% τις βαθμολόγησε ως «εξαιρετικές» (βαθμολογία πέντε από τις πέντε μονάδες), το 4,3% πιστεύει ότι είναι «καλές» (βαθμολογία τέσσερα από τις πέντε μονάδες), το 21,3% ότι είναι «μέσης αξίας» (βαθμολογία τρία από τις πέντε μονάδες), το 0,4%, ή 1 άτομο συνολικά, ότι είναι «φτωχές» (βαθμολογία δύο από τις πέντε μονάδες) και, τέλος, το 0,5 % ή 3 άτομα πιστεύουν ότι είναι «πολύ κακές» (βαθμολογία ένα στις πέντε μονάδες).

ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ* ΦΥΛΟ

		ΦΥΛΟ			ΣΥΝΟΛΟ
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	ΧΩΡΊΣ ΑΠΆΝΤΗΣΗ	
ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	ΠΟΛΥ ΚΑΚΟ	2	0	1	3
	ΦΤΩΧΟ	0	1	0	1
	ΜΕΣΗ ΑΞΙΑ	0	2	1	3
	ΚΑΛΟ	6	3	1	10
	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	77	71	65	213
	ΣΥΝΟΛΟ	85	77	68	230

ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ* ΦΥΛΟ



Terrible = Πολύ κακό	Sex = Φύλο
Poor = Φτωχό	Male = Άνδρας
Average = Μέσης αξίας	Female = Γυναίκα
Good = Καλό	No response = Χωρίς απάντηση
Excellent = Εξαιρετικό	

Διάγραμμα 17: Βαθμολογία ανάλογα με το φύλο των τουριστών σχετικά με τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου

Από τον συνολικό αριθμό των τουριστών που βαθμολόγησαν την εξυπηρέτηση του ξενοδοχείου, οι 85 ήταν άντρες, οι 77 γυναίκες και οι 68 άτομα που δεν δήλωσαν το φύλο τους. Από τους άντρες, οι 2 βαθμολόγησαν ως «πολύ κακό»,

κανένας ως «φτωχό» ή «μέσης αξίας», 6 ως «καλό» και 77 ως «εξαιρετικό». Από το συνολικό αριθμό των γυναικών που βαθμολόγησαν την εξυπηρέτηση του ξενοδοχείου καμία δε βαθμολόγησε ως «πολύ κακό», 1 βαθμολόγησε ως «φτωχό», 2 βαθμολόγησαν ως «μέσης αξίας», 3 ως «καλό» και 71 ως «εξαιρετικό». Τέλος, από το συνολικό αριθμό των ατόμων που δεν δήλωσαν το φύλο τους ένας βαθμολόγησε ως «πολύ κακό», κανένας ως «φτωχό», 1 ως «μέσης αξίας», 1 ως «καλό» και 65 ως «εξαιρετικό».

11. Άλλες Υπηρεσίες

Statistics

ΑΛΛΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

ΕΓΚΥΡΑ	0
ΧΩΡΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΗ	602

Στο σύνολό τους οι τουρίστες που επισκέφθηκαν το The Westin Resort Costa Navarino δε επέλεξαν να βαθμολογήσουν τις υπόλοιπες υπηρεσίες που τους προσφέρθηκαν στο ξενοδοχείο.

8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα μπορούμε εύκολα να συμπεράνουμε, αρχικά, ότι το περιβάλλον μέσα στο οποίο παράγεται και προσφέρεται μια υπηρεσία, δηλαδή το servicescape, επηρεάζει άμεσα την αντίληψη, συμπεριφορά και ικανοποίηση του πελάτη. Τα επιμέρους στοιχεία που περιέχονται στο servicescape επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την ικανοποίηση που νιώθουν οι πελάτες και τον τρόπο με τον οποίο αξιολογούν την παρεχόμενη υπηρεσία.

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα, μπορούμε να αναφέρουμε ότι οι περισσότεροι πελάτες τείνουν να αξιολογούν την υπηρεσία στο σύνολό της και όχι τόσο τα επιμέρους στοιχεία που την συμπληρώνουν. Αυτό σημαίνει ότι οι πελάτες αντιλαμβάνονται πολύ πιο εύκολα τη συνολική εικόνα που δημιουργείται παρά τα επιμέρους στοιχεία της παρεχόμενης υπηρεσίας.

Αμέσως μετά, οι περισσότεροι επισκέπτες βαθμολογούν τις υπηρεσίες και την εξυπηρέτηση που λαμβάνουν. Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, σε αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνονται τόσο οι υπηρεσίες στο σύνολο τους, όσο και οι μεμονωμένες παρεχόμενες υπηρεσίες και εξυπηρέτηση από το προσωπικό.

Ακολουθεί η αξιολόγηση της αξίας, δηλαδή το επίπεδο στο οποίο οι επισκέπτες πιστεύουν ότι ανήκει το ίδιο το ξενοδοχείο και οι υπηρεσίες του.

Έπειτα, οι επισκέπτες αξιολογούν τα δωμάτια, την καθαριότητα, την ποιότητα ύπνου και την τοποθεσία του ξενοδοχείου. Αυτές οι κατηγορίες περιλαμβάνουν στοιχεία του servicescape που επηρεάζουν άμεσα τις συμπεριφορές των πελατών και τους ωθούν να τα αξιολογήσουν στο σύνολό τους.

Είναι φανερό ότι οι επισκέπτες του προορισμού επηρεάζονται από το περιβάλλον μέσα στο οποίο τους παρέχεται η υπηρεσία. Είναι σημαντικό, συνεπώς, να γνωρίσουν για το τι είναι το servicescape, το πώς αξιοποιείται από τους managers του ξενοδοχείου, και να είναι σε θέση να αντιλαμβάνονται τις πληροφορίες που παρέχονται από αυτό και να τις αξιολογούν. Έτσι, θα μπορούν να παρέχουν σωστό feedback στις επιχειρήσεις που επισκέπτονται. Με τη σειρά τους τα ξενοδοχεία θα

μπορούν, αρχικά, να βασιστούν στις αξιολογήσεις αυτές και να τις αξιοποιήσουν ώστε να μπορέσουν να βελτιώσουν τις υπηρεσίες που παρέχουν.

Οι managers των ξενοδοχείων, από την πλευρά τους, είναι σημαντικό να αξιοποιούν το servicescape ώστε να μπορέσουν να δημιουργήσουν το κατάλληλο περιβάλλον για τους επισκέπτες. Έχοντας ως γνώση κάποια από τα χαρακτηριστικά των επισκεπτών τους, μπορούν να επενδύσουν στα στοιχεία εκείνα που προσδίδουν επιπλέον αξία στη υπηρεσία τους και να δημιουργήσουν ακόμη μεγαλύτερη ικανοποίηση στους πελάτες τους.

Όσον αφορά την παρούσα έρευνα, συμπεραίνουμε ότι οι συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών του ξενοδοχείου The Westin Resort Costa Navarino είναι πάρα πολύ ικανοποιημένη από τις υπηρεσίες που τους παρέχονται. Αυτό μας βοηθά να αντιληφθούμε ότι ο τρόπος με τον οποίο συνυπάρχουν τα επιμέρους στοιχεία του servicescape στους χώρους του ξενοδοχείου προσδίδει μια εικόνα αρμονίας δημιουργώντας αισθήματα χαλάρωσης, ηρεμίας, ξεκούρασης, δημιουργικότητας και δράσης. Οι περισσότεροι πελάτες μένουν ικανοποιημένοι σε πολύ υψηλό βαθμό και, μέσα από τα σχόλιά τους, δηλώνουν την επιθυμία να επισκεφθούν τον προορισμό και άλλες φορές.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προέκυψαν, οι περισσότεροι επισκέπτες που αξιολόγησαν τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου και τον βαθμό ικανοποίησης τους, ήταν άνδρες. Συνεπώς, οι managers θα πρέπει να δώσουν περισσότερη έμφαση στις προτιμήσεις των ανδρών. Ακόμη, με δεδομένο ότι κανένας από τους επισκέπτες δεν βαθμολόγησε άλλες υπηρεσίες του ξενοδοχείου πέραν των βασικών που υπάρχουν στην αξιολόγηση από το Trip Advisor, καλό θα ήταν να γίνουν ενέργειες ώστε οι επισκέπτες να βρεθούν σε θέση να αντιληφθούν και τις υπόλοιπες πληροφορίες που παρέχει το περιβάλλον του ξενοδοχείου. Παραδείγματος χάριν, θα μπορούσαν να αλλάξουν τη διαμόρφωση του εξωτερικού χώρου με τις πισίνες του ξενοδοχείου με τρόπο ώστε να λαμβάνονται θετικές πληροφορίες από το χώρο και να μένουν στη μνήμη των επισκεπτών. Έτσι, θα είναι διατεθειμένοι να μπουν στη διαδικασία να το σχολιάσουν και να το αξιολογήσουν.

Υπό το πρίσμα της χώρας προέλευσης των τουριστών, παρατηρείται ότι οι περισσότεροι πελάτες έρχονται από χώρες της Κεντρικής, Νότιας και Δυτικής

Ευρώπης, ενώ σε υψηλό, συγκριτικά με τα υπόλοιπα, ποσοστό είναι και άτομα από τις Η.Π.Α.. Συνεπώς, η διοίκηση του ξενοδοχείου θα μπορούσε να στοχεύσει σε αυτές τις αγορές. Με δεδομένο ότι, όπως φαίνεται μέσα από το σύνολο των σχολίων, τα άτομα που προέρχονται από αυτές τις χώρες είναι ιδιαίτερα πρόθυμα να κάνουν αξιολογήσεις, θα μπορούσε κατά το check out να γίνει μια ευγενική υπενθύμιση ότι το ξενοδοχείο υπάρχει στο Trip Advisor. Σαφώς αυτή είναι μια ενέργεια που θα πρέπει να γίνει προς όλους τους πελάτες του ξενοδοχείου, ιδιαίτερα εάν υπάρχουν ενδείξεις ικανοποίησης από μεριάς τους κατά την παραμονή τους. Αξιοποιώντας, όμως, αυτά τα δεδομένα, οι τουριστικές αγορές που θα πρέπει να στοχεύσει το ξενοδοχείο και οι στρατηγικές των managers, είναι τα άτομα που προέρχονται από τις προαναφερθείσες χώρες.

Με δεδομένο ότι η συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών έχουν βαθμολογήσει με άριστα το ξενοδοχείο και τις υπηρεσίες του, είναι σημαντικό οι managers να συνεχίσουν με τον ίδιο ρυθμό και τρόπο την παροχή των υπηρεσιών τους. Μέσα από τα σχόλια των επισκεπτών γίνεται αντιληπτό ότι το προσωπικό που τους εξυπηρετεί είναι κατάλληλο, καταρτισμένο, φιλικό και πρόθυμο να προσφέρει τις υπηρεσίες τους στους πελάτες. Οπότε, κρίνεται αναγκαίο οι managers, εάν δεν γίνεται να κρατήσουν το υπάρχον προσωπικό, να προσλάβουν άτομα το ίδιο σωστά εκπαιδευμένα και κατάλληλα. Η συνεχής εκπαίδευση και επιμόρφωση των εργαζομένων είναι αυτό που δίνει πρόσθετη αξία και ουσιαστικό αποτέλεσμα στην παροχή υπηρεσιών, ενώ συγχρόνως δίνει τα απαραίτητα κίνητρα και εφόδια στους εργαζόμενους ώστε να βελτιωθούν σε αυτό που κάνουν, αλλά συγχρόνως να αισθάνονται ότι αναγνωρίζονται οι κόποι τους και να δεσμεύονται μακροπρόθεσμα στην επιχείρηση.

Με την ίδια οπτική, οι managers θα πρέπει να αξιοποιήσουν την μεγάλη ικανοποίηση των πελατών τους και να τους δημιουργήσουν την επιθυμία να επιστρέψουν ξανά. Ήδη μέσα από τα σχόλια κάποιοι επισκέπτες δήλωσαν αυτήν την επιθυμία, γεγονός που σημαίνει ότι με μικρές ακόμη ενέργειες όλο και περισσότεροι επισκέπτες θα ενστερνιστούν αυτήν την επιθυμία. Αυτό είναι κάτι που βοηθά την επιχείρηση μακροπρόθεσμα, καθώς στο χώρο των επιχειρήσεων είναι αποδεκτό ότι ο ικανοποιημένος πελάτης είναι η καλύτερη διαφήμιση για αυτήν.

Τέλος, οι managers θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν όλα τα θετικά σχόλια των επισκεπτών τους ώστε να διαφημίσουν τις υπηρεσίες τους, το περιβάλλον όπου τις παρέχουν, αλλά και να δημιουργήσουν την εικόνα ενός προορισμού που μπορεί να προσφέρει αξέχαστες εμπειρίες στους επισκέπτες του.

9. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα ευρήματα τις παρούσας έρευνας φέρουν πληροφορίες από ένα μικρό, σχετικά, δείγμα ατόμων. Συγκεκριμένα, αξιοποιήθηκε δείγμα ύψους εξακοσίων σχολίων επισκεπτών από το Trip Advisor.

Αυτό, από τη μια πλευρά, μας δίνει τη δυνατότητα να γενικεύσουμε τα αποτελέσματα, αλλά η έρευνα θα ήταν ακόμη πιο αξιόπιστη και αντιπροσωπευτική εάν γινόταν για μεγαλύτερο αριθμό σχολίων. Επιπλέον, η παρούσα μελέτη πραγματοποιήθηκε για ένα ξενοδοχείο, γεγονός που μας περιορίζει να γενικεύσουμε τα αποτελέσματα σε όλον τον ξενοδοχειακό κλάδο. Τέλος, υπάρχουν ενδοιασμοί σχετικά με τα ευρήματα και το κατά πόσο αυτά θα μπορούσαν να είναι σχετικά με άλλους τύπους εταιρειών που παρέχουν υπηρεσίες (π.χ. καταστήματα λιανικής, τράπεζες κτλ.), καθώς ο κάθε τύπος εταιρείας υπηρεσιών έχει τις δικές του απαιτήσεις, ιδιαιτερότητες και θέτει διαφορετικούς στόχους. Όλα αυτά θα πρέπει να ληφθούν υπόψη, καθώς η επίδραση των servicescape στην αντίληψη και τη συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να διαφέρει για διαφορετικούς τύπους παροχής υπηρεσιών.

10. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Στην παρούσα έρευνα, παρόλο που μπορέσαμε να εξετάσουμε την επίδραση που έχουν τα ξεχωριστά στοιχεία του servicescape στην ικανοποίηση των πελατών από τη συνολική εμπειρία που έλαβαν κατά την παροχή υπηρεσιών στο χώρο του ξενοδοχείου, υπάρχουν κάποια σημαντικά ζητήματα που θα μπορούσαν να διερευνηθούν στο μέλλον.

Αρχικά, το γεγονός ότι οι περισσότερες από τις έρευνες επικεντρώνονται στο να αναλύσουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του servicescape, αφήνει ανοιχτά προς μελέτη στοιχεία του περιβάλλοντος όπως τα σήματα, η θερμοκρασία, το μέγεθος και η άνεση του χώρου, η διάταξη του χώρου, η καθαριότητά του. Οπότε, μία πρόταση θα μπορούσε να αποτελέσει η μελέτη για το πώς αυτά τα συγκεκριμένα στοιχεία μπορούν να επιδράσουν τις αντιλήψεις και συμπεριφορές, άρα και την ικανοποίηση των πελατών, για τις υπηρεσίες που προσφέρονται στα ξενοδοχεία. Επίσης, έρευνα θα μπορούσε να γίνει και για το πώς κάποιοι συνδυασμοί μεταξύ στοιχείων του servicescape μπορούν να επιδράσουν συγχρόνως τους καταναλωτές. Οφείλει να αναφερθεί το γεγονός πως, η παρούσα έρευνα μελετά σε βάθος το πώς τα διάφορα στοιχεία του servicescape επιδρούν στο να δημιουργήσουν επαναλαμβανόμενους πελάτες, τόσο στο επιλεχθέν ξενοδοχείο, όσο και στα ξενοδοχεία γενικότερα.

Τέλος, η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ή να ληφθεί υπόψη ώστε να δημιουργηθεί μια καλύτερη τουριστική εμπειρία, τόσο στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο που μελετήθηκε, όσο και σε καταλύματα άλλων περιοχών της Ελλάδας. Τα χαρακτηριστικά που μελετήθηκαν εδώ, θα μπορούσαν να συνδυαστούν με άλλες έρευνες παρόμοιας προσέγγισης στα ξενοδοχεία, αλλά και με έρευνες που έχουν μελετήσει τα διάφορα πολιτισμικά χαρακτηριστικά των ατόμων από διάφορες χώρες και περιοχές του κόσμου, ώστε να δημιουργηθεί μια σφαιρική εικόνα για το πώς οι τουρίστες επηρεάζονται από, και αξιολογούν, τις παρεχόμενες σε αυτούς υπηρεσίες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη Βιβλιογραφία

- Areni, C. S. and Kim, D. (1994) The Influence of In-Store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Wine Store. International Journal of Research in Marketing, 11 (4), pp. 117-125.
- Baker, J., Levy, M. and Grewal, D. (1992) an Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. Journal of Retailing, 68 (4), pp. 445-460.
- Bellizzi, J. A. and Hite, R. E. (1992) Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. Psychology and Marketing, 9 (5), pp. 347-363.
- Berman, B. and Evans, J. R. (1995) Retail Management: A strategic Approach. 6th ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey. Bitner, M.J. (1990), Evaluating service encounters; the effects of physical surroundings and employee responses. Journal of Marketing, 54(2), 69-82.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing, 56 (April), 57-71.
- Bone, P. F. and Hellen, P. S. (1999) Scents in the Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction. Journal of Retailing, 75 (2), 243-262.
- Booms, B. H. and Bitner, M. J. (1981) Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms, in Donnelly, J. H., George, W. R. (Eds). Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, pp. 47-51.
- Dijkstra, K., Pieterse, M.E., & Pruyn, A. Th. H. (2008). Individual differences in reactions towards color in simulated healthcare environments: The role of stimulus screening ability. Journal of Environmental Psychology, 28(3), 268-277.

- Donovan, R.J., J.R. Rossiter, G. Marcoolyn, and A. Nesdale (1994), “Store Atmosphere and Purchasing Behavior,” Journal of Retailing, 70 (3), 283-294.
- Gabbott, M. and Hogg, G. (1998), Consumers and Services, 1st edition, West Sussex: John Wiley and Sons.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M. and Voss, G. B. (2003) The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Stores. Journal of Retailing, 79 (4), pp. 259-268.
- Gifford, R. (1988) Light, Decór, Arousal, Comfort, and Communication. Journal of Environmental Psychology, 8, pp. 177-189.
- Hall, C. (2008). Servicescapes, designscapes, branding, and the creation of place-dentity: south of Litchfield, Christchurch. Journal of Travel & Tourism Marketing, 25(3), 233-250.
- Hoffman, K. D. and Bateson, J. E. G. (2002) Essentials of Service Marketing. 2nd ed., Harcourt College Publishers, Fort Worth, TX.
- Hoffman, K. D. and Turley, L. W. (2002) Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective. Journal of Marketing Theory and Practice, 49 (2), pp. 33-47.
- Heung, V.C. and Gu, T. (2012), “Influences of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions”, International Journal of Hospitality Management, 31 (4), pp. 1167-1177.
- Julier, G. (2005). Urban designscapes and the production of aesthetic consent. Urban Studies, 42 (5/6), 869-887.
- Kellaris, J. I. and Kent, R. J. (1991) Exploring Tempo and Modality Effects on Consumer Responses to Music. In Holman, R. H. and Solomon, M. R, (Eds.), Advances in Consumer Research, 18, pp. 243-248.
- Kim, W.G., & Moon, Y.J. (2010). Customers’ cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the

restaurant type. International Journal of Hospitality Management, 28(1), 144-156.

- Kotler, P. (2003) Marketing Management. 11th ed., Pearson Education, New Jersey.
- Kotler, P. (2000) Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος. 9η Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Lin, I.Y. (2010), "The Interactive Effect of Gestalt Situations and Arousal-Seeking Tendency on Customers' Emotional Responses: Matching Color and Music to Specific Servicescapes", Journal of Services Marketing, 24 (4), pp. 294-304.
- Liu, Y., & Jang, S.S. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian– Russell model. International Journal of Hospitality Management, 28(4), 494-503.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2007) Services Marketing: People, Technology, Strategy. Prentice Hall, New Jersey.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2011), Services Marketing: People, Technology, Strategy, New Jersey: Pearson Publishing, Prentice Hall.
- Lusch, R.F., Vargo, S.L. and O=Brien, M. (2007), "Competing through service: insights form service-dominant logic", Journal of Retailing, Vol. 83 No. 1, pp. 5-18.
- Machleit, K. A., & Eroglu, S. A., (2000). Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. Journal of Business Research, 49, 101-111.
- Mari, M., & Poggesi, S. (2011). Servicescape cues and customer behavior: a systematic literature review and research agenda. The Service Industries Journal, 33(2), 171-199. doi: 10.1080/02642069.2011.613934
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congurency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. Journal of Retailing,77(2),273-289.

- Milotic, D. (2003) The Impact of Fragrance on Consumer Choice. Journal of Consumer Behavior, in Henry Stewart Publications, Practice Papers, 3 (2), pp. 179-191.
- Morin, S., Dubé, L., & Chebat, J. (2007). The role of pleasant music in servicescapes: a test of the dual model of environmental perception. Journal of Retailing, 83(1), 115-30.
- Namasivayam, K. and Lin, I.Y. (2008), The Servicescape, Handbook of hospitality operations and IT Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 43-62.
- Nilsson, E. and Ballantyne, D. (2014), "Reexamining the Place of Servicescape in Marketing: A Service-Dominant Logic Perspective", Journal of Marketing, 28 (5), pp. 374-379.
- Oakes, S., & North, A.C. (2008). "Reviewing congruity effects in the service environment musicscape". International Journal of Service Industry Management, 19(1), 63-82
- Olorunniwo, F., Hsu, M.K. and Udo, G.J. (2006), "Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioural Intentions in the Service Factory", Journal of Services Marketing, 20, pp. 59-72.
- Pantouvakis, A. (2010), "The Relative Importance of Service Features in Explaining Customer Satisfaction – A Comparison of Measurement Models", Managing Service Quality, 20 (4), pp. 366-387.
- Reimer, A., & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. European Journal of Marketing, 39 (7/8),785-808.
- Rosenbaum M.S., & Massiah C. (2011). An expanded servicescape perspective. Journal of Service Management, 22(4), 471–490
- Russell, J. A. and Mehrabian, A. (1976) Environmental Variables in Consumer Research. Journal of Consumer Research, 3 (June), pp. 62-63.
- Rushton, A. M. and Carson D. J. (1989) The Marketing of Services: Managing the Intangibles. European Journal of Marketing, 23 (8), pp. 23-44.

- Sandhusen, R. L. (2003) Το Μάρκετινγκ στην παγκόσμια αγορά & στο Internet. 3 η Αμερικάνικη Έκδοση. Αθήνα: Κλειδάριθμος

- Siu, N.Y.M., Wan, P.Y.K., & Dong, P. (2012). The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao. International Journal of Hospitality Management, 31(1), 236–246.

- Spangenberg, R. Eric, Crowley, E. Ayn, Henderson, W. Pamela, "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?", The Journal of Marketing, Vol. 60, No. 2 (Apr., 1996), pp. 67-80Published by: American Marketing Association

- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J.R. (2003). Social-servicescape conceptual model. Marketing Theory, 3(4), 447-75.

- Tsiotsou, R.H. (2019). Rate my firm: cultural differences in services evaluations. Journal of Services Marketing, Vol. 33 Issue 7 (forthcoming).

- Turley, L.W., & Milliman, R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. Journal of Business Research, 49, 193–211.

- Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004), "Evolving to a new dominant logic for marketing", Journal of Marketing, Vol. 68 No. 1, pp. 1-17.

- Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2006), "Service-dominant logic: what it is, what it is not, what it might be", in Lusch, R.F. and Vargo, S.L. (Eds), The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions, M.E. Sharpe, Armonk, New York, NY, pp.43-56.

- Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2008), "Service dominant logic: continuing the evolution", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 36 No. 1, pp. 1-10.

- Wakefield, K. L. and Blodgett, J. G. (1994) The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings. Journal of Services Marketing, 8 (3), pp. 66-76.

- Wakefield, L. K., & Blodgett, G. J. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. The Journal of Services Marketing, 10(6), 45-61.
- Wang, C.Y and Mattila A.S. (2015), "The Impact of Servicescape Cues on Consumer Prepurchase Authenticity Assessment and Patronage Intentions to Ethnic Restaurants", Journal of Hospitality and Tourism Research, 39 (3), pp. 346-372.
- Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (2000) Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. 2nd ed. McGraw-Hill, Boston.

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Ανδριώτης, Κ. (2007) Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.
- Αυλωνίτης Γ., Γούναρης Σ., Τσιότσου Ρ., (2017), Μάρκετινγκ Υπηρεσιών: Μάνατζμεντ, Στρατηγικές και Νέες Τεχνολογίες
- Γούναρης, Σ. (2012). Μάρκετινγκ Υπηρεσιών (Β' Έκδοση). Αθήνα: Rosili.
- Δημητριάδης Σ. & Τζωρτζάκη Α.Μ. (2010), ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Ζούνη Γ., (2015), «Αρχές Τουρισμού και Τουριστική Πολιτική», Διδακτικές σημειώσεις μαθήματος στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα Διοίκηση Επιχειρήσεων και Μάνατζμεντ Τουρισμού, 2015-2016, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Ηγουμενάκης, Ν. Γ., (1999), Τουριστικό Μάρκετινγκ, Αθήνα: Interbooks
- Ηγουμενάκης, Ν. Γ., Κραβαρίτης, Κ. Ν., & Λύτρας, Π. Ν., (2002), Εισαγωγή στον Τουρισμό, Αθήνα, Interbooks

- Ίκκος, Α. (2013), "Έρευνα Ικανοποίησης Τουριστών και Απόδοση Ξενοδοχείων στην Αττική", GBR Consulting, Νοέμβριος 2013.
- Λαγός, Γ., (2005), Τουριστική Οικονομική (Τουρισμός & Αναψυχή), ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΚΡΙΤΙΚΗ», Αθήνα
- Λαγός, Γ., (2007), Θεωρίες Περιφερειακής Οικονομικής Ανάπτυξης, ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΚΡΙΤΙΚΗ», Αθήνα
- Λαλούμης Δ., http://www.dratte.gr/ARTHRA/2006hotelstory.htm
- Λαλούμης Δ. – Ρούπας Β. (2000): «Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων», εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
- Πετρώφ, Γ., Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α. (2001) Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, η Ελληνική Προσέγγιση. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2003) Τουριστικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.
- Σωτηριάδης Μάριος, Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων, Τόμος Β, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, 2000

Ηλεκτρονικές Πηγές

- https://istorefront.wordpress.com/2014/05/07/7-ps-that-create-the-marketing-mix-for-your-retail-marketing-strategy/
- https://www.google.gr/search?q=%CF%84%CE%BF+%CE%BC%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%BF+%CF%84%CE%BF%CF%85+munsell&rlz=1C1AVNC_enGR593GR593&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiK3IywhInfAhUSaVAKHdckD9oQ_AUIDigB&biw=1366&bih=626#imgrc=hkZXevyPUIV8NM:
- https://www.costanavarino.com/
- https://www.google.gr/search?q=the+westin+resort+costa+navarino&rlz=1C1AVNC_enGR593GR593&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiB95mehonfAhVPKVAKHewtBzoQ_AUIDygC&biw=1366&bih=626#imgrc=RPLBsnJHIP3W-M:
- https://www.unwto.org/
- https://sete.gr/media/7878/2017_pm_ellhnikos_tourismos_3.pdf?fbclid=IwAR2acj3zMpSVO_dsuXVA1MRGRAM7b0Up7B9j_-goAfjXBrraH2wWfr0TFwI
- https://www.bankofgreece.gr/Publications/oikodelt201512.pdf?fbclid=IwAR0Dl37mg1Ylf8do2_KapYZ_XAaX_cj5Res9yO2cHv5qiC8_4yqxoSL1PA8
- http://www.gnto.gov.gr/el