

Η ιστορική εξέταση των διαφημίσεων ξενοδοχείων στην Ελλάδα: όψεις της ξενοδοχειακής βιομηχανίας - ICCMI

Άρης Κουμπαρέλης

Ιόνιο Πανεπιστήμιο – Τμήμα Ψηφιακών Μέσων & Επικοινωνίας

Περίληψη

Το παρόν άρθρο εξετάζει την εξέλιξη των έντυπων διαφημίσεων ξενοδοχείων στην Ελλάδα, στο από το 1880 έως και το 2020. Τα ζητούμενα αυτής της μελέτης είναι, πρώτον, η καταγραφή των σημείων στα οποία εστιάζεται η ανάδειξη των ξενοδοχείων, δεύτερον, η παρακολούθηση των μετατοπίσεων της ανάδειξής τους στο χρόνο, τρίτον, η δοκιμή σύνδεσης των παρατηρούμενων με τον κοινωνικό και οικονομικό μετασχηματισμό της Ελλάδας από τον 19^ο στον 21^ο αι. και, στο ίδιο πλαίσιο, η παρακολούθηση της εμφάνισης και η εξέλιξη του ειδησεογραφικού και περιοδικού Τύπου και της διαφημιστικής αγοράς στην Ελλάδα, στο βαθμό που αναγνωρίζουμε την επιρροή τους στο διαφημιστικό αποτέλεσμα. Στο θεωρητικό επίπεδο, η παράθεση των θεωρήσεων του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ («μίγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών», «επίπεδα υπηρεσιών» και «αλυσίδα μέσων σκοπού») γίνεται με σκοπό την επιβεβαίωση της υιοθέτησής τους στο επίπεδο της επικοινωνίας. Μεθοδολογικά, οι διαφημίσεις προσεγγίζονται με την «τεχνική ανάλυσης περιεχομένου» όπου, στις μετρήσιμες μονάδες ανάλυσης, πλην κειμένων, αναλύονται και οι φωτογραφίες, όποτε και όπου υπάρχουν στο εμπειρικό υλικό που, παρεμπιπτόντως, αποτελείται από 117 διαφημίσεις ξενοδοχείων. Αρχική πρόθεση ήταν να συμπεριληφθούν και διαφημίσεις πρακτορείων αναζητώντας σε αυτές τη συμβολή τους στην προώθηση του ξενοδοχειακού προϊόντος. Ωστόσο, το γεγονός ότι η ποσότητα των διαθέσιμων διαφημίσεων πρακτορείων, πρώτον, ήταν πολύ λίγες, δεύτερον, δεν είχαν χρονική αντιστοίχιση με τις διαφημίσεις ξενοδοχείων και, τρίτον, το περιεχόμενό τους δεν ευνοούσε κάποια μεταξύ τους σύνδεση, οδήγησε στην εγκατάλειψη της προσπάθειας αυτής. Η διάκριση των διαφημίσεων ξενοδοχείων σε περιόδους με κριτήριο την τεχνοτροπία τους αλλά και ο συσχετισμός της τεχνοτροπίας τους με την ιστορική συγκυρία και τα χρησιμοποιούμενα έντυπα μέσα, βοήθησε να καταλάβουμε το γιατί της διαφοροποίησης των αναδείξεών τους στο χρόνο, αλλά και να συνδέσουμε αυτές τις αναδείξεις με την εκάστοτε ζήτηση και προσφορά ξενοδοχειακών υπηρεσιών στην Ελλάδα.

Λέξεις κλειδιά-Keywords

Μάρκετινγκ ξενοδοχειακών υπηρεσιών, ιδιαιτερότητες των υπηρεσιών, ξενοδοχειακό προϊόν, ιεραρχία αξίας πελάτη, «μίγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών», «αλυσίδα μέσων σκοπού», ανάλυση περιεχομένου, ξενοδοχειακή εμπειρία.

Ο τουρισμός ως βιομηχανία – στοιχεία για την Ελλάδα

Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Συμβούλιου Ταξιδιών και Τουρισμού (World Travel and Tourism Council - WTTC), ο τουρισμός, ως κλάδος, καταλαμβάνει κυρίαρχη θέση στην παγκόσμια κατάταξη των διεθνών συναλλαγών σε εμπόριο και υπηρεσίες: 10,4% του παγκόσμιου ΑΕΠ, 231 εκατομμύρια εργαζόμενοι παγκοσμίως και ύψος κερδών που ξεπερνά 7 τρισεκατομμύρια δολάρια ετησίως¹. Ο τουρισμός (μέρος του οποίου είναι και η παροχή ξενοδοχειακών υπηρεσιών) αποτελεί βασικό παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης κάθε χώρας, πολύ περισσότερο για αυτές που θεωρούνται σημαντικοί τουριστικοί προορισμοί, όπως η Ελλάδα². Το 2018 η συμμετοχή του τουρισμού στο ελληνικό ΑΕΠ ήταν 30,9%, με απασχόληση στο 25,9% (988.600 χιλιάδες), με αριθμό επισκεπτών 30,1 εκατ., με μέση κατά κεφαλή δαπάνη 520 € και έσοδα 15,6 δισ. €³. Η ξενοδοχειακή υποδομή της Ελλάδας είναι 10.121 ξενοδοχεία και σύνολο 798.650 κλίνες, εκ των οποίων το 70% συγκεντρώνεται σε τέσσερις περιοχές της Ελλάδας: Αθήνα, Ηράκλειο, Ρόδος, Θεσσαλονίκη και Κέρκυρα⁴.

Ιδιαιτερότητα του ξενοδοχειακού προϊόντος και το μίγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών

Ένα ξενοδοχειακό προϊόν συντίθεται από στοιχεία απτότητας (η αρχιτεκτονική του κτιρίου, η θέση του στον τόπο επίσκεψης, ο χώρος υποδοχής, οι αίθουσες δραστηριοτήτων, τα δωμάτια, τα γεύματα κ.ά.) και στοιχεία αϋλότητας (κλίμα, υποδοχή, εξυπηρέτηση κ.ά.). Το ξενοδοχειακό προϊόν είναι ενσωματωμένο σε γενικής φύσεως υπηρεσίες που καλύπτουν πολλά επίπεδα ανάγκης των επισκεπτών: μεταφορά, μετακίνηση, διατροφή, καταλύματα, εκδρομές, ψυχαγωγία, ασφάλεια κ.ά., ο συνδυασμός των οποίων διαμορφώνει τα λεγόμενα «τουριστικά πακέτα». Ωστόσο, με βάση το διαθέσιμο εμπειρικό υλικό, αυτό που εξετάζεται εδώ είναι η προβολή των ξενοδοχειακών υπηρεσιών.

Ανεξάρτητα από το είδος και τη φύση τους, οι υπηρεσίες διαθέτουν τέσσερις ιδιομορφίες που τις κάνουν μοναδικές σε σχέση με τα φυσικά προϊόντα⁵. Αυτές είναι: 1^η) αϋλότητα⁶ (intangibility), 2^η) αδιαιρετότητα⁷ (inseparability), 3^η) φθαρτότητα, ή, αδυναμία αποθήκευσής⁸ (perishability) και 4^η) ποικιλομορφία⁹, ή, ετερογένεια των υπηρεσιών και των

¹ Βαρβαρέσος Σ., 2000, *Τουρισμός έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα*, εκδ. Προπομπός, Αθήνα.

² Ένατη στην Ευρώπη, με 33 εκατομμύρια διεθνείς αφίξεις και έσοδα 16 δισεκατομμύρια € το 2018 - διαθέσιμο στο <https://hellasjournal.com/2019/01/neo-istoriko-rekor-gia-ton-toyrismo-to-2018-esoda-16-dis-kai-33-ekat-diethneis-afixeis/> - ημερ. ανάκτ. 21/6/2019.

³ Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2018, διαθέσιμο στο <https://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/> - ημερ. ανάκτ. 21/6/2019.

⁴ Τα 5 πιο σημαντικά σε αφίξεις αλλοδαπών αεροδρόμια είναι: Αθήνα (8.121.761), Ηράκλειο (3.319.392), Ρόδος (2.362.308), Θεσσαλονίκη (2.162.117), Κέρκυρα (1.509.219) [ΔΑΑ, Fraport Greece & ΥΠΙΑ].

⁵ Γούναρης Σπύρος, 2012, *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, εκδ. Rosilli, Αθήνα.

⁶ Παρά το γεγονός ότι το ξενοδοχειακό προϊόν έχει υλικά αγαθά (π.χ. κτίριο, έπιπλα, πισίνα, φαγητό κ.λπ.), ο πελάτης έρχεται σε επαφή με αυτά μόνο όταν τα επισκεφτεί.

⁷ Δηλαδή το αμετάθετο της ξενοδοχειακής υπηρεσίας, το ότι παράγεται και καταναλώνεται επί τόπου απαιτώντας τη φυσική παρουσία του πελάτη και τη διάδραση με αυτόν.

⁸ Το μη αποθηκεύσιμο των υπηρεσιών σημαίνει πως κάθε απώλεια κατανάλωσής τους καθιστά τη χρήση τους μη αναπληρώσιμη. Πρόκειται για πρόβλημα που σχετίζεται άμεσα με τις διακυμάνσεις

υπηρετούντων (variability). Στις ιδιαιτερότητες της ξενοδοχειακής υπηρεσίας ανήκουν επίσης και το ασύγχρονο της αγοράς της με την κατανάλωσή της. Οι κρατήσεις, ως ασύγχρονες συναλλαγές, που δεν είναι άλλο από παραχωρήσεις δικαιώματος κατανάλωσης του προϊόντος στο μέλλον, αποτελούν παράγοντα που δίνει χώρο δράσης και παρέμβασης σε διαμεσολαβητές ξενοδοχειακών υπηρεσιών: τους tour operators.

Παρά τις ιδιομορφίες της ξενοδοχειακής υπηρεσίας, ένα ξενοδοχείο διαθέτει ένα σημαντικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλα ήδη υπηρεσιών: την προσωπική επαφή με την πελατεία. Οι συχνές και η πολλαπλού τύπου επαφές του προσωπικού με τους πελάτες συνιστούν μία διαρκή εμπειρία που προσφέρει στον ξενοδόχο τη δυνατότητα μιας αδιάλειπτης προσαρμογής του ξενοδοχειακού προϊόντος στις επιθυμίες του πελάτη-επισκέπτη, με σκοπό τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του τελευταίου αλλά και τη διασφάλιση της πιστότητάς του στον μέλλον. Από αυτή τη σκοπιά, ένα κατάλληλο περιβάλλον κι ένα σωστά εκπαιδευμένο προσωπικό δημιουργούν είναι «κλίμα» που μπορεί να επηρεάσει ευνοϊκά την κρίση επισκεπτών αλλά και τη διάθεση να το συστήσουν σε τρίτους. Ορθά λοιπόν ο Shepherd¹⁰ επισημαίνει ότι η επιλογή ξενοδοχείου και εστιατορίου επηρεάζεται, πρώτον, από τις προηγούμενες εμπειρίες των πελατών με αυτό, δεύτερον, από τις απόψεις και εντυπώσεις που διαμορφώνουν μια εικόνα γι αυτό και, τρίτον, από τη σύγκριση των εμπειριών του πελάτη με άλλα ξενοδοχεία.

Συνοψίζοντας, οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ξενοδοχείου είναι: η τοποθεσία, η τιμή, η ποικιλία των υπηρεσιών, η ποιότητα της εξυπηρέτησης, η ποιότητα του φαγητού, η καλή επικοινωνία, οι διευκολύνσεις, η επαφή του προσωπικού και της διοίκησης του ξενοδοχείου με τους πελάτες, η ατμόσφαιρα του ξενοδοχείου, οι άλλοι πελάτες, η γενική εικόνα του ξενοδοχείου. Ο συνδυασμός όλων των παραπάνω συνθέτει το Μίγμα Μάρκετινγκ Υπηρεσιών (Service Marketing Mix) ενός ξενοδοχείου που διαμορφώνουν τη ζήτησή του. Ως τέτοιο, το μίγμα του μάρκετινγκ αποτελεί στρατηγικό εργαλείο ανάπτυξης μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Πιο συγκεκριμένα, το μίγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών, εκτός από τα γνωστά σε όλους τέσσερα P's του μίγματος μάρκετινγκ προϊόντων, που πρώτος εισηγήθηκε ο McCarthy¹¹ [Προϊόν (product), Τιμή (price), Διανομή (place) και Προώθηση (promotion)], περιλαμβάνει και αυτά των Booms και Bitner¹²: Άνθρωποι ή Προσωπικό (people / personnel), Διαδικασίες (processes) και Φυσικές Αποδείξεις (physical evidences). Η παράθεση των συστατικών μερών κάθε ενός P που ακολουθεί σκοπό έχει, όχι τόσο να θυμίζει από τι απαρτίζονται αυτά, αλλά να επικουρήσει την ορθή απόδοση των σημείων ανάδειξης που συναντήσαμε στις

της ζήτησης: περίοδοι πληρότητας και μη δυνατότητας ικανοποίησης όλης της ζήτησης αλλά και περίοδοι μη πληρότητας. Έτσι, η ξενοδοχειακή προσφορά είναι ανελαστική, γεγονός που αντιπαλεύεται μόνο με την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

⁹ Πρόκειται για την αδυναμία τυποποίησης της υπηρεσίας και, συνεπώς, την αδυναμία διασφάλισης ενός σταθερού επιπέδου παροχής της, στο βαθμό που εξαρτάται από την ικανότητα του εργαζόμενου. Η αδυναμία αυτή ξεπερνιέται μόνο μέσα από τη διαρκή εκπαίδευση των εργαζομένων.

¹⁰ Shepherd J.W., 1982, *Marketing Practice in the Hotel and Catering Industry*, Batsford Ltd.

¹¹ McCarthy E. Jerome, 1960, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood, Ill., R.D. Irwin.

¹² Booms B. και Bitner M., 1981, *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms Marketing of Services*, Chicago: American Marketing Association, σσ. 47-51.

διαφημίσεις ξενοδοχείων που απαρτίζουν το εμπειρικό υλικό της παρούσης μελέτης μας στο μίγμα μάρκετινγκ ξενοδοχειακών υπηρεσιών.

- **Το προϊόν (product) αφορά:** σχεδιασμό (design), ποιότητα (quality), τεχνολογία (technology), αναγνωρισιμότητα επωνυμίας (branding), υπηρεσίες (services), διαθεσιμότητα (availability).
- **Η τιμή (price) αφορά:** στρατηγική (strategy), λίστα τιμών (list price), εκπτώσεις (discounts), άδειες (allowances), περίοδο πληρωμής (payment period), όρους πίστωσης (credit terms), μέθοδοι πληρωμής (payment methods).
- **Η διανομή (place) αφορά:** κανάλια εμπορίου (trade channels), κάλυψη (coverage), συλλογές (assortments), τοποθεσίες (locations), μετακινήσεις (transfers), μεταφορές (transportations), αποθήκη (logistics), ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce).
- **Η προώθηση (promotion) αφορά:** διαφήμιση (advertising), προσωπικές πωλήσεις (personal sales), προώθηση πωλήσεων (sales promotion), δημόσιες σχέσεις (public relation), απευθείας ενέργειες (direct marketing), ταυτότητα οργανισμού (corporate identity), τυποποίηση ή μορφή προώθησης (form of promotion).
- **Το προσωπικό (people) αφορά:** επιχειρησιακή κουλτούρα (business culture), επάνδρωση (recruitment), εκπαίδευση (training), εκτίμηση (assessment), ανάμιξη (involvement), έλεγχο (control), υποστήριξη (support).
- **Η διαδικασία (process) αφορά:** οργανωσιακές πρακτικές (organizational practices), βασική υπηρεσία (core service), υποστήριξη (support).
- **Οι φυσικές αποδείξεις (physical evidence) αφορούν:** εσωτερικό και εξωτερικό σχέδιο (exterior & interior design), καθαριότητα (cleanliness), στυλ (style), διακόσμηση (decoration), ακουστική (acoustic), μυρωδιά (smell), εμφάνιση υπαλλήλων (employee appearance).

Με σκοπό να τονίσουν την αλληλεπίδραση μεταξύ εκείνων που παρέχουν υπηρεσίες σε ένα ξενοδοχείο και εκείνους που τις χρησιμοποιούν, ο Groove και άλλοι¹³, παρομοιάζουν τη σχέση αυτή σαν μια θεατρική σκηνή με ηθοποιούς, κοινό, σκηνικά και έργο (actors, audience, setting, performance). Εν προκειμένω, οι ηθοποιοί είναι η διοίκηση και το προσωπικό του ξενοδοχείου, το κοινό είναι η πελατεία του ξενοδοχείου, τα σκηνικά είναι οι χώροι στους οποίους οι πελάτες γίνονται δέκτες των ξενοδοχειακών υπηρεσιών, χώροι που μπορεί να είναι είτε δημόσιοι (π.χ. το εστιατόριο, αίθουσες αναψυχής κ.ά.) είτε ιδιωτικοί (δωμάτια) και, τέλος, έργο είναι η συναναστροφή του προσωπικού του ξενοδοχείου με την πελατεία του, δηλαδή, τις παρεχόμενες υπηρεσίες και το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών.

¹³ Η παρομοίωση αυτή πρωτο-χρησιμοποιήθηκε από τους Grove και Fisk το 1983 – βλέπε Grove Stephen j. και Raymond P. Fisk. (1983). “The Dramaturgy of Service Exchange: An Analytical Framework for Services Marketing” στο *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Berry Leonard I., Stostack Lyn C και Uphah Gregory D. (eds), Chicago II: American Marketing Association, σσ. 45-49 και επανεμφανίζεται πιο περιληπτικά στους Grove Stephen j., Raymond P. Fisk και Joby John, 2000, “Services as Theater: Guidelines and Implications”, στο *Services Marketing and Management*, Tereza A. Swartz, Dawn Iacobucci (editors), σσ. 21-36.

Σχεδιάζοντας το ξενοδοχειακό προϊόν με βάση την ιεραρχία αξίας πελάτη (product levels) και η «θεωρία αλυσίδας μέσων σκοπού» (mean chain theory)

Κατά τους Middleton και Clarke (2001)¹⁴ ο σχεδιασμός του ξενοδοχειακού προϊόντος πρέπει να έχει ως σημεία αναφοράς τον παράγοντα αισθητική-ατμόσφαιρα του ξενοδοχείου (χώροι, χρώματα, επίπλωση κ.ά.), την αλληλεπίδραση του προσωπικού με τον πελάτη (αμεσότητα και ανταπόκριση στις φάσεις της εισόδου, διαμονής και αποχώρησης) και την αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών στο βαθμό που εμπλέκονται παράγοντες όπως η εθνικότητα, η κουλτούρα κ.ά.

Οι Kotler και Keller¹⁵, αναφερόμενοι στα επίπεδα προϊόντος/υπηρεσίας (product/service levels), μας δίνουν ένα πρότυπο αναγνώρισης των αξιών πάνω στις οποίες στηρίζεται η εικόνα για ένα προϊόν/υπηρεσία και, πολύ περισσότερο, τα στοιχεία εκείνα που το/την διαφοροποιούν από τον ανταγωνισμό της. Τα επίπεδα αυτά είναι: 1^ο) η βασική ωφέλεια (core benefit), που αφορά αυτό που πραγματικά αγοράζει ο πελάτης, δηλαδή, η φιλοξενία η οποία ανεξάρτητα από το επίπεδο της αφορά όλα τα ξενοδοχεία, 2^ο) το βασικό προϊόν (basic product), που αφορά τα ελάχιστα στοιχεία που συνοδεύουν την παροχή φιλοξενίας σε ένα ξενοδοχείο, δηλαδή, το δωμάτιο την επίπλωση, τα σεντόνια και τις πετσέτες, 3^ο) το αναμενόμενο προϊόν (expected product), που αφορά το σύνολο χαρακτηριστικών και των ιδιοτήτων που ο πελάτης αναμένει να συνοδεύουν το βασικό προϊόν – το οποίο ποικίλει ανάλογα με την κατηγορία του ξενοδοχείου, 4^ο) το διευρυμένο προϊόν (augmented product) που αφορά το πακέτο των προϊόντων και των υπηρεσιών που συνοδεύουν το αναμενόμενο ξενοδοχειακό προϊόν, τα/οι οποία/ες και διαφοροποιούν κάποιες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις από κάποιες άλλες και, τέλος, 5^ο) το δυνητικό προϊόν (potential product) που περιλαμβάνει όλες τις δυνητικές προσθήκες και αλλαγές που μπορεί να υποστεί το προϊόν του ξενοδοχείου ώστε να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό και να εκπλήξει ευχάριστα τον πελάτη, για παράδειγμα, δωρεάν μεταφορά σε κάποια μέρη, η μεταφορά με λιμουζίνα κ.ά.

Άλλο ένα υπόδειγμα που αφορά τις εμφάνσεις ανάδειξης του τουριστικού αλλά και του ξενοδοχειακού προϊόντος είναι η «θεωρία αλυσίδας μέσων σκοπού» (mean chain theory) του Gutman¹⁶, που αφορά τις συσχετίσεις μεταξύ των ποιοτικών χαρακτηριστικών των προϊόντων/υπηρεσιών, των ωφελειών για τον πελάτη και των προσωπικών αξιών που οδηγούν τους πελάτες/καταναλωτές στην απόφαση προτίμησής τους: α) τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα (attributes), δηλαδή τα συμπαγή και απτά χαρακτηριστικά του προϊόντος (χρώμα, καθαρότητα, υφή, συσκευασία, ποσότητα αν πρόκειται για προϊόντα και μέγεθος δωματίου, καθαριότητα, διακόσμηση, θέση, θέα κ.ά. αν πρόκειται για υπηρεσίες, β) τα οφέλη (benefits), δηλαδή η αντίληψη του τι παρέχει το προϊόν/υπηρεσία στον πελάτη-καταναλωτή καθώς και οι αφηρημένες κοινωνικό-ψυχολογικές συνέπειες που προκύπτουν από τη

¹⁴ Middleton V. και Clarke J., 2001, *Marketing in Travel and Tourism*. 3rd Edition, Elsevier, Oxford.

¹⁵ Kotler P., Armstrong G. και Wong V., 1996, *The principles of Marketing*, Prentice Hall και Kotler P. και Keller K. L., 2012, *Marketing Management*, Pearson Education.

¹⁶ Gutman Jonathan, "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes", *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 2, 1982, σσ. 60-72.

κατανάλωση/παροχή της και γ) τις αξίες (values), δηλαδή οι μη απτές, υψηλότερου βαθμού συνέπειες και αποτελέσματα που προκύπτουν από την κατανάλωση/χρήση ενός προϊόντος/υπηρεσίας όπως, για παράδειγμα, η προτίμηση σ' ένα προϊόν/υπηρεσία που συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος.

Το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ στην Ελλάδα

Στα ελληνικά ξενοδοχεία δεν άργησε να γίνει αντιληπτή η σπουδαιότητα υιοθέτησης τεχνικών και μεθόδων ξενοδοχειακού μάρκετινγκ. Σταδιακά, ο σχεδιασμός και η υλοποίηση δράσεων μάρκετινγκ αλλά και ο έλεγχος των αποτελεσμάτων του οδήγησαν ένα σημαντικό αριθμό ξενοδόχων στην απόρριψη λογικών τύπου: α) η διαφήμιση είναι δαπάνη που είναι περιττή, β) η διάθεση του ξενοδοχειακού προϊόντος μέσω των tour operators διασφαλίζει τους ξενοδόχους από τις διακυμάνσεις της ζήτησης, γ) το μάρκετινγκ δεν είναι αναγκαίο αφού οι ξένοι επιβάλλουν τις τιμές και το προϊόν που θα πωλούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και δ) η τυποποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών και οι δημόσιες σχέσεις είναι μόνο για τις μεγάλες επιχειρήσεις.

Στον ελληνικό ξενοδοχειακό κλάδο υπάρχουν σήμερα μικρές και μεσαίες μονάδες οι οποίες, με την εφαρμογή πρακτικών μάρκετινγκ, έχουν πετύχει αξιόλογα αποτελέσματα όπως: η προσφορά υψηλού επιπέδου υπηρεσιών, η επίτευξη μεγαλύτερου κύκλου εργασιών, η διαφοροποίηση και ο εμπλουτισμός της τουριστικής προσφοράς, η διαφοροποίηση τιμών για διαφορετικά καταλύματα, η εξασφάλιση διαφορετικών τιμών για τους “πλάγιους” μήνες, η λειτουργία εστιατορίου πολυτελείας ακόμα και σε ξενοδοχεία χαμηλότερης κατηγορίας, η αύξηση του αριθμού των μεμονωμένων πελατών οι οποίοι πληρώνουν για κατάλυμα και διατροφή σημαντικά υψηλότερες τιμές απ' ότι οι πελάτες που διακινούνται μαζικά μέσω των tour operator ή των ταξιδιωτικών γραφείων, η αύξηση των δαπανών των πελατών στο εστιατόριο, στο μπαρ, στα θαλάσσια αθλήματα κ.λπ., η προσέλκυση διαφόρων προσωπικοτήτων των γραμμάτων, των τεχνών, της πολιτικής, του αθλητισμού κ.λπ., με συνέπεια τη θετική επίπτωση στη φήμη και το κύρος των ξενοδοχείων και την έμμεση, από στόμα σε στόμα (mouth to mouth), διαφήμισή τους.

Σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία τα ξενοδοχεία έχουν τις εξής λειτουργικές μορφές¹⁷: ξενοδοχείο κλασικού τύπου, ξενοδοχείο τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων, ξενοδοχείο μικτού τύπου, ξενοδοχείο τύπου μοτέλ.

Με την έκδοση του Προεδρικού Διατάγματος 43/02 (ΦΕΚ 43/Α/7.3.2002), όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 16 του Ν. 3190/2003 (ΦΕΚ 249/Α/30.10.2003) με τίτλο «Κατάταξη των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε κατηγορίες με σύστημα αστερών και τεχνικές προδιαγραφές αυτών», διαφοροποιήθηκε ο τρόπος και τα κριτήρια κατάταξης των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων, με τη μετάβαση από τις τάξεις στο σύστημα των αστερών. Η πιστοποίηση της “αστεροποίησης” είναι ταυτόχρονα και η νομιμοποίηση όχι μόνο των παραμέτρων που σχετίζονται με τις ανέσεις, τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες

¹⁷ Λαλούμης Δημήτρης, 2002, *Διοίκηση Ξενοδοχείων*, εκδ. Σταμούλης, Αθήνα.

που προσφέρει ένα ξενοδοχείο, αλλά και με όλους τους όρους νόμιμης κτιριολογικής, περιβαλλοντικής και λοιπής λειτουργίας ενός ξενοδοχείου (Ξ.Ε.Ε. 2013). Δίνεται έμφαση στα τεχνικά χαρακτηριστικά και τα ξενοδοχεία κατατάσσονται σε κατηγορίες αστερών με ελάχιστη τιμή το 1 και μέγιστη το 5. Το σύστημα της “αστεροποίησης” («Hotel Star Union») εφαρμόζεται σε 13 χώρες της Ευρώπης, πολλές από τις οποίες είναι σημαντικές πηγές προέλευσης τουριστών για την Ελλάδα. Το σύστημα αυτό αφορά 300 εκατ. καταναλωτές και πάνω από 100.000 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σε όλη την Ευρώπη. Το 2015, το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδας (ΞΕΕ) προχώρησε στη διερεύνηση της εφαρμογής του συστήματος «Hotel Star Union» στα ελληνικά ξενοδοχεία με σκοπό τον έλεγχο και τη διαμόρφωση ενός συστήματος πιστοποίησης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα αποτελέσματα ήταν μάλλον ενθαρρυντικά: 76% συμβατότητα, δηλαδή, 205 κοινά κριτήρια κατάταξης και 65 διαφορετικά-νέα επί συνόλου 270 κριτηρίων¹⁸.

Το εμπειρικό υλικό και μέθοδος ανάλυσης του

Το εμπειρικό υλικό της μελέτης περιλαμβάνει 117 έντυπες διαφημίσεις ξενοδοχείων ή καταλυμάτων, που καλύπτουν το χρονικό διάστημα από το 1883 έως το 2019. Η περιήγηση στο υλικό αυτό επιβάλλει τη χρήση πολυτροπικών μεθόδων ανάλυσης¹⁹, ποιοτικού και ποσοτικού χαρακτήρα που προσιδιάζει τεχνικές της σημειολογίας²⁰/σημειωτικής²¹ και της ανάλυσης περιεχομένου (content analysis)²².

Η ταυτόχρονη διερεύνηση διαφορετικών σημειωτικών συστημάτων και δη φωτογραφιών, πρακτικά, συνεπάγεται την αποδοχή της ιδέας ότι τα σημεία που περιέχονται σε αυτές είναι δεκτικά αποκωδικοποίησης²³. Τέτοια είναι οι περιπτώσεις κειμένων, αντικειμένων, χώρων και προσώπων (παραστατών) που χρησιμοποιούνται με σκοπό την διευκόλυνση των ταυτίσεων των προβαλλόμενων με τους αναγνώστες. Οι διαφημιστικές φωτογραφίες αποτελούν, συνήθως, εξωραϊσμένες καταγραφές της πραγματικότητας, πράγμα που γίνεται έντονα αισθητό από τη σύγκρισή τους με τις ανθρωπολογικού αλλά και τις δημοσιογραφικού τύπου φωτογραφίες, που συναντάμε σε συγγράμματα που εξετάζουν διάφορες όψεις του οπτικού μας πολιτισμού²⁴. Από σημειολογική σκοπιά, ωστόσο, ο Barthes²⁵ έδειξε ότι κάθε εικόνα είναι πολυσημική καθώς περικλείει στα σημαίνοντά της μια

¹⁸ Η επίσκεψη στο επίσημο site του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου της Ελλάδας καταγραφεί αναλυτικά τα ελάχιστα υποχρεωτικά κριτήρια ανά κατηγορία με βάση το «Hotel Star Unions», διαθέσιμο στο <http://www.grhotels.gr/EN/About/itep/Pages/default.aspx>, ημερ. ανάκτ. 5-6-2018.

¹⁹ Χοντολίδου Ε., 1999, “Εισαγωγή στην έννοια της πολυτροπικότητας”, *Γλωσσικός Υπολογιστής*, τ.1, σσ. 115-118, Θεσσαλονίκη: Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας.

²⁰ Saussure Ferdinand de, 1915/1974/1980, *Course in General Linguistics*, London: Fontana-Collins.

²¹ Peirce Charles Sanders, 1898, “Logic as Semiotic: The Theory of Signs”, στο Justus Bucher, ed., *Philosophical Writings of Peirce*, New York: Dover.

²² Berelson B., 1971, *Content Analysis in communication research*, New York: Hafner Publishing Company.

²³ Holsti O. R., 1969, *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.

²⁴ Βλέπε Σκαρπέλος Γιάννης, 2011, *Εικόνα και Κοινωνία*, εκδ. Τόπος.

²⁵ Barthes Ronald, 1964/1968, *The Elements of Semiology*, μτφρ. (trans.) Annette Lavers & Colin Smith, Hilland Wang, διαθέσιμο στο

αλυσίδα από σημαινόμενα, από τα οποία κάθε θεατής της επιλέγει ποια θα κρατήσει και ποια θα αγνοήσει. Στις διαφημίσεις όμως δεν έχουμε μόνο εικόνα αλλά και μηνύματα που, ως τέτοια, καθοδηγούν τον αναγνώστη στην ερμηνεία του νοήματός τους αλλά και στον προσδιορισμό της ταυτότητας του προϊόντος που προβάλλεται σε αυτές.

Τέλος, η ανάλυση του περιεχομένου των έντυπων διαφημίσεων αποσκοπεί, πρώτον, στο να δείξει τα σημεία στα οποία στηρίζεται η ανάδειξη ξενοδοχειακών υπηρεσιών στην Ελλάδα, σε συνάρτηση με το χρόνο, η γραμμική χρησιμοποίηση του οποίου μας βοηθά να κατανοήσουμε τις μετατοπίσεις αυτής της ανάδειξης, δεύτερον, στην εξέταση των πλαισιωτικών τεχνικών²⁶ όπως, για παράδειγμα, οι κειμενικοί τονισμοί, η ονοματολογία, οι τίτλοι, τα μεγέθη των γραμμάτων, η χρήση γραφημάτων, ζωγραφιών, χρωμάτων και φωτογραφιών αλλά και τις παραλλαγές αυτών των πλαισιώσεων σε συνάρτηση με το χρησιμοποιούμενο μέσο (εφημερίδα ή περιοδικό) και, τρίτον, την επιβεβαίωση των θεωριών που αφορούν το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ («μάρκετινγκ υπηρεσιών», «επίπεδα προϊόντος/υπηρεσίας» και «αλυσίδα μέσων σκοπού») καθώς επίσης και τη σύνδεση όλων των παραπάνω σε συνδυασμό με την εκάστοτε ιστορική συγκυρία (που αφορά τα δημογραφικά, οικονομικά και κοινωνικά δεδομένα της Ελλάδας), όπως προσδιορίζεται αυτή από την ημερομηνία δημοσίευσης των διαφημίσεων ξενοδοχείων στον ειδησεογραφικό και περιοδικό τύπο.

Η περιοδολόγηση του χρονικού διαστήματος της μελέτης (1883-2019): ιστορικά γεγονότα, δημογραφία, έντυπα μέσα και διαφημιστική τεχνοτροπία

Από την καταγραφή των διαφορετικών τεχνικών διαφημιστικής ανάδειξης των ξενοδοχείων στην Ελλάδα, δηλαδή, των αλλαγών τους στο χρόνο, καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι το διάστημα από το 1883 έως το 2019 μπορεί να χωριστεί σε τέσσερις περιόδους: 1^η) 1883 με 1918, 2^η) 1919 με 1950, 3^η) 1951 με 1996 και 4^η) 1997 με 2019. Με βάση αυτή την περιοδολόγηση, οι τέσσερις αυτές περίοδοι περιγράφονται με τρία κριτήρια. Το πρώτον αφορά τα ιστορικά, κοινωνικά (δημογραφικά) και οικονομικά γεγονότα που σημάδεψαν την μετάβαση της Ελλάδας από τη παραδοσιακή στην μοντέρνα και μετά την μεταμοντέρνα εποχή. Το δεύτερο αφορά την ανάπτυξη του Τύπου (πολιτικού και περιοδικού) αλλά και στοιχεία που αφορούν την μετάβαση από την αναλόγητη εποχή σε μια κοινωνία εγγράμματων. Με δεδομένα τα δύο πρώτα κριτήρια, το τρίτο κριτήριο αφορά την παραστατική των έντυπων διαφημίσεων ξενοδοχείων, δηλαδή, την εκάστοτε διαφημιστική τεχνοτροπία, στη βάση της οποίας στηρίχτηκε η περιοδολόγηση, και η οποία ως τέτοια συνιστά και παράγοντα που συνδέει τα τρία αυτά κριτήρια μεταξύ τους.

<https://pdfs.semanticscholar.org/269c/b85a43033826bb00292d76f6b6eee37b9d78.pdf>, - ημερ. ανάκτ. 15-6-2018.

²⁶ Προβολικοί μηχανισμοί που επηρεάζουν την πειθώ και την αξιοπιστία μιας πληροφορίας ή ενός γεγονότος – βλέπε Reese D. Stephen, Gandy H. Oscar, & Grant E. August, 2001, *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates, σ. 11.

- **1^η Περίοδος (1883-1918)**

Ιστορία: από την αγροτική στη βιομηχανική συγκρότηση της Ελλάδας

Βρισκόμαστε στο τέλος της πρώτης περιόδου συγκρότησης του ελληνικού κράτους. Η οικονομία της χώρας είναι ως τότε αμιγώς αγροτική. Ωστόσο, ο σταδιακός εκτοπισμός των Ελλήνων επιχειρηματιών από την περιοχή των Βορείων Βαλκανίων και την Νοτιοδυτική Ρωσία συμβάλλουν στην αναδιάρθρωση της ελληνικής οικονομίας και τη σταδιακή κυριαρχία του εμπορικού, εφοπλιστικού και βιοτεχνικού κεφαλαίου²⁷. Οι ρυθμοί εξόδου των Ελλήνων από την αγροτική οικονομία ήταν σαφώς ψηλότεροι από τους ρυθμούς αύξησης της απασχόλησης στους μη αγροτικούς τομείς της οικονομίας²⁸. Στο διάστημα 1885-1895 η ελληνική βιομηχανία ευνοείται από τις συνεχείς υποτιμήσεις της δραχμής που λειτουργούν προστατευτικά για την εγχώρια παραγωγή, καθιστώντας έτσι ακριβά τα εισαγόμενα προϊόντα²⁹. Στο πολιτικό και γεωγραφικό πεδίο η Τουρκία παραχωρεί στην Ελλάδα τη Θεσσαλία και την περιοχή της Άρτας (1881). Το 1893 ξεκινούν τα μεγάλα δημόσια έργα: διάνοιξη του ισθμού της Κορίνθου, δημιουργία νέων λιμανιών, κατασκευή 907 χλμ. σιδηροδρομικών γραμμών και 1.446 χλμ αμαξιτών δρόμων, δημιουργία νέων αστικών κέντρων, σταδιακή μετεξέλιξη της Αθήνας σε πρωτεύουσα πόλη.

Το 1909 ξεσπά το Κίνημα στο Γουδί, ακολουθούν οι δύο Βαλκανικοί Πόλεμοι (1912-13) και ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος (1914-1918). Με τη Συνθήκη των Σεβρών (1920) δημιουργείται η Ελλάδα των δύο ηπειρών και των πέντε θαλασσών. Η “Μεγάλη Ιδέα” σβήνει με τη Μικρασιατική Καταστροφή του 1922 αλλά, εν τω μεταξύ, η εδαφική επικράτεια της χώρας και ο πληθυσμός της να έχουν σχεδόν διπλασιαστεί. Το ελληνικό έθνος συγκεντρώνεται, σε μεγάλο βαθμό, στα όρια του ελληνικού κράτους. Οι Βαλκανικοί Πόλεμοι πρόσθεσαν στην ελληνική επικράτεια 432.000 εκτάρια καλλιεργήσιμου εδάφους και ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος επιπλέον 69.000 εκτάρια. Η αγροτική μεταρρύθμιση που αρχίζει να εφαρμόζεται μετά τη Μικρασιατική Καταστροφή είχε σαν αποτέλεσμα τη διανομή 850.000 εκταρίων γης σε περίπου 150.000 οικογένειες προσφύγων και επιπλέον 673.000 εκτάρια σε 130.000 αγροτικές οικογένειες της παλιάς Ελλάδας³⁰.

Η συγκρότηση του Ειδησεογραφικού Τύπου στην Ελλάδα (1883-1918)

Η εποχή αυτή χαρακτηρίζεται από το ξεκίνημα της εμπορευματικής οικονομία και τη ραγδαία ανάπτυξη του Τύπου. Το 1880 η τέχνη της λιθογραφίας δεν επιτρέπει ακόμα τη χρήση εικόνων στις εφημερίδες της εποχής, το ετήσιο τιράζ των οποίων είναι 15 χιλιάδες αντίτυπα και βαίνει αύξον για να φτάσει στις 60 χιλιάδες το 1900. Το 1875, κυκλοφορεί η πρώτη ελληνική εφημερίδα της Θεσσαλονίκης ο “ΕΡΜΗΣ”³¹ και στην Αθήνα η εφημερίδα

²⁷ Αγριαντώνη Χριστίνα, 2010, *Οι απαρχές της εκβιομηχάνισης στην Ελλάδα τον 19ο αιώνα*, εκδ. Κατάρτι, Αθήνα (Ιστορικό Αρχείο Εμπορικής Τραπέζης, 1986), σ. 117.

²⁸ Ζολώτας Ε. Ξενοφών, 1926, *Η Ελλάς εις το στάδιον της εκβιομηχάνισσως*, εκδ. Ελευθερουδάκης, Αθήνα, σ. 63.

²⁹ Πουρνάρας Δημήτρης, 1945, *Ιστορία του Διεθνούς Σοσιαλισμού*, Τόμος Α΄, εκδ. Κοινωνική Έρευνα, Αθήνα, σ. 225.

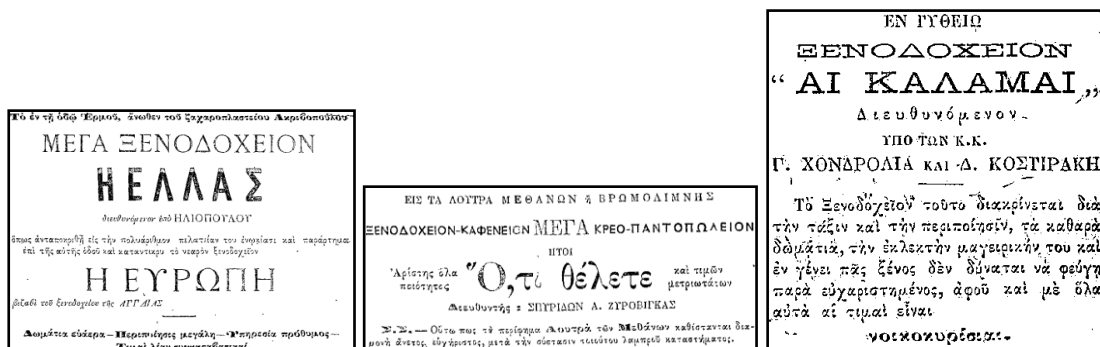
³⁰ Σβορώνος Ν., 1999/1976, *Επισκόπηση νεοελληνικής ιστορίας*, εκδ. Θεμέλιο, Αθήνα, σ. 125.

³¹ Ιστορία του Τύπου της Θεσσαλονίκης, 7 ημέρες – 26/2/95, διαθέσιμο στο <http://wwk.kathimerini.gr/kath/7days/1995/02/26021995.pdf> - ημερ. ανάκτ. 15-6-2018.

“ΩΡΑ”. Το 1881 κυκλοφορεί στην Αθήνα η εφημερίδα “ΑΚΡΟΠΟΛΙΣ” και το 1887 “Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ”³². Στα επόμενα χρόνια εκδίδονται πολλοί τίτλοι εφημερίδων μεταξύ των οποίων συγκαταλέγονται οι εξής: “ΕΣΤΙΑ”, “ΕΜΠΡΟΣ”, “ΣΚΡΙΠ”, “ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ”, “ΕΘΝΟΣ”, “ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΗΣ” κ.ά. Το 1905, με την ίδρυση του Αθηναϊκού Πρακτορείου ειδήσεων, επισημοποιείται ο Ειδησεογραφικός Τύπος στη Ελλάδα.

Τα κύρια χαρακτηριστικά της διαφημιστικής ανάδειξης των ξενοδοχείων (1883-1918): ελληνική ονομασία, φυσικές αποδείξεις, περιποίηση, τοποθεσία ξενοδοχείου, χαμηλές τιμές

Την περίοδο αυτή η διαφημιστική αγορά δεν έχει ακόμα συγκροτηθεί. Τα κείμενα γράφονται είτε από τους συντάκτες των εφημερίδων ή από τους ίδιους τους διαφημιζόμενους. Οι Εικόνες 1 έως 8 αποτελούν ένα μικρό πλην όμως αρκετά αντιπροσωπευτικό δείγμα της τότε χρησιμοποιούμενης διαφημιστικής τεχνοτροπίας, κυρίαρχο στοιχείο των οποίων είναι η ελληνική ονομασία των προβαλλόμενων ξενοδοχείων και το μικρό ή μεγάλο κείμενο, ανάλογα με τη έκταση της διαφήμισης. Τα στοιχεία ανάδειξης, συνήθως, αφορούν: το ευάερο των δωματίων, την παρεχόμενη περιποίηση, τις χαμηλές ή και διαπραγματεύσιμες τιμές.



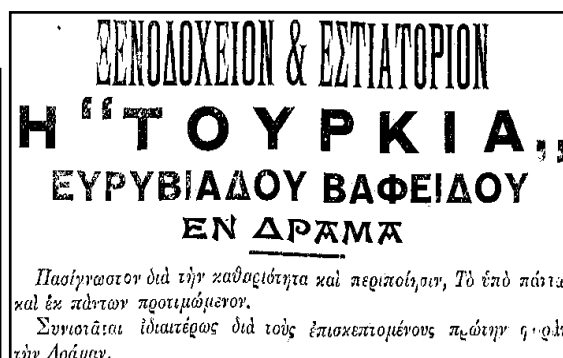
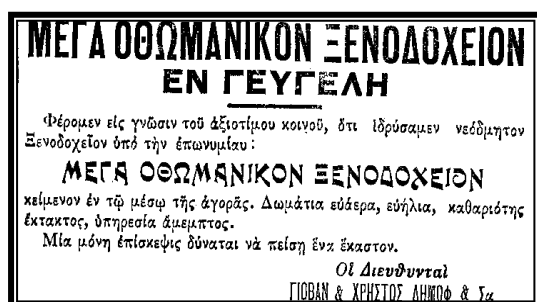
Εικόνα 1, 2 & 3: (1) Μέγα Ξενοδοχείον Η ΕΛΛΑΣ και ΕΥΡΩΠΗ, εφ. ΑΚΡΟΠΟΛΙΣ, 1883, (2) Ξενοδοχείον, Καφενείον – ΜΕΓΑ – Κρεο – Παντοπωλείον, εφ. ΑΚΡΟΠΟΛΙΣ, 1884, (3) Ξενοδοχείον ΑΙ ΚΑΛΑΜΑΙ, εφ. ΑΚΡΟΠΟΛΙΣ, 1884.



Εικόνα 4, 5 & 6: (4) Ξενοδοχείον το ΦΑΛΛΗΡΟΝ, εφ. ΣΚΡΙΠ, 1894, (5) Μέγα Ξενοδοχείον ΗΡΑΚΛΕΙΟΝ (Λουτρά Αιδηψού), εφ. ΕΜΠΡΟΣ, 1896, (6) Ξενοδοχείον Η ΑΡΤΕΜΙΣ, εφ. ΣΚΡΙΠ, 1898.

³² Ψηφιακή συλλογή εφημερίδων e-φημερίς, Η Εθνική Βιβλιοθήκη της Ελλάδος, διαθέσιμο στο <http://www.nlg.gr/www/el/node/45> - ημερ. ανάκτ. 15-6-2018.

Η περίπτωση της Εικόνας 2 μαρτυρά την ταυτόχρονη λειτουργία καφενείου, παντοπωλείου και κρεοπωλείου στο χώρο του ξενοδοχείου. Οι περιπτώσεις των διαφημίσεων 5 και 6 συνδυάζουν την ανάδειξη των ξενοδοχείων σε συνάρτηση με τα Λουτρά Αιδηψού. Ειδικά η περίπτωση της Εικόνας 6 προσδιορίζει το είδος του ξενοδοχείου: *ύπνου και φαγητού*, γεγονός που μας κάνει να αναρωτιόμαστε αν αυτό συνιστά μια διαφορά στις παρεχόμενες υπηρεσίες έναντι άλλων. Οι περιπτώσεις των διαφημίσεων 7 και 8, εκ της ονομασίας τους, είναι ενδεικτικές της συνύπαρξης Ελλήνων και Τούρκων στον ελλαδικό χώρο καθώς οι βαλκανικοί πόλεμοι και ο Α΄ Παγκόσμιος πόλεμος έχουν δημιουργήσει μια νέα, αδιευκρίνιστη πληθυσμιακή και γεωγραφικά κατάσταση.



Εικόνα 7 & 8: (7) Μέγα Οθωμανικόν Ξενοδοχείον, εφ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ, 1912, (8) Ξενοδοχείον & Εστιαστήριον Η ΤΟΥΡΚΙΑ, εν Δράμα, εφ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ, 1912.

Ιδού η αποδελτίωση του κειμενικού περιεχομένου των διαφημίσεων ξενοδοχείων της περιόδου αυτής που ανέρχονται σε 20, ποσοστό 17,1% επί του συνόλου τους.

- **Εικόνα 1 – Μέγα Ξενοδοχείον Η ΕΛΛΑΣ:** *...δωμάτια ευάερα, περιποιήσις μεγάλη, υπηρεσία πρόθυμος, Τιμαί λίαν συγκαταβατικάί.*
- **Εικόνα 2 – ΜΕΓΑ - Ξενοδοχείον, Καφενείον, Κρεο-Παντοπωλείον:** *...ήτοι ό,τι θέλετε, αρίστης όλα ποιότητος και τιμών μετριωτάτων, ούτως πως τα περίφημα Λουτρά των Μεθάνων καθίσταται διαμονή άνετος, εύχρηστος...*
- **Εικόνα 3 – Ξενοδοχείον ΑΙ ΚΑΛΑΜΑΙ εν τω Γυθειώ:** *...διακρίνεται δια την τάξιν και την περιποίησιν, τα καθαρά δωμάτια, την εκλεκτήν μεγειρικὴν του ... τιμαί νοικοκυρίσiai.*
- **Εικόνα 4 - Ξενοδοχείον το ΦΑΛΗΡΟΝ – Οικία Κεχαγιά:** *το μόνον ξενοδοχείον εις το οποίον μπορεί να γευματίσει θαυμάσια και ο αριστοκράτης και ο αστός – Δρόσος, Πολυτέλεια, Καθαριότης, Ευθηνία.*
- **Εικόνα 5 – Μέγα Ξενοδοχείον ΗΡΑΚΛΕΙΟΝ – Λουτρά Αιδηψού:** *Η ρομαντική θέσις του ξενοδοχείου... η μαγευτική άποψις των εξαισιων καλλονών του Ευβοϊκού, τα ευάερα δωμάτια, η εγνωσμένη καθαριότης καθιστώσι τούτο εν των ευαρεστοτέρων ενδαιτημέτων και... Μέγα Καφενείον, Ζαχαροπλαστείον, Σφαιριστήριον.*
- **Εικόνα 6 – Ξενοδοχείον ύπνου και φαγητού Η ΑΡΤΕΝΙΣ:** *Περιποιήσις και καθαριότης μοναδική. Δωμάτια ευάερα. Όλοι οι λουόμενοι εν Αιδηψώ πηγαίνετε και εις το Ξηροχωρίον χάριν αναψυχής και θα μείνετε ευχαριστημένοι από τον φιλόκαλον Ζάκαν (που είναι ο ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου).*

- **Εικόνα 7 – ΜΕΓΑ ΟΘΩΜΑΝΙΚΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΝ ΕΝ ΓΕΥΓΕΛΗ:** *κείμενον εν τω μέσω της αγοράς. Δωμάτια ευάερα, ευήλια, καθαρότης έκτακτος, υπηρεσία άμεμπτος.*
- **Εικόνα 8 – Ξενοδοχείον & Εστιατόριον Η ΤΟΥΡΚΙΑ – Εν δράμα:** *Πασίγνωστον δια την καθαριότητα και περιποίησησιν. Το εκ των πάντων προτιμώμενον. Συνίσταται ιδιαιτέρως δια τους επισκεπτόμενους πρότην φοράν την Δράμian.*

- **2^η Περίοδος (1919-1950)**

- Ιστορία: τα μεγάλα αστικά κέντρα και η βιομηχανική ανάπτυξη – η μετάβαση της Ελλάδας στον πρώιμο καπιταλισμό**

Από το 1920 και μετά η Αθήνα γίνεται ο κεντρικός δημογραφικός πόλος της εσωτερικής μετανάστευσης, οδηγώντας σε παρακμή πόλεις όπως η Ερμούπολη της Σύρου και άλλες, γεγονός που συντέλεσε στην εμφάνιση νέων αστικών κέντρων όπως η Θεσσαλονίκη, η Πάτρα, ο Βόλος και η Λάρισα. Το 1920 η Αθήνα αριθμεί σε 453 χιλιάδες κατοίκους και σε 802 το 1928 (οι μισοί από αυτούς πρόσφυγες από τη Μικρά Ασία). Ο αριθμός των προσφύγων μετά το 1922 ανέρχεται στους 1.221.849, στους οποίους περιλαμβάνονται και όσοι είχαν παλαιότερα έρθει από τη Βουλγαρία και τη Ρωσία.

Σύμφωνα με στοιχεία της Κοινωνίας των Εθνών, η ελληνική βιομηχανική παραγωγή αυξάνεται στο διάστημα 1928-38 κατά 68%³³. Η βιομηχανική απασχόληση αυξάνεται επίσης με ανάλογους ρυθμούς: οι απασχολούμενοι στη βιομηχανία από 220 χιλιάδες το 1920 αυξάνονται σε 280 χιλιάδες το 1930 και σε 350 χιλιάδες το 1938. Ωστόσο, παρά την έντονη βιομηχανική ανάπτυξη, ο όγκος της εργατικής τάξης παραμένει μικρός καθώς οι μικροί καλλιεργητές αρνούνται να αφήσουν τη γη τους, γεγονός που στέκεται εμπόδιο στις διαδικασίες γρήγορης εκβιομηχάνισης της χώρας³⁴.

Την πορεία αυτής της ανάπτυξης διακόπτει ο Β΄ Παγκόσμιος Πόλεμος, οι επιπτώσεις του οποίου ήταν δραματικές για την ελληνική κοινωνία και οικονομία καθώς η παραγωγή συρρικνώθηκε στο μισό της προπολεμικής περιόδου, κατέρρευσαν οι εξωτερικές συναλλαγές, απορρυθμίστηκαν οι νομισματικές σχέσεις, με συνέπεια την εξωτερική, για λόγους επιβίωσης, μετανάστευση³⁵. Ωστόσο, μετά τη λήξη του μεγάλου πολέμου, τα Δωδεκάνησα ενσωματώνονται στην Ελλάδα (1947), οπότε και οριστικοποιούνται τα σύνορα της χώρας.

- Η άνθηση του Ειδησεογραφικού Τύπου και η γέννηση του περιοδικού Τύπου στην Ελλάδα (1919-1950)**

Το ετήσιο τираζ των εφημερίδων, το 1923, φτάνει στις 300 χιλιάδες αντίτυπα, εκ των οποίων 150 χιλιάδες είναι τα αθηναϊκά φύλλα. Ο αριθμός αυτός ανεβαίνει στις 350 χιλιάδες

³³ Βεργόπουλος Κ., 1975, *Το αγροτικό ζήτημα στην Ελλάδα*, εκδ. Εξάντας, Αθήνα, σ. 36.

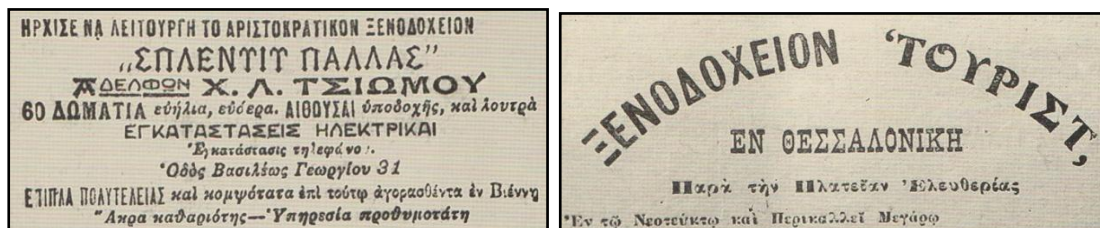
³⁴ Μόσχου Δώρα, “*Η γένεση της ελληνικής αστικής τάξης και του κράτους της*”, διαθέσιμο στο <http://erodotos.wordpress.com/2009/02/24/genisi-ellinikis-astikis-taksis/> - ημερ. ανάκτ. 21-5-2010.

³⁵ Σταθάκης Γιώργος, 2004, *Το δόγμα Τρούμαν και το σχέδιο Μάρσαλ: Η ιστορία της αμερικανικής βοήθειας στην Ελλάδα*, εκδ. Βιβλιόραμα, Αθήνα.

μεταξύ 1930 και 1936. Το ποσοστό αναλφαβητισμού που το 1920 ανέρχονταν στο 52%, υποχωρεί στο 40% το 1928.

Από το 1920 έως και το ξέσπασμα του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου, είναι η εποχή της γιγάντωσης του Τύπου στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη. Συγκεκριμένα, εκδόθηκαν στην Αθήνα οι εξής εφημερίδες: “ΠΟΛΙΤΕΙΑ”, “ΧΡΟΝΙΚΑ”, “ΠΡΟΟΔΟΣ”, “ΑΘΗΝΑΪΚΗ”, “ΒΑΛΚΑΝΙΚΟΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ”, “ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ”, “ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΛΟΓΟΣ”, “ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ”, “ΒΡΑΔΥΝΗ”, “ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ”, “ΕΛΕΥΘΕΡΟΝ ΒΗΜΑ”, “ΑΘΗΝΑΙΚΑ ΝΕΑ”, κ.ά. Μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο εκδόθηκαν και άλλες εφημερίδες όπως “Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ”, “ΤΑ ΝΕΑ” (ως μετεξέλιξη των ΑΘΗΝΑΪΚΩΝ ΝΕΩΝ)³⁶.

Την ίδια περίοδο ανθεί και ο περιοδικός τύπος. Στο διάστημα του μεσοπολέμου τα περιοδικά καθιερώνονται ως μέσα ενημέρωσης και ψυχαγωγίας όλης της οικογένειας. Τα σημαντικότερα εξ αυτών είναι: “ΜΠΟΥΚΕΤΟ”, “ΘΕΑΤΗΣ”, “ΣΦΑΙΡΑ”, “ΑΤΛΑΝΤΙΣ”, “ΕΒΔΟΜΑΣ”, “ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ”, “ΦΑΝΤΑΖΙΟ”, “ΣΑΒΒΑΤΟΚΥΡΙΑΚΟ», “ΕΡΓΟΧΕΙΡΟ”, “ΦΑΝΤΑΣΙΑ”, “ΦΥΛΑΞΕ ΜΕ”, “ΠΑΡΘΕΝΩΝ”, “ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟΣ ΘΗΣΑΥΡΟΣ”, που εμφανίζεται το 1923 και έχει στις σελίδες διαφημίσεις που τότε αποκαλούνταν ρεκλάμες³⁷.



Εικόνα 9 & 10: (9) Ξενοδοχείον ΣΠΛΕΝΤΙΤ ΠΑΛΛΑΣ, ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΩΝ ΒΑΛΚΑΝΙΩΝ, 1921, (10) Ξενοδοχείον ΤΟΥΡΙΣΤ, εφ. ΝΕΑ ΑΛΗΘΕΙΑ, 1922.



Εικόνα 11 & 12: (11) OLYMPUS HOTEL, Κύπρος, πηγή NET, 1932, (12) Μπανγκαλούς ΑΣΤΕΡΙΑ & Ταβέρνα ΑΣΤΕΡΙΑ, Γλυφάδα, πηγή NET, 1950.

Τα κύρια χαρακτηριστικά της διαφημιστικής ανάδειξης των ξενοδοχείων (1919-1950): ξενική ονομασία, καλύτερος εξοπλισμός, ηλεκτρικές εγκαταστάσεις, μεγαλύτερο μέγεθος ξενοδοχείου

³⁶ Καρυκόπουλος Π., 1984, 200 χρόνια Ελληνικού Τύπου 1784-1984, εκδ. Γρηγόρη, Αθήνα.

³⁷ Κοσκινάς Π., 1993, 70 Χρόνια Ελληνικής Διαφήμισης 1870-1940, εκδ. Selector, Αθήνα, σ. 46.

Την περίοδο αυτή αρχίζει να συγκροτείται η ελληνική διαφημιστική αγορά. Τα κείμενα εξακολουθούν να γράφονται από τους συντάκτες των εφημερίδων και από τους ίδιους τους διαφημιζόμενους, ωστόσο, η εμφάνιση ανεξάρτητων διαφημιστικών γραφείων εισάγει στη διαφήμιση το στοιχείο της ζωγραφικής (illustration) και το χρώμα³⁸.

Οι Εικόνες 9 έως 12 μαρτυρούν τη συμβολή του περιοδικού τύπου στην αλλαγή της διαφημιστικής τεχνοτροπίας, η οποία γίνεται όλο και πιο διαφορετική καθώς πλησιάζουμε στο μέσο του 20^{ου} αι. Τα ξενοδοχεία αρχίζουν να κάνουν χρήση ξενικών ονομάτων, βελτιώνουν τον εξοπλισμό τους (Εικ. 9) και τονίζουν την ξενοδοχειακή εμπειρία των δυνητικών πελατών τους, με κειμενικό (Εικ. 11) και εικονιστικό τρόπο (Εικ. 12).

Ιδού η αποδελτίωση του κειμενικού περιεχομένου των διαφημίσεων ξενοδοχείων της περιόδου αυτής που ανέρχονται σε 4, ποσοστό 3,4% επί του συνόλου τους.

- **Εικόνα 9 – Αριστοκρατικών Ξενοδοχείων ΣΠΛΕΝΤΙΤ ΠΑΛΛΑΣ:** *60 δωμάτια ενάερα και ευήλια, αίθουσαι υποδοχής και λουτρά, εγκαταστάσεις ηλεκτρικά, εγκατάστασις τηλεφώνου, έπιπλα πολυτελείας αγορασμένα επί τούτω στη Βιέννη. Άκρα καθαριότης, υπηρεσία προθυμότατη.*
- **Εικόνα 10 – Ξενοδοχείον ΤΟΥΡΙΣΤ – Εν Θεσσαλονίκη:** *εν τω νεοτεύκτω και περικαλλεί μεγάρω».*
- **Εικόνα 11 – OLYMPUS HOTEL – Τρόδος, Κύπρος:** *τες καλοκαιρινές σας μέρες περάστε τες στα όμορφα βουνά του Ολύμπου – κλίμα τέλειο, πύκνικς, εκδρομές, ιππασίες, τέννις, αυτικινητάδες. Όλα τα έξοδα της μέρας θα είναι 10 σελίνια. Δωμάτια μονά. Ιδιαίτερες συμφωνίες για οικογένειες. Ευκολίες για μεταφορές και συνάντηση βαποριών...*
- **Εικόνα 12 – Μπαγκαλούς και Ταβέρνα ΑΣΤΕΡΙΑ - Γλυφάδα:** *διαφήμιση βασισμένη μόνο στην εικόνα που προβάλλει το κλίμα του ξενοδοχείου και την εμπειρία του πελάτη.*

- **3η Περίοδος (1951-1996)**

- Ιστορία: μοντερνισμός, αστικοποίηση και μετάβαση της Ελλάδας στη δημοκρατία δυτικού τύπου**

Από το 1950 και μετά η Ελλάδα μπαίνει σε μια περίοδο ανασυγκρότησης και ανοικοδόμησης των καταστραμμένων από τον πόλεμο παραγωγικών της εγκαταστάσεων και υποδομών. Είναι εποχή έντονων πληθυσμιακών μετακινήσεων (αστυφιλίας και σύμπτυξης του αγροτικού με το αστικό πληθυσμό), εκβιομηχάνισης και οικονομικής ανάπτυξης αλλά και έργων υποδομής. Οι ραγδαίοι μετασχηματισμοί που συντελούνται στις μεγάλες ελληνικές πόλεις και κυρίως στην Αθήνα, μετά το τέλος του πολέμου³⁹, συμβάλλουν στην αλλαγή της αρχιτεκτονικής τους φυσιογνωμίας των πόλεων⁴⁰ (η πολυκατοικία και η αντιπαροχή δίνουν

³⁸ Καραχρήστος Σ., 1984/2004, *Ελληνικές Αφίσες*, εκδ. Κέδρος, Αθήνα.

³⁹ Κυριαζή-Άλλισον Ε., “Εσωτερική μετανάστευση στην Ελλάδα του 1990. Τάσεις, προβληματισμοί, προοπτικές”, *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, τ. 96-97, Β-Γ, 1998, σσ. 279-309.

⁴⁰ Γοσποδίνη Α. και Μπεριάτος Η. (επιμ.), 2006, *Τα νέα αστικά τοπία και η ελληνική πόλη*, εκδ. Κριτική, Αθήνα.

λύση στο στεγαστικό πρόβλημα) και στη διαφοροποίηση της στρωμάτωσης του πληθυσμού τους⁴¹.

Η «ανασυγκρότηση» της Ελλάδας χρηματοδοτείται από την «αμερικανική βοήθεια» (σχέδιο Marshall), το 27% της οποίας δαπανήθηκε για την κάλυψη των ελλειμμάτων του κρατικού προϋπολογισμού και το ένα 35% για έργα υποδομής. Ο ετήσιος ρυθμός αύξησης του ΑΕΠ της Ελλάδας κατά την περίοδο 1952-61 είναι 5,7% και συγκρατείται μεταξύ των υψηλότερων επιδόσεων ανάμεσα στις χώρες-μέλη του ΟΟΣΑ. Στο τέλος της δεκαετίας του '60 η κάμψη του ισοζυγίου πληρωμών γίνεται αφετηρία για τον αναπροσανατολισμό της οικονομικής στρατηγικής του ελληνικού κράτους που βασίζεται πλέον σε δύο άξονες⁴²: 1^{ος}) την «έξοδο στη διεθνή αγορά» και τη σύνδεσή με την Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα (ΕΟΚ) το 1962 και 2^{ος}) τη «στροφή στην ιδιωτική πρωτοβουλία», που υλοποιείται με την αύξηση της δανειακής χρηματοδότησης προς τη βιομηχανία, τη συστηματικοποίηση και ενίσχυση της νομοθεσίας των κινήτρων, φοροαπαλλαγών και επιδοτήσεων προς το ιδιωτικό κεφάλαιο (νόμοι 4002/1959 και 4171/1961).

Το 1959 υπογράφεται η συμφωνία της Ζυρίχης, με την οποία η Κύπρος γίνεται ανεξάρτητη δημοκρατία μέσα στο πλαίσιο της Βρετανικής κοινοπολιτείας, αλλά η συμφωνία καταρρέει το 1963. Στην Ελλάδα ξεσπούν τότε πολιτικές αναταραχές που προκάλεσαν την εκδήλωση του στρατιωτικού πραξικοπήματος (1967). Το 1974 γίνεται η εισβολή τουρκικών στρατευμάτων στην Κύπρο και το 1975 η χώρα επανέρχεται στη δημοκρατία – μεταπολίτευση του Κων/νου. Καραμανλή.

Η περίοδος 1975-79 χαρακτηρίζεται από χαμηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης σε σύγκριση με την περίοδο 1962-73. Γίνονται εμφανή τα αποτελέσματα της πρώτης παγκόσμιας καπιταλιστικής κρίσης - πρώτη πετρελαϊκή κρίση⁴³ (ψηλοί ρυθμοί πληθωρισμού, ανεργία, ύφεση) - η οποία είναι αποτέλεσμα μιας κρίσης υπερσυσσώρευσης κεφαλαίου κατά την οποία το επενδυμένο πλεονάζον κεφάλαιο και τα κέρδη που παράγονται με τη χρήση του δεν επαρκούν για να εξασφαλίσουν ικανοποιητικούς ρυθμούς κερδοφορίας, επένδυσης και μεγέθυνσης⁴⁴.

Η περίοδος 1980-95 «χαρακτηρίζεται από πτώση όλων των δεικτών με βάση τους οποίους μπορεί να μελετηθεί η εξέλιξη και ο δυναμισμός της οικονομίας» και από χαμηλές τιμές του ρυθμού μεταβολής του ΑΕΠ. «Η περίοδος αυτή», γράφει, «μπορεί να χαρακτηριστεί ως η καθαυτό φάση της κρίσης υπερσυσσώρευσης κεφαλαίου στην Ελλάδα»⁴⁵.

Στις αρχές της δεκαετίας του '90 μπαίνουμε στην περίοδο της απορρύθμισης των μέσων μαζικής επικοινωνίας (ιδιωτική ραδιοφωνία και τηλεόραση). Την ίδια περίοδο έρχεται

⁴¹ Τσουκαλάς Κωνσταντίνος, «Εργασία και εργαζόμενοι στην πρωτεύουσα, Αδιαφάνειες, ερωτήματα, υποθέσεις», *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, τ. 86, 1986, σ. 3-71.

⁴² Μηλιός Γιάννης, «Η Ελληνική Οικονομία κατά τον 20^ο αιώνα», διαθέσιμο στο http://users.ntua.gr/jmilios/Oikonomia_Eikostos1ab.pdf, - ημερ. ανάκτ. 21-5-2010.

⁴³ Παναγιωτόπουλος Δ., «Η Καμπύλη Phillips και η Ελληνική Εμπειρία», *ΣΠΟΥΔΑΙ*, τόμος ΛΒ' Νο 1, 1982, σσ. 117-140.

⁴⁴ Ιωακείμογλου Η. και Μηλιός Γ., 1990, *Η διεθνοποίηση του ελληνικού καπιταλισμού και το ισοζύγιο πληρωμών*, εκδ. Εξάντας, Αθήνα.

⁴⁵ Μηλιός, ό.π.

το πλαστικό χρήμα στην καθημερινότητα των Ελλήνων, αλλάζοντας ριζικά τη ροπή προς κατανάλωση και στην πορεία τη συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή. Η απελευθέρωση και ο εκσυγχρονισμός του τραπεζικού συστήματος οδήγησαν στη διεύρυνση των παρεχόμενων υπηρεσιών, με την ανάπτυξη νέων εργαλείων και στον αναπροσανατολισμό των τραπεζών που άρχισαν να δραστηριοποιούνται έντονα στον τομέα των χρηματοοικονομικών πράξεων (διαχείριση διαθεσίμων, ομόλογα, παράγωγα κλπ), με αποτέλεσμα τη μείωση της σημασίας των τόκων ως πηγή εσόδων. Η πιστωτική πολιτική των τραπεζών δημιουργεί την εντύπωση του απεριόριστου χρήματος, ενώ η σύγκλιση της ελληνικής οικονομίας στη βάση των αρχών του Μάαστριχτ δημιουργεί την αίσθηση της δυναμικής οικονομίας (ρυθμοί ανάπτυξης πάνω από το μέσο ευρωπαϊκό).

Η μοντέρνα περίοδος των ΜΜΕ: νέες εφημερίδες, εμφάνιση του λαϊκισμού και η κυριαρχία του περιοδικού Τύπου (1951-1996)

Μετά τη λήξη του μεγάλου πολέμου εκδίδονται στην Αθήνα οι εφημερίδες “ΑΥΓΗ”, “ΜΕΣΗΜΒΡΙΝΗ”, “ΕΞΠΡΕΣ”⁴⁶ και η “ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ”, ενώ στη Θεσσαλονίκη η εφημερίδα “ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ”⁴⁷. Στα πρώτα χρόνια της πρώτης αυτής περιόδου έως και το '67 κυριαρχεί ένα κύριο σώμα 6 πρωινών εφημερίδων που το συνιστούν οι εφημερίδες: “Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ”, “ΑΚΡΟΠΟΛΙΣ”, “ΕΘΝΙΚΟΣ ΚΗΡΥΞ”, “ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ”, “ΑΥΓΗ”, και “ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΚΟΣΜΟΣ”. Τον Απρίλιο του 1967 με την έλευση της “Χούντας” των Συνταγματαρχών και μέχρι το 1973, η συρρίκνωση του ημερήσιου τύπου είναι έντονη με αποτέλεσμα την κυκλοφορία μόνο 3 εφημερίδων: “ΑΚΡΟΠΟΛΙΣ”, “ΤΟ ΒΗΜΑ” και “ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΚΟΣΜΟΣ”.

Στην παπανδρεϊκή περίοδο του ΠαΣοΚ (1981-93) νέες εφημερίδες έκαναν την εμφάνισή τους στον ημερήσιο πολιτικό Τύπο: “ΑΥΡΙΑΝΗ”, “ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΩΡΑ”, “24ΩΡΕΣ”, “ΠΡΩΤΗ” “ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΟΣ ΛΟΓΟΣ” κ.α. Ο δημοσιογραφικός λόγος αποκτάει έναν έντονα δημαγωγικό χαρακτήρα, ακολουθώντας τις εντάσεις πολιτικής αντιπαράθεσης των δύο κομμάτων εξουσίας.

Στο περιοδικό τύπο μετά την αρχική έξαρση διακρίνονται τα περιοδικά “ΡΟΜΑΝΤΖΟ” και “ΘΗΣΑΥΡΟΣ”, τα όποια συνέχισαν να εκδίδονται έως τα τέλη της δεκαετίας του '80 κλείνοντας στην ουσία τον κύκλο των περιοδικών αυτού του είδους στην Ελλάδα⁴⁸. Το 1987, το ΡΟΜΑΝΤΖΟ και τα μικρότερα “αδέλφια” του: το “ΠΑΝΘΕΟΝ” και το “ΒΕΝΤΕΤΑ” αγοράστηκαν από τον Δημοσιογραφικό Οργανισμό Λαμπράκη (ΔΟΛ). Είμαστε πλέον στον εποχή που η τηλεόραση μπαίνει για τα καλά στην καθημερινότητα της ζωής των Ελλήνων και ο περιοδικός Τύπος αποκτάει τα ραδιοτηλεοπτικά περιοδικά του (“ΡΑΔΙΟΠΡΟΓΡΑΜΜΑ”, “ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΡΑΣΗ”) αλλά και περιοδικά που αφορούν τη νυχτερινή ζωή και τα δημόσια θεάματα στην Αθήνα (“ΑΘΗΝΟΡΑΜΑ”, “ΕΧΟΔΟΣ” κ.ά.). Στο διάστημα αυτό έντονη είναι επίσης η αλλαγή στον περιοδικό τύπο, με την εμφάνιση

⁴⁶ Καρυκόπουλος, 1984, ό.π.

⁴⁷ Αναστασιάδης Γιώργος, 1994, *Η Θεσσαλονίκη των Εφημερίδων*, University Studio Press, Θεσσαλονίκη.

⁴⁸ Περιοδικό ΡΟΜΑΝΤΖΟ, η Ελλάδα του '50 και ο ιδρυτής του ελαφρού Τύπου, αφιέρωμα στην ΕΡΤ <http://www.iefimerida.gr/node/84597#ixzz2SvR8hy54> - ημερ. ανάκτ. 21-5-2010.

περιοδικών που είναι αυτούσιες μεταφορές ξένων εκδόσεων όπως το “ΚΛΙΚ”, το “COSMOPOLITAN” κ.α.

Τα κύρια χαρακτηριστικά της διαφημιστικής ανάδειξης των ξενοδοχείων (1951-1996): ελληνική και ξενική ονομασία, πολυτελείς εγκαταστάσεις, υψηλό επίπεδο υπηρεσιών, happenings

Την περίοδο αυτή έχουμε την πλήρη συγκρότηση της ελληνικής διαφημιστικής αγοράς, η οποία από τη δεκαετία του '70 συμπράττει με μεγάλες πολυεθνικές διαφημιστικές εταιρείες. Οι διαφημίσεις πλέον είναι έργα των διαφημιστών, γεγονός που συμπίπτει με την υιοθέτηση τεχνικών μάρκετινγκ – βλέπε σλόγκαν (Εικ. 19 & 20). Η φωτογραφία πλαισιώνει την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών με τις διαφημίσεις ξενοδοχείων να περιλαμβάνουν πανοραμικές εικόνες των εγκαταστάσεών του και τη διάθεση να περάσουν μια εικόνα διεθνισμού. Η ονοματολογία των ξενοδοχείων είναι άλλοτε ελληνική (Εικ. 13, 16, 17, 19 & 20), άλλοτε γραμμένη ελληνικά και λατινικά (Εικ. 15) και κάποιες φορές μόνο ελληνικά (Εικ. 18).

Ιδού η αποδελτίωση του κειμενικού περιεχομένου των διαφημίσεων ξενοδοχείων της περιόδου αυτής που ανέρχονται σε 12, ποσοστό 10,3% επί του συνόλου τους.

- **Εικόνα 13 – ΞΕΝΙΑ – Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού:** πρότυπος πολιτισμένη εξυπηρέτηση – εικόνες από ξενοδοχεία ΞΕΝΙΑ στην Ελλάδα.
- **Εικόνα 14 – MAKEDONIA PALACE:** η διεύθυνση του ξενοδοχείου έχει προσθέσει στις υπηρεσίες του τη χορευτική ορχήστρα MAD
- **Εικόνα 15 – HOTEL PHILIPPION (ΦΙΛΙΠΠΕΙΟΝ):** εκτός από Μπαρ, Σαλόνια, Αίθουσες Χορού, Πολυτελές Ρεστοράν, Απαράμιλλη Κουζίνα και Χαμηλές Τιμές έχει προσθέσει στις υπηρεσίες του Ορχήστρα και Τραγούδι.



Εικόνα 13, 14 & 15: (13) ΞΕΝΙΑ, εφ. ΕΜΠΡΟΣ, 1966, (14) MAKEDONIA PALACE, εφ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ, 1972, (15), Hotel PHILIPPION, εφ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ, 1972.

- **Εικόνα 16 – HOTEL NJV NERIDIEN:** *Rendez vous στο Παρίσι αύριο... φτιάξαμε για σας μια αληθινή παρισινή ατμόσφαιρα με όλους τους κανόνες της art de vivre francais.*
- **Εικόνα 17 – HOTEL NJV NERIDIEN:** *Rendez vous στο Παρίσι απόψε... Σήμερα περάστε την κρυστάλλινη πόρτα... και ελάτε στο Παρίσι... γιατί το Meridien είναι μια*

αυθεντική γωνιά Παρισιού στην Αθήνα... πολυτελή δωμάτια, air condition, έγχρωμη τηλεόραση και video, ραδιόφωνο, mini bar, ανεξάρτητη εξωτερική γραμμή τηλεφώνου, απόλυτη μόνωση, service όλο το 24ωρο και βεράντες με την ωραιότερη θέα της Αθήνας... το Meridien σας προσφέρει έναν γοητευτικό συνδυασμό της ελληνικής φιλοξενίας και του vivre français που οι Γάλλοι έκαναν Τέχνη.

- **Εικόνα 18 – Ξενοδοχείο ΟΛΥΜΠΙΟΣ ΖΕΥΣ και MAXIM μπανγκαλόους:** 7 μέρες σαν θεοί μόνο με 5.500 δρχ. Ξεχάστε ότι είστε θνητοί και ζήστε μια βδομάδα σαν τους θεούς του Ολύμπου στις δροσιές του θεϊκού βουνού και στην αγκαλιά της θάλασσάς του με την ατελείωτη αμμουδιά. ...θα έχετε όλη την άνεση, τη σωστή περιποίηση και θα χαρίτε τις προκλητικές δημιουργίες της διαλεκτής κουζίνας μας, πρωί, μεσημέρι, βράδυ... ζάπλα, κολύμπι, ψυχαγωγία, θαλάσσιο σκι, ιστιοπλοΐα, τέννις, μίνι γκολφ, μπάσκετ, βόλλεϋ, πιγκ πογκ κ.λπ.



Εικόνα 16, 17 & 18: (15) Hotel MERIDIEN, εφ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ, 1980, (15) Hotel MERIDIEN, εφ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ, 1980, (17) Ξενοδοχείο ΟΛΥΜΠΙΟΣ ΖΕΥΣ και MAXIM μπανγκαλόους, εφ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ, 1980.

- **Εικόνα 19 – Ledra Marriott Hotel – Athens:** ελάτε μαζί μας για ένα Μπουφέ Μπάρμπεκιου κάτω από τα άστρα στο ξενοδοχείο Λήδρα Μάρριωτ. Πέντε μέρες την εβδομάδα φέτος όλο το καλοκαίρι δίπλα στην πισίνα μας. Χαρείτε μια πανοραμική θέα της απaráμιλλης πολύς μας, ζωντανή μουσική και δύο φορές την εβδομάδα «Ελληνικές βραδύες». Ο μπουφές μπάρμπεκιου σερβίρεται.... Ledra Marriott Hotel – Athens: **οι μικρές λεπτομέρειες κάνουν το ξενοδοχείο μεγάλο.**
- **Εικόνα 20 – Ledra Marriott Hotel – Athens:** Δωμάτιο 422. Θέλει να κλείσει τη συμφωνία της δεκαετίας: στο ξενοδοχείο μας σας έχουμε ετοιμάσει το φιλόξενο χώρο που χρειάζεστε για να γίνει το επαγγελματικό σας ταξίδι και απόλαυση. Ένα περιβάλλον φιλικό, με ανθρώπους έτοιμους να ξεπεράσουν τον εαυτό τους, προσφέροντάς σας το τέλειο. Από ευρύχωρα δωμάτια, μέχρι τον προσωπικό σας τηλεφωνητή (voice mail). Στα πολυτελή δωμάτια του ξενοδοχείου μας, μπορείτε να απολαύσετε το υπέροχο service και να κλείσετε

τις πολυπόθητες συμφωνίες σας, όπως ακριβώς θέλετε. Γιατί μπορούμε να σας προσφέρουμε την άνεση που αξίζετε! **ΟΤΑΝ ΑΙΣΘΑΝΕΣΑΙ ΑΝΕΤΑ ΜΠΟΡΕΙΣ ΝΑ ΠΕΤΥΧΕΙΣ ΤΑ ΠΑΝΤΑ.**



Ελάτε μαζί μας για ένα Μπουφέ Μπάρμπεκιου κάτω από τ' άστρα, στο ξενοδοχείο Λήδρα Μάρριος

Πέντε μέρες την εβδομάδα, φέτος όλο το καλοκαίρι, δίπλα στην πισίνα μας. Χαρείτε μια πανοραμική θέα της απaráμυλλης πόλης μας, ζωντανή μουσική και δύο φορές την εβδομάδα «Ελληνικές βραδυνές». Ο μπουφές μπάρμπεκιου σερβίρεται από τις 8 μ.μ. Τηλεφωνείτε τώρα κιόλας για κρατήσεις στο 9525.211

Ledra Marriott Hotel - Athens
Λ. Συγγρού 115

«οι μικρές λεπτομέρειες κάνουν ένα ξενοδοχείο μεγάλο»



Δωμάτιο 422.
Θέλει να κλείσει τη συμφωνία της δεκαετίας!

Στο ξενοδοχείο μας, σας έχουμε ετοιμάσει το φιλόξενο χώρο που χρειάζεστε για να γίνει το επαγγελματικό σας ταξίδι και απόλαυση. Ένα περιβάλλον φιλικό, με ανθρώπους έτοιμους να ξεπεράσουν τον εαυτό τους, προσφερότάς σας το τέλειο. Από τα εντύχωρα δωμάτια, μέχρι το προσωπικό σας τηλεφωνική (Voice Mail). Στα πολυτελή δωμάτια του ξενοδοχείου μας, μπορείτε να απολαύσετε το υπέροχο service και να κλείσετε τις πολυπόθητες συμφωνίες σας, όπως ακριβώς θέλετε. Γιατί μπορούμε να σας προσφέρουμε την άνεση που αξίζετε!

ΟΤΑΝ ΑΙΣΘΑΝΕΣΑΙ ΑΝΕΤΑ ΜΠΟΡΕΙΣ ΝΑ ΠΕΤΥΧΕΙΣ ΤΑ ΠΑΝΤΑ. **Ledra Marriott HOTEL**

ΑΘΗΝΑ
ΓΙΑ ΠΑΡΑΡΟΦΕΣ ΤΗΛΕΦΩΝΗΣΤΕ ΣΤΟΝ ΤΑΞΙΔΙΟΤΗ ΣΑΣ ΠΡΑΚΤΟΡΑ Ν ΣΤΟ 071847711

Εικόνα 19 & 20: (19) Athens LEDRA MARRIOTT, εφ. ΤΟ ΒΗΜΑ, 1984, (20) Athens LEDRA MARRIOTT, εφ. ΤΑ ΝΕΑ, 1996.

- **4η Περίοδος (1997-2019)**

Ιστορία: αστικοποίηση και μετάβαση της Ελλάδας στη δημοκρατία δυτικού τύπου και το μεταμοντερνισμό

Από το 1996 και μετά οι ρυθμοί μεγέθυνσης της ελληνικής οικονομίας σταθεροποιούνται σε επίπεδα αισθητά ψηλότερα από εκείνων των περισσότερων χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ). Σταδιακά η παραγωγική διαδικασία ενσωματώνει στο δυναμικό της τις νέες τεχνολογίες. Η μεγάλη αύξηση της παραγωγικότητας της εργασίας αυξάνει το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν ΑΕΠ, το οποίο ανά κάτοικο ήταν 4,5 φορές μεγαλύτερο από το αντίστοιχο του 1960. «Σύμφωνα με τα στοιχεία του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου (International Monetary Fund (2009): World Economic Outlook Database-October 2009), το 2008 η Ελλάδα, με 30.681 δολάρια αγοραστικής δύναμης ανά κάτοικο, κατατάσσεται 22η μεταξύ των 33 «προηγμένων οικονομιών» του πλανήτη. Η Ελλάδα ζει την περίοδο του υπερκαταναλωτισμού»⁴⁹.

Το δημόσιο χρέος κατά την περίοδο Κώστα Καραμανλή (2004-2009) ανήλθε στα 250 δισ. ευρώ (σχεδόν διπλασιάστηκε), ενώ το έλλειμμα εξωτερικών συναλλαγών στα 31 δισ.

⁴⁹ Μηλιός, ό.π.

ευρώ, με το δημοσιονομικό έλλειμμα (που ως τότε παρουσιαζόταν στο επίπεδο του 5%) να είναι στην πραγματικότητα κοντά στο 13%. Κατά το 2008, οι καθαρές συνολικές επενδύσεις υποχώρησαν περίπου στο 8% του ΑΕΠ, δηλαδή κατά 4,5 εκατοστιαίες μονάδες έναντι του 2007, με συνέπεια τη συρρίκνωση των εισοδημάτων και την αναβολή της υλοποίησης των επενδυτικών σχεδίων του ιδιωτικού τομέα ενόψει της μείωσης της ζήτησης που χαρακτηρίζει την οικονομική κρίση.

Το 2009 καθώς οξυνόταν η κρίση των τραπεζών⁵⁰ όλες οι κυβερνήσεις των αναπτυσσόμενων καπιταλιστικών χωρών χρηματοδότησαν τη διάσωση του χρηματοπιστωτικού συστήματος, με αποτέλεσμα τη μεγάλη διόγκωση του δημοσιονομικού ελλείμματος και του δημόσιου χρέους. Στην Ελλάδα το ποσό που διατέθηκε στις τράπεζες ανέρχονταν στα 28 δισ. € και έτσι ένα μέρος του ιδιωτικού χρέους (ελλείμματα τραπεζών) μετατράπηκε σε δημόσιο.

Η μεταμοντέρνα περίοδος των ΜΜΕ: οι νέες τεχνολογίες και οι οσμώσεις του πολιτικού με τον περιοδικό Τύπο (1997-2019)

Από το 1996 έως και το 2010 παρατηρείται έντονη πτώση του ημερήσιου Τύπου (πρωινού και απογευματινού). Είναι η περίοδος εμφάνισης και επικράτησης των νέων τεχνολογιών και της απελευθέρωσης των ΜΜΕ, γεγονός που οδηγεί σταδιακά στην “Απορρύθμιση του Τύπου” με συμβάντα όπως: **α.** η έκδοση κυριακάτικων εφημερίδων, με μια ποικιλία ύλης τέτοια ώστε να καλύπτει τις ανάγκες όλης της οικογένειας, **β.** τη δραστηριοποίηση των εφημερίδων και στον περιοδικό Τύπο και τον εμπλουτισμό τους με ένθετα περιοδικά [π.χ. η ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ με το ΕΨΙΛΟΝ (κάθε Κυριακή) και το περιοδικό ΙΣΤΟΡΙΑ (κάθε Πέμπτη)] και **γ.** την ενδυνάμωση της κυκλοφορίας των εφημερίδων με πρακτικές προσφορών.

Από την έκδοση των κυριακάτικων εφημερίδων και μετά, παρατηρείται η εισχώρηση του εφημεριδικού τύπου στον περιοδικό. Εφημερίδες με μεγάλη κυκλοφορία ενσωματώνουν στην ύλη τους και, εντέλει, στη “φύση” τους πλέον και τον περιοδικό τύπο ποικίλης ύλης (η “ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ” με το περιοδικό “ΕΨΙΛΟΝ”, “ΤΟ ΒΗΜΑ” με το “ΒΗΜΑGΑΖΙΝΟ”, και “Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ” με το “Κ”). Σε αυτή την αθέμιτου τύπου πρακτική, οι εφημερίδες σταδιακά υποκαθιστούν τη λειτουργία και το ρόλο του περιοδικού τύπου με λογικές τμηματοποίησης του κοινού (π.χ. το περιοδικό “ΒΗΜΑDONA” για γυναίκες και το “ΒΗΜΑMEN” για άντρες από την εφημερίδα “ΤΟ ΒΗΜΑ”) και συχνά τον καταβροχθίζουν (π.χ. το ιστορικό περιοδικό “ΓΥΝΑΙΚΑ” που ενσωματώθηκε στην “ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ” και το επίσης ιστορικό περιοδικό ποικίλης ύλης “ΕΙΚΟΝΕΣ” στο κυριακάτικο “ΕΘΝΟΣ”).

Στη δεκαετία του '80 ο περιοδικός Τύπος περνάει πλέον στην μεταμοντέρνα εποχή του με νέους τίτλους όπως “ΚΛΙΚ” και “ESQUIRE”. Η εποχή αυτή φτάνει στο απόγειό της με την έλευση του free press, δηλαδή του τύπου που διανέμεται δωρεάν και που στηρίζει τα έσοδα του μόνο στη διαφήμιση. Ο δωρεάν τύπος δίνει το τελειωτικό κτύπημα στα ως τότε ειωθότα τόσο του πολιτικού όσο και του περιοδικού Τύπου, με περιπτώσεις εφημερίδων

⁵⁰ Κρίση που προέκυψε και πάλι στην Αμερική με τα “τοξικά” χρηματοοικονομικά προϊόντα Real Estate και την πτώχευση της Lehman Brothers, επί προεδρίας George Bush (Jr).

όπως η “CITYPRESS”, η “METROPOLIS” κ.ά., αλλά και με περιοδικά-εφημερίδες όπως το “LIFO” και η “ATHENS VOICE”. Λίγο μετά, μπαίνοντας στον 21^ο αι., η “απορρύθμιση του Τύπου” ολοκληρώνεται με την έλευση των διαδικτυακών εφημερίδων και περιοδικών και την “προώθησή” τους μέσω των λεγόμενων Social Media.

Τα κύρια χαρακτηριστικά της διαφημιστικής ανάδειξης των ξενοδοχείων (1951-1996): απόλυτη κυριαρχία της ξενικής ονομασίας (με λατινική γραφή), εξειδίκευση στην παροχή υπηρεσιών, απόλυτος πελατοκεντρισμός και τμηματοποίηση, ονειρική εικόνα ανάδειξης της ξενοδοχειακής υπηρεσίας: πολυτέλεια. Χρώμα.

Οι διαφημίσεις ξενοδοχείων αποτελούν ιδανικό συνδυασμό κειμένου και φωτογραφίας. Το στοιχείο της εξειδίκευσης της υπηρεσίας (Εικ. 22 & 24 για επαγγελματίες και Εικ. 27 για παιδιά) είναι διακριτό σε τίτλους, επεξηγηματικά κείμενα. Η διαφοροποίηση των υπηρεσιών (Εικ. 23 & 28) γίνεται ειδοποιός διαφορά του ξενοδοχείου. Οι προσφορές και οι δυνατότητες δωρεάν δοκιμής επίσης (Εικ. 25 & 26). Ο τονισμός της διαδικασίας στην παροχή υπηρεσιών αλλά και της εμπειρίας του πελάτη αποτελούν σημαντικό μέρος της ανάδειξης του ξενοδοχειακού προϊόντος (Εικ. 29, 30 & 31). Αλλά και το κτίσιμο της επωνυμίας του ξενοδοχείου (Εικ. 32).

Ιδού η αποδελτίωση του κειμενικού περιεχομένου των διαφημίσεων ξενοδοχείων της περιόδου αυτής που ανέρχονται σε 81, ποσοστό 69,2% επί του συνόλου τους.

- **Εικόνα 21 – Grand Resort – The Leading Hotels of the World:** *Μόνο μερικές στιγμές στη ζωή είναι συναρπαστικές. Μετά γίνονται μύθος. Τώρα ο μύθος επιστρέφει στο Grand Resort Lagonissi για να φιλοξενήσει τις απόλυτες επιλογές σας. Με την υπογραφή της πολυτέλειας και της αισθητικής των **Elounda Beach** και **Elounda Bay Palace**. Από τον Ιούλιο λοιπόν dolce vita. Κι εσείς πρωταγωνιστές.*
- **Εικόνα 22 – HOLIDAY INN THESSALONIKI:** *απολαυστική διαμονή και εξαιρετικό περιβάλλον για επιτυχημένες επαγγελματικές διοργανώσεις... διαθέτουμε σύγχρονος συνεδριακούς χώρους με εξοπλισμό τελευταία τεχνολογίας, εξειδικευμένο φιλικό προσωπικό και άρτια γραμματειακή υποστήριξη. Όποιος αέρας κι αν σας φέρει στη Θεσσαλονίκη, επαγγελματικός ή άλλος, σας περιμένουμε ... Για ξεκούραση και αποδοτική διαμονή.*
- **Εικόνα 23 – Porto Carras Thalassotherapy & Spa:** *... αφεθείτε στα χέρια των ειδικών και σταματήστε το χρόνο. Μέσα στις πισίνες θα ανακαλύψετε τα μυστικά ομορφιάς που κρύβει το θαλασσινό νερό, το μασάζ με αιθέρια έλαια θα σας γεμίσει ευεξία, η χρωματοθεραπεία θα σας τυλίξει μέσα σε μια ατμόσφαιρα ονειρική. Χαμάμ, επικάλυψη με φύκια, υδρομαζάζ, μάσκες ομορφιάς, μασάζ με τέσσερα χέρια, ασκήσεις μέσα στο νερό. Στα 4000 τ.μ. του Κέντρου Θαλασσοθεραπείας και Spa θα βρείτε μια όαση ηρεμίας από την καθημερινότητα.*
- **Εικόνα 24 - Capsis Hotel Thessaloniki – Congress Center:** *... happy end.*
- **Εικόνα 25 – LOUIS HOTELS:** *Ένας κόσμος επιλογών – διακοπές σε γαλάζιο φόντο – 20% έκπτωση – 1ο παιδί δώρο.*

- **Εικόνα 26 - Το Movenpick Resort & Thalasso Crete:** ... σας υποδέχεται δίπλα στη θάλασσα και σας υπόσχεται μια μοναστική εμπειρία διακοπών. Κατάλληλα τοποθετημένο για να εξερευνήσετε την Κρήτη, με δωμάτια διακοσμημένα σε μοντέρνες γραμμές με θέα το Κρητικό Πέλαγος, υψηλού επιπέδου υπηρεσίες, κέντρο θαλασσοθεραπείας και πλούσιες γαστρονομικές επιλογές αποτελεί τον ιδανικό προορισμό. **Επωφεληθείτε από τα πακέτα διακοπών και κερδίστε μέχρι 2 νύχτες δωρεάν.**



Εικόνα 21, 22 & 23: (21) GRAND RESORTS, εφ. ΤΟ ΒΗΜΑ, 2001, (22) HOLIDAY INN, Θεσσαλονίκη, περ. ΒΗmagazino, εφ. ΤΟ ΒΗΜΑ, 2003, (23) PORTO CARRAS SPA, περ. Κ., τ. 57, ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ της Κυριακής, 2004.



Εικόνα 24, 25 & 26:, (24) CAPSIS HOTEL Thessaloniki, περ. Κ, τ. 124, εφ. ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ της Κυριακής, 2005, (25) LOUIS HOTEL, περ. Ε, Κυρ. ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ, 2004, (26) MOVENPICK Resort, περ. Κ, τ. 320, εφ. ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ της Κυριακής, 2006.

- **Εικόνα 27 – Classical e-Philoxenia Hotel - Kids Play Hotel –** Συνδυάστε τις οικογενειακές σας διακοπές στο μοναδικό Clacical e-Philoxenia Hotel με άφθονο γέλιο, ξέγνοιαστες στιγμές χαλάρωσης και ατελείωτου παιχνιδιού! *Playroom* για ατελείωτο παιχνίδι, *Υπηρεσίες baby sitting*, *Παιδικό μενού με λαχταριστές λιχουδιές*, *Παγωτοπαράδεισος*, *Παιδική χαρά*, *Μαγικό ταξίδι στο μαγικό κόσμο του Wii*, *Εκπαιδευτικές Μουσικοκατασκευές από το παιδικό μουσείο*, *Δωρεάν διαμονή για ένα παιδί (έως 12 ετών)*

- **Εικόνα 28 – GB Corner Gifts & Flavor:** *Η πιο γνωστή “γωνιά της Αθήνας” σας καλωσορίζει σε ένα κόσμο γεμάτο μοναδικά προϊόντα και υπέροχες ιδέες για δώρα. Εξερευνήστε την σειρά αυθεντικών προϊόντων του Ξενοδοχείου Μεγάλη Βρετανία, καθώς και την αποκλειστική ποικιλία γλυκών και τις διάσημες σοκολάτες του Γάλλου Pastry Chef Arnaud Larher.*
- **Εικόνα 29 – Hotel TITANIA:** *Where hospitality becomes a living experience – Make a smart choice and stay at the recently renovated hotel Titania privileged to be located at Panepistimiou Avenue in the heart of Athens. Indulge your stay at our elegant styled rooms and suites, the luxurious facilities and the excellent services offered. Led your journey begin from Titania and feel the heartbeat of the city.*



Εικόνα 27, 28 & 29: (27) Classical e-Philoxenia Hotel - Kids Play Hotel, περ. Κ, τ. 370, εφ. ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ της Κυριακής, 2010, (28) GRAND VRETAGNE, περ. Κ, τ. 756., Εφ. ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ της Κυριακής, 2017, (31) Hotel TITANIA, περ. 2BOARD, τ. 43, 2018.



Εικόνα 30, 31 & 32: (32) MYKONOS RIVIERA HOTEL & SPA, περ. 2BOARD, τ. 42, 2018, (31) KING GEORGE, περ. 2BOARD, τ. 43, 2018, (32) GRAND HYATT, περ. BLUE Aegean, 3ος & 4ος, 2019.

- **Εικόνα 30 – MYKONOS RIVIERA HOTELS & SPA:** *Tied up at Tourlos Marina, Mykonos.*

- **Εικόνα 31 – Hotels that define the destination: Διαχρονική κομψότητα.** *Επισκεφτείτε το Ξενοδοχείο Μεγάλη Βρεταννία και χαρίστε στον εαυτό σας την μοναδική ευκαιρία μιας εμπειρίας ζωής μέσα από μια συλλογή υπηρεσιών διαμονής υψηλού επιπέδου και απολαυστικών στιγμών. Η μοναδική θέα και η ιστορία της αρχαιότερης πρωτεύουσας της Ευρώπης, της Αθήνας, υπόσχονται να συνθέσουν ένα αξεπέραστο πολιτιστικό ταξίδι μέσα από τα αυθεντικά αξιοθέατα και τις μοναδικές γεύσεις της. EXPLORE THE DESTINATION AT GRANDBRETAGNE.GR*
- **Εικόνα 32 – GRAND HYATT ATHENS: GO GRAND ...** *Located on the famous Sygrou Avenue, between the cultural center of the historic city of Athens and the cosmopolitan Athenian Riviera, Grand Hyatt Athens offers the ultimate hospitality experience in a city of a heady mix of history and edginess. To book, visit hyatt.com*

Επιλογική σύνοψη – Συμπεράσματα

Από το εμπειρικό υλικό των δύο πρώτων περιόδων συμφράζεται ότι η προβολή ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στηρίζεται κυρίως σε απτά στοιχεία: δωμάτια, φαγητό, καθαριότητα, και πολύ λιγότερο σε άυλα στοιχεία: περιποίηση, εξυπηρέτηση κ.λπ. Ένα σημαντικό στοιχείο της ανάδειξης, αλλά όχι καθολικό, είναι η σύνδεση της θέσης του ξενοδοχείου με κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του τόπου, όπως για παράδειγμα η ύπαρξη λουτρών, γεγονός που μαρτυρά την στόχευση σε εγχώρια πελατεία. Στην τρίτη περίοδο τα απτά στοιχεία οπτικοποιούνται: μέγεθος ξενοδοχείου και θέση στο περιβάλλον. Η έμφαση στα άυλα στοιχεία ατονεί, ως αυτονόητη μάλλον, ενώ έμφαση δίνεται στον εξοπλισμό και σε συμπληρωματικές υπηρεσίες: ύπαρξη ορχήστρας, γεγονός που μαρτυρά μια στροφή στην εμπειρία του πελάτη. Η τέταρτη περίοδος κάνει απολύτως σαφή αυτή τη στροφή της έμφασης στην εμπειρία του πελάτη, μια στροφή που εξειδικεύεται στα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα του πελάτη (επαγγελματίας, γονέας με παιδιά, κ.λπ.). Πέρα από τον εξατομικευμένο εξοπλισμό, ένα άλλο χαρακτηριστικό αυτής της περιόδου είναι η πληθώρα δραστηριοτήτων που παρέχονται στους πελάτες: αίθουσες αναψυχής (σφαιριστήριο, ηλεκτρονικοί υπολογιστές), αθλοπαιδιές (τένις), υπηρεσίες ατομικής περιποίησης (μασάζ, spa, θαλασσοθεραπείες κ.λπ.) και, φυσικά, οι πρακτικές all-inclusive υπηρεσιών και οι shop in shop υπηρεσίες και δραστηριότητες.

Το υλικό της τέταρτης περιόδου αποτελεί την απόλυτη επιβεβαίωση του θεωρητικού πλαισίου της μελέτης, με εξαίρεση ίσως το κομμάτι των αξιών της «αλυσίδας μέσων σκοπού» καθώς διαφήμιση με τέτοια αναφορά δεν βρέθηκε. Οι διαφημίσεις με προσφορές αλλά και παροχές επαυξημένων υπηρεσιών ήταν αρκετές. Αυτό που, ωστόσο, κυριαρχεί στις διαφημίσεις αυτής της περιόδου είναι αισθησιασμός της εικόνας, η αίσθηση πλούτου, πολυτέλειας και χλιδής που σκοπό έχουν να κάνουν το πελάτη-επισκέπτη μοναδικό αν όχι σπουδαίο – την καλλιέργεια της εντύπωσης ότι θα του φερθούν ως διασημότητα.

Η σύγκριση του τεχνικού μέρους των διαφημίσεων των δύο πρώτων περιόδων με την τρίτη είναι ως ένα βαθμό, μικρό έστω, έως και εφικτή. Είναι όμως τελείως αβάσιμη όταν

πρόκειται για την τέταρτη περίοδο: η χρήση φωτογραφίας, οι πανοραμικές λήψεις, τα χρώματα και η ποικιλία τους ανάλογα με παρουσιαζόμενο χώρο ή υπηρεσία, αλλά και κειμενική υποστήριξη των ξενοδοχείων δημιουργούν μια ατμόσφαιρα πραγματικά εντυπωσιακή.

Πηγές: Βιβλιογραφία – Αρθρογραφία – Δικτυογραφία

Ελληνόγλωσσες πηγές

Αγριαντώνη Χριστίνα, 2010, *Οι απαρχές της εκβιομηχάνισης στην Ελλάδα τον 19ο αιώνα*, εκδ. Κατάρτι, Αθήνα (Ιστορικό Αρχείο Εμπορικής Τραπεζής, 1986), σ. 117.

Αναστασιάδης Γιώργος, 1994, *Η Θεσσαλονίκη των Εφημερίδων*, University Studio Press, Θεσσαλονίκη.

Βαρβαρέσος Σ., 2000, *Τουρισμός έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα*, εκδ. Προπομπός, Αθήνα.

Βεργόπουλος Κ., 1975, *Το αγροτικό ζήτημα στην Ελλάδα*, εκδ. Εξάντας, Αθήνα, σ. 36.

Γοσποδίνη Α. και Μπεριάτος Η. (επιμ.), 2006, *Τα νέα αστικά τοπία και η ελληνική πόλη*, εκδ. Κριτική, Αθήνα.

Γούναρης Σπύρος, 2012, *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, εκδ. Rosilli, Αθήνα.

Ζολώτας Ε. Ξενοφών, 1926, *Η Ελλάς εις το στάδιον της εκβιομηχανίσεως*, εκδ. Ελευθερουδάκης, Αθήνα, σ. 63.

Ιωακείμογλου Η. και Μηλιός Γ., 1990, *Η διεθνοποίηση του ελληνικού καπιταλισμού και το ισοζύγιο πληρωμών*, εκδ. Εξάντας, Αθήνα.

Καρυκόπουλος Πάνος, 1984, *200 χρόνια Ελληνικού Τύπου 1784-1984*, εκδ. Γρηγόρη, Αθήνα.

Κοσκινάς Π., 1993, *70 Χρόνια Ελληνικής Διαφήμισης 1870-1940*, εκδ. Selector, Αθήνα, σ. 46.

Καραχρήστος Σ., 1984/2004, *Ελληνικές Αφίσες*, εκδ. Κέδρος, Αθήνα.

Κυριαζή-Άλλισον Ε., “Εσωτερική μετανάστευση στην Ελλάδα του 1990. Τάσεις, προβληματισμοί, προοπτικές”, *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, τ. 96-97, Β-Γ, 1998, σσ. 279-309.

Λαλούμης Δημήτρης, 2002, *Διοίκηση Ξενοδοχείων*, εκδ. Σταμούλης, Αθήνα.

Παναγιωτόπουλος Δ., “Η Καμπύλη Phillips και η Ελληνική Εμπειρία”, *ΣΠΟΥΔΑΙ*, τόμος ΛΒ' No 1, 1982, σσ. 117-140.

Πουρνάρας Δημήτρης, 1945, *Ιστορία του Διεθνούς Σοσιαλισμού*, Τόμος Α', εκδ. Κοινωνική Έρευνα, Αθήνα, σ. 225.

Σβορώνος Ν., 1999/1976, *Επισκόπηση νεοελληνικής ιστορίας*, εκδ. Θεμέλιο, Αθήνα, σ. 125.

Σκαρπέλος Γιάννης, 2011, *Εικόνα και Κοινωνία*, εκδ. Τόπος.

Σταθάκης Γιώργος, 2004, *Το δόγμα Τρούμαν και το σχέδιο Μάρσαλ: Η ιστορία της αμερικανικής βοήθειας στην Ελλάδα*, εκδ. Βιβλιόραμα, Αθήνα.

Τσουκαλάς Κωνσταντίνος, “Εργασία και εργαζόμενοι στην πρωτεύουσα, Αδιαφάνειες, ερωτήματα, υποθέσεις”, *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, τ. 86, 1986, σ. 3-71.

Χοντολίδου Ε., 1999, “Εισαγωγή στην έννοια της πολυτροπικότητας”, *Γλωσσικός Υπολογιστής*. τ.1, σσ. 115-118, Θεσσαλονίκη: Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας.

Ξενόγλωσσες πηγές

- Berelson B., 1971, *Content Analysis in communication research*, New York: Hafner Publishing Company.
- Booms B. και Bitner M., 1981, *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms Marketing of Services*, Chicago: American Marketing Association, σσ. 47-51.
- Grove Stephen j. και Raymond P. Fisk. (1983). "The Dramaturgy of Service Exchange: An Analytical Framework for Services Marketing" στο *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Berry Leonard I., Stostack Lyn C και Upah Gregory D. (eds), Chicago II: American Marketing Association, σσ. 45-49
- Grove Stephen j., Raymond P. Fisk και Joby John, 2000, "Services as Theater: Guidelines and Implications", στο *Services Marketing and Management*, Tereza A. Swartz, Dawn Iacobucci (editors), σσ. 21-36.
- Gutman Jonathan, "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes", *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 2, 1982, σσ. 60-72.
- Holsti O. R., 1969, *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kotler P., Armstrong G. και Wong V., 1996, *The principles of Marketing*, Prentice Hall.
- Kotler P. και Keller K. L., 2012, *Marketing Management*, Pearson Education.
- McCarthy E. Jerome, 1960, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood, Ill., R.D. Irwin.
- Middleton V. και Clarke J., 2001, *Marketing in Travel and Tourism*. 3rd Edition, Elsevier, Oxford.
- Peirce Charles Sanders, 1898, "Logic as Semiotic: The Theory of Signs", στο Justus Bucher, ed., *Philosophical Writings of Peirce*, New York: Dover.
- Reese D. Stephen, Gandy H. Oscar, & Grant E. August, 2001, *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates, σ. 11.
- Saussure Ferdinand de, 1915/1974/1980, *Course in General Linguistics*, London: Fontana-Collins.
- Shepherd J.W., 1982, *Marketing Practice in the Hotel and Catering Industry*, Batsford Ltd.

Διαδικτυακές πηγές

- Ένατη στην Ευρώπη, με 33 εκατομμύρια διεθνείς και έσοδα 16 δισεκατομμύρια € το 2018 - διαθέσιμο στο <https://hellasjournal.com/2019/01/neo-istoriko-rekor-gia-ton-toyrismo-to-2018-esoda-16-dis-kai-33-ekat-diethneis-afixeis/> - ημερ. ανάκτ. 21/6/2019.
- Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2018, διαθέσιμο στο <https://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/> - ημερ. ανάκτ. 21/6/2019.
- Ελάχιστα υποχρεωτικά κριτήρια ανά κατηγορία με βάση το «Hotel Star Unions», διαθέσιμο στο <http://www.grhotels.gr/EN/About/itep/Pages/default.aspx>, ημερ. ανάκτ. 5-6-2018.
- Barthes Ronald, 1964/1968, *The Elements of Semiology*, μτφρ. (trans.) Annette Lavers & Colin Smith, HillandWang, διαθέσιμο στο <https://pdfs.semanticscholar.org/269c/b85a43033826bb00292d76f6b6eee37b9d78.pdf>, - ημερ. ανάκτ. 15-6-2018.

Ιστορία του Τύπου της Θεσσαλονίκης, 7 ημέρες – 26/2/95, διαθέσιμο στο <http://wwk.kathimerini.gr/kath/7days/1995/02/26021995.pdf> - ημερ. ανάκτ. 15-6-2018.

Ψηφιακή συλλογή εφημερίδων e-φημερίς, Η Εθνική Βιβλιοθήκη της Ελλάδος, διαθέσιμο στο <http://www.nlg.gr/www/el/node/45> - ημερ. ανάκτ. 15-6-2018.

Μηλιός Γιάννης, “Η Ελληνική Οικονομία κατά τον 20^ο αιώνα”, διαθέσιμο στο http://users.ntua.gr/jmilios/Oikonomia_Eikostos1ab.pdf, - ημερ. ανάκτ. 21-5-2010.

Μόσχου Δώρα, “*Η γένεση της ελληνικής αστικής τάξης και του κράτους της*”, διαθέσιμο στο <http://erodotos.wordpress.com/2009/02/24/genisi-ellinikis-astikis-taksis/> - ημερ. ανάκτ. 21-5-2010.

Περιοδικό POMANTZO, η Ελλάδα του '50 και ο ιδρυτής του ελαφρού Τύπου, αφιέρωμα στην EPT <http://www.iefimerida.gr/node/84597#ixzz2SvR8hy54> - ημερ. ανάκτ. 21-5-2010.