



Τ.Ε.Ι ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

**<<ΤΟ MARKETING PLAN ΜΙΑΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ. ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ>>**

ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΚΟΤΣΥΦΟΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ:
ΚΟΡΝΕΛΑΚΗ ΣΟΦΙΑ (ΑΜ 3602)

Ηράκλειο, Μάιος 2012

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ	5
1.1 ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	5
1.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	6
1.3. ΑΝΑΓΚΕΣ – ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ – ΑΝΤΑΛΛΑΓΕΣ	7
1.4 ΤΟ ΠΕΔΙΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	7
1.5 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	8
1.6 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	8
1.7 ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΟ ΠΡΟΪΟΝ	10
1.8 ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ	11
1.9 BRANDING	13
1.10 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ	15
1.10.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ BRANDING	17
1.11 Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ	18
1.11.1 ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	18
1.11.2 ΠΡΩΤΑΡΧΙΚΑ ΚΑΙ ΕΚΛΕΚΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ	21
1.11.3 ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΑ ΚΑΙ ΛΟΓΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ	20
1.11.4 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΤΑΞΕΙΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	23
1.12 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧ/ΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ.	25
2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΜΟΡΦΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	26
2.2. ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	27

2.3. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	27
2.4. ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3Ο MARKETING PLAN - ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΕΡΜΗΣ	31
3.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	31
3.2 ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	31
3.3 ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	31
3.4 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	32
3.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	33
3.6 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT	33
3.7 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ	34
3.8 ΣΤΟΧΕΥΣΗ	35
3.9 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ	36
3.9.1 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗ	36
3.9.2 ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΕΡΜΗΣ	36
3.9.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΕΡΜΗΣ	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^Ο ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ	39
4.1 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ	39
4.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ	39
4.3 ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ-ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΜΙΑΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ	40
4.3.1. ΤΜΗΜΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΔΩΜΑΤΙΩΝ	42
4.4 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΦΑΡΜΟΣΤΕΙ	44
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	45
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	46

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα μελέτη σκοπό έχει να περιγράψει το marketing plan μιας ελληνικής μικρομεσαίας επιχείρησης . Στόχο της εργασίας αποτελούν οι προτάσεις σε σχέση με τα κανάλια διανομής που πρέπει να χρησιμοποιηθούν καθώς και το μίγμα προώθησης και προβολής που πρέπει να εφαρμοστεί.

Προκειμένου να αντληθούν πηγές πληροφόρησης για το παρόν θέμα, προχωρήσαμε στη συλλογή δευτερογενούς φύσεως στοιχείων που συμπληρώνουν τη γνώση της γράφουσας. Τέτοια στοιχεία αποτελούν βιβλία και άρθρα που έχουν σα κύριο στόχο την ανάπτυξη της γνώσης που απαρτίζει το θεωρητικό υπόβαθρο της μελέτης.

Γενικότερα όμως το Διαδίκτυο αποτέλεσε σημαντικό και πολύτιμο εργαλείο για τη συλλογή δευτερογενών στοιχείων καθώς έδωσε πρόσβαση σε πολλαπλές και πολυποικίλες μορφές τέτοιων στοιχείων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ

1.1 ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όταν αναφερόμαστε στο Marketing πρόκειται για μια έννοια η οποία χρησιμοποιείται σε πολλά κράτη, από επιχειρήσεις, οργανισμούς και ιδρύματα, προκλειμένου να δηλώσει τις ενέργειες και δραστηριότητες εκείνες που έχουν σχέση¹:

- με την έρευνα αγοράς,
- τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη προϊόντων,
- τις προσπάθειες προώθησης και τη διαφήμιση των προϊόντων,
- τις μεθόδους και τρόπους διανομής,
- την κοστολόγηση και τον καθορισμό τιμών,
- τους όρους και τρόπους πληρωμής
- και γενικά την οργάνωση και διοίκηση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, που ακολουθούν ένα προϊόν από την κατασκευή του μέχρι την χρησιμοποίησή του από τον τελικό καταναλωτή.

¹ Brassington, F & Pettitt, S. (1997), *Principles of Marketing*, Financial Times.

Γι' αυτό, το Marketing, έχει σαν βασικές αρχές²:

α) Να βλέπει τον καταναλωτή σαν αποδέκτη των ενεργειών του, και

β) Να λαμβάνει ενεργά μέρος στην λήψη αποφάσεων, σ' όλες τις φάσεις διοίκησης μιας επιχείρησης.

1.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στον αγώνα τους για επιβίωση, οι οργανισμοί έχουν 3 εκλογές για δυνατές λύσεις εκ των οποίων είναι η απόκτηση δύναμης, οι συνδρομές ή προσφορές-δωρεές και οι ανταλλαγές όπου πιο αναλυτικά παρουσιάζονται στη συνέχεια:

- 1. Η απόκτηση δύναμης** – θεμιτής ή αθέμιτης καμιά φορά, που χρησιμοποιείται για την απόκτηση βασικών πρώτων υλών, εφοδίων και γενικά πόρων για τη λειτουργία των οργανισμών.
- 2. Συνδρομές ή προσφορές – δωρεές**, όταν πείθουν τους ανθρώπους να συμβάλουν και υποστηρίξουν οικονομικά τους οργανισμούς. Αυτό γίνεται από συλλόγους, οργανώσεις, φιλανθρωπικά ιδρύματα, κλπ. που ζητούν και πετυχαίνουν οικονομική ενίσχυση για τους οργανισμούς τους.
- 3. Ανταλλαγές**, όπου ένας οργανισμός παράγει και προσφέρει αγαθά και υπηρεσίες που χρειάζονται για ικανοποίηση αναγκών του καταναλωτή. Ο τρόπος αυτός είναι και ο τρόπος του Marketing.³

² Duffy, D. (1999), *Loyalty Marketing*, Marketing Publishers Inc.

³ Ryan, C. (1991), "Tourism and marketing – a symbiotic relationship", *Tourism Management*, Vol. 12 No.2, pp.101-11

1.3. ΑΝΑΓΚΕΣ – ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ – ΑΝΤΑΛΛΑΓΕΣ

Οι διάφορες ανάγκες, γίνονται αισθητές στους καταναλωτές από την έλλειψη ορισμένων ικανοποιήσεων της ανθρώπινης κατάστασης και βιολογίας. Οι άνθρωποι, λόγου χάριν, χρειάζονται τροφή, ρούχα, στέγη, ασφάλεια, αποδοχή, εκτίμηση, αγάπη και μερικά άλλα πράγματα για επιβίωση. Ίσως χρειάζονται λιγότερα απ' όσα τους προσφέρονται στα είδη αυτά σήμερα, πάντως τα χρειάζονται. Τις ανάγκες αυτές δεν τις δημιούργησε η κοινωνία, αλλά περισσότερο είναι γνώρισμα της ανθρώπινης υπόστασης.⁴

1.4 ΤΟ ΠΕΔΙΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

"Το πολιτικό κλίμα των ημερών μας και οι διεθνείς συνθήκες έπαιξαν παίζουν στην διαμόρφωση ορισμένων φάσεων, ως εξής:

1. *Νομοθετική φάση, όταν η δύναμη είναι στα χέρια ολίγων, που με ειδικούς νόμους φροντίζουν να κυριαρχούν στην αγορά και έχουν σκοπό να αυξάνουν τα κέρδη τους, χωρίς να δίνουν σημασία σε κοινωνικές ή ηθικές επιπτώσεις.*
2. *Πολιτική φάση, όταν η κυβέρνηση ασκεί γενικό σε υψηλό βαθμό έλεγχο και επιβάλλει ηθικούς φραγμούς στις επιχειρήσεις.*
3. *Κοινωνική φάση, όταν κοινωνικές ομάδες ή άτομα ασκούν πίεση σε επιχειρήσεις, για να τους δώσουν να αντιληφθούν ότι η ύπαρξη τους είναι στενά δεμένη με εκείνη της κοινωνίας."*⁵

⁴ Ryan, C. (1991), "Tourism and marketing – a symbiotic relationship", Tourism Management, Vol. 12 No.2, pp.101-11

⁵ Ryan, C. (1991), "Tourism and marketing – a symbiotic relationship", Tourism Management, Vol. 12 No.2, pp.101-11

1.5 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι προϋποθέσεις εφαρμογής είναι οι ακόλουθες.

<ul style="list-style-type: none">• Το Marketing προϋποθέτει ελευθερία στην έκφραση και στην εκλογή.
<ul style="list-style-type: none">• Το Marketing προϋποθέτει ελεύθερη ανάπτυξη των επιχειρήσεων.
<ul style="list-style-type: none">• Η δυνατότητα επαφής, πελάτη και επιχείρησης, εξασφαλίζει κέρδος στην επιχείρηση, ενώ ο ανταγωνισμός αποτελεί δικλείδα ασφαλείας ενάντια στην εκμετάλλευση του καταναλωτή.
<ul style="list-style-type: none">• Σε μια κοινωνία, όπου το κόστος παραγωγής αυξάνει, όπου οι επιλογές για τεχνολογικούς πολύπλοκους συνδυασμούς είναι αναρίθμητες, το Marketing είναι βασική προϋπόθεση.
<ul style="list-style-type: none">• Όταν το προϊόν δε βρίσκεται στο σημείο πώλησης, λόγω οργανωτικής αδυναμίας της διάθεσης, τότε ο ρυθμιστικός ρόλος του καταναλωτή και του Marketing είναι περιορισμένος.
<ul style="list-style-type: none">• Το Marketing προϋποθέτει πλεονάζουσα παραγωγή⁶

⁶ Το Marketing προϋποθέτει ελευθερία στην έκφραση και στην εκλογή

1.6 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μείγμα του μάρκετινγκ αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία:

Προϊόν (Product)

Αφορά το ίδιο το αντικείμενο ή υπηρεσία, που ικανοποιεί μια προδιαγραμμένη ομάδα πελατών – τμήμα της αγοράς.

Τιμή (Price)

Πρόκειται για το χρηματικό ποσό που δίνει ο καταναλωτής για να αγοράσει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία.

Περιοχή (Place)

Είναι η τόπος που διατίθεται ένα προϊόν, το κατάστημα, η γειτονία, η πόλη, η περιφέρεια κλπ.

Προώθηση (Promotion)

Αφορά την όλη προσπάθεια επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές της αγοράς – στόχου, σχετικά με το κατάλληλο προϊόν, την τιμή και το που διατίθεται, ώστε να πεισθούν οι καταναλωτές να το αγοράσουν. Τα τρία επιπλέον μέρη του μείγματος είναι τα εξής:

Φυσική ένδειξη (Physical evidence)

Αυτό καλύπτει όλα τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο μπορεί μία υπηρεσία να υπάρξει. Είναι δηλαδή το πώς το έχει σχεδιαστεί το περιβάλλον, η διακόσμηση και ότι υλικό επηρεάζει τον καταναλωτή. Είναι το σιδηρόπλοιο μπορεί να επηρεάσει την κρίση ενός καταναλωτή ως προς το αν θα αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν ή όχι.

Άνθρωποι (People)

Οι άνθρωποι που εμπλέκονται στις διαδικασίες του συλλόγου, ακόμα και αυτοί που βρίσκονται στο παρασκήνιο έχουν ένα μεγάλο ρόλο να παίζουν και μπορεί

να επηρεάσουν αρνητικά ή θετικά τον καταναλωτή.

Διαδικασίες (Process)

Αυτό αναφέρεται στις διαδικασίες που διέπουν την λειτουργία ενός οργανισμού. Ανάλογα με την φύση των διαδικασιών θα είναι πολύπλοκες ή ευέλικτες. Το κάθε μέρος του μείγματος μάρκετινγκ ενός οργανισμού έχει και κάποιες παραμέτρους. Η κάθε παράμετρος μπορεί να δεχτεί αλλαγές ώστε να μεγαλώσει ή να μειώσει το κάθε παράγοντα του μείγματος.

1.7 ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΟ ΠΡΟΪΟΝ

Η προσφορά προϊόντος αφορά πεδία όπως τις εγκαταστάσεις φιλοξενίας (ξενοδοχεία, πανδοχεία κλπ.), τα αξιοθέατα που προσφέρει η χώρα / πόλη φιλοξενίας καθώς και οι διάφορες δραστηριότητες. Όσον αφορά τα αξιοθέατα και την προώθησή τους, αυτή αφορά συνήθως ένα εθνικό σχέδιο προώθησης του τουρισμού.⁷ Η προσφορά αξιοθέατων συνήθως δεν αυξάνεται βραχυχρόνια.

Αυτό που μπορεί να γίνει από πλευράς του Μάρκετινγκ είναι η βελτίωση της ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών.⁸ Τα ποιοτικά ζητήματα πάντα αφορούσαν τον τουρισμό. Στην πραγματικότητα, ο ποιοτικός τουρισμός έχει γίνει ένα από τα μελλοντικά παγκόσμια ζητήματα πολιτικής τουρισμού λαμβάνοντας υπόψη την ταχεία ανάπτυξη της βιομηχανίας τουρισμού, η οποία πρόκειται να γίνει ένας από τους σημαντικότερους οικονομικούς τομείς.⁹ Η ανησυχία με τον ποιοτικό τουρισμό έχει

⁷ Ryan, C. (1991), "Tourism and marketing – a symbiotic relationship", *Tourism Management*, Vol. 12 No.2, pp.101-11

⁸ Haywood, M. (1990), "Revising and implementing the marketing concept as it applies to tourism", *Tourism Management*, Vol. 11 No.3, pp.195-206

⁹ Xie, H. Y., Boggs, D.J. (2006) "Corporate branding versus product branding in emerging markets: A conceptual framework", *Marketing Intelligence & Planning*, Volume 24 Number 4 2006 pp. 347-364

παρουσιαστεί από τις διάφορες δημόσιες και ιδιωτικές οργανώσεις σε όλα τα επίπεδα: διεθνή, εθνικά, περιφερειακά και επιχειρησιακά ¹⁰

Η βιομηχανία τουρισμού έχει να παρουσιάσει κάποια καινοτομικά προϊόντα. Έτσι σύμφωνα με τον Cossons (1989)¹¹ ο τουρισμός κληρονομιάς (heritage tourism) είναι μια συγκριτικά πρόσφατη ανάπτυξη. Γίνεται όλο και περισσότερο αναγνωρισμένο ως προϊόν τουρισμού, και τίθεται ως στόχος να αυξηθεί δευδομένου ότι οι κυβερνήσεις δίνουν τα χρήματα και μέσω της χρηματοδότησης και μέσω των επιχορηγήσεων.

Ένα από τα πιο τολμηρά προϊόντα για το μέλλον είναι διαστημικός τουρισμός. Σύμφωνα με την έρευνα από Ashford (1990)¹², ο "διαστημικός τουρισμός θα γίνει μεγάλη επιχείρηση μέσα σε δέκα έτη από την έναρξη της σοβαρής ανάπτυξης". Άλλες εξελίξεις περιλαμβάνουν την έννοια των τουριστικών αγορών ¹³το οποίο θεωρείται ως τρόπος να αναπτυχθούν ή να αναζωογονηθούν τα παραδοσιακά αστικά κέντρα. Ο Getz (1989)¹⁴ σημειώνει ότι τα χωριά αγορών συνδυάζουν και τις επισκέπτης-προσανατολισμένες στον υπηρεσίες με τη φυσική ή ιστορική έλξη. Το χωριό αγορών επιτρέπει στον επισκέπτη να συνδυάσει και τις αγορές και τον τουρισμό. Κάτι παρόμοιο γίνεται και στη βόρειο Ελλάδα, καθώς μεγάλος αριθμός κατοίκων συρρέει προς την Βουλγαρία για να κάνει αγορές. Τα ταξίδια αυτά είναι σύντομα, αφού συνήθως κρατάνε μια ημέρα. Πρέπει να διαπιστωθεί ότι εκείνα τα μελλοντικά προϊόντα τουρισμού είναι θεωρητικά, αλλά ότι η ανάγκη για κάτι νέο προκύπτει όταν μια αγορά γίνει διαποτισμένη και ιδιαίτερα ανταγωνιστική.

¹⁰ Xie, H. Y., Boggs, D.J. (2006) "Corporate branding versus product branding in emerging markets: A conceptual framework", Marketing Intelligence & Planning, Volume 24 Number 4 2006 pp. 347-364

¹¹ Cossons, N. (1989), "Heritage tourism – trends and tribulations", Tourism Management, Vol. 10 No.3, pp.192-4

¹² Ashford, D.M. (1990), "Prospects for space tourism", Tourism Management, Vol. 11 No.2, pp.99-101

¹³ Middleton, V.T.C. (1989), "Marketing implications for attractions", Tourism Management, Vol. 10 No.3, pp.229-32

¹⁴ Getz, D. (1989), "Special events. Defining the product", Tourism Management, Vol. 10 No.2, pp.125-37

1.8 ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ

Σε αυτό το πεδίο υπάγονται όλα τα μέσα μεταφοράς από και προς τον τουριστικό προορισμό¹⁵. Τα μέσα μεταφοράς μπορεί να είναι: Οδικά, Θαλάσσια, Σιδηροδρομικά ή εναέρια ¹⁶.

Η ανάπτυξη των μεταφορών διαδραματίζουν σήμερα έναν σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση της παγκόσμιας βιομηχανίας τουρισμού, και σ' επίπεδο επισκεπτών αλλά και σ' επίπεδο προσφορών στον πελάτη¹⁷¹⁸.

Πάντως το σύνολο της βιβλιογραφίας επικεντρώνεται στις αερογραμμές. Είναι ενδιαφέρον να παρατηρηθεί ότι αρχικά οι συγγραφείς είχαν εστιάσει στην ευρωπαϊκή άρση των ελέγχων ¹⁹όσον αφορά τις αερογραμμές²⁰.

Η βιομηχανία αερογραμμών αντιμετωπίζει την αλλαγή, ως αποτέλεσμα της νομοθεσίας που επιβάλλεται στη βιομηχανία από την Ενιαία Ευρωπαϊκή Πράξη του 1992, οι επιχειρήσεις αερογραμμών επομένως δουλεύουν σκληρά για να αναπτύξουν τα δίκτυα υποδομής και διαδρομών για να εκμεταλλευθούν αυτό ²¹Μία έρευνα από τον Wheatcroft (1989)²² προβλέπει ότι η εναέρια κυκλοφορία θα αυξηθεί σε ένα ετήσιο ποσοστό 6-7% ως αποτέλεσμα των βελτιώσεων στην τεχνολογία, την υποδομή και την επιθυμία για τους ανθρώπους στο ταξίδι. Αυτή η αύξηση θα φέρει μια ανταγωνιστικότητα στην αγορά αερογραμμών, καθώς οι μεταφορείς παλεύουν

¹⁵ Wheatcroft, S. (1989), "Current trends in aviation", *Tourism Management*, Vol. 10 No.3, pp.213-17

¹⁶ Wheatcroft, S. (1989), "Current trends in aviation", *Tourism Management*, Vol. 10 No.3, pp.213-17

¹⁷ Hanlon, J. (1989), "Hub operations on airline competition", *Tourism Management*, Vol. 10 No.2, pp.111-24

¹⁸ Heraty, M. (1989), "Tourism transport – implications for developing countries", *Tourism Management*, Vol. 10 No.4, pp.288-92

¹⁹ King, B., "What is ethnic tourism? An Australian approach", *Tourism Management*, Vol. 15 No. 3, 1994, pp. 173-6

²⁰ Wheatcroft, S. (1992), "Airlines, tourism and the environment", *Tourism Management*, Vol. 12 No. 2, pp. 119-24

²¹ Jansen-Verbeke, M., "Leisure shopping - A magic concept for the tourism industry", *Tourism Management*, Vol. 12 No. 1, 1991, pp. 9-14

²² Wheatcroft, S. (1989), "Current trends in aviation", *Tourism Management*, Vol. 10 No.3, pp.213-17

για τις πιο κερδοφόρες διαδρομές ²³Πρέπει να σημειωθεί όμως ότι από το 1995 και μετά η έμφαση δόθηκε στις πτήσεις charter ²⁴

Αυτές οι πρόσφατες εξελίξεις στη μεταφορά και την υποδομή είναι πιθανό να ασκήσουν σημαντική επίδραση στην ευρωπαϊκή βιομηχανία τουρισμού. Η αύξηση στον ανταγωνισμό θα οδηγήσει στις βελτιωμένες υπηρεσίες και τις μειώσεις των τιμών. Περαιτέρω, όσον αφορά τον τουρισμό στην Ευρώπη ο ανταγωνισμός θα αυξηθεί στις διαφορετικές επιλογές μεταφορών. Το σιδηροδρομικό δίκτυο από το Ηνωμένο Βασίλειο έχει συνδεθεί με το ευρωπαϊκό δίκτυο, μέσω της Σήραγγας της Μάγχης, επιτρέποντας στις σιδηροδρομικές εταιρείες να διεκδικήσουν πελατεία σε διαδρομές οι οποίες σε ένα στάδιο εξουσιάστηκαν εντελώς από τη βιομηχανία αερογραμμών. Οι ακτοπλοϊκές εταιρείες έχουν σαν μόνο όπλο τους την μείωση του χρόνου ταξιδιού, γεγονός που απαιτεί σημαντικές τεχνολογικές επενδύσεις οι οποίες μετακυλίνουν στον καταναλωτή.

Αυτή τη στιγμή, εντούτοις, αυτή η σύμπτωση είναι δύσκολο να επιτευχθεί λόγω της ύπαρξης δύο ποιοτικών χάσμάτων τουρισμού που έχουν τις ρίζες τους στη φύση του προϊόντος τουρισμού, δηλαδή το χάσμα ποιοτικής αντίληψης τουρισμού και το χάσμα ποιοτικού ελέγχου τουρισμού. Το χάσμα ποιοτικής αντίληψης τουρισμού είναι αρμόδιο για τις ανεπαρκείς εισαγωγές στα ποιοτικά συστήματα των μεγάλων επιχειρήσεων τουρισμού ενώ το χάσμα ποιοτικού ελέγχου τουρισμού προκαλεί τα ποιοτικά προβλήματα στον τομέα του ελέγχου των σχέσεων μεταξύ των μεγάλων επιχειρήσεων τουρισμού και του εξωτερικού περιβάλλοντός τους.

²³ Gilbert, D., "Public organizations and rural marketing planning in England and Wales", *Tourism Management*, Vol. 11 No. 2, 1990, pp. 164-72

²⁴ Xie, H. Y., Boggs, D.J. (2006) "Corporate branding versus product branding in emerging markets: A conceptual framework", *Marketing Intelligence & Planning*, Volume 24 Number 4 2006 pp. 347-364

1.9 BRANDING

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν όλο και πιο συχνά το branding ως εργαλείο στρατηγικής στο σημερινό επιχειρησιακό περιβάλλον. Αν και τα εμπορικά σήματα και το branding δεν είναι νέες ιδέες, οι εταιρίες τις εφαρμόζουν σε διαφορετικές περιπτώσεις όπου ο ρόλος του branding γίνεται όλο και περισσότερο σημαντικός²⁵ Οι αναλυτές γενικά συμφωνούν ότι αυτή η τάση θα συνεχιστεί και θα είναι μέρος μιας τάσης για τις επιτυχείς εταιρίες στο μέλλον²⁶

Το εμπορικό σήμα (brand) δίνει προστιθέμενη αξία στο προϊόν αντανakλώντας την αξία αυτή σε κάθε σημείο του προϊόντος. Στο μυαλό του καταναλωτή αυτό περνάει ως κάποιες αξίες οι οποίες χρησιμοποιούνται για την ικανοποίηση αναγκών. Πολλές φορές αποτελεί και δήλωση προσωπικών αξιών (Magrath, 1993)

Η στρατηγική branding είναι ένα σημαντικό ζήτημα για τις εταιρίες που αναπτύσσουν δραστηριότητες στη σημερινή διεθνή αγορά. Ο Hambleton (1987)²⁷ υποστηρίζει ότι το branding σημαίνει περισσότερο από ακριβώς ένα εμπορικό σήμα σε ένα προϊόν ή προϊόντα: "τα εμπορικά σήματα είναι μια άμεση συνέπεια της στρατηγικής της κατάκτησης αγοράς και της διαφοροποίησης προϊόντων". Οι εταιρίες χρησιμοποιούν έναν συνδυασμό ιδιοτήτων εμπορικών σημάτων για να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες συγκεκριμένων πελατών σε διαφορετικές οικονομικές καταστάσεις. Πολυάριθμες "corporate" και "product" brands ανταγωνίζεται ενεργά στις παγκόσμιες αγορές.

Ο όρος "corporate branding" αναφέρεται στη στρατηγική στην οποία το εμπορικό σήμα και το εταιρικό όνομα είναι τα ίδια²⁸ ενώ το product branding χτίζει τις ιδιαίτερες ταυτότητες εμπορικών σημάτων για τα διαφορετικά προϊόντα. Τα καλογολικά στοιχεία ποικίλλουν από ένα εμπορικό σήμα σε άλλο στο μαρκάρισμα προϊόντων, παρά το γεγονός ότι μια ενιαία επιχείρηση μπορεί να είναι κάτοχος

²⁵ Wentz, L., Suchard, D. (1993), "Euro ad execs pay homage to the brand", Brandweek, Vol. 64 pp.39

²⁶ Norris, D.G. (1992), "Ingredient branding: a strategy option with multiple beneficiaries", The Journal of Consumer Marketing, Vol. 9 pp.19-31

²⁷ Hambleton, R. (1987), The Branding of America, Yankee Books, New York, NY.

²⁸ Chernatony, D.L. (1997), "Integrated brand building using brand taxonomies", Journal of Product & Brand Management, Vol. 6 No.1, pp.56-63

πολλών εμπορικών σημάτων προϊόντων ²⁹). Παραδείγματα corporate branding είναι η IBM και Nike από τις ΗΠΑ, η Royal Bank of Scotland και τη Virgin από το Ηνωμένο Βασίλειο, ή η Sony και τη Mitsubishi από την Ιαπωνία. Παραδείγματα product branding αποτελούν η Sprite και ο Mr. Pibb κάτω από την ομπρέλα Coca-Cola, Toyota και Lexus από την Toyota ³⁰

Στην τουριστική βιομηχανία το branding συνήθως αφορά την επωνυμία του προορισμού. Όσο πιο άγνωστος είναι ο τοπικός προορισμός, τόσο πιο πολλή σημασία αποκτά η επωνυμία του επιχειρηματία ³¹Για παράδειγμα ένας Άγγλος που θέλει να επισκεφτεί τα Ζαγοροχώρια, θα ενθαρρυνόταν περισσότερο αν υπήρχε κοντά ένα Hilton. Αντίθετα σε προορισμούς όπως το Λονδίνο ή η Νέα Υόρκη, τα τοπικά brands δεν είναι τόσο ισχυρά.

1.10 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ

Οι Lancaster and Reynolds (1995)³² εξετάζουν μια σειρά πιθανών στρατηγικών positioning που καθορίζονται από τη στάση του πελάτη απέναντι στην εταιρία. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι η επιλογή της στρατηγικής positioning δεν είναι απλά ένα θέμα που αφορά αποκλειστικά την επικοινωνιακή τακτική της εταιρείας αλλά καλύπτει ολόκληρη την συμπεριφορά της.

Στις καταναλωτικές αγορές, λαμβάνοντας υπόψη την ένταση της επαφής και τη σημασία των σχέσεων με τον πελάτη, αυτός ο χωρισμός από τη διαφήμιση και τις επικοινωνίες γίνεται σαφέστερος. Για τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων, το positioning είναι συνήθως ένα δευτεροβάθμιο στοιχείο μέσα στο μίγμα μάρκετινγκ. Οι

²⁹ Davies, G., Chun, R. (2002), "Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand", Corporate Reputation Review, Vol. 5 No.2/3, pp.144-58

³⁰ Xie, H. Y., Boggs, D.J. (2006) "Corporate branding versus product branding in emerging markets: A conceptual framework", Marketing Intelligence & Planning, Volume 24 Number 4 2006 pp. 347-364

³¹ Griffin, J.J. (2002), "To brand or not to brand? Trade-offs in corporate branding decisions", Corporate Reputation Review, Vol. 5 No.2/3, pp.228-40

³² Lancaster, G., Reynolds, P. (1995), Marketing, Butterworth-Heinemann, Oxford

πωλήσεις και οι πτυχές εξυπηρετήσεων πελατών του μίγματος μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικότερες³³

Ως αποτέλεσμα αυτής της διαφοράς, η στρατηγική επιλογή πρέπει να απεικονίζει τη δυνατότητα της εταιρίας να παραδώσει στις προσδοκίες που συνδέονται με ένα ιδιαίτερο positioning. Και οι ανάγκες προσδιορισμού θέσης να είναι σαφείς και κατάλληλα καθορισμένες. Οι Lancaster and Reynolds (1995)³⁴ υποστηρίζουν ότι οι πελάτες αναγνωρίζουν μια σαφή στρατηγική προσδιορισμού θέσης: παραδείγματος χάριν, τη διαφορά μεταξύ μιας εταιρίας που εστιάζει στην τιμή και μια εταιρία που επικεντρώνεται στην παροχή μιας υπηρεσίας.

Το κεντρικό μήνυμα για το βιομηχανικό προμηθευτή είναι ότι πρέπει να κάνει την επιλογή προσδιορισμού θέσης και να χρησιμοποιήσει την επιλογή αυτή για να σχεδιάσει την προσπάθεια μάρκετινγκ και διανομής. Εάν η διαδικασία συμβαίνει αντίθετα, το αποτέλεσμα μπορεί να είναι ένα ταραγμένο μήνυμα και μια απώλεια εστίασης (Knox, 2004)

Το μίγμα μάρκετινγκ και το brand positioning μπορεί να επηρεαστεί σημαντικά από τη φήμη, την απόδοση των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχονται, των χαρτοφυλακίων του προϊόντων και πελατών και του δικτύου των σχέσεων που η διαχείριση έχει αναπτύξει στην αλυσίδα ανεφοδιασμού. Σαφώς, είναι δυνατό να δοθεί μια διαφορετική έμφαση σε κάθε ένα από αυτά τα συστατικά, συναρτήσει του πώς επιθυμείται να τοποθετηθεί ένα προϊόν και τη φύση του ανταγωνισμού αγοράς. Η βιομηχανία βρετανικών αερογραμμών στη δεκαετία του '90 παρέχει ένα παράδειγμα των επιχειρήσεων τα των οποίων εμπορικά σήματα τοποθετήθηκαν ανταγωνιστικά στο εταιρικό επίπεδο³⁵ Η British Airways στόχευσε να είναι η επιλογή του ιδιαίτερα πλούσιου, μεγάλης απόστασης επιχειρησιακού ταξιδιώτη. Ήταν αποφασισμένη να κρατήσει την θέση αυτή και να αποτελέσει το σημείο αναφοράς για το αξιόπιστο παγκόσμιο ταξίδι με το αεροπλάνο. Παρέδωσε μια αποτελεσματική και προβλέψιμη υπηρεσία, παρείχε μια άνετη και κατάλληλη υπηρεσία business class και είχε ένα παγκόσμιο δίκτυο. Εντούτοις, από τις 11 Σεπτεμβρίου 2001, αυτές οι φιλοδοξίες έχουν ματαιωθεί με την BA εκθέτοντας τα χειρότερα αποτελέσματά της από την ιδιωτικοποίηση 15 έτη πριν και την απώλεια περίπου 7.000 εργασιών. Η επιχείρηση

³³ Knox, S. (2004) "Positioning and branding your organisation", Journal of Product & Brand Management, Volume 13 Number 2 2004 pp. 105-115.

³⁴ Lancaster, G., Reynolds, P. (1995), Marketing, Butterworth-Heinemann, Oxford.

³⁵ Lancaster, G., Reynolds, P. (1995), Marketing, Butterworth-Heinemann, Oxford.

αναδομεί τώρα το μικρής απόστασης δίκτυό της μέσω της θυγατρικής British Midland για να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό από τους χαμηλού κόστους μεταφορείς³⁶

Η Virgin, αποκαλούμενη από μερικούς ως ανταγωνιστής της BA, απέφυγε να ακολουθήσει την στρατηγική της BA, μια στρατηγική που προσπαθήθηκε ανεπιτυχώς από την Mercury Airlines. Η Virgin απευθυνόταν περισσότερο στο συναίσθημα, σε σχέση με την BA και παρείχε υπηρεσίες όπως μασάζ, δωρεάν παγωτά κλπ. . Απευθύνθηκε σε εκείνους που συμπαθούσαν το εμπορικό σήμα της Virgin και όλα αυτά που αντιπροσώπευσε

1.10.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ BRANDING

Ένα ισχυρό brand βοηθάει έναν τουριστικό προορισμό να αντιμετωπίσει αποτελεσματικότερα απρόβλεπτους εξωτερικούς παράγοντες (σεισμοί, tsunami, πτώση στην ζήτηση του προορισμού). Ένας τουριστικός προορισμός με γνωστό brand μπορεί να ανακάμψει πιο εύκολα από τέτοιες κακοτυχίες.

Επειδή ο τουρισμός είναι ένα άυλο προϊόν, είναι πολύ σημαντικό για τον καταναλωτή να εμπιστεύεται την χώρα / πόλη προορισμού. Αυτή η εμπιστοσύνη σφυρηλατείται με ένα ισχυρό brand name.

Ένα ισχυρό brand name μπορεί να αποφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα και στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος, αφού ο καταναλωτής συγκρατεί το προωθούμενο προϊόν που έχει ισχυρό brand name. Η επικοινωνία αυτή επεκτείνεται και στην χρήση του internet ως εργαλείου αναζήτησης πληροφοριών για τουριστικούς προορισμούς. Τα ισχυρά brands έχουν περισσότερες διαδικτυακές επισκέψεις.

Ένα άλλο όφελος του branding είναι ότι δίνει την ευκαιρία για χαμηλότερα κόστη ανάπτυξης νέων προϊόντων. Συγκεκριμένα η Easy Jet, απολάμβανε μια προνομιακή θέση στον χώρο των αερογραμμών χαμηλού κόστους. Εκμεταλλευόμενη αυτήν την θέση προσέφερε συμπληρωματικές υπηρεσίες στους ταξιδιώτες, δίνοντας τους την ευκαιρία να νοικιάσουν αυτοκίνητο (Easy rent A Car) ή να κλείσουν και ξενοδοχείο (Easy Hotels) μέσω του διαδικτυακού της τόπου. Σε αυτήν την περίπτωση το Brand stretching έγινε εφικτό χάρη στο ισχυρό εμπορικό σήμα.

³⁶ Knox, S. (2004) "Positioning and branding your organisation", Journal of Product & Brand Management, Volume 13 Number 2 2004 pp. 105-115

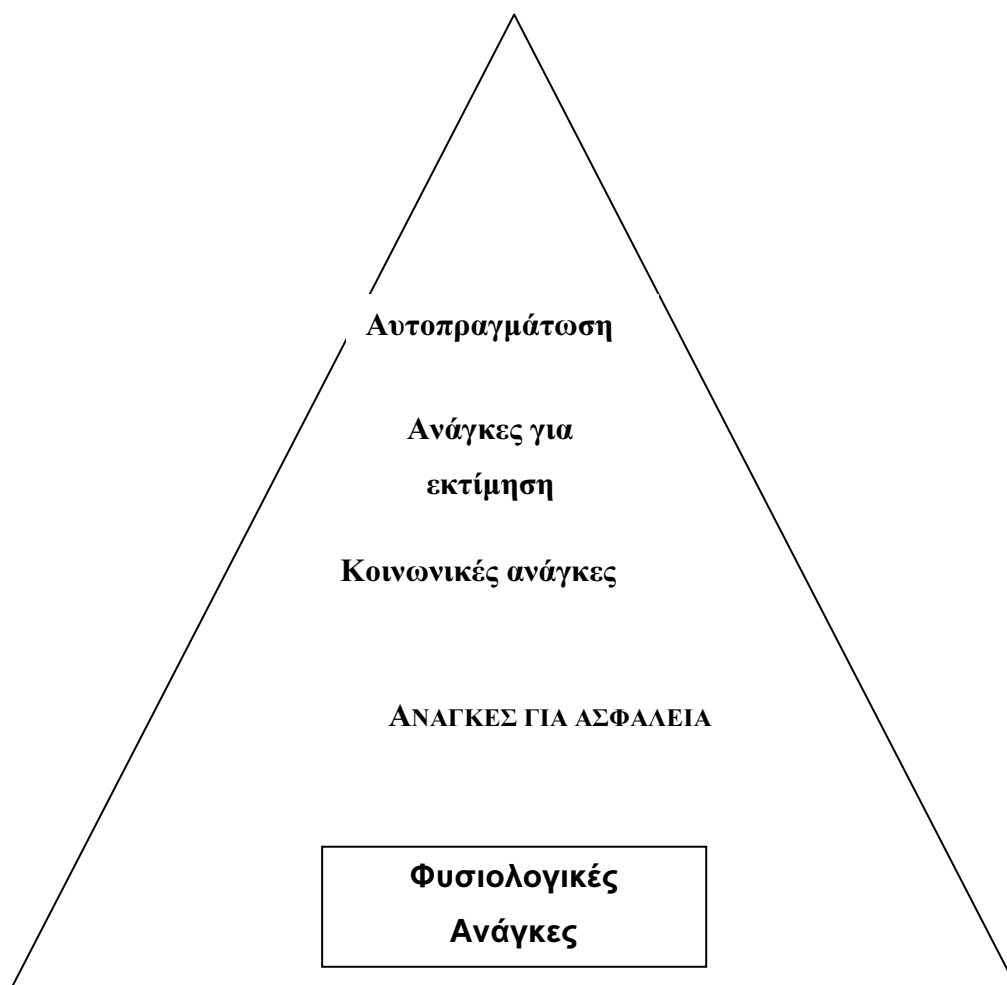
1.11 Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

1.11.1 ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Οι επιτυχείς αποφάσεις Marketing, βασίζονται και σε μια γνώση των κινήτρων των καταναλωτών. Ο άνθρωπος είναι ένα ων με θελήσεις και με ιεραρχίες αναγκών. Και αν μεν δεν ενεργεί παρόμοια σε όλες τις καταστάσεις, όμως γενικά τείνει να ενεργεί κατά τα χαρακτηριστικά πρότυπα και η διαγωγή του θα πρέπει να θεωρείται σαν έκφραση των αναγκών και επιθυμιών του, που ζητούν ικανοποίηση. Τα κίνητρα δε για την αγορά προϊόντων είναι οι υποβόσκουσες ανάγκες και επιθυμίες, οι ορμές που τον ωθούν να ψωνίσει τα αγαθά που ψωνίζει. Το ποιες είναι αυτές οι ανάγκες, επιθυμίες και ορμές που γενικά περικλείονται στον όρο κίνητρα, θα εξετάσουμε στην συνέχεια.

Κάθε άνθρωπος έχει ανάγκες και επιθυμίες. Αν και είναι λίγο δύσκολος ο διαχωρισμός μεταξύ των δύο, συνήθως αυτό που χρειάζεται ένα άτομο είναι ανάγκη και θεωρείται σπουδαιότερη από αυτό που θέλει και που κατά πολύ έχει σμιλευτεί από το πολιτιστικό περιβάλλον και την κοινωνία στην οποία ζει. Ανάγκες και επιθυμίες οδηγούν σε ορμές, που ζητούν ικανοποίηση, - σε αγοραστικά κίνητρα, που είναι και το ενδιαφέρον των στελεχών Marketing.

Σχήμα 1.1 Ιεράρχηση αναγκών



Πηγή: Kotler P(2003), Marketing, Prentice Hall, p.196

Ανάγκες, επιθυμίες και ορμές μπορεί να είναι φυσιολογικές, ψυχολογικές, ή κοινωνικές και πολιτιστικές. Μπορεί να είναι αυτόφυτες ή μαθημένες. Πολλοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί με τις ανθρώπινες ανάγκες και ορμές. Ο A. Maslow³⁷ έχει αναλύσει και ιεραρχήσει τα κίνητρα αυτά σε μια πυραμίδα, με βάση την προτεραιότητα και δυναμικότητα τους. Μια τέτοια διευθέτηση, κατά σειρά σπουδαιότητας είναι:

³⁷ Maslow,A (1954) "Motivation and Personality" New York: Harper and Brothers

1. Φυσιολογικές ανάγκες (πείνα, δίψα, ύπνος κ.λ.π.).

Αυτές βρίσκονται στην βάση της πυραμίδας. Στην κατηγορία αυτή συγκαταλέγονται οι βιολογικές ανάγκες τροφής, ύπνου και άλλως βασικών ή επιτακτικών αναγκών του ανθρώπου. Οι ανάγκες αυτές παύουν να επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά όταν ικανοποιηθούν, όποτε σταματούν να παρακινούν τη συμπεριφορά του ανθρώπου, γιατί δεν αποτελούν πια ανάγκες. Οι ανάγκες του αμέσως υψηλότερου επίπεδου αρχίζουν να παρακινούν τη συμπεριφορά του ανθρώπου.

2. Ανάγκες ασφάλειας. Αυτές οι ανάγκες αναφέρονται στην προστασία από το φυσικό περιβάλλον (κρύο, ζέστη, βροχή, κεραυνούς κ.λ.π.) και στην προστασία από απρόβλεπτες μελλοντικές συνθήκες (ανεργία, αρρώστιες κ.λπ.). Για αυτό οι άνθρωποι επιδιώκουν ασφαλή κατοικία, μόνιμη εργασία, δημιουργία αποταμιεύσεων, εξασφάλιση περίθαλψης κ.λ.π. Οι ανάγκες αυτές αποκτούν σημασία μόνο όταν οι ανάγκες της τροφής κ.λ.π. έχουν ικανοποιηθεί.

3. Ανάγκες αγάπης και συμμετοχής. Οι ανάγκες αυτές αναφέρονται στην αγάπη, στη στοργή, τη φιλία, την κοινωνική θέση (status), το σεβασμό των άλλων και τη συμμετοχή σε συλλόγους.

4. Ανάγκες εκτίμησης. Οι ανάγκες αυτές αναφέρονται στην επιδίωξη των ατόμων για απόκτηση δύναμης, εξουσίας, κύρους, αυτοσεβασμού, ανεξαρτησίας, ελευθερίας, εκτίμησης και παραδοχής από άλλους, επίτευξης δύσκολων και ασυνήθιστων έργων κ.λ.π. Η ικανοποίηση των αναγκών αυτών δημιουργεί το συναίσθημα της αυτοεμπιστοσύνης και της προσφοράς προς την κοινωνία, η οποία τόσο πολύ έχει ανάγκη από ανθρώπους σαν κι αυτόν. Αντίθετα, η μη εκπλήρωση των αναγκών αυτών δημιουργεί αισθήματα πίκρας, αδυναμίας και ίσως ανικανότητας ή κατωτερότητας.

5. Ανάγκες για αυτοπραγμάτωση και αυτοεκπλήρωση. Στη κορυφή της πυραμίδας αυτής της ιεράρχησης των αναγκών είναι οι ανάγκες που αναφέρονται στην επιθυμία των ανθρώπων να αξιοποιήσουν όλες τις ικανότητες και δυνατότητες τους και να γίνουν αυτό που επιθυμούν και να φτάσουν εκεί που μπορούν. Όπως οι γίνεται φανερό, η ανάγκη αυτή εκφράζεται διαφορετικά και με ιδιαίτερο τρόπο σε κάθε άτομο. Η ανάγκη αυτή για αυτοπραγμάτωση και αυτοεκπλήρωση αρχίζει να παρακινεί το άτομο μόνο όταν αυτό έχει κατορθώσει να απελευθερωθεί από τις φυσιολογικές ανάγκες, τις ανάγκες για ασφάλεια, τις κοινωνικές ανάγκες και τις ανάγκες για εκτίμηση.

Για να κατανοήσει κανείς τον χαρακτήρα της ιεραρχίας των αναγκών αυτών, μπορεί να ρωτήσει τον εαυτό του τι θα 'κανε, αν είχε αρκετά χρήματα μόνο για τροφή. Μόνο αφού ικανοποιούσε τις πρωταρχικές ανάγκες του θα φρόντιζε για τις υπόλοιπες στην ιεραρχία. Άλλο παράδειγμα, για τους Έλληνες, είναι η περίοδος κατοχής 1941 - 1944 και συνέχεια τα μεταπολεμικά χρόνια, όπου παρατηρούμε την εξέλιξη από την ασίγαστη ανάγκη ικανοποίησης της πείνας και στέγης αρχικά, στην ανάγκη για δεύτερο και τρίτο κοστούμι ύστερα, για σπίτι με τις ανέσεις του, για αυτοκίνητο, για αποκατάσταση παιδιών, για διακοπές, βίλες και διασκέδαση στις ημέρες μας.

Δηλαδή, ο καταναλωτής αφού ικανοποιήσει πλήρως ή μερικώς τις βασικές του ανάγκες (και χρειάζεται προϊόντα για τούτο), θα αναζητήσει στη συνέχεια προϊόντα και υπηρεσίες, που ικανοποιούν ανάγκες και επιθυμίες του στα ψηλότερα σκαλιά της ιεραρχίας.

1.11.2 ΠΡΩΤΑΡΧΙΚΑ ΚΑΙ ΕΚΛΕΚΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ

Πολλά στελέχη Marketing βρίσκουν εξυπηρετικό να διαχωρίζουν τα κίνητρα σε Πρωταρχικά και Εκλεκτικά. Τα πρωταρχικά κίνητρα προέρχονται από κάποια βασική ανάγκη που μπορεί να ικανοποιηθεί από ένα πλατύ αριθμό προϊόντων. Τα εκλεκτικά κίνητρα ξεκινούν από ανάγκες και επιθυμίες, που μπορούν να ικανοποιηθούν μόνο με κάποιο ιδιαίτερο είδος - ειδικό προϊόν ή εμπορικό όνομα, που το άτομο έμαθε να προτιμά. Παράδειγμα: η πρωταρχική ανάγκη για ντύσιμο μπορεί να ικανοποιηθεί με ρούχα που διακυμαίνονται από τα μπλου – τζηνς μέχρι ακριβά ρούχα. Αλλά, κάποιος μπορεί να έχει εκλεκτική ανάγκη σε κάποια στιγμή, για ρούχα μόνο ορισμένου Γαλλικού οίκου μόδας.

1.11.3 ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΑ ΚΑΙ ΛΟΓΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ

Ακόμη τα στελέχη Marketing τείνουν να ταξινομούν τα αγοραστικά κίνητρα του ανθρώπου κάπως αυταρχικά, με πλήρη γνώση ότι αυτά είναι πολλαπλά και σύνθετα. Η ταξινόμηση αυτή απλοποιείται, με χωρισμό των κινήτρων αγοράς σε Συναισθηματικά και Οικονομικά ή Λογικά.

Συναισθηματικά κίνητρα αγοράς προϊόντων, είναι εκείνα που οδηγούν τον καταναλωτή, - στο να αγοράσει ορισμένα προϊόντα, χωρίς να το πολυσκεφτεί και να ζυγίσει τα υπέρ και τα κατά της αξίας των προϊόντων. Ικανοποίηση των αισθήσεων - αφής, όρασης, ακοής, όσφρησης, γεύσης, το αν δηλαδή πιάνει στο χέρι, μάτι, αυτί, μύτη, γλώσσα, είναι σπουδαία συναισθηματικά κίνητρα. Μεταξύ των εκατοντάδων συναισθηματικών κινήτρων, διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες: ικανοποίηση των αισθήσεων, διαιώνιση του είδους, φόβος, ξεκούραση και ψυχαγωγία, υπερηφάνεια, κοινωνικότητα, προσπάθεια για επιτυχία, και περιέργεια.

Η χρήση των κινήτρων αυτών στο Marketing είναι εμφανής. Για την κατηγορία "ικανοποίηση των αισθήσεων " τα προϊόντα και οι έλξεις τους, θα πρέπει να απευθύνονται σε ευχαρίστηση και ικανοποίηση των αισθήσεων του καταναλωτή (ευωδιαστό, νόστιμο, μαλακό, απαλό, μελωδικό, κ.λ.π.). Περισσότερο, θα πρέπει να αποφεύγουν ή να απομακρύνουν τη δημιουργία δυσάρεστων καταστάσεων, πόνου κτλ.

Το κίνητρο της διαιώνισης του είδους έχει επιπτώσεις στα χίλια δύο αγαθά που βοηθούν τις ερωτοτροπίες και την εκλογή συζύγου (η έλξη του αντίθετου φύλου), τη δημιουργία οικογένειας, και τη φροντίδα παιδιών, όπως αρώματα, κοσμήματα, ρούχα, κομμώσεις, ταξίδια, χοροί, έπιπλα, σκευή, βιβλία, φάρμακα, κ.λ.π. Ομοίως, και για τις υπόλοιπες κατηγορίες συναισθηματικών κινήτρων, ο Μάρκετερ μπορεί να παραθέσει προϊόντα και υπηρεσίες που εξυπηρετούν τις ανάγκες και να δημιουργήσει κατάλληλες έλξεις για το μείγμα Marketing.

Τα Οικονομικά ή Λογικά κίνητρα, από το άλλο μέρος περιλαμβάνουν σκέψη και εξέταση του πως ο καταναλωτής θα κάνει την καλύτερη δυνατή χρήση των πόρων του, αγοράζοντας ένα προϊόν που θα τον εξυπηρετήσει, θα είναι γερό, εύκολο να το χειριστεί και να μην κοστίζει πολύ. Τα οικονομικά κίνητρα δεν είναι τόσο πολύπλοκα όσο και τα συναισθηματικά, αλλά και σε αυτά διακρίνουμε κατηγορίες με βάση τις εξής ιδιότητες προϊόντων: Ευκολία στη χρήση, απόδοση, αντοχή, εμπιστοσύνη για τη λειτουργία του, εξυπηρέτηση, συντήρηση, εγγύηση για αλλαγή και συντήρηση, οικονομία στην αγορά και τη χρήση, καλή επένδυση αξίας, κλπ.

Τα αγοραστικά κίνητρα συχνά ταξινομούνται σαν οικονομικά ή συναισθηματικά, ανάλογα με το χρόνο και τη σκέψη που διαθέτει κανείς σε μια αγορά. Αλλά αυτό δεν είναι πάντα αληθινό. Μια συναισθηματική αγορά μπορεί να καθυστερήσει, γι έναν που αντιδρά στη σκέψη του (βλέποντας ότι δεν χρειάζεται ένα προϊόν εκείνη τη στιγμή), ενώ ένας άλλος μπορεί να αγοράσει το προϊόν στα

γρήγορα, επειδή " έτσι το σκέφτηκε απότομα". Το ίδιο μπορεί να συμβεί και για μια αγορά με οικονομικά κίνητρα. Στην πραγματικότητα, μια αγορά μπορεί να ενέχει και συναισθηματικά και οικονομικά ή άλλα κίνητρα.

1.11.4 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΤΑΞΕΙΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Ο καταναλωτής δρα δραστικά και διαμορφώνει την αγορά, ταυτόχρονα όμως μεταβάλλεται και ο ίδιος. Η αλληλεπίδραση αυτή είναι ενεργητική και παθητική. Σαν ενεργητική χαρακτηρίζεται η ευνοϊκή ανταπόκριση του και η δημιουργική συμμετοχή του, όχι μόνο στις καταναλωτικές αλλά και στις παραγωγικές διαδικασίες. Παθητική είναι η συμπεριφορά του στις περιπτώσεις που οι αποφάσεις του είναι προϊόν άμεσης, αλλά συνήθως έμμεσης ψυχολογικής βίας.

Η καταναλωτική λοιπόν συμπεριφορά του είναι συνάρτηση της γενικότερης κοινωνικής στάσης του, που εξαρτάται απ' τη συνειδησιακή και εισοδηματική κατάσταση του. Συνείδηση και εισόδημα είναι επίσης αντανάκλαση και αποτέλεσμα της γενικότερης κοινωνικοοικονομικής διάρθρωσης. Οι έμφυτες αλλά και οι επίκτητες ιδιότητες του (κλίσεις, ροπές) διαμορφώνονται απ' την επίδραση του κοινωνικού περιβάλλοντος (και του φυσικού, αλλά πολύ αργά). Η μόρφωση, η ηλικία, το φύλο, ο τόπος, τα ήθη, τα έθιμα, οι παραδόσεις, οι θρησκευτικές και πολιτικές πεποιθήσεις, διαμορφώνουν τελικά, μαζί με το εισόδημα, το " modus vivendi "κάθε ατόμου και φυσικά και του καταναλωτή.

Η συμπεριφορά επομένως του καταναλωτή απέναντι στην αγορά, στην πώληση, στη ζήτηση, στην έκταση και το είδος των αναγκών κ.λ.π., καθορίζεται κύρια απ' τη γενικότερη στάση του απέναντι στη ζωή. Μια στάση που διαμορφώνεται, καθώς είπαμε, απ' την επίδραση του κοινωνικοοικονομικού χώρου και τελικά απ' τη συνειδητοποίηση της ταξικής θέσης του. Με την ευκαιρία, ας δούμε τις κοινωνικές τάξεις στις ΗΠΑ, όπως τις βλέπει ο Warner (βιβλίο Σ. Ζευγρίδη, 1996: 134).

- **Ανώτερη - ανώτερη (Upper - Upper ή UU).** Η elite τάξη των παλιών οικογενειών, με αρκετά χρήματα ώστε να διατηρούν σπίτι σε καλές γειτονιές. Ο πλούτος πρέπει να υπάρχει σε περισσότερες από μια γενιά.
- **Κατώτερη - ανώτερη (Lower - Upper ή LU).** Λίγο πιο πλούσιοι από τους προηγούμενους, αλλά νεόπλουτοι, με λιγότερο πολιτισμένους τρόπους, που κάνουν λιγότερη μνεία για τη γενιά τους.

- **Ανώτερη - μέση (Upper - Middle ή UM).** Πετυχημένοι επιχειρηματίες και επαγγελματίες, αλλά λιγότερο πλούσιοι από τους LU. Η ομάδα αυτή έχει κάποια εκπαίδευση και ευγένεια, αλλά η καταγωγή δεν έχει κανένα ενδιαφέρον για την τάξη τους.
- **Κατώτερη - μέση (Lower - Middle ή LM).** Διακρίνεται για την προσήλωση της στην ηθική και τα πουριτανικά ήθη, πηγαίνει στην εκκλησία κλπ.
- **Ανώτερη - κατώτερη (Upper - Lower ή UL).** Ανήκουν οι σταθεροί και αξιοσέβαστοι εργάτες.
- **Κατώτερη - κατώτερη (Lower - Lower ή LL).** Η "λουλού" περιλαμβάνει τα κατώτερα στρώματα της κοινωνίας και γενικά όσους δεν τους εκτιμούν.

Με λίγα λόγια, για τους ανθρώπους του Marketing προέχει η κατανάλωση της σχέσης ανάμεσα στις κοινωνικές τάξεις και στην καταναλωτική συμπεριφορά τους. Η γνώση της συμπεριφοράς, απέναντι στο προϊόν ή την υπηρεσία, δημιουργεί προϋποθέσεις για σχέση μαγνήτη και καρφίτσας.

Ένα σπουδαίο έργο μιας εταιρείας, είναι να καθορίσει ποιος είναι ο πελάτης ή αυτός που παίρνει αποφάσεις για αγορά των προϊόντων ή υπηρεσιών της εταιρείας. Για μερικά προϊόντα η απάντηση είναι εύκολη, για άλλα όμως κάπως πολύπλοκη.

Σε μια απόφαση για αγορά, παρατηρούνται πέντε διαφορετικοί ρόλοι που μπορεί να παίξουν διάφορα άτομα, και που συμβάλλουν στις ενέργειες για αγορά. Οι ρόλοι αυτοί μπορεί να παίζονται από ένα ή και περισσότερα άτομα. Έργο ενός μαρκετερ είναι να βρει ποίος ή ποιοι παίζουν τους διαφορετικούς αυτούς ρόλους στην οικογένεια, τα κριτήρια που χρησιμοποιούν και τα κίνητρα που έχουν στις αποφάσεις τους, ως και πως μπορεί να επηρεαστούν. Οι ρόλοι αυτοί ή τα άτομα είναι³⁸:

1. Αυτός που ρίχνει την **αρχική ιδέα**, που πρώτος σκέφτεται και υποδεικνύει την ιδέα της αγοράς ενός συγκεκριμένου προϊόντος (π.χ. το παιδί που θέλει ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι).
2. **Ο επηρεαστής**, που κρυφά ή φανερά έχει κάποια επιρροή στην τελική απόφαση (η μητέρα που πιστεύει πως τα ηλεκτρονικά παιχνίδια είναι καλή απασχόληση για το παιδί ή που δεν θέλει να του χαλά συχνά τα χατίρια).

³⁸ Chinsnall (1997) "Byer Behavior" McGraw – Hill σελ. 108

3. **Ο αποφασίζων**, ο οποίος καθορίζει τελικά κάποιο τμήμα ή το όλο της αγοράς που πρόκειται να γίνει (ο πατέρας που εγκρίνει, αλλά βάζει ένα όριο στη δαπάνη ή και στον τύπο του παιχνιδιού).
4. **Ο αγοραστής** που εκτελεί την ενέργεια της αγοράς από το κατάστημα (μητέρα ή πατέρας και παιδί).
5. **Ο χρησιμοποιητής** που καταναλώνει ή χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία που αγοράστηκε (το παιδί που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό παιχνίδι).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧ/ΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟΥΣ ΚΡΙΣΗΣ.

Ο πληθωρισμός αποτελεί ένα από τα σημαντικά προβλήματα στην εποχή της κρίσης και ειδικά στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις από τη πρώτη στιγμή άντεχαν στην οικονομική ύφεση όσο έβρισκαν κεφάλαια από την αγορά και όσο οι τράπεζες έδιναν δάνεια. Παρακάτω αναλύονται με βάση και στοιχεία από μελέτη που έκαναν οι Bryan L Farrell D το 2008 για την McKinsey Company τα αίτια και οι λόγοι δημιουργίας της κρίσης. Συγκεκριμένα αυτά ήταν³⁹:

1. Πληθωρισμός-Τιμολογήσεις-Κεφάλαια:

Συγκεκριμένα η αρχική αιτία για την αύξηση του πληθωρισμού θεωρήθηκε η αύξηση του πετρελαίου, όταν το βαρέλι σταθεροποιήθηκε κάτω από τα 100\$ αυτή η άποψη πέρασε σε δεύτερη μοίρα. Η δεύτερη και πιο πρόσφατη αιτία θεωρήθηκε η αύξηση του πληθωρισμού σε αγορές όπως η Κίνα και η Ινδία. Τέλος οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις ως αντίδοτο στο πληθωρισμό αποφάσισαν να εφαρμόσουν μια ανοδική στρατηγική τιμολόγησης, αυξάνοντας τις τιμές των προϊόντων τους.

Μείωση προσλήψεων Αύξηση παραγωγής: Μέσα σε διάστημα έξι μηνών παρατηρήθηκαν ραγδαίες μειώσεις προσωπικού, ως απόρροια της δυσμενούς οικονομικής κατάστασης των εταιρειών και ως πιθανή λύση μείωσης εξόδων. Συγκεκριμένα στις βιομηχανίες και στις οικονομικές υπηρεσίες, παρατηρήθηκαν περισσότερες περικοπές στο προσωπικό. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που παράγουν ενέργεια, αντίθετα δε παρουσίασαν αυξημένη μείωση προσωπικού.

³⁹ Bryan L Farrell D.,(2008), Leading through uncertainty,McKinsey, pp.1-14

2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΜΟΡΦΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις ανταποκρίνονται πιο καλά στο παραγωγικό κύκλο από ότι οι μεγάλες οι οποίες λόγω μεγέθους δε παρουσιάζουν ευελιξία. Στην Αμερική και στην Αγγλία οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις παίζουν σημαίνοντα ρόλο στη στήριξη της οικονομίας. Αν μελετήσουμε τώρα τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα θα διαπιστώσουμε⁴⁰ ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα είναι πολλές και ουσιαστικά στηρίζουν και την απασχόληση αλλά και οικονομικά το κράτος. Για κάθε 1000 κατοίκους υπάρχουν 69 επιχειρήσεις. Ο αριθμός είναι υπερβολικός και δεν υπάρχει καλός κρατικός σχεδιασμός προκειμένου να υποστηριχτούν οι επίδοξοι επιχειρηματίες αλλά και να βοηθηθούν ώστε να δημιουργήσουν μια επικερδής μικρομεσαία επιχείρηση.

Τελευταία λόγω των επιδοτήσεων από την ΕΕ έχει γίνει προσπάθεια στήριξης σε επίπεδο τεχνογνωσίας των μικρομεσαίων επιχειρηματιών. Θα πρέπει να υποστηριχτούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, μια και σαν χώρα έχει το μεγαλύτερο ποσοστό από όλα τα μέλη της Ευρώπης.

Στην χώρα μας η ανεργία καταπολεμάται μόνο μέσω των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Στη περίπτωση που δεν υπάρξει κρατική στήριξη και κλίσουν κάποιες από αυτές πολλοί άνθρωποι θα μείνουν άνεργοι και δε θα μπορούν να απορροφηθούν από άλλους φορείς.

⁴⁰ Panagiotis Liargovas(2005), The White Paper on Growth, Competitiveness and Employment and Greek Small and Medium Sized Enterprises Small Business Economics 11: 201–214,

2.2. ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Μια ΜΜΕ μπορεί να οριστεί, από τον αριθμό των εργαζόμενων, τα κεφάλαια που έχει η εταιρία, τα πάγια και τα κτήρια τα οποία έχει στην ιδιοκτησία της και τη δράση του ιδιοκτήτη της

Πολλές φορές δεν έχει συγκεκριμένη δομή και τύπο, συνήθως ανήκουν σε ένα άτομο ή σε μια μικρή ομάδα ατόμων. Ο/ οι υπεύθυνος/ οι είναι και οι διευθυντές της εταιρίας. Τα χρήματα της επιχείρησης προέρχονται από έναν ή και περισσότερους επενδυτές, Το μέγεθος της εταιρίας αλλά και το μερίδιο της στην αγορά είναι μικρό, υπάρχει μικρή δυναμική σε προσωπικό, πράγμα που πολλές φορές της επηρεάζει αρνητικά. Επίσης είναι μικρές επενδύσεις σ' ερευνητικό πεδίο.

Συνήθως καταστρώνεται μετά από κάποια κρίση με σκοπό την αντιμετώπιση των προβλημάτων. Επιπλέον δεν υπάρχει επαρκής πληροφόρηση.

2.3 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.

Ιδιαίτερης σημασία παράγοντα για την επιλογή του θέματος, αποτέλεσαν αφενός η μεγάλη σημασία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων οι οποίες αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της για την Ελληνική οικονομία και αφετέρου οι σημαντικές εξελίξεις που αναμένονται ότι θα συμβούν στις μικρομεσαίες μικρομεσαίες επιχειρήσεις και στο σύνολο της οικονομίας τα προσεχή έτη εν μέσω της χρηματοοικονομικής κρίσης και που αναμένεται ότι θα επηρεάσουν τον τρόπο λειτουργίας τους

Η χρηματοπιστωτική κρίση έχει επηρεάσει την ευρύτερη παγκόσμια αγορά και συρρικνώνει την οικονομική δραστηριότητα των επιχειρήσεων σε μία ευρύτερη κλίμακα. Η επιβραδυνόμενη ανάπτυξη, η μειωμένη ζήτηση και ο περιορισμός του

τραπεζικού δανεισμού, συνθέτουν ένα ήδη δύσκολο περιβάλλον⁴¹. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις για να είναι πιο θωρακισμένοι από άλλους, θα πρέπει να λάβουν προληπτικά μέτρα έτσι ώστε να είναι προετοιμασμένοι για τις ενδεχόμενα δύσκολες ημέρες που ακολουθούν και να επενδύσουν σε νέες τεχνολογίες και δει στο e-επιχειρείν

Χαρακτηριστικά αναφέρεται από το Liargova (2005) ότι οι ΜΜΕ στην Ελλάδα είναι πολλές και ουσιαστικά στηρίζουν και την απασχόληση αλλά και οικονομικά το κράτος. Για κάθε 1000 κατοίκους υπάρχουν 69 μικρομεσαίες επιχειρήσεις . Ο αριθμός είναι υπερβολικός και δεν υπάρχει καλός κρατικός σχεδιασμός προκειμένου να υποστηριχθούν οι επίδοξοι επιχειρηματίες αλλά και να βοηθηθούν ώστε να δημιουργήσουν μια επικερδής μικρή επιχείρηση. Τα τελευταία χρόνια και λόγω των επιδοτήσεων από την Ευρωπαϊκή Ένωση, έχει γίνει μια προσπάθεια στήριξης σε επίπεδο τεχνογνωσίας των μικρών επιχειρηματιών.⁴²

Έτσι λοιπόν παρατηρείται ότι ο επιχειρηματικός κόσμος στη μεγάλη πλειοψηφία του ανταποκρίνεται πολύ θετικά στην εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου, που είναι μια εφαρμογή του τομέα της πληροφορικής, ενώ γενικότερα τα μηνύματα από αυτή την αγορά είναι ενθαρρυντικά.

Επιπλέον παράγοντας αποτελεί σήμερα η ενίσχυση του e-commerce στις μικρομεσαίες μικρομεσαίες επιχειρήσεις , ως φορείς της ιδιωτικής δραστηριότητας αλλά και η συνεχής ανάπτυξη τους σε σχέση με κάθε άλλο εμπορικό κλάδο και το σύνολο της οικονομίας.

Αυτή η συνεχή ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων λόγω της συνειδητοποίησης μιας μερίδας των Ελληνικών Επιχειρήσεων για το που «πηγαίνει η αγορά» αλλά και η δυνατότητα εφαρμογής της στρατηγικής εστίασης του Porter στις μικρομεσαίες μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε συνδυασμό πάντα με την δυνατότητα

⁴¹ Grant Thornton, (2009) «Χρηματοπιστωτική κρίση: ένα πρακτικό εγχειρίδιο για τις επιχειρήσεις» <http://sup.kathimerini.gr/xtra/media/files/meletes/epix/praktiko.pdf>

⁴² Panagiotis Liargovas(2005), The White Paper on Growth, Competitiveness and Employment and Greek Small and Medium Sized Enterprises Small Business Economics 11: 201–214,

που δίνει στην Ελληνική οικονομία να αναπτυχθεί με ώθηση να ασχοληθώ με αυτό το ζήτημα. ⁴³.

2.4.ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ

Σ' όλες τις βιομηχανίες εμφανίστηκαν δράσεις αύξησης της παραγωγικής τους ικανότητας όπως δράσεις σε Διεθνές Επίπεδο. Συγκεκριμένα η κρίση δημιούργησε μια ευρύτερη ανησυχία στις τάξεις των βιομηχανιών.

Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό προσπάθησαν να περικόψουν έξοδα από τη κατανάλωση ενέργειας στα γραφεία και στα μηχανήματα τους.

Οι τιμές των ακινήτων σε Ισπανία, Μεγάλη Βρετανία, Αμερική παρουσίασαν πτωτικές τάσεις. Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις παρουσίασαν στους ισολογισμούς μεγάλα ελλείμματα, ενώ συγχρόνως είχαμε μεγάλη πτώση του εμπορίου. Οι μόνες δράσεις που παρουσίασαν σταθερότητα οι οποίες όμως αποτελούν παράγοντα πιέσεις για τις παγκόσμιες οικονομίες ήταν η τρομοκρατία, οι παγκόσμιες κλιματικές αλλαγές και οι πόλεμοι.

Συγκεκριμένα όλες οι παραπάνω αρνητικές δράσεις, αποτέλεσαν απόρροια της επεκτατικής και επιθετικής πολιτικής των Αμερικανών και από τη κυβέρνηση Κλίντον και από τη κυβέρνηση Μπούς. Η προσπάθεια για ενίσχυση της πολεμικής βιομηχανίας, οδήγησε σε μια παγκόσμια αναταραχή, η οποία εξουθένωσε ειδικά τις φτωχές χώρες και οδήγησε σε μια ευρύτερη οικονομική ύφεση.

Ως δράσεις αναστροφής της υφιστάμενης κατάστασης θεωρήθηκαν οι

⁴³ Marco van Gelderen(2000), Strategies, Uncertainty and Performance of Small Business Startups Free University Faculty of Economics

ακόλουθες⁴⁴:

1. Αλλαγές στη στρατηγική των επιχειρήσεων με βάση τις πιέσεις του περιβάλλοντος.
2. Στήριξη οικονομιών από τις κυβερνήσεις.
3. Στήριξη των μεγάλων βιομηχανιών-Για παράδειγμα οι ΗΠΑ ενίσχυσαν τις αυτοκινητοβιομηχανίες.
4. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις προσπάθησαν να γίνουν πιο ευέλικτες, πιο δραστικές και πιο ανταγωνιστικές.

Ως παράδειγμα προς μίμηση: Αποτέλεσε η στρατηγική του Rockefeller ο οποίος ενίσχυσε τη θέση του στη κρίση του 1870 με τις καινοτομίες τεχνολογικές δράσεις, οι οποίες υπερέκρασαν τους ανταγωνιστές του.

⁴⁴ Wright R.E.,(2008), Financial crisis and reform: Looking back for clues to the future, McKinsey, pp.1-3

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3Ο MARKETING PLAN - ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΕΡΜΗΣ

3.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Οι υπηρεσίες Μάρκετινγκ ως τώρα δεν ήταν αποτελεσματικές. Διάφοροι παράγοντες όπως ελλιπής χρηματοδότηση και το ολιγοάριθμο προσωπικό συνέβαλαν σε αυτό το αποτέλεσμα. Αυτό είναι το πρώτο εκτενές Marketing Plan που λαμβάνει υπόψη παράγοντες όπως η τμηματοποίηση και η στόχευση της αγοράς, το οποίο εκπονείται από το αυτόνομο τμήμα Marketing της εταιρείας. Γι' αυτόν τον λόγο δεν υπάρχουν συγκρίσιμα στοιχεία σε πολλά πεδία.

3.2 ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Το ξενοδοχείο Ερμής μετά την προ τετραετίας ανακαίνισή του έχει χαρακτηριστεί ως 4 αστέρων, καθώς διαθέτει εστιατόριο πολυτελείας, μπαρ δίπλα στο lobby του ξενοδοχείου, πισίνα μικρών σχετικά διαστάσεων για τους καλοκαιρινούς μήνες, υπαίθρια καφετέρια, Beauty Salon, συνεδριακός χώρος καθώς και μικρό χώρο συναντήσεων και σεμιναρίων. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται είναι υψηλής προστιθέμενης αξίας, ιδιαίτερα μετά την προαναφερθείσα ανακαίνιση. Το πελατολόγιο αποτελείται από μέσης ηλικίας ζευγάρια κατά βάση, τα οποία ταξιδεύουν με group. Η ζήτηση από νεαρά άτομα θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως χαμηλή.

3.3 ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Ο τουρισμός στην Χίο ακολουθεί μια ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια, επωφελούμενη κυρίως από Έλληνες επισκέπτες. Η καλή πορεία του τομέα έχει επιτρέψει στον ανταγωνισμό να ισχυροποιήσει την θέση του, δημιουργώντας υποδομές. Ώθηση στις υποδομές του νησιού έχουν δώσει κρατικές επενδύσεις όπως

τα νέα γήπεδα, πάρκα, αναβάθμιση του λιμανιού κλπ. Τα τελευταία χρόνια υπάρχουν αυξημένες επισκέψεις από αλλοδαπούς τουρίστες, κυρίως λόγω της Ολυμπιάδας αλλά και της καμπάνιας προώθησης που ακολουθεί το υπουργείο Τουρισμού.

3.4 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Ο κυριότερος ανταγωνιστής μας είναι το ξενοδοχείο «Φιλοξενία» με μερίδιο αγοράς 22% (πρώτη θέση στην αγορά. Η Ερμής κατέχει την δεύτερη με 17%). Άλλοι κύριοι ανταγωνιστές κατά φθίνουσα σειρά σημαντικότητας είναι τα ξενοδοχεία «Χίος» (16% - τρίτη θέση στην αγορά), «Ξένιος Δίας» (10% - τέταρτη θέση). Ο ανταγωνισμός στα δίκλινα δωμάτια είναι ιδιαίτερα έντονος, καθώς οι ανταγωνιστές έχουν κατασκευάσει νέες εγκαταστάσεις ή ανακαίνισαν τις ήδη υπάρχουσες.

Η Ερμής διαθέτει πλεονέκτημα καθώς βρίσκεται στο κέντρο της πόλης και κοντά στο λιμάνι, δεδομένου ότι η πλειοψηφία των επισκεπτών ταξιδεύει με το πλοίο. Επίσης ο συνεδριακός τουρισμός από το Πανεπιστήμιο Αιγαίου στην Μυτιλήνη μπορεί να εξυπηρετηθεί καλύτερα, καθώς οι σύνεδροι θα ταξιδεύουν κατά πάσα πιθανότητα με πλοίο (3 ώρες ταξίδι από την Μυτιλήνη). Όσον αφορά τον τουρισμό που ταξιδεύει αεροπορικώς, η Ερμής μειονεκτεί σε σχέση με την «Φιλοξενία» και τον «Ξένιο Δία» που βρίσκονται πιο κοντά στο αεροδρόμιο Μέσα στα επόμενα 5 έτη είναι σχετικά πιθανό καινούριες μονάδες να κατασκευαστούν. Αυτό συμβαίνει επειδή δίνονται κρατικές επιδοτήσεις για την τουριστική ανάπτυξη της περιφέρειας στο πλαίσιο του σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης της χώρας.

Τα κυριότερα δυνατά σημεία και οι αδυναμίες των ανταγωνιστών μας είναι:

- ο Φιλοξενία: κοντά στο αεροδρόμιο, νέες εγκαταστάσεις, μακριά από το κέντρο της πόλης
- ο Χίος: Στο κέντρο της πόλης, καινούριες εγκαταστάσεις, λίγες κλίνες, ελλιπής ξενοδοχειακή υποστήριξη
- ο Ξένιος Δίας: κοντά στο αεροδρόμιο, πρόσφατα ανακαινισμένες εγκαταστάσεις, χαμηλής ποιότητας εστιατόριο – μπαρ και μακριά από την πόλη

Είναι σχετικά απίθανο ότι η «Φιλοξενία» και ο «Ξένιος Δίας» θα αλλάξουν τις στρατηγικές τους στα επόμενα 5 έτη με έναν τρόπο ο οποίος θα απειλήσει την Ερμής, καθώς έχουν γίνει σημαντικές επενδύσεις οι οποίες πρέπει να αποσβεστούν.

Το «Χίος» έχει πρόσφατα αλλάξει ιδιοκτήτη, ο οποίος πιθανόν να θελήσει να επεκτείνει την ξενοδοχειακή υποστήριξη (εστιατόριο, καφετέρια). Αυτό θα επηρεάσει περισσότερο την Ερμή, καθώς στοχεύουμε στο ίδιο κοινό και είμαστε και οι δύο στο κέντρο της πόλης.

3.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Οι υπάρχοντες πελάτες της Ερμής είναι κατά μέσο όρο 60 ετών, παντρεμένοι (έρχονται με τον / την σύζυγό τους), οι οποίοι ταξιδεύουν με τουριστικά group μέσω ταξιδιωτικών πακέτων, συνήθως το καλοκαίρι, αλλά και σε εορταστικές περιόδους. Οι αγοραστικές τους ανάγκες καλύπτονται κατά βάση από τα δίκλινα δωμάτια, καθώς ταξιδεύουν κατά ζευγάρια. Χρησιμοποιούν το εστιατόριο, αλλά όχι την καφετέρια ή το μπαρ. Η κατανάλωσή τους κατά μέσο όρο μπορεί να χαρακτηριστεί ως χαμηλή .

Η Ερμή θέλει να στραφεί σε ένα πιο νεανικό κοινό για την καλοκαιρινή σεζόν, το οποίο χαρακτηρίζεται από την υψηλότερη κατά κεφαλήν κατανάλωση. Την χειμερινή περίοδο το στοχευόμενο κοινό θα είναι συνεδριακός τουρισμός, αξιοποιώντας τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου κατά βάση, αλλά και άλλες εγκαταστάσεις που βρίσκονται πόλη.

Οι περισσότεροι πελάτες νοικιάζουν δίκλινα δωμάτια κατά μέσο όρο 4 ημέρες ανά έτος, ξοδεύοντας 120 ευρώ για τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες και επιπλέον 100 ευρώ για φαγητό, ποτό κλπ. Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά για τα δίκλινα δωμάτια είναι η προώθηση από τα συνεργαζόμενα τουριστικά γραφεία

3.6 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Πλεονεκτήματα

- Γεωγραφική θέση (κοντά στο λιμάνι, στο κέντρο της πόλης)
- Εγκαταστάσεις (εστιατόριο πολυτελείας, μπαρ, πισίνα, καφετέρια, Beauty Salon, χώρος συνεδρίων)
- Καλές σχέσεις με σημαντικούς φορείς της αγοράς (πρακτορεία, αεροπορικές και ακτοπλοϊκές εταιρείες, γραφεία ενοικιάσεων αυτοκινήτων)

Μειονεκτήματα

- Μακριά από το αεροδρόμιο
- Γερασμένο προσωπικό με ελλιπή κατάρτιση

Ευκαιρίες

- Δυνατότητα επέκτασης των εγκαταστάσεων στην ταράτσα (Roof garden) και στο υπόγειο (γυμναστήριο, Spa)
- Τουρισμός από την Τουρκία
- Διοικητική διάρθρωση (νεοσυσταθέν αυτόνομο τμήμα μάρκετινγκ)

Απειλές

- Έντονος ανταγωνισμός στην τοπική αγορά
- Οικονομική κρίση

3.7 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Έχουμε τμηματοποιήσει την αγορά σύμφωνα με τον σκοπό επίσκεψης Το κριτήριο που έχουμε επιλέξει μας επιτρέπει να εντοπίσουμε και να μετρήσουμε εύκολα τα συστατικά και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών σε ένα τμήμα στο οποίο έχουμε εύκολη πρόσβαση. Επιπλέον σχετίζονται άμεσα με τις διαφορές στις ανάγκες και τις επιθυμίες ανάμεσα στα διαφορετικά τμήματα.

Χρησιμοποιώντας τρία κριτήρια έχουμε αναγνωρίσει 6 τμήματα ή ομάδες παρόμοιων καταναλωτών. Αυτά τα τμήματα μπορούν να περιγραφούν ως εξής:

- Business Travel
- Short breaks
- Κρουαζιέρες
- Τουρισμός υγείας και ευ ζην
- Καλοκαιρινές διακοπές
- Shopping και διασκέδαση τουριστών από την Τουρκία

Κάθε ένα από τα τμήματα έχει αποτιμηθεί σε όρους του όγκου και της αξίας του μεγέθους του τμήματος όπως απεικονίζεται στον παρακάτω πίνακα.

Όνομα Τμήματος	Μονάδες	Αξία
Business Travel	2000	500,000

Short breaks	150	50,000
Κρουαζιέρες	90	50,000
Τουρισμός υγείας και ευ ζην	300	75,000
Καλοκαιρινές διακοπές	5000	700,000
Shopping και διασκέδαση τουριστών από την Τουρκία	1500	300,000

Επιπλέον η δυναμική της αγοράς, κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας και η ανάλυση κερδοφορίας μας έχουν βοηθήσει να εκτιμήσουμε τη δυνητική ελκυστικότητα κάθε τμήματος. Το πιο ελκυστικό τμήμα είναι οι καλοκαιρινές διακοπές γιατί έχει την μεγαλύτερη χρηματική αξία. Άλλα τμήματα της αγοράς σε φθίνουσα σειρά ελκυστικότητας συμπεριλαμβάνουν Business Travel, Shopping και διασκέδαση τουριστών από την Τουρκία, τουρισμός υγείας και ευ ζην. Τα τμήματα κρουαζιέρες και short breaks δεν είναι ελκυστικά, λόγω της μικρής τους αξίας.

3.8 ΣΤΟΧΕΥΣΗ

Η Ερμής σχεδιάζει να στοχεύσει στον συνεδριακό τουρισμό και στους Τούρκους τουρίστες χρησιμοποιώντας μία πολιτική η οποία θα διαφοροποιεί τις τιμές των προσφερομένων υπηρεσιών. Αυτή η στρατηγική είναι η πιο κατάλληλη για την Ερμής γιατί το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς τείνει να πραγματοποιεί επαναληπτικές επισκέψεις στον ίδιο τουριστικό προορισμό. Η ιδιότητα αυτή μπορεί να μειώσει σημαντικά τις δαπάνες προώθησης του ξενοδοχείου, καθώς είναι πολύ φθηνότερο να διατηρήσει κανείς την υπάρχουσα πελατεία από το να δημιουργήσει καινούρια

3.9 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ

3.9.1 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗ

Παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας στους φιλοξενούμενους, αλλά και στους ντόπιους κατοίκους, επενδύοντας στην προσωπική επαφή με τον πελάτη και εκπέμποντας τις παραδοσιακές αξίες του νησιού της Χίου

3.9.2 ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΕΡΜΗΣ

Σύμφωνα με την επισυναπτόμενη μελέτη περίπτωσης η Ερμής θα στοχεύσει στην αγορά των business travelers. Η εταιρεία στοχεύει να αυξήσει το σημερινό μερίδιο αγοράς που κατέχει σε αυτόν τον τομέα από το 25% της συνολικής της πελατείας, στο 35% μέσα σε 5 χρόνια. Για να πραγματοποιηθεί αυτό η Ερμής θα προσπαθήσει να μειώσει την διακύμανση της εποχικότητας της πελατείας, αυξάνοντας την χειμερινή κίνηση. Απώτερος σκοπός είναι η χαμηλότερη εξάρτηση από τους 3 καλοκαιρινούς μήνες.

Συνακόλουθα, επειδή οι business travelers τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα από την υπάρχουσα πελατεία ανθρώπων μέσης ηλικίας, η Ερμής στοχεύει και στην αύξηση του τζίρου στο μπαρ, το εστιατόριο και την καφετέρια κατά 20%. Όσον αφορά την αύξηση του τζίρου, θα βοηθήσει και η εισροή τουριστών από την Τουρκία. Βέβαια η εισροή αυτή κλιμακώνεται τους καλοκαιρινούς μήνες, καθώς το πλοίο που ναυλώνεται για την μεταφορά των τουριστών είναι μικρό σε μέγεθος με αποτέλεσμα να περιορίζεται από την κακοκαιρία.

Εταιρικός στόχος είναι η αύξηση του μεριδίου αγοράς της Ερμής από το σημερινό 17% στο 27% μέσα σε 5 χρόνια (αύξηση 2% ετησίως), ανακτώντας ηγετική θέση μεταξύ των ανταγωνιστών.

3.9.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΕΡΜΗΣ

Αρχικά η εταιρεία, σύμφωνα με το στρατηγικό πλάνο που εκπονήθηκε από την διεύθυνση θα επενδύσει αρχικά στο ανθρώπινο δυναμικό. Θα υπάρξει σημαντική ανανέωση του ανθρώπινου δυναμικού, καθώς και επένδυση στο ήδη υπάρχον προσωπικό. Έμφαση θα δοθεί στην προσέλκυση νέων και με καλό επίπεδο κατάρτισης εργαζομένων που να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της πελατείας που επιδιώκει να προσελκύσει το ξενοδοχείο Ερμής. Θεωρείται αναγκαία η ανάπτυξη προγραμμάτων ενδοεπιχειρησιακής εκπαίδευσης και κατάρτισης των ήδη εργαζομένων στο ξενοδοχείο.

Συνακόλουθα, η εταιρεία θα επενδύσει στον εμπλουτισμό του προσφερόμενου προϊόντος με πολλούς τρόπους

- Για την ικανοποίηση των αναγκών των business travelers θα παρέχονται υπηρεσίες πρόσβασης στο διαδίκτυο (είτε από τον προσωπικό υπολογιστή του πελάτη είτε από τους υπολογιστές της Ερμής), καθώς και γραμματειακή υποστήριξη
- Για την παροχή υπηρεσιών ψυχαγωγίας στους χρήστες του ξενοδοχείου, αλλά και στους ντόπιους κατοίκους θα αναβαθμιστούν οι ήδη υπάρχουσες υποδομές της εταιρείας. Συγκεκριμένα η λειτουργία του μπαρ, του εστιατορίου και της καφετέριας θα ανακαινιστούν για να ικανοποιήσουν τους ντόπιους, τους πελάτες του ξενοδοχείου, καθώς και την αγορά των κοινωνικών εκδηλώσεων (γάμοι, βαφτίσια, κ.α.).
- Παράλληλα, σύμφωνα με την μελέτη περίπτωσης που εκπονήθηκε από τον διευθυντή, υπάρχουν χώροι στο υπόγειο και στην ταράτσα του ξενοδοχείου που θα αξιοποιηθούν για τον εμπλουτισμό του προσφερόμενου προϊόντος (π.χ. roof garden, spa and wellness center, business center, κ.λπ.). Οι υπηρεσίες αυτές ταιριάζουν με το προφίλ του πελάτη που θέλει να προσελκύσει η εταιρεία (συνεδριακός τουρισμός, επαγγελματίες ταξιδιώτες), με τρόπο που θα έδινε σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στη μονάδα διευρύνοντας τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της πελατείας του και επαναπροσελκύνοντας τους ντόπιους.
- Όσον αφορά την λειτουργία του εστιατορίου που προαναφέρθηκε, θα παρέχονται ολοκληρωμένες υπηρεσίες catering, μια υπηρεσία που παρόλο που είναι προσοδοφόρα, δεν έχει αρκετό προσωπικό για να ανταποκριθεί στην ζήτηση. Με την κατάλληλη στελέχωση του τμήματος αυτού, θα

προσφέρονται υπηρεσίες σε όλη την Χίο. Ερευνάται η πιθανότητα επέκτασης στα γειτονικά νησιά (Μυτιλήνη, Σάμο κλπ.)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ

4.1 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

Οι κατευθύνσεις όσον αφορά το προϊόν αφορούν την αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών μέσω του εμπλουτισμού της παρεχόμενης εμπειρίας και την ικανοποίηση των πελατών. Η συνολική εμπειρία του χρήστη των υπηρεσιών θα περιλαμβάνει χρήση διαδικτύου, Spa, δορυφορική τηλεόραση, κλιματισμό, συνεδριακό κέντρο, αναβαθμισμένη ξενοδοχειακή υποστήριξη (εστιατόριο, μπαρ, καφετέρια).

4.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Η τιμολογιακή πολιτική είναι σημαντικό κίνητρο ειδικά σε νέους, και στον συνεδριακό τουρισμό και στους business travelers, να κάνουν επαναληπτικές επισκέψεις. Αυτό θα μειώσει σημαντικά τα κόστη προώθησης, καθώς είναι τρεις φορές πιο δύσκολο να προσελκύσει μια επιχείρηση έναν νέο πελάτη από το να διατηρήσει έναν ήδη υπάρχοντα.

Σημαντικό είναι να υπάρχει διαφοροποίηση της τιμολογιακής πολιτικής ανάλογα με τον πελάτη. Το πρώτο σημείο διαφοροποίησης θα είναι οι χαμηλότερες τιμές στις on-line κρατήσεις, γεγονός που θα αυξήσει την πεσμένη νεαρή πελατεία. Επιπλέον προς αυτήν την κατεύθυνση θα μπορούσαν είναι και τα φοιτητικά πακέτα που θα προσφέρονται τους χειμερινούς μήνες.

Για την τόνωση του τουρισμού σε επιχειρήσεις του κλάδου αλλά και σε business travelers θα παρέχονται κίνητρα για επαναληπτικές επισκέψεις με χαμηλότερες τιμές. Κάτι τέτοιο ευθυγραμμίζεται με την στρατηγική της εκάστοτε επιχείρησης να στραφεί προς αυτές τις δημογραφικές ομάδες μέσα από την εφαρμογή του κατάλληλου μάρκετινγκ.

Οι τιμές θα μπορούν να κρατηθούν χαμηλά διότι θα μειωθεί η εποχικότητα της ζήτησης, μειώνοντας την ανάγκη πρόσληψης εποχιακού προσωπικού τους καλοκαιρινούς μήνες. Έτσι τα κόστη θα επιμεριστούν ισόποσα σε όλη την χρονιά

4.3. ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ-ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΜΙΑΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ

Στα μικρά ξενοδοχεία ο υπεύθυνος υποδοχής ή ο ρεσεψιονίστ είναι η δύναμη των πωλήσεων. Οι πωλήσεις δωματίων γίνονται ταχυδρομικώς, τηλεφωνικώς, με fax, με προσωπική επαφή και με σύμβαση χρονομετρικής μίσθωσης

Οι πωλήσεις των υπηρεσιών μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης αφορούν μεμονωμένα άτομα, γκρουπς, ταξιδιωτικούς πράκτορες, αεροπορικές εταιρείες και επιχειρήσεις. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες κλείνουν έναν αριθμό δωματίων για πελάτες τους και διαφημίζουν το ξενοδοχείο και τις ανέσεις που προσφέρει. Οι αεροπορικές εταιρείες νοικιάζουν δωμάτια για τα πληρώματα τους κ για επιβάτες καθυστερημένων πτήσεων.

Τα μεγάλα ξενοδοχεία διαθέτουν αίθουσες για εκδηλώσεις, σεμινάρια και συνέδρια. Τα σεμινάρια και τα συνέδρια είναι προγραμματισμένα αρκετό χρονικό διάστημα πριν, για το που κ πότε θα γίνουν. Αυτό βοηθάει την ξενοδοχειακή επιχείρηση για την προσέλκυση τέτοιας ομάδας πελατών, που συνήθως είναι έξω από την τουριστική εποχή." ⁴⁵.

"Στην πραγματικότητα, οι εκάστοτε διοικήσεις των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην πλειονότητα τους, προτιμούν και στοχεύουν στην πραγματοποίηση απευθείας κρατήσεων από την πλευρά του πελάτη – καλεσμένου ⁴⁶Υπάρχει μία σειρά από λόγους που οδηγούν το ιδιοκτησιακό καθεστώς στο να υιοθετεί τις απευθείας κρατήσεις και παράλληλα να προχωράει σε συντονισμένο

⁴⁵ Ροδοσθένους Μ.,(2002), Οργάνωση Λογιστηρίου-Ξενοδοχείο Μεγάλη Βρετανία, σελ. 124

⁴⁶ Keneth G. William, "*International Travel and Tourism*", 2nd Edition

σχεδιασμό με σκοπό να τις ενισχύσει. Οι πιο σημαντικοί από αυτούς είναι:

α) Η δυνατότητα που προκύπτει για τον υπάλληλο των κρατήσεων να χειριστεί τον πελάτη – καλεσμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτύχει την συμφερότερη δυνατόν πώληση προς όφελος της ξενοδοχειακής μονάδας. Ένας τρόπος για να το επιτύχει αυτό, είναι να πουλήσει τους ακριβούς τύπους δωματίων αρχικά και τα υπόλοιπα δωμάτια να πουληθούν μέσω των άλλων καναλιών προώθησης (sellup).

β) Επίσης, αν υποθέσουμε ότι κάθε μία απευθείας κράτηση αντικαθιστά μία κράτηση που προέρχεται από τουριστικό γραφείο, τότε σαφώς και υπάρχει κέρδος για την εταιρία που προκύπτει από την μη καταβολή προμήθειας στον ταξιδιωτικό πράκτορα.

γ) Επιπλέον, με την απευθείας επαφή με τον πελάτη, υπάρχει το πλεονέκτημα της άμεσης επικοινωνίας μαζί του και ότι αυτό συνεπάγεται, δηλαδή άσκηση επιρροής, χειραφέτηση με απώτερο στόχο να οδηγηθεί σε επιλογή που η επιχείρηση επικροτεί.

δ) Η ενίσχυση των απευθείας κρατήσεων βοηθούν, στο να αποκτά και να διατηρεί η διοίκηση της ξενοδοχειακής επιχείρησης τον πλήρη έλεγχο των εσόδων της. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργούνται καλύτερες προϋποθέσεις, ώστε να επιτευχθεί ο στόχος και παράλληλα να υιοθετηθούν πρακτικές ή πολιτικές ενίσχυσης-τόνωσης των διαφόρων ειδών εισερχομένων κρατήσεων. Όπως για παράδειγμα, σε περιπτώσεις ξενοδοχείων που είναι μέλη μιας αλυσίδας, μπορεί για κάθε κράτηση που πραγματοποιείται μέσω του κεντρικού συστήματος να υπάρχει απόδοση ενός πολύ μικρού ποσού προς τα κεντρικά γραφεία ή να έχει προσυμφωνηθεί ένα ποσοστό σαν αμοιβή επί των συνολικών διανυκτερεύσεων από τη στιγμή που υπάρχει έσοδο για την επιχείρηση μέσω του παραπάνω καναλιού διανομής.

Η χρησιμότητα της αξιοποίησης του διαδικτύου ως μέσο προώθησης και διαφήμισης προσφερόμενων υπηρεσιών μπορεί να εντοπιστεί αρχικά από την φύση της επικοινωνίας που προσφέρει ανάμεσα σε επιχειρηματίες και πελάτες. Αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας με το σημαντικότερο πλεονέκτημα ότι οι πληροφορίες που προσφέρει είναι διαθέσιμες κατά τη διάρκεια όλου του 24ωρου. Συνεπώς, εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κ.τ.λ. και οδηγούμαστε σε μια στενότερη επαφή εταιρίας και πελάτη που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησής του.⁴⁷

Τα στάδια Στρατηγικού Σχεδιασμού του Ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ στο

⁴⁷ Keneth G. William, "*International Travel and Tourism*", 2nd Edition

Ξενοδοχείο Ερμής είναι

A. Προσεκτική ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης και διερεύνηση του εξωτερικού περιβάλλοντος. (SWOT Analysis)

B. Καθορισμός σκοπών και στόχων.

Γ. Διατύπωση της Στρατηγικής

Δ. Τοποθέτηση προϊόντος και μίγμα Μάρκετινγκ

E. Εφαρμογή και παρακολούθηση.

4.3.1. ΤΜΗΜΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΔΩΜΑΤΙΩΝ

Κράτηση είναι η εξασφάλιση δωματίου στο ξενοδοχείο για συγκεκριμένη χρονική περίοδο και είναι το πρώτο στάδιο επικοινωνίας του πελάτη με το ξενοδοχείο⁴⁸.

Η κράτηση γίνεται από τον πελάτη ή από πρακτορείο. Για κράτηση δωματίου από μεμονωμένο πελάτη η επιχείρηση συνήθως ζητάει προκαταβολή, ενώ για κράτηση από πρακτορείο εξαρτάται από τους όρους συνεργασίας που έχουν.

Για την εξασφάλιση όσο το δυνατόν μεγαλύτερης πληρότητας, πρέπει το ξενοδοχείο να κάνει υπεράριθμες κρατήσεις. Το ποσοστό των υπεράριθμων κρατήσεων εξαρτάται από την πείρα του υπεύθυνου και από το αν έχουν σταλεί προκαταβολές, π.χ οι πράκτορες κλείνουν δωμάτια περισσότερα σε σχέση με τους πελάτες τους και οι πελάτες κλείνουν δωμάτια χωρίς να στείλουν προκαταβολή και υπάρχει πιθανότητα ακύρωσης της κράτησης.

"Υπάρχει και η μειωμένη κράτηση. Δεν κλείνουν όλα τα δωμάτια εκ των προτέρων, γιατί θα εμφανιστούν κάποιοι πελάτες πόρτας ή περαστικοί. Για κάθε κράτηση πρέπει να συμπληρώνεται το δελτίο κράτησης δωματίου στο οποίο καταχωρούνται όλες οι λεπτομέρειες της κράτησης για τον κάθε πελάτη, όπως

⁴⁸ Μάριος Σ.,(1999),Οικονομική Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, Εκδόσεις Προπομπός, Μάιος

ονοματεπώνυμο, ημερομηνία άφιξης και αναχώρησης, είδος του δωματίου, αριθμός ατόμων, τιμή, όροι παραμονής

Με όλα τα μεμονωμένα δελτία κράτησης ενημερώνεται το βιβλίο των κρατήσεων. Το βιβλίο των κρατήσεων είναι ένα έντυπο, στο οποίο αναγράφονται όλα τα δωμάτια και συμπληρώνονται οι κρατήσεις με βάση τα δελτία. Κάθε σελίδα του βιβλίου αναφέρεται σε ένα μήνα.

4.4 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΦΑΡΜΟΣΤΕΙ

Το πρώτο βήμα σχετικά με την προώθηση και προβολή των τουριστικών επιχειρήσεων είναι η δημιουργία ιστοσελίδας κάθε επιχείρησης. Μια τέτοια κίνηση θα αυξήσει σημαντικά την προβολή της εκάστοτε μονάδας με σημαντικά χαμηλό κόστος. Αυτή η υπηρεσία θα προσφέρει δυνατότητα on line κράτησης δωματίων στους ενδιαφερόμενους (όταν πρόκειται για ξενοδοχειακή επιχείρηση) με χαμηλότερες προσφερόμενες τιμές προς τον πελάτη, αλλά και μεγαλύτερα κέρδη για την εταιρεία, καθώς εξαλείφεται η προμήθεια του ταξιδιωτικού πρακτορείου.

Η υπηρεσία αυτή θα μπορούσε να συνδυαστεί με τουριστικά portals, καθώς και με διαδικτυακούς τόπους αεροπορικών και ναυτιλιακών εταιρειών. Οι υπηρεσίες CRS και GDS, θα δώσουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διατηρήσουν ένα εκτενέστατο πελατολόγιο, με εμφανή μελλοντικά οφέλη. Ο έλεγχος των κρατήσεων αυτών θα γίνεται στα πλαίσια των καθηκόντων της γραμματείας του εκάστοτε ξενοδοχείου ή άλλης μικρομεσαίας επιχείρησης. Μια τέτοια υπηρεσία αναμένεται να υιοθετηθεί από νεαρούς σε ηλικία πελάτες, καθώς ευνοείται από την ολοένα και αυξανόμενη διείσδυση του διαδικτύου στην Ελλάδα.

Επιπλέον, επειδή η μεγάλη πλειοψηφία των εγχώριων τουριστών ταξιδεύει με πλοίο προς ελληνικά νησιά, θα διανέμονται διαφημιστικά έντυπα στα πλοία των γραμμών για την εξασφάλιση καλύτερων υπηρεσιών στους ταξιδιώτες. Παράλληλα, θα επιχειρηθεί το ίδιο και στα αεροπλάνα πλήττοντας το πλεονέκτημα των ξενοδοχείων που βρίσκονται κοντά σε αεροδρόμιο. Παρόμοια διάχυση πληροφοριών μπορεί να γίνει και με συνεργαζόμενο γραφείο ενοικιάσεως αυτοκινήτων. Θεωρείται σημαντικό να γίνει προώθηση και στα τοπικά έντυπα, στοχεύοντας στους τουρίστες. Η προβολή θα πρέπει να γίνεται σε τοπικές εφημερίδες και περιοδικά με έμφαση στην υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η στρατηγική που σκοπεύει να ακολουθήσει το ξενοδοχείο Ερμής είναι αυτό της διαφοροποίησης στην ποιότητα των υπηρεσιών. Με την οργάνωση των εγκαταστάσεων θα μπορέσει να αποκτήσει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων ξενοδοχείων και να μπορέσει να προσελκύσει και περισσότερους τουρίστες-πελάτες

Σκοπός του μάρκετινγκ της επιχείρησης είναι να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες που να ανήκουν στην ομάδα αυτών που ζητούν το κάτι παραπάνω από τον απλό τουρίστα και που φυσικά έχουν και την οικονομική δυνατότητα για να πάρουν αυτές τις υπηρεσίες. Έτσι το μάρκετινγκ εστιάζεται στο να ικανοποιήσει τις ανάγκες κάποιων συγκεκριμένων καταναλωτών.

Μεγάλο ρόλο στα παραπάνω, διαδραματίζει και ο καθορισμός των ανθρώπινων πόρων επειδή ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει μεγάλο ρόλο στον καθορισμό του επενδυτικού σχεδίου. Οι άνθρωποι είναι η πιο σημαντική πηγή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε έναν οργανισμό. Η κερδοφορία της ξενοδοχειακής επιχείρησης, είναι στενά συνδεδεμένη με το πόσο αποτελεσματική είναι η διαχείριση του ανθρώπινου κεφαλαίου. Μια σωστή επένδυση στο ανθρώπινο κεφάλαιο (για παράδειγμα μέσω της επιμόρφωσής τους) μπορεί να αυξήσει την παραγωγικότητα κατά 30% με 50%.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Brassington, F & Pettitt, S. (1997), *Principles of Marketing*, Financial Times.
2. Duffy, D. (1999), *Loyalty Marketing*, Marketing Publishers Inc
3. Rayan, C. (1991)" Tourism and Management-a symbiotic relationship", tourism management, vol. 12 No 2, pp.101-11
4. Rayan, C. (1991)" Tourism and Management-a symbiotic relationship", tourism management, vol. 12 No 2, pp.101-11
5. Rayan, C. (1991)" Tourism and Management-a symbiotic relationship", tourism management, vol. 12 No 2, pp.101-11
6. Το marketing προϋποθέτει ελευθερία στην έκφραση και στην εκλογή.
7. Rayan, C. (1991)" Tourism and Management-a symbiotic relationship", tourism management, vol. 12 No 2, pp.101-11
8. Haywood, M. (1990), "Revising and implementing the marketing concept as it applies to tourism ", *Tourism Management*, Vol. 11 No.3, pp.195-206
9. Xie, H. Y., Boggs, D.J. (2006) "Corporate branding versus product branding in emerging markets: A conceptual framework", *Marketing Intelligence & Planning*, Volume 24 Number 4 2006 pp. 347-364
10. Xie, H. Y., Boggs, D.J. (2006) "Corporate branding versus product branding in emerging markets: A conceptual framework", *Marketing Intelligence & Planning*, Volume 24 Number 4 2006 pp. 347-364
11. Cossons, N. (1989), "Heritage tourism – trends and tribulations", *Tourism Management*, Vol. 10 No.3, pp.192-4
12. Ashford, D.M. (1990), "Prospects for space tourism" *Tourism management* Vol.11 No. 2 pp. 99-101

13. Middleton, V.T.C. (1989), "Marketing implications for attractions",
Tourism Management, Vol. 10 No.3, pp.229-32
14. Getz, D. (1989), "Special events. Defining the product", Tourism
Management, Vol. 10 No.2, pp.125-37
15. Wheatcroft, S. (1989), "Current trends in aviation", Tourism
Management, Vol. 10 No.3, pp.213-17
16. Wheatcroft, S. (1989), "Current trends in aviation", Tourism
Management, Vol. 10 No.3, pp.213-17
17. Hanlon, J. (1989), "Hub operations on airline competition",
Tourism Management, Vol. 10 No.2, pp.111-24
18. Heraty, M. (1989), "Tourism transport – implications for
developing countries", Tourism Management, Vol. 10 No.4,
pp.288-92
19. King, B., "What is ethnic tourism? An Australian approach",
Tourism Management, Vol. 15 No. 3, 1994, pp. 173-6
20. Wheatcroft, S. (1989), "Current trends in aviation", Tourism
Management, Vol. 10 No.3, pp.213-17
21. Jansen-Verbeke, M., "Leisure shopping - A magic concept for the
tourism industry", Tourism Management, Vol. 12 No. 1, 1991, pp.
9-14
22. Wheatcroft, S. (1989), "Current trends in aviation", Tourism
Management, Vol. 10 No.3, pp.213-17
23. Gilbert, D., "Public organizations and rural marketing planning in
England and Wales", Tourism Management, Vol. 11 No. 2, 1990,
pp. 164-72
24. Xie, H. Y., Boggs, D.J. (2006) "Corporate branding versus product
branding in emerging markets: A conceptual framework",
Marketing Intelligence & Planning, Volume 24 Number 4 2006 pp.
347-364
25. Wentz, L., Suchard, D. (1993), "Euro ad execs pay homage to the
brand", Brandweek, Vol. 64 pp.39
26. Norris, D.G. (1992), "Ingredient branding: a strategy option with
multiple beneficiaries", The Journal of Consumer Marketing, Vol. 9
pp.19-31

27. Hambleton, R. (1987), *The Branding of America*, Yankee Books, New York, NY.
28. Chernatony, D.L. (1997), "Integrated brand building using brand taxonomies", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 No.1, pp.56-63
29. Davies, G., Chun, R. (2002), "Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand", *Corporate Reputation Review*, Vol. 5 No.2/3, pp.144-58
30. Xie, H. Y., Boggs, D.J. (2006) "Corporate branding versus product branding in emerging markets: A conceptual framework", *Marketing Intelligence & Planning*, Volume 24 Number 4 2006 pp. 347-364
31. Griffin, J.J. (2002), "To brand or not to brand? Trade-offs in corporate branding decisions", *Corporate Reputation Review*, Vol. 5 No.2/3, pp.228-40
32. Lancaster, G., Reynolds, P. (1995), *Marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford
33. Knox, S. (2004) "Positioning and branding your organisation", *Journal of Product & Brand Management*, Volume 13 Number 2 2004 pp. 105-115.
34. Lancaster, G., Reynolds, P. (1995), *Marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford
35. Lancaster, G., Reynolds, P. (1995), *Marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford
36. Knox, S. (2004) "Positioning and branding your organisation", *Journal of Product & Brand Management*, Volume 13 Number 2 2004 pp. 105-115
37. Maslow, A (1954) "Motivation and Personality" New York: Harper and Brothers
38. Chinsnall (1997) "Byer Behavior" McGraw – Hill σελ. 108
39. Bryan L Farrell D., (2008), *Leading through uncertainty*, McKinsey, pp.1-14

40. Panagiotis Liargovas(2005), The White Paper on Growth, Competitiveness and Employment and Greek Small and Medium Sized Enterprises Small Business Economics 11: 201–214,
41. Grant Thornton, (2009) «Χρηματοπιστωτική κρίση: ένα πρακτικό εγχειρίδιογιατιςεπιχειρήσεις»<http://sup.kathimerini.gr/xtra/media/files/meletes/epix/praktiko.pdf>
42. Panagiotis Liargovas(2005), The White Paper on Growth, Competitiveness and Employment and Greek Small and Medium Sized Enterprises Small Business Economics 11: 201–214,
43. Marco van Gelderen(2000), Strategies, Uncertainty and Performance of Small Business Startups Free University Faculty of Economics
44. Wright R.E.,(2008), Financial crisis and reform: Looking back for clues to the future, McKinsey, pp.1-3
45. Ροδοσθένους Μ.,(2002), Οργάνωση Λογιστηρίου-Ξενοδοχείο Μεγάλη Βρετανία, σελ. 124
46. Keneth G. William, “**International Travel and Tourism**”, 2nd Edition
47. Keneth G. William, “**International Travel and Tourism**”, 2nd Edition
48. Μάριος Σ.,(1999),Οικονομική Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, Εκδόσεις Προπομπός, Μάιος