



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΜΕΣΟ
ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΠΟΛΕΩΣ ΤΟΥ
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ

ANNA ΣΥΡΙΓΩΝΑΚΗ

A.M.: 4631

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΕΙΡΗΝΗ ΔΗΜΟΠΟΥΛΟΥ
ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2019

Copyright © Anna Συριγωνάκη, 2019

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος

Ευχαριστήρια

Ευχαριστώ θερμά την αδερφή μου και την οικογένειά μου για την βοήθεια και την υποστήριξη που μου παρέχει, καθώς και την επιβλέπων καθηγήτριά μου για την βοήθειά που μου παρέχει καθ' όλη τη διάρκεια συγγραφή της πτυχιακής μου εργασίας!

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η σημαντικότητα του ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ και η ύπαρξη μιας συντονισμένης στρατηγικής προώθησης από ένα ξενοδοχείο είναι αδιαμφισβήτητο πόσο πολύ μπορούν να επηρεάσουν την βιωσιμότητα ενός ξενοδοχείου. Στην Κρήτη τα τελευταία χρόνια έχουμε δει αρκετά συντονισμένες προσπάθειες προώθησης και παρουσία στο διαδικτυακό χώρο από τις ξενοδοχειακές μονάδες. Υπάρχουν όμως κενά στους τρόπους προώθησης που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία στη πόλη του Ηρακλείου. Ο κύριος στόχος αυτής της πτυχιακής εργασίας είναι η ανάδειξη των επικρατέστερων τρόπων προώθησης των ξενοδοχείων της πόλης του Ηρακλείου. Για την επίτευξη αυτού του σκοπού πραγματοποιήθηκε μια εκτενή βιβλιογραφική επισκόπηση και έπειτα μια πρωτογενή έρευνα στα ξενοδοχεία της πόλης του Ηρακλείου.

Το δείγμα της παρούσας εργασίας αποτελείται από 26 ξενοδοχεία που βρίσκονται εντός της πόλης του Ηρακλείου, η συλλογή των δεδομένων έγινε μέσω ερωτηματολογίου και οι ερωτήσεις που επιλέχθηκαν ήταν με βάση την βιβλιογραφική επισκόπηση που είχε προηγηθεί. Όσον αφορά το στατιστικό μέρος, πραγματοποιήθηκε περιγραφική ανάλυση τόσο για τα κυριότερα χαρακτηριστικά των ξενοδοχείων, όσο και για τους τρόπους προώθησης που χρησιμοποιούν.

Κάποια από τα κύρια συμπεράσματα της έρευνας είναι ότι όλα τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν τουλάχιστον ένα μέσο προώθησης. Επιπλέον παρατηρήθηκε ότι όλο και περισσότερα ξενοδοχεία πλέον χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως κύριο μέσο προώθησης.

Τέλος αξίζει να αναφερθεί ότι η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε για πρώτη φορά στην πόλη του Ηρακλείου και αναγνωρίζονται όχι μόνο τα μέσα προώθησης που χρησιμοποιούνται αλλά και περιθώρια εξέλιξης της στρατηγικής προώθησης των ξενοδοχείων.

ABSTRACT

Nowadays, the importance of Hotel Marketing and a well-coordinated promotional strategy are indisputable some major factors that affect the sustainability of a hotel. In Crete in recent years, we have seen quite concerted efforts to promote and be present on the Web by the Hotels. However, there is a gap regarding the promotional ways and promotional mediums that are in use from the hotels in the city of Heraklion. The foremost purpose of this dissertation is to highlight the most prominent promotional strategies are in use from the hotels of Heraklion. In order to achieve this purpose, an extensive bibliographic was carried out review additionally with a primary survey.

The sample of the present survey consists of 26 hotels located within the city of Heraklion. The collection of the data was done through a questionnaire and the selected questions were based on the bibliographic review had already been done. Regarding the statistical part, a descriptive analysis was made for the main characteristics of the hotels but also for the promotional ways they use.

Some of the main findings of the survey are that all hotels use at least one promotional tool. Also, more and more hotels are using the internet as a major promotional medium.

Last but not least, it is worth mentioning that this survey was conducted for the first time in the city of Heraklion and it shows the current promotional strategy and also that there is room for improvement of the current promotional strategy.

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα	6
Εισαγωγή	9
Ιστορική αναδρομή.....	9
Τουρισμός.....	10
Κεφάλαιο 1ο: Μάρκετινγκ	12
1.1 Τι ορίζουμε ως Μάρκετινγκ;.....	12
1.2 Στρατηγική Μάρκετινγκ.....	12
1.2.1 Τμηματοποίηση αγοράς	13
1.2.2 Στόχευση αγοράς	16
1.2.3 Επιλογή Στρατηγικής Στόχευσης.....	18
1.2.4 Τοποθέτηση στην αγορά-στόχο	18
1.3 Μείγμα Μάρκετινγκ.....	19
1.3.1 Προϊόν (Product)	19
1.3.2 Τιμολόγηση (Price).....	21
1.3.3 Σύστημα Διανομής (Place)	22
1.3.4 Προβολή Προϊόντων (Promotion)	23
Κεφάλαιο 2 ^ο : Τουριστικό και Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ	29
2.1 Ορισμός «Τουριστικού Μάρκετινγκ»	29
2.2 Σπουδαιότητα Μάρκετινγκ στα Ξενοδοχεία.....	29
2.3 Εφαρμογή Ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ	31
2.4 Μέσα-Τεχνικές Προώθησης Ξενοδοχείων	33
2.4.1 Δελτίο Τύπου.....	33
2.4.2 Συνέντευξη Τύπου	34
2.4.3 Διαλέξεις.....	34
2.4.4 Οργανώσεις-Εκδηλώσεις.....	34
2.4.5 Διαδίκτυο	34
2.4.6 Ετήσια Αναφορά.....	35
2.4.7 Κοινωνικές Ενέργειες.....	35
Κεφάλαιο 3 ^ο : Ξενοδοχεία Πόλεως	36
3.1 Διαφορές Ξενοδοχείων Πόλεων και Λοιπών Ξενοδοχείων.....	36
3.2 Τύποι Καταλυμάτων	36
3.2.1 Business Hotels.....	36
3.2.2 Ξενοδοχεία Αεροδρομίου.....	36
3.2.3 Suite Hotels	36

3.2.4 Extended Stay Hotels	36
3.2.5 Serviced Apartments	37
3.2.6 Resort Hotels	37
3.2.7 Bed and Breakfast / Homestays	37
3.2.8 Χρονομεριστική μίσθωση / Ενοικιάσεις διακοπών	37
3.2.9 Ξενοδοχεία χαρτοπαικτικών λεσχών.....	37
3.2.10 Υπηρεσίες παγκόσμιας κλάσης	38
3.2.11 Υπηρεσία μεσαίας εμβέλειας	38
3.2.12 Προϋπολογισμός / Περιορισμένη Υπηρεσία	38
3.2.13 Ανεξάρτητοι Ιδιώτες	38
3.2.14 Ξενοδοχεία αλυσίδας.....	38
Κεφάλαιο 4 °: Μεθοδολογία Έρευνας.....	39
4.1 Σκοπός Έρευνας.....	39
4.2 Επιλογή δείγματος	40
4.3 Ερευνητική στρατηγική και τεχνική	40
4.4 Διαμόρφωση ερωτηματολογίων – Επιλογή ερωτήσεων.....	40
4.5 Περιορισμοί Έρευνας	41
Κεφάλαιο 5 °: Αποτελέσματα Έρευνας.....	42
5.1 Περιγραφικές ερωτήσεις ξενοδοχείων	42
5.1.1 Έτη λειτουργίας ξενοδοχείων πόλεως Ηρακλείου	42
5.1.2 Αριθμός κλινών ξενοδοχείων πόλεως Ηρακλείου	43
5.1.3 Μήνες λειτουργίας ξενοδοχείων πόλεως Ηρακλείου	44
5.1.4 Συνεδριακοί χώροι ξενοδοχείων πόλεως Ηρακλείου.....	45
5.2 Μέσα προώθησης ξενοδοχείων πόλεως Ηρακλείου	46
5.2.1 Χρήση Δελτίων Τύπου από τα Ξενοδοχεία πόλης Ηρακλείου	47
5.2.2 Πραγματοποίηση Συνεντεύξεων τύπου από τα ξενοδοχεία πόλης Ηρακλείου	47
5.2.3 Σύνταξη ετήσιας αναφοράς από τα ξενοδοχεία πόλης Ηρακλείου.....	48
5.2.4 Πραγματοποίηση Διαλέξεων από τα ξενοδοχεία πόλεως Ηρακλείου	49
5.2.5 Κοινωνικές ενέργειες ξενοδοχείων πόλης Ηρακλείου.....	50
5.2.6 Διοργάνωση εκδηλώσεων ξενοδοχείων Ηρακλείου	52
5.2.7 Προώθηση μέσω Διαδικτύου ξενοδοχείων πόλεως Ηρακλείου	53
Κεφάλαιο 6 °: Συμπεράσματα και Προτάσεις.....	55
6.1 Συμπεράσματα.....	55
6.2 Προτάσεις	56
Βιβλιογραφία	58
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία.....	58

Διαδικτυακές πηγές	59
Παραρτήματα	60
Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο	60
Παράρτημα Β: Εικόνες	62

Εισαγωγή

Ιστορική αναδρομή

Η περίοδος της βιομηχανικής επανάστασης δημιούργησε μεγάλη ζήτηση προϊόντων, για να καλυφτεί αυτή η ανάγκη οι επιχειρήσεις ασχολήθηκαν αποκλειστικά με την παραγωγική διαδικασία. Στις δεκαετίες που ακολούθησαν αυξήθηκε ακόμα περισσότερο η ζήτηση των προϊόντων με αποτέλεσμα οι διοικήσεις των επιχειρήσεων να προσανατολιστούν στην παραγωγή αφού πίστευαν ότι κάθε τι που μπορούσε να παραχθεί μπορούσε και να πωληθεί. Κάτι που ήταν πραγματικότητα διότι η αγορά είχε την δυνατότητα να απορροφήσει ότι μπορούσε να παραχθεί, ο ανταγωνισμός μεταξύ των βιομηχανιών ήταν ανύπαρκτος και η πώληση των προϊόντων ήταν εύκολη και ανέξοδη. Το μάρκετινγκ όμως απουσίαζε από τις λειτουργίες της επιχείρησης.

Μετά από κάποια χρόνια και ιδιαίτερα μετά την λήξη του δευτέρου παγκοσμίου πολέμου στις ΗΠΑ και στην δυτική Ευρώπη οι επιχειρήσεις όχι μόνο είχαν ξεπεράσει τα θέματα μαζικής παραγωγής αλλά είχε δημιουργηθεί πλεόνασμα από τα παραχθέντα προϊόντα με αποτέλεσμα να αναζητούν τρόπους μαζικής πώλησης εντός και εκτός συνόρων. Έτσι οι επιχειρήσεις στράφηκαν στην χρήση πωλητών που θα πραγματοποιούσαν τις μαζικές πωλήσεις, στην συνεργασία με μεσάζοντες που θα καλύψουν τις νέες γεωγραφικά αγορές αλλά και στην δημιουργία διαφημίσεων για την προώθηση τους. Όλες αυτές οι ενέργειες κατέληξαν σε καλά εκπαιδευμένους πωλητές που είχαν την ικανότητα να πείσουν λιανεμπόρους, χονδρέμπορους και συνδυαστικά με την διαφήμιση τους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Η λειτουργία του μάρκετινγκ ήταν και πάλι περιορισμένη στην διαφήμιση και στις πωλήσεις καθώς και όλα τα νέα προϊόντα που κατασκεύαζαν οι επιχειρήσεις ήταν βασισμένα στις καινοτομίες των βιομηχανιών και όχι στην έρευνα των αναγκών των καταναλωτών. Οι διοικητικές ενέργειες εκείνη την περίοδο χαρακτηρίζονται προσανατολισμένες ως προς τις πωλήσεις. Όμως η αποτελεσματικότητα αυτών των ενεργειών ήταν πρόσκαιρη και σύντομα οι αγορές είχαν κορεστεί και ο ανταγωνισμός είχε αυξηθεί.

Συνεπώς γεννήθηκε η φιλοσοφία του μάρκετινγκ ή αλλιώς ο προσανατολισμός στην αγορά. Κάτι που άλλαξε τα δεδομένα στις επιχειρήσεις και υιοθέτησαν στοιχεία όπως να κάνουν πρώτα έρευνα για το τι επιθυμούν οι καταναλωτές στη συνέχεια θα προσπαθήσουν να το παράγουν το κατάλληλο προϊόν και τέλος να πείσουν τους καταναλωτές να το αγοράσουν. Γι' αυτό τον λόγο δημιουργήθηκαν τα εργαλεία της στρατηγικής ανάλυσης και της έρευνας αγοραστικής συμπεριφοράς. Κάποιες από τις αλλαγές που έφεραν αυτές οι νέες προσθήκες στην διοίκηση των επιχειρήσεων ήταν η αξιολόγηση της επιχείρησης από τους καταναλωτές, η μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών και η προσαρμογή των προϊόντων σύμφωνα με τις επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών. Επιπλέον έγιναν προσπάθειες έτσι ώστε οι εργαζόμενοι στις επιχειρήσεις να εγκλιματιστούν στην φιλοσοφία του μάρκετινγκ και η ιδέα της ικανοποίησης των πελατών να γίνει μέρος της εταιρικής κουλτούρας. Τέλος για να γίνουν όλες αυτές οι ενέργειες σωστά η επιχείρηση πρέπει να συλλέγει και να αξιοποιεί πληροφορίες της αγοράς.

Από αυτή την αλλαγή στην διοικητική λειτουργία της επιχείρησης η κουλτούρα του μάρκετινγκ είναι παρούσα σε κάθε δραστηριότητα της. Επιπροσθέτως η σχέση της μεταξύ πελατών και επιχείρησης έχει γίνει μια αμφίδρομη σχέση που από την μια πλευρά ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών αλλά και από την άλλη πλευρά η επιχείρηση λειτουργεί με κέρδος σε μακροχρόνια βάση.

Τουρισμός

Ο ορισμός που υιοθετήθηκε σύμφωνα με τη Διεθνή Ένωση Επιστημόνων Τουρισμού (International Association of Scientific Experts on Tourism – AIEST):

Τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομενικών και των σχέσεων που προκύπτουν από το ταξίδι και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων σε ένα προορισμό, εφόσον δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή στον προορισμό και δεν συνδέονται με κάποια κερδοσκοπική δραστηριότητα

Ένας ακόμα ορισμός του τουρισμού από την Οργάνωση Παγκόσμιου Εμπορίου (WTO):

Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και μένουν λιγότερο από ένα έτος σε ένα μέρος διαφορετικό από τον τόπο κατοικίας τους, με σκοπό την αναψυχή, την εργασία, ή άλλους σκοπούς. (World Trade Organization, 1993)

Αυτός είναι ο διεθνώς αποδεκτός ορισμός τουρισμού που καλύπτει όλες τις έννοιες ταξιδιών και της φιλοξενίας και επικυρώθηκε από την Επιτροπή Στατιστικής του ΟΗΕ, το 1991. Πέρα από αυτόν τον ορισμό πολλές αναφορές στον τουρισμό αναφέρονται σε ταξίδια και αναψυχή. Συγκεκριμένα το διεθνούς φήμης περιοδικό *The Economist* παρουσιάζει μεγάλη έρευνα για το διεθνή τουρισμό χρησιμοποιώντας τον υπότιτλο «η αρχή της αναψυχής» (The Economist, Μάρτιος 1991) αναφέροντας στην συνέχεια για «τα ταξίδια αναψυχής... αλλιώς γνωστά ως τουρισμός». Ωστόσο πρέπει να σημειωθεί ότι μεταξύ ακαδημαϊκών κύκλων «δεν υπάρχει ακόμη συμφωνία ως προς τους ορισμούς του τουρισμού ή το τι περιλαμβάνει η τουριστική βιομηχανία» (Cooper et al., 1993 σελ.2). Ο ορισμός του WTO περιλαμβάνει τρεις βασικές αρχές, πιο συγκεκριμένα ότι:

- ❖ Οι δραστηριότητες των επισκεπτών αφορούν μόνο εκείνες τις πτυχές της ζωής που ξεφεύγουν από την φυσιολογική ρουτίνα (δηλ. εργασία, εκπαίδευση και κοινωνικές υποχρεώσεις) και πραγματοποιούνται σε διαφορετική τοποθεσία για χρονική περίοδο μικρότερη του ενός έτους.
- ❖ Όλες οι επισκέψεις απαιτούν τη μετακίνηση σε έναν άλλο τόπο, και σχεδόν κάθε φορά ένα μέσο μεταφοράς προς τον προορισμό.
- ❖ Οι προορισμοί συνήθως αποτελούν το κεντρικό σημείο για πληθώρα δραστηριοτήτων οι οποίες απαιτούν διαφορετικές εγκαταστάσεις για να υποστηριχθούν.

Γιατί ο τουρισμός είναι σημαντικός για τα κράτη;

Ο τουρισμός είναι ένας αρκετά ελκυστικός και κερδοφόρος τομέας που αφορά όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες ακόμα και τις κυβερνήσεις των οικονομικά ανεπτυγμένων χωρών λόγω των δυνατοτήτων που προσφέρει. Πιο αναλυτικά:

- ❖ Το μέγεθος του τουρισμού είναι αρκετά μεγάλο και δείχνει σημαντικές δυνατότητες μελλοντικής ανάπτυξης.

- ❖ Πέρα από αυτό ο τουρισμός είναι παρών σε όλες τις περιοχές του πλανήτη. Ελάχιστες είναι οι περιοχές στον κόσμο που δεν συμμετέχουν στον τουρισμό είτε ως περιοχές προορισμού ή περιοχές προέλευσης τουριστών ή και τα δύο.
- ❖ Παίζει σημαντικό ρόλο όσον αφορά τις οικονομικές, συναλλαγματικές και επαγγελματικές ανάγκες των περισσότερων κρατών του κόσμου. Ιδιαίτερα για τις αναπτυσσόμενες χώρες που δεν διαθέτουν σημαντικούς πόρους να καλύψουν τις ανάγκες του αυξανόμενου πληθυσμού τους.
- ❖ Συνδυάζει τις οικονομικές αξίες με φυσικούς, πολιτισμικούς και άλλους πόρους όπως το τοπίο, τα ιστορικά μνημεία, η βιοποικιλότητα σε χλωρίδα και πανίδα και η ποιότητα του περιβάλλοντος στοιχεία δηλαδή που είναι αρκετά σημαντικά για το παγκόσμιο περιβάλλον αλλά δεν έχουν κάποια εμπορική αξία για τους περισσότερους λαούς.
- ❖ Συμβάλει στην βελτίωση της ποιότητας ζωής όλων των κατοίκων ειδικότερα όσων ζουν σε οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες.
- ❖ Σε γενικές γραμμές η βιομηχανία του τουρισμού μολύνει λιγότερο το φυσικό περιβάλλον σε σχέση με άλλους σημαντικούς τομείς της οικονομίας όπως οι χημικές βιομηχανίες, η αλιεία και η εξορυκτική βιομηχανία.

Συμβολή Τουρισμού στην Οικονομία

Σύμφωνα με την

Εικόνα 1 αναδύεται ότι ο τουρισμός έχει συμβάλει, ως επί το πλείστον, σημαντικά στην αύξηση του ποσοστού του Εγχώριου Ακαθάριστου Προϊόντος, καθώς και των επενδύσεων σε επιχειρήσεις, σε δραστηριότητες ψυχαγωγίας, κ.ά., όπως και των επενδύσεων του ίδιου του κράτους. Παράλληλα, συμβάλει σημαντικά στη μείωση της ανεργίας με τις νέες θέσεις εργασίας που έχουν προκύψει τα τελευταία χρόνια. Μάλιστα, αυτά τα ποσοστά φαίνεται να αυξάνονται σε προβλέψεις για το 2028.

Έρευνα του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδίων και Τουρισμού δείχνει ότι το 2018, το 20,6% του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος προερχόταν από τον κλάδο του Τουρισμού. Ακόμα, η Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος του Παγκοσμίου Συμβουλίου Ταξιδίων και Τουρισμού (WTTC), Γκλόρια Γκουεβέρα, αναφέρει ότι «Είμαστε πολύ εντυπωσιασμένοι για τον ρυθμό ανάπτυξης του Τουρισμού της Ελλάδας και των κυβερνητικών στρατηγικών που την ενθάρρυναν. Ο τουρισμός και τα ταξίδια έχουν διαδραματίσει τεράστιο ρόλο στην ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας και αυτός ο κλάδος αποτελεί κύριο εργοδότη για τους Έλληνες.» Αυτοί οι αριθμοί δείχνουν μια σταθερή και ανοδική πορεία της κερδοφορίας του Τουρισμού ως προς την Ελληνική Οικονομία.

Κεφάλαιο 1ο: Μάρκετινγκ

1.1 Τι ορίζουμε ως Μάρκετινγκ;

Αρκετοί άνθρωποι παρομοιάζουν το μάρκετινγκ με την διαφήμιση και τις πωλήσεις. Το μάρκετινγκ είναι η διοικητική διαδικασία μιας επιχείρησης που εντοπίζει, προβλέπει και ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών με κερδοφόρο σκοπό για αυτήν.

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τον ορισμό:

Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση.

Σύμφωνα με ορισμό που έχει διατυπωθεί το 2007 από την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association):

Το Μάρκετινγκ είναι μια δραστηριότητα, ένα σύνολο διαδικασιών για την δημιουργία, επικοινωνία, παροχή και ανταλλαγή προσφορών (offerings) που έχουν αξία (value) για τους πελάτες, συνεργάτες και την κοινωνία στο σύνολο της.

Επομένως το Μάρκετινγκ υφίσταται κάθε φορά που υπάρχει ενδιαφέρον διενέργειας μιας συναλλαγής μεταξύ ενός πελάτη και μιας επιχείρησης ή οργανισμού. Η έννοια της συναλλαγής οδηγεί στην έννοια της αγοράς, που περιλαμβάνει όλους τους πιθανούς πελάτες οι οποίοι μοιράζονται την ίδια ανάγκη ή επιθυμία και είναι διατεθειμένοι να κάνουν μια συναλλαγή προκειμένου να την ικανοποιήσουν (Kotler & Keller, 2011)

Οι ανάγκες αποτελούν την ουσία της έννοιας του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ δεν δημιουργεί ανάγκες, αλλά επιδιώκει α) να συνδέσει ένα προϊόν με μια ή περισσότερες υφιστάμενες ανάγκες, β) να αναδείξει σε συνειδητό επίπεδο ανάγκες που βρίσκονται σε λανθάνουσα, υποσυνείδητη μορφή γ) να διαμορφώσει την επιθυμία αγοράς ενός προϊόντος για την ικανοποίηση (συνειδητών ή μη) αναγκών (Δημητριάδης & Τζωρτζάκης, 2010)

Ο στόχος της διοίκησης μάρκετινγκ είναι να αποκτήσει νέους πελάτες με την υπόσχεση ότι η επιχείρηση τους προσφέρει υψηλότερη αξία από αυτή των ανταγωνιστών. Επιπλέον να διατηρήσει και τους υπάρχοντες πελάτες ικανοποιημένους ώστε να δείχνουν πίστη και αφοσίωση στην επιχείρηση.

Η λειτουργία του μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση ξεκινάει πριν την παραγωγή ενός προϊόντος. Οι κυριότερες λειτουργίες του Μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τον προγραμματισμό της επιχειρηματικής δραστηριότητας που είναι βασισμένος σε έγκυρες προβλέψεις της μελλοντικής ζήτησης. Έπειτα στον προγραμματισμό της παραγωγικής δραστηριότητας με βάση ερευνών στην αγορά. Μετά την δημιουργία του προϊόντος το τμήμα Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ασχολείται με την επιλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής και μέσων προβολής του προϊόντος. Στην συνέχεια στον καθορισμό της τιμής των όρων πώλησης του προϊόντος και τέλος στον προγραμματισμό των πωλήσεων.

1.2 Στρατηγική Μάρκετινγκ

Ο σχεδιασμός της στρατηγικής του μάρκετινγκ είναι μια σημαντική ενέργεια διότι περιλαμβάνει σχέδια όχι μόνο για την Διοίκηση Μάρκετινγκ αλλά και γι' άλλους λειτουργικούς τομείς της εταιρίας όπως την παραγωγή, τα οικονομικά ζητήματα, η

διαχείριση ανθρώπινων πόρων. Στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ σημαίνει εντοπισμός ελκυστικών ευκαιριών και ανάπτυξη επικερδών στρατηγικών μάρκετινγκ. Η στρατηγική μάρκετινγκ προσδιορίζει μια αγορά-στόχο και ένα μείγμα μάρκετινγκ, το οποίο θα αναπτύξουμε στην συνέχεια, που αντιστοιχεί σε αυτή την αγορά. Στην ουσία είναι μια γενική εικόνα όσων θα κάνει μια εταιρία σε μια συγκεκριμένη αγορά. Οι δύο βασικότερες έννοιες που περιλαμβάνει η στρατηγική μάρκετινγκ είναι η αγορά-στόχος και το μείγμα μάρκετινγκ. Η πρώτη έννοια αφορά μια ομοιογενή ομάδα πελατών στην οποία θέλει η εταιρία να απευθυνθεί. Ενώ η έννοια μείγμα μάρκετινγκ αφορά όλες εκείνες τις ενέργειες που θα ακολουθήσει η επιχείρηση για να καλύψει τις ανάγκες της αγοράς-στόχου.

1.2.1 Τμηματοποίηση αγοράς

Οι αγορές αποτελούνται από πολλούς καταναλωτές που έχουν αρκετά διαφορετικά χαρακτηριστικά μεταξύ τους όπως η ηλικία, ο τόπος διαμονής, οι επιθυμίες και η αγοραστική στάση. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτά τα χαρακτηριστικά για να διαιρέσουν μεγάλες ανόμοιες αγορές με μικρότερες. Με σκοπό οι ανάγκες των επιμέρους αγορών να ικανοποιούνται αποδοτικότερα. Έτσι προκύπτει ένας ορισμός για την τμηματοποίηση αγοράς ως εξής:

Τμηματοποίηση αγοράς είναι η υποδιαίρεση μιας αγοράς σε ομοιογενή τμήματα πελατών, που το καθένα μπορεί εύκολα να επιλεγεί και να αντιμετωπιστεί ως μια μικρότερη εξειδικευμένη αγορά.

Πλεονεκτήματα που προκύπτουν από μια ορθή τμηματοποίηση αγοράς, είναι ότι η επιχείρηση έχει τις δυνατότητες να διαπιστώνει τις ευκαιρίες της αγοράς και να σχεδιάζει στρατηγικές Μάρκετινγκ έτσι ώστε να επιτυγχάνει το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Ακόμα, τα στελέχη Μάρκετινγκ της επιχείρησης γνωρίζοντας τις ιδιαιτερότητες της αγοράς μπορούν να αναπτύξουν το κατάλληλο προϊόν, να χρησιμοποιήσουν κερδοφόρες στρατηγικές τιμολόγησης, να εκμεταλλευτούν τα κατάλληλα κανάλια διανομής και τέλος να επιλέξουν την σωστή διαφημιστική πολιτική για το ανάλογο τμήμα αγοράς. Επιπλέον τα στελέχη Μάρκετινγκ έχουν την δυνατότητα να συντονίζουν και να κατευθύνουν τον προϋπολογισμό του τμήματος Μάρκετινγκ σε εκείνο το τμήμα αγοράς που φαίνεται πιο επικερδές.

Τρόποι τμηματοποίησης αγοράς.

Κάθε καταναλωτής μπορεί να θεωρηθεί μια ξεχωριστή αγορά, γιατί οι ανάγκες του και οι επιθυμίες του μπορεί να είναι μοναδικές. Όταν έχουμε μικρό αριθμό αγοραστών, τότε είναι εφικτή η μελέτη κάθε αγοραστή ξεχωριστά. Για τις περισσότερες επιχειρήσεις μια τέτοια λεπτομερειακή τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να μην είναι αποτελεσματική διότι το κόστος σε αυτή την περίπτωση είναι αρκετά μεγάλο. Αυτό βέβαια εξαρτάται από την φύση και τη σπουδαιότητα του προϊόντος και τις ιδιαίτερες ανάγκες κάθε τμήματος αγοράς. Γι' αυτό λοιπόν γίνεται μια προσπάθεια να ομαδοποιηθούν οι καταναλωτές σε μεγαλύτερες ομάδες που διαφέρουν οι προτιμήσεις των προϊόντων τους και οι επιδράσεις του Μάρκετινγκ.

Προϋποθέσεις αποτελεσματικής τμηματοποίησης της αγοράς.

Τα τμήματα της αγοράς για να είναι χρήσιμα πρέπει να είναι:

- ❖ Ουσιαστικά: Τα τμήματα πρέπει να είναι μεγάλα κερδοφόρα και ομοιογενή για να αξίζει τον κόπο η προσέλκυση τους με ένα προσαρμοσμένο σε αυτό πρόγραμμα Μάρκετινγκ.

- ❖ Μετρήσιμα. Το μέγεθος η αγοραστική δύναμη και το προφίλ των καταναλωτών να μπορούν να μετρούνται σε ποσότητα, διότι υπάρχουν μεταβλητές τμηματοποίησης που είναι δύσκολο να μετρηθούν.
- ❖ Προσβάσιμα. Τα μέλη του τμήματος αγοράς να είναι εύκολο να προσεγγίζονται και να ικανοποιούνται αποτελεσματικά.
- ❖ Διαφοροποιήσιμα. Τα τμήματα πρέπει να είναι διακριτά και να ανταποκρίνονται διαφορετικά σε διαφορετικά μίγματα μάρκετινγκ.

Κριτήρια τμηματοποίησης αγοράς:

α. Γεωγραφικά κριτήρια

Αυτή η μέθοδος ομαδοποιεί τους καταναλωτές σύμφωνα με το έθνος τους, την χώρα που κατάγονται ακόμα και την γειτονία που μένουν. Επιπλέον συλλέγονται και πληροφορίες σχετικές με το κλίμα και την πυκνότητα της πόλης που διαμένουν. Κάθε γεωγραφική περιοχή έχει διαφορετικές ιδιαιτερότητες οι οποίες πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όταν επιλέγονται. Αυτά τα χαρακτηριστικά βοηθούν μια επιχείρηση να ανταποκρίνεται στις ανάγκες τις κάθε περιοχής που επιλέγουν να διαθέσουν τα προϊόντα τους. Ωστόσο αυτή η τμηματοποίηση βοηθάει εταιρίες ψάχνουν γεωγραφικές περιοχές που δεν έχουν ακόμη κορεστεί από προϊόντα.

β. Δημογραφικά κριτήρια

Οι δημογραφικοί παράγοντες είναι οι πιο δημοφιλείς για την τμηματοποίηση των πελατών επειδή είναι εύκολα μετρήσιμες μεταβλητές. Οι μεταβλητές που χρησιμοποιούνται σε αυτή την τμηματοποίηση είναι ηλικία, φύλο, μέγεθος της οικογένειας, μόρφωση, θρησκεία, φυλή, εθνικότητα, κύκλος ζωής οικογένειας, εισόδημα και εργασία.

Κάποιες εταιρίες χρησιμοποιούν τις μεταβλητές ηλικία και κύκλος ζωής οικογενείας διότι είναι εύκολο να διακρίνεις τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών σύμφωνα με την ηλικία του και τον κύκλο ζωής της οικογένειας του. Έτσι καταφέρνουν να προσφέρουν διαφορετικά προϊόντα ή να χρησιμοποιούν διαφορετικές προσεγγίσεις για κάθε ομάδα. Η ηλικία είναι ένας χρήσιμος δείκτης για την πρόβλεψη του κύκλου ζωής, της υγείας, της εργασίας, της οικογενειακής κατάστασης, της αγοραστικής ικανότητας και των αναγκών των καταναλωτών.

Η τμηματοποίηση βάσει φύλου είναι περισσότερο διαδεδομένη σε επιχειρήσεις που παράγουν ρούχα, καλλυντικά, είδη περιποίησης και περιοδικά. Τα τελευταία χρόνια πολλές εταιρίες που παρήγαγαν γυναικεία καλλυντικά έχουν ξεκινήσει την παραγωγή και αντρικής σειράς περιποίησης, με αποτέλεσμα αυτό το παραμελημένο τμήμα να προσφέρει ευκαιρίες σε ένα φάσμα αγορών.

Οι ασχολούμενοι με το μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών όπως αυτοκίνητα, ρουχισμός, καλλυντικά, ταξίδια, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες κάνουν χρήση της τμηματοποίησης βάσει του εισοδήματος. Αρκετές εταιρίες στοχεύουν σε εύπορους καταναλωτές με προϊόντα χλιδή, πολυτέλειας και υπηρεσίες άνεσης και ευκολίας. Υπάρχουν όμως αρκετές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν αυτή την τμηματοποίηση για την στόχευση σε χαμηλότερου και μεσαίου εισοδήματος καταναλωτές, παράγοντας γι' αυτούς προϊόντα που καλύπτουν βασικές ανάγκες σε χαμηλότερες τιμές.

γ. Ψυχογραφικά κριτήρια

Με αυτή την τμηματοποίηση οι καταναλωτές διαιρούνται με βάση την κοινωνική τάξη, τον τρόπο ζωής ή τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας. Είναι πολύ πιθανό

άνθρωποι στην ίδια δημογραφική ομάδα να έχουν πολύ διαφορετική ψυχοσύνθεση. Αρκετές φορές οι διοικήσεις μάρκετινγκ ομαδοποιούν τους καταναλωτές σύμφωνα με τον τρόπο ζωής και σχεδιάζουν στρατηγικές για να τους προσελκύσουν με βάση το χαρακτηριστικό αυτό.

δ. Κριτήρια Συμπεριφοράς

Πολύ συχνά οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πιστεύουν ότι οι μεταβλητές συμπεριφοράς είναι μια καλή αρχή για την ανάπτυξη τμημάτων αγοράς. Οι μεταβλητές που χρησιμοποιούν για την διαίρεση των καταναλωτών είναι η γνώση, η στάση, η χρήση και οι αντιδράσεις που έχουν σε ένα προϊόν.

Μια τμηματοποίηση αγοράς μπορεί να προκύψει κρίνοντας κάτω από ποιες περιστάσεις γίνεται η αγορά του προϊόντος. Αναλυτικότερα τότε τους έρχεται η ιδέα για αγορά του προϊόντος, τότε την πραγματοποιούν και τέλος τότε χρησιμοποιούν το προϊόν. Για παράδειγμα, μια περίπτωση που μπορεί να αυξήσει τις αγορές γλυκισμάτων και λουλουδιών είναι η μέρα του αγίου Βαλεντίνου, πολλοί υπεύθυνοι μάρκετινγκ μπορούν να προετοιμάσουν ειδικές προσφορές και διαφημίσεις για τέτοιες εορταστικές περιστάσεις.

Οι αγορές μπορούν επίσης να μορφοποιηθούν σύμφωνα με τα οφέλη που οι καταναλωτές αναζητούν από ένα προϊόν. Πιο συγκεκριμένα, αυτή η τμηματοποίηση αναζητεί τα οφέλη που θεωρούν σημαντικά οι άνθρωποι ότι προσφέρει μια κατηγορία προϊόντων. Επίσης πιο είναι το είδος των ανθρώπων που ψάχνουν το αντίστοιχο όφελος και τελικά ποιες μάρκες προϊόντων παρέχουν το αντίστοιχο όφελος.

Ακόμα μια τμηματοποίηση μπορεί να προκύψει από την κατηγοριοποίηση των χρηστών και μη χρηστών του προϊόντος. Δηλαδή οι ασχολούμενοι με το μάρκετινγκ αναγνωρίζουν ποιοι είναι οι τακτικοί πελάτες και προσπαθούν να τους κρατήσουν και να ενισχύουν τις σχέσεις μαζί τους. Επιπλέον να προσελκύουν στοχευόμενους δυνητικούς χρήστες, και τέλος να αναζωογονήσουν τις σχέσεις τους με πρώην πελάτες. Καταναλωτές που βρίσκονται σε αλλαγές στην ζωή τους όπως απόφοιτοι σχολείου ή νέοι γονείς λαμβάνονται υπόψη ως πιθανοί πελάτες που μπορούν να εξελιχθούν με μεγάλους χρήστες.

Επομένως, με τον όρο μεγάλοι χρήστες, προκύπτει η τμηματοποίηση ανάλογα με το μέγεθος του χρήστη. Δηλαδή κατηγοριοποίηση της αγοράς σύμφωνα με μεγάλους, μεσαίους και μικρούς χρήστες του προϊόντος. Οι μεγάλοι χρήστες κατέχουν συνήθως μικρό μερίδιο αγοράς, αντιπροσωπεύουν όμως ένα μεγάλο ποσοστό συνολικής κατανάλωσης. Συνεπώς ο όρος μικρός ή μεγάλος χρήστης προκύπτει από το μέγεθος της κατανάλωσης που κάνουν.

Τελευταίο κριτήριο τμηματοποίησης σύμφωνα με την συμπεριφορά είναι η πιστότητα των καταναλωτών. Οι καταναλωτές μπορούν να δείχνουν πίστη σε εταιρίες, προϊόντα, καταστήματα και να ομαδοποιούνται με βάση τον βαθμό αφοσίωσης που δείχνουν. Αυτό το κριτήριο βοηθάει τις εταιρίες με πολλούς καταναλωτές να αναγνωρίσουν τι είναι αυτό που κρατάει τους απόλυτα αφοσιωμένους πελάτες και να το ενισχύσει. Επίσης από τους καταναλωτές που είναι μέτρια αφοσιωμένοι, να ανιχνεύσει ποιές είναι οι υπόλοιπες εταιρίες που επιλέγουν άρα και οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις στον κλάδο της. Και τέλος εξετάζοντας και για πιο λόγο απομακρύνθηκαν οι πρώην πελάτες έτσι ώστε να αναγνωρίσει και να διορθώσει τυχόν αδυναμίες που προκύπτουν στο μάρκετινγκ της.

Τα τμήματα διοίκησης μάρκετινγκ σπάνια χρησιμοποιούν μόνο μια μεταβλητή για να τμηματοποιήσουν την αγορά, αντιθέτως συχνά συνδυάζουν μεταβλητές για την ανίχνευση μικρότερων ομάδων αγοράς. Αυτός ο συνδυασμός βοηθάει τους

υπεύθυνους μάρκετινγκ στην τμηματοποίηση των ανθρώπων και των εντοπισμό ομάδων που έχουν κοινό τρόπο σκέψης, ώστε η προσέγγιση τους να είναι αποτελεσματική. Η τμηματοποίηση δίνει ένα πολύ ισχυρό εργαλείο στις εταιρίες και τις βοηθάει να αναγνωρίζουν τα τμήματα των πελατών ώστε η στόχευση σε αυτά να είναι προσοδοφόρα για την επιχείρηση.

1.2.2 Στόχευση αγοράς

Η τμηματοποίηση αγοράς δίνει κάποιες πληροφορίες για τα τμήματα που υπάρχουν στην αγορά. Το επόμενο βήμα για την εταιρία είναι να αξιολογήσει αυτές τις πληροφορίες με σκοπό να αποφασίσει πόσα και ποια τμήματα μπορεί να εξυπηρετήσει καλύτερα. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αξιολόγηση της επιχείρησης είναι: το μέγεθος και ο ρυθμός ανάπτυξης του τμήματος, πόσο ελκυστικό είναι το τμήμα για τους ανταγωνιστές και να κρίνει αν η επιχείρηση κατέχει τους πόρους για αυτή την ενέργεια.

Αξιολόγηση τμημάτων

Πρωταρχική ενέργεια των επιχειρήσεων σε αυτή την φάση είναι να συγκεντρώσει και να αναλύσει στοιχεία σχετικά με τις πωλήσεις στα υφιστάμενα τμήματα και πληροφορίες που σχετίζονται με τον ρυθμό ανάπτυξης και κερδοφορίας σε διάφορα τμήματα. Έπειτα πρέπει να αποφασίσει πια είναι τα κατάλληλα τμήματα για εκμετάλλευση σύμφωνα με το μέγεθος τους και την ανάπτυξη τους. Για κάθε επιχείρηση το σωστό τμήμα είναι διαφορετικό, διότι υπάρχουν διαφορετικές ανάγκες και δυνατότητες από αυτήν. Δεν είναι πάντα σωστό το μεγαλύτερο τμήμα με την ταχύτερη ανάπτυξη για κάθε εταιρία. Μια μικρότερη εταιρία μπορεί να μην έχει τους πόρους και τις ικανότητες να εξυπηρετήσει ένα μεγάλο τμήμα. Αντιθέτως ένα μικρότερο τμήμα με μικρότερο ανταγωνισμό μπορεί να είναι μια πιο κερδοφόρα λύση γι' αυτήν.

Επόμενη ενέργεια που πρέπει να κάνουν οι επιχειρήσεις είναι να ανιχνεύσουν την μακροπρόθεσμη ελκυστικότητα που θα έχει τμήμα. Η ελκυστικότητα ενός τμήματος είναι μειωμένη όταν υπάρχουν σημαντικοί ανταγωνιστές, πολλά πραγματικά ή δυνητικά υποκατάστατα πράγμα που μειώνει αρκετά τα κέρδη τα έσοδα από το συγκεκριμένο τμήμα. Πέρα από αυτούς τους παράγοντες η κερδοφορία που μπορεί να φέρει ένα τμήμα επηρεάζεται και από το ενδεχόμενο να υπάρχουν δυναμικοί και πιεστικοί αγοραστές που είναι ικανοί να διαπραγματευτούν τις τιμές σε βάρος των πωλητών. Επιπλέον σημαντικό ρόλο παίζουν και οι προμηθευτές που μπορούν να ελέγξουν τις τιμές ή την ποιότητα των αγαθών που διανέμουν.

Το σύνολο των παραπάνω ενεργειών όσο ελκυστικό και να κάνει ένα τμήμα μπορεί να μην είναι αρκετό για να επιλεγεί απ' την επιχείρηση διότι μπορεί η επιχείρηση να έχει διαφορετικούς στόχους και οι πόροι και οι ικανότητες να είναι περιορισμένοι. Η εταιρία θα πρέπει να επιλέγει τμήματα στα όποια να μπορεί να δημιουργήσει ύψιστη αξία τους αγοραστές της και να αποκτήσει πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών της.

Επιλογή αγοράς-στόχου:

Τα στελέχη Μάρκετινγκ χρησιμοποιούν τρεις στρατηγικές επιλογής αγοράς-στόχου:

- A. Στρατηγική αδιαφοροποίητου Μάρκετινγκ.
- B. Στρατηγική διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ.
- Γ. Στρατηγική συγκεντρωτικού Μάρκετινγκ.

Λίγα λόγια για τις στρατηγικές;

A. Στρατηγική αδιαφοροποίητου Μάρκετινγκ.

Σε αυτή την περίπτωση ο επιχειρηματίας συγκεντρώνει την προσοχή του στην ικανοποίηση των κοινών αναγκών που έχουν οι καταναλωτές. Δηλαδή προσπαθεί το προϊόν που παράγει, καθώς και η υπόλοιπη προσφορά να ανταποκρίνονται σε όσο το δυνατό μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών.

Πλεονέκτημα αυτής της στρατηγικής είναι το χαμηλό κόστος παραγωγής και διάθεσης των παραγόμενων προϊόντων το οποίο προέρχεται από την μαζική παραγωγή και χρησιμοποίηση μαζικών μέσων προώθησης και διάθεσης των προϊόντων αυτών.

Μειονεκτήματα της στρατηγικής αυτής μπορεί είναι:

- ❖ Σε περίπτωση που όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου ακολουθούσαν αδιαφοροποίητο Μάρκετινγκ ο ανταγωνισμός θα ήταν οξύς και έτσι τα περιθώρια κέρδους θα ήταν πολύ μικρά.
- ❖ Εάν δύο ή περισσότεροι ανταγωνιστές στον κλάδο τμηματοποιούσαν την αγορά και πρόσφεραν διαφοροποιημένα προϊόντα για κάθε τμήμα αυτό θα είχε αρνητικές συνέπειες στην βιωσιμότητα των υπόλοιπων επιχειρήσεων στον κλάδο.
- ❖ Αυτή η μέθοδος καθιστά δύσκολη στην επιχείρηση την απόκτηση σταθερών και αφοσιωμένων πελατών αφού όλες οι επιχειρήσεις προσφέρουν αδιαφοροποίητα προϊόντα χωρίς ξεχωριστά χαρακτηριστικά.

B. Στρατηγική διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ.

Η επιχείρηση που χρησιμοποιεί αυτή την στρατηγική προσπαθεί να προσφέρει τα προϊόντα της σε ορισμένα τμήματα της αγοράς. Έτσι παράγει για κάθε τμήμα της αγοράς ξεχωριστό προϊόν και χρησιμοποιεί διαφορετικά τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ.

Αυτή η στρατηγική δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να διείσδυση βαθύτερα στα τμήματα της αγοράς που επέλεξε, ικανοποιώντας καλύτερα τις ανάγκες των πελατών της με αποτέλεσμα να αυξάνονται τα συνολικά της κέρδη. Επιπλέον με αυτή την στρατηγική αποκτά πιστούς και σταθερούς πελάτες.

Βασικό μειονέκτημα της στρατηγικής αυτής είναι ότι αυξάνεται το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων. Το κατά μονάδα κόστος παραγωγής αυξάνει, γιατί κάθε προϊόν επιβαρύνεται με νέες δαπάνες έναρξης. Ακόμα και το κόστος διάθεσης αυξάνεται διότι απαιτούνται για κάθε προϊόν ειδικά μέσα προώθησης και διαφορετικά δίκτυα διανομής του.

Είναι φανερό πως η στρατηγική διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ μπορεί να επιφέρει αύξηση πωλήσεων, χωρίς όμως να παραβλέπεται το γεγονός πως δημιουργεί υψηλό κόστος για την παραγωγή και διάθεση αυτού του προϊόντος. Αυτή η στρατηγική είναι επικερδής και πρέπει να επιλέγεται μόνο εάν οι πωλήσεις αυξάνονται με μεγαλύτερο ρυθμό από την αύξηση του κόστους παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων της.

Γ. Στρατηγική συγκεντρωτικού Μάρκετινγκ.

Αυτή η στρατηγική ίσως είναι η καλύτερη για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Διότι συγκεντρώνουν όλη την προσπάθεια Μάρκετινγκ στην ικανοποίηση ενός τμήματος της συνολικής αγοράς. Δηλαδή, αντί η επιχείρηση να διεκδικεί ένα μικρό μερίδιο της συνολικής αγοράς, επιλέγει να έχει ένα μεγάλο μερίδιο από ένα συγκεκριμένο τμήμα της συνολικής αγοράς.

Σημαντικό πλεονέκτημα αυτής της στρατηγικής είναι ο υψηλός κύκλος εργασιών και το χαμηλό κόστος παραγωγής και διάθεσης του προϊόντος. Μειονέκτημα για την επιχείρηση που χρησιμοποιεί αυτή την μέθοδο Μάρκετινγκ διατρέχει τον κίνδυνο να χάσει την αγορά της εάν άλλες επιχειρήσεις εισέλθουν στον ίδιο τμήμα αγοράς.

1.2.3 Επιλογή Στρατηγικής Στόχευσης

Οι εταιρίες πρέπει να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη πολλούς παράγοντες πριν την επιλογή στρατηγικής στόχευσης αγοράς. Η καλύτερη επιλογή αγοράς προσδιορίζεται ανάλογα με τους πόρους που διαθέτει δηλαδή, όταν οι πόροι μιας επιχείρησης είναι περιορισμένοι η επιλογή του συγκεντρωτικού Μάρκετινγκ είναι η πιο λογική επιλογή. Ακόμα, η καλύτερη στρατηγική εξαρτάται επίσης από το βαθμό της μεταβλητότητας των προϊόντων.

Το αδιαφοροποίητο Μάρκετινγκ είναι πιο κατάλληλο για ομοιόμορφα προϊόντα. Σε αντίθεση με προϊόντα που ποικίλουν στην μορφή ανταποκρίνονται καλύτερα σε διαφοροποιημένο ή συγκεντρωτικό Μάρκετινγκ. Επιπλέον και το στάδιο ζωής του προϊόντος πρέπει να λαμβάνεται υπόψη, γιατί όταν ένα νέο προϊόν είναι στο στάδιο της εισαγωγής είναι προτιμότερο να χρησιμοποιείται αδιαφοροποίητο ή συγκεντρωτικό Μάρκετινγκ. Αλλά όταν το προϊόν βρίσκεται στο στάδιο της ωρίμανσης η επιλογή του διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ είναι λογικότερη.

Ένας ακόμα παράγοντας είναι η μεταβλητότητα των αγορών. Όταν σε μία αγορά η πλειοψηφία των καταναλωτών αγοράζουν ίδιες ποσότητες, έχουν ίδιες προτιμήσεις και αντιδρούν το ίδιο στα εγχειρήματα Μάρκετινγκ τότε το αδιαφοροποίητο Μάρκετινγκ είναι η σωστότερη επιλογή.

Τέλος, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παρακολουθούν τις στρατηγικές που χρησιμοποιούν και οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου. Διότι εάν σε ένα κλάδο οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαφοροποιημένο ή συγκεντρωτικό Μάρκετινγκ είναι λανθασμένη επιλογή μια επιχείρηση να επιλέξει στρατηγική αδιαφοροποίητου Μάρκετινγκ. Αντιθέτως, όταν οι ανταγωνιστές χρησιμοποιούν αδιαφοροποίητο Μάρκετινγκ, τότε μπορούν να αποκομίσουν αρκετά πλεονεκτήματα από την επιλογή διαφοροποιημένο ή συγκεντρωτικό Μάρκετινγκ.

1.2.4 Τοποθέτηση στην αγορά-στόχο

Μετά την ολοκλήρωση της τμηματοποίησης και της επιλογής της αγοράς-στόχου ακολουθεί το στάδιο της τοποθέτησης του προϊόντος στην αγορά που επέλεξε. Τοποθέτηση σημαίνει η θέση που καταλαμβάνει το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή της αγοράς-στόχου. Η τοποθέτηση είναι ιδιαίτερα σημαντική στην περίπτωση που υπάρχουν ανταγωνιστές σε μια αγορά που μοιάζουν πολύ μεταξύ τους.

Εάν μια επιχείρηση δεν γνωρίζει τον τρόπο που σκέπτονται οι πελάτες για τις διάφορες επιλογές που ήδη υπάρχουν δεν μπορεί να διαφοροποιηθεί. Η κατάλληλη χρήση των στοιχείων του μείγματος Μάρκετινγκ από την επιχείρηση επιτυγχάνουν την τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό των καταναλωτών. Γι' αυτό τον λόγο οι επιχειρήσεις πρέπει να αποφασίσουν πως θέλουν οι πελάτες να σκέφτονται για το μείγμα μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί. Πέρα από αυτά όμως, η επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει πως αντιλαμβάνονται αυτούς τους παράγοντες οι καταναλωτές και για τα ανταγωνιστικά με αυτήν προϊόντα.

Η επιχείρηση για να πετύχει την καλύτερη τοποθέτηση του προϊόντος της στην αγορά-στόχο, θα πρέπει να προσδιορίσει τους παράγοντες εκείνους που θεωρούνται σπουδαίοι για ένα προϊόν από τους καταναλωτές της συγκεκριμένης αγοράς.

1.3 Μείγμα Μάρκετινγκ

Αφού αναλύσαμε την στρατηγική του Μάρκετινγκ σειρά έχει το μείγμα Μάρκετινγκ. Το μείγμα Μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των υλικών μέσων τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των στόχων της επιχείρησης σε μια αγορά.

Μείγμα Μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας μιας επιχείρησης και απαρτίζεται από τα στοιχεία του προϊόντος, του καθορισμού της τιμής, τα κανάλια διανομής και το σύστημα επικοινωνίας. Όλα αυτά τα στοιχεία είναι αλληλένδετα μεταξύ τους και όταν μεταβάλλεται το ένα, επηρεάζονται και τα υπόλοιπα.

Το μείγμα Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα γνωστά ως τέσσερα (4) P, δηλαδή το προϊόν (Product), την τιμολόγηση (Price), τη διανομή του προϊόντος (Place) και την προβολή του (Promotion). Συνοψίζοντας μπορεί να καταλάβει κανείς ότι το μείγμα Μάρκετινγκ αποτελεί την συνολική προσφορά της επιχείρησης προς την αγορά στόχο της.

1.3.1 Προϊόν (Product)

Το προϊόν αποτελεί την καρδιά του μείγματος Μάρκετινγκ, μπορεί να είναι αγαθό ή υπηρεσία που κατασκευάζεται με σκοπό την προσέλκυση της προσοχής, την απόκτηση, την χρήση ή την κατανάλωση για να ικανοποιεί μια ανάγκη ή μια επιθυμία. Ως προϊόντα πέρα από αγαθά και υπηρεσίες μπορούν να θεωρηθούν ακόμα και εκδηλώσεις, άτομα, τόπους, οργανισμούς ιδέες ή μείγματα αυτών.

Στις μέρες μας, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες γίνονται πιο εμπορευματοποιημένα, γι' αυτό πολλές εταιρίες στρέφονται στην δημιουργία αξίας για τους πελάτες τους. Πέρα από την παραγωγή προϊόντων οι επιχειρήσεις οφείλουν να διαφοροποιήσουν τις προσφορές τους και να δημιουργούν εμπειρίες για τους πελάτες με την μάρκα ή για την εταιρία. Η διαχείριση αυτών των εμπειριών αποτελούν το βασικό μέρος του Μάρκετινγκ για μια εταιρία. Οι εταιρίες που πουλάνε εμπειρίες, απολαμβάνουν κάποια πλεονεκτήματα διότι οι πελάτες προτιμούν την αγορά μιας συνολικής εμπειρίας παρά ενός απλού προϊόντος. Η ανάπτυξη ενός προϊόντος ή υπηρεσίας περιλαμβάνει τον καθορισμό των οφελών που θα προσφέρει. Τα οφέλη αυτά παρουσιάζονται από τις ιδιότητες των προϊόντων όπως είναι η ποιότητα, τα χαρακτηριστικά, ο σχεδιασμός και το στυλ.

Χαρακτηριστικά Προϊόντος:

α. Ποιότητα Προϊόντος

Η ποιότητα του προϊόντος είναι ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία τοποθέτησης και διαφοροποίησης στο μάρκετινγκ. Η ποιότητα παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην επίδοση που θα έχει το προϊόν ή η υπηρεσία. Έτσι η ποιότητα συνδέεται στενά με την δημιουργία αξίας και ικανοποίησης πελατών. Οι εταιρίες στις μέρες μας θεωρούν την προσέγγιση της ποιότητας ως μια επένδυση για την αύξηση των οικονομικών εσόδων. Η Siemens ορίζει την ποιότητα ως εξής: «Ποιότητα είναι, όταν επιστρέφουν οι πελάτες μας και όχι τα προϊόντα μας».

Η ποιότητα των προϊόντων έχει δυο διαστάσεις το επίπεδο και τη συνέπεια. Το επίπεδο ποιότητας θα υποστηρίξει την τοποθέτηση του προϊόντος, και σημαίνει ποιότητα επίδοσης δηλαδή η ικανότητα ενός προϊόντος να επιτελεί τις λειτουργίες του. Οι εταιρίες συνήθως επιλέγουν ένα επίπεδο ποιότητας που να ταιριάζει στις ανάγκες της αγοράς-στόχου και τα επίπεδα ποιότητας των ανταγωνιστικών προϊόντων.

β. Ιδιότητες Προϊόντος

Ένα προϊόν μπορεί να προσφέρεται με διάφορες ιδιότητες. Μια εταιρία μπορεί να δημιουργήσει μοντέλα υψηλότερου επιπέδου προσθέτοντας περισσότερες ιδιότητες στο προϊόν της. Το προϊόν που είναι εμπλουτισμένο με ιδιότητες κατέχει ένα διακριτό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων προϊόντων. Αυτό το εργαλείο είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος αντιμετώπισης του ανταγωνισμού.

Η επιχείρηση που θέλει να εντάξει ιδιότητες στα προϊόντα της πρέπει αρχικά να αναγνωρίσει ποιες ιδιότητες κάνουν το προϊόν πιο ανταγωνιστικό στην αγορά στόχο. Αυτό μπορεί να το καταφέρει κάνοντας περιοδικές έρευνες αγοραστών που έχουν χρησιμοποιήσει το προϊόν με αποτέλεσμα να διακρίνει ποιες ιδιότητες θεωρούν οι καταναλωτές σημαντικές και κάνουν το προϊόν πιο ελκυστικό σε σχέση με τα υπόλοιπα. Έπειτα από τις απαντήσεις των καταναλωτών, οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιολογήσουν ποιες ιδιότητες είναι εφικτές και πραγματοποιήσιμες με βάση το κόστος που προϋποθέτουν. Συνήθως αυτές οι ιδιότητες προσφέρουν μεγαλύτερη αξία στους πελάτες από το κόστος που χρειάζονται για την ενσωμάτωσή τους στο προϊόν.

γ. Σχεδιασμός και Στυλ Προϊόντος

Ένας ακόμα τρόπος για την προσθήκη αξίας στους πελάτες είναι μέσω του στυλ και του σχεδίου του προϊόντος. Το στυλ περιγράφει την εμφάνιση του προϊόντος. Το στυλ μπορεί να αιχμαλωτίσει το βλέμμα ή να είναι απαραίτητο. Ένα εντυπωσιακό στυλ μπορεί να προσελκύσει την προσοχή και να παράγει ένα ευχάριστο αισθητικό αποτέλεσμα αλλά αυτό δεν συνάδει απαραίτητα με την επίδοση που έχει το προϊόν.

Σε αντίθεση με τον σχεδιασμό που στοχεύει στην καρδιά του προϊόντος και ο καλός σχεδιασμός συνεισφέρει και στην χρησιμότητα και στην εμφάνιση του προϊόντος. Ο σχεδιασμός του προϊόντος προϋποθέτει την κατανόηση των αναγκών των πελατών και εμπεριέχει τη διαμόρφωση της εμπειρίας που προέρχεται από την χρησιμοποίηση του προϊόντος από τους πελάτες.

δ. Καθιέρωση Μάρκας

Μια μάρκα είναι ένα όνομα, ένας όρος, ένα σήμα, ένα σύμβολο ή ένα σχέδιο, ή ένας συνδυασμός όλων αυτών που προσδιορίζει την ταυτότητα του κατασκευαστή ή του πωλητή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Οι καταναλωτές θεωρούν την μάρκα ως ένα σημαντικό κομμάτι ενός προϊόντος και η καθιέρωση μάρκας μπορεί να προσθέσει αξία σε ένα προϊόν. Η καθιέρωση μάρκας είναι τόσο ισχυρή στις μέρες μας που δύσκολα πωλείται κάτι χωρίς μάρκα.

ε. Συσσκευασία

Η συσκευασία εμπεριέχει το σχεδιασμό και την παραγωγή του κουτιού ή του υλικού που περιτυλίγουν ένα προϊόν. Πρωταρχική λειτουργία της συσκευασίας ήταν για να συγκρατεί και να προστατεύει το προϊόν. Στις μέρες μας η συσκευασία αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ. Λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού πλέον οι συσκευασίες επιτελούν πολλά καθήκοντα πώλησης, όπως την προσέλκυση της προσοχής, την περιγραφή του προϊόντος μέχρι την επίτευξη πώλησης.

Οι εταιρίες συνειδητοποιούν ότι μια καλή συσκευασία δημιουργεί άμεσα αναγνώριση μιας μάρκας από τον καταναλωτή. Σε αυτό το πολύ ανταγωνιστικό περιβάλλον, η

συσκευασία ίσως αποτελεί την τελευταία και καλύτερη ευκαιρία του πωλητή να επηρεάσει τους αγοραστές. Με αποτέλεσμα για πολλές εταιρίες η συσκευασία από μόνη της έχει γίνει ένα σημαντικό μέσο προώθησης.

στ. Σήμανση

Τα σήματα των προϊόντων ποικίλουν μεταξύ τους. Μπορεί να είναι απλές ετικέτες κολλημένες στο προϊόν μέχρι σύνθετες γραφικές αναπαραστάσεις που αποτελούν μέρος της συσκευασίας. Κάποιες από τις λειτουργίες της ετικέτας είναι να δίνει ταυτότητα στο προϊόν ή στη μάρκα, μπορεί να περιγράφει διάφορα πράγματα γύρω από το προϊόν όπως που και τότε κατασκευάστηκε ή το περιεχόμενο του.

Ωστόσο η σήμανση επίσης μπορεί να λειτουργεί υποστηρικτικά για την προβολή της μάρκας, για την τοποθέτηση του προϊόντος στη αγορά και να συνδέει το προϊόν με τους πελάτες. Για πολλές επιχειρήσεις τα σήματα έχουν γίνει ένα σημαντικό στοιχείο σε ευρύτερες εκστρατείες μάρκετινγκ.

1.3.2 Τιμολόγηση (Price)

Ένα δεύτερο βασικό εργαλείο του μείγμα μάρκετινγκ είναι η τιμολόγηση. Η τιμολόγηση εμπεριέχει τη «συγκομιδή των δυνατοτήτων κέρδους». Εάν οι επιχειρηματικές προσπάθειες της ανάπτυξης προϊόντος, προβολής του, διανομής του είναι πετυχημένες τότε η αποτελεσματική τιμολόγηση τη συγκομιδή.

Συνηθίζεται η τιμολόγηση να είναι ένα από τα δυσκολότερα θέματα που αντιμετωπίζουν οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ. Ένα συχνό λάθος είναι ο υπερβολικός προσανατολισμός της τιμολόγησης στο κόστος και όχι στην αξία των πελατών καθώς η τιμολόγηση δεν λαμβάνει υπόψη τα υπόψη της τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ.

α. Τι είναι Τιμή

Η τιμή είναι η νομισματική αξία των προϊόντων ή υπηρεσιών κατά την συναλλαγή τους στο χώρο της αγοράς. Η τιμή είναι το μόνο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ που παράγει έσοδα, όλα τα άλλα στοιχεία του μείγματος έχουν να κάνουν με το κόστος. Ακόμα η τιμή είναι ένα από τα πιο ευέλικτα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ.

Σε αντίθεση με τις ιδιότητες των προϊόντων και τις δεσμεύσεις καναλιών διανομής, οι τιμές μπορούν να αλλάξουν γρήγορα. Το κέρδος αποτελεί τον τελικό στόχο της όλης διοικητικής προσπάθειας και εξαρτάται από τρεις παράγοντες: της τιμής, το κόστος και την ποσότητα. Γι' αυτό το λόγο οι τιμές αποτελούν ένα από τα πιο στρατηγικά στοιχεία μιας εταιρίας και από αυτό εξαρτάται η μελλοντική επιτυχία ή αποτυχία της.

β. Καθοριστικοί παράγοντες τιμολόγησης

Ο πραγματικός ορισμός της τιμής είναι αρκετά πολύπλοκος. Υπάρχουν αρκετοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την τιμή κάθε εμπορεύσιμου προϊόντος. Οι παράγοντες αυτοί είναι ο ανταγωνισμός, οι προτιμήσεις των αγοραστών, το κόστος παραγωγής, οι οικονομικές διακυμάνσεις, η διεθνής κατάσταση, η ύπαρξη υποκατάστατων και συμπληρωματικών αγαθών, οι διάφορες κυβερνητικές αποφάσεις, η φύση της επιχείρησης και τα τοπικά έθιμα και παραδόσεις.

Η επιχείρηση πρέπει να ορίζει μια τιμή, που να κυμαίνεται μεταξύ μιας τιμής που είναι πολύ υψηλή για να παράγει οποιαδήποτε ζήτηση και μιας τιμής που είναι υπερβολικά υψηλή για να παράγει κέρδος. Η αντίληψη των πελατών σχετικά με την αξία του προϊόντος θέτουν την οροφή των τιμών. Σε περίπτωση που οι πελάτες θεωρούν το

προϊόν έχει υψηλότερη τιμή από την εκτιμώμενη αξία, δεν θα προβούν στην αγορά του. Ακόμα το κατώτατο όριο τιμών ορίζεται από το κόστος παραγωγής των προϊόντων. Η εταιρία με γνώμονα αυτά τα δύο άκρα και τους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες που προαναφέρθηκαν, ορίζει την κατάλληλη τιμή.

1.3.3 Σύστημα Διανομής (Place)

Το τρίτο εργαλείο του μείγματος μάρκετινγκ είναι η διανομή. Είναι φανερό πλέον ότι το κατάλληλο προϊόν, με την κατάλληλη τιμή και με το καλύτερο σύστημα προβολής δεν είναι μπορεί να ικανοποιήσει τον καταναλωτή αν δεν βρίσκεται στο σωστό μέρος την σωστή στιγμή που θα το ζητήσει ο καταναλωτής. Το σύστημα διανομής έχει σκοπό να εξασφαλίσει την παρουσία προϊόντων όπου και όταν ζητούνται ώστε ο καταναλωτής να το αποκτήσει με τον ευκολότερο τρόπο.

Για την πραγματοποίηση αυτού του σκοπού οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ ασχολούνται με δύο βασικές λειτουργίες:

α) λειτουργίες που αναφέρονται στην έννοια της μεταβίβασης της κυριότητας (αγοραπωλησία), και

β) λειτουργίες της φυσικής διανομής, πιο συγκεκριμένα, τη μεταφορά, αποθήκευση και έλεγχο των αποθεμάτων.

Οι δραστηριότητες της διανομής μπορούν να εκτελεστούν από ένα τμήμα της βιομηχανίας αλλά στις περισσότερες περιπτώσεις αναλαμβάνονται από εξειδικευμένες επιχειρήσεις, οι λεγόμενοι φορείς εμπορίας και διακίνησης προϊόντων. Έτσι λοιπόν η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται όχι μόνο από το πόσο καλά κάνει την δουλειά της αλλά και από το πόσο καλά μπορεί να συνεργάζεται με τους συνεργάτες ή εταίρους της.

Οι φορείς εμπορίας με τους οποίους συνεργάζεται η επιχείρηση παίζουν ζωτικό ρόλο στην σύνδεση της εταιρίας με τους πελάτες και την παροχή ύψιστης αξίας σε αυτούς. Λίγες είναι οι περιπτώσεις παραγωγών που πουλάνε τα προϊόντα τους απευθείας στους τελικούς χρήστες. Συνήθως οι περισσότεροι χρησιμοποιούν διαμεσολαβητές για να φέρουν τα προϊόντα τους στην αγορά. Προσπαθούν δηλαδή να δημιουργήσουν ένα δίαυλο / κανάλι μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας διάφορους φορείς εμπορίας.

Βασικοί Φορείς Εμπορίας:

α. Ο Μεσάζων

Μεσάζων είναι το άτομο που καλύπτει το κενό μεταξύ παραγωγού και τελικού καταναλωτή. Με την χρήση του μεσάζοντα η επιχείρηση διευκολύνει την ροή των προϊόντων από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή.

Από την πλευρά των παραγωγών οι μεσάζοντες θεωρούνται ως προέκταση της Διοίκησης Μάρκετινγκ διότι χωρίς την ύπαρξη τους θα ήταν υποχρεωμένοι να εκτελέσουν όλες τις εμπορικές λειτουργίες που απαιτούνται για την πραγματοποίηση εμπορικών συναλλαγών με τους πελάτες.

Από την πλευρά των πελατών οι μεσάζοντες θεωρούνται ως άμεσες πηγές προμήθειας αγαθών και σύνδεσης με τους παραγωγούς. Από την πλευρά τους οι μεσάζοντες θεωρούν τους άλλους μεσάζοντες ως ειδικούς που εκτελούν ή μοιράζονται την εκτέλεση λειτουργιών Μάρκετινγκ.

β. Έμπορος και Αντιπρόσωπος

Κάθε μεσάζοντας μπορεί να ενταχθεί στις κατηγορίες του έμπορου και του αντιπρόσωπου. Ο έμπορος αγοράζει απευθείας προϊόντα και γίνεται ο κύριος αυτών. Ενώ ο αντιπρόσωπος μεσολαβεί στην διενέργεια εμπορικών συναλλαγών που

επιφέρουν αλλαγή κυριότητας των αγαθών, χωρίς να αποκτά ο ίδιος κάποια κυριότητα. Υπάρχουν πάντα επιχειρηματικοί κίνδυνοι για τους μεσάζοντες, αφού είναι πιθανό να επιτύχουν ή να αποτύχουν τους σκοπούς τους.

Επιπρόσθετο κίνδυνο αναλαμβάνει ο μεσάζοντας – έμπορος που αποκτά την κυριότητα αγαθών τα οποία μπορεί να μην προσφέρουν κέρδη στην επιχείρηση του. Αντιθέτως, ο μεσάζων - αντιπρόσωπος ενεργεί χωρίς να τον επηρεάζει η επιτυχή πώληση των αγαθών και η ευθύνη και οι συνέπειες αναλαμβάνει η επιχείρηση την οποία αντιπροσωπεύει.

γ. Χονδρέμπορος και Λιανέμπορος

Όλοι οι μεσάζοντες ανεξάρτητα από το αν ανήκουν στην κατηγορία των εμπόρων ή αντιπροσώπων, ταξινομούνται περαιτέρω σε μια από τις κατηγορίες των χονδρέμπωρων και λιανέμπωρων. Χονδρέμπορος είναι ο μεσάζοντας ο οποίος αγοράζει προϊόντα και τα μεταπωλεί σε λιανέμπορους, βιομήχανους, ιδρύματα κτλ., δηλαδή, δεν καταλήγουν σε τελικούς πελάτες.

Ο λιανέμπορος είναι ο μεσάζοντας – έμπορος και σπανίως αντιπρόσωπος ο οποίος προμηθεύεται προϊόντα τα οποία διαθέτει προς πώληση απευθείας σε τελικούς καταναλωτές. Κάποιες επιπλέον διαφορές μεταξύ χονδρέμπωρων και λιανέμπωρων είναι η διαφορετική φορολογία στο κύκλο εργασιών, οι όροι πώλησης και η μέθοδος εκτέλεσης των λειτουργιών του Μάρκετινγκ.

Οι φορείς εμπορίας και διακίνησης προϊόντων έχουν ένα ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο σε ένα οικονομικό σύστημα και συνιστούν μια αυτοτελή κοινωνικοοικονομική δραστηριότητα.

1.3.4 Προβολή Προϊόντων (Promotion)

Το τελευταίο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ είναι η προβολή του προϊόντος. Η δημιουργία αξίας για τους πελάτες δεν είναι αρκετή, η επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιήσει την προώθηση για να προβάλλει με σαφήνεια και πειστικότητα την αξία αυτή στους καταναλωτές της. Στην ιδανική περίπτωση που η επιχείρηση κάνει ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ, καταφέρνει να συντονίζει προσεκτικά τα στοιχεία προβολής για να μεταδώσει ένα σαφές, συνεπές και συναρπαστικό μήνυμα σχετικά με τον φορέα και τα προϊόντα της.

Όλες οι προσπάθειες επικοινωνίας από την πλευρά της επιχείρησης πρέπει να είναι σχεδιασμένες και εναρμονισμένες με προσεκτικά ολοκληρωμένα προγράμματα επικοινωνιών μάρκετινγκ. Όσο σημαντική είναι η σωστή επικοινωνία για την δημιουργία και διατήρηση οποιαδήποτε σχέσης το ίδιο αποφασιστικής σημασίας στοιχείο είναι στις προσπάθειες μιας επιχείρησης για να δημιουργήσει κερδοφόρες πελατειακές σχέσεις.

Μείγμα προβολής και Τρόποι Προώθησης

Το μείγμα προβολής συνιστάται από ένα μείγμα επικοινωνιών μάρκετινγκ, το οποίο μείγμα περιλαμβάνει διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προσωπικές πωλήσεις, προώθηση πωλήσεων και το εργαλείο του άμεσου μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η επιχείρηση ώστε να προβάλλει πειστικά την αξία στους πελάτες και να δημιουργεί σχέσεις μαζί τους.

Κάθε εργαλείο προβολής έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά και ιδιαίτερο κόστος. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζουν τις διαφορές αυτές και να χρησιμοποιούν

το κάθε εργαλείο όπου θεωρείται χρήσιμο για την ανάπτυξη του μείγματος προβολής. Στην συνέχεια ακολουθεί ανάλυση του κάθε εργαλείου προβολής που αναφέρθηκε.

α. Διαφήμιση

Με την χρησιμοποίηση της διαφήμισης, η επιχείρηση προσπαθεί, μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης, να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές του τμήματος αγοράς στο οποίο απευθύνει τα προϊόντα της. Χαρακτηριστικό της διαφήμισης είναι ότι μπορεί να φτάσει σε καταναλωτές γεωγραφικά διασκορπισμένους, με χαμηλό κόστος ανά προβολή και επιτρέπει τον διαφημιζόμενο να επαναλάβει ένα μήνυμα πολλές φορές. Για παράδειγμα η τηλεοπτική διαφήμιση συνήθως απευθύνεται σε τεράστια ακροατήρια και για εταιρίες που θέλουν να απευθυνθούν σε μαζικό ακροατήριο αυτό το μέσο είναι ένας σωστός τρόπος.

Πέρα από την προσέγγιση μεγάλου αριθμού καταναλωτών η διαφήμιση προσφέρει και άλλα πλεονεκτήματα όπως το μέγεθος, τη δημοτικότητα και την επιτυχία του πωλητή. Οι καταναλωτές συνηθίζουν να θεωρούν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ως περισσότερο νομιμοποιημένα. Ωστόσο η επιχείρηση έχει μεγάλη δυνατότητα έκφρασης μέσω της διαφήμισης. Διότι μπορεί να χρησιμοποιήσει πλήθος οπτικοακουστικών μέσων, έντυπων υλικών και ήχων για να διαδώσει το μήνυμά της. Επιπροσθέτως, η διαφήμιση μπορεί να δημιουργήσει μια μακροπρόθεσμη εικόνα για ένα προϊόν αλλά μπορεί ακόμα και να πυροδοτήσει την ραγδαία αύξηση των πωλήσεων.

Η χρήση της διαφήμισης ως μέσο προβολής περικλείει και κάποια ελαττώματα. Ενώ η διαφήμιση φτάνει γρήγορα σε μεγάλο πλήθος αγοραστών, συγχρόνως είναι απρόσωπη και κάνει το μήνυμά να μην φαίνεται άμεσα πειστικό στα μάτια των καταναλωτών. Παράλληλα αυτή η μορφή επικοινωνίας είναι μονόδρομη με το ακροατήριο και συχνά το ακροατήριο δεν νιώθει ότι οφείλει να δώσει προσοχή ή να αντιδράσει.

Επιπλέον κάποιες μορφές διαφήμισης όπως η τηλεοπτική είναι ιδιαίτερα ακριβή. Αν και υπάρχουν και άλλες διαφημίσεις όπως στην εφημερίδα και στο ραδιόφωνο που έχουν μικρότερο κόστος.

β. Προσωπική Πώληση

Με αυτή τη μέθοδο η επιχείρηση έρχεται δια των πωλητών της σε απευθείας επικοινωνία με τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Η προσωπική πώληση θεωρείται το πιο αποτελεσματικό εργαλείο σε συγκεκριμένα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας συγκεκριμένα στο στάδιο που δημιουργούνται οι προτιμήσεις, χρειάζεται να πεισθούν και να ενεργήσουν ως καταναλωτές. Αυτή η μορφή επικοινωνίας εμπεριέχει προσωπική επαφή μεταξύ πωλητών και αγοραστών και επιτρέπει την δημιουργία όλων των ειδών σχέσεων μεταξύ τους, από πραγματικές σχέσεις πώλησης προϊόντων μέχρι και προσωπικές φιλίες.

Ένας αποτελεσματικός πωλητής έχει ως προτεραιότητα τα συμφέροντα του πελάτη με σκοπό την δημιουργία μιας μακροπρόθεσμης σχέσης, επιλύοντας τα προβλήματα των πελατών. Επιπροσθέτως, στην περίπτωση της προσωπικής πώλησης οι αγοραστές μπαίνουν στην διαδικασία να δώσουν προσοχή στον πωλητή και να ανταποκριθούν ακόμα και αν η αντίδραση είναι αρνητική.

Όλες αυτές οι ξεχωριστές ιδιότητες της προσωπικής πώλησης έχουν ένα αρκετά υψηλό κόστος για την επιχείρηση. Η επιχείρηση πρέπει να χτίσει μια πιο μακροπρόθεσμη σχέση με το προσωπικό των πωλήσεων, σε αντίθεση με κάποια

άλλη μορφή προώθησης όπως η διαφήμιση. Η προσωπική πώληση αποτελεί την πιο δαπανηρή μορφή προώθησης προϊόντων για μια επιχείρηση.

γ. Προώθηση Πωλήσεων

Αυτό το στοιχείο προβολής ενισχύει την μέθοδο «διαφήμιση» και «προσωπική πώληση» και περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που ωθούν τον καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν ή υπηρεσία. Αυτή η μέθοδος περιλαμβάνει αρκετά εργαλεία όπως κουπόνια, εκπτώσεις, διαγωνισμούς, πριμ και άλλα, που έχουν όλα διαφορετικές ιδιότητες. Αυτά τα εργαλεία έχουν σκοπό την προσέλκυση της προσοχής των πελατών και να προσφέρουν κίνητρα αγορών.

Οι προωθήσεις πωλήσεων έχουν ως στόχο τη γρήγορη αντίδραση την οποία και ανταμείβουν οι καταναλωτές με αγορά. Η διαφορά αυτής της μεθόδου με την διαφήμιση, είναι ότι η διαφήμιση λέει «Αγοράστε το προϊόν μας», ενώ η προώθηση πωλήσεων λέει «Αγοράστε το προϊόν μας τώρα». Τα αποτελέσματα αυτής της προβολής είναι συνήθως βραχυπρόθεσμα και δεν είναι τόσο αποτελεσματικά στην δημιουργία μακροπρόθεσμης προτίμησης μιας μάρκας όπως συμβαίνει στις περιπτώσεις που χρησιμοποιείται η «διαφήμιση» και η «προσωπική πώληση» για προβολή.

δ. Δημόσιες Σχέσεις

Με την μέθοδο των δημοσίων σχέσεων η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει ένα κοινό πεδίο εμπειρίας μεταξύ αυτής και των πιθανών αγοραστών των προϊόντων ή υπηρεσιών της. Αυτό το κοινό πεδίο εμπειρίας είναι η βασική προϋπόθεση για την προκειμένου η επιχείρηση να κερδίσει την προσοχή εκείνων που θέλει να απευθύνει το μήνυμά της. Έτσι οι δημόσιες σχέσεις παίζουν βασικό ρόλο στο πρόγραμμα προβολής της κάθε επιχείρησης. Οι δημόσιες σχέσεις είναι πολύ πιο αξιόπιστο μέσο. Στα μάτια των καταναλωτών φαίνονται πιο πραγματικά και πιστευτά τα άρθρα στις εφημερίδες, οι χορηγίες και οι εκδηλώσεις απ' ότι τα διαφημιστικά υλικά. Αυτή η μέθοδος μπορεί να προσεγγίσει πολλούς πιθανούς αγοραστές που μπορεί να αποφεύγουν τους προσωπικούς πωλητές και έτσι το μήνυμα μπορεί να φτάσει ως «είδηση» παρά ως επικοινωνία με σκοπό την πώληση. Μια καλοσχεδιασμένη εκστρατεία δημοσίων σχέσεων η οποία χρησιμοποιεί συγχρόνως κι άλλα στοιχεία του μείγματος προβολής μπορεί να αποφέρει διακριτά αποτελέσματα και παράλληλα να είναι οικονομική.

ε. Άμεσο Μάρκετινγκ

Αυτό είναι ένα είδος άμεσης επικοινωνίας της επιχείρησης και του καταναλωτή που γίνεται μέσω ταχυδρομείου, καταλόγων, τηλεφώνου μάρκετινγκ, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (online marketing) και έχει ως στόχο την άμεση ανταπόκριση του καταναλωτή με το μήνυμα που στέλνει η επιχείρηση. Όλα τα είδη της επικοινωνίας έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά.

Αρχικά το άμεσο μάρκετινγκ δεν δημοσιοποιείται, το μήνυμα συνήθως απευθύνεται σε ένα άτομο. Αυτή η προσπάθεια επικοινωνίας είναι γρήγορη και στα μέτρα του πελάτη. Ωστόσο τα μηνύματα μπορούν να προετοιμάζονται πολύ γρήγορα και μαζικά και στην συνέχεια να προσαρμόζονται ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες συγκεκριμένων πελατών.

Τέλος, το άμεσο μάρκετινγκ είναι διαδραστικό και επιτρέπει ένα διάλογο μεταξύ ομάδας μάρκετινγκ και του πελάτη, ακόμα τα μηνύματα μπορούν να προσαρμόζονται ανάλογα με την αντίδραση του πελάτη. Αυτή η μορφή προβολής είναι ιδανική για

επιχειρήσεις που οι προσπάθειες μάρκετινγκ που κάνουν έχουν υψηλούς στόχους και επιθυμούν να δημιουργήσουν προσωπικές σχέσεις με πελάτες.

στ. Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Τι είναι Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ.

Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αποτελεί τη ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή του άμεσου μάρκετινγκ. Οι τεχνολογικές εξελίξεις των τελευταίων ετών έχουν οδηγήσει στην ανάπτυξη μιας ψηφιακής εποχής. Η εκτεταμένη χρήση του Διαδικτύου έχει μια φέρει τεράστιες αλλαγές όχι μόνο στην κοινωνικό-πολιτισμικό χώρο αλλά και τον χώρο του επιχειρήσεων.

Το Διαδίκτυο (Internet) είναι ένας δημόσιος ιστός ηλεκτρονικών δικτύων τεραστίων διαστάσεων που συνδέει όλων των ειδών χρήστες μεταξύ τους και που επίσης τους συνδέει με μια εκπληκτικά μεγάλη «αποθήκη» πληροφοριών. Στις μέρες μας οι περισσότερες συναλλαγές παγκοσμίως πραγματοποιούνται μέσω ψηφιακών δικτύων που συνδέουν ανθρώπους με εταιρίες.

Το Διαδίκτυο έχει αλλάξει ριζικά τις αντιλήψεις των ανθρώπων αναφορικά με την άνεση, ταχύτητα, τιμή, πληροφορίες προϊόντων και υπηρεσίες. Με αποτέλεσμα οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση έχουν να διαχειριστούν ένα εντελώς νέο εργαλείο για την δημιουργία αξίας στους πελάτες και νέες ευκαιρίες να αναπτύξουν σχέσεις με αυτούς.

Η υιοθέτηση της χρήσης του Διαδικτύου από ένα επιχειρηματικό κλάδο καθιστά πολύ πιθανό να αναπτυχτεί αρκετά και σε σύντομο χρονικό διάστημα. Για παράδειγμα, οι τουριστικές επιχειρήσεις στην χώρα μας έχουν δημιουργήσει την δική τους ιστοσελίδα στο ιντερνέτ και έτσι γρήγορα και χωρίς μεγάλο κόστος προωθούν τις υπηρεσίες σε όλο τον κόσμο. Μια μικρή επιχείρηση αν αξιοποιήσει αποτελεσματικά τις δυνατότητες που του δίνει το διαδίκτυο μπορεί να αποσπάσει σε μικρό χρονικό διάστημα ένα μεγάλο μερίδιο αγοράς σε σχέση με άλλες μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου. Επιπλέον, το Διαδίκτυο σου δίνει την δυνατότητα να συγκρίνεις τις τιμές των προσφερόμενων προϊόντων, κάτι που πρέπει να ελέγχει ο κάθε υπεύθυνος μάρκετινγκ και να προσαρμόζεται έγκαιρα στις αλλαγές που προκύπτουν.

Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Το Διαδίκτυο αποτελεί σίγουρα μια ευκαιρία για όσες επιχειρήσεις γνωρίζουν πώς να την εκμεταλλευτούν. Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν στο Μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου είναι τα εξής:

- ❖ Μείωση του κόστους: Η επιχείρηση που δραστηριοποιείται ηλεκτρονικά γλιτώνει σημαντικό κόστος από την ελάττωση των πωλητών της επιχείρησης, από την έκδοση έντυπου προωθητικού υλικού κ.α. Όλες αυτές οι υπηρεσίες καλύπτονται από την ιστοσελίδα της επιχείρησης και μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).
- ❖ Προσφέρει περισσότερες δυνατότητες στον υπεύθυνο Μάρκετινγκ: Ο υπεύθυνος Μάρκετινγκ έχει άμεση και γρήγορη πρόσβαση στην πληροφόρηση και έτσι του είναι ευκολότερο να εντοπίζει γρήγορα τις ανάγκες για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών.
- ❖ Διευκολύνει την επικοινωνία: Η επικοινωνία με τους μεσάζοντες, τους πελάτες, και το προσωπικό της επιχείρησης γίνεται ευκολότερη και πιο διαδραστική.

- ❖ Παρέχονται καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες και την επιχείρηση: Δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες να δημιουργήσουν ερωτήσεις στους πελάτες και να απαντώνται άμεσα από την επιχείρηση.

Πλέον το κόστος δημιουργίας ηλεκτρονικής υπόστασης για μια επιχείρηση είναι μικρό, πράγμα που δίνει την δυνατότητα και σε μικρές επιχειρήσεις να δραστηριοποιηθούν διαδικτυακά, να έχουν πρόσβαση σε μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών και να επικοινωνούν ευκολότερα.

Μέσα Ανάπτυξης Διαδικτυακής Παρουσίας

Είναι προφανές ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να σκέπτονται την διαδικτυακή παρουσία τους. Υπάρχουν διάφορες επιλογές και η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει μέσα σε αυτές τι την εκφράζει περισσότερο. Για παράδειγμα, δημιουργώντας μια ιστοσελίδα, τοποθετώντας διαφημίσεις, συμμετέχοντας σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

A) Δημιουργία Ιστοσελίδας

Το πρώτο βήμα για πολλές επιχειρήσεις για διαδικτυακό μάρκετινγκ, είναι η δημιουργία μιας ιστοσελίδας. Σε αυτή την περίπτωση, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ οφείλουν να σχεδιάσουν έναν ενδιαφέρον ιστότοπο και να βρίσκουν τρόπους να προσέλκυσης των καταναλωτών που όχι μόνο θα επισκέπτονται τον ιστότοπο αλλά θα επιστρέφουν και σε αυτόν συχνά.

Οι ιστοσελίδες ποικίλουν μεταξύ τους ανάλογα με τον σκοπό και το περιεχόμενο τους. Επομένως υπάρχουν τα εξής είδη ιστοσελίδων:

- ❖ Εταιρική Ιστοσελίδα: Αυτοί οι διαδικτυακοί χώροι σχεδιάζονται για να συλλέξουν την αντίδραση των πελατών, να συμπληρώσουν των καναλιών πώλησης και να πουλήσουν απευθείας τα προϊόντα της εταιρίας τους. Μέσω αυτής της ιστοσελίδας διαχέεται μεγάλη ποσότητα πληροφοριών και άλλων στοιχείων και επίσης οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να χτίσουν στενότερες σχέσεις με τους πελάτες τους με την απόκριση στις όποιες απορίες έχουν.
- ❖ Ιστοσελίδα Μάρκετινγκ: Οι ιστοσελίδες αυτές δημιουργούνται με σκοπό να εμπλέκουν τους καταναλωτές σε μια διά δράση, η οποία θα φέρει πιο κοντά τον καταναλωτή με μια άμεση αγορά ή σε κάποιο άλλο αποτέλεσμα μάρκετινγκ.

B) Τοποθέτηση Διαφημίσεων και Προωθήσεων

Επειδή οι καταναλωτές πλέον περνούν αρκετές ώρες τις μέρας στο διαδίκτυο πλέον οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ στρέφουν την προσοχή τους στην διαδικτυακή διαφήμιση, η οποία τους επιτρέπει να χτίσουν μάρκες και να προσελκύσουν επισκέπτες στην ιστοσελίδα τους. Πλέον το η διαδικτυακή διαφήμιση έχει γίνει αρκετά δημοφιλής και αποτελεί ένα από τα βασικότερα μέσα επικοινωνίας σε μια διαδικτυακή εκστρατεία προβολής.

Άλλες μορφές διαδικτυακής προβολής είναι οι χορηγίες περιεχομένου, τα προγράμματα συμμαχιών και συνεργασίας και η ιογενής διαφήμιση. Με τον όρο ιογενή διαφήμιση εννοούμε την διαδικτυακή διαφήμιση του από «στόμα σε στόμα» μάρκετινγκ μέσω ιστοσελίδων, βίντεο, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλες εκδηλώσεις μάρκετινγκ, που είναι τόσο μεταδοτικές που οι πελάτες θέλουν να τις προωθήσουν στους φίλους τους.

Γ) Δημιουργία ή Συμμετοχή στα Κοινωνικά Δίκτυα

Πέρα από ιστοσελίδες το διαδίκτυο προσφέρει και ένα πλήθος κοινωνικών δικτύων. Με τον όρο κοινωνικά δίκτυα εννοούμε διαδικτυακές κοινωνικές ομάδες – blogs, ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ή ακόμα και εικονικοί κόσμοι όπου οι άνθρωποι συγκεντρώνονται, συναναστρέφονται ή ανταλλάσσουν πληροφορίες και απόψεις. Και φυσικά, εφόσον συγκεντρώνονται αρκετά άτομα (– καταναλωτές) σε αυτά τα μέσα, είναι το κατάλληλο μέρος για την εμφάνιση υπεύθυνων μάρκετινγκ και την αξιοποίηση αυτού του μέσου για την προβολή προϊόντων ή υπηρεσιών.

Δ) Χρήση Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου

Ένα ακόμα αναπτυσσόμενο και σημαντικό εργαλείο για το διαδικτυακό μάρκετινγκ, είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email). Μια πρόσφατη μελέτη στο χώρο του διαδικτυακού μάρκετινγκ αναφέρει ότι οι μισές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται διαδικτυακά χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Όταν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιείται ορθά και με μέτρο και πάντα με την συναίνεση του καταναλωτή να λάβει προωθητικά μηνύματα από μια εταιρία τότε μπορεί να είναι το απόλυτο μέσο άμεσου μάρκετινγκ. Το μέσο αυτό επιτρέπει στους υπεύθυνους μάρκετινγκ να αποστέλλουν μηνύματα που δημιουργούν σχέσεις, είναι αρκετά στοχευμένα και πολύ προσωποποιημένα στους καταναλωτές που όντως επιθυμούν να τα λάβουν.

Οι υπεύθυνοι του άμεσου μάρκετινγκ οφείλουν να γνωρίζουν ότι χωρίς μέριμνα, αυτές οι καταχρήσεις άμεσου μάρκετινγκ μπορεί να οδηγήσουν σε αυξημένες αρνητικές στάσεις από τους καταναλωτές. Οι εταιρίες άμεσου μάρκετινγκ έχουν τις ίδιες επιθυμίες που έχουν και οι καταναλωτές, καλοσχεδιασμένες και ειλικρινείς προσφορές που στοχεύουν μόνο σε καταναλωτές που θα τις εκτιμήσουν και θα ανταποκριθούν σε αυτές.

Κεφάλαιο 2^ο: Τουριστικό και Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ

Οι υπηρεσίες έχουν διάφορα χαρακτηριστικά που τις διαφοροποιούν από τα υλικά προϊόντα. Υπηρεσία ορίζεται κάθε πράξη ή ενέργεια που πραγματοποιεί κάποιος για κάποιον άλλο η οποία δεν έχει υλική μορφή και δεν οικειοποιείται για παράδειγμα ένα δωμάτιο ξενοδοχείου ή η θέση σε μια πτήση είναι υπηρεσίες που δεν οικειοποιούμαστε.

2.1 Ορισμός «Τουριστικού Μάρκετινγκ»

Με τον όρο «τουριστικό μάρκετινγκ» γίνεται αναφορά σε μία μορφή διοίκησης προσανατολισμένη στην τουριστική ζήτηση. Εντούτοις βάσει αυτής της τουριστικής ζήτησης, καθίσταται εφικτή, μέσω της έρευνας, η πρόβλεψη και η επιλογή της τοποθέτησης τουριστικών προϊόντων στο περιβάλλον της αγοράς, αποσκοπώντας στο, όσο το δυνατό, μεγαλύτερο κέρδος του εκάστοτε οργανισμού.

Ακόμη, ένας άλλος ορισμός διατυπώνει ότι το τουριστικό μάρκετινγκ αποτελεί μία διαδικασία που προσανατολίζει τους οργανισμούς και τους κινητοποιεί, δίνοντάς τους εφόδια, να εξισορροπήσουν τους στόχους των τουριστικών προορισμών (ή/και προμηθευτών) με τις επιθυμίες, τις ανάγκες και τα κίνητρα των τουριστών (εν δυνάμει πελατών) (Seaton & Bennett, 2001).

Με άλλα λόγια, το τουριστικό μάρκετινγκ έχει ως στόχο την τουριστική προβολή ενός μεγάλου γεωγραφικού πλάτους, μίας χώρας δηλαδή, ή ενός μικρότερου γεωγραφικού πλάτους, δηλαδή πιο συγκεκριμένων περιοχών. Παράλληλα, στόχος του είναι και η προβολή κάποιων εναλλακτικών μορφών τουρισμών, όπως είναι, για παράδειγμα, ο αγροτουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός κ.ά. (Καζάζης, 2006).

Ένας άλλος ορισμός που προσεγγίζει επαρκώς το περιεχόμενο της έννοιας του «τουριστικού μάρκετινγκ» είναι ότι πρόκειται για μία διαδικασία, η οποία προσανατολίζει τους τουριστικούς οργανισμούς στους εν δυνάμει πελάτες τους, καθώς μέσα από αυτή καθίστανται πιο σαφείς οι επιθυμίες, οι ανάγκες και τα κίνητρα των πελατών αυτών. Έτσι, οι οργανισμοί τουρισμού μπορούν πιο εύκολα να προσαρμοστούν σε αυτά τα δεδομένα, προσελκύοντας τους πελάτες αυτούς (Βασιλειάδης, 2009).

2.2 Σπουδαιότητα Μάρκετινγκ στα Ξενοδοχεία

Εστιάζοντας περισσότερο στον ελλαδικό χώρο, παρατηρεί κανείς ότι ο τουρισμός αποτελεί πηγή πλούτου, η εκμετάλλευση της οποίας μπορεί να συμβάλλει σημαντικά, τόσο αρνητικά όσο και θετικά ανάλογα, την οικονομική πορεία της χώρας. Με άλλα λόγια, οι τουριστικοί οργανισμοί, συμπεριλαμβανομένων των ξενοδοχείων, εκμεταλλεόμενοι αυτήν την πηγή, ναι μεν αποσκοπούν σε προσωπικό κέρδος, ωστόσο, ενισχύουν σημαντικά και τα ποσοστά του εθνικού τουριστικού εισοδήματος. Εντούτοις η ουσιαστική απόπειρα εκμετάλλευσης του τουρισμού μέσα από μία σειρά ενεργειών, μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα τη διατήρηση της αύξησης του κατεχόμενου τμήματος της αγοράς.

Η σπουδαιότητα του μάρκετινγκ στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις διασφαλίζεται και μέσα από τις κύριες υποχρεώσεις του μάρκετινγκ στα ξενοδοχεία. Πιο συγκεκριμένα, μία από τις βασικές υποχρεώσεις του μάρκετινγκ είναι η έρευνα αγοράς, δηλαδή η

διαδικασία συλλογής δεδομένων και πληροφοριών σχετικά με τις αγορές και τα προϊόντα που οι (εν δυνάμει) πελάτες του εκάστοτε οργανισμού σχετίζονται. Η στρατηγική του μάρκετινγκ οφείλει να αποσκοπεί στην ορθή αξιολόγηση και εκτίμηση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών.

Πρόκειται για μία σημαντική ενέργεια, καθώς η ορθή (ή μη) αξιολόγηση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών, μπορεί να οδηγήσει σε μη αποτελεσματικές ενέργειες. Στην ορθή (ή μη) αξιολόγηση σημαντικό ρόλο παίζει η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των δεδομένων και των πληροφοριών που συλλέχτηκαν από το τμήμα μάρκετινγκ, καθώς μη έγκυρες πληροφορίες μπορεί να οδηγήσουν σε υποθέσεις και σε μία διαστρεβλωμένη εικόνα για την ισχύουσα τουριστική πραγματικότητα.

Μία ακόμη υποχρέωση είναι η πρόβλεψη συγκεκριμένων συνθηκών και περιορισμών της ξενοδοχειακής αγοράς. Με άλλα λόγια, μία από τις κύριες υποχρεώσεις είναι το μάρκετινγκ να εφαρμόζει τέτοιες στρατηγικές, οι οποίες θα μπορούν να βλέπουν τις επικρατούσες συνθήκες, αλλά και τους ενδεχόμενους περιορισμούς στην αγορά των ξενοδοχειακών μονάδων στο μέλλον.

Μία ακόμη υποχρέωση του μάρκετινγκ είναι η εξισορρόπηση των αναγκών και των επιθυμιών των (εν δυνάμει) πελατών με τις παρεχόμενες υπηρεσίες και προϊόντα των ξενοδοχείων. Παρότι, όμως, πρόκειται για μία σημαντική παραδοχή που οφείλει να καλύπτει το μάρκετινγκ, τα ξενοδοχειακά προϊόντα είναι σημαντικό να μπορούν να προσαρμόζονται και στις ανάγκες της αγοράς. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί ότι, δεδομένου ότι ο κλάδος των ξενοδοχειακών μονάδων αποτελεί ένα σχέδιο βραχύχρονης διάρκειας, δηλαδή δύο (2) έως και πέντε (5) ετών, η σπουδαιότητα του τουριστικού μάρκετινγκ στα ξενοδοχεία ενισχύεται ακόμη περισσότερο. Βέβαια, σε κάθε περίπτωση οι αποτελεσματικές ενέργειες του μάρκετινγκ είναι προϊόντα καλής γνώσης τόσο της αγοράς όσο και των αναγκών αυτής.

Η τελευταία κύρια υποχρέωση του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ είναι η ενημερότητα της σχέσης του ξενοδοχείου με τα άλλα τουριστικά προϊόντα της αγοράς. Με άλλα λόγια, το μάρκετινγκ καλείται να διερευνήσει και εντέλει, να καταλήξει ποιο είναι το τελικό προϊόν που προσφέρει και προωθήσει το εκάστοτε ξενοδοχείο στον πελάτη, όπως είναι για παράδειγμα η ανάπαυση-χαλάρωση, η εκπαίδευση-επιμόρφωση, η περιπέτεια κ.ά. Με αυτόν τον τρόπο, καθίσταται σαφές ότι προσδιορίζεται και πιο εύκολα η ακριβής θέση του εκάστοτε ξενοδοχείου στον τομέα του τουρισμού, καθώς και η σχέση του με τα άλλα τουριστικά προϊόντα.

Μάλιστα, η μαζική παραγωγή, όπως και η τυποποίηση των τουριστικών προϊόντων, δίνει την ευκαιρία στα ξενοδοχεία να εξυπηρετούν ένα μεγαλύτερο εύρος της αγοράς. Αναλυτικότερα, τα κεντρικά ξενοδοχεία είναι σε θέση να εντοπίσουν ένα διαφορετικό τμήμα της αγοράς, παρέχοντας υπηρεσίες και προϊόντα σε άλλα χρονικά διαστήματα. Για παράδειγμα, ο συνεδριακός τουρισμός, την χειμερινή περίοδο, φέρνει σε μία ισορροπία την κίνηση του θερινού τουρισμού.

Κλείνοντας, το τουριστικό μάρκετινγκ στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αποτελεί μία συστηματική προσπάθεια εξασφάλισης ενός υψηλού ποσοστού (εν δυνάμει) πελατών, οι οποίοι βέβαια άπτονται συγκεκριμένων τμημάτων της ξενοδοχειακής αγοράς, και επρόκειτο να καταναλώσουν υπηρεσίες και προϊόντα που αντανακλούν στις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Εντούτοις το τουριστικό μάρκετινγκ στις ξενοδοχειακές μονάδες αποτελεί μία λογική και ιδίως, συστηματική ανταπόκριση τόσο στις συνθήκες όσο και τους περιορισμούς της αγοράς, μία στρατηγική μέθοδος, η οποία συμβάλλει σημαντικά στην κινητοποίηση των επιχειρήσεων να εντοπίσουν τις μεταβολές στις σχέσεις προσφοράς-ζήτησης και κατά επέκταση, να τις εκμεταλλευτούν με τον πλέον αποτελεσματικό τρόπο (Καζάζης, 2006).

2.3 Εφαρμογή Ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ

Μία ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να εφαρμόσει έναν ή/και περισσότερους συνδυασμούς πρακτικών και στρατηγικών, προκειμένου να αυξήσει την απόδοσή του, και κατά επέκταση, το κέρδος του. Οι πρακτικές και οι στρατηγικές αυτές μπορούν να εφαρμοστούν μέσα από την ανάπτυξη της συνεργασίας της εκάστοτε ξενοδοχειακής μονάδας με τουριστικούς οργανισμούς ή με μικρά τμήματα αγορών, με τα οποία και έχουν σχέση.

Εντούτοις οι πρακτικές και στρατηγικές αυτές του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ εστιάζουν:

1) Υψηλότερη ποιότητα των υπηρεσιών και των προϊόντων. Για παράδειγμα, κάποιες ξενοδοχειακές μονάδες επιλέγουν να συνεργαστούν με εταιρίες που πολυτελή προϊόντα περιποίησης για τους πελάτες με σκοπό να κάνουν τους πελάτες να νιώσουν ξεχωριστοί και προσεγμένοι.

2) Όσο το δυνατό, πιο προσιτές τιμές αναλογικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες και τα προϊόντα. Πολλά ξενοδοχεία επιλέγουν να συνεργάζονται με άλλους τουριστικούς οργανισμούς ώστε να παρέχουν ελκυστικά πακέτα και προσφορές στους πελάτες τους. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο πόλης μπορεί να συνεργαστεί με μια εταιρία με ενοικιαζόμενα οχήματα ώστε οι πελάτες να έχουν την ευκαιρία να επισκεφτούν περισσότερα αξιοθέατα. Από αυτή τη συνεργασία το ξενοδοχείο μπορεί να έχει κέρδος μέσα από την προμήθεια που έχει συμφωνήσει με την συνεργαζόμενη επιχείρηση.

3) Επίτευξη του μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς με σκοπό την αύξηση της παραγωγικότητας. Όπως πολλές επιχειρήσεις έτσι και τα ξενοδοχεία με την πραγματοποίηση μιας συνεργασίας με ένα άλλο τουριστικό φορέα απολαμβάνουν το πλεονέκτημα να προσελκύσει και ένα νέο μερίδιο αγοράς που θα προέρχεται από τον συνεργαζόμενο φορέα.

4) Προσαρμογή στις απαιτήσεις και τις ανάγκες των πελατών. Όπως σε όλες οι επιχειρήσεις που στοχεύουν σε συγκεκριμένο μερίδιο αγοράς οφείλουν να προσαρμόζουν τα προϊόντα τους με βάση των αναγκών των καταναλωτών. Για παράδειγμα τα καταλύματα που βρίσκονται στο κέντρο της πόλης οφείλουν να έχουν δίκλινα δωμάτια για ζευγάρια που επισκέπτονται για τουριστικούς λόγους μία πόλη αλλά και μονόκλινα δωμάτια για τους πελάτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς σκοπούς. Στην περίπτωση αυτή, παραχωρούν δωμάτιο με 1 διπλό κρεβάτι ή με 2 μονά
ως
μονόκλινο.

5) Συνεχή βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και των προϊόντων. Είναι αναγκαίο τα ξενοδοχεία κάθε δύο ή τρία χρόνια να κάνουν μια ανακαίνιση στους χώρους τους.

6) Αύξηση της ανταγωνιστικής διαφοροποίησης. Στις μέρες μας όλο και περισσότεροι καταναλωτές υποστηρίζουν εταιρίες με πράσινο χαρακτήρα, όταν τα ξενοδοχεία επιλέγουν να ευαισθητοποιηθούν έμπρακτα σε αυτό το τομέα τότε διαφοροποιούνται σε σχέση με τα υπόλοιπα ξενοδοχεία.

7) Επένδυση στις αγορές που χαρακτηρίζονται από υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης. Παραδείγματος χάρη θα μια επένδυση για την δημιουργία ενός συνεδριακού κέντρου σε ένα ξενοδοχείο πόλης με ελάχιστα αντίστοιχα καταλύματα θα μπορούσε να είναι μια αρκετά κερδοφόρα επένδυση.

8) Διαρκή υπέρβαση των προσδοκιών του εκάστοτε πελάτη. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την παροχή κάποιου καλωσορίσματος κατά την άφιξη στο ξενοδοχείο ενός τακτικού πελάτη ως ένδειξη ευγνωμοσύνης για την εμπιστοσύνη που δείχνει.

Πιο συγκεκριμένα, η εφαρμογή του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ εστιάζει, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, στην διατήρηση προσιτών τιμών και τη διασφάλιση του μεγαλύτερου τμήματος της αγοράς.

Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό, αρχικό βήμα είναι η μείωση των τιμών, με κίνδυνο βέβαια να ελλοχεύει ο κίνδυνος μείωσης του κόστους. Από την άλλη, στην περίπτωση που η ξενοδοχειακή μονάδα επιθυμεί να διατηρεί υψηλή την κερδοφορία, οι πρακτικές πρέπει να προσανατολίζονται στην αύξηση και την επένδυση στις διαφημίσεις ή/και στην βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων. Έτσι, το ξενοδοχείο μπορεί να διατηρήσει τις τιμές σε λιγότερο χαμηλό επίπεδο. Το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ πρεσβεύει ότι το πλέον κατάλληλο βήμα είναι η διατήρηση των τιμών, και όχι η μείωσή τους, στοχεύοντας στην επένδυση χρημάτων στην βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων. Έτσι, δεν περικόπτεται η τιμή, και ούτε το ξενοδοχείο λειτουργεί σε χαμηλότερο επίπεδο κέρδος.

Σχετικά με τη διαχείριση του ανταγωνισμού, το μάρκετινγκ προσανατολίζεται στην αξιολόγηση και την εκτίμηση των δυνατών και των αδύναμων σημείων των ανταγωνιστών. Πιο συγκεκριμένα, η εκάστοτε ξενοδοχειακή επιχείρηση πρέπει να λαμβάνει υπόψη ορισμένες μεταβλητές όταν ακολουθεί τη διαδικασία ανάλυσης των ανταγωνιστών της. Αναλυτικότερα, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη:

1) τη μερίδα αγοράς, το μερίδιο δηλαδή, το οποίο κατέχει ο εκάστοτε ανταγωνιστής στην αγορά-στόχο,

2) το μερίδιο της μνήμης, το οποίο αναφέρεται στο ποσοστό των πελατών, οι οποίοι «εκμεταλλεύονται» το όνομα του ανταγωνιστή (π.χ. Ποιο όνομα ξενοδοχείου μπορείτε να σκεφτείτε πρώτο;),

3) το μερίδιο της καρδιάς, το οποίο αναφέρεται στο ποσοστό των πελατών που απαντούν στην ερώτηση «Ποιο είναι το ξενοδοχείο της προτίμησής σας για διακοπές;», χρησιμοποιώντας ουσιαστικά το όνομα του ανταγωνιστή. Μάλιστα, οι ξενοδοχειακές μονάδες που προχωρούν στην προοδευτική αύξηση του μεριδίου μνήμης και του μεριδίου καρδιάς δεν μπορούν να πετύχουν την αύξηση και του μεριδίου της αγοράς και της αποδοτικότητάς τους.

Όσο αναφορά τη διαφοροποίηση της επιχείρησης, δηλαδή να ξεχωρίσει μέσα στο ανταγωνιστικό περιβάλλον, πρέπει να προχωρήσει σε διαδικασίες τμηματοποίησης-στόχευσης-τοποθέτησης, καθώς και στον σχεδιασμό διαφορετικών προσεγγίσεων σε κάθε τμήμα της αγοράς. Κάθε ξενοδοχείο εξάλλου προσφέρει ένα μεγάλο εύρος βασικών υπηρεσιών που δύνανται να συνδυαστούν για τον εκάστοτε πελάτη (ή/και συνεργάτη) με ποικίλους τρόπους. Με αυτόν τον τρόπο, υπάρχει υψηλότερο ποσοστό συνολικών πωλήσεων συγκριτικά με την έως σήμερα πραγματικότητα. Ωστόσο, παρουσιάζεται αύξηση των λειτουργικών εξόδων. Σε κάθε περίπτωση, το ποσοστό ανταγωνιστικότητας παραμένει υψηλό, λόγω των μεγαλύτερων περιθωρίων κέρδους, καθώς και λόγω της ελλιπούς μονοκαλλιέργειας των τουριστικών οργανισμών. Συνεπώς, προκύπτει η εξασφάλιση της αποτελεσματικότητας της παραγωγής του ξενοδοχείου και της μείωσης του κόστους.

Ως προς την αναγνώριση των ευκαιριών της αγοράς, και της ανάπτυξης των προσφορών σε αγορές-στόχους, η εκάστοτε ξενοδοχειακή επιχείρηση προσανατολίζεται στην διασφάλιση της ανώτερης ποιότητας των προϊόντων-υπηρεσιών, καθώς και της αξιοπιστίας του οργανισμού αυτού. Με τον όρο «προστιθέμενη αξία», γίνεται αναφορά στην αναζήτηση και την εφαρμογή νέων τρόπων, για την διαμόρφωση, την επικοινωνία και την απόδοση αξίας στους πελάτες του εκάστοτε οργανισμού. Η προστιθέμενη αξία αποτελεί κάτι σημαντικό και

απαραίτητο σαν έννοια στον τομέα των επιχειρήσεων, λόγω της εμφάνισης και της επικράτησης του ευρώ, καθώς παρουσιάζεται υψηλότερη τιμή σε σχέση με τους ανταγωνιστές εκτός ζώνης.

Τέλος, σχετικά με την συστηματική έρευνα, το μείζον ζήτημα που αντιμετωπίζει η εκάστοτε επιχείρηση είναι ότι δεν υπάρχουν δεδομένα που να διασφαλίζουν το υψηλό κόστος, το οποίο είναι απαραίτητο για μία σοβαρή και συστηματική έρευνα αγοράς. Επαρκή δεδομένα μπορούν να αυξήσουν την αποδοτικότητα, καθώς και να προσανατολίσουν το μάρκετινγκ στην σωστή κατεύθυνση. Ένα πρώτο βήμα για την διαχείριση των άμεσων προβλημάτων είναι η προαγωγή της έρευνας αγοράς προς τους πελάτες προορισμού, αλλά και προς τους εν δυνάμει πελάτες (ή/και τους συνεργάτες). Επίσης, πρέπει να γίνει καταγραφή του τρόπου παρουσίασης των υπηρεσιών και των προϊόντων του ξενοδοχείου, προκειμένου να διασφαλιστεί ο τρόπος θέασης αυτών από τη μεριά των πελατών και των συνεργατών. Ενδεχομένως, τα αποτελέσματα να μην συνάδουν με εκείνα που το κοινό θεωρεί και αντιλαμβάνεται ως προτεραιότητες όσο αναφορά την διαχείριση των προβλημάτων (Δρόσου, Φιοράκη, & Θεοδώρου, 2004).

2.4 Μέσα-Τεχνικές Προώθησης Ξενοδοχείων

Το κυριότερο μέσο προώθησης των ξενοδοχειακών μονάδων είναι οι δημόσιες σχέσεις αυτών. Ο ορισμός των δημοσίων σχέσεων έχει αναπτυχθεί λεπτομερώς στο προηγούμενο κεφάλαιο, όμως συντόμως μπορούμε να αναφέρουμε ότι δημόσιες σχέσεις είναι «μία προγραμματισμένη και συνεχή προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση καλής θέλησης και αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού του» (IPRA, 2017).

Τόσο η ταυτότητα όσο και η εικόνα ενός οργανισμού αποτελούν το κέντρο ενδιαφέροντος σε ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων, ακόμη και στον τομέα της υγείας. Αφενός, η έννοια της «ταυτότητας» του οργανισμού αναφέρεται στην οργανωσιακή κουλτούρα που αντανακλάται στον οργανισμό, έχοντας φυσική υπόσταση, αφετέρου, η έννοια της «εικόνας» αναφέρεται στο «φαίνεσθαι» του οργανισμού, πράγμα που μπορεί να βελτιωθεί μέσα από διάφορα εργαλεία δημοσίων σχέσεων:

Παρακάτω περιγράφονται πιο αναλυτικά ορισμένα από τα ευρέως διαδεδομένα εργαλεία δημοσίων σχέσεων (Armstrong & Kotler, 2009):

2.4.1 Δελτίο Τύπου

Με τον όρο «δελτίου τύπου» γίνεται αναφορά σε ένα επίσημο κείμενο, το οποίο κοινοποιείται από τον ίδιο τον οργανισμό, με σκοπό την ενημέρωση και την πληροφόρηση του γενικού πληθυσμού. Η κοινοποίηση γίνεται μέσα από τα ΜΜΕ, αφού ο δημοσιογράφος εγκρίνει ότι το δελτίο τύπου άπτεται του ενδιαφέροντος και της καταλληλότητας του συγκεκριμένου μέσου. Εντούτοις αναδύεται ότι τα δελτία τύπου πρέπει να είναι κείμενα που να προσελκύουν το ενδιαφέρον, καθώς θα είναι γραμμένα απλά και κατανοητά, να ενημερώνουν και να κινητοποιούν το γενικό πληθυσμό σχετικά με τις διάφορες υπηρεσίες και τις εκδηλώσεις που παρέχονται από το εκάστοτε ξενοδοχείο. Παραδείγματος χάριν ο όμιλος ξενοδοχείων Grecotel Hotel & Resorts κοινοποιούν περίπου δύο φορές τον μήνα δελτία τύπου στον ιστότοπό τους.

2.4.2 Συνέντευξη Τύπου

Η συνέντευξη τύπου αποτελεί ένα γεγονός, μία συνάντηση δημοσιογράφων τόσο από διάφορα ΜΜΕ, όσο και από διάφορα γεωγραφικά μέρη, με στόχο την ενημέρωση και την πληροφόρηση του γενικού πληθυσμού για ένα συγκεκριμένο ζήτημα. Η συνέντευξη τύπου δεν είναι ένα απλό κείμενο, έτοιμο προς κοινοποίηση, αλλά μία ενεργητική διαδικασία, η οποία προϋποθέτει αμφίδρομη επικοινωνία υπό τη μορφή ερωταπαντήσεων σε ένα ασφαλές πλαίσιο, ακόμη και αυθόρμητη και όχι προγραμματισμένη. Σε κάθε περίπτωση, τα θέματα προς συζήτηση πρέπει να είναι κοινού ενδιαφέροντος, ώστε να προσελκύεται το ενδιαφέρον του γενικού πληθυσμού σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες και τις εκδηλώσεις του εκάστοτε ξενοδοχείου. Για παράδειγμα το ξενοδοχείο Grand Hotel Palace στη Θεσσαλονίκη παραχώρησε μια συνέντευξη τύπου μετά από μια μεγάλη ανακαίνιση καθώς εγκαινιάσε νέους χώρους και πρωτοποριακές τεχνολογίες.

2.4.3 Διαλέξεις

Η κάθε διάλεξη έχει διάρκεια, κατά μέσο όρο, 20-30 λεπτά, με κεντρικό θέμα, ζητήματα, τα οποία απασχολούν τον γενικό πληθυσμό που αναπτύσσονται με ακρίβεια και σαφήνεια. Μία διάλεξη ξεκινάει με τον τίτλο του θέματος και το σκοπό της παρούσας διάλεξης, ενώ συνεχίζει με την παράθεση των κεντρικών σημείων του θέματος και των επιχειρημάτων. Στο τέλος παρουσιάζονται τα συμπεράσματα, ενώ γίνεται και μία προσπάθεια συζήτησης των συμπερασμάτων.

2.4.4 Οργανώσεις-Εκδηλώσεις

Τα ξενοδοχεία, παντός τύπου και τομέα, έχουν καθιερωμένες κάποιες οργανώσεις-εκδηλώσεις, κατά τη διάρκεια των οποίων ενημερώνουν τον γενικό πληθυσμό μέσω των ΜΜΕ για τις παρεχόμενες υπηρεσίες και τα προϊόντα (π.χ. ανάπαυση, περιπέτεια κ.ά.). Μία από τις πλέον συνηθισμένες εκδηλώσεις των ξενοδοχείων, είναι η «δεξίωση τύπου». Η συγκεκριμένη εκδήλωση είναι πάντοτε προγραμματισμένη, καθώς αποτελεί μία οργάνωση, κατά την οποία παρουσιάζονται εκτενέστερα ιδέες και γεγονότα, με απώτερο σκοπό τη σύναψη και τη διασφάλιση καλών σχέσεων με τα ΜΜΕ. Προς τη λήξη της δεξίωσης, οι δημοσιογράφοι λαμβάνουν κάποια ενημερωτικά φυλλάδια, ως μία περίληψη όσων είδαν και άκουσαν στην δεξίωση. Παραδείγματος χάρη το ξενοδοχείο Ατλαντίς στο Ηράκλειο μέσα στο 2018 πραγματοποίησε διάφορες εκδηλώσεις με σκοπό τον εορτασμό των 50 χρόνων λειτουργίας του.

2.4.5 Διαδίκτυο

Οι σύγχρονες κοινωνίες, και κατά επέκταση, οι επιχειρήσεις τους, φαίνεται να προτιμούν αρκετά το διαδίκτυο ως μέσο δημοσίων σχέσεων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και η ανάπτυξη των τεχνολογικών μέσων επικοινωνίας, έχουν συμβάλει αρκετά στην μεταβολή της δυναμικής των δημοσίων σχέσεων, οι οποίες πλέον άπτονται των αρχών ενός νέου προτύπου ενημέρωσης του γενικού πληθυσμού, με βασικό εργαλείο την αλληλεπίδραση και τη διαδραστικότητα.

Στον ελλαδικό χώρο, οι εταιρείες δημοσίων σχέσεων, βασισμένες στις εξελίξεις και τις απαιτήσεις της σύγχρονης εποχής, ενσωματώνουν τις στρατηγικές τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις ιστοσελίδες και τις εκστρατείες ιογενούς μάρκετινγκ. Παράλληλα, και ο στρατηγικός σχεδιασμός των δημοσίων σχέσεων, περιλαμβάνει την ύψιστη βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης, το μάρκετινγκ περιεχομένου

και τη διαγώνια προώθηση των δραστηριοτήτων, με στόχο να ωθήσουν το διαδικτυακό περιεχόμενο σχετικά με το εκάστοτε ξενοδοχείο στο γενικό πληθυσμό. Μια πολύ πετυχημένη παρουσία διαδικτυακά έχει το ξενοδοχείο Hilton Athens καθώς έχει ιστοσελίδα και λογαριασμό σε τέσσερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που είναι όλοι ενεργοί και ενημερωμένοι.

2.4.6 Ετήσια Αναφορά

Με τον όρο «ετήσια αναφορά» αναφέρεται στην ιστορική αναδρομή του ξενοδοχείου, τις δραστηριότητές του, την εταιρική ευθύνη και την οικονομική του κατάσταση, αποσκοπώντας στην προσέλκυση και τη διατήρηση του ενδιαφέροντος του συνόλου των μετόχων και των μελλοντικών επενδυτών, καθώς και την προσέλκυση νέων εργαζομένων. Βάσει των παραπάνω, θα μπορούσε κανείς να πει ότι ,μέσα από την ετήσια αναφορά, αναδύεται και προβάλλεται και η οργανωσιακή κουλτούρα του εκάστοτε ξενοδοχείου. Για παράδειγμα, το Ξενοδοχείο Creta Maris κοινοποιεί κάθε χρόνο μια Ετήσια Αναφορά με σκοπό να προβάλλει όλες τις καλές πρακτικές που πραγματοποιεί σχετικά με την βιωσιμότητα, διαχείριση αποβλήτων και γενικά τον οικολογικό χαρακτήρα τους.

2.4.7 Κοινωνικές Ενέργειες

Βάσει της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που πρεσβεύουν όλα τα ξενοδοχεία, διοργανώνονται διάφορες κοινωνικές δραστηριότητες, το περιεχόμενο των οποίων είναι κοινωνική προσφορά. Έτσι, το εκάστοτε ξενοδοχείο ενισχύει την θετική του εικόνα και την φήμη του με αυτόν τον τρόπο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων δραστηριοτήτων μπορεί να είναι παροχή των χώρων δεξιώσεων για φιλανθρωπικούς σκοπούς (κ.ά.). Για παράδειγμα το ξενοδοχείο Olive Green Hotel που βρίσκεται στο Ηράκλειο παραχώρησε στην διοργάνωση του TEDxUniversityofCrete δωρεάν δωμάτια προς την διοργάνωση για να φιλοξενηθούν ομιλητές. Με αυτή την κίνηση ένα ξενοδοχείο ενισχύει την εικόνα του προς την κοινωνία ενώ παράλληλα χρησιμοποιεί έμμεσους τρόπους προώθησης όπως κοινοποίηση προωθητικού υλικού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της διοργάνωσης.

Κεφάλαιο 3 °: Ξενοδοχεία Πόλεως

3.1 Διαφορές Ξενοδοχείων Πόλεων και Λοιπών Ξενοδοχείων

Τα ξενοδοχεία διαφέρουν μεταξύ τους ανάλογα με το μέγεθος του ξενοδοχείου, την τοποθεσία, τις αγορές στόχων, τα επίπεδα εξυπηρέτησης, τις παροχές που παρέχονται, τον αριθμό των δωματίων, κ.ά. Για παράδειγμα, τα ξενοδοχεία πόλεων διαθέτουν συνήθως περισσότερα δωμάτια και μικρότερες εγκαταστάσεις σε σχέση με άλλα ξενοδοχεία. Ενώ αντίθετα τα ξενοδοχεία resort φημίζονται για τις μεγάλες εγκαταστάσεις καθώς διαθέτουν πολλές πισίνες, γήπεδα κι' άλλες λοιπές εγκαταστάσεις με σκοπό την ψυχαγωγία των τουριστών.

Ωστόσο, τα ξενοδοχεία μέσα στις πόλεις, αλλά εκτός, διαφέρουν μεταξύ τους και ως προς την αγορά που έχουν στόχο. Πιο συγκεκριμένα, το εκάστοτε ξενοδοχείο στοχεύει σε μία ή και πολλές αγορές-στόχους και μπορεί να διαφοροποιηθεί ανάλογα με τις αγορές που προσπαθούν να προσελκύσουν τους επισκέπτες του. Οι συνήθεις τύποι αγορών περιλαμβάνουν επιχειρήσεις, αεροδρόμια, σουίτες, κατοικίες, θέρετρα, χρονομεριστική μίσθωση, καζίνο, συνέδρια κ.ά.

3.2 Τύποι Καταλυμάτων

3.2.1 Business Hotels

Αυτά τα ξενοδοχεία είναι η μεγαλύτερη ομάδα τύπων ξενοδοχείων και κατά κύριο λόγο εξυπηρετούν επαγγελματίες ταξιδιώτες και συνήθως βρίσκονται στο κέντρο της πόλης ή επιχειρηματικές περιοχές. Αν και τα Business hotels εξυπηρετούν κυρίως επαγγελματίες ταξιδιώτες, πολλές εκδρομές, μεμονωμένοι τουρίστες και μικρές ομάδες συνεδρίων βρίσκουν αυτά τα ξενοδοχεία ελκυστικά. Οι παροχές που προσφέρονται σε επαγγελματικά ξενοδοχεία μπορεί να περιλαμβάνουν δωρεάν εφημερίδες, πρωινό καφέ, δωρεάν τοπικές τηλεφωνικές κλήσεις, γρήγορο break κ.ά.

3.2.2. Ξενοδοχεία Αεροδρομίου

Αυτά τα ξενοδοχεία συνήθως απευθύνονται σε πελάτες της επιχείρησης, επιβάτες αεροπορικών εταιρειών ή με ακυρωμένες πτήσεις και πληρώματα αεροσκαφών (ή λοιπό προσωπικό). Ορισμένα ξενοδοχεία ενδέχεται να παρέχουν δωρεάν μεταφορά μεταξύ του ξενοδοχείου και του αεροδρομίου. Ορισμένα ξενοδοχεία του αεροδρομίου χρεώνουν επίσης τον επισκέπτη ανά ώρα αντί των κανονικών ημερήσιων χρεώσεων.

3.2.3 Suite Hotels

Αυτά τα είδη ξενοδοχείων είναι η τελευταία τάση και τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα τμήματα στον κλάδο των ξενοδοχείων. Αυτά τα ξενοδοχεία διαθέτουν καθιστικό και ξεχωριστό υπνοδωμάτιο. Οι επαγγελματίες όπως οι λογιστές, οι δικηγόροι, οι επιχειρηματίες και τα στελέχη βρίσκουν τα ξενοδοχεία σουίτας ιδιαίτερα ελκυστικά καθώς μπορούν να εργαστούν και να διασκεδάσουν σε μια περιοχή εκτός από την κρεβατοκάμαρα.

3.2.4 Extended Stay Hotels

Τα ξενοδοχεία με παρατεταμένη διαμονή είναι κάπως παρόμοια με τα ξενοδοχεία-σουίτες, αλλά συνήθως προσφέρουν παροχές κουζίνας στο δωμάτιο. Αυτά τα είδη ξενοδοχείων είναι για πελάτες που επιθυμούν να μείνουν για ένα μεγάλο χρονικό

διάστημα, που επιθυμούν, δηλαδή να μείνουν περισσότερο από μια εβδομάδα και δεν θέλουν να επενδύσουν χρήματα για τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου.

3.2.5 Serviced Apartments

Το Serviced Apartment παρέχει μακροχρόνια ή μόνιμη διαμονή για επισκέπτες. Συνήθως ο πελάτης συνάπτει σύμβαση μίσθωσης με το ξενοδοχείο για τουλάχιστον ένα μήνα έως ένα έτος. Τα δωμάτια περιλαμβάνουν γενικά σαλόνι, υπνοδωμάτιο, κουζίνα, ιδιωτικό μπαλκόνι, πλυντήριο, σκεύη κουζίνας κλπ. Σε αντίθεση με τα κανονικά ξενοδοχεία, το διαμέρισμα που παρέχεται στον πελάτη περιλαμβάνει μόνο εβδομαδιαία υπηρεσία καθαριότητας.

3.2.6 Resort Hotels

Τα ξενοδοχεία Resort βρίσκονται συνήθως στα βουνά, σε ένα νησί ή σε άλλες εξωτικές τοποθεσίες μακριά από την πόλη. Αυτά τα ξενοδοχεία διαθέτουν εγκαταστάσεις αναψυχής, σκηνικό, γκολφ, τένις, ιστιοπλοΐα, σκι και κολύμπι. Τα Resort Hotels προσφέρουν απολαυστικές και αξέχαστες εμπειρίες επισκεπτών που ενθαρρύνουν τους επισκέπτες να επαναλάβουν το θέρετρο.

3.2.7 Bed and Breakfast / Homestays

Αυτά είναι τα σπίτια, των οποίων τα δωμάτια μετατρέπονται σε ολονύκτιες εγκαταστάσεις, με μέγεθος από 1 έως 10 δωμάτια. Είναι επίσης γνωστά ως 'Homestay's'. Ο ιδιοκτήτης του B & B συνήθως μένει στις εγκαταστάσεις και είναι υπεύθυνος για την εξυπηρέτηση του πρωινού για τους επισκέπτες.

3.2.8 Χρονομεριστική μίσθωση / Ενοικιάσεις διακοπών

Ένας άλλος νέος τύπος ή τμήμα της βιομηχανίας φιλοξενίας είναι τα ξενοδοχεία χρονομεριστικής μίσθωσης. Αυτά αναφέρονται μερικές φορές ως ξενοδοχεία «Διακοπές». Τα ξενοδοχεία χρονομεριστικής μίσθωσης είναι εκεί που οι πελάτες που αγοράζουν την ιδιοκτησία των καταλυμάτων για μια συγκεκριμένη περίοδο. Αυτοί οι ιδιοκτήτες μπορούν επίσης να έχουν τη μονάδα ενοικιαζόμενη από την εταιρεία διαχείρισης που λειτουργεί το ξενοδοχείο.

3.2.9 Ξενοδοχεία χαρτοπαικτικών λεσχών

Τα ξενοδοχεία με εγκαταστάσεις τυχερών παιχνιδιών ονομάζονται Ξενοδοχεία καζίνο. Παρόλο που οι επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών στο καζίνο είναι πολυτελείς, οι λειτουργίες τους είναι δευτερεύουσες και υποστηρίζουν τις επιχειρήσεις χαρτοπαικτικών λεσχών.

Συνεδριακά Κέντρα. Αυτά τα ξενοδοχεία επικεντρώνονται σε συναντήσεις και συνέδρια, περιλαμβάνοντας μέσα στο χρηματικό ποσό των συνεδριών και τη διανυκτέρευση για τους συμμετέχοντες. Παρέχουν επίσης εγκαταστάσεις τηλεδιάσκεψης, οπτικοακουστικό εξοπλισμό, επιχειρηματικές υπηρεσίες, ευέλικτες ρυθμίσεις καθισμάτων, flipchart κ.ά. Αυτά τα ξενοδοχεία βρίσκονται κυρίως έξω από τις μητροπολιτικές περιοχές και διαθέτουν εγκαταστάσεις όπως γκολφ, πισίνες, γήπεδα τένις, γυμναστήρια, spa κ.ά.

Άλλο ένα κριτήριο διαφοροποίησης είναι τα επίπεδα εξυπηρέτησης των ξενοδοχείων. Πιο συγκεκριμένα:

3.2.10 Υπηρεσίες παγκόσμιας κλάσης

Ονομάζονται επίσης ξενοδοχεία πολυτελείας (πέντε αστέρων), τα οποία στοχεύουν σε κορυφαία στελέχη επιχειρήσεων, προσωπικότητες ψυχαγωγίας, υψηλού επιπέδου πολιτικά πρόσωπα και πλούσια πελατεία ως τις κύριες αγορές τους. Παρέχουν πολυτελή εστιατόρια και σαλόνια, υπηρεσία Valet, υπηρεσίες θυρωρού καθώς και ιδιωτικές εγκαταστάσεις τραπεζαρίας.

3.2.11 Υπηρεσία μεσαίας εμβέλειας

Τα ξενοδοχεία που προσφέρουν υπηρεσίες μεσαίας κατηγορίας ή κατ' άλλο τρόπο 3 έως 4 αστέρων προσκαλούν το μεγαλύτερο τμήμα του ταξιδιωτικού κοινού. Αυτά τα ξενοδοχεία δεν παρέχουν περίπλοκες υπηρεσίες και διαθέτουν επαρκή στελέχη. Παρέχουν επίσης υπηρεσίες σέρβις, φαγητού και ποτών, ψυχαγωγία δωματίου, Wi-Fi κ.ά.

3.2.12 Προϋπολογισμός / Περιορισμένη Υπηρεσία

Αυτά τα ξενοδοχεία παρέχουν καθαρά, άνετα, ασφαλή, φθηνά δωμάτια και ανταποκρίνονται στη βασική ανάγκη των επισκεπτών. Τα οικονομικά ξενοδοχεία απευθύνονται κυρίως σε ταξιδιώτες με προϋπολογισμό που θέλουν ένα δωμάτιο με τις ελάχιστες υπηρεσίες και ανέσεις που απαιτούνται για άνετη διαμονή, χωρίς περιττές πληρωμές επιπλέον κόστους για δαπανηρές υπηρεσίες.

Επίσης, διαφοροποιήσεις μεταξύ των ξενοδοχείων υπάρχουν ακόμη και ως προς την ιδιοκτησία και τους συνεταιρισμούς. Πιο αναλυτικά:

3.2.13 Ανεξάρτητοι Ιδιώτες

Δεν έχουν αναγνωρίσιμη ιδιοκτησία ή διαχειριστική σχέση με άλλα ακίνητα. Παράδειγμα για το ίδιο θα ήταν ένα οικογενειακό και λειτουργικό ξενοδοχείο που δεν ακολουθεί εταιρικές πολιτικές ή διαδικασίες.

3.2.14 Ξενοδοχεία αλυσίδας

Ξενοδοχεία που αποτελούν μέρος μιας αλυσίδας ξενοδοχείων. Αυτά τα είδη ιδιοκτησίας συνήθως επιβάλλουν ορισμένα ελάχιστα πρότυπα, κανόνες, πολιτικές και διαδικασίες για τον περιορισμό των δραστηριοτήτων των θυγατρικών. Σε γενικές γραμμές, όσο πιο συγκεντρωτική είναι η οργάνωση, τόσο πιο ισχυρός είναι ο έλεγχος της ατομικής ιδιοκτησίας.

Κάθε τύπος ξενοδοχείου ακολουθεί τα ίδια μέσα προώθησης των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων του, γεγονός που καθιστά σαφές ότι σε αυτό δεν υπάρχουν διαφοροποιήσεις μεταξύ τους (Mackenzie & Chan, 2009).

Κεφάλαιο 4 °: Μεθοδολογία Έρευνας

4.1 Σκοπός Έρευνας

Όπως κάθε επιχείρηση έτσι και τα ξενοδοχεία χρειάζονται ένα συγκεκριμένο τρόπο προβολής και προώθησης προκειμένου να η επιχείρηση προσελκύσει πελάτες και να διατηρήσει μια καλή εικόνα. Με βάση την βιβλιογραφική επισκόπηση που προηγήθηκε προκύπτει ότι οι διαθέσιμοι τρόποι προώθησης που μπορούν χρησιμοποιήσουν οι ξενοδοχειακές μονάδες στοχεύουν κυρίως στην ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων. Δηλαδή, η δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή είναι ιδιαίτερα σημαντική και μπορεί να επιτευχθεί ευκολότερα μέσα από δημοσιεύσεις σε εφημερίδες, ενημερωτικές εκδηλώσεις παρά από διαφημιστικό υλικό. Παρ' όλα' αυτά, τα τελευταία χρόνια παρατηρείτε ότι όλο και περισσότερα ξενοδοχεία επιλέγουν το Διαδίκτυο ως μέσο προβολής.

Κύριος στόχος αυτής της εργασίας είναι να αναγνωριστούν τα μέσα προώθησής που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία στη πόλη του Ηρακλείου για την προβολή τους.

Για την υλοποίηση του σκοπού, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με την χρήση ερωτηματολογίου. Το δείγμα του ερωτηματολογίου είναι 26 ξενοδοχείων που βρίσκονται στη πόλη του Ηρακλείου.

Λόγω του ότι τα δεδομένα υπήρχαν μόνο σε έντυπη μορφή και ηλεκτρονική μορφή, αρχικά χρειάστηκε να περαστούν σε υπολογιστικά φύλλα ώστε να μπορεί να γίνει η στατιστική ανάλυση.

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε περιγραφική ανάλυση των δεδομένων για το σύνολο του δείγματος. Σ' αυτό το κομμάτι, έχει κανείς την ευκαιρία να πάρει μία γενική εικόνα, για τα κυριότερα χαρακτηριστικά του δείγματος πχ. πόσες κλίνες έχουν, ύπαρξη συνεδριακών χώρων. αλλά και για τους τρόπους προβολής που χρησιμοποιούν οι ξενοδοχειακές μονάδες.

Ακόμα, παρουσιάζεται μία σύνοψη των κυριότερων ευρημάτων, αναφέρονται τυχόν αδυναμίες ή προβλήματα αυτής της μελέτης και γίνονται προτάσεις για την ανάπτυξη της στρατηγικής προώθησης που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία. Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την παρούσα έρευνα, μπορούν να χρησιμοποιηθούν τόσο από υπεύθυνους μάρκετινγκ, διευθυντές των ξενοδοχειακών μονάδων αλλά και οποιοσδήποτε ενδιαφέρεται να μελετήσει τον τρόπο προβολής των ξενοδοχείων πόλεως στο Ηράκλειο και να εντοπίσει ενδεχόμενα κενά αγοράς ή προοπτικές εξέλιξης της ξενοδοχειακής προβολής. Είναι σημαντικό να κατανοηθούν και οι λόγοι γιατί κάποια μέσα δεν χρησιμοποιούνται καθόλου ώστε να αναγνωρίσουμε και τις νέες τάσεις στο χώρο της διαφήμισης και προβολής τουριστικών προϊόντων. Επιπλέον, μπορεί να πραγματοποιηθεί αντίστοιχη έρευνα και σε άλλες περιοχές στη Κρήτη ώστε να αποκτήσουμε μια ευρύτερη εικόνα των επικρατέστερων τρόπων προώθησης.

4.2 Επιλογή δείγματος

Για τους σκοπούς της έρευνας, έγινε επιλογή 26 ξενοδοχείων που βρίσκονται στη πόλη του Ηρακλείου ανεξαρτήτου μεγέθους, ετών λειτουργίας και είναι καταχωρημένα σε τοπικούς καταλόγους ως ξενοδοχεία πόλης Ηρακλείου. Τα ξενοδοχεία αυτά χρησιμοποιήθηκαν ως δείγμα αυτής της εργασίας.

4.3 Ερευνητική στρατηγική και τεχνική

Η ερευνητική στρατηγική που εφαρμόστηκε είναι πρωτογενής έρευνα και η ερευνητική στρατηγική που χρησιμοποιήθηκε ήταν μελέτη περίπτωσης στα ξενοδοχεία πόλεως του Ηρακλείου.

Πιο αναλυτικά, η πρωτογενής έρευνα χρησιμοποιήθηκε για να διερευνηθούν τα μέσα προβολής που χρησιμοποιούν έμπρακτα τα ξενοδοχεία πόλης του Ηρακλείου με βάση την βιβλιογραφική επισκόπηση που είχε προηγηθεί. Αντίστοιχα, η τεχνική για την συλλογή των απαντήσεων ήταν ερωτηματολόγια που περιείχαν κατά βάση κλειστού τύπου ερωτήσεις.

Το ερωτηματολόγιο ήταν έτοιμο προς απάντηση από τις 8 Ιανουαρίου 2018 και οι απαντήσεις λήφθηκαν από εκείνη την ημέρα έως τις 18 Σεπτεμβρίου 2018. Τα ερωτηματολόγια απευθύνθηκαν στους Υπεύθυνους Μάρκετινγκ ή Διευθυντές των ξενοδοχείων και είχαν όλα την ίδια μορφή.

Οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου υπήρχαν σε έντυπη μορφή και ηλεκτρονική μορφή, γι' αυτό το λόγο χρειάστηκε να εκχωρηθούν όλα σε ένα υπολογιστικό φύλλο ώστε να έχουν την ίδια μορφή και στη συνέχεια να γίνει η στατιστική ανάλυση.

Έπειτα για την εξαγωγή αποτελεσμάτων έγινε Περιγραφική ανάλυση με την χρήση του στατιστικού πακέτου IBM SPSS 20 και η διαμόρφωση των πινάκων έγινε σε Microsoft Excel.

4.4 Διαμόρφωση ερωτηματολογίων – Επιλογή ερωτήσεων

Σ' αυτή την ενότητα, γίνεται αναφορά στη διαμόρφωση του ερωτηματολογίου, στην διαδικασία που ακολουθήθηκε, καθώς και στο χρονοδιάγραμμα των συνεντεύξεων απ' όπου πάρθηκαν τα δεδομένα γι' αυτή την εργασία.

Σχετικά με το ερωτηματολόγιο που συμπληρώθηκε, περιλάμβανε μια ενότητα με γενικής φύσεως ερωτήσεις όπως οι κλίνες του ξενοδοχείου, έτη λειτουργίας, ύπαρξη συνεδριακών χώρων, εποχικότητα ξενοδοχείου. Αυτές οι ερωτήσεις επιλέχθηκαν προκειμένου να αποκτήσουμε μια εικόνα για τα χαρακτηριστικά των ξενοδοχείων πόλεως καθώς και να εντοπίσουμε αν υπάρχει Συνεδριακός Τουρισμός στο Ηράκλειο.

Στην συνέχεια ακολουθούσε η ενότητα με τις ερωτήσεις για τα μέσα προώθησης των ξενοδοχείων που αναγνωρίστηκαν από την βιβλιογραφική μελέτη. Πιο συγκεκριμένα, υπήρχαν ερωτήσεις κλειστού τύπου σχετικά με την πραγματοποίηση Συνέντευξη

Τύπου, Δελτίο Τύπου, Ετήσια Αναφορά, Διαλέξεις, Κοινωνικές Ενέργειες, Εκδηλώσεις και η χρήση Διαδικτύου. Για τις ερωτήσεις σχετικά με την πραγματοποίηση Κοινωνικών Ενεργειών καθώς και διοργάνωση Εκδηλώσεων σε περίπτωση που η απάντηση ήταν θετική υπήρχε μια έξτρα ερώτηση ανοιχτού τύπου στην οποία μπορούσαν να αναφέρουν παραδείγματα αυτών. Επίσης, στην ερώτηση σχετικά με την χρήση Διαδικτύου, εφόσον η απάντηση ήταν θετική υπήρχε η δυνατότητα να επιλέξουν αν χρησιμοποιούν Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Ιστοσελίδα, συνδυασμό αυτών ή κάτι άλλο. Ο λόγος που έγιναν αυτές οι επιπλέον ερωτήσεις ήταν για να αναγνωρίσουμε τις επικρατέστερες ενέργειες καθώς ο όρος χρήση Διαδικτύου και η πραγματοποίηση εκδηλώσεων είναι πολύ γενικοί.

Στο Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο βρίσκετε η ηλεκτρονική μορφή του ερωτηματολογίου.

4.5 Περιορισμοί Έρευνας

Σ' αυτό το σημείο, αξίζει να αναφερθούν τα προβλήματα που παρουσιάστηκαν κατά την εκτέλεση αυτής της εργασίας. Ίσως, το κυριότερο πρόβλημα ήταν η ελλιπής διαθέσιμη βιβλιογραφία σχετικά με τα ξενοδοχεία πόλεως. Η βιβλιογραφική επισκόπηση περιορίστηκε αποκλειστικά σε αναζήτηση πληροφοριών σε βιβλία και έντυπες πηγές, καθώς ήταν δύσκολη η εξόρυξη τέτοιων πληροφοριών από το Διαδίκτυο.

Ένα ακόμα πρόβλημα που καθυστέρησε την συγγραφή της πτυχιακής ήταν το μεγάλο χρονικό διάστημα που σπαταλήθηκε στην λήψη απαντήσεων για το ερωτηματολόγιο από τα ξενοδοχεία. Λόγω ότι το δείγμα των ξενοδοχείων πόλεως ήταν αρκετά μικρό έγινε προσπάθεια να απαντήσουν όλα τα ξενοδοχεία το ερωτηματολόγιο. Η πρώτη προσέγγιση έγινε με αποστολή μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το οποίο βέβαια είχε χαμηλή ανταπόκριση. Μετά από τρεις προσπάθειες με ηλεκτρονικά μηνύματα και μια τηλεφωνική επικοινωνία πραγματοποιήθηκε προσωπική συνάντηση με τους υπεύθυνους Μάρκετινγκ ή Διευθυντές των ξενοδοχείων.

Πιο συγκεκριμένα, δώδεκα εκ των είκοσι-έξι ξενοδοχείων απάντησαν μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων, ένα τηλεφωνικά και τα υπόλοιπα δεκατρία απάντησαν μέσω προσωπικής συνέντευξης.

Η διαδικασία της προσωπικής συνάντησης ήταν ιδιαίτερα χρονοβόρα καθώς ήταν ιδιαίτερα δύσκολο να βρεθεί ελεύθερος χρόνος από τους Υπεύθυνους για την απάντηση του ερωτηματολογίου.

Κεφάλαιο 5 °: Αποτελέσματα Έρευνας

5.1 Περιγραφικές ερωτήσεις ξενοδοχείων

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τα μέσα προώθησης που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία πόλης που βρίσκονται στο Ηράκλειο. Σ' αυτή τη μελέτη συμμετείχαν 26 ξενοδοχεία που βρίσκονται στην πόλη του Ηρακλείου.

Στο παρακάτω πίνακα (Πίνακας 5.1.1) βρίσκονται συγκεντρωμένες οι απαντήσεις των ερωτήσεων.

1. Έτη λειτουργίας ξενοδοχείου
2. Αριθμός κλινών ξενοδοχείου
3. Μήνες λειτουργίας
4. Ύπαρξη συνεδριακών χώρων

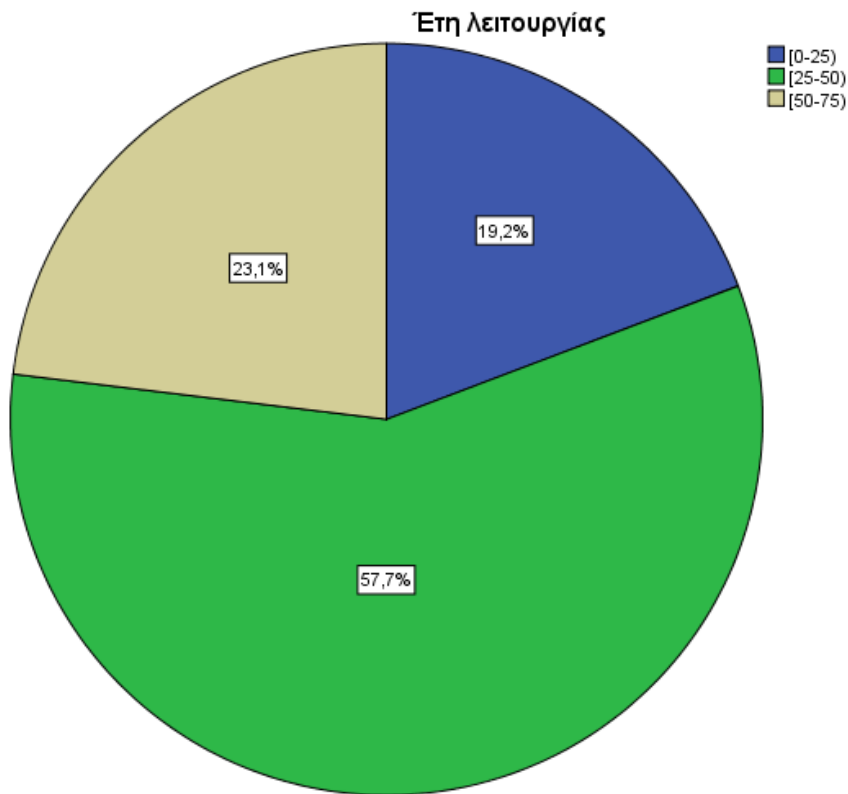
Πίνακας 5.1.1 Χαρακτηριστικά των ξενοδοχείων πόλεως του Ηρακλείου

		n (%)
Έτη Λειτουργίας	[0-25)	5 (19.2)
	[25-50)	15 (57.7)
	[50-75)	6 (23.1)
Αριθμός Κλινών	[1-150)	23 (88.5)
	[150-300)	2 (7.7)
	≥300	1 (3.8)
Μήνες Λειτουργίας/έτος	5	1 (3.8)
	7	1 (3.8)
	8	1 (3.8)
	12	23 (88.5)
Ύπαρξη συνεδριακών χώρων	Ναι	11 (42.3)
	Όχι	15 (57.7)

Ακολουθεί αναλυτική εξήγηση της κάθε απάντησης.

5.1.1 Έτη λειτουργίας ξενοδοχείων πόλεως Ηρακλείου

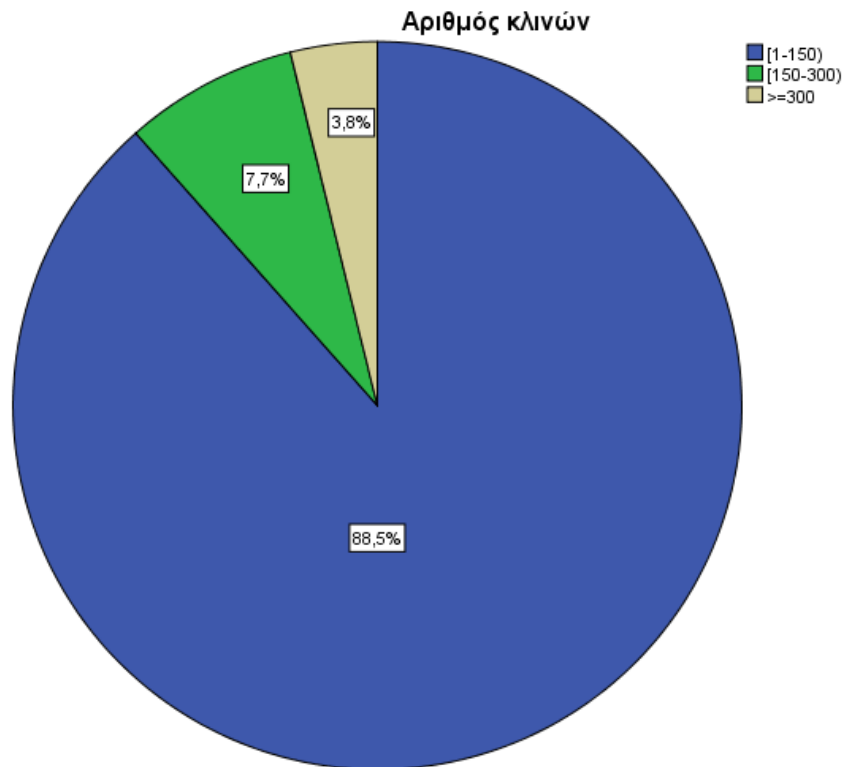
Στο πρώτο γράφημα βλέπουμε ότι πάνω από το μέσο όρο δηλαδή το 57,7% των ξενοδοχείων του Ηρακλείου λειτουργούν από 25 έως 50 χρόνια ενώ το 23,1% λειτουργεί από 50 έως 75 χρόνια και μόνο το 19,2% αυτών λειτουργεί 25 χρόνια. Με σκοπό την ποιοτικότερη ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε ομαδοποίηση των χρονολογιών ανά 25 χρόνια και έτσι προέκυψαν οι ομάδες 0-25 έτη λειτουργίας, 25-50 έτη λειτουργίας και από 50-75 έτη λειτουργίας.



Γράφημα 5.1.1 Έτη λειτουργίας των ξενοδοχείων πόλεως

5.1.2 Αριθμός κλινών ξενοδοχείων πόλεων Ηρακλείου

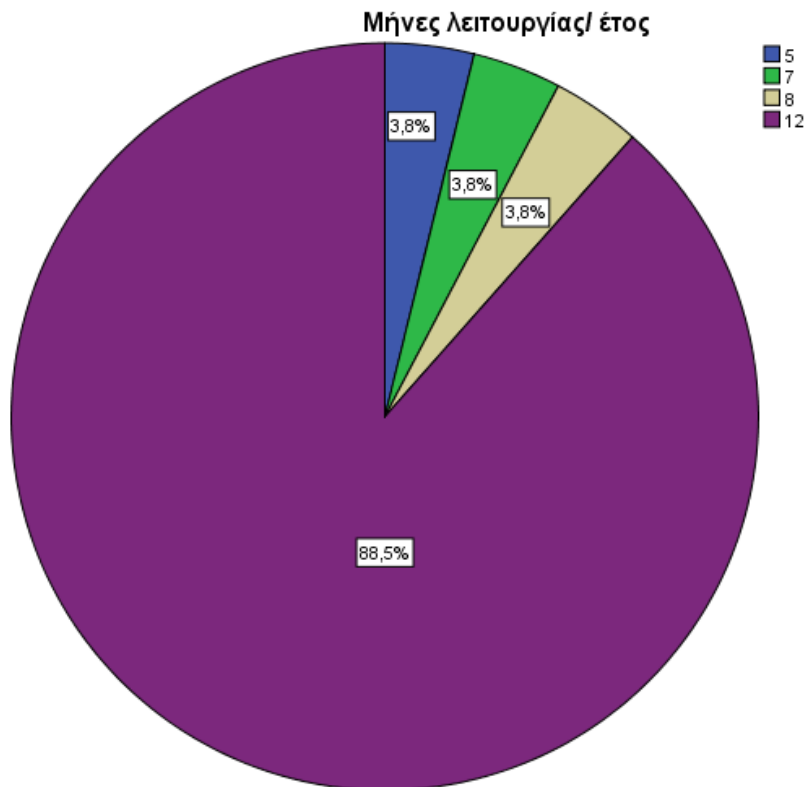
Στο **Γράφημα 5.1.2** βλέπουμε τον αριθμό των κλινών των ξενοδοχείων. Σε αυτή τη περίπτωση έγινε ομαδοποίηση καθώς ο αριθμός των κλινών διαφέρει από ξενοδοχείο σε ξενοδοχείο. Οι ομάδες που προέκυψαν είναι από 1 έως 150 κρεβάτια, από 150 έως 300 και η τρίτη ομάδα ήταν από 300 κλίνες και πάνω. Από ότι φαίνεται τα περισσότερα ξενοδοχεία της πόλης του Ηρακλείου έχουν λιγότερα από 150 κρεβάτια. Πιο συγκεκριμένα, το 88,5% των ξενοδοχείων έχουν έως 150 κλίνες, το 7,7% έχει από 150 έως 300 κρεβάτια ενώ μόνο το 3,8% του δείγματος έχει περισσότερα από 300 κρεβάτια.



Γράφημα 5.1.2 Αριθμός κλινών των ξενοδοχείων πόλεως.

5.1.3 Μήνες λειτουργίας ξενοδοχείων πόλεως Ηρακλείου

Στο *Γράφημα 5.1.3* βλέπουμε ότι τις απαντήσεις στην ερώτηση σχετικά την εποχικότητα των ξενοδοχείων. Σε αυτή τη περίπτωση δεν έγινε ομαδοποίηση των απαντήσεων καθώς το 88,5% των ξενοδοχείων λειτουργούν όλο το χρόνο και μόνο τρία ξενοδοχεία από αυτά λειτουργούν 5 ,7 και 8 μήνες αντίστοιχα.

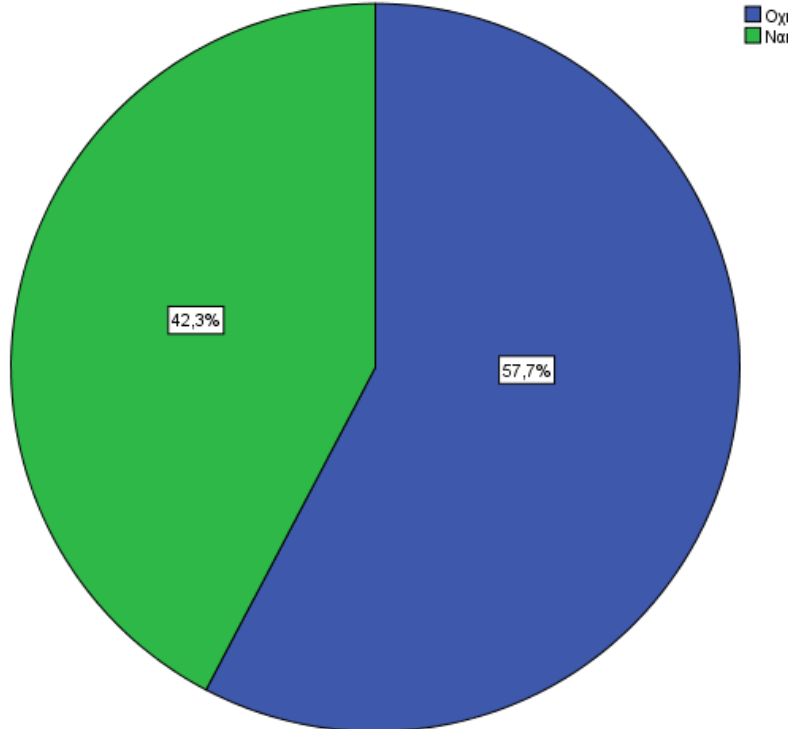


Γράφημα 5.1.3 Αριθμός μηνών λειτουργίας των ξενοδοχείων πόλεως ανά έτος.

5.1.4 Συνεδριακοί χώροι ξενοδοχείων πόλεως Ηρακλείου

Στο **Γράφημα 5.1.4** απεικονίζει το ποσοστό των ξενοδοχείων πόλεως που έχουν συνεδριακούς χώρους στις εγκαταστάσεις τους. Συγκεκριμένα το 42,3% των ξενοδοχείων του Ηρακλείου έχουν συνεδριακούς χώρους που συνεπάγεται και με το ποσοστό του συνεδριακού τουρισμού που υπάρχει στο Ηράκλειο. Ενώ το υπόλοιπο 57,7% δεν έχει συνεδριακές εγκαταστάσεις.

Υπάρχουν Συνεδριακοί χώροι στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου;



Γράφημα 5.1.4 Ύπαρξη συνεδριακών χώρων στα ξενοδοχεία πόλεως

5.2 Μέσα προώθησης ξενοδοχείων πόλεως Ηρακλείου

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται όλα τα μέσα προώθησης που αναφέρθηκαν στο Κεφάλαιο 2 °: Τουριστικό και Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ και χρησιμοποιούνται στα ξενοδοχεία του Ηρακλείου

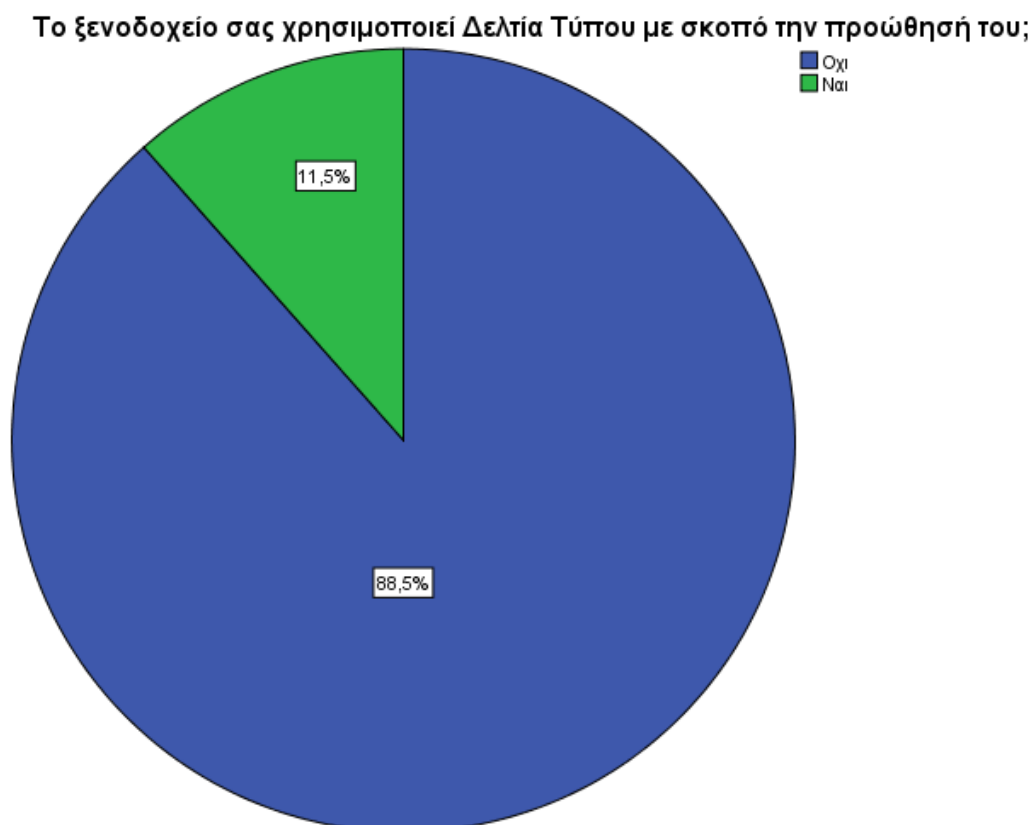
Πίνακας 5.2.1 Χρήση των διαθέσιμων μέσων προώθησης από τα ξενοδοχεία πόλεως

Δελτία Τύπου		n (%)
		Ναι
	Όχι	23 (88.5)
Συνεντεύξεις Τύπου	Ναι	1 (3.8)
	Όχι	25 (96.2)
Ετήσια Αναφορά	Ναι	6 (23.1)
	Όχι	20 (76.9)
Διαλέξεις	Ναι	2 (7.7)
	Όχι	24 (92.3)

Στον Πίνακα 5.2.1 βλέπουμε συγκεντρωτικά τις απαντήσεις των ξενοδοχείων σχετικά με την χρήση των μέσων: δελτίο τύπου, συνέντευξης τύπου, ετήσια αναφορά και διαλέξεις.

5.2.1 Χρήση Δελτίων Τύπου από τα Ξενοδοχεία πόλης Ηρακλείου

Το *Γράφημα 5.2.1* μας δείχνει ότι μόνο το 11,5% του δείγματος χρησιμοποιεί Δελτία το 88,5% δεν χρησιμοποιούν καθόλου αυτή τη μέθοδο προβολής.

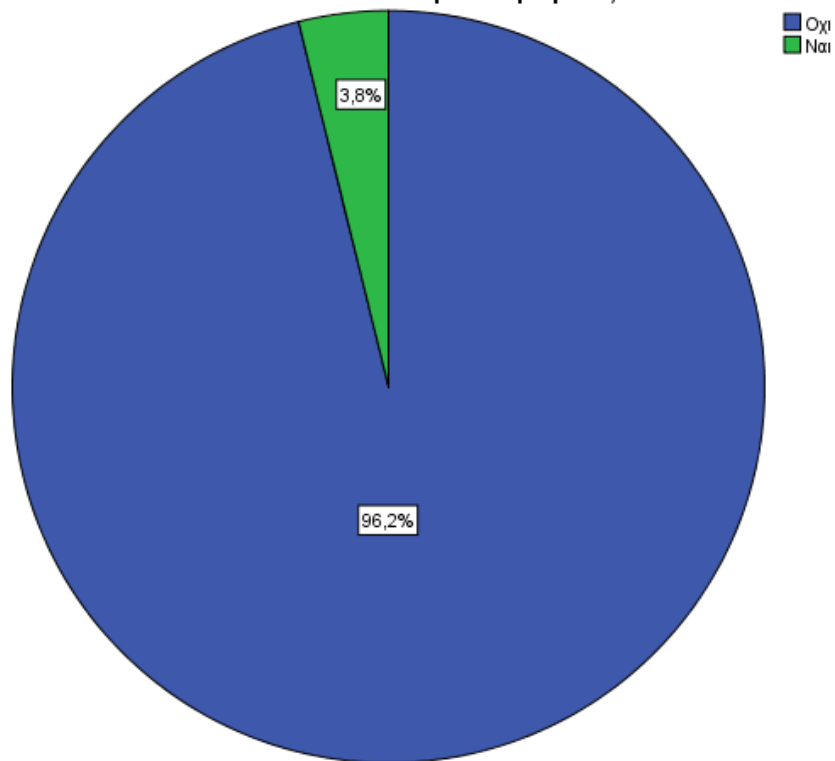


Γράφημα 5.2.1 Χρήση Δελτίων Τύπου με σκοπό την προώθηση των ξενοδοχείων πόλεως

5.2.2 Πραγματοποίηση Συνεντεύξεων τύπου από τα ξενοδοχεία πόλης Ηρακλείου

Από το *Γράφημα 5.2.2* βλέπουμε ότι μόνο το 3,8% από τα ξενοδοχεία του δείγματος πραγματοποιούν Συνεντεύξεις τύπου για την προβολή τους

Το κατάλυμά σας συμμετέχει σε Συνεντεύξεις Τύπου που αποσκοπούν στην προώθηση του;

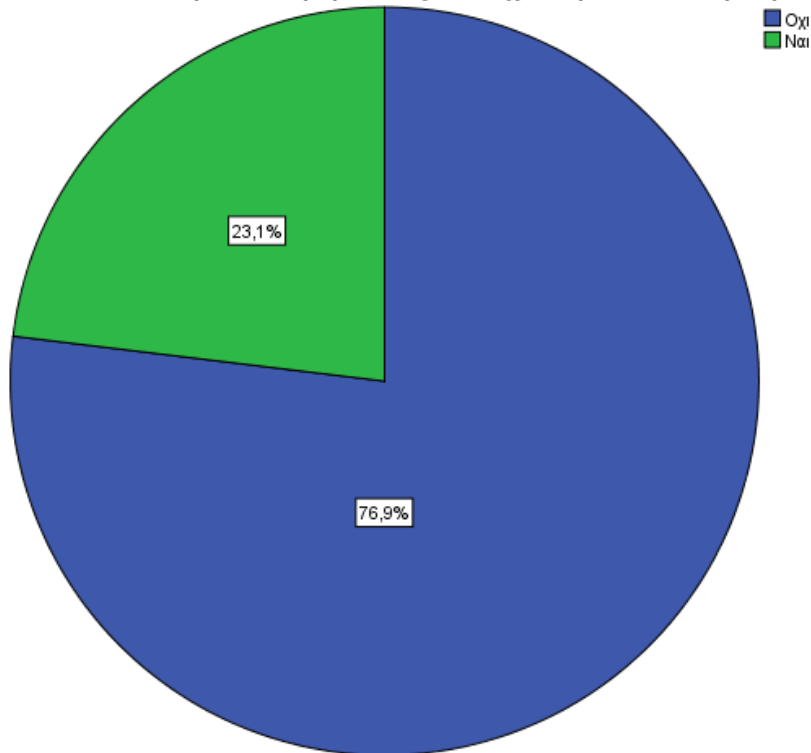


Γράφημα 5.2.2 Συμμετοχή σε Συνεντεύξεις Τύπου με σκοπό την προώθηση των ξενοδοχείων πόλεως

5.2.3 Σύνταξη ετήσιας αναφοράς από τα ξενοδοχεία πόλης Ηρακλείου

Στο *Γράφημα 5.2.3* βλέπουμε ότι το 23,1% του δείγματος συντάσσει Ετήσιες Αναφορές με σκοπό την προώθηση τους.

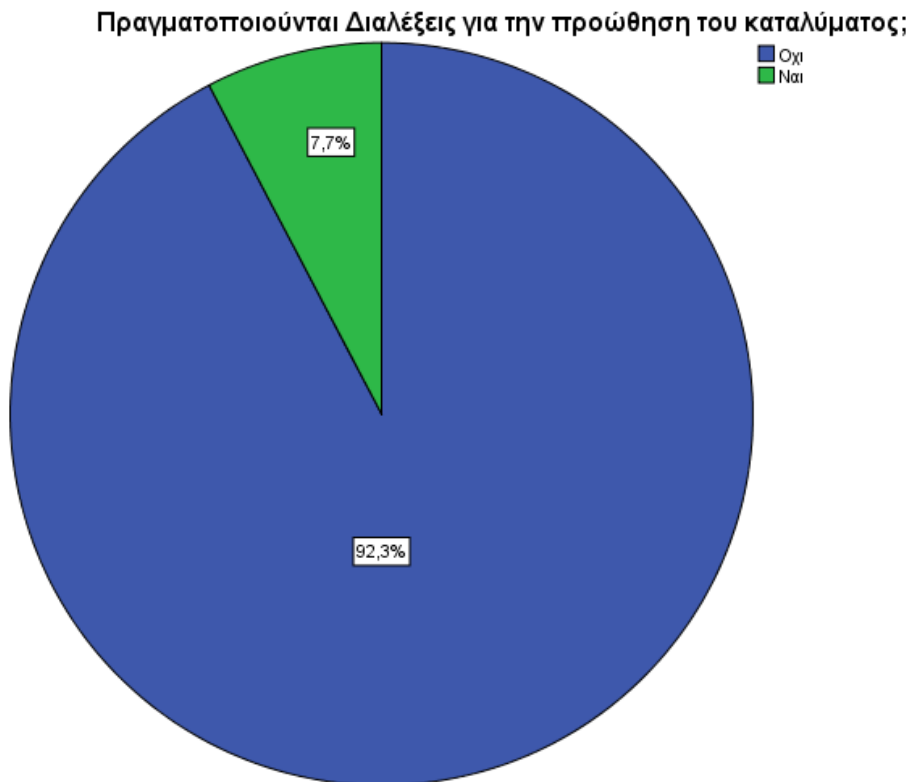
Γίνεται Ετήσια Αναφορά του ξενοδοχείου με σκοπό την προώθηση του;



Γράφημα 5.2.3 Πραγματοποίηση Ετήσιας Αναφοράς με σκοπό την προώθηση των ξενοδοχείων πόλεως

5.2.4 Πραγματοποίηση Διαλέξεων από τα ξενοδοχεία πόλεως Ηρακλείου

Στη συνέχεια στο *Γράφημα 5.2.4* βλέπουμε ότι μόνο το 7,7% των ξενοδοχείων πόλεως πραγματοποιούν διαλέξεις με προωθητικούς σκοπούς.



Γράφημα 5.2.4 Πραγματοποίηση Διαλέξεων με σκοπό την προώθηση των ξενοδοχείων πόλεως

5.2.5 Κοινωνικές ενέργειες ξενοδοχείων πόλης Ηρακλείου

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται το ποσοστό των ξενοδοχείων που πραγματοποιούν κοινωνικές ενέργειες.

Πίνακας 5.2.5 Πραγματοποίηση Κοινωνικών Ενεργειών με σκοπό την ανάδειξη των ξενοδοχείων πόλεως

		n (%)
Κοινωνικές Ενέργειες	Ναι	10 (38.5)
	Όχι	16 (61.5)

Όπως βλέπουμε το 38,5% του δείγματος πραγματοποιεί Κοινωνικές Ενέργειες με σκοπό να ενδυναμώσει την εικόνα του, ενώ το 61,5% δεν κάνει κάποιου είδους χορηγία ή προσφορά.

Η επόμενη ερώτηση απευθυνόταν στα δέκα ξενοδοχεία που απάντησαν ότι πραγματοποιούν Κοινωνικές Ενέργειες και εκεί δίναμε την ευκαιρία στα ξενοδοχεία αυτά να μας δώσουν παραδείγματα των ενεργειών που πραγματοποίησαν τον τελευταίο χρόνο.

Οι απαντήσεις των ξενοδοχείων ήταν ποικίλες και ομαδοποιήθηκαν σε 4 κατηγορίες:

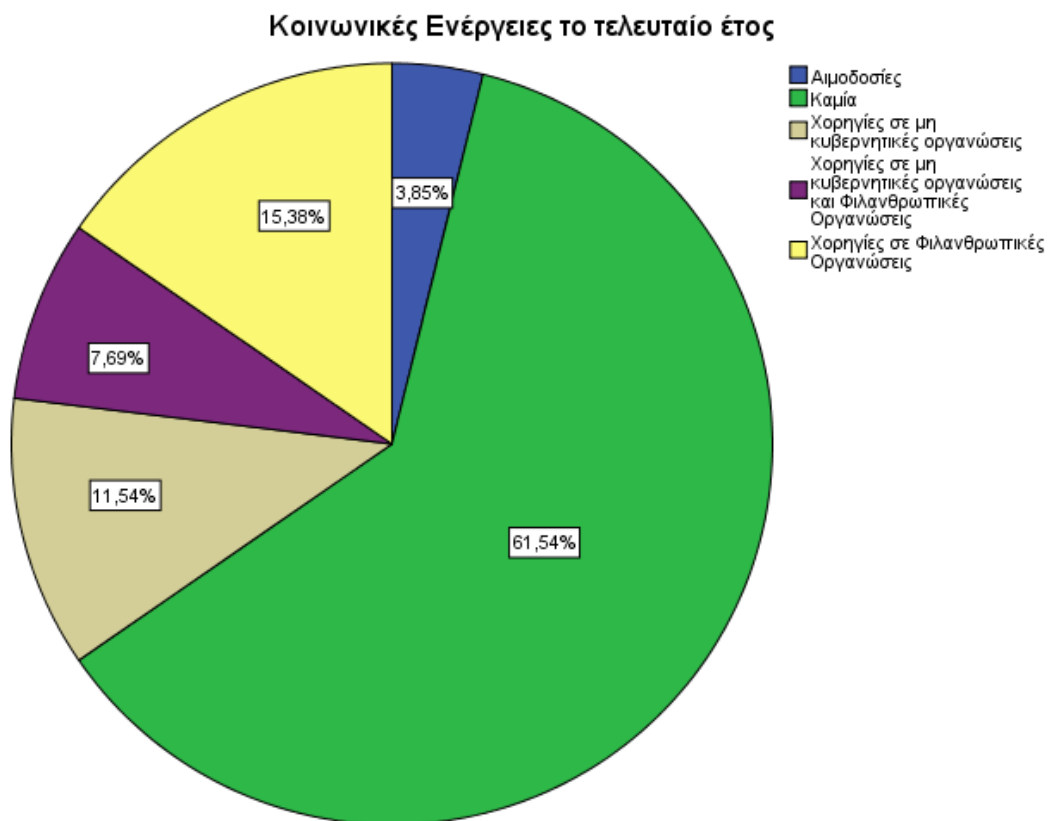
- Χορηγίες σε Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις

- Χορηγίες σε Φιλανθρωπικές Οργανώσεις
- Χορηγίες σε Μη Κυβερνητικές και Φιλανθρωπικές Οργανώσεις
- Αιμοδοσίες

Ο Πίνακας 5.2.6 και το *Γράφημα 5.2.5* συγκεντρώνουν και απεικονίζουν τα ποσοστά όλου του δείγματος των ξενοδοχείων που είτε πραγματοποιούν Κοινωνικές ενέργειες είτε όχι και τι ενέργειες πραγματοποιούν.

Πίνακας 5.2.6 Κοινωνικές ενέργειες που έχουν πραγματοποιήσει τα ξενοδοχεία πόλεως το τελευταίο έτος

	n (%)
Αιμοδοσίες	1 (3.85)
Καμία ενέργεια	16 (61.54)
Χορηγίες σε μη κυβερνητικές οργανώσεις	3 (11.54)
Χορηγίες σε μη κυβερνητικές οργανώσεις και φιλανθρωπικές οργανώσεις	2 (7.69)
Χορηγίες σε φιλανθρωπικές οργανώσεις	4 (15.38)



Γράφημα 5.2.5 Κοινωνικές ενέργειες που έχουν πραγματοποιήσει τα ξενοδοχεία πόλεως το τελευταίο έτος

Κάποια παραδείγματα από χορηγίες σε Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις είναι χορηγίες δωματίων στο Ινστιτούτο Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών, χορηγίες σε πολιτιστικούς συλλόγους για την δημιουργία οπτικοακουστικού υλικού και παροχή δωρεάν δωματίων για διαγωνισμούς πολιτιστικών συλλόγων.

Επιπλέον κάποια παραδείγματα χορηγιών σε Φιλανθρωπικές Οργανώσεις είναι Χορηγίες και δωρεές στη Κίτρινη αποστολή, παροχή χώρων για έκθεση ζωγραφικής για φιλανθρωπικό σκοπό, παροχή δωρεάν δωματίων στην Ελληνική Ομάδα Διάσωσης και χορηγίες στο Χαμόγελο του Παιδιού.

5.2.6 Διοργάνωση εκδηλώσεων ξενοδοχείων Ηρακλείου

Η επόμενη ερώτηση αναφέρεται αν τα ξενοδοχεία διοργανώνουν εκδηλώσεις με σκοπό την ανάπτυξη των Δημόσιων Σχέσεων τους.

Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 5.2.7 μόνο το 30,8% του δείγματος διοργανώνει εκδηλώσεις.

Πίνακας 5.2.7 Διοργάνωση εκδηλώσεων με σκοπό την προώθηση των ξενοδοχείων πόλεως

	n (%)	
Εκδηλώσεις	Ναι	8 (30.8)
	Όχι	18 (69.2)

Για τα ξενοδοχεία που διοργανώνουν εκδηλώσεις ακολουθούσε μια ερώτηση ανοιχτού τύπου που μπορούσαν να δώσουν παραδείγματα αυτών. Οι απαντήσεις ομαδοποιήθηκαν στις εξής κατηγορίες:

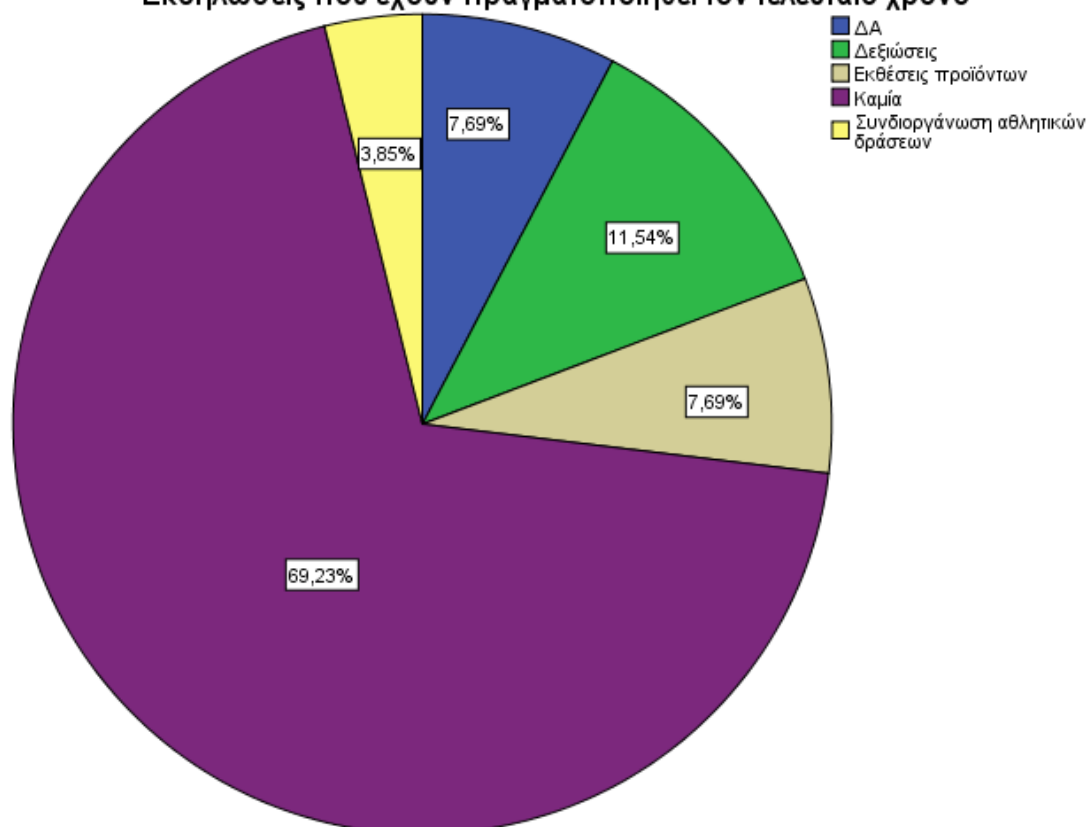
- Δεξιώσεις
- Εκθέσεις προϊόντων
- Συνδιοργάνωση αθλητικών δράσεων

Ο Πίνακας 5.2.8 και το Γράφημα 5.2.6 συγκεντρώνουν και απεικονίζουν τα ποσοστά όλου του δείγματος των ξενοδοχείων που είτε διοργανώνουν Εκδηλώσεις είτε όχι και παραδείγματα αυτών.

Πίνακας 5.2.8 Εκδηλώσεις έχουν πραγματοποιήσει τα ξενοδοχεία πόλεως το τελευταίο έτος

	n (%)
Δεξιώσεις	3 (11.54)
Εκθέσεις προϊόντων	2 (7.69)
Συνδιοργάνωση αθλητικών δράσεων	1 (3.85)
Καμία	18 (69.23)
Δεν απάντησαν	2 (7.69)

Εκδηλώσεις που έχουν πραγματοποιηθεί τον τελευταίο χρόνο



Γράφημα 5.2.6 Εκδηλώσεις που έχουν πραγματοποιήσει τα ξενοδοχεία πόλεως το τελευταίο έτος

Κάποια παραδείγματα εκδηλώσεων είναι εκθέσεις κρασιών και κρητικών προϊόντων και δεξιότητες για τουριστικούς πράκτορες Κρήτης.

5.2.7 Προώθηση μέσω Διαδικτύου ξενοδοχείων πόλεως Ηρακλείου

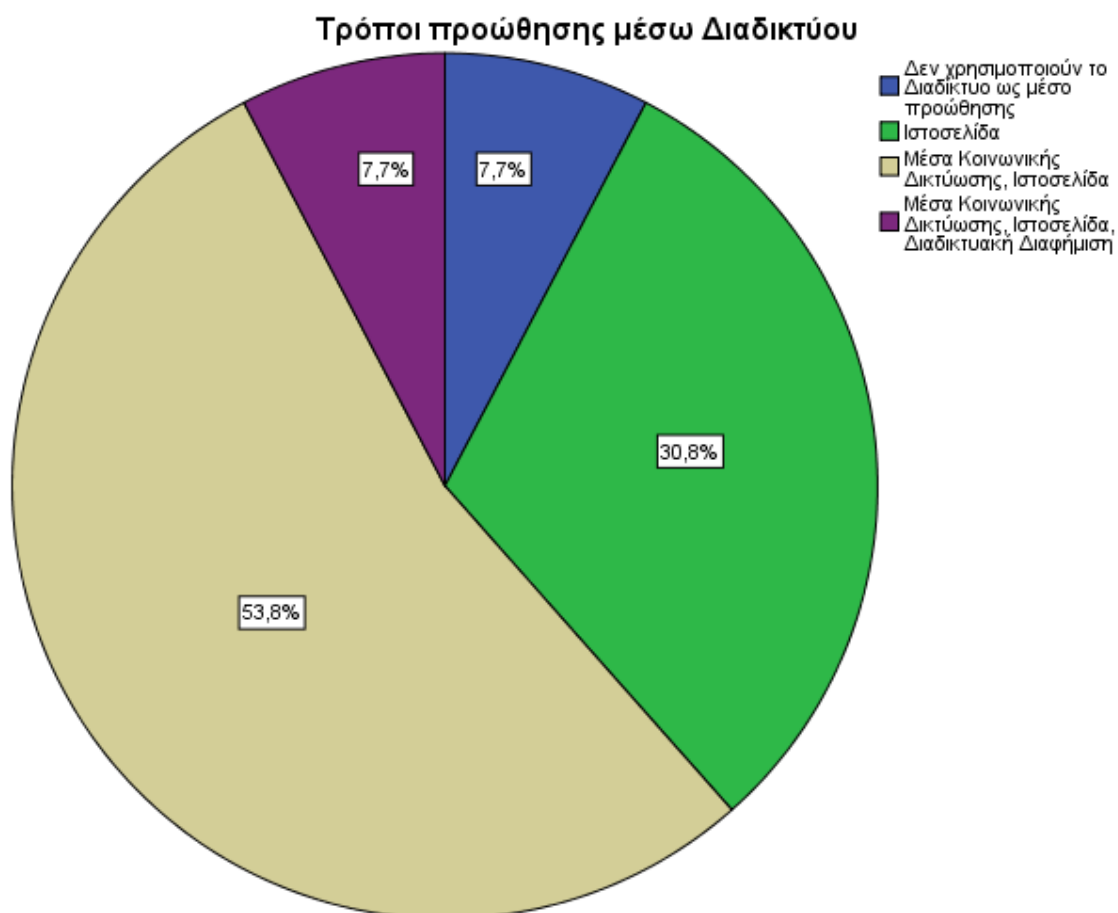
Στον Πίνακα 5.2.9 παρουσιάζεται το ποσοστό των ξενοδοχείων που δραστηριοποιούνται διαδικτυακά και προβάλλονται μέσα από αυτό. Πιο αναλυτικά το 92,3% του δείγματος χρησιμοποιούν ως μέσο προώθησης το Διαδίκτυο.

Πίνακας 5.2.9 Χρήση Διαδικτύου με σκοπό την προώθηση των ξενοδοχείων πόλεως

Διαδίκτυο		n (%)
		Ναι
	Όχι	2 (7.7)

Για τα ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης ακολούθησε μια ακόμα ερώτηση κλειστού τύπου έτσι ώστε αποσπάσουμε επιπλέον πληροφορίες για τον ακριβή τρόπο προβολής τους. Στο **Γράφημα 5.2.7** βλέπουμε συγκεντρωμένες όλες τις απαντήσεις καθώς και το ποσοστό όσων δεν χρησιμοποιούν Διαδίκτυο. Πιο αναλυτικά, ο επικρατέστερος τρόπος προβολής είναι η

χρήση Ιστοσελίδας καθώς όλοι όσοι απάντησαν θετικά στην πρώτη απάντηση δήλωσαν στην επόμενη ερώτηση ότι έχουν Ιστοσελίδα. Ακόμα το 53,8% του δείγματος, χρησιμοποιεί ένα συνδυασμό των μέσων κοινωνικής δικτύωσής και ύπαρξη Ιστοσελίδας. Έπειτα, μόνο το 30,8% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί μόνο Ιστοσελίδα. Παράλληλα, το 7,7% του δείγματος χρησιμοποιεί ένα συνδυασμό μέσων κοινωνικής δικτύωσης, Ιστοσελίδας και διαδικτυακών διαφημίσεων.



Γράφημα 5.2.7 Τρόποι προώθησης μέσω Διαδικτύου που επιλέγουν τα ξενοδοχεία πόλεως

Κεφάλαιο 6 °: Συμπεράσματα και Προτάσεις

6.1 Συμπεράσματα

Στην παρούσα συγχρονική μελέτη, μελετήθηκαν οι τρόποι προώθησης που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία που βρίσκονται στο Ηράκλειο με χρήση ερωτηματολογίων.

Κάποια από τα αξιοσημείωτα αποτελέσματα της έρευνας ήταν ότι το 42.3% του δείγματος έχουν συνεδριακούς χώρους. Ο συνεδριακός τουρισμός είναι μια σημαντική πηγή εσόδων ιδιαίτερα για του χειμερινούς μήνες μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Στη πόλη του Ηρακλείου φαίνεται ότι μόνο 11 από τα 26 ξενοδοχεία πόλεως έχουν συνεδριακές εγκαταστάσεις και συνεπώς Συνεδριακό Τουρισμό.

Άλλα σημαντικά ευρήματα της έρευνας σχετικά με τα μέσα προβολής ήταν ότι 24 εκ των 26 ξενοδοχείων χρησιμοποιούν Διαδίκτυο και μάλιστα έχουν Ιστοσελίδα. Παράλληλα, το 53.6% του δείγματος δήλωσε ότι χρησιμοποιεί Ιστοσελίδα και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Φαίνεται δηλαδή ότι τα ξενοδοχεία ακολουθούν την τάση που έχουν υιοθετήσει σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις στις μέρες μας και έχουν Διαδικτυακή παρουσία και κάποια από αυτά χρησιμοποιούν και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για την ενίσχυση της εικόνας τους.

Έπειτα, οι αμέσως επόμενες επικρατέστερες μέθοδοι προώθησης που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία στο Ηράκλειο είναι η διοργάνωση Εκδηλώσεων και πραγματοποίηση Κοινωνικών Ενεργειών. Παράλληλα, η πραγματοποίηση συνεντεύξεων τύπου και διοργάνωση διαλέξεων φαίνεται να έχουν πολύ μικρή εφαρμογή από τα ξενοδοχεία του Ηρακλείου. Συνοψίζοντας, βλέπει κανείς ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες χρησιμοποιούν τουλάχιστον ένα μέσο προώθησης και ενίσχυσης των Δημοσίων Σχέσεων τους και σχεδόν όλες έχουν δώσει έμφαση στην χρήση του διαδικτύου.

Ένα από τα πλεονεκτήματα της παρούσας μελέτης, αφορά την εύκολη απάντηση του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο ήταν εύκολο και κατανοητό προς όλους χωρίς να υπάρχουν λάθη και αστοχίες που θα μπορούσαν να μας δώσουν λάθος απαντήσεις ή να δημιουργήσουν παρερμηνείες. Ακόμη, το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε σ' αυτή τη μελέτη περιλάμβανε μια ενότητα με γενικής φύσεως ερωτήσεις (π.χ. εποχικότητα, συνεδριακοί χώροι, μέγεθος), δίνοντας την ευκαιρία, σε περαιτέρω ανάλυση των αποτελεσμάτων σε μελλοντικές έρευνες.

Ως μειονέκτημα αυτής της έρευνας μπορεί να θεωρηθεί ότι το δείγμα ήταν πολύ μικρό και περιόριζε την ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Γι' αυτό το λόγο έγινε αποκλειστικά περιγραφική ανάλυση χωρίς να μπορεί να γίνει κάποια επιπλέον διερεύνηση.

Συγκεφαλαιώνοντας, τα αποτελέσματα αυτής της εργασίας αναφέρονται στα μέσα προώθησης που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία στη πόλη του Ηρακλείου με σκοπό να ενισχύσουν τις Δημόσιες Σχέσεις και την προβολή τους. Μέχρι στιγμής αυτή είναι η πρώτη έρευνα που πραγματοποιήθηκε σχετικά με τα μέσα προώθησης των ξενοδοχείων στη πόλη του Ηρακλείου πράγμα που μας δίνει τη δυνατότητα περαιτέρω ανασκόπησης στο μέλλον ή ακόμα και συνέχιση της έρευνας αυτής και σε άλλες περιοχές της Κρήτης ώστε να έχουμε μια ολοκληρωμένη εικόνα για την στρατηγική προώθησης των ξενοδοχείων στη Κρήτη.

6.2 Προτάσεις

Κάποιες προτάσεις για την βελτίωση της εικόνας των ξενοδοχείων είναι η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις που ανήκουν στο κλάδο του τουρισμού π.χ. μια ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να συνεργαστεί με παραδοσιακά εστιατόρια και μαγαζιά.

Ακόμα μια πρόταση σχετικά με την περαιτέρω βελτίωση των Δημοσίων Σχέσεων είναι η εντατικότερη χρήση του Διαδικτύου και μάλιστα η χρήση Διαδικτυακής Διαφήμισης για την Ιστοσελίδα του ξενοδοχείου. Με αυτό το τρόπο θα αυξηθεί η επισκεψιμότητα στην Ιστοσελίδα και κατ' επέκταση θα ενισχυθεί η προβολή του. Ένας ακόμα τρόπος για την αύξηση των επισκέψεων της Ιστοσελίδας του ξενοδοχείου μπορεί να επιτευχθεί με την χρήση κατάλληλων λέξεων-κλειδιά στο περιεχόμενο του έτσι ώστε να προσελκύσει δυνητικούς πελάτες που αναζητούν ξενοδοχεία πόλεως στο Ηράκλειο σε μηχανές αναζήτησης στο Διαδίκτυο. Επιπλέον, μια νέα τάση που χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο από τα ξενοδοχεία στις ημέρες μας είναι η σύμπραξη συνεργασίας με διάσημες προσωπικότητες ή δημοφιλή στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης άτομα που έχουν αρκετούς ακόλουθους και μπορούν να επηρεάσουν την κοινή γνώμη με δημοσιεύσεις και κριτικές. Ως αντάλλαγμα αυτής της συνεργασίας θα μπορούσε να είναι προσφορά δωρεάν διαμονής, γευμάτων και εκπνώσεις σε συνεργαζόμενες επιχειρήσεις. Αυτός ο τρόπος ενίσχυσης των Δημοσίων Σχέσεων είναι αρκετά καινούργιος και μπορεί να επιφέρει άμεσα αποτελέσματα όμως πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην επιλογή των

ατόμων καθώς πρέπει το κοινό που τους ακολουθεί να συνάδει με το κοινό που στοχεύει το ξενοδοχείο.

Βιβλιογραφία

- Ανδριώτης Κ., 2007. Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων. Α' Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
- Armstrong G. & Kotler P., 2009. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Α' Έκδοση. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.
- Βασιλειάδης Χ., 2009. Η διοικητική και το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών. Β' Έκδοση. Αθήνα: Σταμούλης.
- Βενετσανοπούλου Μ., 2006. Η Κρατική Συμβολή στον Τουρισμό – Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού. Α' Έκδοση. Αθήνα : Interbooks.
- Βλαχοπούλου Μ. & Δημητριάδης Σ., 2014. Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ. Α' Έκδοση. Αθήνα: Rossili.
- Δρόσου Μ., Φιοράκη Μ., Θεοδώρου Α., 2004. Λειτουργίες Ξενοδοχειακών Μονάδων. Α' Έκδοση. Αθήνα: ΟΕΔΒ.
- Ηγουμενάκης Ν., 2004. Τουριστικό Μάρκετινγκ. Γ' Έκδοση. Αθήνα: Interbooks
- Καζάζης, Ν., 2006. Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις. Β' Έκδοση. Πειραιάς: Σταμούλη.
- Κραβαρίτης Κ. & Παπαγεωργίου Α., 2007. Επαγγελματικός Τουρισμός. Αθήνα: Interbooks.
- Μπαλτάς Γ. & Παπασταθοπούλου Π., 2013. Συμπεριφορά Καταναλωτή. Β' Έκδοση. Αθήνα: Rossili.
- Μπενετάτος Θ. & Παπαγεωργίου Γ. & Στεργίου Δ., 2004. Marketing Management. Αθήνα: Εκδόσεις Ελλην.
- Πρωτοπαπαδάκης Ι., 2003. Τουριστικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
- Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α.Μ., 2007. Οργάνωση και Διοίκηση. Δ' Έκδοση. Αθήνα: Rossili.
- Τζωρτζάκης Κ., & Τζωρτζάκη Α., 2008. Αρχές Μάρκετινγκ Η Ελληνική Προσέγγιση. Γ' Έκδοση. Αθήνα: Rossili.
- Middleton V.& Hawkins R., 2004. Τουριστικό Μάρκετινγκ για Βιώσιμη Ανάπτυξη. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Page S., 2006. Εισαγωγή στον Τουρισμό – Το Τουριστικό Μάνατζμεντ στον 21ο αιώνα. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Perreault W., & Cannon J. & McCarthly J., 2012. Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ Μια Στρατηγική Προσέγγιση. Αθήνα: Ιατρικές Εκδόσεις Π.Χ. Πασχαλίδης.

Ξενογλωσση Βιβλιογραφία

- Armstrong G., Kotler P., Harker M., Brennan R., 2012. Marketing an Introduction. 2nd edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S., 2005. Tourism: Principles and Practice. 4th edition. Harlow: Pearson Education.
- Davidoff P., 1983, Sales and Marketing for Travel and Tourism, 1st edition. New York: National Publishers.
- Dennis E. Deuschl, 2006. Travel and Tourism Public Relations. 1st edition. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Dixit S., 2006. Promises and Perils in Hospitality and Tourist Management. 1st edition New Dehli: Aman Publications.
- Fyall A. & Garrod B., 2005. Tourism Marketing A Collaborative Approach. 1st edition. Clevedon: Channel View Publications.
- Holloway J C., 2004. Marketing for Tourism. 4th edition. New York: Financial Times/Prentice Hall.
- Mackenzie M., & Chan B., 2009. Introduction of Hospitality. 1st edition. Hong Kong: Polytechnic University Publications.

Middleton V., 2009. Marketing in Travel and Tourism. 4th edition. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.

Seaton A., & Bennett M., 2001. The marketing of tourism products: concepts, issues, and cases. 2nd edition. London: Thomson Learning.

Διαδικτυακές πηγές

World Travel & Tourism Council, 2018. Travel & Tourism: Economic Impact 2018. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/country-reports/> [πρόσβαση: 25 Μαΐου 2019]

World Travel & Tourism Council, 2019. Greek tourism sector growing over three times faster than wider economy, says new WTTC research. [Διαδίκτυο], 13 Μαρτίου 2019, Διαθέσιμο στο: <https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2019/greek-tourism-sector-growing-over-three-times-faster-than-wider-economy-says-new-wttc-research/> [πρόσβαση: 25 Μαΐου 2019]

Παραρτήματα

Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο

Ερωτηματολόγιο Πτυχιακής : Η εφαρμογή του Μάρκετινγκ ως μέσο προώθησης των ξενοδοχείων πόλης - μελέτη περίπτωσης Ηράκλειο.

Η πρώτη ενότητα έχει ορισμένες περιγραφικές ερωτήσεις για το ξενοδοχείο.

* Απαιτείται

1. Διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου *

2. Πόσες κλίνες διαθέτει το ξενοδοχείο; *

3. Έτος κατασκευής ξενοδοχείου *

4. Πόσους μήνες του έτους λειτουργεί το ξενοδοχείο; *

5. Υπάρχουν Συνεδριακοί χώροι στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Ναι

Όχι

Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 5.

Μέσα Προώθησης Ξενοδοχείου

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν τα διαθέσιμα μέσα προώθησης ξενοδοχείων με βάση την βιβλιογραφία.

6. Το ξενοδοχείο σας χρησιμοποιεί Δελτία Τύπου με σκοπό την προώθησή του; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Ναι

Όχι

7. Το κατάλυμά σας συμμετέχει σε Συνεντεύξεις Τύπου που αποσκοπούν στην προώθηση του; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Ναι

Όχι

8. Γίνεται Ετήσια Αναφορά του ξενοδοχείου με σκοπό την προώθηση του; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

9. Πραγματοποιούνται Διαλέξεις για την προώθηση του καταλύματος; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

10. Πραγματοποιούνται Κοινωνικές Ενέργειες με σκοπό την ανάδειξη του ξενοδοχείου; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

11. Εφόσον απαντήσατε "Ναι" στην προηγούμενη ερώτηση, παρακαλώ αναφέρεται τι κοινωνικές ενέργειες έχετε πραγματοποιήσει το τελευταίο έτος.

12. Διοργανώνονται εκδηλώσεις με σκοπό την προώθηση του ξενοδοχείου *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

13. Εφόσον απαντήσατε "Ναι" στην προηγούμενη ερώτηση, παρακαλώ αναφέρεται τι εκδηλώσεις έχετε πραγματοποιήσει το τελευταίο χρόνο.

14. Χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο με σκοπό να προωθήσετε το ξενοδοχείο σας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

15. Εφόσον απαντήσατε "ΝΑΙ" στην προηγούμενη ερώτηση, επιλέξτε πιο μέσο προώθησης χρησιμοποιείται.

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (π.χ. Instagram, Facebook, Twitter, Blogger, Youtube κτλ.)
 Ιστοσελίδα
 Όλα τα παραπάνω μέσα
 Άλλο: _____

Να μου αποσταλεί ένα αντίγραφο με τις απαντήσεις μου.

Παράρτημα Β: Εικόνες

Εικόνα 1υ1: Ποσοστά Συμβολής Τουρισμού στην Οικονομία της Ελλάδας

GREECE	2017 USDbn ¹	2017 % of total	2018 Growth ²	USDbn ¹	2028 % of total	Growth ³
Direct contribution to GDP	16.2	8.0	5.6	24.1	9.1	3.5
Total contribution to GDP	39.7	19.7	5.3	59.9	22.7	3.7
Direct contribution to employment ⁴	459	12.2	5.2	592	13.3	2.1
Total contribution to employment ⁴	934	24.8	5.6	1,266	28.5	2.5
Visitor exports	19.5	28.4	5.1	31.9	28.9	4.5
Domestic spending	10.7	5.3	6.8	14.0	5.3	2.0
Leisure spending	27.5	7.5	5.6	40.8	8.4	3.5
Business spending	1.8	0.5	8.2	3.6	0.7	6.3
Capital investment	3.5	15.9	3.6	6.2	17.4	5.5

¹2017 constant prices & exchange rates; ²2018 real growth adjusted for inflation (%); ³2018-2028 annualised real growth adjusted for inflation (%); ⁴'000 jobs

Πηγή: WTTC Travel & Tourism Economic Impact Greece, 2018