



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

+

ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Οι στρατηγικές του ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ και
νέοι τρόποι βελτίωσης»**

**Γεωργάτου Αγγελική- Γερασιμούλα
Μουσα Χριστίνα**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : Ηγουμενάκης Γεώργιος

ΠΥΡΓΟΣ – 2021



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

DEPARTMENT OF MUSEUM STUDIES

BACHELOR'S THESIS

**Strategies of hotel marketing and new ways to
improve
“STUDY”**

**STUDENT NAME: Georgatou Angeliki-Gerasimoula
Mousa Christina**

SUPERVISOR: Hgoumenakis George

PYRGOS – 2021

Πρόλογος

Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όσους μας βοήθησαν στην εκπόνηση της πτυχιακής μας εργασίας. Οφείλουμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Γεώργιο Ηγουμενάκη, για την καθοδήγηση και την βοήθεια που μας προσέφερε σε κάθε στάδιο συγγραφής της πτυχιακής μας.

Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους διευθυντές των ξενοδοχείων Olea all suite hotel, Aqua bay suites, Zante Maris suites στη Ζάκυνθο και τα Cefalonia Palace Hotel και Costa Rossa Hotel στην Κεφαλονιά για την παροχή στοιχείων που ήταν απαραίτητα για την εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας.

Τέλος, ευχαριστούμε θερμά τις οικογένειες και φίλους μας για την στήριξη που μας προσέφεραν όλο αυτό το διάστημα.

Περίληψη

Η παρούσα εργασία με τίτλο «Οι στρατηγικές του ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ και νέοι τρόποι βελτίωσης», πραγματοποιήθηκε με μορφή πτυχιακής στα πλαίσια της σχολής Διοίκησης Οικονομίας. Σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι να πληροφορήσει τους αναγνώστες σχετικά με το πόσο συμβάλει ο τουρισμός στην ανάπτυξη της οικονομίας. Η παρούσα πτυχιακή εργασία περιλαμβάνει πέντε (5) κεφάλαια. Διαβάζοντας την θα κάνετε μία αναδρομή στην ιστορία του τουρισμού αλλά και θα διαβάσετε έννοιες που έχουν δώσει ειδικοί φιλόσοφοι για τον αυτόν. Στην συνέχεια γίνεται αναφορά στο Μάρκετινγκ γενικότερα αλλά και στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ. Η παρακάτω πτυχιακή επικεντρώνεται στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ και στις στρατηγικές που ακολουθούν τα ξενοδοχεία ώστε να προσελκύσουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Στο τελευταίο κεφάλαιο ακολουθεί μία ποιοτική και ποσοτική έρευνα με δομημένα ερωτηματολόγια που σκοπό έχουν την συλλογή πληροφοριών σχετικά με το τι επιλέγουν οι τουρίστες να κάνουν στις διακοπές τους και τον τρόπο που τις τελούν.

Λέξεις Κλειδιά

Τουρισμός, Ξενοδοχεία, Μάρκετινγκ,

Abstract

The present dissertation entitled “ Hotel Marketing Strategies and New Ways to Improve” was held in the fifth year of study. The purpose of the dissertation you will take a look back at the history of tourism and you will also read concepts given by expert philosophers about it. Then there is an a reference to Marketing in general but also to hotel marketing. The following dissertation focuses on hotel marketing and the strategies following by hotels to attract consumer buying behavior. The last chapter follows a qualitative and quantitative research with structured questionnaires that aim to collect information about what tourists choose to do on their vacation and how they spend it.

Keywords

Tourism,
Hotels,
Marketing

Περιεχόμενα

Πρόλογος.....	i
Περίληψη.....	i
Λέξεις Κλειδιά.....	i
Abstract	ii
Keywords	ii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	1
1.1 Εισαγωγή.....	1
1.2 Ορισμός.....	1
1.3 Ιστορική αναδρομή	2
1.4. Τουρισμός στην Ελλάδα	4
1.5 Τύποι ξενοδοχείων – καταλυμάτων.....	5
1.6 Πυραμίδα ιεραρχίας αναγκών κατά Maslow	7
1.7 Επιπτώσεις στον τουρισμό – Πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα.....	8
1.7.1 Τουρισμός στην Covid – 19 εποχή	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	10
2.1 Εισαγωγή.....	10
2.2 Ορισμός του Μάρκετινγκ.....	10
2.3 Μίγμα μάρκετινγκ: Τα 4P	10
2.4 Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή	13
2.4.1 Αναγνώριση της ανάγκης.....	13
2.4.2 Αναζήτηση πληροφοριών.....	14
2.4.3 Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων	14
2.4.4 Αγορά.....	14
2.4.5 Χρήση και κατανάλωση.....	15
2.4.6 Μετά-αγοραστική συμπεριφορά	15
2.5 Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.....	15
2.6 Εφαρμογές – παραδείγματα	17
2.6.1 Η διαφήμιση της Nike	17
2.6.2 Ο βασιλιάς του παγωτού	18
2.6.3 Η διαφήμιση της coca colas τα χριστούγεννα.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	20
3.1 Τουριστικό Μάρκετινγκ.....	20
3.1.1 Γιατί είναι αναγκαίο το μάρκετινγκ στον τουρισμό.....	21
3.2 Οι ιδιαιτερότητες του τουριστικού κλάδου.....	21
3.3 Η αγοραστική συμπεριφορά του τουρίστα.....	21
3.4 Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	23
4.1 Εισαγωγή.....	23
4.2 Η διαδικασία κατάστρωσης σχεδίων του Τουριστικού Μάρκετινγκ.....	23
4.3 Στόχοι και στρατηγικές μάρκετινγκ για τουριστικές επιχειρήσεις	24
4.4 ΑΝΑΛΗΣΗ SWOT.....	25

4.5 Ποσοτική έρευνα.....	28
4.6 Ποιοτική έρευνα.....	50
Συμπεράσματα – Προτάσεις	54
Βιβλιογραφία.....	56

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1 Εισαγωγή

Κάθε τουρίστας έχει απαιτήσεις για το τουριστικό προϊόν / υπηρεσία που θα αγοράσει. Ο τουρισμός καταλαμβάνει την μεγαλύτερη βιομηχανία παγκοσμίως εδώ και αρκετές δεκαετίες. Υπάρχουν πάρα πολλές χώρες που ενδιαφέρονται να αναπτύξουν τον τουρισμό τους, ώστε να βοηθήσει την οικονομία τους να αναπτυχθεί.

Με το να αναπτυχθεί τουρισμός σε μία χώρα δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας και ωθεί τους επενδυτές σε νέες επενδύσεις. Ακόμα, μέσω του τουρισμού το κράτος ενδιαφέρεται για το περιβάλλον και για το πολιτιστικό του κομμάτι. Η ανάπτυξη του τουρισμού ωθεί το κράτος να ασχοληθεί περισσότερο με την εμφάνιση της χώρας του, όπως είναι η βελτιστοποίηση των πλατειών του, των μουσείων και γενικότερα των τοποθεσιών που θα επισκεφτεί ο τουρίστας.

Ο τουρισμός αποτελεί ένα μεγάλο κομμάτι του Μάρκετινγκ. Το Τουριστικό Μάρκετινγκ δεν περιλαμβάνει μόνο τα ξενοδοχεία και τα καταλύματα, αλλά γενικότερα οτιδήποτε σχετίζεται με τον κλάδο του τουρισμού, όπως είναι τα ταξιδιωτικά γραφεία, οι αεροπορικές εταιρείες κ.α. Ενώ περιλαμβάνει και τις γεωγραφικές περιοχές που θα επισκεφτεί ο τουρίστας, όπως είναι τα νησιά και οι πόλεις (Παντουβάκης, Σιώμοκος, & Χρήστου, 2015).

1.2 Ορισμός

Σύμφωνα με τα συστήματα εθνικών λογαριασμών, ο κλάδος του τουρισμού δεν αναφέρεται ως ένας μεμονωμένος κλάδος. Για να προσφέρει τα αγαθά και τις υπηρεσίες που θα καταναλώσουν οι επισκέπτες, συνεργάζεται με πολλούς άλλους κλάδους της οικονομίας (Dancken & Παρατσιώκας, 2012).

Τουρισμός είναι ένας κλάδος που δραστηριοποιείται διεθνώς και απαρτίζει την οικονομική βάση αρκετών χωρών. Σκοπός του είναι να προσφέρει στον τουρίστα όλα όσα χρειάζεται για να μείνει ευχαριστημένος, προσφέροντας του όλα εκείνα τα άυλα και υλικά προϊόντα, όπως είναι η διαμονή και το μεταφορικό του μέσο.

Η λέξη «τουρισμός» προέκυψε από την λέξη «tourism» που είναι αγγλική, αλλά και από την λέξη «tour» η οποία είναι γαλλική. Ωστόσο, η ρίζα τους είναι λατινική από την λέξη «tornare». Ο λατινικός όρος «tornare» σημαίνει κυκλική κίνηση και έχει προκύψει από την αρχαιοελληνική λέξη «τόρνος». Τον 19ο αιώνα η λέξη «τουρισμός» ήταν γνωστή στην Ελλάδα με τον όρο «περιηγητισμός», αλλά με το πέρασμα των χρόνων έγινε και επίσημα αναγνωρισμένη με τον σημερινό όρο «τουρισμός» (Παντουβάκης, Σιώμοκος, & Χρήστου, 2015).

Η λέξη «tourism» ακούστηκε για πρώτη φορά στην Αγγλία το 1800.

Ως τουρισμός ορίζεται ένα κοινωνικό και οικονομικό φαινόμενο που σχετίζεται με την μετακίνηση των ατόμων σε τόπους εκτός του τόπου που διαμένουν μόνιμα, για την ευχαρίστηση τους, όταν όμως πρόθεση τους είναι να επιστρέψουν πίσω στην μόνιμη κατοικία τους.

Στη Ρώμη από τις 21 Αυγούστου έως 5 Σεπτεμβρίου του 1963 πραγματοποιήθηκε μια συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τον Τουρισμό και τα διεθνή ταξίδια, η οποία όρισε τον όρο τουρίστα και τον διαχώρισε από τους εκδρομείς.

Τουρίστας θεωρείται κάποιος όταν επισκέπτεται έναν άλλον τόπο, εκτός του τόπου μόνιμης κατοικίας του, για τουρισμό και όχι για μόνιμη κατοικία ή για επαγγελματικούς λόγους, για εικοσιτέσσερις ή περισσότερες ώρες.

Εκδρομείς χαρακτηρίζονται τα άτομα που ταξιδεύουν σε μία χώρα για λιγότερο από εικοσιτέσσερις ώρες, για λόγους διασκέδασης ή εκπαίδευσης (Φιλίππα, 2013).

Ο τουρισμός επηρεάζει την οικονομία, το φυσικό περιβάλλον, τον πληθυσμό που διαμένει στα μέρη όπου θα επισκεφτεί ο τουρίστας, αλλά και τον ίδιο τον τουρίστα (International Recommendations for Tourism Statistics 2008, 2010).

Για να πραγματοποιήσει ο τουρίστας ένα ταξίδι χρειάζεται και κάποιο οικονομικό κεφάλαιο. Αυτό το κεφάλαιο ονομάζεται τουριστική δαπάνη.

Τουριστική δαπάνη είναι το ποσό το οποίο καταβάλλεται για την εξασφάλιση αγαθών και υπηρεσιών, ώστε να διεξαχθεί ένα ταξίδι ή για τα έξοδα κατά την διάρκεια του ταξιδιού.

Οι βασικότερες κατηγορίες τουριστικής δαπάνης είναι:

- Η εισερχόμενη τουριστική δαπάνη η οποία αναφέρεται σε αλλοδαπούς επισκέπτες οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα.
- Η εξερχόμενη τουριστική δαπάνη η οποία προσδιορίζει τις δαπάνες των ημεδαπών που θα επισκεφτούν ένα μέρος.
- Η εξερχόμενη τουριστική δαπάνη η οποία αναφέρεται στα ταξίδια που κάνουν ημεδαποί σε χώρες διαφορετικές από την μόνιμη κατοικία τους (Danchen & Παρατσιώκας, 2012).

Ξενοδοχειακό προϊόν ορίζεται κάθε υλικό και άυλο αγαθό που αγοράζει κάποιος πελάτης από ένα ξενοδοχείο. Ο πελάτης το αγοράζει ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες του και ο ξενοδόχος για την είσπραξη εσόδων (Tata, 2015).

1.3 Ιστορική αναδρομή

Οι διακοπές με την σημερινή έννοια δεν υπήρχε από πάντα. Οι άνθρωποι δεν έφευγαν πάντοτε από τον τόπο τους για αναψυχή, εκεί που γεννιόντουσαν εκεί παρέμεναν μέχρι το τέλος της ζωής τους. Εξάιρεση αποτελούσαν οι μετανάστες που ταξίδευαν σε άλλον τόπο.

Την Μινωική εποχή οι αρχαίοι Ρωμαίοι είχαν ονομάσει τις διακοπές τους ως μετακίνηση σε κάποια εξωτική κατοικία. Από τότε έχει ξεκινήσει η αναφορά σε κάποιο είδος διακοπών παρόμοια με την σημερινή.

Τον 14ο αιώνα ο Βοκάκιος κατέγραψε στο «Δεκαήμερο» πως κατά την διάρκεια της πανούκλας, όσοι είχαν την οικονομική δυνατότητα ώστε να διαθέτουν εξωτική κατοικία, έβρισκαν καταφύγιο εκεί για να σωθούν.

Μέχρι τον ύστερο Μεσαίωνα, δηλαδή μέχρι τον 15ο αιώνα, λόγος μετακίνησης αποτελούσαν και οι θρησκείες. Μέρος του Χριστιανισμού, του Βουδισμού και του Ισλάμ ήταν οι πιστοί να επισκέπτονται ναούς λατρείας για να προσκυνήσουν. Άντρες και γυναίκες μέσα από οδοιπορία κατέληγαν στους ιερούς ναούς.

Υπήρχαν και οι άνθρωποι κατώτερης κοινωνικής τάξης (φτωχοί) οι οποίοι πραγματοποιούσαν τα ταξίδια τους με τα πόδια. Όμως κατά την διάρκεια του ταξιδιού έκαναν δουλειές, κατά κύριο λόγο αγροτικές εργασίες ώστε να φτάσουν στον ιερό προορισμό τους.

Κατά την διάρκεια της επιστροφής στο σπίτι τους, πούλαγαν ορισμένα αντικείμενα που έπαιρναν απ τον ιερό ναό, όπως κομματάκια από ιερά οστά ή κάποιο ύφασμα. Τα πούλαγαν σε άτομα ανώτερης κοινωνικής τάξης για ευλογία. Αυτοί οι ταξιδιώτες που φεύγουν από τον τόπο τους για θρησκευτικούς λόγους, δεν εξαφανιστήκαν ανά τους αιώνες, υπάρχουν ακόμα και σήμερα.

Κάπου τον 17ο αιώνα, μαθητές νεαρής ηλικίας ξεκίνησαν ταξίδια, με παρότρυνση από τους δασκάλους τους για λόγους μάθησης, ακολουθούμενοι από υπηρετικό προσωπικό. Από τότε ξεκίνησαν τα ταξίδια για τους Βρετανούς αριστοκράτες, διότι σύμφωνα με τους Άγγλους εμπειριστές, για να κατανοήσει ο άνθρωπος αυτά που μαθαίνει, χρειάζεται και εξωτερικά ερεθίσματα.

Ο τουρισμός ξεκίνησε με ταξίδια στην Ευρώπη που τα ονόμασαν The Grand Tour (Η μεγάλη περιοδεία). Τον ίδιο ακριβώς τρόπο εκπαίδευσης ακολούθησαν και άλλες χώρες, όπως η Γαλλία, η Δανία, η Σουηδία και η Πολωνία.

Παρίσι και Ρώμη, απαραίτητοι προορισμοί για την διδασκαλία των μαθητών. Ο χορός, η μόδα, τα Γαλλικά και η Γαλλική συμπεριφορά ήταν απαραίτητες γνώσεις για τους μαθητές, αφού τους προετοίμαζαν κατάλληλα για τις ηγετικές θέσεις που θα λάμβαναν στην χώρα τους. Η Φλωρεντία, η Βενετία, και η Ρώμη ήταν προορισμοί στους οποίους μελετούσαν για την ζωγραφική, την γλυπτική και την αρχιτεκτονική της μεσαιωνικής και αναγεννησιακής εποχής.

Η διάρκεια ενός τέτοιου ταξιδιού (Grand Tour) ήταν μήνες ή και χρόνια. Οι μαθητές επέστρεφαν με πάρα πολλά βιβλία, έργα τέχνης και επιστημονικά όργανα. Ακόμα, επέστρεφαν με πορτρέτα του grand tourist με τα οποία αποδείκνυαν ότι πραγματοποίησαν το συγκεκριμένο ταξίδι και ολοκλήρωσαν την μαθητεία τους.

Στις αρχές του 20ού αιώνα ξεκίνησαν και τα ταξίδια προς την Μεσόγειο. Σύμφωνα με τον Χόμπσμπουμ, Βρετανός Μαρξιστής ιστορικός: «Το να πηγαίνει κανείς στη Μεσόγειο καλοκαιριάτικα, χωρίς να ψάχνει για καλλιτεχνικά και αρχιτεκτονικά μνημεία, το θεωρούσαν τρέλα ως τις πρώτες δεκαετίες του 20ού αιώνα, ο οποίος έφερε τη λατρεία του ήλιου και του μαυρισμένου δέρματος».

Μέχρι τον 19ο αιώνα ο όρος ο όρος «διακοπές» δεν υπήρχε σαν έννοια όπως τον χρησιμοποιούμε σήμερα. Ο όρος αυτός δήλωνε την παύση στα δικαστήρια και στα πανεπιστήμια. Στα μέσα του 19ου αιώνα, με την βιομηχανική επανάσταση, άρχισε να δημιουργείται η ανάγκη για ελεύθερο χρόνο.

Αρχή έκαναν οι έμποροι και οι ιδιοκτήτες εργοστασίων, αυτοί δηλαδή που ανήκαν στην τότε μεσαία αστική τάξη, ταξιδεύοντας για αναψυχή. Τότε ξεκίνησαν να εμφανίζονται και τα πρώτα ονόματα ξενοδοχείων και προορισμών αναψυχής.

Κυρίαρχη στα ταξίδια αναψυχής ήταν οι Άγγλοι. Αρχικά σε ξενοδοχεία στην Γαλλία, όπως το Hotel Bristol, το Hotel Carlton και το Hotel Majestic. Αργότερα στην Οστάνδη του Βελγίου, στο Μπάντεν της Γερμανίας, στο Καρλσμπατ στο νέο Μεξικό των Ηνωμένων Πολιτειών και στο Προμενάντ ντεζ Ανγκλε στη Νίκια της Γαλλίας.

Από το 1840 και έπειτα άρχισε η εμφάνιση του μαζικού τουρισμού με κίνητρο την γρήγορη ανάπτυξη των σιδηροδρόμων. Εμπνευστής του μαζικού τουρισμού ήταν ο Τόμας Κούκ Βρετανική καταγωγής .

Στις 5 Ιουλίου του 1841 ο Τόμας Κούκ δημιούργησε μια επιχειρηματική συμφωνία με την Midland Counties, τότε εταιρία σιδηρόδρομων, να αγοράζει μία μεγάλη ποσότητα εισιτηρίων αλλά συγκριμένο αριθμό, σε χαμηλότερη τιμή από αυτήν που θα μπορούσε να την βρει κάποιο άτομο μόνο του. Αυτό πραγματοποιήθηκε πρώτη φορά ώστε να ταξιδέψει μια ομάδα που υποστήριζε το κίνημα του αντιαλκοολισμού.

Το κόστος τότε υπολογιζόταν με ένα σελίνι για ένα εισιτήριο με επιστροφή και αργότερα προστέθηκε στις προσφορές η διαμονή και η ημιδιατροφή. Από τότε ξεκίνησαν οι διακοπές των φτωχών.

Η πρώτη οργανωμένη με μεγάλο αριθμό επισκεπτών, πραγματοποιήθηκε το 1851 με 150.000 Βρετανούς ώστε να παρακολουθήσουν την μεγάλη βιομηχανική έκθεση στο Λονδίνο.

Το 1855 θα διεξαχθεί από τον Τόμας Κούκ, η πρώτη μαζική εκδρομή στο εξωτερικό με σκοπό την διεθνή έκθεση που πραγματοποιήθηκε στο Παρίσι. Μέρος του ταξιδιού αποτελούσε η επίσκεψη σε Βέλγιο, Γερμανία και άλλα μέρη της Γαλλίας. Στην συνέχεια ακολούθησε ο γύρος της Ευρώπης συνοδευόμενο με έναν ταξιδιωτικό οδηγό, δημιουργήμα της εταιρείας Tomas Cook & Son ο οποίος ήταν πιο κατανοητός για τους ταξιδιώτες της μεσαίας τάξης.

Το 1972 ξεκίνησε ο τουρισμός και για τους Ευρωπαίους κάτω των 21 ετών, και λίγο μετά για τους κάτω των 23, με ένα σύστημα που ονομάστηκε interail.

Το 1957 δόθηκε η ευκαιρία σε άτομα από χώρες που δεν ανήκαν στην Ευρωπαϊκή ένωση, να ταξιδέψουν σε αυτήν με το πρόγραμμα eurail.

Από το 1998 είχαν την δυνατότητα να ταξιδεύουν για μάθηση όλες οι ηλικίες των νέων με το σύγχρονο Ευρωπαϊκό πρόγραμμα ανταλλαγής μαθητών Erasmus.

Σχεδόν όλοι οι τουρίστες σήμερα πραγματοποιούν τα ταξίδια τους βάση του Grand tour που δημιούργησε ο Τόμας Κουκ (Αλωνιστιώτου, 2020).

1.4. Τουρισμός στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα δύο είναι οι σημαντικότεροι κλάδοι της οικονομίας, ο τουρισμός και η ναυτιλία. Ο τουρισμός είναι τόσο σημαντικός για την οικονομία της χώρας αφού το μεγαλύτερο μερίδιο εσόδων προέρχεται από αυτόν. Επίσης, ο τουρισμός συνεισφέρει στην ανάπτυξη της οικονομίας.

Χάρη στον τουρισμό επωφελούνται πολύ άνθρωποι. Η αύξηση των εσόδων από τον τουρισμό δεν απευθύνονται μόνο στις τουριστικές επιχειρήσεις, όπως είναι τα ξενοδοχεία ή τα τουριστικά πρακτορεία, αλλά διασκορπίζονται και σε άλλους κλάδους της οικονομίας.

Κέρδος από τον τουρισμό έχουν οι εργαζόμενοι σε αυτόν, οι δημόσιες και ιδιωτικές επιχειρήσεις, όπως τα βενζινάδικα, τα εστιατόρια, τα περίπτερα και οι καφετέριες. Ακόμα, επωφελούνται τα ταξί και ο κινηματογράφος. Τα σούπερ μάρκετ και γενικότερα τα εμπορικά καταστήματα. Ενώ κέρδος έχει και το δημόσιο, μέσω των φόρων που πληρώνουν οι τουριστικές επιχειρήσεις και των φόρων διαμονής που πληρώνουν οι τουρίστες.

Να τονίσουμε πως αν και ο τουρισμός στην Ελλάδα τα τελευταία 60 χρόνια ευθύνεται για την οικονομική ανάπτυξη της οικονομίας, δεν αναπτύχθηκε συντονισμένα. Αφού ο τουριστικός σχεδιασμός θα πρέπει να είναι μακροχρόνιος, στην Ελλάδα συχνά ήταν μη επαρκής. Κάθε φορά που άλλαζε ο επικεφαλής της τουριστικής πολιτικής, άλλαζε και ο σχεδιασμός για τον τουρισμό. Επιπρόσθετα, σημαντικό μειονέκτημα της μη σωστής ανάπτυξης του Ελληνικού τουρισμού είναι η έλλειψη τουριστικών γνώσεων από τους πολίτες που σχετίζονται με τον κλάδο. Αυτό το τμήμα των πολιτών αντιμετωπίζουν τον τουρισμό ως κλάδο που θα τους αποφέρει κέρδος και όχι ως κλάδο ανάπτυξης της χώρας.

Η Ελλάδα παρέχει δυο βασικά προϊόντα που χρησιμοποιούνται για να σχηματίσει τον Ελληνικό τουρισμό, τον μαζικό τουρισμό και διάφορες ειδικές μορφές τουρισμού.

Στην Ελλάδα ο μαζικός τουρισμός θεωρείται ο παραθαλάσσιος τουρισμός, δηλαδή όταν ο τουρίστας βρίσκεται κοντά στην θάλασσα και μπορεί να απολαύσει τον ήλιο. Ο Ελληνικός μαζικός τουρισμός είναι ένα προϊόν το οποίο προσφέρει αρκετά καλούς φυσικούς πόρους, όπως είναι η θάλασσα, ο ήλιος, η φυσική ομορφιά, κ.α. Ακόμα, προσφέρει πολύ καλές ξενοδοχειακές και γενικότερα τουριστικές υποδομές, αλλά η ποιότητα των υπηρεσιών και της εξυπηρέτησης του πελάτη φτάνει το μέτριο, ενώ σε μερικές περιπτώσεις είναι κάτω του μετρίου εάν υπολογίσουμε τις τιμές των υπηρεσιών που συχνά δεν συμβαδίζουν με τις τιμές.

Όσο αφορά τις διάφορες ειδικές μορφές τουρισμού, στην Ελλάδα καλύπτουν ένα μικρό τμήμα της βιομηχανίας σε σχέση με τον μαζικό τουρισμό. Τον εναλλακτικό τουρισμό τον

επιλέγουν άτομα που επέλεξαν αρχικά τον μαζικό τουρισμό και δεν τους άρεσε (Παντουβάκης, Σιώμος, & Χρήστου, 2015).

Σύμφωνα με το Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας της Ελλάδος, ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι (Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας, 2013):

- Ο Συνεδριακός –Εκθεσιακός τουρισμός
- Ο Αστικός Τουρισμός
- Ο Θαλάσσιος Τουρισμός
- Ο Πολιτισμικός Τουρισμός
- Ο Αθλητικός Τουρισμός
- Ο Θρησκευτικός Τουρισμός
- Ο Ιατρικός Τουρισμός
- Ο Αγροτουρισμός

Για τον Ελληνικό τουρισμό δημιουργήθηκε το 1929 ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ), όταν ήταν πρωθυπουργός ο Ελευθέριος Βενιζέλος. Το 1936 καταργήθηκε και το 1951 ιδρύθηκε ξανά για να χαράζει μία επιτυχημένη πορεία για τον Ελληνικό τουρισμό. Εκτελούνται δημόσια τουριστικά έργα τα οποία ανέδειξαν την φυσική ομορφιά της Ελλάδας και την ιστορία της. Υπάρχει πλέον οργανωμένη υποδοχή τουριστών, δημιουργούνται οργανωμένα καταλύματα για την διαμονή τους, δημιουργείται το Φεστιβάλ Αθηνών και το χιονοδρομικό κέντρο στον Παρνασσό (Πουρνάρα , 2018).

Η χώρα έχει ζήσει μυθικά χρόνια με τον τουρισμό. Κάθε Ελληνικός τουριστικός προορισμός έχει προσφέρει στους τουρίστες αξέχαστες στιγμές. Η Κρήτη με την φιλοξενία της, η Σαντορίνη με τον ρομαντισμό της και η Μύκονος με την πολυτέλεια της. Το μεγαλύτερο προτέρημα της Ελλάδας που προσελκύει τους τουρίστες είναι ο πλούτος της ιστορίας της και η φιλοξενία των Ελλήνων. Η Ελλάδα πρέπει να διατηρήσει αυτή την απλότητα της ελληνικής ψυχής, όσο κι αν ο τουρισμός αυξάνεται (Σώκου, 2018).

1.5 Τύποι ξενοδοχείων – καταλυμάτων

Τα ξενοδοχεία έχουν εξελιχθεί σημαντικά από την Βικτοριανή περίοδο. Τα ξενοδοχεία-καταλύματα είναι η βάση για τον τουρισμό εφόσον οι τουρίστες μπορούν να παραμείνουν σε ένα τόπο για μεγάλο χρονικό διάστημα , επίσης είναι το επίκεντρο υποδοχής των επισκεπτών (Page, 2006).

Τα ξενοδοχεία ανάλογα με την λειτουργικότητα τους και τις προδιαγραφές τους κατατάσσονται σε αστέρια, από το καλύτερο που είναι 5(πέντε) αστέρια έως το πιο απλό που είναι 1(ένα) αστέρι. Ενώ, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια- διαμερίσματα κατατάσσονται με την μορφή κλειδιών.

1. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΚΛΑΣΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ.

Τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία βρίσκονται συνήθως σε ένα οικόπεδο και μπορεί να χωρίζονται σε περισσότερα από ένα κτίρια. Επίσης, ποιο συχνά τα συναντάμε σε κατοικημένες περιοχές. Τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία αποτελούνται από τουλάχιστον δέκα υπνοδωμάτια είτε απλά

είτε με λουτρά και βοηθητικούς χώρους. Ακόμα περιέχουν κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής εστίασης και αναψυχής των πελατών.

2. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΤΥΠΟΥ ΜΟΤΕΛ

Τα Μοτέλ χωρίζονται μόνο σε 4 (τέσσερα) αστέρια ή 3 (τρία) αστέρια. Βρίσκονται μόνο εκτός κατοικημένης περιοχής και μπορούν να είναι ένα ή και παραπάνω κτίρια σε ενιαίο οικόπεδο. Επιπλέον εκεί που βρίσκονται πρέπει να περνάει οδικό δίκτυο μεγάλης κυκλοφορίας και αστικά για να μεταφέρουν τον κόσμο που φιλοξενεί. Τα ξενοδοχεία αυτά έχουν ένα παρκινγκ για κάθε δωμάτιο, κάποια από αυτά έχουν και σταθμό βενζίνης. Τέλος, έχουν κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής εστίασης, αναψυχής πελατών και δωμάτια με λουτρά και βοηθητικούς χώρους.

3. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΤΥΠΟΥ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΩΝ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΩΝ.

Τα ξενοδοχεία αυτά τα συναντάμε σε πόλεις και οικισμούς. Ακόμα, είναι ξενοδοχεία με επιπλωμένα διαμερίσματα με πλήρες λουτρό και κουζίνα, έχουν κοινόχρηστους χώρους υποδοχής και παραμονής πελατών και βοηθητικούς χώρους. Συνήθως αποτελούνται από ένα η περισσότερα κτίρια και συγκροτήματα μέσα σε ενιαίο οικόπεδο. Τέλος, χωρίζονται σε πέντε αστέρια. Στην πρώτη κατηγορία είναι τα ξενοδοχεία που το κτίριο προϋπήρχε και δεν μπορούν να επεκτείνουν με δωμάτια αλλά με κοινόχρηστους χώρους.

4. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΚΛΑΣΣΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΩΝ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΩΝ (ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΜΙΚΤΟΥ ΤΥΠΟΥ)

Το ελάχιστο όριο δωματίων που μπορεί να έχει ένα μικτό ξενοδοχείο είναι 300 (τριακόσα) διαμερίσματα (που το καθένα έχει λουτρό και μαγειρεία) και δωμάτια (με λουτρό). Οι χώροι του αποτελούνται από υποδοχή, παραμονή, εστίαση, αναψυχή πελατών, καταστήματα εξυπηρέτησης πελατών και βοηθητικούς χώρους. Τα ξενοδοχεία αυτά χωρίζονται σε πολλά κτίρια με ενιαίο σύνολο. Επιπρόσθετα οι κατηγορίες που κατατάσσονται είναι των 4(τεσσάρων) και των 5(πέντε) αστέρων.

5. ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΚΗΝΩΣΕΙΣ (CAMPING):

Οι οργανωμένες κατασκηνώσεις είναι υπαίθρια ξενοδοχεία που παρέχουν διαμονή εστίαση και αναψυχή στους τουρίστες που διαθέτουν κατασκηνωτικά και μεταφορικά μέσα, όπως τροχόσπιτα (συρόμενα, αυτοκινούμενα, ρυμουλκούμενα ή ημιρυμουλκούμενα), σκηνές (τροχοσκηνές, σκηνές οροφής) και τουριστικά λεωφορεία είτε με κοιτώνες είτε με συρόμενα αυτοκίνητα διαμορφωμένα με κοιτώνες

6. ΞΕΝΩΝΕΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΝΕΩΝ:

Οι ξενώνες φιλοξενίας νέων είναι ξενοδοχειακά καταλύματα μόνο για νέους. Προσώρας, υπάρχουν μόνο στο εξωτερικό και πολύ σύντονα ενδεχομένως, να εμφανιστούν και στην Ελλάδα.

7. ΣΥΝΘΕΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ:

Είναι τα ξενοδοχεία που έχουν επιπλωμένες κατοικίες με εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής δηλαδή, περιέχουν γήπεδα γκολφ, συνεδριακά κεντά, μαρίνες, κέντρα

θαλασσοθεραπείας, μονάδες ιαματικού τουρισμού, κέντρα αναζωογόνησης, τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες, τουριστικοί λιμένες, χιονοδρομικά κέντρα, θεματικά πάρκα, κέντρα προπονητικού αθλητισμού, υδροθεραπευτήρια, κέντρα ευεξίας και αισθητικής, κέντρα καταδυτικού τουρισμού και ότι άλλο περιλαμβάνου ένα ξενοδοχείο για ειδικό τουρισμό. Τέλος, τα ξενοδοχεία αυτά είναι πάντα πέντε αστέρων.

8. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΕΝΤΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΚΤΙΣΜΑΤΩΝ:

Τα καταλύματα αυτά είναι φτιαγμένα πάνω σε παραδοσιακά κτίσματα. Επίσης δεν θεωρούνται κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα είναι αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα, δηλαδή τουριστικές Έπαυλες (βίλες). Οι βίλες έχουν επιφάνια πάνω από 80τ.μ. και είναι μονοκατοικίες. Ακόμα έχουν την αποκλειστική χρήση του οικοπέδου και του κτίσματος.

9. ΑΥΤΟΕΞΥΠΗΡΕΤΟΥΜΕΝΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΕΣ ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ:

Είναι οι μονοκατοικίες που έχουν 40τ.μ. εκτάσεις και είτε βρίσκονται μονές τους είτε είναι σε συγκροτήματα. Με αποκλειστική χρήση λειτουργίας και ανεξάρτητη εξωτερική πρόσβαση.

10. ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΑ ΔΩΜΑΤΙΑ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ:

Τα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια- διαμερίσματα διαθέτουν εγκαταστάσεις διαμονής με δωμάτια και με διαμερίσματα στα οποία , το καθένα μέσα έχει και λουτρό (Φ.Ε.Κ., 2002).

1.6 Πυραμίδα ιεραρχίας αναγκών κατά Maslow

Ο Αβραάμ Μάσλοου που έφτιαξε την πυραμίδα της ιεραρχίας των αναγκών ήταν Αμερικάνος ψυχολόγος, ο οποίος υποστήριζε ότι υπάρχουν πέντε επίπεδα αναγκών που επηρεάζουν την συμπεριφορά μας.

Ο Maslow υποστηρίζει ότι αν τα κατώτερα πεδία στην πυραμίδα αν δεν ικανοποιηθούν τότε θα επηρεάσουν την ανθρώπινη συμπεριφορά, ενώ αν ικανοποιηθούν τότε το άτομο θα περάσει στο να ικανοποιήσει τις επόμενες ανάγκες του. Ακόμα υποστηρίζει ότι το μοντέλο της πυραμίδας μπορεί να εφαρμοστεί σε εργασιακά και μη εργασιακά πλαίσια, όπως στον τουρισμό και στον ελεύθερο χρόνο. Τα στάδια της πυραμίδας πάνε από κάτω προς τα πάνω και είναι οι φυσικές ανάγκες, ελευθερία από απειλή, άγχος και επίθεση, προσφορά στοργής, αγάπης, φιλίας και το τελευταίο στάδιο είναι η αυτοεκτίμηση. Οι λόγοι που ο Maslow επέλεξε αυτές τις βασικές ανάγκες παραμένουν ασαφές.

Το συγκεκριμένο μοντέλο μπορεί να μην είναι ιδανικό σε όλες τις περιπτώσεις λόγο του ότι, κάποιες ανάγκες πολλές φορές συνυπάρχουν. Ωστόσο, αυτές οι ανάγκες στον τουρισμό μπορούν να κατανοηθούν. Για παράδειγμα, οι παράγοντες που παρακινούν τα άτομα να πάνε διακοπές έχουν ερευνηθεί και συγκριθεί με τους παράγοντες 'έλξης'. Ένας από αυτούς είναι τα τουριστικά κέντρα. Η ανάλυση που έγινε από τον (Ryan, 1991) προσδιόρισε τους λογούς που οι άνθρωποι θέλουν να ταξιδεύουν σε τουριστικές περιοχές. Οι λόγοι είναι:

- Η επιθυμία διαφυγής από ένα περιβάλλον καθημερινότητας
- Η επίδιωξη χαλάρωσης και οι λειτουργίες ανάκτησης δυνάμεων
- Η ευκαιρία για παιχνίδι
- Η ενδυνάμωση των οικογενειακών δεσμών
- Το γόητρο, καθώς οι διαφορετικοί προορισμοί μπορούν να προσδώσουν στα άτομα κοινωνική καταξίωση μεταξύ των ομολόγων τους
- Η κοινωνική αλληλεπίδραση

- Οι εκπαιδευτικές ευκαιρίες
- Η πραγματοποίηση επιθυμιών
- Οι αγορές

με λίγα λόγια ο τουρισμός είναι μοναδικός γιατί βοηθάει στην φυσική απόδραση που αντανακλάτε από ταξίδια. Οι διακοπές βοηθούν σε πολυδιάστατες αλλαγές και επιτρέπουν στους ανθρώπους να αποσυρθούν για λίγο από ότι επηρεάζει την καθημερινότητα τους (τόπος, ρυθμός, πρόσωπα, συμπεριφορά, στάση) (Page, 2006).

1.7 Επιπτώσεις στον τουρισμό – Πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα

Ο τουρισμός σε μια περιοχή δημιουργεί προβλήματα στο περιβάλλον, όπως αυξημένους φυσικούς πόρους (νερό, έδαφος, ενεργεία). Επίσης δημιουργούν μεγάλα προβλήματα στα φυσικά οικοσυστήματα, επιβαρύνει την λειτουργία των οικισμών με καυσαέρια και με αυξημένη κυκλοφορία από πολλά οχήματα και με την κατάχρηση της γης. Όλα αυτά επηρεάζουν την ποιότητα της ζωής των κατοίκων αλλά και του πλανήτη εφόσον τα απόβλητα πολλαπλασιάζονται. Επιπρόσθετα, πολλοί είναι αυτοί που πάνε σε ένα ξένο περιβάλλον και δεν τους ενδιαφέρει που θα πετάξουν τα σκουπίδια τους, με αποτέλεσμα τα σκουπίδια να είναι παντού (στα λιμάνια, στις παραλίες, στα αεροδρόμια). Τέλος, υπάρχει και η αρχιτεκτονική ρύπανση που δημιουργούν τα χτισμένα ακατάλληλα ξενοδοχεία σε παραδοσιακά τοπία για να αυξήσουν τον τουρισμό .

Πολλές επεμβάσεις έχει ο τουρισμός και στην πολιτισμική τοπική κοινωνία. Αρχικά, βοηθάει στην εξέλιξη της κοινωνίας , αυξάνοντας τα έσοδα της χώρας. Με αυτόν τον τρόπο ανοίγονται θέσης εργασίας άρα μειώνεται η ενέργεια. Παράλληλα εξαλείφει τον σύνδρομο κατωτερότητας για την γυναικά διότι ανοίγονται θέσης εργασίας και για τις γυναίκες αλλά και για τα άτομα με χαμηλή εξειδίκευση. Η αύξηση κέρδους επωφελη και την πολιτισμική κληρονομία κάνοντας έργα που θα την αναβαθμίσουν ή θα την συντηρήσουν. Αναπτύσσουν κέντρα υποδοχής (οδικά δίκτια, λιμάνια, αεροδρόμια). Μεγαλώνει η ποιότητα ζωής των κατοίκων αναζωογονώντας την τοπική κοινωνία με πολλά οφέλη. Από την άλλη ο τουρισμός έχει και πολλά μειονεκτήματα για παράδειγμα, αυξάνοντας τον τουρισμό και τις θέσης εργασίας μειώνετε ο ελεύθερος χρόνος με αποτέλεσμα εγκατάλειψης των παραδοσιακών δραστηριοτήτων. Βέβαια υπάρχουν και πολλοί επισκέπτες με ακραίες συμπεριφορές που μπορεί να θίγουν τα ήθη τα έθιμα και τις συνήθειες της τοπικής κοινωνίας. Παράλληλα υπάρχουν αυξημένα επίπεδα εγκληματικότητας (Page, 2006).

Η οικονομική ανάπτυξη της χώρας επηρεάζετε πολύ από τον τουρισμό, προς το καλύτερο και αυτό είναι πολύ σημαντικό. Σύμφωνα με την τράπεζα της Ελλάδος Κάθε χρόνο οι τουριστικές εισπράξεις φθάνουν περίπου τα 12(δώδεκα) εκατομμύρια. Αρκετές περιοχές τις Ελλάδας, όπως τα νησιά, εξαρτώνται μόνο από τον τουρισμό. Ο τουρισμός στην χώρα μας συμβάλει άμεσα ή έμμεσα στην οικονομική δραστηριότητα με το 15 % (δέκα πέντε τις εκατό) του ΑΕΠ (Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος). Ο τουρισμός στην χώρα μας συμβάλει στην απασχόληση με ποσοστό 16% (δέκα έξι τις εκατό) , άρα ο αριθμός των εργαζόμενων είναι περίπου 700.000 (1 στις 6 θέσεις). Τέλος, ο τουρισμός μπορεί να μειωθεί σημαντικά από κάποια φυσικά φαινόμενα (σεισμούς, τσουνάμι, κλπ) και να γίνει πτώση της οικονομίας στα οποία δεν μπορούμε να αντιδράσουμε (Κοκκώσης , Τσάρτας , & Γκρίμπα , 2011).

1.7.1 Τουρισμός στην Covid – 19 εποχή

Ο κορωνοϊός υπήρχε από παλιά με διάφορες μεταλλάξεις που προκαλούν αναπνευστικές λοιμώξεις στους ανθρώπους και στα ζώα, όμως ο covid 19 δεν λειτουργεί σαν τους υπολοίπους ιούς που δημιουργούν ένα απλό κρυολόγημα. Ο covid 19 εμφανίστηκε πρώτη φορά στην περιοχή Γιουχάν της Κίνας τον Δεκέμβριο του 19. Η μετάλλαξη αυτή προκαλεί βαριά συμπτώματα πνευμονίας και μπορεί να φτάσει μέχρι το θάνατο στις ευπαθείς ομάδες (Μονάδα Αλλεργιολογίας & Κλινικής Ανοσολογίας, 2020).

Για να καταφέρουμε να περιορίσουμε την εξάπλωση του ιού το Υπουργείο Υγείας αναγκάστηκε να πάρει κάποια μέτρα. Έκλεισε τα μαγαζιά, απαγόρευσε τα ταξίδια και τις άσκοπες μετακινήσεις ακόμα και στην περιοχή μας. Όμως, όλο αυτό επηρέασε αρνητικά στην οικονομία της χώρας και στον τουρισμό της. Η χρονιά που πέρασε για τον τουρισμό στην Ελλάδα θεωρείται η χειρότερη. Ο τουρισμός στην χώρα μας το 2019 συμμετείχε με το 25% στο ΑΕΠ. Επίσης αυξήθηκαν πολύ οι θέσεις εργασίας φτάνοντας στο μισό εκατομμύριο. Τα έσοδα του τουρισμού μας μειώθηκαν κατά 80% από το 19, ποιο συγκεκριμένα το 19 ήταν 18,2 δις ενώ πέρυσι έφτασαν περίπου στα 3,5 δις. Ευρώ. Βέβαια υπήρξαν και περιφέρειες όπως το Νότιο Αιγαίο που τα έσοδα του ξεπέρασαν τα 90% του ΑΕΠ.

Σε αυτήν την κρίση που οφείλετε στην πανδημία ευτυχώς, βοήθησε όσο μπορούσε το κράτος. Δίνοντας την δυνατότητα σε όσους δεν δούλευαν (είτε επειδή ήταν κλειστή η επιχείρηση, είτε επειδή υπολειτουργούσε) να μπουν σε αναστολή από τις επιχειρήσεις και να περνούν κάθε μήνα ένα μικρό ποσό . επιπλέον δημιούργησε την «συν- εργασία», την χρηματοδότηση των επιχειρήσεων και τέλος, στις επιχειρήσεις μηδένισε την προκαταβολή φόρου εισοδήματος τους (Ρέτσος , 2021).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Εισαγωγή

Κατά την βιομηχανική επανάσταση όλες οι επιχειρήσεις είχαν την φιλοσοφία πως ό,τι και να παράξουν θα πρέπει να το πουλήσουν. Εκείνη την περίοδο το μάρκετινγκ δεν ήταν απαραίτητο αφού δεν υπήρχε ανταγωνισμός και οι πωλήσεις γινόντουσαν με ευκολία. Το μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις ξεκίνησαν να το χρησιμοποιούν ουσιαστικά μετά το πέρας του δεύτερου Παγκόσμιου πολέμου. Τότε άρχισε να τους απασχολεί η μαζική πώληση και όχι η μαζική παραγωγή. Έτσι, ξεκίνησαν να δημιουργούν σχεδιασμούς ώστε να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους (Μ., 2015).

Το μάρκετινγκ είναι μέρος της οικονομίας κάθε ανεπτυγμένης χώρας. Αποτελεί μια φιλοσοφία και λειτουργία εξειδικευμένη για την διοίκηση των επιχειρήσεων, που στόχος της είναι να καταφέρει να ικανοποιήσει τις ανάγκες, τόσο της επιχείρησης όσο και των καταναλωτών (Παντουβάκης, Σιώμοκος, & Χρήστου, 2015).

Ο τρόπος που απαντάει στα τηλέφωνα η ρεσεψιόν για να εξυπηρετήσει τους πελάτες, ο τρόπος που είναι διακοσμημένο ένα κατάστημα ή η ενδυμασία των εργαζομένων, ακόμα και το βιογραφικό που θα στείλει ένα άτομο για να αποκτήσει μια θέση εργασίας, αποτελούν μέρος του μάρκετινγκ (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

Σε μία αγορά η οποία είναι ελεύθερη οικονομικά, οι καταναλωτές διαλέγουν προϊόντα, μετά από αναζήτηση, σύμφωνα με τα κριτήρια που επιλέγουν οι ίδιοι και οι παραγωγοί επιλέγουν να επικεντρωθούν σε συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό, που πιστεύουν πως θα τους αποφέρει κέρδη.

Το μάρκετινγκ βοηθάει τις επιχειρήσεις να κάνουν τους καταναλωτές να βλέπουν πιο ελκυστικά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Ακόμα, μέσου του ανταγωνισμού βελτιώνουν την ποιότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών τους (Παντουβάκης, Σιώμοκος, & Χρήστου, 2015).

Ως τομέας της διοίκησης των επιχειρήσεων το μάρκετινγκ έκανε την εμφάνιση του στα τέλη του 1940, αλλά ως έννοια εμφανίστηκε το 960. Όμως το μάρκετινγκ υπάρχει από τότε που ξεκίνησαν οι εμπορικές συναλλαγές (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

2.2 Ορισμός του Μάρκετινγκ

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί για το μάρκετινγκ οι οποίοι μεταξύ τους συγκλίνουν.

Ο ορισμός που έδωσε η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ είναι πως το μάρκετινγκ αποτελεί τις δραστηριότητες και τις διαδικασίες που ακολουθούν οι επιχειρήσεις (δημιουργία, διανομή, ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών) για την ικανοποίηση των καταναλωτών και των συνεργατών της.

Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, μάρκετινγκ ορίζεται η διαδικασία που ακολουθεί η διοίκηση ώστε να εντοπίσει, προβλέψει και να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των καταναλωτών με τρόπο που η επιχείρηση να καρποφορήσει.

Κατά τον Kotler, P, Armstrong, G (2008) τον διεθνώς ακαδημαϊκό συγγραφέα του μάρκετινγκ, μάρκετινγκ είναι η διαδικασία που οι επιχειρήσεις αναπαράγουν αξία για τους καταναλωτές και δημιουργούν μεταξύ τους ισχυρές σχέσεις. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να λαμβάνουν κέρδος από αυτούς (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

2.3 Μίγμα μάρκετινγκ: Τα 4P

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο ενεργειών που βοηθάει την επιχείρηση να δημιουργήσει σωστά ένα προϊόν/ υπηρεσία με στόχο να το προωθήσει (Aspects of Marketigk, 2015). όταν μια εταιρία γνωρίζει την αγορά-στόχος ξέρει ακριβώς που πρέπει να εστιάσει και τι να δημιουργήσει για να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη. Η κάθε

επιχείρηση έχει πολλές διαφορετικές στρατηγικές επιλογές για να χρησιμοποιήσεις και βελτίωση την αντίληψη του προϊόντος, αυτές οι επιλογές έχουν να κάνουν με το σχεδιασμό του μίγματος μάρκετινγκ που εφαρμόζεται με τα 4P (Arens, Arens, Weigold, & Schaefer, 2015).

Τα 4P δημιουργήθηκαν πρώτη φορά από τον καθηγητή Jerome McCarthy το 1960, τα οποία είναι το Προϊόν(Product), η Τιμή(Price), η Προώθηση(Promotion) και η Τοποθεσία(Place) (This is Marketing, 2013). Ακόμα είναι το βασικότερο στοίχι του μάρκετινγκ. Τα 4P μας βοηθάνε να θυμόμαστε τα βασικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Ωστόσο, κάθε στοιχείο του έχει πολλές διαφορετικές δραστηριότητες του μάρκετινγκ που μπορεί κάθε επιχείρηση να χρησιμοποιήσει για το καλύτερο αποτέλεσμα του προϊόν / υπηρεσία της και την αριστοποίηση τις πώλησης του (Aspects of Marketigk, 2015).

ΠΡΟΙΟΝ(Product): οι επιχειρήσεις με το προϊόν στοχεύουν στο κέρδος αλλά και στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Με τον όρο προϊόν/υπηρεσία περιλαμβάνονται και οι τρόποι που το προϊόν σχεδιάζεται, ταξινομείται, τοποθετείτε στην αγορά, σωματοποιείται (brand name), προωθείτε και συσκευάζετε.« Προϊόν ή υπηρεσία, είναι το σύνολο των υλικών και άυλων χαρακτηριστικών, τα οποία έχουν σχεδιαστεί με στόχο να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών» (Μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix), 2021). Επίσης, το προϊόν αλληλοσυνδέεται με τα υπόλοιπα 4P του μίγματος μάρκετινγκ. Επιπροσθέτως, το προϊόν έχει και αυτό το κύκλο ζωής του. Η θέση που βρίσκετε ένα προϊόν στον κύκλο ζωής του επηρεάζει την αγορά-στόχο όπως και την επιλογή του μίγματος μάρκετινγκ που χρησιμοποιείτε. Τέλος, τα βασικά στάδια για τον κύκλο ζωής του προϊόντος είναι η εισαγωγή, η ανάπτυξη, η ωρίμανση και η παρακμή (Arens, Arens, Weigold, & Schaefer, 2015).

Κάποια από τα ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν στο προϊόν με την μέθοδο των 4P είναι:

Για ποιο λόγο ο καταναλωτής θα αγοράσει ένα προϊόν υπηρεσία και ποιες ανάγκες του θέλει να καλύψει με αυτό;

Ποια χαρακτηριστικά θα έχει το προϊόν για να καλύψει αυτές τις ανάγκες;

Ποια θα είναι η επωνυμία του (brand name);

Πως θα είναι διαφορετικό από τα παρόμοια προϊόντα των ανταγωνιστών;

Πως θα είναι το σχέδιο, το χρώμα και το μέγεθος του;

Ποτέ και πως θα χρησιμοποιηθεί από τους καταναλωτές;

Πως θα είναι ασφαλές στην χρήση του (Aspects of Marketigk, 2015);

ΤΙΜΗ (Price): Η τιμή είναι το ποσό που αγοράζει ο πελάτης το προϊόν/υπηρεσία για να το αποκτήσει. Επόμενος, στο μίγμα μάρκετινγκ είναι η τιμή που χρεώνεται το προϊόν/ υπηρεσία, περιέχοντας μέσα σε αυτήν τις συμφωνίες, εκπτώσεις, όρους, εγγυήσεις. Οι επιχειρήσεις βρίσκουν τις τιμές τους με βάση την ζήτηση του προϊόντος στην αγορά, το κόστος παραγωγής και διανομής, του ανταγωνισμού και των εταιρικών στόχων. Επιπρόσθετα οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ πολλές φορές πιστεύουν ότι οι καταναλωτές δεν δείχνουν ενδιαφέρον για τις πραγματικές τιμές του προϊόντος αλλά για την τιμή του σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Η δημιουργία μιας υψηλής τιμής, κάνει το προϊόν να φαίνεται πιο πολύτιμο επηρεάζοντας ψυχολογικά τον καταναλωτή. Όταν ένα προϊόν είναι ακριβότερο, φαίνεται πιο πολύτιμο και αυτό επηρεάζει την ψυχολογική τιμολόγηση. Τέλος, μέσα από την διαφήμιση και την μάρκα (brand name) μπορούμε να δικαιολογήσουμε μια υψηλότερη τιμή (Arens, Arens, Weigold, & Schaefer, 2015). Τα ερωτήματα που πρέπει να απαντήσει σωστά μια επιχείρηση για να τιμολογήσει ένα προϊόν είναι:

Ποιοι είναι οι επιχειρηματικοί στόχοι τους;

Ποια θέση έχει η επιχείρηση στην αγορά;

Ποιους ανταγωνίζονται;

Ποιο είναι το κόστος παροχής του προϊόντος/υπηρεσίας και ποιες οι τιμές παρόμοιων προϊόντων των ανταγωνιστών;

Ποιος είναι ο κύκλος ζωής του προϊόντος τους;

Ποιος είναι ο τύπος και η φύση της ζήτησης; Θα βοηθούσε την επιχείρηση μια μικρή μείωση των τιμών στο να αποκτήσει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς; Θα μπορούσε μια μικρή αύξηση των τιμών να είναι διακριτική και να βοηθήσει την επιχείρηση να έχει μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους;

Ποια είναι τα κόστη παραγωγής, φορολογίας κ.α.;

Τι είδους εκπτώσεις θα έχουν οι εταιρικοί πελάτες; (Aspects of Marketigk, 2015)

ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ (Place): Είναι η παροχή προϊόντος/υπηρεσίας σε ένα μέρος που μπορούν να το βρουν εύκολα οι πελάτες. Ο βασικότερος στόχος της στρατηγικής μάρκετινγκ για την τοποθέτηση είναι να υπάρχει μια θέση του προϊόντος που να ταξινομείται και να διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό αλλά και να παραμένει στο μυαλό του εν δυνάμει καταναλωτή. Τα προϊόντα μπορούν να τοποθετηθούν με πολλούς τρόπους. Ένας από αυτούς είναι η ανάπτυξη μιας μοναδικής τοποθέτησης για την μάρκα, έτσι ο καταναλωτής θυμάται το προϊόν/υπηρεσία και τι αντιπροσωπεύει (Arens, Arens, Weigold, & Schaefer, 2015). Τέλος κάποιες από τις αποφάσεις που πρέπει να λύσει ο υπεύθυνος του μάρκετινγκ για την σωστή τοποθέτηση είναι:

Από που μπορούν να αγοράσουν οι καταναλωτές το προϊόν; από ποιο ειδικό κατάστημα; μπορούν διαδικτυακά ή μέσω κάποιου καταλόγου;

Ποιες τακτικές ακολουθούν οι ανταγωνιστές και πώς μπορεί η επιχείρηση να διαφοροποιηθεί από αυτές.

Ποια είναι τα σωστά κανάλια διανομής;

Πως θα γίνεται η μεταφορά στα σημεία πώλησης;

Που θα γίνεται η αποθήκευση των προϊόντων;

Με ποιον τρόπο θα γίνεται η διαχείριση των αποθεμάτων (Aspects of Marketigk, 2015);

ΠΡΟΩΘΗΣΗ (Promotion): είναι όλοι οι τρόποι επικοινωνίας που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας προμηθευτής για να παρέχει πληροφορίες για το προϊόν/υπηρεσία σε διάφορα μέρη (Aspects of Marketigk, 2015). Επίσης το στοιχείο της προώθησης περιλαμβάνει όλες τις σχετικές επικοινωνίες για το μάρκετινγκ μεταξύ πωλητή και αγοραστή. Όταν μια επιχείρηση έχει σχεδιάσει τα παραπάνω βήματα είναι έτοιμη να ασχοληθεί με τον σχεδιασμό της επικοινωνίας μάρκετινγκ. Ακόμα η επικοινωνία μάρκετινγκ καθορίζει όλα τα σχεδιασμένα μηνύματα που έχουν δημιουργηθεί για να διαδώσουν και να υποστηρίξουν τους στόχους και τις στρατηγικές μάρκετινγκ που έχουν. Τα βασικά εργαλεία που βοηθούν στην προώθηση ενός προϊόντος/υπηρεσίας είναι οι προσωπικές πωλήσεις, η προώθηση των πωλήσεων, το άμεσο μάρκετινγκ, οι δραστηριότητες δημόσιων σχέσεων και η διαφήμιση. Η έκταση που χρησιμοποιεί μια εταιρία όλα αυτά τα εργαλεία εξαρτάτε από τις ανάγκες του. Τέλος, κάθε εργαλείο μάρκετινγκ προσφέρει συγκεκριμένες ευκαιρίες και πλεονεκτήματα στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ (Arens, Arens, Weigold, & Schaefer, 2015). Τα ερωτήματα που πρέπει να απαντήσει ένας επιχειρηματίας για τον σχεδιασμό της προώθησης είναι:

Ποια θα είναι η στρατηγική προώθησής;

Ποια περίοδος είναι καλύτερη να προωθηθεί το προϊόν;

Πως προωθούν οι ανταγωνιστές τα προϊόντα τους και πως αυτό θα επηρεάσει την στρατηγική της επιχείρησης;

Πως θα διαχειριστούν τις δημοσιές σχέσεις (Aspects of Marketigk, 2015);

2.4 Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή

Κάθε είδους επιχείρηση έχει ως βασικό της στόχο να ικανοποιήσει τις ανάγκες του καταναλωτή, για αυτό χρειάζεται να γνωρίζει και να κατανοήσει την συμπεριφορά του. Αυτό σημαίνει πως δεν πρέπει να βασίζεται σε υποθέσεις αλλά σε στοιχεία και γεγονότα. Το τμήμα μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης δανείζεται θεωρίες από την κοινωνιολογία, την ψυχολογία και την ανθρωπολογία ώστε να κατανοήσουν την συμπεριφορά του καταναλωτή.

Οποιαδήποτε αγορά πραγματοποιεί ένας καταναλωτής την κάνει ώστε να λύσει ένα «πρόβλημα», εννοώντας την ικανοποίηση μιας ανάγκης. Στην συνέχεια θα αναλύσουμε το «πρόβλημα» και την λύση του, περιγράφοντας την συμπεριφορά του καταναλωτή (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

2.4.1 Αναγνώριση της ανάγκης

Για να φτάσει ο καταναλωτής στο σημείο να αγοράσει ένα προϊόν περνάει από το αρχικό στάδιο που είναι η αναγνώριση της ανάγκης. Ένα άτομο για να δημιουργήσει κάποια ανάγκη μπορεί να επηρεαστεί, εκτός από τον εαυτό του, και από κάποιο άλλο άτομο ή μια διαφήμιση. Διότι αυτό το στάδιο καθορίζει την εξέλιξη της ανάγκης του καταναλωτή, ώστε να φτάσει στην αγορά του προϊόντος, η επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει ποιες ανάγκες καλύπτει το προϊόν της και να προσπαθήσει να τονίσει την έλλειψη στους καταναλωτές με αποτέλεσμα να προβούν στην αγορά του.

Η ανάγκες που μπορεί να έχει ένα άτομο είναι λίγες και συγκεκριμένες, όμως οι τρόποι με τους οποίους μπορούν να τις ικανοποιήσουν είναι ουσιαστικά απεριόριστοι, ενώ ένα προϊόν μπορεί να ικανοποιήσει διάφορες άλλες ανάγκες. Ρόλος του μάρκετινγκ είναι να αναδείξει τα οφέλη που θα έχει ο καταναλωτής αποκτώντας τα προϊόντα που παράγει η εταιρία, με την σωστή προβολή του.

Για παράδειγμα, ένας χυμός εκτός από το να ξεδιψάσει κάποιον έχει την δυνατότητα να ηρεμεί ή να δίνει ενέργεια, ενώ προσφέρει και συγκεκριμένες βιταμίνες. Ακόμα, μπορεί να αποτελέσει αιτία για κοινωνικές συναναστροφές, όπως είναι λίγος χρόνος με έναν φίλο πίνοντας χυμό.

Για αυτό δουλειά του μάρκετινγκ είναι να προσαρμόζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ανάλογα με το τι ζητάει ο καταναλωτής και να τα σχεδιάζει έτσι ώστε ένα προϊόν να καλύπτει όσες περισσότερες ανάγκες μπορεί, για να έχει περισσότερες πιθανότητες να αγοραστεί.

Παραδείγματος χάρη, το κινητό τηλέφωνο έχει ως βασική του λειτουργία την δυνατότητα επικοινωνίας. Επιπλέον λειτουργίες όπως η φωτογραφική μηχανή ή η δυνατότητα σύνδεσης στο internet και άλλα, καθιστούν το προϊόν πιο αναγκαίο για τον καταναλωτή.

Ο δυνητικός καταναλωτής για να αγοράσει ένα προϊόν επηρεάζεται και από την εμφάνιση του, αποτελεί αντικίνητρο για τον καταναλωτή εάν δεν του ταιριάζει με αυτόν (π.χ. με την ηλικία του). Για αυτό το τμήμα μάρκετινγκ μίας εταιρίας θα πρέπει να σχεδιάζει τα προϊόντα της ώστε να είναι προσιτά σε κάθε καταναλωτή που θέλει να προσεγγίσει.

Για παράδειγμα το γάλα είχε μια εικόνα η οποία προέτρεπε πως το προϊόν απευθύνεται μόνο σε ηλικιωμένων, πράγμα που δεν ωθούσε τα άτομα νεαρής ηλικίας να το αγοράσουν. Δημιουργήθηκαν νέες συσκευασίες με διαφορετική εικόνα για το συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό.

Τέλος, τα προϊόντα που είναι ήδη γνωστά στους καταναλωτές, το μάρκετινγκ θα πρέπει να συνεχίζει να τα προβάλλει, ώστε να συνεχίσουν οι καταναλωτές να τα αγοράζουν ή και να αυξήσουν την κατανάλωση τους (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

2.4.2 Αναζήτηση πληροφοριών

Αφού ο καταναλωτής έχει συνειδητοποιήσει την ανάγκη του και θέλει να την καλύψει, θα προσπαθήσει να αναζητήσει πληροφορίες για το προϊόν ώστε να το αποκτήσει. Η συγκέντρωση πληροφοριών γίνεται με μια εσωτερική ή εξωτερική διαδικασία. Η εσωτερική πραγματοποιείται ανακαλώντας μνήμες από παλαιότερες εμπειρίες. Ενώ οι εξωτερικές πληροφορίες προέρχονται από τα ΜΜΕ, μέσω διαφημίσεων ή εκπομπών, από το διαδίκτυο, από τηλεφωνικές γραμμές επικοινωνίας ή και από άλλους καταναλωτές.

Το τμήμα μάρκετινγκ ενδιαφέρεται για το πώς θα ενημερωθεί ο καταναλωτής και από που θα αδράξει τις πηγές τους, αυτοί οι τρόποι μπορεί να είναι ενεργητικός ή παθητικός. Ο ενεργητικός τρόπος είναι όταν ο καταναλωτής μπαίνει στην διαδικασία να αναζητήσει πληροφορίες για το προϊόν που χρειάζεται για να καλύψει την ανάγκη του, ενώ ο παθητικός τρόπος είναι όταν ο καταναλωτής δεν προσπαθεί ιδιαίτερα για να συλλέξει πληροφορίες, αλλά οι πληροφορίες έρχονται από μόνες τους μέσω των ΜΜΕ ή κάποιων εγγράφων που μπορεί να βρει τυχαία.

Γνωρίζοντας τους τρόπους με τους οποίους ο καταναλωτής συλλέγει πληροφορίες, η επιχείρηση επιλέγει τους τρόπους που θα προωθήσει κάθε προϊόν τους. Παραδείγματος χάρη, για προϊόντα που ο καταναλωτής χρησιμοποιεί συχνά δεν αναζητά καινούριες πληροφορίες (π.χ. κάποιο απορρυπαντικό για τα πιάτα), εδώ η επιχείρηση επικεντρώνεται στα ΜΜΕ με επαναλαμβανόμενα διαφημιστικά σποτ. Ενώ για προϊόντα που αγοράζονται λιγότερο συχνά (π.χ. έπιπλα) η επιχείρηση θα διαφημιστεί σε μέσα που είναι εξειδικευμένα (π.χ. περιοδικά) αφού ο καταναλωτής θα λειτουργήσει ενεργητικά (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

2.4.3 Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων

Αφού ο καταναλωτής έχει μαζέψει τις πληροφορίες που χρειάζεται για τα προϊόντα που μπορούν να καλύψουν την ανάγκη του, θα τα συγκρίνει και θα αξιολογήσει όλες τις πιθανές λύσεις, ώστε να καταλήξει στην πιθανή αγορά. Κατά την διάρκεια αυτής της επεξεργασίας ο καταναλωτής θα απορρίψει κάποια προϊόντα ώσπου να επιλέξει αυτό που θα αγοράσει. Δεν είναι εφικτό να συλλέξει όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται για όλα τα προϊόντα, για αυτό απορρίπτει όσα είναι ελλιπή.

Δεν διαλέγουν όλοι οι καταναλωτές το προϊόν που θα αγοράσουν με τα ίδια κριτήρια. Κάθε καταναλωτής συγκρίνει τα προϊόντα που έχει επιλέξει μεταξύ τους, με διαφορετικά κριτήρια, σύμφωνα με αυτά που θέλει ή μπορεί να καλύψει.

Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής έχει ως πρώτο κριτήριο σύγκρισης την τιμή. Θα απορρίψει προϊόντα που υπερβαίνουν το όριο τιμής που έχει στα κριτήρια του, ακόμα κι αν η πρώτη αξιολόγηση του είναι υψηλή.

Σκοπός της εταιρίας είναι να γνωρίζει όλα αυτά και να προωθήσει τα προϊόντα της έτσι ώστε να επικρατούν έναντι των ανταγωνιστών της και να προσαρμόσει τα προϊόντα της όσο μπορεί πιο κοντά στα κριτήρια των πελατών που θέλει να προσεγγίσει (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

2.4.4 Αγορά

Είναι ένα κρίσιμο στάδιο για την συμπεριφορά του καταναλωτή, αφού προχωράει στην αγορά του προϊόντος που έχει επιλέξει. Είναι ένα εύκολο στάδιο για το μάρκετινγκ έναντι των προηγούμενων, διότι η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι εμφανής.

Το μάρκετινγκ σε αυτό το στάδιο συλλέγει δεδομένα σχετικά με τους τρόπους που συνηθίζουν οι καταναλωτές για να αγοράσουν ένα προϊόν. Το συγκεκριμένο προϊόν που θα αγοράσουν, ποιος θα το αγοράσει, από που και πότε, την ποσότητα, πόσο συχνά και τον τρόπο που θα επιλέξουν να παραλάβουν και να πληρώσουν το προϊόν. Την συλλογή αυτών

των στοιχείων την καταφέρνουν από μηχανήματα αναγνώρισης γραμμικού κώδικα, τα λεγόμενα bar code scanner, μέσω των ταμείων (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

2.4.5 Χρήση και κατανάλωση

Όταν αναφερόμαστε στην χρήση εννοούμε προϊόντα που έχουν διάρκεια ενώ για την κατανάλωση εννοούμε αναλώσιμα προϊόντα. Το μάρκετινγκ ενδιαφέρεται για τις ίδιες πληροφορίες με το προηγούμενο στάδιο (αγορά). Επίσης, τον ενδιαφέρει ο τρόπος που θα καταναλώσει ή θα χρησιμοποιήσει το προϊόν ή την υπηρεσία ο καταναλωτής και ο χρόνος, τρόπος που θα το καταστρέψει ή απόρριψη.

Αυτές οι πληροφορίες βοηθούν το μάρκετινγκ να βελτιώσει τα προϊόντα ή να δημιουργήσουν νέα ώστε να καλύψουν περισσότερες ανάγκες.

Παραδείγματος χάρη, η καθημερινή χρήση του καφέ έφερε στο εμπόριο τις κλειστές συσκευασίες φραπέ μιας χρήσης, που κάποιος μπορεί να αγοράσει απ τα περίπτερα, ώστε να μπορεί να φτιάξει, όταν θελήσει, μόνος του ο καταναλωτής τον φραπέ του (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

2.4.6 Μετά-αγοραστική συμπεριφορά

Η συμπεριφορά του καταναλωτή όσον αφορά την αγορά και την κατανάλωση των προϊόντων / υπηρεσιών ολοκληρώνεται μετά το στάδιο της χρήσης. Είναι όμως, σημαντικό να αναφέρουμε την συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την χρήση. Η συμπεριφορά αυτή αποτελεί καθοριστική για την επόμενη αγορά του καταναλωτή.

Το στάδιο αυτό περιέχει την αξιολόγηση, την ανατροφοδότηση και οι ενέργειες για την ανατροφοδότηση.

Αξιολόγηση

Η διαδικασία που μπαίνει ο καταναλωτής ώστε να αξιολόγηση το προϊόν είναι αυθόρμητη και ίδια με το στάδιο της αξιολόγησης που πραγματοποιήθηκε πριν την αγορά, με διαφορά ότι τώρα διαθέτει και την εμπειρία. Εάν η εμπειρία είναι αρνητική θα νιώθει απογοήτευση, ενώ εάν θετική θα νιώσει ικανοποίηση.

Ανατροφοδότηση

Σε αυτό το σημείο ο καταναλωτής θα εξετάσει την πιθανότητα να επιλέξει να αγοράσει ξανά το ίδιο προϊόν/υπηρεσία. Επίσης, θα μπει στην διαδικασία να σκεφτεί εάν αξιολόγησε σωστά το προϊόν.

Ενέργειες ανατροφοδότησης

Αυτές οι ενέργειες μπορεί να είναι και αρνητικές για την επιχείρηση αφού ο καταναλωτής εάν δεν είναι ικανοποιημένος θα εκφράσει παράπονα και θα διαμαρτυρηθεί. Αυτό πραγματοποιείται είτε από στόμα σε στόμα, είτε εκφράζοντας την γνώμη του σε κάποια ιστοσελίδα. Υπό αυτή την συνθήκη ο καταναλωτής θα προβεί στην αγορά άλλου προϊόντος ακολουθώντας την ίδια διαδικασία. Εφόσον ο καταναλωτής μείνει ικανοποιημένος με την αγορά του, θα την επαναλάβει (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

2.5 Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι το προσαρμοσμένο και εξελιγμένο μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Το οποίο έχει στόχο την προώθηση και την πώληση του προϊόντος/υπηρεσίας. Επίσης είναι μια ευρύτερη έννοια γιατί δεν αφορά μόνο το διαδίκτυο, αλλά και το μάρκετινγκ μέσω mail και άλλων ασύρματων μέσων. Το διαδίκτυο με την παγκόσμια εμβέλεια που έχει βοηθάει να αυξηθούν τα κέρδη μιας επιχείρησης, εφόσον μεγιστοποιούνται οι πωλήσεις και γίνετε ποιο γνωστή η εμπορική της φήμη (Τι είναι το eMarketing και πως το χρησιμοποιούμε

προς όφελος της επιχείρησής μας!, 2014). Ακόμα προσφέρει όλες τις υπηρεσίες Μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης (SEM,SEO), τις διαφημίσεις με banner σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες, email marketing, στρατηγικές Web 2.0 κλπ. Δηλαδή, παρέχει αμεσότητα, γρήγορη ταχύτητα καθώς και μετρήσιμη απήχηση (Actionweb, 2021).

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ ξεκίνησε την δεκαετία του 80' οπού πρωτοεμφανίστηκε και γενικότερα η τεχνολογία. Όμως, άρχισε να γίνεται αναγνωρίσιμο από το κοινό το 90'. Το 80' οι υπολογιστές αδυνατούσαν να χωρέσουν και να αποθηκεύσουν ένα τόσο μεγάλο αριθμό με πληροφορίες για τον πελάτη. Έτσι, ξεκίνησε το μάρκετινγκ βάσης δεδομένων, για την παρακολούθηση πληροφοριών του κοινού. Το 1990 οι εφαρμογές διαχείρισης σχέσεων με τον πελάτη έγιναν σημαντικές για την εξέλιξη του μάρκετινγκ. Οι πωλητές με την αύξηση του ανταγωνισμού αναγκάστηκαν να βάλουν μεγαλύτερο αριθμό υπηρεσιών στα λογισμικά τους, δηλαδή αυξήσαν το μάρκετινγκ πωλήσεων και υπηρεσιών. Επιπλέον οι έμποροι μέσω του λογισμικού eCRM είχαν την δυνατότητα να βλέπουν τα δεδομένα των πελατών τους. Με αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις μπορούσαν να θέσουν τις προτεραιότητες τους. Έτσι ξεκίνησαν το 1994 οι διαφημίσεις με banner. Τέλος, το ψηφιακό μάρκετινγκ σύμφωνα με τα στατιστικά της έρευνας που έγινε το 2012 και το 2013 έδειξε ότι όλο και αυξάνεται η ανάπτυξη. Αυτό οφείλετε σύμφωνα με την ερευνά στην δεκαετία του 2000 και του 2010 που άρχισε η ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων (facebook, twitter κλπ.) (Μαρινάκης, 2019).

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δεν είναι ιδιαίτερα γνωστό στην Ελλάδα, όμως με τον καιρό όλο και περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα/υπηρεσίες διαδικτυακά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα όλο και περισσότερες επιχειρήσεις με την βοήθεια των ιδικών μάρκετινγκ να εισβάλουν στο κόσμο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι ότι μπορείς να παρακολουθείς τα μετρήσιμα αποτελέσματα του μέσο του web analytics. Το web analytics σε βοηθάει να βρεις σε πραγματικό χρόνο τα ποσοστά απήχησης και πώλησης ενός προϊόντος. Επίσης μπορείς να δεις τις αρνητικές ενέργειες και να κινητοποιηθείς στρατηγικά για το καλύτερο αποτέλεσμα και την ικανοποίηση του καταναλωτή. Επιπρόσθετα μπορούμε να συλλέξουμε δημογραφικές πληροφορίες για να τρέξει η διαφήμιση του προϊόντος/υπηρεσίας σε ιδικό target group, δηλαδή να ενδιαφέρει περισσότερο συγκεκριμένες ομάδες, όπως ηλικία, φύλο, χώρες κλπ.

Με το ίντερνετ το κόστος προώθησης του προϊόντος/υπηρεσία είναι ποιο φθηνό γιατί έχουμε την δυνατότητα να προσελκύσουμε κατευθείαν τους πελάτες που μας ενδιαφέρουν, δεν υπάρχουν μεσάζοντες για να αυξάνετε η τιμή, αλλά και η προβολή της διαφήμισης ηλεκτρονικά είναι φθηνότερη από ότι με τα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο , εφημερίδα, περιοδικά κλπ.).

Κάποια από τα μειονεκτήματα που μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την επιχείρηση με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι να μην διαμορφωθεί σωστά ένα μήνυμα και να φέρει αντίθετα αποτελέσματα από αυτά που θέλαμε. Γι' αυτό θα πρέπει να δίνουμε μεγάλη σημασία σε ποιους απευθυνόμαστε. Ακόμα πρέπει να προσέχουμε τα προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρουμε να είναι ίδια με την φωτογραφία η τον σχολιασμό του, διότι μετά θα υπάρξουν αρνητικά σχόλια που θα επηρεάσουν και το υπόλοιπο κοινό -στόχο μας.

Για να μην υπάρξουν λάθη είναι απαραίτητη η σωστή στρατηγική του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Αρχικά πρέπει να βρεθεί ο καθοριστικός προϋπολογισμός και η αξιολόγηση του περιβάλλοντος του μάρκετινγκ. Να γίνει επεξεργασία στις οικονομικές δυνατότητες τις εταιρίας, να ελεγχθούν τα θέματα ασφαλείας και τα νομικά της συμφέροντα. Ακόμα θα πρέπει να υπάρχει συχνή ενημέρωση της συλλογής των πληροφοριών για την αγορά -στόχο του κοινού. Τέλος, έναν μια επιχείρηση δεν μπορεί να εξελίξει την στρατηγική μάρκετινγκ της μπορεί να την αναθέσει σε τρίτους, εφόσον θεωρείτε απαραίτητο να υπάρχει κάποιος να

παρακολουθεί τις εξελίξεις να εμπλουτίζει με αλλαγές την διαδικτυακή παρουσία (site κλπ.) και να εκπαιδεύει το προσωπικό στις νέες τεχνολογίες. (Eyewide, 2014).

2.6 Εφαρμογές – παραδείγματα

2.6.1 Η διαφήμιση της Nike

Μια έξυπνη ιδέα μάρκετινγκ ήταν η διαφήμιση της Nike με το σλόγκαν “Just Do It”. Όταν πρωτοξεκίνησε η διαφήμιση οι επενδυτές δεν συμφωνούσαν διότι πίστευαν ότι με τον ποδοσφαιριστή που παίζει δεν θα είχε επιτυχία. Ο Colin Kaepernick ήταν ένας από τους καλύτερους ποδοσφαιριστές στην Αμερική και όμως είχε διαφωνήσει με τον πρόεδρο των ΗΠΑ Ντόναλντ Τραμπ, με αποτέλεσμα να βγει εκτός αγώνων.

Πολλοί από τους οπαδούς του Τραμπ εκείνο το διάστημα έκαιγαν παπούτσια της Nike. Παρ’ όλα αυτά δεν κατάφεραν να ρίξουν της καμπανιά, αφού αποδείχτηκε ότι έφερε αύξηση στα κέρδη της επιχείρησης που ξεπέρασε μέχρι και τις προβλέψεις. Το 2017 τα αποτελέσματα της Nike στις Η.Π.Α. είχαν πέσει πολύ και στην θέση της είχε ανέβει η ανταγωνίστρια εταιρία adidas, όμως με την συγκεκριμένη καμπανιά τα κέρδη της Nike έφτασαν πάλι στα ύψη.

Το 2016 ο ποδοσφαιριστής των San Francisco σε ένα παιχνίδι την ώρα του ύμνου αντί να σταθεί όρθιος γονάτισε σαν ένδειξη διαμαρτυρίας για τον ρατσισμό που υπήρχε στις Η.Π.Α. απέναντι στους Αφροαμερικάνους. Αυτή η κίνηση ξεσήκωσε πολλούς διάσημους αθλητές σε διαμαρτυρία απέναντι στις αστυνομικές αρχές και στον Τραμπ. Με αποτέλεσμα η ομάδα να του ακυρώσει το συμβόλαιο. Επίσης, μετά από όλα αυτά απέκτησε μεγάλη αντιρατσιστική δράση. Με αποτέλεσμα να μπει στο στόχαστρο της Αμερικάνικης δεξιάς.

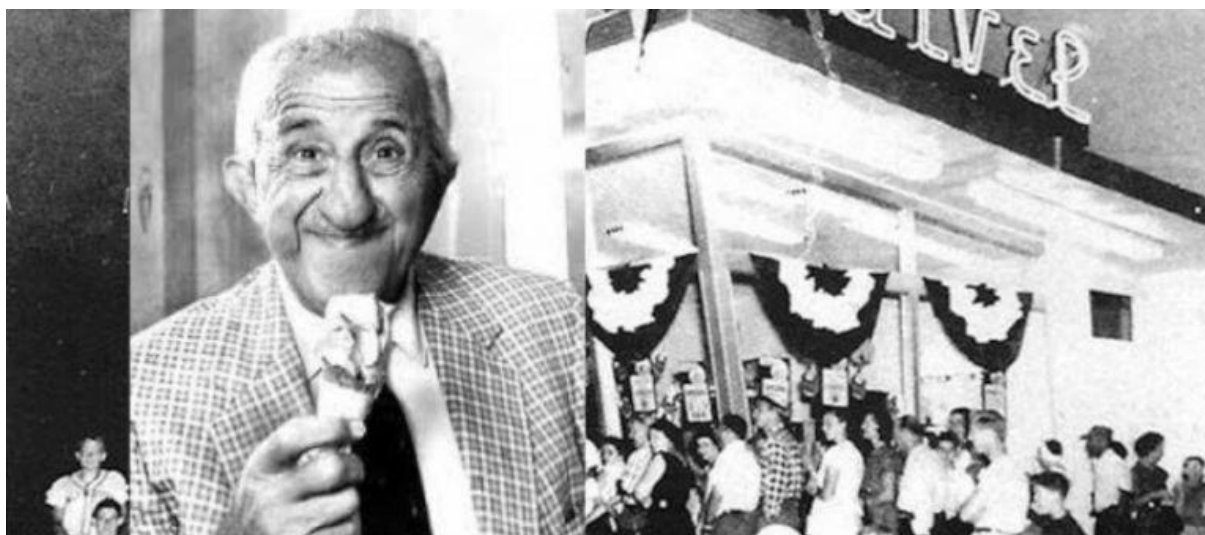
Τα αποτελέσματα της διαφήμισης ήταν η αύξηση της Nike στην Κίνα που ανήλθε στα 1,54 δισ. δολ., δηλαδή αυξήθηκε κατά 26% πάνω αλλά και η συνολική της αύξηση στα 9,37 δισ. Δολάρια ξεπερνώντας κάθε προσδοκία και αυξάνοντας τις μετοχές.

Εκείνη την περίοδο η Nike αύξησε τους πόρους της σε τρεις τομείς στην καινοτομία, στην ταχύτητα και στη πώληση. Επίσης ανανέωσε και άνοιξε νέα καταστήματα τα οποία υπάρχουν και στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες για αγορά προϊόντων. Κλείνοντας θα ήθελα να αναφέρω ότι ήταν μια πολύ έξυπνη διαφήμιση, η οποία στόχος της ήταν οι θαυμαστές του αλλά και όσοι δεν είναι ρατσιστές. Στοχεύοντας στο συγκεκριμένο κοινό και επηρεάζοντας το ακολούθησαν και οι υπόλοιποι (Economistas, 2018).



Εικόνα 2.1: Η διαφήμιση της nike “ just do it” (FORTUNEGREECE.COM, 20018)

2.6.2 Ο βασιλιάς του παγωτού



Εικόνα 2.2: “ Ο βασιλιάς του παγωτού Θωμάς Καρβέλας” (Γερογιάννης, 2019)

Ένα άλλο παράδειγμα σωστού μάρκετινγκ ήταν «Ο βασιλιάς του παγωτού». Ο Έλληνας μετανάστης Θωμάς Καρβέλας, ο οποίος 4 χρονών μετανάστευσε στην Νέα Υόρκη με την οικογένεια του όπου εκεί παντρεύτηκε μια μετανάστρια από την Σκωτία. Από μικρή ηλικία έκανε διάφορες δουλειές για να επιβιώσει. Η τελευταία του δουλειά, πριν γίνει γνωστός για τα παγωτά του, ήταν σε μια εταιρία αυτοκινήτων. Τότε ένας γιατρός έκανε μια λάθος διάγνωση για την υγεία του και του είπε ότι πρέπει να μετακομίσει σε μια περιοχή εκτός της Νέας Υόρκης. Έτσι στα 26 του μετακόμισε στο Γουεστσέστερ. Εκεί έπιασε δουλειά σε ένα ένα φορτηγό που μετέφερε παγωτά.

Όμως το 1934 την ημέρα Μνήμης για του Αμερικάνους, ενώ βρισκόταν στο Hartsdale μεταφέροντας παγωτά έπαθε λάστιχο. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τα παγωτά να αρχίσουν να λιώνουν και έτσι αναγκάστηκε να κάνει ένα πάγκο και να πουλήσει όλο το λιωμένο παγωτό. Το παγωτό μέσα σε κάτι ώρες είχε ξεπουληθεί όλο και τα κέρδη είχαν αυξηθεί σημαντικά. Έτσι, ο Κάρβελ ανακάλυψε ότι ο κόσμος προτιμάει το αφρώδες παγωτό και για τα επόμενα δυο χρονιά πωλούσε παγωτό στο ίδιο σημείο.

Ο Κάρβελ εφόσον είχε μηχανικές γνώσεις αποφάσισε να φτιάξει την γνωστή σε όλους μηχανή παγωτού, που παρασκεύαζε με ζαχαροπλαστική κρεμά παγωτό. Το 1936 άνοιξε το πρώτο κατάστημα παγωτού. Το οποίο προώθησε με μια έξυπνη ιδέα το 1+1 παγωτό. Μετά το Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο ο Κάρβελ άρχισε να πουλάει τις μηχανές παγωτού στα καταστήματα της Αμερικής και η επιχείρηση του άρχισε να αναπτύσσεται σημαντικά. 1947 ίδρυσε τη δική του σχολή και το franchshize της εταιρείας του. Στην σχολή του εκπαίδευε τους νέους υπαλλήλους.

Η άποψη του Κάρβελ ήταν ότι η εικόνα βοηθάει πολύ στην προώθηση προϊόντων. Για αυτό ήταν ο πρώτος γενικός διευθυντής που πρωταγωνιστούσε στις διαφημίσεις διότι είχε γαλανά μάτια και μουστάκι και ήταν ο καταλληλότερος παγωτατζής για παιδάκια. Άλλωστε τα

παγωτά Carvel και σήμερα είναι στην κορυφή. Επίσης έχουν διαφημιστή πολύ και από σειρές αλλά και από πολλά επεισόδια των Simpsons.

Σε ερωτήσεις δημοσιογράφων για το γεγονός ότι είναι το κεντρικό πρόσωπο στις καμπάνιες του απαντούσε ότι: «Δεν μπορούσα να βρω κάποιον φτηνότερο από εμένα» αλλά είχε πει και ότι: «Μπορείς να βάλεις ένα ψηλό, όμορφο εκφωνητή με την τέλεια φωνή, την τέλεια προφορά και την τέλεια γραμματική. Αλλά πολλοί λίγοι αγοραστές παγωτού μοιάζουν με αυτούς. Τα διαφημιστικά μας απευθύνονται σε ανθρώπους που μοιάζουν με εμάς, μιλούν σαν και εμάς και ακούγονται σαν και εμάς.» (Μηχανή του χρόνου, 2021) .

2.6.3 Η διαφήμιση της coca colas τα χριστούγεννα

Εικόνα 2.3: Χριστουγεννιάτικη διαφήμιση της coca colas (Κωνσταντινίδου, Coca-cola: Οι



διαφημίσεις που μας έφεραν κοντά στον Αϊ-Βασίλη, 2020)

Ένα πολύ γνωστό παράδειγμα μάρκετινγκ που έχει κάνει μεγάλη επιτυχία είναι οι διαφημίσεις της coca-colas τα Χριστούγεννα. Όπως είναι γνωστό εδώ και πολλά χρόνια τα Χριστούγεννα βλέπουμε τα κόκκινα φορτηγά της coca-colas με τον Άγιο Βασίλη πάνω να πίνει μια. Οι διαφημίσεις τις πολλές φορές μας ταξιδεύουν και μοιάζουν με ταινίες μικρού μήκους. Αυτό γίνεται γιατί όλες οι καμπάνιες της έχουν εικόνες που μας γεμίζουν χαρά για τα Χριστούγεννα όπως Χριστουγεννιάτικα δέντρα, οικογένεια, αγάπη, χιόνια, εορταστική διάθεση και ο άνθρωπος με τα δώρα.

Επίσης, πολλοί είναι αυτοί που πιστεύουν ότι η εικόνα του Άγιου Βασίλη έχει δημιουργηθεί από τις διαφημίσεις της coca cola. Αυτό είναι κάτι που δεν ισχύει εξολοκλήρου. Η coca cola άρχισε να χρησιμοποιεί την φιγούρα του Άγιου Βασίλη από τα μέσα του 1920. Η πρώτη εμφάνιση ήταν σε περιοδικά με την μορφή που του είχε δώσει ο Thomas Nast. Το 1930 ο Fred Nast, που ζωγράφιζε τον Αϊ Βασίλη για σχεδόν 30 χρόνια, τον είχε φτιάξει μέσα στο κατάστημα με πλήθος κόσμου να πίνει πάλι μια coca-cola.

Το 1931 η coca-cola πήρε την απόφαση να φτιάξει την πρώτη της καμπάνια. Έτσι, απευθύνθηκε στον εικονογράφο Haddon Sundblom. Ο οποίος πήρε έμπνευση από ένα παλιό ποίημα του Moore από το 1822. Το ποίημα περιέγραφε τον Άγιο Βασίλη φιλικό, ζεστό,

ντροπαλό, ανθρώπινο με άσπρη γενειάδα, ροδοκόκκινα μάγουλα, έλκηθρο, ελάφια κλπ. από τότε οι διαφήμισης τις δείχνουν τον Άγιο Βασίλη να μοιράζει δώρα, να διαβάζει γράμματα κλπ. πίνοντας coca-cola.

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι οι καταναλωτές είχαν δεθεί τόσο πολύ με την εικόνα του Αγίου Βασίλη που κάθε φορά που γινόταν κάποια αλλαγή, ζητούσαν το λόγο από την coca-cola. Στην συγκεκριμένη περίπτωση οι διαφημιστές της coca-cola έχουν χρησιμοποιήσει για τον σχεδιασμό του μάρκετινγκ την ψυχολογία και την κοινωνιολογία. Συνεπώς, έχει στοχεύσει στην «συλλογική μνήμη» του καταναλωτή. Αυτό έχει να κάνει με τις εικόνες, τις διηγήσεις, τα έθιμα και τις αξίες που έχει ο άνθρωπος «αποθηκευμένα» στην μνήμη του. Επιπροσθέτως, καταλαβαίνουμε ότι η επιτυχία της coca-colas οφείλετε στον επαναπροσδιορισμό του Αγίου Βασίλη με στοιχεία που προϋπήρχαν στην μνήμη μας. Προφανώς, με την πάροδο του χρόνου υπήρξαν μικρές αλλαγές για τις ανάγκες του διαφημιστικού αλλά επαναφέροντας στο μυαλό του καταναλωτή παλιές μνήμες κατάφεραν να αποκωδικοποιήσουν και το μήνυμα.

Τέλος, καταλαβαίνουμε πως η διαφήμιση δεν είναι μονόπλευρη αλλά είναι μια μορφή επικοινωνίας με τους διαφημιστές -καταναλωτές. Ο στόχος της coca-colas δεν ήταν ποτέ να δώσει μια σύγχρονη μορφή στον Άγιο Βασίλη αλλά να προωθήσει το προϊόν της (Κωνσταντινίδου, 2020).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 Τουριστικό Μάρκετινγκ

Όπως αναφέραμε σε προηγούμενο κεφάλαιο, το μάρκετινγκ έκανε την εμφάνιση του με την σημερινή έννοια κατά την ανάπτυξη του βιομηχανικού πολιτισμού. Για τον τουρισμό όμως η έννοια του άρχισε να εμφανίζεται μετά στο 1940. Το 1947 στην Ευρώπη, η ΕΟΤ συνεργάστηκε με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Τουρισμού ώστε να αναπτύξουν ένα μάρκετινγκ για την διεύρυνση του τουρισμού ώστε να τον γνωρίσουν και στην βόρεια Αμερική (Τουρισμός - Μάρκετινγκ - Ελλάδα, 2021).

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτουν οι τουριστικοί προορισμοί και οι τουριστικές επιχειρήσεις ευθύνονται για την ανάπτυξη του τουριστικού μάρκετινγκ μέσω του μάρκετινγκ και την διαφοροποίηση του.

Το τουριστικό μάρκετινγκ αποτελεί μια τροποποίηση του βασικού μάρκετινγκ που σχετίζεται με τις γενικότερες υπηρεσίες και δημιουργήθηκε για να επικεντρωθεί στον κλάδο του τουρισμού. Περιλαμβάνει τις δράσεις που ακολουθούνται για να επιτύχουν στόχους και στρατηγικές που σχετίζονται με τον τουρισμό. Ακόμα, περιλαμβάνετε η έρευνα, η προετοιμασία και η πραγματοποίηση των στόχων. Τέλος, στις αρμοδιότητες του τουριστικού μάρκετινγκ είναι οι εφαρμογές που πραγματοποιούνται στους τουριστικούς προορισμούς αλλά και στις τουριστικές επιχειρήσεις, όπως ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες, ακόμα και μουσεία που εντάσσονται στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς του τουρισμού (Παντουβάκης, Σιώμος, & Χρήστου, 2015).

3.1.1 Γιατί είναι αναγκαίο το μάρκετινγκ στον τουρισμό

Το μάρκετινγκ διαδραματίζει κύριο ρόλο για την επιτυχία κάθε επιχείρησης. Η εξέλιξη κάθε επιχείρησης εξαρτάται από το πόσο αποτελεσματικό είναι το μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ βοηθάει στην δημιουργία της επωνυμίας μίας επιχείρησης αλλά και στην προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρει ώστε να το αγαπήσει το κοινό.

Για να είναι επιτυχημένη μια τουριστική επιχείρηση κύριο ρόλο παίζει η φήμη που θα αποκτήσει. Έτσι όσο καλύτερη είναι η φήμη ενός ξενοδοχείου, τόσο περισσότεροι πελάτες θα επιλέξουν να διαμείνουν σε αυτό, αυξάνοντας το ποσοστό πληρότητας και εσόδων του. Το μάρκετινγκ στα ξενοδοχεία είναι ένα μέσο που βοηθάει στην αποτελεσματική επικοινωνία του ξενοδοχείου με τον έξω κόσμο αλλά και μεταξύ των υπαλλήλων.

Ένα σωστό σχέδιο μάρκετινγκ μίας τουριστικής επιχείρησης προσφέρει ένα πλεονέκτημα ενάντια στους ανταγωνιστές του. Ακόμα κι αν ένα ξενοδοχείο προσφέρει τις καλύτερες υπηρεσίες, χωρίς ένα σωστό σχέδιο μάρκετινγκ δε θα μπορέσει να το προωθήσει σωστά ώστε να το γνωρίσουν οι δυνητικοί πελάτες του με αποτέλεσμα η επένδυση του να αποτύχει.

Τα ξενοδοχεία είναι μία βιομηχανία με ευπαθή προϊόντα δηλαδή, εάν ένα δωμάτιο μείνει ανοίκιαστο μία συγκεκριμένη στιγμή, το εισόδημα που θα καταλάμβανε το ξενοδοχείο χάνεται. Μέσο του μάρκετινγκ το ξενοδοχείο διασφαλίζει μεγαλύτερη πληρότητα αφού το ποσοστό του κοινού που το γνωρίζει είναι περισσότερο, αυτό έχει και ως αποτέλεσμα τα έσοδα του ξενοδοχείου να αυξάνονται (Κόνικ, 2018).

3.2 Οι ιδιαιτερότητες του τουριστικού κλάδου

Το βασικό χαρακτηριστικό των τουριστικών προϊόντων είναι η σύνδεση που υπάρχει μεταξύ τους. Για παράδειγμα, για να μπορέσει ο τουρίστας να κάνει χρήση των υπηρεσιών του ξενοδοχείου, θα πρέπει πρώτα να φτάσει στο μέρος που βρίσκεται το ξενοδοχείο. Αυτό θα πραγματοποιηθεί αφότου ο τουρίστας χρησιμοποιήσει κάποιο μεταφορικό μέσο, όπως αεροπλάνο, καράβι, λεωφορείο. Ακόμα, το τουριστικό προϊόν δεν θεωρείται αγαθό αλλά είναι αποτέλεσμα του συνδυασμού αγαθών και υπηρεσιών (Παντουβάκης, Σιώμκος, & Χρήστου, 2015).

3.3 Η αγοραστική συμπεριφορά του τουρίστα

Τουρίστας είναι κάποιος όταν καταναλώνει κάποιο τουριστικό προϊόν και η καταναλωτική του συμπεριφορά αναλύεται με τον ίδιο τρόπο όπως κάθε καταναλωτή. Η συμπεριφορά των καταναλωτών ανακύπτει από κάποιες κατευθυντήριες γραμμές που σκοπό έχουν να επηρεάσουν την γνώμη του. Οι κατευθυντήριες γραμμές είναι οι εξής:

- Τα κίνητρα των καταναλωτών
- Πως επιθυμούν να διασκεδάσουν ή τι τους προσφέρεται για την ενασχόληση τους
- Η διαδικασία που ακολουθεί ο καταναλωτής για να καταλήξει στην αγορά (χρόνος, συνθετότητα)
- Οι εξωγενής παράγοντες
- Τα κίνητρα του Μάρκετινγκ
- Ο διαφορετικός χαρακτήρας κάθε ατόμου (Σιγάλα και Χρήστου, 2014)

Τα συγκεκριμένα κίνητρα μπορούν να επηρεάσουν το πόσες πληροφορίες θα συλλέξει ο καταναλωτής και από που προέρχονται, αλλά και πως θα τις χρησιμοποιήσει ώστε να επιλέξει το καλύτερο ταξίδι για αυτόν.

Οι περισσότερες μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί πάνω στην αγοραστική συμπεριφορά του τουρίστα βασίζονται στην θεωρία του Maslow. Για παράδειγμα, εάν ένας τουρίστας επιθυμεί να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι που θα του αποφέρει ενθουσιασμό τότε θα επιλέξει

να πάει στο Κολοσσαίο ή στις Πυραμίδες της Αιγύπτου, χωρίς να επιλέξει να συμμετέχει σε κάποια δραστηριότητα όπως η κατάδυση που θα επιλέξει κάποιος άλλος με την ίδια ανάγκη. Σύμφωνα με άλλες μελέτες, οι αποφάσεις που θα πάρει κάθε άτομο για το ταξίδι που θα επιλέξει να κάνει, επηρεάζονται από την προσωπικότητα που διαφέρει ανά άτομο, την κοινωνική ζωή, την αντίληψη και την κατανόηση.

Η διαδικασία που ακολουθείται δίνει πληροφορίες στον δυνητικό τουρίστα ώστε να αποφασίσει που θέλει να ταξιδέψει και τι ενέργειες θα πρέπει να ακολουθήσει για την πραγματοποίησή του. Ακόμα κάτι σύνθημα στην συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η αγορά τουριστικών προϊόντων αλλά και η αποταμίευση χρημάτων ώστε να καλύψουν τις ανάγκες κατά την διάρκεια του ταξιδιού.

Για να επιλέξει ο τουρίστας το σωστό ταξίδι για αυτόν θα κατανοήσει τις ανάγκες του και τα κίνητρα, έτσι και μια τουριστική επιχείρηση ή ένας τουριστικός προορισμός για να θεωρηθεί επιτυχημένος θα μελετήσει τις ανάγκες των τουριστών.

Τα κίνητρα που ωθούν τους τουρίστες να επιλέξουν έναν τουριστικό προορισμό χωρίζονται σε κατηγορίες και είναι τα εξής:

- Κίνητρα που σχετίζονται με την φύση, το κλίμα και τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά κάθε τόπου.
- Η πολιτιστική κληρονομιά (μουσεία, αρχαιολογική χώροι, θέατρα, κ.α.)
- Κίνητρα οικονομικής φύσεως που αφορούν τα έξοδα που θα πρέπει να καλύψει ο τουρίστας (μεταφορά, διαμονή, διατροφή, κ.α.)
- Κίνητρα τα οποία σχετίζονται με την ψυχολογία του ατόμου, όταν θέλουν να ξεφύγουν από την καθημερινή ρουτίνα και να γνωρίσουν κάτι νέο και διαφορετικό.
- Τα στοιχεία του τουριστικού τόπου που θα ελκύσουν τον τουρίστα.

Τα κίνητρα που ωθούν τους τουρίστες να επιλέξουν τον τουριστικό προορισμό που θα ταξιδέψουν, είναι πολύ σημαντικά για το Μάρκετινγκ για αυτό και διενεργεί έρευνες για τον εντοπισμό τους. Αυτό, επειδή βοηθάει όσους σχετίζονται με τον τουρισμό να ικανοποιήσουν καλύτερα τις ανάγκες των επισκεπτών τους (Παντουβάκης, Σιώμκος, & Χρήστου, 2015).

3.4 Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ

Το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ διαδραματίζει βασικό ρόλο στην αύξηση των κρατήσεων μέσω της προσέλκυσης κόσμου και στην βελτιστοποίηση των εσόδων. Ως επί το πλείστον, το μάρκετινγκ δημιουργεί μηνύματα τα οποία βοηθούν τους πελάτες να γνωρίσουν ένα ξενοδοχείο, την αξία του και την μοναδικότητα του. Για να βελτιώσει κάποιο ξενοδοχείο το μάρκετινγκ του, θα πρέπει να γνωρίζει τις τελευταίες τάσεις.

Το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ είναι ένας όρος ο οποίος αναφέρεται στις διάφορες στρατηγικές και τεχνικές μάρκετινγκ που εφαρμόζει κάθε ξενοδοχείο, προκειμένου να προωθήσει την επιχείρησή του και οι δυνητικοί πελάτες να αποκτήσουν μια θετική εντύπωση για αυτό. Δηλαδή, να προωθήσουν το ξενοδοχείο τους όσο το δυνατόν πιο ελκυστικό, προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερους τουρίστες.

Στην ψηφιακή εποχή που ζούμε, το μάρκετινγκ ξενοδοχείων πραγματοποιείται κυρίως από το διαδίκτυο, αλλά και αυτοπρόσωπος. Τα ξενοδοχεία θα πρέπει να προωθούν την επωνυμία τους μέσω ιστότοπων, κοινωνικών μέσων όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, αλλά και διάφορων άλλων καναλιών (Revfeine, 2021).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Εισαγωγή

Οι στρατηγικές του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ στην ουσία είναι η διαδικασία κατά την οποία οι στόχοι μετατρέπονται σε πράξεις. Ποιο συγκεκριμένα οι στρατηγικές δείχνουν τον τρόπο για να επιτύχουν οι στόχοι του μάρκετινγκ (Παντουβάκης, Σιώμοκος, & Χρήστου, 2015). Σε αυτό το κεφάλαιο αρχικά θα αναλύσουμε τα πέντε βήματα για την διαδικασία κατάστρωσης του σχεδίου του τουριστικού μάρκετινγκ με το βασικότερο βήμα να είναι η ανάλυση swot και στη συνέχεια θα αναφερθούμε στους στόχους και τις στρατηγικές μάρκετινγκ για τις τουριστικές επιχειρήσεις.

4.2 Η διαδικασία κατάστρωσης σχεδίων του Τουριστικού Μάρκετινγκ.

Το σχέδιο μάρκετινγκ των τουριστικών εταιρειών (καταλύματα, αεροπορικές εταιρείες, ναυτιλιακές εταιρείες κ.λπ.) διατυπώνεται με τον ίδιο τρόπο όπως κάθε άλλη επιχείρηση, αλλά οι ειδικές συνθήκες των τουριστικών προϊόντων, η δομή της τουριστικής βιομηχανίας και τα χαρακτηριστικά της τουριστικής αγοράς πρέπει λαμβάνονται υπόψη. Είναι δυνατό να αναπτυχθούν σχέδια μάρκετινγκ για τουριστικές εταιρείες που λειτουργούν ήδη (όπως ξενοδοχειακές μονάδες) ή εταιρείες που πρόκειται να ιδρυθούν (όπως ξενοδοχειακές μονάδες υπό έρευνα ή κατασκευή)

Η ανάπτυξη ενός σχεδίου μάρκετινγκ του τουρισμού - είτε εθνικό, περιφερειακό ή τοπικό - προέρχεται από μια προσέγγιση που περιλαμβάνει πέντε διαδοχικά και αλληλεξαρτώμενα βήματα. Πρώτον, στο πρώτο βήμα, πρέπει να καθοριστεί με σαφήνεια ο συνολικός εθνικός στόχος της τουριστικής ανάπτυξης που απορρέει από τις ευρύτερες οικονομικές και πολιτικές φιλοδοξίες της χώρας. Στη συνέχεια, στο δεύτερο βήμα, η τρέχουσα κατάσταση του τουριστικού προορισμού πρέπει να ερευνηθεί, να αναλυθεί και να αξιολογηθεί, συμπεριλαμβανομένης συστηματικής και κριτικής επιθεώρησης του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος του προορισμού, δηλαδή, ο εντοπισμός και η αξιολόγηση αδύναμων συνδέσμων και Τα δυνατά του σημεία, οι εξωτερικές απειλές και οι προκλήσεις (ανάλυση SWOT). Περιλαμβάνει επίσης ανάλυση του ανταγωνισμού στην τουριστική αγορά, ανάλυση καταναλωτών και ανάλυση των παρεχόμενων τουριστικών προϊόντων.

Στο τρίτο βήμα, είναι απαραίτητο να προσδιοριστεί η τουριστική στρατηγική της χώρας όσον αφορά το μάρκετινγκ, δηλαδή, να καθορίσει τους στόχους μάρκετινγκ του τουρισμού, να εντοπίσει και να εξετάσει εναλλακτικές στρατηγικές μάρκετινγκ που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη των καθορισμένων στόχων. Στο τέταρτο βήμα επιλέγετε την πιο αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ για τη χώρα με βάση τις απαντήσεις στους στόχους μάρκετινγκ που έχουν διατυπωθεί, τα αποτελέσματα της εθνικής έρευνας στρατηγικής και τα συμπεράσματα της στενευμένης έρευνας αγοράς. Τέλος, στο πέμπτο βήμα, διαμορφώνονται και εφαρμόζονται τα λεπτομερή και τακτικά σχέδια για την εφαρμογή της επιλεγμένης στρατηγικής, δηλαδή, διαμορφώνετε ένα μείγμα μάρκετινγκ και λαμβάνονται αποφάσεις σχετικά με τα τουριστικά προϊόντα της χώρας, τις πολιτικές τιμολόγησης, το μείγμα προβολής και την OEM, καθώς και διάφορες στρατηγικές που είναι πιο κατάλληλες για την τουριστική αγορά Κανάλια διανομής για ταξιδιωτικά προϊόντα σε τμήματα της αγοράς στο οποίο στοχεύει η χώρα (Παντουβάκης, Σιώμοκος, & Χρήστου, 2015).

4.3 Στόχοι και στρατηγικές μάρκετινγκ για τουριστικές επιχειρήσεις

Οι στόχοι μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών και των εταιρειών στοχεύουν στην αξιοποίηση ευκαιριών και στην αντιμετώπιση απειλών για το εξωτερικό περιβάλλον τους, χρησιμοποιώντας τα δυνατά τους σημεία και αντιμετωπίζοντας τις αδυναμίες τους. Οι στόχοι μάρκετινγκ προσδιορίζονται μετά την ολοκλήρωση μιας αξιολόγησης της τρέχουσας κατάστασης και επηρεάζονται από τέσσερις ευρείες κατηγορίες παραμέτρων: (i) τη φύση και τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος και τους παράγοντες ελκυστικότητας του προορισμού ή της επιχείρησης, (ii) την οργάνωσή και την κουλτούρα του (iii) Διάφοροι εξωγενείς παράγοντες της τουριστικής επιχείρησης ή προορισμού, όπως η νομοθεσία και οι κοινωνικές αξίες, και (iv) το ευρύτερο πλαίσιο σχεδιασμού και επιδίωξης του προορισμού ή της επιχείρησης. Ουσιαστικά, οι στόχοι μάρκετινγκ είναι μια σαφής ποσοτική και ποιοτική δέσμευση μιας τουριστικής εταιρείας ή προορισμού εντός συγκεκριμένης χρονικής περιόδου.

Ο βιώσιμος στόχος μάρκετινγκ της τουριστικής βιομηχανίας πρέπει να έχει τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά:

- 1) να είναι ιεραρχημένοι, δηλαδή, να προηγούνται οι ευρύτεροι και οι σημαντικότεροι των λιγότερο σημαντικών.
- 2) να είναι ξεκάθαρα ποσοτικά και χρονικά προσδιορισμένοι.
- 3) να είναι επιτεύξιμοι και ρεαλιστικοί και να μην εκφράζουν απλώς ευσεβείς πόθους, αλλά να ανταποκρίνονται στις πραγματικές δυνατότητες του τουριστικού προορισμού ή της επιχείρησης.
- 4) να είναι συμβατοί μεταξύ τους και να μην αλληλοϋπομονεύονται.

Οι στόχοι μάρκετινγκ του τουρισμού συνήθως περιλαμβάνουν τρεις σημαντικούς τομείς: διεύρυνση της συνολικής τουριστικής αγοράς, αύξηση του μεριδίου αγοράς προορισμών ή εταιρειών και βελτίωση της κερδοφορίας. Επομένως, ο στόχος αντικατάστασης μπορεί να σχετίζεται με οποιοδήποτε από τα ακόλουθα: 1) Τη διατήρηση του υφιστάμενου μεριδίου αγοράς του τουρισμού, 2) Την επέκταση του μεριδίου αγοράς των τουριστικών εταιρειών ή προορισμών. 3) Τη μεγιστοποίηση της ρευστότητας, 4) Τη διατηρήστε της υπάρχουσας κερδοφορίας, 5) Την αύξηση των συνολικών εσόδων από τους επισκέπτες, 6) Τα νέα τουριστικά προϊόντα ή προορισμοί που διατίθενται στην αγορά για πρώτη φορά.

Οι τουριστικές στρατηγικές μάρκετινγκ επιδιώκουν την επίτευξη στόχων μάρκετινγκ στην πράξη. Επομένως, η στρατηγική μάρκετινγκ παρέχει έναν τρόπο επίτευξης της στρατηγικής κατεύθυνσης που εκφράζεται από τους στόχους μάρκετινγκ. Οι στρατηγικές χωρίζονται σε υψηλές ή γενικές και ειδικές. Οι πιο δημοφιλείς από τις υψηλές ή γενικές στρατηγικές μάρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο είναι τρεις εναλλακτικές στρατηγικές που αναπτύχθηκαν από την PORTER:

Στρατηγική κόστους, δηλαδή δημιουργία μιας ηγετικής θέσης στην αγορά για τον οργανισμό επιτυγχάνοντας πολύ χαμηλό κόστος παραγωγής, έτσι ώστε να μπορεί να παρέχει τα τουριστικά του προϊόντα σε χαμηλότερη τιμή από τους ανταγωνιστές, διατηρώντας παράλληλα υψηλότερο περιθώριο κέρδους.

Ο σκοπός της διάκρισης των χαρακτηριστικών των τουριστικών προϊόντων από εκείνα των ανταγωνιστικών προϊόντων είναι να δημιουργηθεί μια ισχυρή μάρκα (branding) και μια πολύ θετική εικόνα για την εταιρεία ή τον προορισμό, προκειμένου να επιτευχθεί ισχυρή πίστη και τουριστικές προτιμήσεις.

Η εστίαση σε τμήματα μικρών αγορών εφαρμόζοντας στρατηγικές κόστους ή στρατηγικές διαφοροποίησης για κάθε ομάδα εστίασης και προσπαθώντας να συμπεριληφθεί ένα ή περισσότερα μικρά τμήματα αγοράς στην τουριστική αγορά.

Οι ειδικές στρατηγικές μάρκετινγκ της τουριστικής βιομηχανίας περιλαμβάνει τα τέσσερα συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ μιας τουριστικής εταιρείας ή ενός προορισμού: προϊόν, τιμή, διανομή και προώθηση. Για παράδειγμα, ορισμένες εναλλακτικές ειδικές στρατηγικές που μπορούν να επιλέξουν οι τουριστικοί οργανισμοί είναι:

1) Όσον αφορά τους στόχους μάρκετινγκ των τουριστικών προϊόντων: α) Αύξηση ή αλλαγή (ολικής ή μερικής) του φάσματος των προσφερόμενων προϊόντων. β) Βελτίωση της απόδοσης, της ποιότητας και των χαρακτηριστικών του προϊόντος. γ) Η αλλαγή ή βελτίωση της εικόνας και του ονόματος του προϊόντος, ακόμη και της επανατοποθέτησής του στην τουριστική αγορά.

2) Όσον αφορά τους στόχους μάρκετινγκ της τιμολογιακής πολιτικής: α) Αλλαγές στις μεθόδους τιμολόγησης. β) Αλλαγή στον τρόπο πληρωμής των επισκεπτών. γ) Διεισδύση σε επιλεγμένα τμήματα της αγοράς μέσω αλλαγών στις τιμές. γ) Η εποχιακή μείωση της ζήτησης.

3) Στόχοι μάρκετινγκ που σχετίζονται με την προώθηση και την OEM: α) Αλλαγές στο μείγμα προώθησης και OEM, όπως αλλαγές στα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για διαφήμιση, προώθηση, προσωπικές πωλήσεις, δημόσιες σχέσεις, δημοσιότητα, άμεσο μάρκετινγκ και μερτσαντάϊζινγκ.

4) Όσον αφορά τους στόχους μάρκετινγκ των καναλιών διανομής: α) Αλλαγές και τροποποιήσεις στα υπάρχοντα κανάλια διανομής. β) Βελτίωση και ανάπτυξη υπηρεσιών που σχετίζονται με τη διανομή τουριστικών προϊόντων. γ) Αξιοποίηση νέων καναλιών διανομής. δ) Κάθετη ενσωμάτωση με διανομείς προϊόντων.

Η αξιολόγηση εναλλακτικών στρατηγικών μάρκετινγκ που μπορεί να χρησιμοποιήσουν τουριστικές εταιρείες ή προορισμοί πετυχαίνει λαμβάνοντας υπόψη οικονομικά και μη οικονομικά κριτήρια. Αξίζει να σημειωθεί ότι, ειδικά στην περίπτωση δημιουργίας ενός στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ για έναν τουριστικό προορισμό, η επιλογή του προσφορότερου στόχου και της στρατηγικής μάρκετινγκ σχετίζεται άμεσα με το σχέδιο κύκλου ζωής του προορισμού (Παντουβάκης, Σιώμοκος, & Χρήστου, 2015).

4.4 ΑΝΑΛΗΣΗ SWOT

Η δομημένη μέθοδος αξιολόγησης της στρατηγικής θέσης μιας εταιρείας με τον εντοπισμό δυνατών, αδυναμιών, ευκαιριών και απειλών ονομάζεται ανάλυση SWOT. Είναι μια απλή μέθοδος για ολοκληρωμένα αποτελέσματα ελέγχου μάρκετινγκ. Οι εσωτερικές δυνάμεις και αδυναμίες συνοψίζονται με βάση εξωτερικές ευκαιρίες και απειλές.

Για να είναι χρήσιμη η ανάλυση SWOT, πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένες κατευθυντήριες γραμμές. Πρώτα απ' όλα, είναι απαραίτητο να προσδιοριστούν όχι μόνο τα απόλυτα πλεονεκτήματα, αλλά και τα σχετικά δυνατά σημεία και αδυναμίες. Τα σχετικά δυνατά σημεία επικεντρώνεται στα δυνατά σημεία και στις αδυναμίες που σχετίζονται με τον ανταγωνισμό. Επομένως, εάν όλοι παράγουν προϊόντα υψηλής ποιότητας, αυτό δεν είναι ένα δυνατό σημείο. Θα πρέπει να καταρτιστούν δύο κατάλογοι με βάση απόλυτα και σχετικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Τα πλεονεκτήματα που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι

εταιρείες μπορεί να είναι απόλυτα ή σχετικά, αλλά το πώς μπορούν να τα εκμεταλλευτούν και ο βαθμός στον οποίο μπορούν να χρησιμοποιηθούν θα εξαρτηθεί από το αν ανήκουν επίσης σε ανταγωνιστές. τα σχετικά δυνατά σημεία είναι η ξεχωριστή ικανότητα της εταιρείας. Ωστόσο, τα δυνατά σημεία πρέπει να αντιμετωπιστούν αντικειμενικά, καθώς μερικές φορές μπορούν να γίνουν αδυναμίες.

Θα πρέπει επίσης να προσδιοριστεί η απόλυτη αδυναμία του ανταγωνιστή, διότι αν ξεπεραστεί, μπορεί προφανώς να γίνει πηγή σχετικής δύναμης. Εάν όλες οι εταιρείες σε έναν κλάδο παρέχουν χαμηλή εξυπηρέτηση μετά την πώληση, αυτό θα πρέπει να θεωρηθεί αδυναμία, διότι παρέχει την ευκαιρία να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Θα πρέπει επίσης να εντοπιστούν αδυναμίες, καθώς μπορεί να είναι πηγές ανταγωνιστικού μειονεκτήματος στις οποίες θα πρέπει να επικεντρωθεί η διοίκηση.

Δεύτερον, η αξιολόγηση των δυνατών και των αδυνάτων σημείων πρέπει να περιλαμβάνουν μόνο εκείνους τους πόρους ή τις ικανότητες που εκτιμούν οι πελάτες. Ως εκ τούτου, τα δυνατά σημεία όπως "Είμαστε μια καθιερωμένη εταιρεία", "Είμαστε μεγάλος προμηθευτής" και "Είμαστε τεχνολογικά προηγμένοι" να πρέπει να ελέγχονται για την επίδραση του πελάτη. Προφανώς, αυτή η χωρίς νόημα γενίκευση εκθέτει τόσο αδυναμίες όσο και δυνατά σημεία.

Τρίτον, οι ευκαιρίες και οι απειλές θα πρέπει να παρουσιάζονται ως αναμενόμενα γεγονότα ή τάσεις εκτός της επιχείρησης και αυτά τα γεγονότα ή οι τάσεις θα έχουν αντίκτυπο στην επιχειρηματική απόδοση. Δεν πρέπει να βασίζονται σε στρατηγική. Για παράδειγμα, η "είσοδος στο τμήμα X της αγοράς" δεν είναι μια ευκαιρία, αλλά ένας στρατηγικός στόχος, ο οποίος μπορεί να δημιουργηθεί από την αντιλαμβανόμενη ευκαιρία. Αυτή η ευκαιρία πηγάζει από την εμφάνιση του τμήματος X της αγοράς, το οποίο είναι ελκυστικό λόγω της δυναμικής του ανάπτυξης και της έλλειψης ανταγωνισμού. Η ικανότητα εντοπισμού και εκμετάλλευσης ευκαιριών μπορεί να οδηγήσει σε επιτυχία πέρα από τις προσδοκίες.

Επομένως, η ανάλυση Swot είναι ένα εργαλείο Μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης. Εσωτερικό περιβάλλον είναι αδύνατα και δυνατά σημεία ενώ εξωτερικό είναι ευκαιρίες και απειλές. (Fahy & Jobber, 2014).

Τέλος, θα κάνουμε ανάλυση Swot σε δυο διαφορετικά ξενοδοχεία του Ιονίου.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΚΕΦΑΛΟΝΙΑΣ (CEFALONIA PALACE HOTEL)

<u>ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</u>	<u>ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</u>
<ul style="list-style-type: none">• Καλή φήμη ονόματος• Πλήρες προσβάσιμο από ΑΜΕΑ• Τοποθεσία• Γεωγραφική Θέση• Προσιτές τιμές• Θετικά σχόλια από πελάτες στο διαδίκτυο• Ποιότητα υπηρεσιών	<ul style="list-style-type: none">• Ανακαίνιση• Parking• Έμπειρο προσωπικό (πολύ λίγοι εργαζόμενοι είναι εξειδικευμένοι)• 4 αστέρων

<u>ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</u>	<u>ΑΠΕΙΛΕΣ</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Μετατροπή σε Smart Hotels ή σε green hotel • Ανάπτυξη της περιοχής • Επιδοτήσεις από αναπτυξιακά προγράμματα • Νέοι τρόποι μάρκετινγκ (διαδικτυακό μάρκετινγκ μέσα από τα social media, trip advisor, ιστοσελίδες, περιοδικά κλπ) • Συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις • Δημιουργία του συνεδριακού τουρισμού • Αναβαθμίσεις ξενοδοχείου σύμφωνα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών 	<ul style="list-style-type: none"> • Άμεσοι και Έμμεσοι ανταγωνιστές • Οικονομική κρίση • Αλλαγές στην νομοθεσία • Γραφειοκρατία • Κλιματολογικές συνθήκες • Πανδημία Covid-19

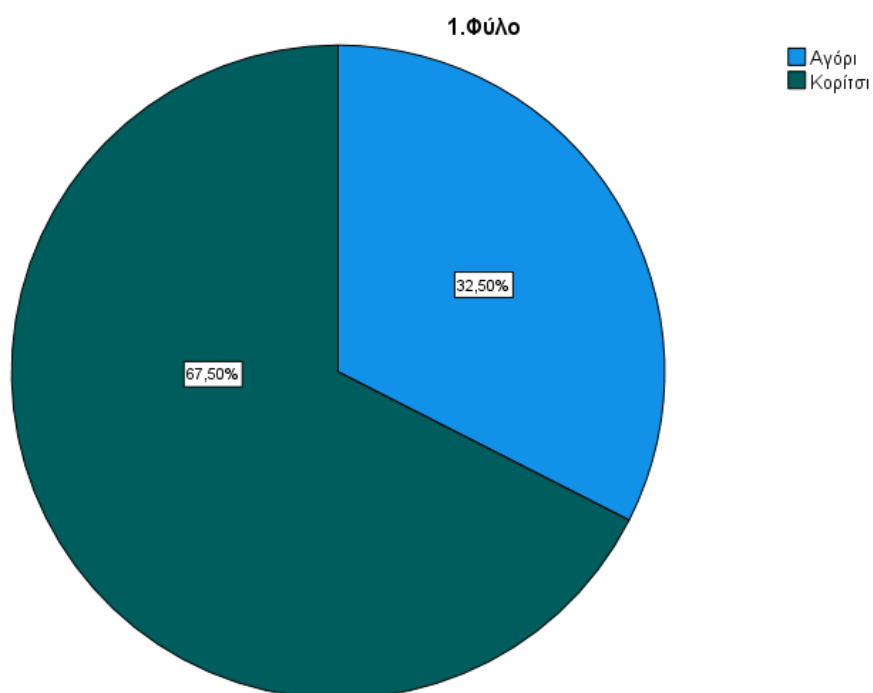
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΖΑΚΥΝΘΟΥ (OLLEA ALL SUITE HOTEL)

<u>ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</u>	<u>ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Καλή φήμη ονόματος • Πλήρες προσβάσιμο για ΑΜΕΑ • 5 αστέρων • Εγκαταστάσεις • Θετικά σχόλια από πελάτες στο διαδίκτυο • Parking • Ποιότητα υπηρεσιών • green hotel 	<ul style="list-style-type: none"> • Δεν επιτρέπονται τα κατοικίδια • Έμπειρο προσωπικό (πολύ λίγοι εργαζόμενοι είναι εξειδικευμένοι • Δεν υπάρχουν εγκαταστάσεις γηπέδων • Υψηλές δαπάνες
<u>ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</u>	<u>ΑΠΕΙΛΕΣ</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Μετατροπή σε Smart Hotels • Ανάπτυξη της περιοχής • Επιδοτήσεις από αναπτυξιακά προγράμματα • Νέοι τρόποι μάρκετινγκ (διαδικτυακό μάρκετινγκ μέσα από τα social media, trip advisor, ιστοσελίδες, περιοδικά κλπ) • Συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις • Δημιουργία του συνεδριακού τουρισμού • Αναβαθμίσεις ξενοδοχείου σύμφωνα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών 	<ul style="list-style-type: none"> • Άμεσοι και Έμμεσοι ανταγωνιστές • Οικονομική κρίση • Αλλαγές στην νομοθεσία • Γραφειοκρατία • Κλιματολογικές συνθήκες • Πανδημία Covid-19

4.5 Ποσοτική έρευνα

1. Φύλο

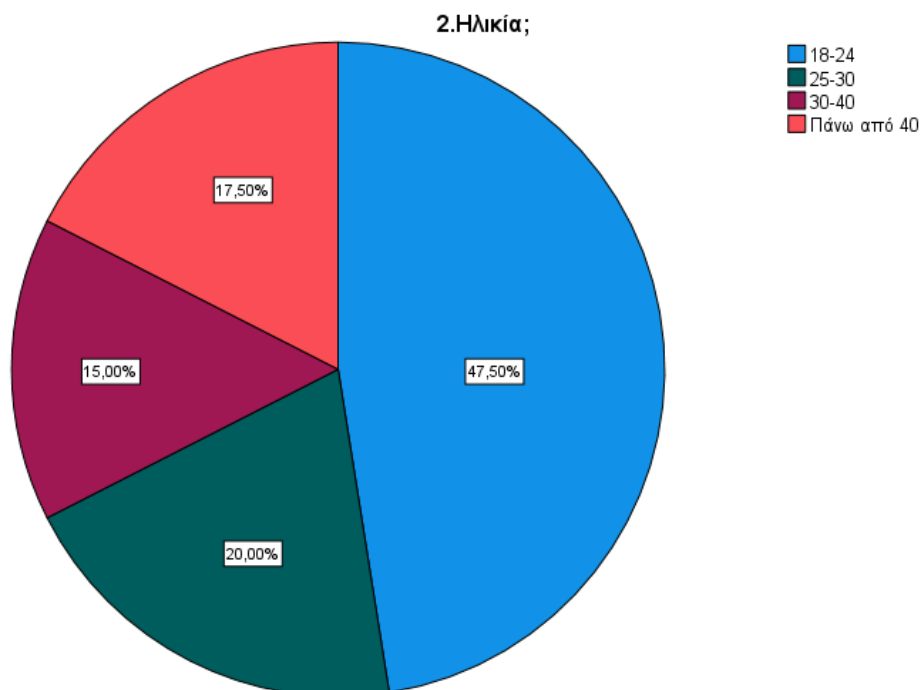
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αγόρι	39	32,5	32,5	32,5
	Κορίτσι	81	67,5	67,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



Αρχικά, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό που απάντησε το ερωτηματολόγιο μας από τους επισκέπτες του Ιόνιου πελάγους είναι γυναίκες (67,50%).

2. Ηλικία;

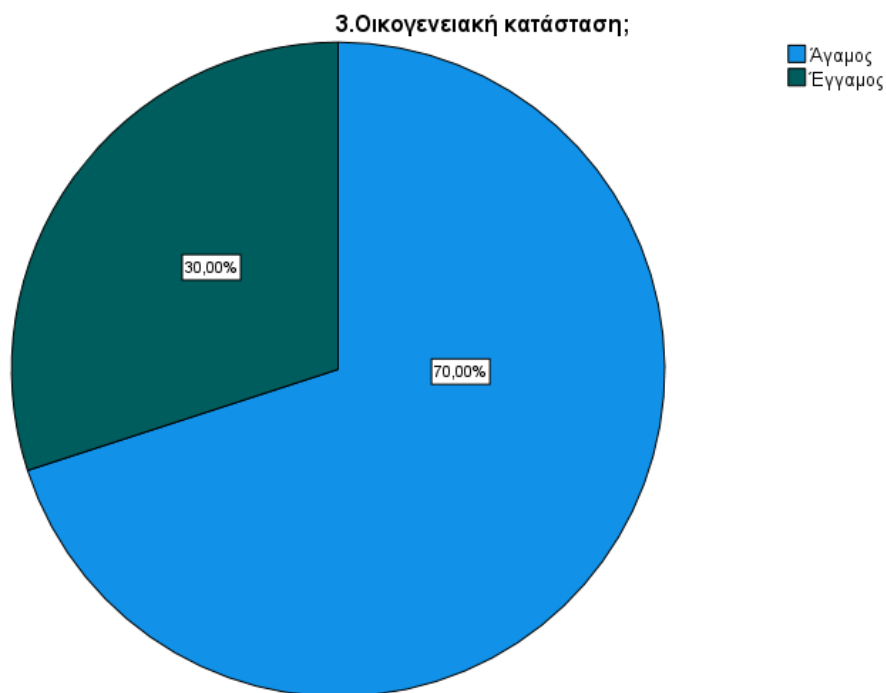
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	57	47,5	47,5	47,5
	25-30	24	20,0	20,0	67,5
	30-40	18	15,0	15,0	82,5
	Πάνω από 40	21	17,5	17,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



Στην ερώτηση της ηλικίας βλέπουμε ότι το 47,50% είναι νέοι από 18 έως 24. Η αμέσως επόμενη ηλικία κυμαίνεται από 25-30 με ποσοστό 20% και αμέσως μετά βλέπουμε μια άνοδο στην ηλικία που είναι πάνω από 40 με ποσοστό τουρισμού στο Ιόνιο 17,50%, ενώ οι ηλικίες από 30 με 40 έχουν το μικρότερο ποσοστό επισκεψιμότητας 15%.

3. Οικογενειακή κατάσταση;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος	84	70,0	70,0	70,0
	Εγγαμος	36	30,0	30,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

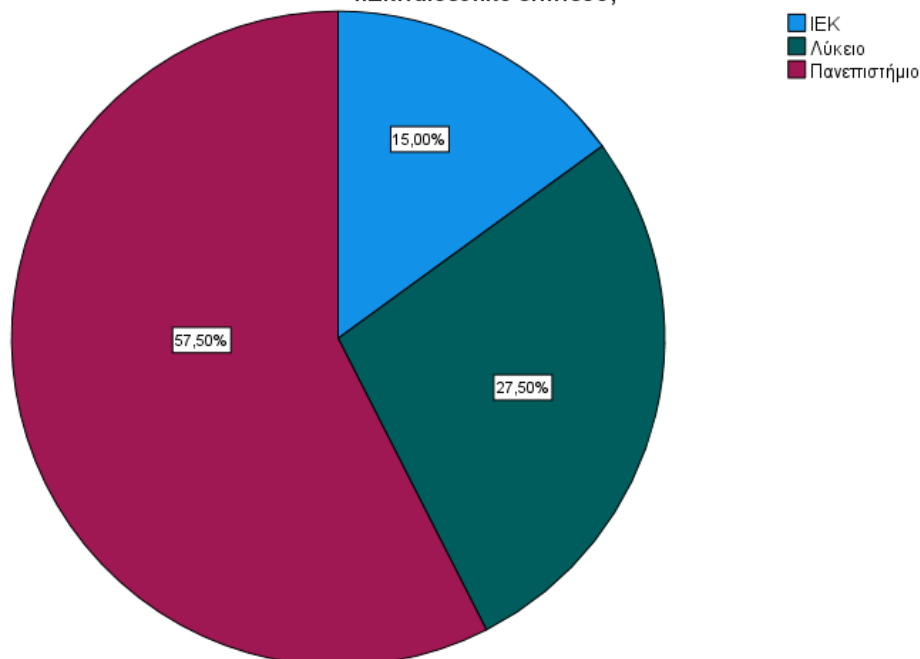


Σύμφωνα με τις απαντήσεις στα ερωτηματολόγια για την οικογενειακή τους κατάσταση υπάρχει μεγάλο χάσμα διαφοράς ανάμεσα στους επισκέπτες που είναι άγαμοι με 70% ποσοστό με τους έγγαμους που έχουν διαφορά 30%.

4. Εκπαιδευτικό επίπεδο;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IEK	18	15,0	15,0	15,0
	Λύκειο	33	27,5	27,5	42,5
	Πανεπιστήμιο	69	57,5	57,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

4. Εκπαιδευτικό επίπεδο;

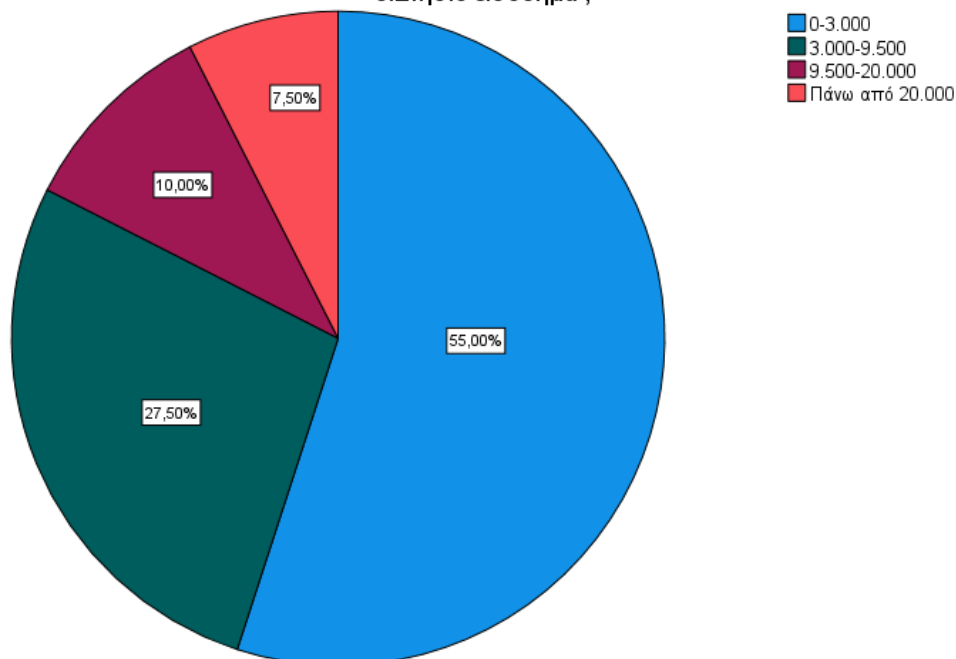


Το εκπαιδευτικό επίπεδο του τουρισμού χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες. Το πρώτο σε ποσοστό είναι αυτοί που έχουν τελειώσει κάποιο πανεπιστήμιο (57,50%), στο δεύτερο επίπεδο βρίσκονται τα άτομα που έχουν τελειώσει μόνο τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, δηλαδή μέχρι το λύκειο με ποσοστό (27,50%) και τέλος, είναι τα άτομα που έχουν τελειώσει κάποιο ΙΕΚ με ποσοστό (15%).

5. Ετήσιο εισόδημα ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-3.000	66	55,0	55,0	55,0
	3.000-9.500	33	27,5	27,5	82,5
	9.500-20.000	12	10,0	10,0	92,5
	Πάνω από 20.000	9	7,5	7,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

5.Ετήσιο εισόδημα ;

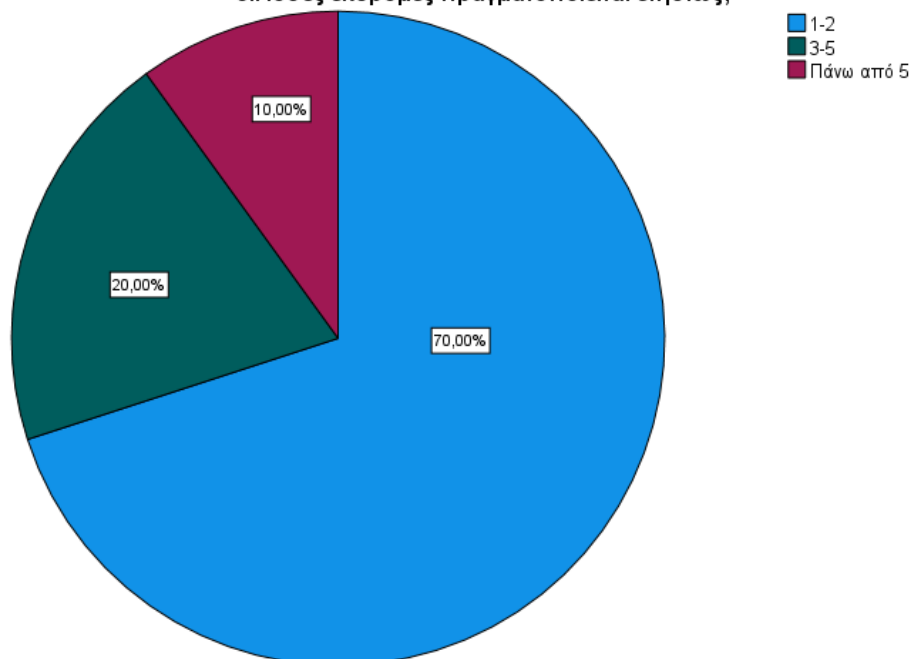


Στην ερώτηση για το Ετήσιο εισόδημα τους είναι εντυπωσιακό το γεγονός ότι το 55% που πάει διακοπές στο Ιόνιο είναι άτομα με χαμηλό εισόδημα από 0 έως 3.000. αμέσως μετά ακολουθούν τα άτομα με εισόδημα από 3.000 έως 9.500 που βρίσκονται στο 27,50%. Επόμενο είναι το ποσοστό 10% με εισόδημα 9.500-20.000 και τελευταίο είναι το 7,50% με φορολογική δήλωση πάνω από 20.000.

6. Πόσες εκδρομές πραγματοποιείται ετησίως;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 44228	84	70,0	70,0	70,0
44319	24	20,0	20,0	90,0
Πάνω από 5	12	10,0	10,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

6. Πόσες εκδρομές πραγματοποιείται ετησίως;

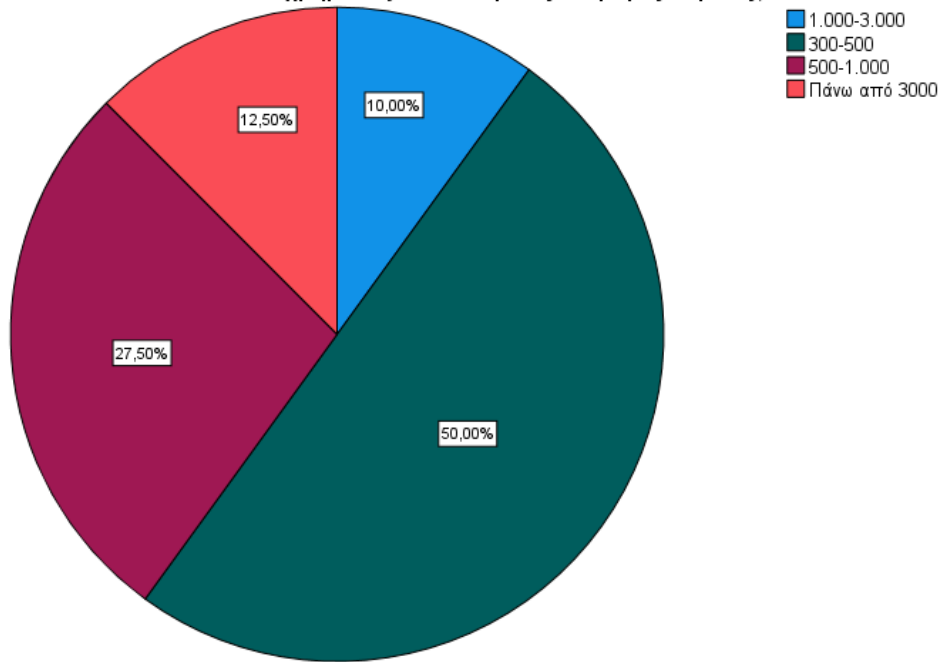


Επίσης, σύμφωνα με τις απαντήσεις στην ερώτηση πόσες εκδρομές πραγματοποιούν οι τουρίστες ετησίως, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό με 70% ταξιδεύει μια με δυο φορές το χρόνο, ενώ ένα 20% ταξιδεύει τρεις με πέντε φορές το χρόνο. Τέλος, υπάρχει και ένα 10% που ταξιδεύει πάνω από πέντε φορές ετησίως.

7. Πόσα χρήματα ξοδεύεται για τις εκδρομές ετησίως;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.000-3.000	12	10,0	10,0	10,0
	300-500	60	50,0	50,0	60,0
	500-1.000	33	27,5	27,5	87,5
	Πάνω από 3000	15	12,5	12,5	100,0
Total		120	100,0	100,0	

7. Πόσα χρήματα ξοδεύεται για τις εκδρομές ετησίως;

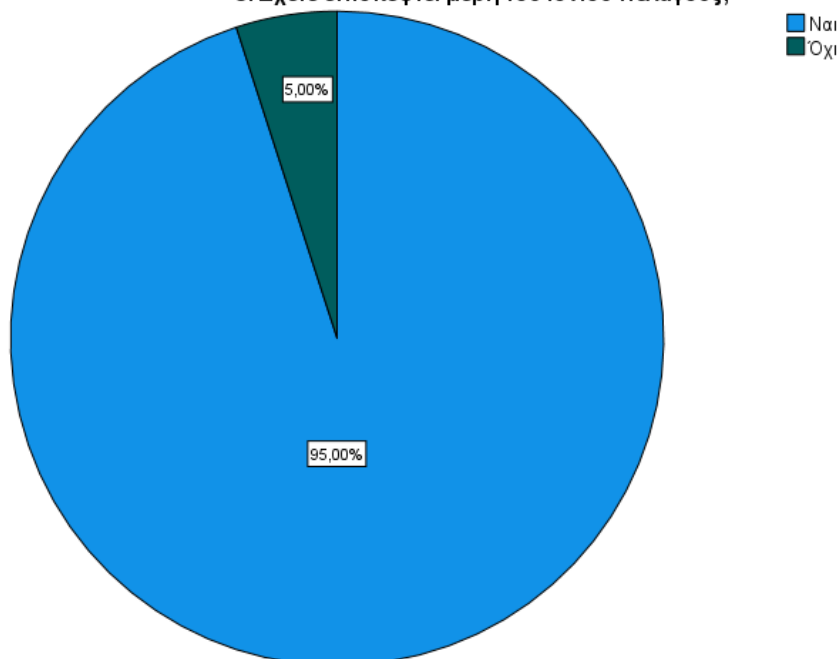


Σε αυτή την πίτα βλέπουμε ότι το 50% του τουρισμού χαλάει μόνο 300€ με 500€ για εκδρομές. Θεωρητικά είναι πολύ λίγα λεφτά για ένα τόσο μεγάλο ποσοστό. Αμέσως επόμενο είναι το 27,50% που ξοδεύει μόνο 500€ με 1.000€. Μετά είναι το ποσοστό 12,50% που καταναλώνει ένα χρηματικό ποσό πάνω από 3.000€ και τελευταίο έρχεται το 10% που για τις διακοπές του χρησιμοποιεί περίπου 1.000€ με 3.000€.

8. Έχετε επισκεφτεί μέρη του Ιόνιου πελάγους;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	114	95,0	95,0	95,0
	Όχι	6	5,0	5,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

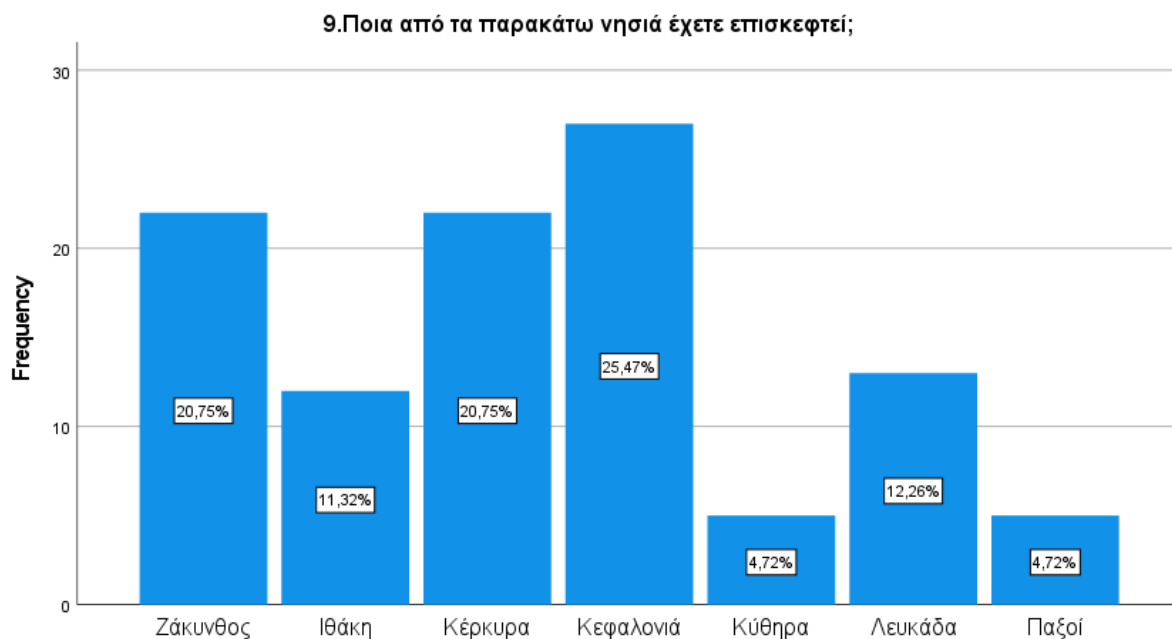
8. Έχετε επισκεφτεί μέρη του Ιόνιου πελάγους;



Ακόμα, τα περισσότερα άτομα που απάντησαν το ερωτηματολόγιο (95%) έχουν επισκεφτεί μέρη του Ιόνιου Πελάγους ενώ είναι ένα 5% που δεν έχει επισκεφτεί κανένα μέρος του Ιονίου.

9. Ποια από τα παρακάτω νησιά έχετε επισκεφτεί;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ζάκυνθος	69	21,1	21,1	21,1
	Ιθάκη	36	11,0	11,0	32,1
	Κέρκυρα	65	19,9	19,9	52,0
	Κεφαλονιά	82	25,1	25,1	77,1
	Κύθηρα	15	4,6	4,6	81,7
	Λευκάδα	39	11,9	11,9	93,6
	Παξοί	21	6,4	6,4	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

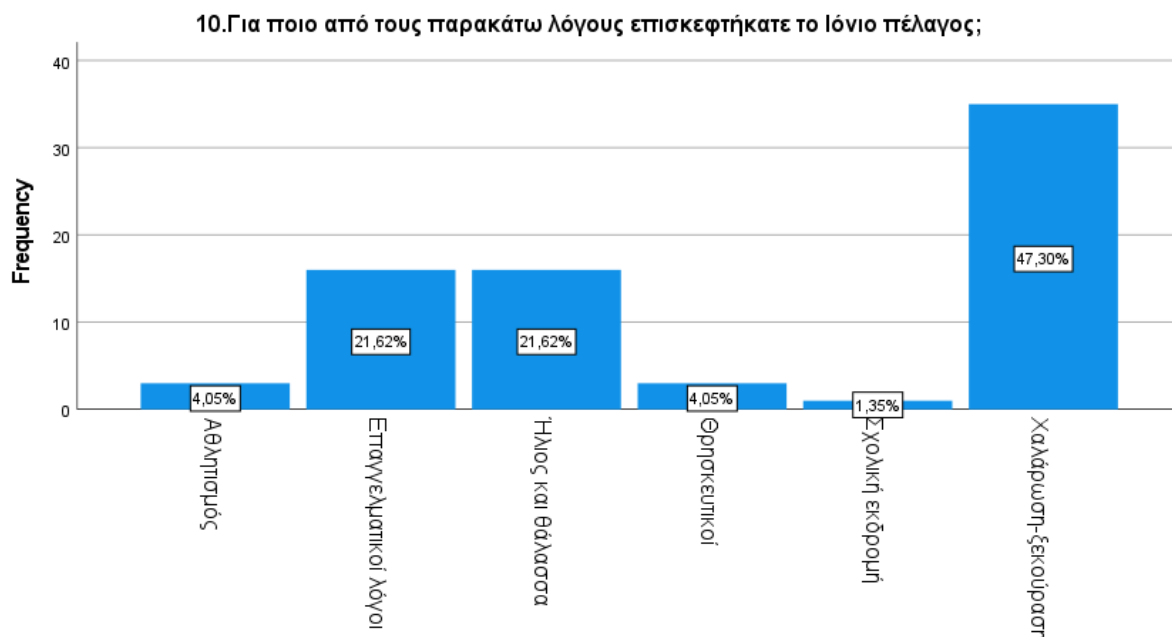


9. Ποια από τα παρακάτω νησιά έχετε επισκεφτεί;

Σύμφωνα με τα ποσοστά στην απάντηση ποια από τα παρακάτω νησιά έχετε επισκεφτεί είναι με την σειρά πρώτη η Κεφαλονιά 25,47%, δεύτερη η Ζάκυνθος 20,75%, τρίτη η Κέρκυρα 20,75%, τέταρτη η Λευκάδα 12,26%, πέμπτη η Ιθάκη 11,32%, έκτη οι Παξοί με 4,72% και τελευταία τα Κύθηρα με 4,72%.

10. Για ποιο από τους παρακάτω λόγους επισκεφτήκατε το Ιόνιο πέλαγος;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αθλητισμός	9	4,5	4,5	4,5
	Επαγγελματικοί λόγοι	24	12,1	12,1	16,7
	Ήλιος και θάλασσα	48	24,2	24,2	40,9
	Θρησκευτικοί	9	4,5	4,5	45,5
	Σχολική εκδρομή	3	1,5	1,5	47,0
	Χαλάρωση-ξεκούραση	105	53,0	53,0	100,0
	Total	198	100,0	100,0	



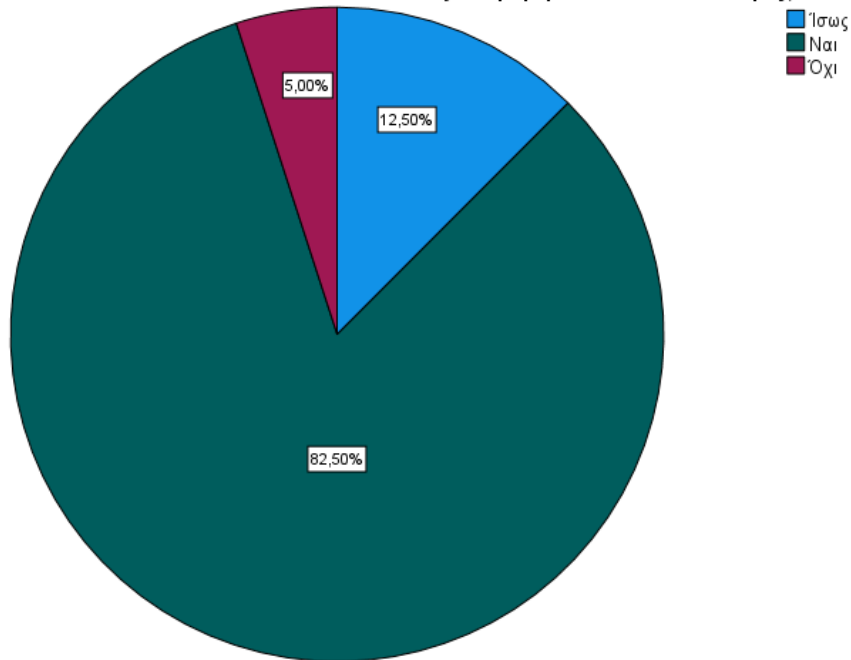
10. Για ποιο από τους παρακάτω λόγους επισκεφτήκατε το Ιόνιο πέλαγος;

Επιπρόσθετα, το 47,50% του τουρισμού έρχεται στο Ιόνιο Πέλαγος για χαλάρωση και ξεκούραση, το 21,62% έρχεται το καλοκαίρι για τον ήλιο και την θάλασσα, το 12% επισκέπτεται το Ιόνιο για επαγγελματικούς σκοπούς, το 4,05% επισκέπτεται το Ιόνιο για αθλητικούς λόγους ενώ στο ίδιο ποσοστό ανέρχονται και οι επισκέπτες για τουριστικούς λόγους και τέλος, υπάρχει και ένα πολύ μικρό ποσοστό το 1,35% που είναι ο τουρισμός με σχολικές εκδρομές.

11. Θα επισκεπτόσασταν ξανά μέρη από το Ιόνιο πέλαγος;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ίσως	15	12,5	12,5	12,5
	Ναι	99	82,5	82,5	95,0
	Όχι	6	5,0	5,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

11. Θα επισκεπτόσασταν ξανά μέρη από το Ιόνιο πέλαγος;

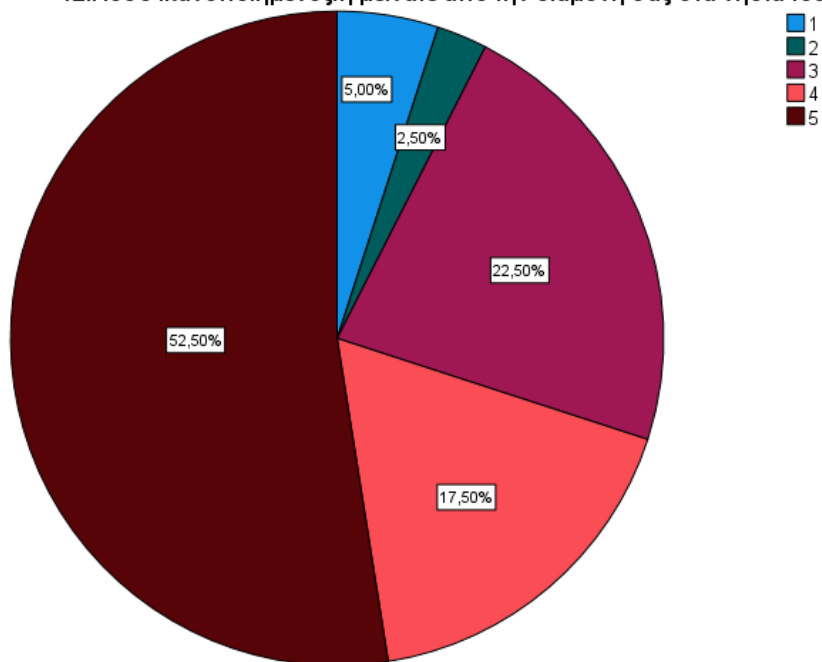


Με βάση την ερώτηση αν θα ξανά επισκεπτόντουσαν μέρη του Ιονίου παρατηρούμε ότι το 82,50% του τουρισμού έμεινε αρκετά ικανοποιημένο και θα ξανά ερχόταν. Το 12,50% του τουρισμού που τους άρεσε αλλά δεν ξετρελάθηκαν απαντήσαν ίσως να ξανά ερχόντουσαν στο Ιόνιο ενώ υπάρχει και ένα 5% που δεν θα ξανά ερχόταν.

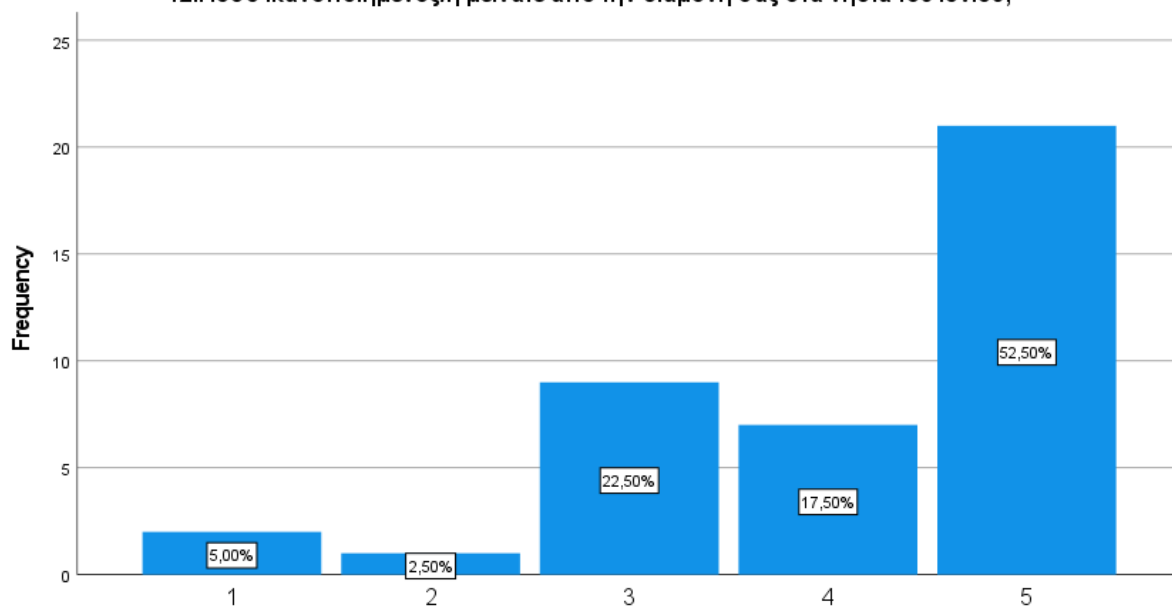
12. Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από την διαμονή σας στα νησιά του Ιονίου;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	5,0	5,0	5,0
	2	3	2,5	2,5	7,5
	3	27	22,5	22,5	30,0
	4	21	17,5	17,5	47,5
	5	63	52,5	52,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

12.Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από την διαμονή σας στα νησιά του Ιονίου;



12.Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από την διαμονή σας στα νησιά του Ιονίου;



12.Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από την διαμονή σας στα νησιά του Ιονίου;

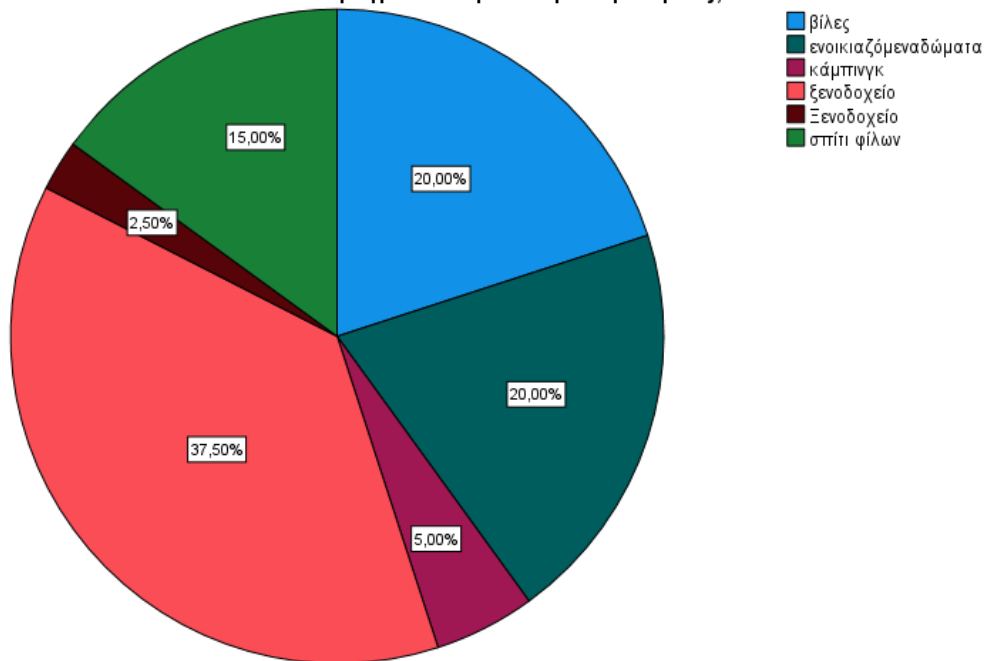
Το παρακάτω σχεδιάγραμμα μας βοηθάει να δούμε πόσο ικανοποιημένοι έμειναν οι τουρίστες από την διαμονή τους στο Ιόνιο. Από ότι παρατηρούμε το μεγαλύτερο ποσοστό έμεινε πάρα πολύ ευχαριστημένοι ενώ 27 άτομα απάντησαν αρκετά και 21 πολύ. Επίσης λίγοι ήταν αυτοί που απάντησαν λίγο και καθόλου ευχαριστημένοι.

13. Που πραγματοποιήσατε την διαμονή σας;

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Βίλες	24	20,0	20,0	20,0
	ενοικιαζόμεναδωμάτια	24	20,0	20,0	40,0
	Κάμπινγκ	6	5,0	5,0	45,0
	Ξενοδοχείο	48	40,0	40,0	85,0
	σπίτι φίλων	18	15,0	15,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

13. Που πραγματοποιήσατε την διαμονή σας;

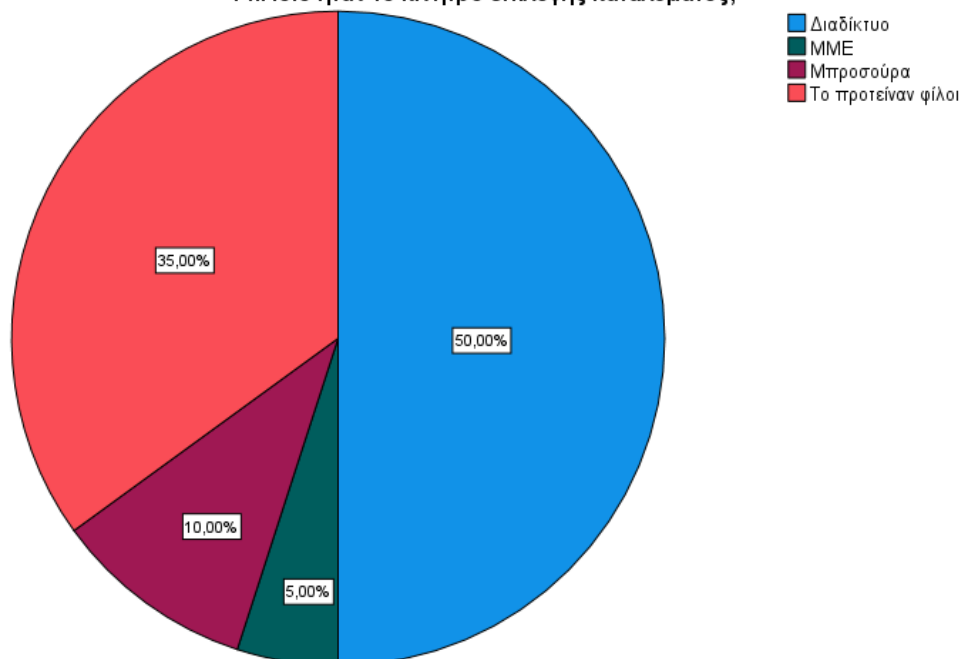


Με βάση την ερώτηση που πραγματοποιήσατε την διαμονή σας, συμπεραίνουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό με 37,50% παρέμεινε σε κάποια ξενοδοχειακή μονάδα. Το 20% επέλεξε βίλες και ενοικιαζόμενα δωμάτια ενώ μόλις το 2,50% επέλεξε το κάμπινγκ.

14. Ποιο ήταν το κίνητρο επιλογής καταλύματος;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαδίκτυο	60	50,0	50,0	50,0
	MME	6	5,0	5,0	55,0
	Μπροσούρα	12	10,0	10,0	65,0
	Το προτείναν φίλοι	42	35,0	35,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

14. Ποιο ήταν το κίνητρο επιλογής καταλύματος;

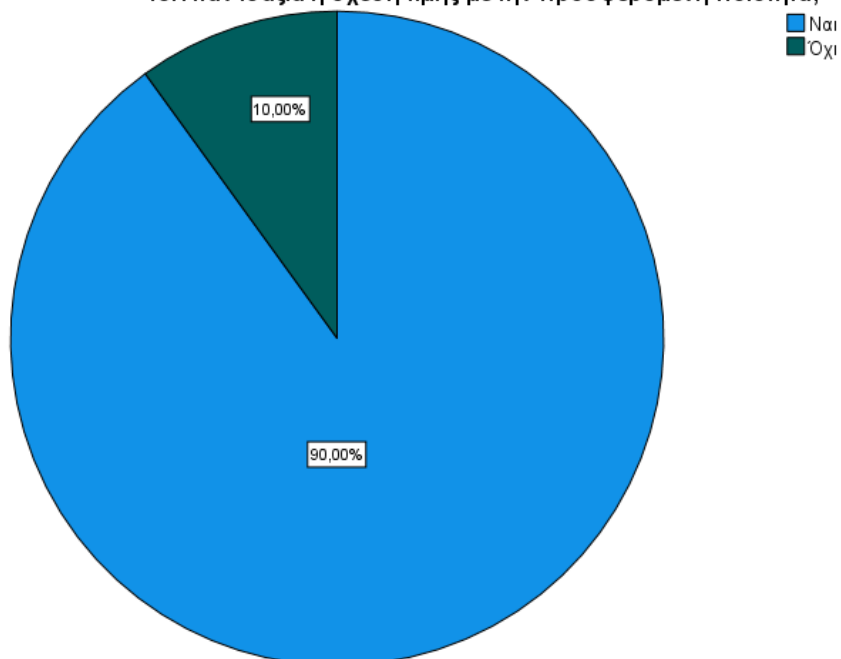


Σύμφωνα με την ερώτηση πιο ήταν το κίνητρο επιλογής καταλύματος, διαπιστώνουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό με 50% επηρεάστηκε από το διαδίκτυο ενώ τα ΜΜΕ αποτελούν το χαμηλότερο ποσοστό με 5 %.

15. Ήταν ισάξια η σχέση τιμής με την προσφερόμενη ποιότητα;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	108	90,0	90,0	90,0
	Όχι	12	10,0	10,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

15. Ήταν ισάξια η σχέση τιμής με την προσφερόμενη ποιότητα;

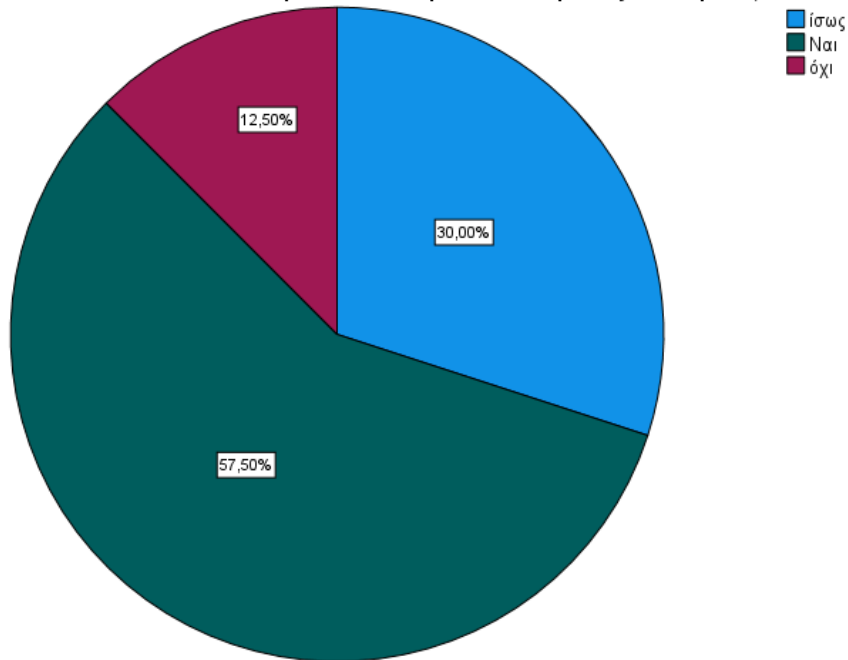


Με βάση την ερώτηση εάν ήταν ισάξια η τιμή με την προσφερόμενη ποιότητα, το 90% απάντησε θετικά ενώ το 10% αρνητικά.

16. Θεωρείται ότι το προσωπικό ήταν εξειδικευμένο;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ίσως	36	30,0	30,0	30,0
	Ναι	69	57,5	57,5	87,5
	όχι	15	12,5	12,5	100,0
Total		120	100,0	100,0	

16. Θεωρείται ότι το προσωπικό ήταν εξειδικευμένο;

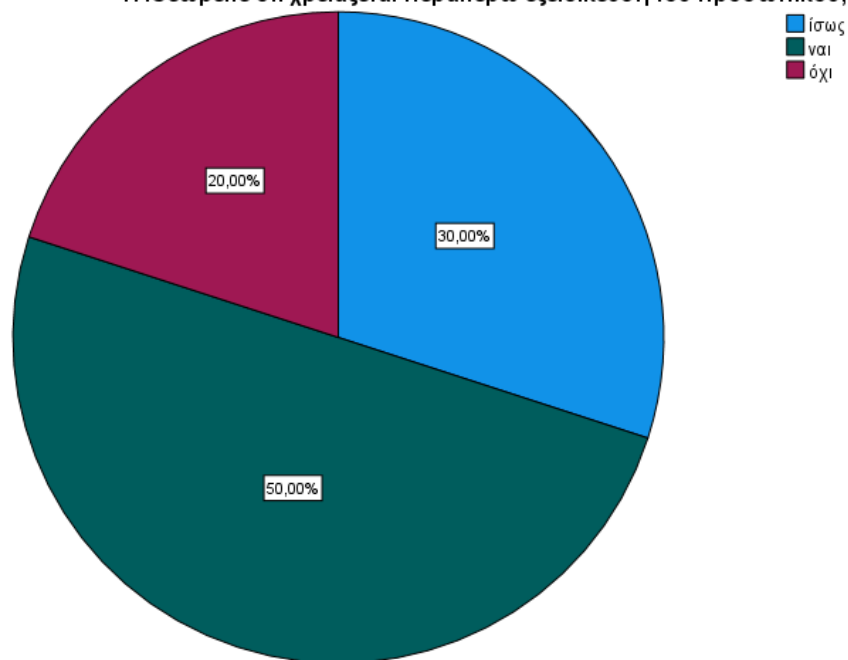


Στην ερώτηση εάν θεωρείται ότι το προσωπικό ήταν εξειδικευμένο, το μεγαλύτερο ποσοστό με 57,50% απάντησε θετικά, ενώ αρνητικά απάντησε το 30%.

17. Θεωρείτε ότι χρειάζεται περαιτέρω εξειδίκευση του προσωπικού;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ίσως	36	30,0	30,0	30,0
	Ναι	60	50	50	80
	Όχι	24	20,0	20,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

17. Θεωρείτε ότι χρειάζεται περαιτέρω εξειδίκευση του προσωπικού;

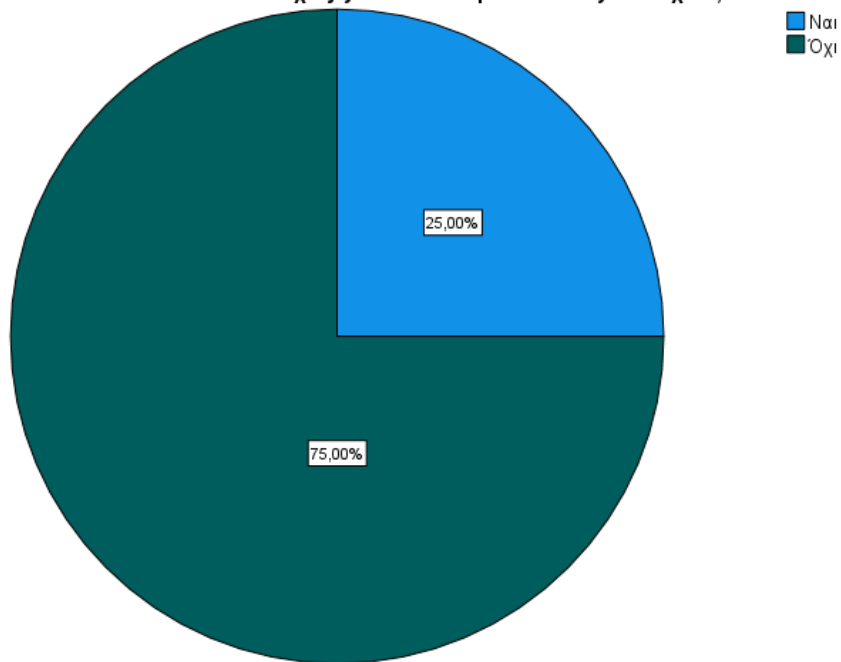


Σύμφωνα με την ερώτηση θεωρείται ότι χρειάζεται περαιτέρω εξειδίκευση, το μεγαλύτερο ποσοστό με 50% απάντησε θετικά

18. Έχεις ξανά επισκεφτεί το ίδιο ξενοδοχείο;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	30	25,0	25,0	25,0
	Όχι	90	75,0	75,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

18. Έχεις ξανά επισκεφτεί το ίδιο ξενοδοχείο;

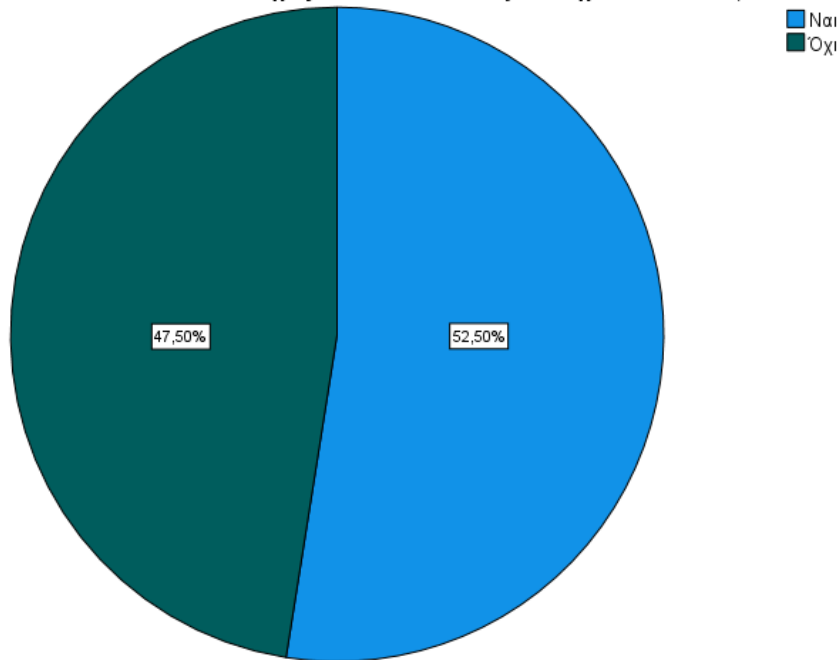


Σύμφωνα με την ερώτηση εάν έχουν ξανά επισκεφτεί το ίδιο ξενοδοχείο, το μεγαλύτερο ποσοστό με 75% απάντησε αρνητικά, ενώ το 25,00% θετικά.

19. Έχεις πάει και σε άλλα ξενοδοχεία του Ιονίου;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	63	52,5	52,5	52,5
	Όχι	57	47,5	47,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

19. Έχεις πάει και σε άλλα ξενοδοχεία του Ιονίου;

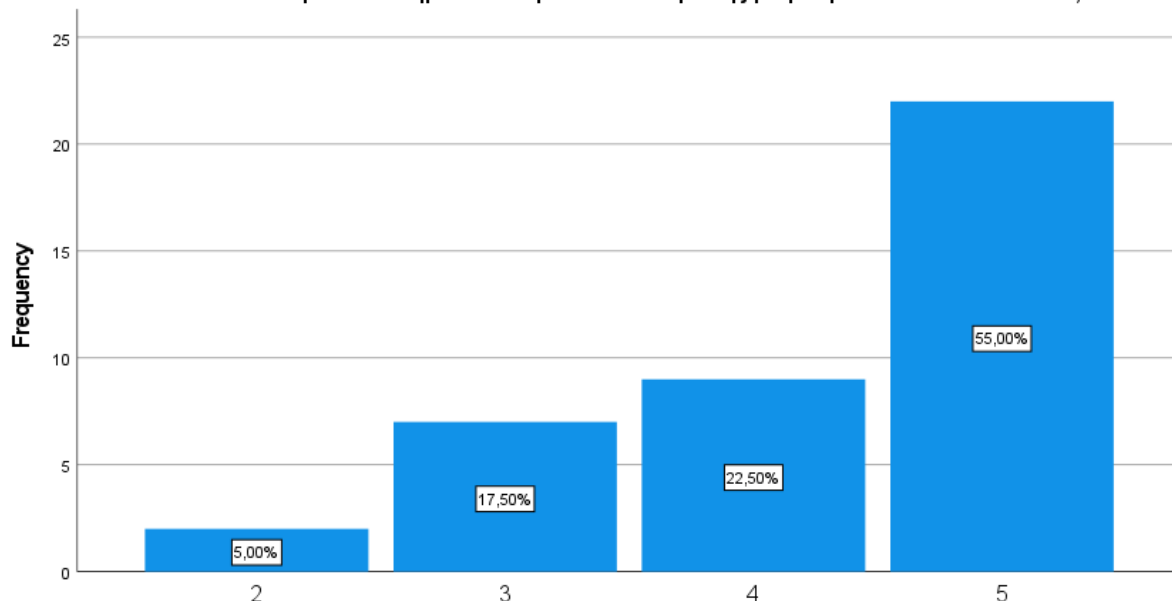


Στην ερώτηση εάν έχεις πάει σε άλλο ξενοδοχείο του Ιονίου θετικά απάντησε το 52,50% ενώ το 47,50% απάντησε αρνητικά.

20. Κατά ποσό Θεωρείται ότι τηρείται το πρωτόκολλο υγιεινής με γνώμονα και τον COVID 19;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	5,0	5,0	5,0
3	21	17,5	17,5	22,5
4	27	22,5	22,5	45,0
5	66	55,0	55,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

20. Κατά ποσό θεωρείται ότι τηρείται το πρωτόκολλο υγιεινής με γνώμονα και τον COVID 19;



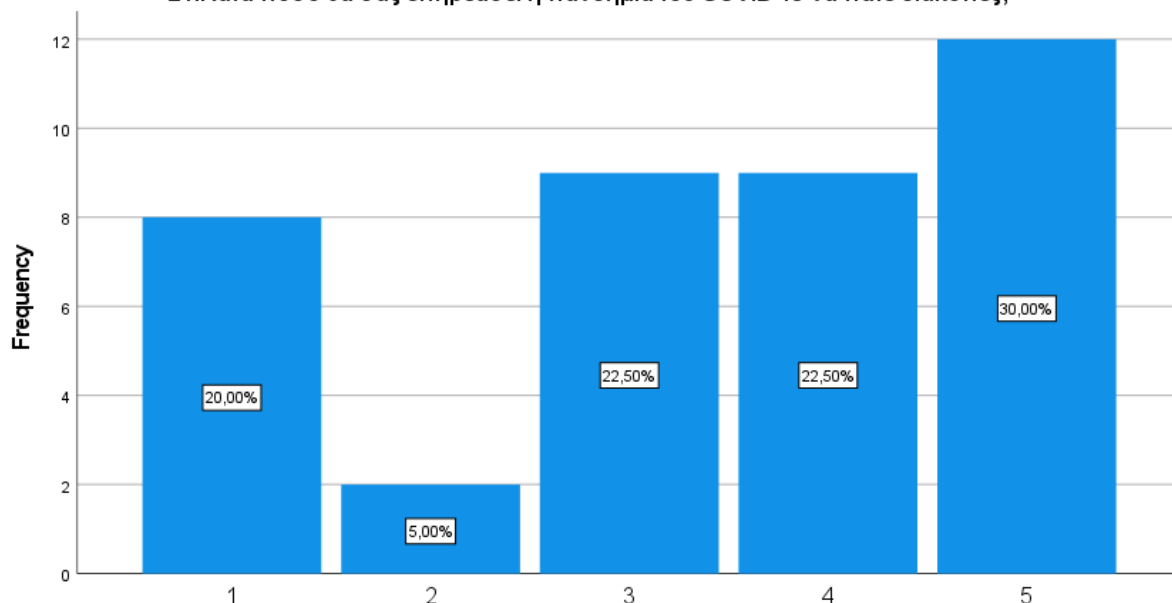
20. Κατά ποσό θεωρείται ότι τηρείται το πρωτόκολλο υγιεινής με γνώμονα και τον COVID 19;

Συμφώνα με τις απαντήσεις στην ερώτηση κατά ποσό θεωρούν ότι τηρείτε το πρωτόκολλο υγιεινής για το Covid-19 σχεδόν όλοι απάντησαν πάρα πολύ, ενώ πάρα πολύ λίγοι απάντησαν λίγο. Βέβαια παρατηρούμε ότι κανείς δεν διάλεξε το καθόλου.

21. Κατά πόσο θα σας επηρεάσει η πανδημία του COVID 19 να πάτε διακοπές;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	24	20,0	20,0	20,0
	2	6	5,0	5,0	25,0
	3	27	22,5	22,5	47,5
	4	27	22,5	22,5	70,0
	5	36	30,0	30,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

21. Κατά πόσο θα σας επηρεάσει η πανδημία του COVID 19 να πάτε διακοπές;



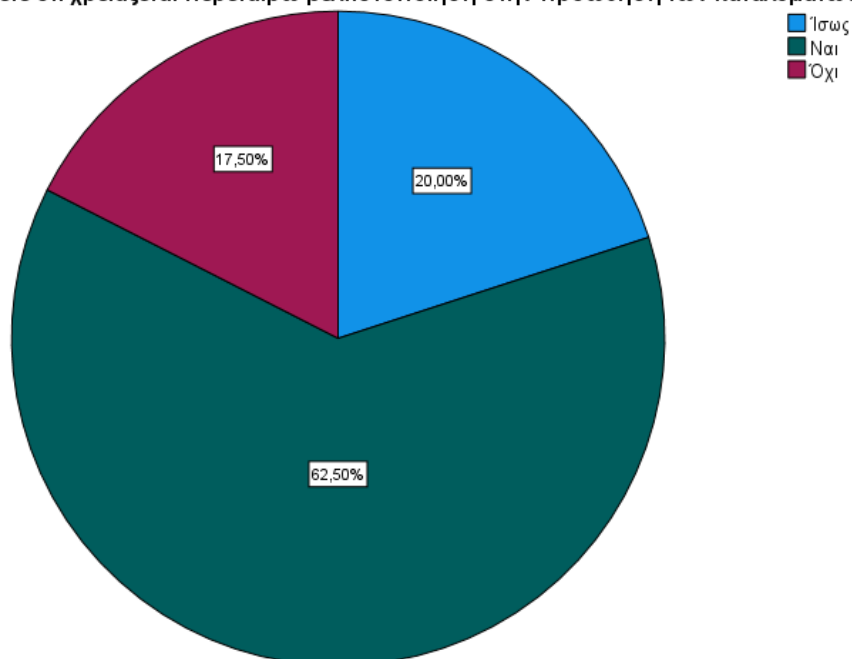
21. Κατά πόσο θα σας επηρεάσει η πανδημία του COVID 19 να πάτε διακοπές;

Στην συγκεκριμένη ερώτηση ανακαλύπτουμε μέσα από τις απαντήσεις ότι είναι πολύ μικρό το ποσοστό που απάντησε λίγο, ενώ η απάντηση καθόλου βρίσκεται λίγο πιο κάτω από το ποσοστό που απάντησε αρκετά και πολύ. Όμως, η πιο συχνή απάντηση είναι αρκετά.

22. Πιστεύετε ότι χρειάζεται περεταίρω βελτιστοποίηση στην προώθηση των καταλυμάτων των Ιόνιων νήσων;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ίσως	24	20,0	20,0	20,0
	Ναι	75	62,5	62,5	82,5
	Όχι	21	17,5	17,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

22. Πιστεύετε ότι χρειάζεται περαιτέρω βελτιστοποίηση στην προώθηση των καταλυμάτων των Ιόνιων νήσων;

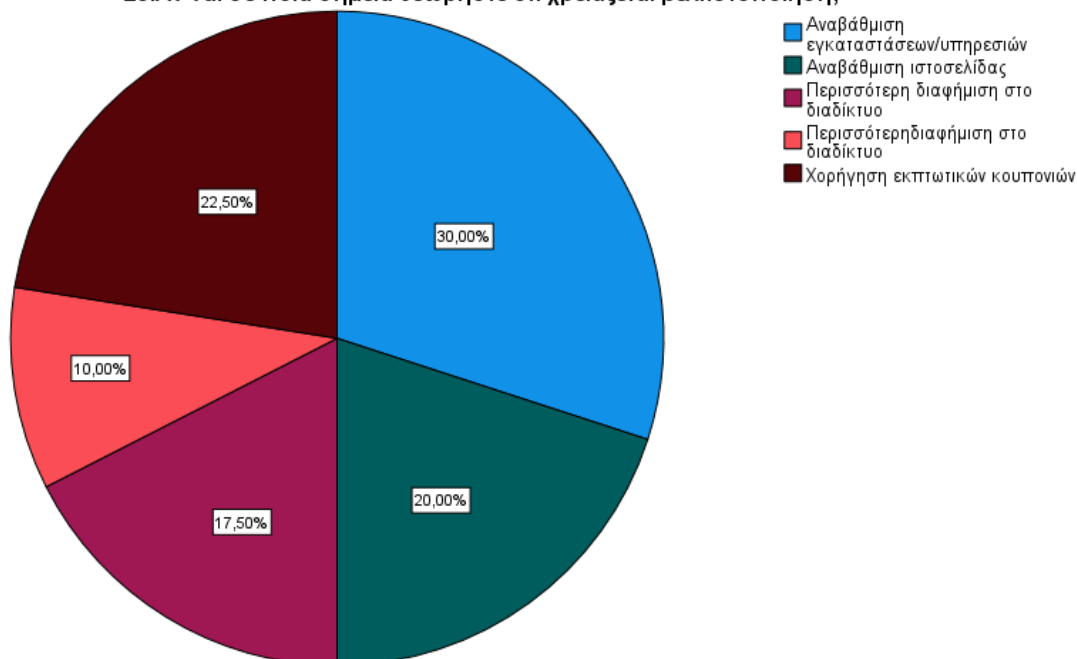


Στην ερώτηση πιστεύεται ότι χρειάζεται βελτιστοποίηση στην προώθηση των καταλυμάτων των Ιόνιων νήσων το μεγαλύτερο ποσοστό με 62,50% απάντησε θετικά ενώ το 17,50% απάντησε αρνητικά.

23. Αν ναι σε ποια σημεία θεωρήστε ότι χρειάζεται βελτιστοποίηση;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αναβάθμιση εγκαταστάσεων/υπηρεσιών	36	30,0	30,0	30,0
	Αναβάθμιση ιστοσελίδας	24	20,0	20,0	50,0
	Περισσότερη διαφήμιση στο διαδίκτυο	33	27,5	27,5	77,5
	Χορήγηση εκπαιδευτικών κουπονιών	27	22,5	22,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

23.Αν ναι σε ποια σημεία θεωρήστε ότι χρειάζεται βελτιστοποίηση;



Τα περισσότερα ξενοδοχεία με ποσοστό 30% δηλώνουν ότι χρειάζονται βελτιστοποίηση στην αναβάθμιση εγκαταστάσεων, το 27,50% έχουν ανάγκη από περισσότερη διαφήμιση στο διαδίκτυο, ενώ πολύ κοντά βρίσκεται το 22,50% που χρειάζονται χορήγηση για εκπτώτικα κουπόνια. Τέλος, ένα μικρό ποσοστό 20% πρέπει να αναβαθμίσουν την ιστοσελίδα τους.

4.6 Ποιοτική έρευνα

Ερωτήσεις – Απαντήσεις

Ποσό χρόνια είστε ιδιοκτήτης ξενοδοχειακών μονάδων;

1. 10
2. 15
3. 30
4. 25
5. 20

Έχετε σε κάποιο άλλο νησί του ιονίου ξενοδοχειακές μονάδες;

1. Όχι
2. Όχι
3. Όχι
4. Όχι
5. Όχι

Πόσους εργαζόμενους απασχολείτε;

1. 1000
2. 1500
3. περίπου 60 σε high season

4. 700
5. 1200

Το προσωπικό σας είναι εξειδικευμένο; Πόσοι από τους εργαζόμενους σας είναι εξειδικευμένοι;

1. Ναι, 40%
2. Το 40%
3. περίπου το 30%
4. Το 70%
5. Το 60%

Ποιες περιόδους λειτουργεί το ξενοδοχείο σας;

1. Όλο τον χρόνο
2. Απρίλιος- Οκτώβριος
3. Μάιο-Οκτώβρη
4. Απρίλιο- Οκτώβριο
5. Καλοκαιρινή περίοδο Μάιο-Οκτώβριο

Από ποιες χώρες αποτελείται το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών σας;

1. Αγγλία, Ολλανδία, Ιταλία
2. Αγγλία, Ολλανδία, Πολωνία
3. Ανατολική Ευρώπη
4. Αγγλία, Τσεχία, Βουλγαρία, Πολωνία, Σερβία, Ιταλία, Γερμανία
5. Αγγλία, Ολλανδία, Βέλγιο, Πολωνία

Ποιες υπηρεσίες προσφέρει η ξενοδοχειακή σας μονάδα;

1. Διαμονή, Εστίαση
2. Εστίαση, Διαμονή και Spa
3. Εστιατόριο, μπαρ, pool bar, ταβέρνα, πισίνα, γήπεδο τένις, βόλεϊ, παιδική χαρά, kids club,
4. Εστιατόριο, μπαρ, pool bar, ταβέρνα, πισίνα, γήπεδο ποδοσφαίρου, βόλεϊ, παιδική χαρά, kids club, Spa
5. Διαμονή-εστίαση-Spa

Για ποιον λόγο πιστεύεται πως οι τουρίστες επιλέγουν τα νησιά του Ιονίου ως τουριστικό προορισμό;

1. Παραλίες και θαλάσσια σπορ
2. Παραλίες και Νυχτερινή ζωή
3. λόγω της "διαφορετικής ομορφιάς", του πιο οικογενειακού περιβάλλοντος και των τιμών
4. Παράλιες, θαλάσσια σπορ, νυχτερινή ζωή, νησιώτικη ομορφιά
5. Τοποθεσία, Παραλίες

Ποιοι πιστεύετε ότι είναι οι λόγοι που κάποιος τουρίστας επιλέγει το δικό σας κατάλυμα (επαγγελματικούς, διακοπές, κτλ)

1. Διακοπές
2. Κυρίως για διακοπές
3. Σχεδόν κατά 100% για διακοπές
4. Για διακοπές
5. Διακοπές

Υπάρχουν τουρίστες που επιλέγουν πάνω από μια φορά να διαμείνουν στις ξενοδοχειακές σας εγκαταστάσεις; Ποσό συχνά συμβαίνει αυτό;

1. Ναι αρκετά συχνά
2. Αρκετά συχνά, 1 στους 6
3. Έχουμε έναν ικανοποιητικό αριθμό repeaters πελατών. Είναι περίπου 10-20 δωμάτια τη σεζόν.
4. Ναι, σχεδόν πάντα
5. Συμβαίνει αρκετά συχνά 1 στους 5

Το τουριστικό σας κατάλυμα διαθέτει ιστοσελίδα; Ποια μέσα χρησιμοποιείται ώστε να προωθήσετε διαφημιστικά το τουριστικό σας κατάλυμα;

1. Ναι έχει, Social media, περιοδικά
2. Έχει, Social Media, περιοδικά, trip advisor
3. Διαθέτουμε ιστοσελίδα και χρησιμοποιούμε και τα social media
4. Ναι διαθέτει και χρησιμοποιούμε πολύ social media και περιοδικά
5. Έχει, Social Media, περιοδικά, trip advisor

Ποια μέσα θεωρείτε ότι χρειάζονται βελτίωση ώστε να διαφημιστεί καλύτερα το κατάλυμα σας ;

1. περιοδικά
2. Περιοδικά
3. Τα social media. Ίσως να χρειάζεται κάποιος εξειδικευμένος σε τέτοιο είδος marketing.
4. Τα social media
5. Social Media

Ποια επιπλέον μέτρα χρησιμοποιήσατε ή θα χρησιμοποιήσετε λόγω της πανδημίας του Covid-19, ποιες οι επιπτώσεις αυτού;

1. Αύξηση και εκπαίδευση του προσωπικού σύμφωνα με το πρωτόκολλο για τον Covid-19
2. Τηρήσαμε όσο καλύτερα μπορούσαμε το πρωτόκολλο, αύξηση του προσωπικού και εκπαίδευση, περισσότερα έξοδα
3. Έχουμε εφαρμόσει όλα τα προβλεπόμενα όπως μάσκες, αντισηπτικά, απολυμάνσεις, προστατευτικά τζάμια κλπ. Οι επιπτώσεις είναι τεράστιες οικονομικά αλλά και ψυχολογικά. Έχει αλλάξει όλος ο τρόπος λειτουργίας μας και έχει χαθεί μια πολύ μεγάλη μερίδα τουρισμού.
4. Τηρούμε όλα τα προβλεπόμενα μέτρα. Παρόλο, που έχουν πολλές επιπτώσεις όπως, οικονομικές, ψυχολογικές
5. Τήρηση των πρωτόκολλων, μεγαλύτερη ανάγκη σε προσωπικό, περισσότερα έξοδα

Χρειάστηκε να προβείτε σε περικοπές προσωπικού λόγω του Covid-19 αν ναι ποιος είναι ο αριθμός περικοπών;

1. Όχι
2. Όχι
3. Δυστυχώς ναι, καθώς μειώθηκε και η πελατεία. Ακόμα δεν είναι σίγουρος ο αριθμός καθώς η μονάδα μας δεν άνοιξε ούτε πέρυσι και δεν έχει ανοίξει και φέτος προς το παρόν.
4. Ναι, το 30%

5. Δεν χρειάστηκε

Ποιες στρατηγικές μάρκετινγκ χρησιμοποιήσατε κατά την περίοδο του Covid-19;

1. Προώθηση της ασφάλειας που προσφέρουμε.
2. Διαφήμιση της ασφάλειας που προσφέρει το ξενοδοχείο στην Covid-19 εποχή
3. Προβάλαμε κατά το μέγιστο δυνατό στα social media ότι κάνουμε ό,τι περνά από το χέρι μας για να είμαστε ασφαλείς και ότι σεβόμαστε και εφαρμόζουμε όλα τα προβλεπόμενα μέτρα.
4. Προώθηση της ασφάλειας που προσφέρουμε λόγο COVID-19
5. Διαφήμιση της ασφάλειας των ξενοδοχείων στην εποχή Covid-19

Στην πρώτη ερώτηση τις έρευνες μας παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι έχουν ξενοδοχείο στο Ιόνιο πολλά χρόνια από 30 έως 20, ενώ είναι και ένα μικρό ποσό που έχει ξενοδοχείο από 10 με 15 χρόνια. Ακόμα παρατηρούμε ότι κανένας από όσους απάντησαν στις ερωτήσεις μας δεν έχει σε κάποιο άλλο νησί του Ιονίου ξενοδοχείο. Επίσης, απασχολούν πάνω από 1.000 άτομα το καθένα, μονό ένα από αυτά απασχολεί 7000 άτομα, ενώ υπάρχει και ένα που σε περίοδο ακμής απασχολεί μονό 60 άτομα προσωπικό. Από τους εργαζόμενους σε κάθε ξενοδοχείο το μεγαλύτερο ποσοστό που είναι εξειδικευμένοι ανέρχεται στο 70% και το μικρότερο γύρω στα 30%.

Τα περισσότερα ξενοδοχεία στο Ιόνιο δουλεύουν μονό την καλοκαιρινή περίοδο από Απρίλιο ή Μάιο έως Οκτώβριο, ενώ υπάρχει και ένα που δουλεύει ολοχρονικά. Επιπλέον στην ερώτηση από που αποτελείτε ο μεγαλύτερος τουρισμός η απάντηση είναι κυρίως από Αγγλία και ανατολική Ευρώπη, ενώ πολλά ξενοδοχεία έχουν μεγάλο τουρισμό από Ολλανδία, Ιταλία, Γερμανία και Βέλγιο.

Συνήθως τα ξενοδοχεία του Ιονίου προσφέρουν στους πελάτες τους διαμονή, εστίαση, spa, πισίνα, bar, pool bar, kids club, παιδική χαρά, ταβέρνα και διάφορα γήπεδα (τένις, βόλεϊ και ποδοσφαίρου). Οι πιο συνηθισμένοι λόγοι που ένας τουρίστας επιλέγει να έρθει διακοπές στο Ιόνιο είναι για τις παράλιες, τα θαλάσσια σπορ, τη νυχτερινή ζωή και για την διαφορετική ομορφιά του Ιονίου. Επιπροσθέτως, στην ερώτηση γιατί οι επισκέπτες επιλέγουν το δικό τους κατάλυμα για να διαμείνουν, η απάντηση όλων ήταν για διακοπές. Ακόμα, παρατηρούμε ότι αρκετά συχνά πολλοί τουρίστες επιλέγουν να πάνε στο ίδιο ξενοδοχείο του Ιονίου που πήγαν και πέρυσι.

Τα τουριστικά καταλύματα στο Ιόνιο χρησιμοποιούν όλα ιστοσελίδα και τα περισσότερα για την καλύτερη προώθηση τους διαθέτουν και Social media, trip advisor, περιοδικά. Με βάση τις απαντήσεις των υπευθύνων των ξενοδοχείων σχεδόν όλα χρειάζονται βελτίωση για την καλύτερη διαφήμιση τους στα περιοδικά και στα Social media.

Επίσης όλα τα ξενοδοχεία τηρούν όσο καλύτερα μπορούν τα μετρά για τον Covid-19 σύμφωνα με το πρωτόκολλο (μάσκες, αντισηπτικά, απολυμάνσεις, προστατευτικά τζάμια κλπ.) και έχουν εκπαιδεύσει κατάλληλα το προσωπικό τους. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα περισσότερα εξάδα και μεγαλύτερη ψυχολογική κούραση. Τέλος, δυο στα πέντε ξενοδοχεία αναγκάστηκαν να κάνουν περικοπές στο προσωπικό περίπου στο 30%, ενώ η καλύτερη στρατηγική μάρκετινγκ που χρησιμοποίησαν όλοι την περίοδο του Covid-19 ήταν να προωθήσουν και να διαφημίσουν την ασφάλεια που προσφέρουν εφαρμόζοντας όλα τα προβλεπόμενα μετρά.

Συμπεράσματα – Προτάσεις

Ζούμε σε μια εποχή που οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν εντάξει το μάρκετινγκ στον σχεδιασμό τους. Αφού πλέον ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και το μάρκετινγκ είναι απαραίτητο ώστε να καταφέρουν να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Επενδύονται πολύ μεγάλα ποσά για αυτό τον σκοπό και φυσικά δε θα μπορούσε να μην επηρεαστεί και ο τομέας του τουρισμού. Ο τομέας του τουρισμού εμπεριέχει μια ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών ακόμα, όπως ξενοδοχεία, καταλύματα, διάφορες δραστηριότητες ψυχαγωγίας, ηρεμίας και αναψυχής. Όλα αυτά βοηθούν τον τουρισμό να αναπτυχθεί αλλά και ταυτόχρονα άλλες επιχειρήσεις. Για παράδειγμα οι καφετέριες θα επωφεληθούν απ τον τουρισμό αφού οι τουρίστες κάνοντας την βόλτα τους στην πόλη θα επιλέξουν μία . Σημαντική αναφορά που έγινε είναι για τον τουρισμό στην Ελλάδα κατά την περίοδο covid – 19. Τα έσοδα απ τον τουρισμό μειώθηκαν κατά 80 % με αποτέλεσμα μεγάλο ποσοστό εργαζόμενων να μπει σε αναστολή. Ο τουρισμός θεωρούνταν ένα αγαθό το οποίο δύσκολα τα έσοδα του μειώνονται, να όμως που με έναν ιό μπορεί να επηρεαστεί ακόμα κι αν το μάρκετινγκ φτάνει την τελειότητα. Παρ όλα αυτά το μάρκετινγκ στον τουρισμό είναι απαραίτητο για να είναι επιτυχημένη μια τουριστική επιχείρηση ώστε να καταφέρει να πουλήσει τα προϊόντα η τις υπηρεσίες της και οι πελάτες να μείνουν ευχαριστημένοι επιλέγοντας την ξανά στο μέλλον.

Μετά την μελέτη και συγγραφή του θεωρητικού τμήματος, καθώς και την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, , θεωρήθηκε σημαντική παράμετρος η βελτίωση της κατασκευής και την λειτουργίας, σε ότι αφορά στις εγκαταστάσεις των ξενοδοχειακών μονάδων, με γνώμονα να είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Ένα green hotel θα πρέπει να παρέχει ορισμένα χαρακτηριστικά. Αρχικά, θα πρέπει να γίνεται χρήση συστημάτων που βασίζονται σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας όπως, ηλιακή ενέργεια (φωτοβολταϊκά, ηλιακά πάνελ) και γεωθερμία. Θεωρούνται απαραίτητες ενέργειες με σκοπό την εξοικονόμηση νερού, μείωση και διαχείριση των στερεών αποβλήτων με την διαδικασία της ανακύκλωσης. Ακόμα, η διεύθυνση του ξενοδοχείου θα μπορούσε να διαργανώσει επιμορφωτικά προγράμματα, ώστε να εκπαιδεύσει τους πελάτες και το προσωπικό σχετικά με την ανακύκλωση.

Απαραίτητη θεωρείται επίσης η χρήση βιολογικών, τοπικών προϊόντων και μη αναλώσιμων πιάτων. Τα σεντόνια και οι πετσέτες θα πρέπει να είναι φτιαγμένα από 100% βαμβάκι και τα καθαριστικά να μην είναι τοξικά, όπως επίσης η χρήση ενεργειακού φωτισμού και επαναφορτιζόμενων οχημάτων για την μεταφορά. Ένας άλλος τρόπος βελτίωσης των ξενοδοχείων είναι η ανακατασκευή τους σε smart hotels. Smart hotel, θεωρείτε ένα ξενοδοχείο που χρησιμοποιεί συσκευές συνδεδεμένες στο διαδίκτυο. Για να θεωρηθεί ένα ξενοδοχείο έξυπνο θα πρέπει ο φωτισμός του να είναι αυτόματος όπως και το νερό, όταν δεν ανιχνεύει κίνηση να σταματάει. Η τηλεόραση, η θερμοκρασία, θα πρέπει να ρυθμίζονται έτσι ώστε να μην γίνεται άσκοπη κατανάλωση. Ένα ακόμα θετικό των έξυπνων ξενοδοχείων είναι η χρήση ηχητικών. Ο πελάτης κατά την διάρκεια της διαμονής του θα έχει πρόσβαση σε μια ηχητική συσκευή η οποία θα του επιτρέπει να γνωρίζει πράγματα για το ξενοδοχείο. Όπως για παράδειγμα εάν εκείνη την ώρα υπάρχει διαθέσιμο τραπέζι στο εστιατόριο του ξενοδοχείου. Αυτή η συσκευή όμως δεν θα

μπορεί να αποθήκευση τις ερωτήσεις που κάνει ο πελάτης η από πιο δωμάτιο προήλθαν, αφού υπάρχει προστασία των προσωπικών δεδομένων. Τέλος, μέσω αυτών των συσκευών θα εντοπίζονται πιο γρήγορα τυχών προβλήματα στα δωμάτια. Η συσκευή θα έχει την δυνατότητα να επικοινωνεί απευθείας με τον συντηρητή ώστε το πρόβλημα να λύνεται σε λιγότερο χρόνο με λιγότερα έξοδα.

Βιβλιογραφία

- FORTUNEGREECE.COM. (2018, 09 21). *Η Nike ξεπούλησε χάρη στην αμφιλεγόμενη διαφήμιση με τον Κόλιν Κάπερνικ*. Ανάκτηση από FORTUNEGREECE.COM: <https://www.fortunegreece.com/article/i-nike-xepoulise-chari-stin-amfilegomeni-diafimisi-me-ton-kolin-kapernik/>
- Actionweb. (2021). *Τί είναι το Internet Marketing?* Ανάκτηση από Actionweb: <https://actionweb.gr/%CF%84%CE%AF-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-internet-marketing/>
- Arens, W., Arens, C., Weigold, M., & Schaefer, D. (2015). *Αποτελεσματική διαφήμιση*. (Γ. Αυλωνίτης, & Φ. Κοκκινάκη, Επιμ.) Αθήνα: Rosili.
- Aspects of Marketigk. (2015, Σεπτέμβριος 4). *Μίγμα Μάρκετινγκ*. Ανάκτηση από Aspects of Marketigk: <https://aspectsofmarketing.wordpress.com/2015/09/04/%CE%BC%CE%AF%CE%B3%CE%BC%CE%B1-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA/>
- Danchen, S., & Παρατσιώκας, Ν. (2012, Σεπτέμβριος). *Η επίδραση του τουρισμού στην Ελληνική οικονομία*. Ανάκτηση από <http://iobe.gr/>: http://iobe.gr/docs/research/RES_05_E_01092012REP_GR.pdf
- Economistas. (2018, Δεκέμβριος 22). *Economistas*. Ανάκτηση από Η διαφήμιση που εκτόξευσε τα κέρδη της Nike: https://www.economistas.gr/diethni/4406_i-diafimisi-roy-ekttoxeyse-ta-kerdi-tis-nike
- e-νομοθεσία.gr*. (2002, Μάρτιος 4). Ανάκτηση από <https://www.e-nomothesia.gr/kat-tourismos/ksenodokheia/pd-43-2002.html>
- Fahy, J., & Jobber, D. (2014). *Αρχές Μάρκετινγκ*. Κριτική.
- International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. (2010). Ανάκτηση από <https://unstats.un.org/>: https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf
- Page, S. J. (2006). *Εισαγωγή στον τουρισμό*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Page, S. J. (2006). *Το τουριστικό Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Page, S. J. (2006). *Το τουριστικό Μάνατζμεντ στον 21ο αιώνα*. (Θ. Μαυροδόντης, Επιμ., Γ. Αθανασίου, & Θ. Αθανασίου, Μεταφρ.) Αθήνα: Παπαζήση.
- Revfine. (2021). *Revfine*. Ανάκτηση από Hotel marketing: <https://www.revfine.com/hotel-marketing/>
- Ryan, C. (1991). *Recreational Tourism: A Social Science Perspective*. London : Routledge.
- Tata, M. (2015). *Ορισμός ξενοδοχειακού προϊόντος*. Ανάκτηση από slideplayer: <https://slideplayer.gr/slide/2012134/>
- This is Marketing. (2013, Δεκέμβριος 31). *Τα Νέα 4Ps του Marketing*. Ανάκτηση από This is Marketing: <https://gpadopoulos.wordpress.com/2013/12/31/%CF%84%CE%B1-%CE%BD%CE%AD%CE%B1-4ps-%CF%84%CE%BF%CF%85-marketing/>
- Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας. (2013, ΙΟΥΝΙΟ 7). Ανάκτηση από opengov: <http://www.opengov.gr/minenv/?p=5145>
- Αλωνιστιώτου, Σ. (2020, 8 10). *Η παγκόσμια ιστορία των διακοπών*. Ανάκτηση από Η Καθημερινή : <https://www.kathimerini.gr/world/1091256/i-pagkosmia-istoria-ton-diakoron/>
- Γερογιάννης, Δ. (2019, Νοέμβριος 23). *Ο “βασιλιάς του παγωτού” της Αμερικής ήταν Έλληνας – Η απίστευτη πατέντα του που τον έκανε διάσημο*. Ανάκτηση από [pagenews.gr](http://www.pagenews.gr/):

<https://www.pagenews.gr/2019/11/23/kosmos/i-thryliki-patenta-ellina-pagotatzi-pou-ton-afise-stin-istoria/>

Δημητριάδης, Σ., & Τζωρτζάκη, Α. (2010). *Μάρκετινγκ. Αρχές - Στρατηγικές - Εφαρμογές*. Αθήνα : Rosili.

Eyewide. (2014, Αύγουστος 25). *Eyewide*. Ανάκτηση από Τι είναι το eMarketing και πως το χρησιμοποιούμε προς όφελος της επιχείρησής μας.: <https://www.eyewide.gr/blog/2014/august/25/ti-einai-to-emarketing>

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., & Γκρίμπα, Ε. (2011). *Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού*. Αθήνα: Κριτική.

Κόνικ, Χ. (2018, 5 30). *Πώς οι επωνυμίες γίνονται εμβληματικές*:. Ανάκτηση από American marketing associaton: <https://www.ama.org/marketing-news/how-do-brands-become-iconic/>

Κωνσταντινίδου, Ά. (2020, Δεκέμβριος 9). *Coca-cola: Οι διαφημίσεις που μας έφεραν κοντά στον Αϊ-Βασίλη*. Ανάκτηση από Maxmag: <https://www.maxmag.gr/television/coca-cola-oi-diafimiseis-poy-mas-eferan-konta-ston-ai-vasili/>

Κωνσταντινίδου, Ά. (2020, Δεκέμβριος 9). *Coca-cola: Οι διαφημίσεις που μας έφεραν κοντά στον Αϊ-Βασίλη*. Ανάκτηση από maxmag.gr: <https://www.maxmag.gr/television/coca-cola-oi-diafimiseis-poy-mas-eferan-konta-ston-ai-vasili/>

Μ., Λ. (2015, Αύγουστος 2). *Τι είναι Μάρκετινγκ και Ιστορική Αναδρομή*. Ανάκτηση από Marketer'See: <https://marketersee.wordpress.com/2015/08/02/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B4/>

Μαρινάκης, Π. (2019, Ιανουάριος 15). *Μια σύντομη ιστορία για το «DIGITAL MARKETING»*. Ανάκτηση από Ελληνικό Blog για το Digital Marketing: <http://www.digitalid.gr/digital-marketing/mia-syntomh-istoria-gia-to-digital-marketing/>

Μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix). (n.d.). Ανάκτηση από Προϊόν (Product): <https://sites.google.com/site/marketinnk1250/meigma-marketin-nk-proieonton/proieon-product>

Μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix). (2021). *Προϊόν (Product)*. Ανάκτηση από Μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix): <https://sites.google.com/site/marketinnk1250/meigma-marketin-nk-proieonton/proieon-product>

Μηχανή του χρόνου. (2021, Μάρτιος 27). *Μηχανή του χρόνου*. Ανάκτηση από Μηχανή του χρόνου: <https://www.mixanitouxronou.gr/o-vasilias-tou-pagotou-tis-amerikis-itan-o-ellinas-tom-karvel-efthase-ta-700-ipokatastimata-ke-ekane-terastia-epitichia-otan-gia-kathe-pagoto-dorize-allo-ena-akomi-ke-simera-ine-to-korif/>

Μονάδα Αλλεργιολογίας & Κλινικής Ανοσολογίας. (2020). Ανάκτηση από <https://allergy1.gr/news/>:

<https://allergy1.gr/news/%CE%BF%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%83-%CE%BB%CE%BF%CE%B9%CE%BC%CF%89%CE%BE%CE%B7%CF%83-covid-19-%CE%B5%CE%BD%CE%B4%CE%B5%CE%B9%CE%BE%CE%B5%CE%B9%CF%83-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CE%B5%CE%BE.html>

Παντουβάκης, Α. Μ., Σιώμκος, Γ. Ι., & Χρήστου, Ε. Σ. (2015). *Μάρκετινγκ*. Αθήνα : Λιβάνη.

Πουρνάρα, Μ. (2018, Ιανουαρίου 27). *Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού: μια ιστορία επιτυχίας από το 1929 μέχρι σήμερα*. Ανάκτηση από Η Καθημερινή:

<https://www.kathimerini.gr/society/945603/ellinikos-organismos-toyris moy-mia-istoria-epitychias-apo-to-1929-mechri-simera/>

Ρέτσος , Γ. (2021, Ιανουάριος 11). *Η Καθημερινή*. Ανάκτηση από [www.kathimerini.gr](https://www.kathimerini.gr/pages/k-epixeirein/561228628/i-pandimia-allaxe-oristika-ton-toyris mo-poy- gno rizame/): <https://www.kathimerini.gr/pages/k-epixeirein/561228628/i-pandimia-allaxe-oristika-ton-toyris mo-poy- gno rizame/>

Σώκου, Κ. (2018, 9 5). *Ο ελληνικός τουρισμός «ζει τον μύθο του»*. Ανάκτηση από Η Καθημερινή: <https://www.kathimerini.gr/opinion/983285/o-ellinikos-toyris mos-zei-ton-mytho-toy/>

Τα Νέα 4Ps του Marketing. (2013, Δεκέμβριος 31). Ανάκτηση από This is Marketing: <https://gpadopoulos.wordpress.com/2013/12/31/%CF%84%CE%B1-%CE%BD%CE%AD%CE%B1-4ps-%CF%84%CE%BF%CF%85-marketing/>

Τουρισμός - Μάρκετινγκ - Ελλάδα. (2021). *Τουρισμός - Μάρκετινγκ - Ελλάδα*. Ανάκτηση από Τουριστικό Μάρκετινγκ: <https://sites.google.com/site/tourismosmarketingellada/marketing-nk/touristiko-marketing-nk>

Φιλίππα, Χ. Ν. (2013, Ιούλιος 13). *Η Καθημερινή*. Ανάκτηση από <https://www.kathimerini.gr/>: <https://www.kathimerini.gr/culture/493055/i-istoriki-exelixa-toy-toyris moy/>

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Είμαστε προπτυχιακές φοιτήτριες του τμήματος Διοίκησης Οικονομίας και Επικοινωνίας Πολιτιστικών και Τουριστικών Μονάδων του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Πύργου Ηλείας. Στα πλαίσια της Πτυχιακής Εργασίας με θέμα “Οι στρατηγικές Του Ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ και οι Νέοι Τρόποι Βελτίωσης” κατασκευάσαμε το παρόν ερωτηματολόγιο ώστε μέσω των απαντήσεων σας να συλλέξουμε ορισμένα συμπεράσματα.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οι απαντήσεις σας θα παραμείνουν μυστικές. Οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για την παρούσα έρευνα.

Παρακαλούμε συμπληρώστε το παρόν ερωτηματολόγιο, ο χρόνος που εκτιμάται για την συμπλήρωση του είναι 5-10 λεπτά. Η συμβολή σας θα είναι ιδιαίτερα σημαντική.

Σας ευχαριστούμε
Με εκτίμηση
Γεωργάτου Αγγελική-Γερασιμούλα
Μουσά Χριστίνα

1. Φύλο;

- Κορίτσι
Αγόρι
2. Ηλικία;
18-24
25-30
30-40
Πάνω από 40
3. Οικογενειακή κατάσταση;
Άγαμος
Έγγαμος
4. Εκπαιδευτικό επίπεδο;
Λύκειο
ΙΕΚ
Πανεπιστήμιο
5. Ετήσιο εισόδημα κατάσταση;
0-3.000
3.000-9.500
9.500-20.000
Πάνω από 20.000
6. Πόσες εκδρομές πάτε ετησίως;
1-2
3-5
Πάνω από 5
7. Ποσά χρήματα ξοδεύετε για τις εκδρομές ετησίως;
300-500
500-1.000
1.000-3.000
Πάνω από 3000
8. Έχετε επισκεφτεί μέρη του ιόνιου πελάγους;
Ναι
Όχι
9. Ποιο από τα παρακάτω νησιά έχετε επισκεφτεί;
Κεφαλονιά
Ζάκυνθος
Κέρκυρα
Ιθάκη
Λευκάδα
Κύθηρα
Παξοί
10. Για ποιο από τους παρακάτω λόγους επισκεφτήκατε το ιόνιο πέλαγος;
Χαλάρωση -ξεκούραση

Επαγγελματικοί λόγοι
Θρησκευτικοί
Ήλιος και θάλασσα
Αθλητισμός
Άλλο

11. Θα επισκεπτόσασταν πάλι μέρει από το ιόνιο πέλαγος;
Ναι
Όχι
Ίσος
12. Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από την διαμονή σας στα νησιά του ιονίου;
Καθόλου
Λίγο
Αρκετά
Πολύ
Πάρα πολύ
13. Που πραγματοποιήσατε την διαμονή σας;
ενοικιαζόμενα δώματα
ξενοδοχείο
κάμπινγκ
βίλες
σπίτι φίλων
14. Ποιο ήταν το κίνητρο επιλογής καταλύματος;
Διαδίκτυο
Το προτείναν φίλοι
Μπροσούρα
ΜΜΕ
15. Ήταν ισάξια η σχέση τιμής με την προσφερόμενη ποιότητα;
Ναι
Όχι
16. Το προσωπικό θεωρείτε ήταν εξειδικευμένο ;
ναι
όχι
ίσος
17. Θεωρείτε ότι χρειάζεται περαιτέρω εξειδίκευση του προσωπικού;
ναι
όχι
ίσος
18. Έχεις ξανά επισκεφτεί το ίδιο ξενοδοχείο;
Ναι
Όχι
19. Έχεις πάει και σε άλλα ξενοδοχεία του ιονίου;

Ναι
Όχι

20. Κατά πόσο Θεωρείτε ότι τηρείτε το πρωτόκολλο υγιεινής με γνώμονα και τον COVID 19;

Καθόλου
Λίγο
Αρκετά
Πολύ
Πάρα πολύ

21. Κατά πόσο θα σας επηρεάσει η πανδημία του COVID 19 να πάτε διακοπές;

Καθόλου
Λίγο
Αρκετά
Πολύ
Πάρα πολύ

22. Πιστεύετε ότι χρειάζεται περαιτέρω βελτιστοποίηση στην προώθηση των καταλυμάτων των ιόνιων νήσων ;

Ναι
Όχι
Ίσος

23. Αν ναι σε ποια σημεία θεωρήστε ότι χρειάζεται βελτιστοποίηση;

Περισσότερη διαφήμιση στο διαδίκτυο
Αναβάθμιση ιστοσελίδας
Χορήγηση εκπτωτικών κουπονιών
Αναβάθμιση εγκαταστάσεων/υπηρεσιών

Σας ευχαριστούμε πολύ για τον χρόνο που διαθέσατε.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Είμαστε προπτυχιακές φοιτήτριες του τμήματος Διοίκησης Οικονομίας και Επικοινωνίας Πολιτιστικών και Τουριστικών Μονάδων του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Πύργου Ηλείας. Στα πλαίσια της Πτυχιακής Εργασίας με θέμα “Οι στρατηγικές Του Ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ και οι Νέοι Τρόποι Βελτίωσης” κατασκευάσαμε το παρόν ερωτηματολόγιο ώστε μέσω των απαντήσεων σας να συλλέξουμε ορισμένα συμπεράσματα.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οι απαντήσεις σας θα παραμείνουν μυστικές. Οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για την παρούσα έρευνα.

Παρακαλούμε συμπληρώστε το παρόν ερωτηματολόγιο, ο χρόνος που εκτιμάται για την συμπλήρωση του είναι 5-10 λεπτά. Η συμβολή σας θα είναι ιδιαίτερα σημαντική.

Σας ευχαριστούμε

Με εκτίμηση
Γεωργάτου Αγγελική-Γερασιμούλα
Μουσα Χριστίνα

1. Ποσό χρόνια είστε ιδιοκτήτης ξενοδοχειακών μονάδων; 15
2. Έχετε σε κάποιο άλλο νησί του Ιονίου ξενοδοχειακές μονάδες; Όχι
3. Πόσους εργαζόμενους απασχολείτε; 1500
4. Το προσωπικό σας είναι εξειδικευμένο; Πόσοι από τους εργαζόμενους σας είναι εξειδικευμένοι; Το 40%
5. Ποιες περιόδους λειτουργεί το ξενοδοχείο σας; Απρίλιος- Οκτώβριος
6. Από ποιες χώρες αποτελείται το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών σας; Αγγλία, Ολλανδία, Πολωνία
7. Ποιες υπηρεσίες προσφέρει η ξενοδοχειακή σας μονάδα; Εστίαση, Διαμονή και Spa
8. Για ποιον λόγο πιστεύεται πως οι τουρίστες επιλέγουν τα νησιά του Ιονίου ως τουριστικό προορισμό; Παραλίες και Νυχτερινή ζωή
9. Ποιοι πιστεύετε ότι είναι οι λόγοι που κάποιος τουρίστας επιλέγει το δικό σας κατάλυμα (επαγγελματικούς, διακοπές, κτλ) Κυρίως για διακοπές
10. Υπάρχουν τουρίστες που επιλέγουν πάνω από μια φορά να διαμείνουν στις ξενοδοχειακές σας εγκαταστάσεις; Ποσό συχνά συμβαίνει αυτό; Αρκετά συχνά, 1 στους 6
11. Το τουριστικό σας κατάλυμα διαθέτει ιστοσελίδα; Ποια μέσα χρησιμοποιείται ώστε να προωθήσετε διαφημιστικά το τουριστικό σας κατάλυμα; Έχει, Social Media, περιοδικα,trip advisor
12. Ποια μέσα θεωρείτε ότι χρειάζονται βελτίωση ώστε να διαφημιστεί καλύτερα το κατάλυμα σας ; Περιοδικά
13. Ποια επιπλέον μέτρα χρησιμοποιήσατε ή θα χρησιμοποιήσατε λόγω της πανδημίας του Covid-19, ποιες οι επιπτώσεις αυτού; Τηρήσαμε όσο καλύτερα μπορούσαμε το πρωτόκολλο, αύξηση του προσωπικού και εκπαίδευση, περισσότερα έξωδα
14. Χρειάστηκε να προβείτε σε περικοπές προσωπικού λόγω του Covid-19 αν ναι ποιος είναι ο αριθμός περικοπών; Όχι
15. Ποιες στρατηγικές μάρκετινγκ χρησιμοποιήσατε κατά την περίοδο του Covid-19; Διαφήμιση της ασφάλειας που προσφέρει το ξενοδοχείο στην Covid-19 εποχή

Σας ευχαριστούμε πολύ για τον χρόνο που διαθέσατε.