

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΡΑΣΗ
ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



ΟΝΟΜ/ΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ: ΕΙΡΗΝΗ ΑΓΓΕΛΟΠΟΥΛΟΥ

A.M.: 5708

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΩΤΗΡΟΠΟΥΛΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ, 2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ.
Πρόλογος	5
Περίληψη.....	6
Κεφάλαιο 1ο: Μάρκετινγκ	
1.1 Εισαγωγή.....	10
1.2 Έννοια και το περιεχόμενο του μάρκετινγκ.....	11
1.3 Ιστορική Αναδρομή.....	12
1.4 Τι είναι μάρκετινγκ.....	15
1.5 Βασικές έννοιες μάρκετινγκ.....	18
1.5.1 Ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις.....	19
1.5.2 Προϊόντα και υπηρεσίες.....	20
1.5.3 Αξία, κόστος και ικανοποίηση.....	21
1.5.4 Ανταλλαγές, συναλλαγές και σχέσεις.....	22
1.5.5 Αγορές.....	22
1.6 Ο ρόλος του μάρκετινγκ και το πεδίο εφαρμογής του.....	23
1.7 Εργαλεία μάρκετινγκ.....	25
1.7.1 Ανάλυση SWOT.....	25
1.7.2 Έρευνα αγοράς.....	29
1.7.3 Μίγμα μάρκετινγκ.....	32
1.7.4 Διαφήμιση-προώθηση πωλήσεων.....	34
1.7.5 Τμηματοποίηση αγορών.....	36
1.8 Το μάρκετινγκ στον τουρισμό-τουριστικό προϊόν.....	37
1.9 Βασικές χρησιμότητες μάρκετινγκ.....	39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: Στρατηγικό Μάρκετινγκ	Σελ.
2.1 Τι είναι στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ.....	40
2.2 Τι είναι στρατηγική μάρκετινγκ.....	41
2.3 Ο ρόλος του μάρκετινγκ στο στρατηγικό σχεδιασμό.....	43
2.4 Στρατηγικές μάρκετινγκ.....	45
2.5 Επίπεδα στρατηγικής.....	46
2.6 Περιγραφή σχεδιασμού.....	48
2.7 Διδιακασία σχεδιασμού και ανάπτυξης στρατηγικής μάρκετινγκ.....	49
2.8 Στρατηγική ανάλυση.....	50
2.9 Παράγοντες Στρατηγικού Σχεδιασμού μάρκετινγκ.....	53
2.10 Η στρατηγική σημασία του Internet.....	55
2.11 Η Στρατηγική σημασία του internet (e-marketing).....	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο: Ο Τουρισμός και οι Τουριστικές Επιχειρήσεις	
3.1 Το φαινόμενο του τουρισμού.....	60
3.2 Τύποι τουρισμού.....	60
3.3 Τουριστικό προϊόν και Τουριστική προσφορά.....	61
3.4 Ελληνικό τουριστικό προϊόν – Τα χαρακτηριστικά του.....	62
3.5 Επιχείρηση και Επιχειρηματικότητα.....	64
3.6 Οι τουριστικές επιχειρήσεις.....	66
3.7 Διαφοροποίηση τουριστικών επιχειρήσεων.....	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: Επιχειρηματική Δραστηριότητα – Επιχειρηματικό Σχέδιο	
4.1 Επιχειρηματικότητα.....	68
4.2 Επιχειρηματική δράση.....	68
4.3 Παράγοντες ανάπτυξης επιχειρηματικής δραστηριότητας.....	69
4.4 Επιχειρηματικό σχέδιο.....	70

4.5 Σύνταξη επιχειρηματικού σχεδίου.....	71
--	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : Ξενοδοχειακό Στρατηγικό μάρκετινγκ

5.1 Το μάρκετινγκ στην ελληνική ξενοδοχειακή μονάδα.....	73
--	----

5.2 Δομή των οργάνων του δημιουργικού μάρκετινγκ.....	73
---	----

5.2.1 Τα όργανα του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ.....	74
---	----

5.3 Η έρευνα ως λειτουργία του μάρκετινγκ.....	75
--	----

5.4 Η διοίκηση και οι επιχειρησιακοί στόχοι	77
---	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο : Έρευνα – Μελέτη Περίπτωσης

6.1 Μεθοδολογία έρευνας.....	79
------------------------------	----

6.2 Σχεδιασμός Έρευνας.....	80
-----------------------------	----

6.3 Εργαλεία Ερευνητικής διαδικασίας.....	81
---	----

6.4 Δειγματοληψία.....	81
------------------------	----

6.5 Επεξεργασία δεδομένων.....	81
--------------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο: Μελέτη και Σχεδίαση Ερωτηματολογίου

7.1 Εισαγωγή.....	82
-------------------	----

7.2 Ανάλυση των επιμέρους ενοτήτων.....	82
---	----

7.3 Παρουσίαση γραφημάτων.....	83
--------------------------------	----

7.4 Συμπεράσματα μελέτης περίπτωσης.....	96
--	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο: Επίλογος

Επίλογος.....	97
---------------	----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	99
--------------------------	-----------

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις δεν μπορούν να λειτουργήσουν σήμερα με την επιχειρηματική διαίσθηση. Οι πολλαπλές περιβαλλοντικές και θεσμικές πιέσεις σε κάθε επιχείρηση υπαγορεύουν την υιοθέτηση των τεχνικών του μάρκετινγκ. Το στρατηγικό μάρκετινγκ είναι ένα εργαλείο μεγάλης σημασίας για μια επιχείρηση και συγκεκριμένα για μια τουριστική επιχείρηση. Μια στρατηγική μάρκετινγκ στον κόσμο των επιχειρήσεων είναι ένα χρονοδιάγραμμα δράσης με σκοπό την επίτευξη του στόχου. Το στρατηγικό μάρκετινγκ στον τουρισμό, σε εθνικό επίπεδο περιλαμβάνει μια σειρά από διαδικασίες μανάτζμεντ καθώς και μια σειρά από πολιτικές και τακτικές που στόχο έχει την διάγνωση των τάσεων και των επιθυμιών της αγοράς στόχου που έχουμε και παράλληλα να προωθήσει το τουριστικό προϊόν της χώρας. Το ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι από μόνο του, πολυσύνθετο και για την ανάδειξή του κρίνεται απαραίτητη η χρήση του στρατηγικού μάρκετινγκ. Μέσα από τις σπουδές μου καθώς και από το μάθημα του Στρατηγικού Μάρκετινγκ κατάλαβα τη σημασία της έννοιας αλλά και την σημαντικότητά της για μια επιχείρηση. Στόχος του μαθήματος είναι να εξηγήσει τις αρχές, τις μεθόδους και τις διαδικασίες τους στρατηγικού μάρκετινγκ. Με την χρήση στρατηγικού σχεδιασμού δημιουργείται αναταγωνιστικό πλεονέκτημα για την ίδια την επιχείρηση. Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο παίζει για τον ελληνικό τουρισμό. Αποφάσισα λοιπόν να κάνω την πτυχιακή μου βασισμένη στο στρατηγικό μάρκετινγκ και τις τουριστικές επιχειρήσεις. Μέσα από την πτυχιακή εργασία, μου δίνεται η δυνατότητα να αναπτύξω τη δομή του μάρκετινγκ καθώς και τη μεθοδολογία της χάραξης ενός στρατηγικού σχεδίου. Επίσης, θα σημειωθεί η σημαντικότητα του στρατηγικού μάρκετινγκ για μια τουριστική επιχείρηση με τη βοήθεια μιας έρευνας. Στο σημείο αυτό αισθάνομαι την ανάγκη να εκφράσω τις ειλικρινείς και θερμές ευχαριστίες μου σε όσους συνέβαλαν στην ολοκλήρωση αυτής της προσπάθειας και πρώτα απ'όλα τους επιβλέποντες καθηγητές μου, κο Χρίστο Σακελλάριο και κο Γιώργο Σωτηρόπουλο για τη συνεχή καθοδήγηση, την αμέριστη υποστήριξη και τις ουσιώδεις συμβουλές τους όλο αυτό το διάστημα. Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω όλους εκείνους που με έμαθαν να «προσπερνώ» και βοήθησαν να γίνουν «ανεκτοί» οι συμβιβασμοί των τελευταίων χρόνων: την οικογένεια μου, τους φίλους μου, τους συναδέλφους μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή μελέτη εστιάζεται στη μελέτη της δυναμικής του στρατηγικού μάρκετινγκ στην επιχειρηματική δράση των τουριστικών επιχειρήσεων. Στόχος της έρευνας είναι ο καθορισμός του Στρατηγικού Μάρκετινγκ, καθώς και η αναγκαιότητα του, για τη λειτουργία και τις δραστηριότητες, των τουριστικών επιχειρήσεων. Περιγραφικά θα αναπτυχθεί η δομή του τμήματος μάρκετινγκ στην οργανωτική δομή των τουριστικών επιχειρήσεων.

Ακολούθως θα αναλυθεί η μεθοδολογία της χάραξης της στρατηγικής μάρκετινγκ καθώς και η αναγκαιότητα της για την ανάπτυξη, την ορθή λειτουργία και την επιχειρηματικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων. Η επιχείρηση αποτελεί μια παραγωγική-οικονομική μονάδα και για αυτό απαιτεί την κατανόηση και τη μελέτη του κάθε στοιχείου-μέρους της ξεχωριστά.



Εικόνα 1 :Υπηρεσίες marketing (πηγή:business up solution)

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παγκόσμιο επιχειρησιακό περιβάλλον της Νέας Οικονομίας είναι πολύπλοκο και χαρακτηρίζεται από συχνές και συνεχώς αυξανόμενες δραματικές μεταβολές. Μεταξύ άλλων, το σύγχρονο περιβάλλον των επιχειρήσεων χαρακτηρίζεται από εντονότερο ανταγωνισμό, νέες τεχνολογίες, μικρότερους κύκλους ζωής προϊόντων, αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών, δημογραφικές, κοινωνικές, πολιτιστικές αλλαγές. Οι επιχειρήσεις σήμερα αντιμετωπίζουν αλλαγές και στο εσωτερικό τους περιβάλλον. Όλες αυτές οι αλλαγές στο εξωτερικό αλλά και στο εσωτερικό περιβάλλον της σύγχρονης επιχείρησης οδήγησαν τους σύγχρονους managers στην υιοθέτηση των αρχών και μεθόδων της επιχειρησιακής στρατηγικής. Τα στελέχη του μάρκετινγκ υιοθέτησαν τον στρατηγικό προσανατολισμό στην πράξη, χρησιμοποιώντας το σχεδιασμό μάρκετινγκ και τα εργαλεία του.

Η έννοια του όρου στρατηγική αρχικά είχε στρατιωτική σημασία. Επομένως η στρατηγική σήμαινε ένα σχέδιο για την ανάπτυξη και χρήση των στρατιωτικών δυνάμεων και υλικών σε ένα συγκεκριμένο πεδίο, προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος. Η στρατηγική λοιπόν αποτελεί ένα σχέδιο δράσης γενικά αλλά στη συγκεκριμένη περίπτωση και για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Η στρατηγική διοίκηση, μπορεί απλά να ορισθεί ως «η διαδικασία ευθυγράμμισης, ολοκλήρης της επιχείρησης με το περιβάλλον της, με κάποιο αποτέλεσμα κατά νου.» Το «αποτέλεσμα» φυσικά υπονοεί συγκεκριμένους επιχειρησιακούς στόχους, αποστολή και γενικά επιδιωκόμενα αποτελέσματα. Συγκεκριμένα, στο μάρκετινγκ η εφαρμογή του στρατηγικού σχεδιασμού προσφέρει διάφορα πλεονεκτήματα/οφέλη.

Προσφέρει ένα σύστημα στρατηγικής διέυθυνσης, συντονισμού και ελέγχου και βοηθά την επιχείρηση να αντιμετωπίζει τυχόν αλλαγές που προκύπτουν στο περιβάλλον της. (πηγή: βιβλίο/Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Σιώμκος)

Το στρατηγικό μάρκετινγκ είναι ένας ευρύς ορισμός για τον αρχικό σχεδιασμό και οργάνωση μιας επιχείρησης που στοχεύει στη διείσδυση σε μια αγορά ή στην αναδιανομή του μεριδίου της σε μια συγκεκριμένη αγορά στόχο. Το μάρκετινγκ και ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ είναι δύο πολύ σημαντικά εργαλεία για την ανάδειξη του τουριστικού προϊόντος μέσα από τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Μια στρατηγική μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμεύσει ως βάση ενός πλάνου μάρκετινγκ. Ένα πλάνο μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια σειρά από συγκεκριμένες ενέργειες που απαιτούνται ώστε να εκτελεσθεί επιτυχημένα μια στρατηγική μάρκετινγκ.

Μια στρατηγική αποτελείται από μια καλά μελετημένη σειρά από τακτικές, ώστε να γίνει ένα πλάνο μάρκετινγκ αποτελεσματικότερο. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ χρησιμεύουν ως βασικό θεμέλιο των πλάνων μάρκετινγκ που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της αγοράς και να επιτύχουν τον αντικειμενικό σκοπό του μάρκετινγκ. Πλάνα και αντικειμενικοί στόχοι είναι συνήθως δοκιμασμένα για μετρήσιμα αποτελέσματα.

Μια στρατηγική μάρκετινγκ συχνά ενοποιεί τους στόχους του μάρκετινγκ, τις πολιτικές και τις επιπτώσεις πράξης (τακτικές) μιας εταιρίας σε ένα συνεκτικό σύνολο. Ομοίως, διάφορα σκέλη από τη στρατηγική, που θα μπορούσαν να συμπεριλαμβάνουν τη διαφήμιση, τα κανάλια μάρκετινγκ, το διαδικτυακό μάρκετινγκ, την προώθηση και τις σχέσεις του κοινού, μπορεί να είναι προγραμματισμένα να προκληθούν. Πολλές εταιρείες συνδέουν διαδοχικά μια στρατηγική σ' ολόκληρο τον οργανισμό δημιουργώντας τακτικές στρατηγικής που έπειτα γίνονται στρατηγικοί στόχοι για την επόμενη βαθμίδα ή ομάδα. Κάθε μία ομάδα αναμένεται να λάβει αυτό το στρατηγικό στόχο και να αναπτύξει μια σειρά από τακτικές προκειμένου να τον επιτύχει. Και αυτό γιατί, είναι σημαντικό ώστε να επιτευχθεί ο κάθε στρατηγικός στόχος.

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ είναι δυναμικές και διαδραστικές. Είναι εν μέρη προσχεδιασμένες και εν μέρη απροσχεδίαστες. Η πραγματικότητα μάρκετινγκ αρχικά περιστρέφεται γύρω από την εφαρμογή μιας σπουδαίας συναλλαγής μέσω της κοινής λογικής. Εναλλάσσοντας με ένα περιορισμένο νούμερο από συντελεστές σε ένα περιβάλλον από ελλιπείς πληροφορίες και περιορισμένους πόρους, περιπλέκεται από αβεβαιότητα και συμπιεσμένο χρονοδιάγραμμα. Η χρήση των τεχνικών του κλασικού μάρκετινγκ σ' αυτές τις περιπτώσεις είναι αναπόφευκτα μονομερής ή ανόμοια.

Λόγω αυτού για παράδειγμα, πολλά νέα προϊόντα θα αναδειχθούν από άρρητες διαδικασίες και ορθολογική αξιοποίηση διαδικασιών, ίσως συνήθιζαν να καλύπτουν εξωτερικά τους χειρότερους μη- λαθρέμπορους.

Ο σχεδιασμός του διαφημιστικού και του πακεταρίσματος θα είναι η απόδοση από την υιοθέτηση δημιουργικής σκέψης η οποία θα προφυλαχθεί, συχνά από ενστικτώδης αντίδραση, για να διασφαλίσει ότι είναι εύλογο.

Για τον περισσότερό τους χρόνο, οι διευθυντές μάρκετινγκ χρησιμοποιούν τη διαίσθηση και την εμπειρία για να αναλύσουν και να καθοδηγήσουν το σύνθετο και μοναδικό, οι καταστάσεις γίνονται αντιμετωπίσιμες χωρίς εύκολα να αναφέρονται στη θεωρία. Αυτό είναι συχνά γνωστό ως γίνεται κάτι δύσκολο χωρίς την απαραίτητη εμπειρία ή δυνατότητα ή ενστικτώδη αντίδραση, όπου η συνολική στρατηγική, που συνδέεται με τη γνώση του πελάτη η οποία ήταν προσηλωμένη σχεδόν από μία διαδικασία διάχυσης, θα καθορίσει τη ποιότητα μέσω της υιοθέτησης του μάρκετινγκ. Αυτή η σχεδόν ενστικτώδης διαχείριση, είναι αυτό που αποκαλείται μερικές φορές αγοραίο μάρκετινγκ ώστε να ξεχωρίζει από το εξευγενισμένο.

Στη ανάπτυξη της πτυχιακής εργασίας θα αναπτυχθεί η σημασία του στρατηγικού μάρκετινγκ στην επιχειρηματική δράση των τουριστικών επιχειρήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : Μάρκετινγκ (Marketing)

1.1 Εισαγωγή

Οι επιχειρήσεις πριν από πενήντα περίπου χρόνια άρχισαν να αναπτύσσουν και να υιοθετούν τεχνικές marketing κυρίως στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων. Στα επόμενα χρόνια εδραιώθηκε ως αυτοτελής επιχειρησιακή λειτουργία και ως αυτοτελής επιστημονικός κλάδος της Διοίκησης των Επιχειρήσεων.

Κανένα σχεδόν προϊόν ή υπηρεσία δεν μπορεί να αναπτυχθεί και να διατεθεί σήμερα χωρίς τη συμβολή του marketing. Η συμβολή αυτή μπορεί να είναι πολύ απλή και ελάχιστα δαπανηρή, μέχρι πολύ συστηματική, οργανωμένη με τα σύγχρονα μέσα προβολής και διαφήμισης και ιδιαίτερα δαπανηρή.

Το marketing επιδρά στην καθημερινή ζωή και επηρεάζει τη συμπεριφορά όλων. Έτσι:

- Τα προϊόντα που εκτίθενται είναι συσκευασμένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να προσελκύουν την προσοχή των καταναλωτών.
- Τα καταστήματα εκθέτουν τα προϊόντα τους έτσι, ώστε να προσελκύουν περισσότερους πελάτες.
- Τα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης (ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες) καθημερινά ' ' εκπέμπουν ' ' διαφημιστικά μηνύματα.

Ακόμη και όταν πρόκειται για άλλες καθημερινές ή όχι δραστηριότητες, το marketing παίζει σημαντικό ρόλο. Έτσι επιδρά:

- Στον τρόπο που συμπληρώνεται ένα βιογραφικό σημείωμα.
- Στη διαδικασία εξέλιξης μιας συνέντευξης για πρόσληψη σε μια εργασία.
- Στην επικοινωνία μας με φίλους, συναδέλφους κτλ.

Οι βασικές αρχές του marketing επομένως, εφαρμόζονται σ' όλες τις διαστάσεις της σύγχρονης ζωής.



Εικόνα 2: Στρατηγική Μάρκετινγκ(πηγή:www.dreamstime.com)

1.2 Έννοια και το περιεχόμενο του μάρκετινγκ

Η έννοια του μάρκετινγκ είναι μια συγκεκριμένη ιδέα για πολλές επιχειρήσεις κυρίως μικρού και μεσαίου μεγέθους. Θεωρώντας το κόστος της εφαρμογής και της εντάξεως του μάρκετινγκ στις καθημερινές λειτουργίες μιας επιχείρησης απλησίαστο, κινδυνεύουν να αφανιστούν. Αυτό που δεν γίνεται άμεσα αντιληπτό είναι ότι το φαινομενικά υψηλό αυτό κόστος του προσεκτικά σχεδιασμένου μίγματος μάρκετινγκ θα γλίτωνε την υποβάθμιση, αν όχι την εξαφάνιση, των επιχειρήσεων αυτών και θα επιτύγχανε την κερδοφορία.

Για την επίτευξη της κερδοφορίας όμως θα πρέπει να γίνει κατανοητός ο λόγος για τον οποίον είναι απαραίτητο το μάρκετινγκ. Καταρχήν, η εφαρμογή των βασικών ιδεών του μάρκετινγκ διευκολύνει τη διοίκηση των επιχειρήσεων αφού πέρα από τις σύγχρονες και αποτελεσματικές τεχνικές επίλυσης προβλημάτων υιοθετείται και μια συγκεκριμένη φιλοσοφία. Το μάρκετινγκ μας βοηθά να προσαρμοστούμε στη γρήγορη εξέλιξη του περιβάλλοντος μιας επιχείρησης είτε αυτό αφορά B2B είτε B2C σχέσεις.

Το marketing περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που απαιτούνται για να φθάσουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Συνδέει, δηλαδή, την παραγωγή με την κατανάλωση, κατευθύνει τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών και επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων.

Οι ενέργειες αυτές αποσκοπούν στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών μέσω του σχεδιασμού, της παραγωγής και της διάθεσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις επομένως το marketing περιλαμβάνει το σύνολο των ενεργειών μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, οι οποίες αποβλέπουν στην αναγνώριση των αναγκών του καταναλωτή, στην ανάπτυξη των απαραίτητων προϊόντων και υπηρεσιών που τις ικανοποιούν και στη δημιουργία των απαραίτητων προϋποθέσεων ζήτησης, οι οποίες θα οδηγήσουν σε επιτυχείς πωλήσεις.

(πηγή: Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών)

1.3 Ιστορική Αναδρομή

Το μάρκετινγκ βέβαια δεν είχε πάντα τη σημερινή του μορφή. Γνωρίζοντας την ταχύτητα εξέλιξης της αγοράς, τόσο σε επίπεδο καταναλωτικής συμπεριφοράς όσο και σε τεχνολογικής ανάπτυξης, είναι εύλογο το γεγονός της εφαρμογής των τακτικών των επιχειρήσεων στις απαιτήσεις κάθε εποχής. Βασικό ρόλο στην εξέλιξη του μάρκετινγκ έπαιξε η αντίληψη της χρησιμότητας του. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Βρετανικής αγοράς του 19^{ου} αιώνα. Η Βρετανία λοιπόν δεν χρειαζόταν να καταβάλει προσπάθεια για την εμπορία των προϊόντων της. Αυτό ήταν κάτι που συνέβαινε μέσα από τις αποικίες της ανά τον κόσμο.

Αργότερα, όταν οι χώρες αυτές απέκτησαν την ανεξαρτησία τους, δημιούργησαν την δική τους βιομηχανία και παράλληλα στράφηκαν προς άλλες αγορές. Για πολύ καιρό η Βρετανία εμπορευόταν με την πεποίθηση πως ότι ήταν βρετανικό ήταν το καλύτερο. Όμως η ποιότητα των προϊόντων χειροτέρευε, οι εταιρίες αδυνατούσαν να συναγωνιστούν τις αντίπαλες σε χρόνους παράδοσης και η εξυπηρέτηση μετά την πώληση εξασθενούσε. Αυτό είχε αντίκτυπο και στο προσωπικό των εταιριών το οποίο άρχισε σιγά σιγά να χάνει την εμπιστοσύνη του προς την διεύθυνση και την υπερηφάνεια για την απόδοσή του.

Αποτέλεσμα της όλης κατάστασης ήταν το βρετανικό μερίδιο στην παγκόσμια αγορά να μειωθεί σημαντικά έναντι των ανταγωνιστών της. Παράλληλα, η εισαγωγή μεθόδων μαζικής παραγωγής σήμαινε ότι η Βρετανία έπρεπε να πουλήσει περισσότερα αγαθά, έτσι ώστε να εκμεταλλευτεί τα οφέλη των οικονομιών κλίμακας με την μείωση του ανά μονάδα κόστους κάτι το οποίο δεν συνέβη. Αντίθετα οι παρακμάζουσες αγορές της Βρετανίας σήμαιναν υψηλότερα κόστη, πράγμα που δυσκόλευε ακόμη περισσότερο την πώληση βρετανικών αγαθών.

Η αρχική αντίδραση των εταιριών ήταν να δώσουν έμφαση στην πώληση, κάτι το οποίο επίσης όμως απέτυχε.

Επόμενο βήμα ήταν η μείωση των τιμών έναντι αυτών των ανταγωνιστριών αγορών σε αντίστοιχα προϊόντα. Το αποτέλεσμα ήταν χαμηλές τιμές και χαμηλή ποιότητα. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970 άρχισαν να εφαρμόζονται οι αρχές του μάρκετινγκ, κάπου 50 χρόνια αργότερα από τις ΗΠΑ . Έγινε κατανοητό από τις εταιρίες ότι πρέπει να προσαρμόζουν τα προϊόντα τους σε συγκεκριμένες ανάγκες της αγοράς, παρά να προσπαθούν να παράγουν προϊόντα που θα καλύπτουν τις ανάγκες όλων.

Αντιλήφθηκαν ότι ο λόγος που οι αγοραστές προτιμούσαν κάποιο προϊόν έναντι άλλου δεν ήταν το προϊόν αλλά τα οφέλη που προσέφερε. Σημαντικότερο όλων όμως, κατανόησαν ότι το μάρκετινγκ είναι μια δυναμική έννοια . Οι ανάγκες των ανθρώπων αλλάζουν με τον καιρό, απαιτώντας από τις εταιρίες να γνωρίζουν και να ανταποκρίνονται σε αυτές τις αλλαγές. Τίποτα δεν εγγυάται την διαχρονικότητα ενός προϊόντος. Μέσα από αυτό το παράδειγμα γίνεται σαφής αναφορά στα στάδια που πέρασε το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων για να φτάσει στη σημερινή του μορφή υιοθετώντας το μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα μπορούμε να δούμε την εξέλιξη του χωρισμένη σε 4 περιόδους.

Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ

Χρονολογίες κατά προσέγγιση -Περίοδοι του μάρκετινγκ

1920-1930	Προσανατολισμός προς την παραγωγή
1930-1950	Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις
1950-1960	Τμήμα Μάρκετινγκ
1960-1970	Εταιρία Μάρκετινγκ

1. Η περίοδος προσανατολισμού προς την παραγωγή

Η περίοδος προσανατολισμού προς την παραγωγή ήταν το πρώτο εξελικτικό στάδιο προς την ανάπτυξη του μάρκετινγκ. Ήταν μια από τις παλαιότερες διοικητικές αντιλήψεις που πίστευε ότι οι καταναλωτές ήθελαν προϊόντα τα οποία θα έβρισκαν και θα αγόραζαν σε χαμηλές τιμές. Μέλημα της διαχείρισης ήταν η βελτίωση της παραγωγής και η επιδίωξη οικονομικής διανομής. Ξεκίνησε με την βιομηχανική επανάσταση και διήρκεσε μέχρι και την δεκαετία του 1920. Στην διάρκεια αυτής της περιόδου η ζήτηση ξεπερνούσε την προσφορά. Επομένως κάθε προϊόν που παρασκευαζόταν μπορούσε να πουληθεί και η διοίκηση προσανατολιζόταν στην όσο το δυνατόν μεγαλύτερη παραγωγή αγαθών. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών ήταν σε δεύτερη μοίρα.

2. Η περίοδος προσανατολισμού προς τις πωλήσεις

Σταδιακά , οι τεχνολογικές εξελίξεις στην παραγωγή και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός άλλαξαν το πεδίο έμφασης του μάρκετινγκ. Ήταν πεποίθηση ότι οι καταναλωτές δεν θα αγόραζαν αρκετά από τα προϊόντα μιας εταιρίας αν η εταιρία δεν έκανε σημαντικές προσπάθειες για να κεντρίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Πίστευαν δηλαδή ότι τα προϊόντα «πωλούνται , δεν αγοράζονται». Ξεκινώντας από την δεκαετία του 1930 υπήρχε η δυνατότητα κάλυψης της ζήτησης. Καθώς ο ανταγωνισμός αυξανόταν η έμφαση μετατοπίστηκε από την παραγωγή στην πώληση.

Παρόλα αυτά , οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών εξακολουθούσαν να είναι σε δεύτερη μοίρα. Η περίοδος αυτή διήρκεσε μέχρι την δεκαετία του 1950.

3. Η περίοδος προσανατολισμού προς το μάρκετινγκ (Marketing-Orientatation era)

Η περίοδος προσανατολισμού προς το μάρκετινγκ ήρθε ως αποτέλεσμα του ακόμα πιο εντόνου ανταγωνισμού και των τεχνολογικών εξελίξεων. Ήταν επίσης αποτέλεσμα των περισσότερο απαιτητικών διοικήσεων και της προόδου του μάρκετινγκ ως ακαδημαϊκή ειδικότητα. Σε αυτό το στάδιο η προσφορά ξεπερνούσε τη ζήτηση. Κατά συνέπεια οι πελάτες είχαν περισσότερες επιλογές από ποτέ και μπορούσαν να διαλέξουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που ταίριαζαν απόλυτα στις ανάγκες τους. Συνέπεια της πραγματικότητας αυτής ήταν να δοθεί περισσότερη έμφαση στις ανάγκες των πελατών και όχι μόνο στις πωλήσεις. Κύριο έργο μιας

επιχείρησης ήταν να καθарίσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες της αγοράς στόχου , και να προσαρμόσει τον οργανισμό της στην παραγωγή και διανομή ικανοποιήσεων των αναγκών αυτών. Στη διάρκεια της περιόδου αυτής οι οργανισμοί άρχισαν να υιοθετούν την ιδέα του μάρκετινγκ. Η περίοδος αυτή έχει δυο στάδια : την περίοδο του τμήματος μάρκετινγκ και την περίοδο της εταιρίας μάρκετινγκ. Το τμήμα μάρκετινγκ αφορούσε το συγχρονισμό των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ.

Τμήματα και μονάδες πωλήσεων αναδιοργανώθηκαν και οι ευθύνες τους επεκτάθηκαν ώστε να συμπεριλαμβάνουν τις σχετικές λειτουργίες της διαφήμισης , τις εξυπηρετήσεις πελατών και άλλων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Ήταν πιο αποτελεσματικό να είναι όλες οι ευθύνες του μάρκετινγκ συγκεντρωμένες σε ένα τμήμα παρά να μοιράζονται μεταξύ διαφορετικών τμημάτων. Το 1960 είναι η έναρξη της περιόδου της εταιρίας μάρκετινγκ. Ενώ μέχρι πριν ίσχυε η πεποίθηση ότι αν το προϊόν δεν ικανοποιούσε συγκεκριμένες ανάγκες ήταν αποκλειστική ευθύνη του τμήματος μάρκετινγκ αυτό άλλαζε και γινόταν ``ευθύνη όλων``.

Η επιβίωση μιας εταιρίας βασιζόταν στην εκπλήρωση των αναγκών του πελάτη όχι μόνο βραχυπρόθεσμα αλλά και μακροπρόθεσμα και ως τέτοιο μέλημα της επιχείρησης αντιμετωπίστηκε και το μάρκετινγκ.

4.Περίοδος προσανατολισμού προς το κοινωνιολογικό μάρκετινγκ

Ο προσανατολισμός προς το κοινωνιολογικό μάρκετινγκ είναι η τελευταία εξαιρετική περίοδος , που διαρκεί μέχρι σήμερα. Από την δεκαετία του 1970 , εκτός από τους στόχους του κέρδους και της ικανοποίησης του πελάτη , οι οργανισμοί άρχισαν να αντιλαμβάνονται την κοινωνική τους ευθύνη.

Ένα καλό παράδειγμα αποτελούν οι παραγωγοί οινοπνευματωδών ποτών , οι οποίοι χρησιμοποιούν την διαφήμιση για να καταπολεμήσουν τον αλκοολισμό και την οδήγηση υπό την επήρεια μέθης. Η φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ , δηλαδή , θέλει να στραφεί περισσότερο στις μη εξωτερικευμένες ανάγκες των πελατών και να δώσει βαρύτητα και προτεραιότητα στις ουσιαστικές ανάγκες και το όφελος του μεγαλύτερου κοινωνικού συνόλου μακροπρόθεσμα.

(πηγή: http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/278/chapter_01.pdf)



Εικόνα 3:Στρατηγική Μάρκετινγκ (πηγή:www.marektingplan.gr)

1.4 Τι είναι το Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ βρίσκεται παντού γύρω μας, βλέπουμε τα αποτελεσμά του, σχεδόν σε όλα τα προϊόντα, στις διαφημίσεις, στα γράμματα που λαμβάνουμε, στις σελίδες του διαδικτύου. Όμως το μάρκετινγκ είναι πολύ περισσότερο από αυτά που βλέπουμε. Πίσω από όλα αυτά υπάρχει ένα μεγάλο δίκτυο ανθρώπων και δραστηριοτήτων, που ανταγωνίζονται για την προσοχή μας και τα χρηματά μας.

Το μάρκετινγκ είναι αδιαμφισβήτητα ένα από τα μεγαλύτερα εργαλεία του συγχρόνου μάνατζμεντ με σκοπό τη μεγιστοποίηση των επιχειρήσεων.

Είναι ένα σύστημα ενεργειών που μας βοηθάει να αντιληφθούμε τις αλλαγές που συμβαίνουν στο επιχειρησιακό περιβάλλον, στη συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών για την διεξαγωγή συμπερασμάτων και τελικά δίνει τις λύσεις στα προβλήματα που δημιουργούνται. Μας δίνει μια καινούρια οπτική στην προσέγγιση καταστάσεων, μας βοηθά στην ανάπτυξη κατάλληλης μεθοδολογίας για την αναζήτηση λύσεων και μας δίνει τα κατάλληλα εργαλεία για την αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων (έρευνα, αγοράς, προώθηση, πωλήσεις, διαφήμιση). Πως είναι δυνατόν όμως να χρησιμοποιηθεί ένα εργαλείο στο 100% των δυνατοτήτων του χωρίς τις απαραίτητες γνώσεις;

Για τον λόγο αυτό κρίνεται απαραίτητο να δοθεί ορισμός του μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ αφορά την πρόβλεψη της ζήτησης, την αναγνώριση της, την πρόκληση της και τελικά την ικανοποίηση της.

Σύμφωνα με το Chartered Institute Of Marketing:

«Το μάρκετινγκ είναι μια διοικητική λειτουργία η οποία οργανώνει και κατευθύνει όλες εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται στην αξιολόγηση των αναγκών του πελάτη και στην μετατροπή της αγοραστικής δύναμης του σε αποτελεσματική ζήτηση για συγκεκριμένο προϊόν η υπηρεσία και στη μετακίνηση αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη έτσι ώστε να επιτευχθεί ο στόχος του κέρδους ή άλλο σύνολο αντικειμενικών στόχων από την εταιρία ή άλλο οργανισμό».

Ένας από τους κυριότερους εκπροσώπους του συγχρόνου μάρκετινγκ , ο Phillip Kotler , καθορίζει τις γενικές αρχές της εννοίας και εφαρμογής του μάρκετινγκ σαν κάτι αρκετά ευρύ που περικλείει όχι μόνο εμπορικές δοσοληψίες αλλά και ανταλλαγές μεταξύ οργανισμών και κοινωνικών μονάδων τελικά. Κατά τον Kotler λοιπόν «Το μάρκετινγκ είναι η ανάγκη, η οργάνωση, ο προγραμματισμός και ο έλεγχος των δραστηριοτήτων, των στρατηγικών και των πόρων μίας επιχείρησης που έχουν μια άμεση επίδραση στον πελάτη, ενόψει της ικανοποίησης των επιθυμιών και των αναγκών επιλεγμένων ομάδων καταναλωτών κατά τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».

Σήμερα, ο ορός μάρκετινγκ δηλώνει πολλές ενέργειες. Ξεκινάει από την έρευνα αγοράς , τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη των προϊόντων , τις μεθόδους και τρόπους διανομής , την κοστολόγηση και τον καθορισμό των τιμών , τους όρους και τρόπους πληρωμής και γενικά την οργάνωση και διοίκηση των ασχολιών μιας επιχείρησης που ακολουθούν από την κατασκευή του μέχρι την χρησιμοποίηση του από τον τελικό καταναλωτή. Με απλά λόγια μάρκετινγκ είναι ο εντοπισμός, η δημιουργία, η επικερδής ικανοποίηση των αναγκών επιθυμιών των καταναλωτών.

Πέρα όμως από έναν ορισμό το μάρκετινγκ είναι μια ολόκληρη φιλοσοφία, μια οπτική γωνία. Η φιλοσοφία λοιπόν αυτή συγκεντρώνει κάποια χαρακτηριστικά.

Καταρχήν είναι η συνειδητοποίηση, ότι μια επιχείρηση δημιουργείται, για την ικανοποίηση του πελάτη και μόνο αν φέρει αυτό το αποτέλεσμα, θα επιτύχει το σκοπό της , που είναι η κερδοφορία. Οι στόχοι του πελάτη θα πρέπει να εναρμονιστούν με τους στόχους της επιχείρησης. Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της φιλοσοφίας αυτής είναι η στροφή προς την έρευνα και την καινοτομία. Η έρευνα μας βοηθά να αντιλαμβανόμαστε κάθε φορά σε πιο ακριβώς

σημείο βρισκόμαστε εμείς και τι ακριβώς μας περιβάλλει. Η καινοτομία ακολουθεί ακριβώς μετά από την έρευνα είτε για τη βελτίωση ήδη υπάρχοντος προϊόντος , είτε για τη δημιουργία νέου. βασική προϋπόθεση για την εφαρμογή καινοτόμων ιδεών είναι η δημιουργικότητα και η φαντασία. (πηγή:Μάρκετινγκ-Πασχαλούδης , <http://eureka.lib.teithe.gr>)

1.5 Βασικές έννοιες Μάρκετινγκ

Ενώ η πώληση έχει λόγο ύπαρξης μόνο μετά την παραγωγή ενός προϊόντος, το μάρκετινγκ αρχίζει να υπάρχει πολύ πριν η εταιρεία έχει ένα προϊόν και συνεχίζει καθ'όλη τη διάρκεια ζωής του προϊόντος με την προσέλκυση νέων πελατών , μέσω προσδοκίας για ανώτερη αξία,και τη διατήρηση των τωρινών πελατών, μέσω της παροχής ικανοποίησης.

Το μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση κάποιων αναγκών-επιθυμιών του πελάτη με σχετικό κέρδος. Υπάρχουν τέσσερις παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχημένη εφαρμογή του μάρκετινγκ και αποτελούν τον «μη φαύλο κύκλο της επιτυχημένης εφαρμογής του μάρκετινγκ».

Όλοι οι άνθρωποι έχουν ανάγκες. Ορισμένες από αυτές είναι εγγενείς, ενώ άλλες είναι επίκτητες. Οι εγγενείς (πρωτογενείς) ανάγκες έχουν φυσιολογική βάση (π.χ. ανάγκη για τροφή, νερό, στέγη, ένδυση). Τις επίκτητες (δευτερογενείς) ανάγκες τις αποκτούμε ως αποτέλεσμα της έκθεσης μας στην κουλτούρα και στο περιβάλλον που ζούμε (π.χ. ανάγκη για αυτο-εκτίμηση, για κοινωνική αποδοχή, για επαγγελματική ασφάλεια).

Οι επιθυμίες αφορούν πόθους για συγκεκριμένα μέσα ικανοποίησης αυτών των αναγκών, ενώ οι απαιτήσεις αφορούν επιθυμίες για συγκεκριμένα προϊόντα που μπορούν να ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες. Ως προϊόν ορίζεται ο,τιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε κάποιον για να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή μια επιθυμία. Το προϊόν μπορεί να είναι ένα υλικό (π.χ. ένα αυτοκίνητο) ή ένα άυλο αντικείμενο (π.χ. μια ασφάλεια ζωής). Η δουλειά του μάρκετινγκ είναι να πουλάει τα οφέλη που προκύπτουν από την κατοχή και χρήση των απτών ή άυλων αυτών αντικειμένων.



Εικόνα 4: Στρατηγική Μάρκετινγκ (πηγή: Μάρκετινγκ, Πασχαλούδης)

1.5.1 Ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις

Ανθρώπινη ανάγκη είναι μια κατάσταση αισθητής στέρησης. Οι άνθρωποι έχουν πολλές σύνθετες ανάγκες. Σε αυτές περιλαμβάνονται βασικές οργανωτικές ανάγκες για τροφή, ένδυση, ζεστασιά και ασφάλεια. Επίσης είναι και οι κοινωνικές ανάγκες να ανήκει κάποιος κάπου και να είναι αγαπητός, και, τέλος οι ατομικές ανάγκες για γνώση και αυτόβουλη έκφραση.

Τις ανάγκες αυτές δεν τις εφηύραν κάποιοι μάρκετερς, αλλά αποτελούν ένα βασικό κομμάτι της ανθρώπινης φύσης.

Όταν δεν ικανοποιείται μια ανάγκη ο άνθρωπος θα κάνει ένα από τα εξής δύο πράγματα :

- 1) θα αναζητήσει κάποιο αντικείμενο που θα την ικανοποιήσει ή
- 2) θα προσπαθήσει να ελαττώσει την ανάγκη.

Αυτοί που ζουν σε βιομηχανικές κοινωνίες μπορεί να επιχειρήσουν να βρουν ή να αναπτύξουν αντικείμενα που ικανοποιούν τις επιθυμίες τους. Αυτοί που ζουν σε λιγότερο ανεπτυγμένες κοινωνίες μπορεί να επιχειρήσουν να μειώσουν τις επιθυμίες τους και να τις ικανοποιήσουν με ό,τι είναι διαθέσιμο. Επιθυμίες είναι οι πόθοι για συγκεκριμένα μέσα ικανοποίησης των βαθύτερων αναγκών που διαμορφώνονται από την κουλτούρα και την προσωπικότητα του ατόμου. Ενώ οι ανάγκες των ανθρώπων είναι ελάχιστες, οι επιθυμίες τους είναι πολλές.

Απαιτήσεις είναι οι επιθυμίες των ανθρώπων για συγκεκριμένα προϊόντα/υπηρεσίες, που υποστηρίζονται από μια ικανότητα (αναγκαίοι πόροι) και από την επιθυμία να τα αγοράσουν.

Το μάρκετινγκ και οι άνθρωποι του επιβάλλεται να παραμείνουν κοντά στους πελάτες και τους καταναλωτές γενικότερα προσπαθώντας να μάθουν και να κατανοήσουν τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις τους, κάνοντας έρευνες αγοράς σχετικά με τι τους αρέσει και τι δεν τους αρέσει και τον τρόπο που θέλουν να εξυπηρετηθούν.

Επίσης εκπαιδεύουν το προσωπικό για να δώσει μεγαλύτερη αξία στα χρήματα των πελατών και να ψάχνει για ανικανοποίητες ανάγκες τους.

Η λεπτομερής κατανόηση των αναγκών, των επιθυμιών και των ζητήσεων του πελάτη αποτελεί μια σημαντική πηγή δεδομένων για το σχεδιασμό μάρκετινγκ.

(πηγή: Μάρκετινγκ,Πασχαλούδης)

1.5.2 Προϊόντα και υπηρεσίες

Προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά και να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή μια επιθυμία. Εκτός από τα προϊόντα υπάρχουν και οι υπηρεσίες που είναι δραστηριότητες ή προνόμια που προσφέρονται για πώληση, είναι άυλα και δεν επιφέρουν ιδιοκτησία (ξενοδοχεία, τράπεζες κ.α.). Σήμερα με την περιπλοκότητα των προϊόντων και των πολυδιάστατων προσφορών, αντί για τον όρο προϊόν(αγαθά και υπηρεσίες) θα ήταν πιο σωστό να χρησιμοποιούμε τον όρο προσφορά μάρκετινγκ. Αρκετοί παραγωγοί και πωλητές αντιμετωπίζουν πολλά προβλήματα, γιατί δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στα προϊόντα τους παρά στις υπηρεσίες που παράγουν αυτά τα προϊόντα, δηλαδή ξεχνούν ότι οι καταναλωτές τα αγοράζουν επειδή ικανοποιούν μια ανάγκη τους.

Λέμε ότι πάσχουν από «μυωπία μάρκετινγκ» οι παραγωγοί και οι πωλητές που επικεντρώνουν την προσοχή τους στο προϊόν και όχι στην ανάγκη των καταναλωτών που αυτο ικανοποιεί. Θεωρούν ότι πωλούν ένα προϊόν παρά ότι παρέχουν μια λύση για κάποια ανάγκη. Η σπουδαιότητα των υλικών αγαθών δεν έγκειται τόσο πολύ στην κατοχή τους όσο στα οφέλη που παρέχουν.

1.5.3 Αξία, κόστος και ικανοποίηση

Οι καταναλωτές κάνουν επιλογές απο μια πληθώρα προϊόντων και υπηρεσιών ,που ικανοποιούν την ίδια ανάγκη ή επιθυμία. Οι καταναλωτές επιλέγουν τι θα αγοράσουν με βάση το πώς αντιλαμβάνονται την αξία που προσφέρουν τα διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Οδηγούνται στη συγκεκριμένη επιλογή πιστεύοντας ότι αυτή θα δώσει μεγαλύτερη αξία στα χρήματά τους και στους ίδιους μεγαλύτερη ικανοποίηση .Η αξία για τον πελάτη είναι το αποτέλεσμα της διαφοράς μεταξύ της αξίας που αποκτά ο πελάτης απο την κατοχή και τη χρήση ενός προϊόντος και των χρημάτων που ξόδεψε(κόστος) για να το αποκτήσει. Η τελική επιλογή του καταναλωτή θα καθορισθεί με γνώμονα την αντιλαμβανόμενη από αυτόν αξία. Μπορεί να μην κρίνει σωστά την αξία και το κόστος, γιατί δεν κάνει υπολογισμούς σε κάθε του αγορά ή όταν τους κάνει δεν τους κάνει σωστά. Το ζήτημα είναι τι αντιλαμβάνεται αυτός ως συμφέρον και τι όχι.

Συνεπώς η ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται απο τη δική του προσωπική αντίληψη, η οποία είναι συνάρτηση των προσδοκιών του. Είναι δυσαρεστημένος, αν η απόδοση ενός προϊόντος (η ικανοποίηση που προσφέρει) είναι μικρότερη από τις προσδοκίες του, είναι ευχαριστημένος, όταν ταυτίζονται η απόδοση ενός προϊόντος και οι προσδοκίες του και είναι ενθουσιασμένος , όταν η απόδοση του προϊόντος είναι μεγαλύτερη απο τις προσδοκίες του. Επειδή οι ικανοποιημένοι πελάτες αγοράζουν ξανά το προϊόν που τους ικανοποίησε και λένε καλές κουβέντες σε άλλους καταναλωτές γ'αυτό το προϊόν, επιβάλλεται το μάρκετινγκ να κάνει μεγάλες και συνεχείς προσπάθειες για να διατηρήσει την ικανοποίηση των πελατών.Η ποιότητα αρχίζει με τις ανάγκες του πελάτη και τελειώνει με την ικανοποίηση του πελάτη. (πηγή:Μάρκετινγκ, Πασχαλούδης)

1.5.4 Ανταλλαγές, συναλλαγές και σχέσεις

Το μάρκετινγκ εκδηλώνεται όταν οι άνθρωποι αποφασίζουν να ικανοποιήσουν ανάγκες και επιθυμίες μέσω ανταλλαγής. Ανταλλαγή είναι η διαδικασία /ενέργεια απόκτησης ενός επιθυμητού αγαθού από κάποιον στον οποίο προσφέρεται κάτι σε ανταπόδοση. Ενώ η ανταλλαγή είναι η κεντρική έννοια της αγοράς, η συναλλαγή είναι

η μονάδα μέτρησης της ανταλλαγής. Η κλασική συναλλαγή είναι η χρηματική. Οι βραχυπρόθεσμες συναλλαγές είναι ένα κομμάτι των μακροπρόθεσμων σχέσεων μάρκετινγκ που πρέπει να αναπτύξει μια εταιρεία με τους πελάτες της, τους καταναλωτές γενικά, τους διανομείς, τους αντιπροσώπους, τους προμηθευτές, τους τοπικούς και εθνικούς φορείς, την κοινωνία (γενικά). Επειδή οι εταιρείες μάρκετινγκ έχουν κατανοήσει καλά ότι πρώτα δημιουργούμε καλές σχέσεις και στη συνέχεια θα έρθουν οι επικερδείς συναλλαγές, επιθυμούν να αναπτύξουν ένα μόνο περιουσιακό τους στοιχείο, το δίκτυο μάρκετινγκ. Αυτό το δίκτυο αποτελείται από όλα τα μέρη που υποστηρίζουν την εταιρεία: υπαλλήλους, πελάτες, προμηθευτές, διανομείς, χονδρέμπορους, λιανέμπορους, εξωτερικούς συνεργάτες κ.ά. Η αρχή λειτουργίας είναι απλή : αν δημιουργηθεί ένα καλό δίκτυο σχέσεων με τα κυριότερα ενδιαφερόμενα μέρη, θα έρθουν και τα κέρδη. (πηγή: Μάρκετινγκ, Πασχαλούδης)

1.5.5 Αγορές

Η έννοια της ανταλλαγής οδηγεί στην έννοια της αγοράς. Αγορά είναι το σύνολο των δυνητικών (τωρινών και μελλοντικών αγοραστών ενός αγαθού, δηλαδή είναι όλοι εκείνοι που έχουν μια συγκεκριμένη ανάγκη/επιθυμία που μπορεί να ικανοποιηθεί με συναλλαγές και σχέσεις. Το μέγεθος της αγοράς εξαρτάται από το πλήθος των ατόμων που εκδήλωσαν την επιθυμία και έχουν τους πόρους να αποκτήσουν ένα συγκεκριμένο αγαθό. Το μάρκετινγκ ξεπερνά την παλιά έννοια της αγοράς-ενός τόπου όπου γίνονταν οι συναλλαγές (πλατεία, χωριού, κέντρο πόλης)-ή το σύνολο των πωλητών και των αγοραστών και αντιμετωπίζει τους πωλητές ως έναν κλάδο οικονομικής δραστηριότητας και τους καταναλωτές /πελάτες ως αγορά.

(πηγή: Μάρκετινγκ, Πασχαλούδης)

Στις προηγμένες κοινωνίες, οι αγορές δεν χρειάζεται να είναι φυσικοί χώροι στους οποίους θα αλληλεπιδρούν αγοραστές και πωλητές. Με τις σύγχρονες επικοινωνίες και μεταφορές ο έμπορος μπορεί εύκολα να διαφημίσει ένα προϊόν στη διάρκεια ενός τηλεοπτικού προγράμματος που προβάλλεται αργά το βράδυ, να πάρει τηλεφωνικός παραγγελίες από χιλιάδες πελάτες και να ταχυδρομήσει τα αγαθά στους αγοραστές την επόμενη ημέρα το πρωί χωρίς να έρθει στην παραμικρή φυσική επαφή μαζί τους.

Ο επιχειρηματικός χώρος χρησιμοποιεί τον όρο αγορές και καλύπτει με αυτόν τις διάφορες ομάδες πελατών. Μιλούν για αγορές αναγκών, αγορές προϊόντων και γεωγραφικές αγορές. Ή επεκτείνουν την έννοια ώστε να καλύπτει ομάδες που δεν περιλαμβάνουν πελάτες. Η αγορά χρήματος είναι μια άλλη σημαντική αγορά που δημιουργείται για να ικανοποιήσει τις ανάγκες των ατόμων ώστε να μπορούν να δανειστούν, να δανείσουν να αποταμιεύσουν και να διαφυλάξουν χρήματα.

Η αγορά δωρητών δημιουργήθηκε για να ικανοποιηθούν οι οικονομικές ανάγκες των μη κερδοσκοπικών οργανισμών . (Αρχές του μάρκετινγκ, Kotler, Amstrong, Saunders, Wong 1999).

1.6 Ο ρόλος του μάρκετινγκ και το πεδίο εφαρμογής του

Το σύγχρονο μάρκετινγκ δεν αποβλέπει μόνο στην ικανοποίηση των ατομικών αναγκών ή επιθυμιών του καταναλωτή ή χρήστη, αλλά λαμβάνει υπόψη του την ευρύτερη κοινωνία της οποίας αποτελεί μέλος, καθώς επίσης το περιβάλλον. Με άλλα λόγια το σύγχρονο μάρκετινγκ καταλαβαίνει πολύ καλά και εξυπηρετεί τον πελάτη στο διπλό ρόλο του : σε αυτόν του καταναλωτή ή χρήστη και ταυτόχρονα του μέλους ενός οργανωμένου κοινωνικού συνόλου. Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ πραγματοποιούνται σε πολλούς οργανισμούς – συμπεριλαμβανομένων και των μη κερδοσκοπικών οργανισμών. Πέρα λοιπόν από το πεδίο εμπορικών συναλλαγών και σχέσεων, το μάρκετινγκ μπορεί να είναι χρήσιμο και σε δημόσιους φορείς και οργανισμούς, σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, στην πολιτική κοινωνική ζωή, σε πολιτικό επίπεδο και σε ενδο-επιχειρησιακό επίπεδο. Αυτό που αλλάζει σε αυτές τις περιπτώσεις είναι η φύση των συναλλασόμενων μερών, το αντικείμενο της συναλλαγής ή σχέσης και το ζητούμενο αποτέλεσμα από την εφαρμογή του μάρκετινγκ.

Μεγάλος αριθμός εργαζομένων απασχολείται στον χώρο του μάρκετινγκ και σε συναφείς δραστηριότητες και συνεπώς η εφαρμογή του μάρκετινγκ οδηγεί στη δημιουργία θέσεων εργασίας.

Τέτοιες θέσεις εργασίας αφορούν το λιανεμπόριο, το χονδρεμπόριο, τη διαφήμιση, τη διανομή, τη συσκευασία προϊόντων, τις προσωπικές πωλήσεις, την έρευνα αγοράς, την ανάπτυξη προϊόντων, το στρατηγικό προγραμματισμό και πολλές άλλες δραστηριότητες του μάρκετινγκ.

Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ είναι σημαντικές για τις επιχειρήσεις και την οικονομία. Συγκεκριμένα βοηθούν τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν νέα και πετυχημένα

προϊόντα, να ικανοποιούν τους καταναλωτές και έτσι να παράγουν κέρδη που είναι απαραίτητα για τη λειτουργία τους. Οι μη-κερδοσκοπικοί οργανισμοί αξιοποιούν τις δραστηριότητες μάρκετινγκ για να εξασφαλίζουν δωρεές και έσοδα ώστε να χρηματοδοτούν τους σκοπούς τους.

Τα κέρδη των επιχειρήσεων είναι αναγκαία για την υγιή ανάπτυξη της οικονομίας μίας χώρας, την αγορά πρώτων υλών, την απασχόληση των παραγωγικών της συντελεστών, αλλά και την εξασφάλιση κεφαλαίου για να επενδύσεις.

Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ βελτιώνουν την ποιότητα ζωής των καταναλωτών καθώς και την επίγνωση τους για τις διαθέσιμες επιλογές.

Έχοντας ως σημείο εκκίνησης τους καταναλωτές, συντελούν στη σωστή ενημέρωση των καταναλωτών, στην προσφορά καινοτομικών προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες του, τη συνεχή βελτίωση των υπαρχόντων προϊόντων που προκαλείται από την πλήρη πληροφόρηση των καταναλωτών για όλα τα ανταγωνιστικά προϊόντα, την μείωση ανήθικων και παραπλανητικών εμπορικών κινήσεων, την αξιολόγηση των εμπορικών ενεργειών και την βελτίωση τους. Οι καταναλωτές αποκτούν φωνή που εισακούγεται και έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν από πληθώρα διαφοροποιημένων προϊόντων, τα προϊόντα εκείνα που ικανοποιούν απόλυτα τις ανάγκες τους .

Ταυτόχρονα όμως οι δραστηριότητες μάρκετινγκ έχουν σημαντικόοικονομικό κόστος για τους καταναλωτές. Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ κοστίζουν και οι συντελεστές των δραστηριοτήτων αυτών πρέπει να πληρωθούν. Μέρος από το κόστος αυτό συνήθως επιβαρύνει τις επιχειρήσεις, ένα σημαντικό μέρος όμως μεταφέρεται στους τελικούς καταναλωτές με την αύξηση της τιμής. Οι καταναλωτές δηλαδή πληρώνουν ένα μεγάλο μέρος των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που απολαμβάνουν. Τέλος, οι δραστηριότητες αυτές επηρεάζουν την απόδοση των επιχειρήσεων και καθορίζουν το ανταγωνιστικό και οικονομικό τους πλεονέκτημα.

Οι αρχές του μάρκετινγκ, όταν εφαρμόζονται σωστά, συντελούν στην αύξηση του κέρδους με την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. (πηγή: mc.gunet.gr /genesis)



1.7 Εργαλεία Μάρκετινγκ

Η έννοια της αγοράς μας οδηγεί στη διαχειρισή της, δηλαδή στο μάρκετινγκ, το οποίο συνεισφέρει στην υλοποίηση συναλλαγών και σχέσεων με σκοπό τη δημιουργία αξίας και για τα δύο συναλλασσόμενα μέρη: αφενός το κέρδος, αφετέρου την ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών. Με δεδομένο τον μεταξύ των επιχειρήσεων ανταγωνισμό, για να καταφέρει μια επιχείρηση να υπερισχύσει χρειάζεται τα κατάλληλα εργαλεία. Τα εργαλεία αυτά τα προσφέρει το μάρκετινγκ. Σημαντικό κομμάτι αποτελεί η ανάλυσή τους παρακάτω.

1.7.1 Ανάλυση SWOT

Η **ανάλυση SWOT** είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης, όταν η επιχείρηση πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους. (πηγή: Wikipedia)

Η ανάλυση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος είναι ένα αναγκαίο πρώτο βήμα στην συστηματική εκτίμηση της τρέχουσας θέσης της εταιρίας και στον εντοπισμό των προβλημάτων της, πριν αυτή καθορίσει τους αντικειμενικούς της στόχους για τον επόμενο χρόνο.

Οι δυνάμεις και οι αδυναμίες αφορούν την επιχείρηση και το εσωτερικό της περιβάλλον ή τις βασικές της σχέσεις με τους προμηθευτές,ενδιάμεσους και πελάτες. Η έμφαση δίδεται στο τι η επιχείρηση μπορεί να κάνει καλύτερα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της,αλλά και στο ποιές είναι οι σχετικές αδυναμίες της . Κάποια απο τις δυνάμεις είναι σημαντική,μόνο όταν βοηθά την επιχείρηση να ικανοποιήσει καλύτερα μια ανάγκη επιθυμία των πελατών.

Σε αυτήν την περίπτωση η συγκεκριμένη δύναμη (πλεονέκτημα)γίνεται ικανότητα της επιχείρησης.

Αντίθετα, οι αδυναμίες που δε βελτιώνονται, που δηλαδή παραμένουν αδυναμίες, μετατρέπόμενες σε εμφανείς και αρνητικά σημαντικές για τους πελάτες,καταλήγουν να γίνονται «περιορισμοί» για την επιχείρηση. Όμως οι επιχειρήσεις πρέπει να επιδιώκουν τη μετατροπή των αδυναμιών τους σε δυνάμεις και ακόμη σε ικανότητες. Αυτή η ανάλυση εφαρμόζεται συνήθως με μια τεχνική που είναι γνωστή ως ανάλυση SWOT, δηλαδή ο εντοπισμός των δυνατών (strengths) και αδύνατων (weaknesses) σημείων, των ευκαιριών (opportunities) που παρουσιάζονται στο επιχειρηματικό περιβάλλον και των απειλών (threats) που αντιμετωπίζει η εταιρία. Αυτές οι πληροφορίες αποτελούν την βάση για περαιτέρω ενέργειες.

Δυνάμεις

- ❖ Το πλέον ανταγωνιστικό προϊόν / υπηρεσία.
- ❖ Κάποια “ειδικά” προϊόντα και υπηρεσίες που δεν υπάρχουν στην αγορά.
- ❖ Καλή φήμη και προϊόντα με επώνυμη ζήτηση (brand name).
- ❖ Ηγέτης σε ένα επιλεγμένο τμήμα της αγοράς (niche market).
- ❖ Τα πλεονεκτήματα της οργάνωσης, της επιχείρησης.
- ❖ Οι διαθέσιμοι πόροι που είναι μοναδικοί ή έχουν το μικρότερο συγκριτικά
- ❖ κόστος.
- ❖ Η υγιής οικονομική της κατάσταση (ταμειακές ροές, αυξανόμενος κύκλος
- ❖ εργασιών και κερδοφορία, κλπ.).
- ❖ Σωστή οικονομική διαχείριση.
- ❖ Ισχυρή πιστοληπτική ικανότητα και καλή σχέση με την τράπεζα.
- ❖ Ύπαρξη πατέντας ή πνευματικών δικαιωμάτων.
- ❖ Εκπαιδευμένους και έμπιστους υπαλλήλους.
- ❖ Η γνώση και εμπειρία του αντικειμένου.
- ❖ Η καλή τοποθεσία της επιχείρησης

Αδυναμίες

- ❖ Η κακή οικονομική διαχείριση.
- ❖ Οι μικρές ικανότητες διοίκησης και η κακή οργάνωση της επιχείρησης.
- ❖ Το ανεπαρκές κεφάλαιο κίνησης.
- ❖ Αδυναμία είσπραξης οφειλών από πελάτες.
- ❖ Μη υιοθέτηση πρακτικών μάρκετινγκ.
- ❖ Το μη εξειδικευμένο και ανεκπαιδευτο προσωπικό της επιχείρησης.
- ❖ Προβλήματα στις λειτουργίες της (π.χ. στην παραγωγή, στην περιορισμένη
- ❖ γεωγραφική κάλυψη και διανομή των προϊόντων, στην προώθηση, στην
- ❖ τιμολόγηση, στην εξυπηρέτηση των πελατών για service & ανταλλακτικά, κτλ).

Η παραπάνω θεώρηση των **Δυνάμεων – Αδυναμιών** πραγματοποιείται τόσο από την εσωτερική οπτική, όσο και από την οπτική των «πελατών». Η όλη ανάλυση οφείλει να γίνει συσχετιζόμενη με τον ανταγωνισμό: για παράδειγμα, η προσφορά ενός προϊόντος υψηλής ποιότητας, εφόσον προσφέρεται σε αφθονία και από τον ανταγωνισμό, δεν αποτελεί δύναμη για την επιχείρηση, αλλά αναγκαιότητα.

Οι **Ευκαιρίες** και **Απειλές** της επιχείρησης εντοπίζονται από την μελέτη του εξωτερικού περιβάλλοντος στο οποίο και δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Οι εξωγενείς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την λειτουργία της επιχείρησης είναι πολιτικοί, οικονομικοί, κοινωνικοί, τεχνολογικοί, περιβαλλοντικοί, νομικοί.

Ευκαιρίες

- ❖ Νέες υποδομές που δημιουργούνται
- ❖ Οι επιδοτήσεις από αναπτυξιακά Εθνικά και Ευρωπαϊκά προγράμματα (πχ. ΕΣΠΑ).
- ❖ Τα “κενά” στην αγορά τα οποία να μπορεί να τα καλύψει η επιχείρηση.
- ❖ Η “ανάγκη” για νέα προϊόντα και υπηρεσίες από τους καταναλωτές.
- ❖ Οι αλλαγές στις τάσεις, στις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- ❖ Η ανάπτυξη νέων καναλιών διανομής (π.χ. μέσω του Διαδικτύου).
- ❖ Η τεχνολογική πρόοδος στην οποία δεν μπορούν να προσαρμοστούν οι ανταγωνιστές (νέα υλικά, νέες μέθοδοι παραγωγής, έξυπνα συστήματα, κλπ.).
- ❖ Οι νέοι τρόποι εύρεσης και αγοράς προϊόντων από τους καταναλωτές
- ❖ Οι νέοι τρόποι δικτύωσης των νέων (πχ. blogs, facebook, twitter, κλπ.).

Απειλές

- ❖ Μια Παγκόσμια Οικονομική Κρίση.
- ❖ Μια ενδεχόμενη μείωση της κατανάλωσης.
- ❖ Η αύξηση ή η προσαρμοστικότητα του ανταγωνισμού στις νέες ευκαιρίες.
- ❖ Η είσοδος πολλών νέων επιχειρήσεων στην αγορά.
- ❖ Μια ενδεχόμενη μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών.
- ❖ Η υπερβολική εξάρτηση από έναν Προμηθευτή.
- ❖ Η αύξηση των τιμών από τους Προμηθευτές
- ❖ Αλλαγές στις προδιαγραφές για τα ήδη παρεχόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες;
- ❖ Αλλαγές στη νομοθεσία (πχ. αύξηση φορολογίας, επιπλέον άδειες ή εγκρίσεις για άδεια λειτουργίας, κλπ.)
- ❖ Οι Διεθνές πολιτικό-οικονομικές συγκυρίες (π.χ τρομοκρατία, αύξηση πετρελαίου, κλπ.).
- ❖ Χρηματοδοτικά ή χρηματοοικονομικά προβλήματα, μια ενδεχόμενη αύξηση του πληθωρισμού και των επιτοκίων.
- ❖ Η μη κάλυψη οικονομικών υποχρεώσεων από πελάτες που επηρεάζουν τη ρευστότητα (πχ. αύξηση ακάλυπτων επιταγών, επισφάλειες, κλπ.) (πηγή : www.kemel.gr)



Εικόνα 5: Ανάλυση Swot (πηγή: www.marketingplan.gr)

1.7.2 Έρευνα αγοράς

Ο όρος «έρευνα αγοράς» είναι πολύ γνωστός και πολλές φορές αντιπροσωπευτικός της έννοιας του μάρκετινγκ για το ευρύ κοινό. Στην αντίληψη δηλαδή πολλών μάρκετινγκ σημαίνει έρευνα αγοράς.

Η έρευνα που κάνει μια επιχείρηση δεν περιορίζεται μόνο στην αγορά αλλά και σε άλλους τομείς και ονομάζεται έρευνα μάρκετινγκ.

Η έρευνα αγοράς είναι ευρύτερη διοικητική δραστηριότητα από ότι συνήθως αναγνωρίζεται στο χώρο των επιχειρήσεων. Η έρευνα αγοράς δεν περιορίζεται απλά στο να ρωτάει τους τελικούς καταναλωτές για το τι πιστεύουν και σκέφτονται ή αισθάνονται για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Σίγουρα τέτοιες έρευνες αποτελούν χρήσιμα εργαλεία στα χέρια των στελεχών του μάρκετινγκ. Όμως στην προσπάθεια τους τα στελέχη του μάρκετινγκ να πληροφορηθούν όσο περισσότερα μπορούν για τους καταναλωτές και την αγορά και γενικότερα στην προσπάθεια που κάνουν να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί, στηρίζονται και σε άλλες μεθόδους και τεχνικές.

Έτσι η παρατήρηση, οι δοκιμαστικές αγορές και η χρησιμοποίηση υπαρχόντων δεδομένων αποτελούν μόνο μερικά παραδείγματα των εργαλείων που είναι διαθέσιμα στα στελέχη του μάρκετινγκ στην προσπάθεια τους να βελτιώσουν την ποιότητα των αποφάσεων τους.

Συνεπώς η έρευνα αγοράς μπορεί να πάρει πολλές μορφές. Ο βασικός της όμως σκοπός είναι να βοηθήσει τα στελέχη του μάρκετινγκ να παίρνουν καλύτερες αποφάσεις για τα προβλήματα που χειρίζονται.

Η έρευνα αγοράς αποτελεί το συστηματικό συνδετικό κρίκο της επιχείρησης με το περιβάλλον. Η έρευνα αγοράς παρέχει τα μέσα με τα οποία η επιχείρηση συγκεντρώνει, αναλύει και ερμηνεύει στοιχεία από το περιβάλλον τα επηρεάζουν την επιτυχία των στρατηγικών σχεδίων της.

Ο ορισμός της έρευνας αγοράς, όπως δίνεται από την American Marketing Association, αντανakλά αυτό ακριβώς το πλαίσιο :

«η έρευνα αγοράς είναι η λειτουργία η οποία συνδέει τον καταναλωτή, τον πελάτη και το περιβάλλον με την επιχείρηση μέσω πληροφοριών που απαιτούνται για να

εντοπιστούν και να προσδιοριστούν ευκαιρίες και προβλήματα του μάρκετινγκ, για να σχεδιαστούν να αναθεωρηθούν και να αξιολογηθούν προγράμματα μάρκετινγκ. Για να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών του μάρκετινγκ και για να κατανοήσουμε καλύτερα το μάρκετινγκ ως διαδικασία λήψης αποφάσεων». Γίνεται φανερό από τον παραπάνω ορισμό ότι η έρευνα αγοράς παρέχει πληροφορίες στην επιχείρηση στις ακόλουθες περιοχές :

- ✓ στον σχεδιασμό των ενεργειών μάρκετινγκ,
- ✓ στην αξιολόγηση των σχεδίων και προγραμμάτων του μάρκετινγκ
- ✓ στην σύγκριση της απόδοσης με τους προκαθορισμένους στόχους και
- ✓ στην κατανόηση των διαδικασιών και φαινομένων του μάρκετινγκ.

(πηγή: <http://eureka.lib.teithe.gr>)



Εικόνα 6: Σχεδιασμός ενεργειών marketing (πηγή: google)

Ο ρόλος της Έρευνας αγοράς

Η έρευνα αγοράς αποτελεί τον συνδετικό κρίκο της επιχείρησης με το περιβάλλον της. Συγκεκριμένα η επιχείρηση καθορίζει τις πληροφορίες που πρέπει να

συλλεχθούν, τις συγκεντρώνει, τις αναλύει και στη συνέχεια τις ερμηνεύει, προκειμένου να φτάσει σε συμπεράσματα για τα ερωτήματα που έχει θέσει.

Γενικά, η έρευνα αγοράς είναι μια διαδικασία με την οποία η εταιρία συνδέεται με το περιβάλλον της και τους καταναλωτές, μέσα από πληροφορίες που συλλέγονται, με σκοπό:

- A) να εντοπιστούν και να προσδιοριστούν ευκαιρίες και προβλήματα του μάρκετινγκ
- B) να σχεδιαστούν, να αναθεωρηθούν και να αξιολογηθούν προγράμματα μάρκετινγκ
- Γ) να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών μάρκετινγκ

Η έρευνα αγοράς παρέχει πληροφορίες στις ακόλουθες περιοχές διοικητικής δράσης:

- A) στο σχεδιασμό των ενεργειών μάρκετινγκ
- B) στην αξιολόγηση των σχεδίων και προγραμμάτων του μάρκετινγκ
- Γ) στη σύγκριση ανάμεσα στους στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση και στην πραγματική απόδοση που σημειώνει
- Δ) στην κατανόηση των διαδικασιών και φαινομένων του Μάρκετινγκ.

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι έρευνας με τις οποίες η επιχείρηση μπορεί να συλλέξει τις απαιτούμενες πληροφορίες.

Ποσοτική

- Τηλεφωνική συμπλήρωση ερωτηματολογίου
- Αποστολή και επιστροφή ερωτηματολογίου μέσω ταχυδρομείου
- Προσωπική συμπλήρωση ερωτηματολογίου (χρησιμοποιείται όταν το ερωτηματολόγιο είναι μεγαλύτερο και χρειάζεται η παρουσία του ερευνητή για να διευκρινίσει τυχόν ασαφή σημεία)

Ποιοτική

- Σε βάθος συνέντευξη (προσωπική συνέντευξη με κάθε έναν από τους ερωτώμενους, έτσι ώστε να διερευνηθούν οι βαθύτερες αιτίες μιας συμπεριφοράς)
- Ομάδες εστίασης ενδιαφέροντος (ομάδες 3-5 συνήθως ατόμων που συζητούν πάνω στο εξεταζόμενο θέμα και ελεύθερα αναπτύσσουν τις απόψεις τους)
- Συγκαλυμμένες τεχνικές (όταν οι συμμετέχοντες δεν γνωρίζουν τον σκοπό της έρευνας και με έμμεσο τρόπο τους αποσπούμε τις πληροφορίες που θέλουμε. Οι τεχνικές αυτές χρησιμοποιούνται όταν δεν θέλουμε να επηρεάσουμε τους

συμμετέχοντες, οι οποίοι πολλές φορές λένε αυτά που οι ίδιοι πιστεύουν ότι θέλουμε να ακούσουμε, επηρεάζοντας έτσι την εγκυρότητα της έρευνας).

-Παρατήρηση (όταν παρατηρούμε από απόσταση μια συμπεριφορά, χωρίς οι συμμετέχοντες να γνωρίζουν ότι βρισκόμαστε εκεί. Έτσι δεν επηρεάζονται από την παρουσία μας και δεν αλλάζουν τη συμπεριφορά τους). (πηγή: <http://mc.gunet.gr>)

1.7.3 Μίγμα μάρκετινγκ

Το Πακέτο Προσφοράς ή μίγμα μάρκετινγκ ή 4P είναι ο συνδυασμός εργαλείων του μάρκετινγκ που απαιτείται ώστε το προϊόν να γίνει επιθυμητό και προσιτό στους καταναλωτές της αγοράς-στόχου. Η έννοια του μίγματος μάρκετινγκ είναι μια από τις πιο σημαντικές στο μάρκετινγκ.

Προκαθορίζει τον τρόπο με τον οποίο κατανέμεται ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ, σχηματίζει την βάση της στρατηγικής προγραμματισμού μάρκετινγκ και παρέχει στον διευθυντή μάρκετινγκ τεχνικές που θα τον βοηθήσουν να βελτιστοποιήσει τις δαπάνες του προϋπολογισμού του.

Το μίγμα του μάρκετινγκ, ορίζεται από τον Kotler, ως : το σύνολο των εργαλείων του μάρκετινγκ που η εταιρία χρησιμοποιεί στην προώθηση των στόχων του μάρκετινγκ στις αγορές – στόχους.

Αυτά τα επονομαζόμενα «εργαλεία» είναι πολυάριθμα και μπορούν την κατάλληλη στιγμή να μπουν σε τέσσερις κατηγορίες, γνωστές ως τα τέσσερα P (**4P**), επειδή η ονομασία τους στην αγγλική γλώσσα αρχίζει από το γράμμα P-προϊόν(product), τιμή(price), τόπος(place) και προώθηση(promotion).

Το **προϊόν** είναι ένα συνδυασμένο σύνολο αγαθών και υπηρεσιών, που προσφέρει η εταιρεία στους καταναλωτές της αγοράς στόχου.

Η **τιμή** είναι το χρηματικό ποσό που πρέπει να καταλάβουν οι καταναλωτές για να αποκτήσουν το προϊόν.

Ο **τόπος** είναι οι δραστηριότητες της εταιρείας, για να τεθεί το προϊόν στην αγορά.

Η **προώθηση** είναι οι ενέργειες που φέρνουν σε επαφή το προϊόν με τους καταναλωτές και τους πείθουν να το αποκτήσουν.

Τα 4π, από τη συλληψή τους, αντιμετωπίζουν την αγορά από την οπτική γωνία της εταιρείας και όχι από αυτή του καταναλωτή. (πηγή: Μάρκετινγκ, Πασχαλούδης)



Εικόνα 7: Μίγμα marketing (πηγή: <http://wikimarkt.wikispaces.com>)

Αν άλλαζε η φορά ανάλυσης και αντί να πηγαίνουμε από την εταιρεία προς τον καταναλωτή, πηγαίναμε από τον καταναλωτή προς την εταιρεία, θα είχαμε μια ανάλυση των **4C**:

- ✓ λύση για τον καταναλωτή (customersolution) Η εταιρεία πουλάει ένα προϊόν, ενώ ο καταναλωτής επιθυμεί αξία ή λύση στο προβλήμα του
- ✓ κόστος για τον καταναλωτή (customercost) Η εταιρεία καθορίζει την τιμή του προϊόντος, ενώ ο καταναλωτής πληρώνει ένα συνολικό κόστος
- ✓ άνεση (convenience) Η εταιρεία διαθέτει το προϊόν στα πιο συμφέροντα και επικερδή σημεία πώλησης, ενώ ο καταναλωτής θέλει αυτή η διάθεση να είναι όσο το δυνατόν ευκολότερη για τον ίδιο
- ✓ επικοινωνία (communication) Η εταιρεία προωθεί το προϊόν με τέτοιο τρόπο ώστε αυτό να γίνει πιο ελκυστικό σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα, ενώ οι πελάτες θέλουν να ακούγονται, θέλουν μια αμφίδρομη επικοινωνία.
(πηγή: Μάρκετινγκ, Πασχαλούδης)



Εικόνα 8: Τα 4P του marketing

1.7.4 Διαφήμιση - προώθηση πωλήσεων

Η συνεχής τάση για καλύτερη απόδοση με σφιχτούς προϋπολογισμούς, αύξησε την ανάγκη για δράση που να μπορεί να μετρηθεί. Επιπλέον, οι τουριστικές επιχειρήσεις θα υποστηρίξουν την στρατηγική τους καμπάνια με ένα ετήσιο πρόγραμμα διαφημίσεων τακτικής. (πηγή: Μάρκετινγκ,Πασχαλούδης) Η διαφήμιση είναι κάθε είδος μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών. Όπως φαίνεται από τον ορισμό η διαφήμιση χρησιμοποιείται κυρίως από εταιρείες για όσο το δυνατόν μεγαλύτερες πωλήσεις.

Η διαφήμιση στον τουρισμό είναι παρόμοια με την διαφήμιση σε οποιονδήποτε άλλο κλάδο.

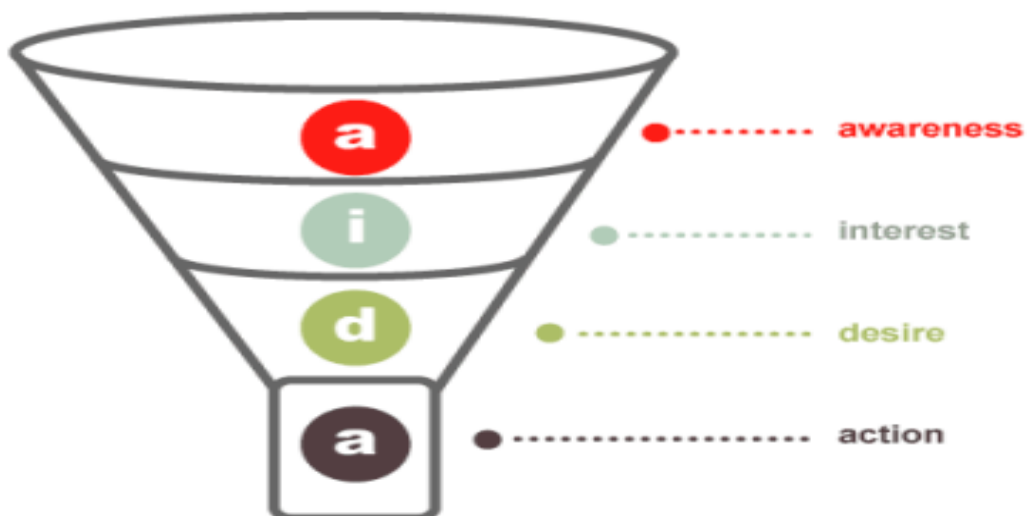
Στην ουσία ακολουθεί το **μοντέλο AIDA**:

- ✚ Προσέλκυση της Προσοχής (Attention)
- ✚ Δημιουργία Ενδιαφέροντος (Interest)
- ✚ Πρόκληση Επιθυμίας (Desire)
- ✚ Υποκίνηση Δράσης (Action)

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μετριέται από τη μεταβολή του ενδιαφέροντος και της επιθυμίας πριν και μετά την προβολή της διαφήμισης. Με αυτές τις μετρήσεις η εταιρεία μπορεί να καταλάβει πόσο πειστική ήταν η διαφήμιση στην προσπάθεια της να κάνει τον καταναλωτή να ανταποκριθεί στο προϊόν.

Η διαφήμιση μπορεί και συχνά το κάνει να ακολουθεί αυτό το μοντέλο σε φάσεις. Το κανάλι έμμεσων πωλήσεων, είχε στο παρελθόν οδηγήσει κυρίως τις τουριστικές επιχειρήσεις να εστιάζουν περισσότερο στα δύο πρώτα κριτήρια, την προσοχή και το ενδιαφέρον, χρησιμοποιώντας ίσως την επιθυμία ως κίνητρο.

Παραδείγματα γι' αυτό αποτελούν στρατηγικές καμπάνιες επίγνωσης επωνυμίας σε περιόδους αιχμής κρατήσεων. Συχνά η διαφήμιση θεωρείται ως το κυριότερο εργαλείο για την επίτευξη μακροπρόθεσμων στόχων, όπως η δημιουργία της εικόνας της εταιρίας και των προϊόντων της, ενώ η προώθηση πωλήσεων χρησιμοποιείται για την επίτευξη βραχυπρόθεσμων στόχων όπως η εξάντληση του υπάρχοντος αποθέματος. Αυτό που έχει σημασία είναι να μην συγκρούονται οι στόχοι της προώθησης πωλήσεων και της διαφήμισης αλλά αντίθετα, να ενισχύουν οι μεν τους δεν. Αν παραδείγματος χάρη, η διαφήμιση στοχεύει να δημιουργήσει την εικόνα μιας εταιρίας που προσφέρει ποιότητα και εξυπηρέτηση, αυτό μπορεί να υπονομευτεί από τους στόχους της προώθησης πωλήσεων που εστιάζονται στις προσφορές τιμών. Αν ένα μέρος της έμφασης στην προώθηση πωλήσεων στο πλαίσιο προγράμματος του μάρκετινγκ, οφείλεται στην υπερβολική χρήση της διαφήμισης, ένας άλλος παράγοντας είναι ο αυξημένος ανταγωνισμός στον κλάδο του τουρισμού που έχει αναγκάσει τα στελέχη του μάρκετινγκ να σκεφτούν την χρήση όλων των μεθόδων επικοινωνίας που έχουν στη διάθεση τους.



Εικόνα 9: Το μοντέλο AIDA (πηγή:google)

1.7.5 Τμηματοποίηση αγορών





Η τμηματοποίηση της αγοράς αφορά το διαχωρισμό της συνολικής αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά και επιλέγει αυτή/ες που παρουσιάζουν τις καλύτερες ευκαιρίες (αγορά-στόχος). Οι ομάδες αυτές καλούνται συνήθως τμήματα αγοράς ή στοχευμένες αγορές. Ένα τμήμα αγοράς είναι μια αναγνωρίσιμη στοιχειοθετημένη ομάδα μιας συνολικής αγοράς, τα μέλη της οποίας έχουν κάτι κοινό και στα οποία μια συγκεκριμένη υπηρεσία ασκεί έλξη. Όταν χρησιμοποιείται ο όρος στοχευμένη αγορά εννοείται ένα τμήμα αγοράς που έχει επιλεγεί από κάποιο οργανισμό του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών και σ' αυτό θα εστιάσει την προσοχή του το μάρκετινγκ.

Υπάρχουν δύο ξεχωριστά και διαδοχικά βήματα στην τμηματοποίηση της αγοράς:

- 1) Ο διαχωρισμός της συνολικής αγοράς σε ομάδες (τμήματα αγοράς) με κοινά χαρακτηριστικά (χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες βάσεις τμηματοποίησης).
- 2) Η επιλογή εκείνων των τμημάτων της αγοράς (στοχευμένες αγορές) που ο οργανισμός είναι ικανός να εξυπηρετήσει κατά τον καλύτερο τρόπο (χρησιμοποιώντας ένα σύνολο από κριτήρια τμηματοποίησης). Η διαδικασία αυτή είναι γνωστή σαν ανάλυση της τμηματοποίησης αγοράς. Ο βασικός λόγος για την τμηματοποίηση της αγοράς είναι ότι η προσπάθεια προσέλκυσης όλων των ενδεχομένων πελατών, η μη στοχεύουσα προσέγγιση είναι πολυδάπανη.

(πηγή: <http://eureka.lib.teithe.gr>)

Τρόποι και κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς. Μεγάλες αγορές μπορούν να διαιρεθούν σε μικρότερα τμήματα με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά :

-  Γεωγραφικά κριτήρια
-  Δημογραφικά κριτήρια
-  Ψυχογραφικά κριτήρια
-  Αγοραστικής συμπεριφοράς

Πλεονεκτήματα τμηματοποίησης της αγοράς για την επιχείρηση:

1. Μπορεί να διαπιστώνει τις ευκαιρίες της αγοράς και να σχεδιάζει στρατηγικές Μάρκετινγκ με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιφέρει το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.
2. Γνωρίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς, τα στελέχη Μάρκετινγκ μπορούν να αναπτύξουν το κατάλληλο προϊόν, να επιλέξουν

τα κατάλληλα δίκτυα διανομής και, τέλος, να επιλέξουν τα κατάλληλα εγαιεία και μηνύματα

3. Ο επιχειρηματίας ή τα στελέχη Μάρκετινγκ έχουν την δυνατότητα να συντονίζουν και να κατευθύνουν τον προϋπολογισμό του μάρκετινγκ σε εκείνο το τμήμα της αγοράς που θεωρείται πιο κερδοφόρο.

1.8 Το μάρκετινγκ στον τουρισμό - Τουριστικό προϊόν

Η φύση του τουριστικού προϊόντος είναι συνδυασμός υλικών παροχών και υπηρεσιών. Αυτή του η ιδιαιτερότητα καθιστά δύσκολη την επιλογή του κατάλληλου τύπου μάρκετινγκ για τη σωστή προώθηση και πώληση του τουριστικού προϊόντος. Για το λόγο αυτό λοιπόν είναι αναγκαία η εφαρμογή ενός τύπου μάρκετινγκ ειδικά κατασκευασμένου για αυτό.

Υπάρχουν τέσσερις παράγοντες που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη προκειμένου να αναπτυχθεί αυτός ο τύπος :

- Η άυλη φύση του
- Η ετερογένεια
- Η ευπάθεια
- Η αδιαιρετότητα

Το σημαντικότερο εμπόδιο που δημιουργεί η άυλη φύση του προϊόντος είναι η αδυναμία δοκιμής του πριν από την αγορά. Αυτό είναι ένα κρίσιμο σημείο της συναλλαγής από τη μία, αλλά εμπεριέχει και κάποια πλεονεκτήματα· αποκλείει όλα τα πιθανά προβλήματα της φυσικής διανομής και δεν χρειάζεται αποθήκευση πριν από την παράδοσή του στον πελάτη. Ωστόσο υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα. Το τουριστικό προϊόν χρησιμοποιεί κάποια κανάλια διανομής , όπως π.χ. τους τουριστικούς πράκτορες. Το γεγονός ότι δεν είναι υποχρεωμένοι να αγοράσουν τα προϊόντα πριν τα πουλήσουν μειώνει τη δέσμευσή τους στην πώληση. Αυτό που ισχύει δηλαδή είναι η ύπαρξη ενός συστήματος κρατήσεων, έναντι του κλασσικού συστήματος διανομής, το οποίο απλά τη ζήτηση με την προσφορά.

Το πρόβλημα της ετερογένειας του τουριστικού προϊόντος είναι κάτι που πηγάζει από την άυλη φύση του. Λόγω του ότι στερείται φυσικών και τεχνικών χαρακτηριστικών δεν μπορεί να εξασφαλιστεί μια μέθοδος μαζικής παραγωγής που θα παρέχει στην

αγορά ένα τυποποιημένο προϊόν με συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά έτσι ώστε οι πελάτες να είναι σίγουροι για την ομοιομορφία και την ποιότητα του προϊόντος που αγοράζουν. Παρόλες τις ανθρώπινες προσπάθειες για την τυποποίησή του με τη δημιουργία πακέτων εκδρομών(μεταφορά, διαμονή, κ.α.) υπάρχουν και κάποιοι παράγοντες που δεν μπορούν είτε να σταθμιστούν είτε να ελεγχθούν. Τέτοια παραδείγματα είναι αυτά των καιρικών συνθηκών και της συμπεριφοράς του ανθρώπινου δυναμικού που στελεχώνουν τις τουριστικές επιχειρήσεις. Η ευπάθεια του τουριστικού προϊόντος έγκειται στο γεγονός του χρονικού περιορισμού. Αυτό για ένα τέτοιο προϊόν σημαίνει ότι αν δεν πουληθεί σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή δεν μπορεί να αποθηκευτεί π.χ. για την επόμενη μέρα, έχει χαθεί.

Τέλος, υπάρχει το πρόβλημα της αδιαιρετότητας. Τι σημαίνει αυτό; Το συγκεκριμένο προϊόν , όσο ελκυστικό κι αν είναι, όσο καλή ποιότητα κι αν έχει, είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την αποτελεσματικότητα του πωλητή. Η πρώτη εικόνα που λαμβάνει ο αγοραστής , από τη στιγμή που δεν μπορεί να έρθει σε άμεση επαφή με το προϊόν, πριν το αγοράσει είναι αυτή που αποκομίζει από τον πωλητή. Το πόσο ευγενικός και πρόθυμος θα είναι, και το πόσο κατάλληλοι θα είναι οι χειρισμοί του σε κάθε περίπτωση είναι αυτά που θα επιτρέψουν ή θα αποτρέψουν την πώληση του.

Το γεγονός και μόνο ότι το τουριστικό προϊόν είναι σύνθεση πολλών υπηρεσιών οδηγεί σε περαιτέρω προβλήματα, που έχουν σχέση με την ανάπτυξη του προϊόντος. Ο νόμος της τουριστικής αρμονίας αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο για την εξασφάλιση ποιότητας στον κλάδο των διακοπών. Εμφανίζονται συνεχώς στοιχεία που δείχνουν ότι το μοντέλο της τουριστικής ζήτησης γίνεται πιο σύνθετο, με τουρίστες περισσότερο πεπειραμένους σε ταξίδια, οι οποίοι ζητούν ένα μίγμα προϊόντος μεταβλητής ποιότητας που να εξυπηρετεί τις ανάγκες τους. Τα στελέχη του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι ενήμερα για τέτοιου είδους τάσεις και να γίνουν αρκετά ευέλικτα για να τις φροντίσουν.

Για όλους τους παραπάνω παράγοντες , και για πολλούς άλλους που αφορούν στη συμπεριφορά του καταναλωτή κατά τη διάρκεια επιλογής τουριστικού προϊόντος – όπως είναι τα συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, η ηλικία, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, οι λόγοι του ταξιδιού, κ.α.- είναι επιβεβλημένη η χρήση συγκεκριμένης μορφής μάρκετινγκ με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τεχνικές που ανταποκρίνονται και καλύπτουν τις ανάγκες της τουριστικής βιομηχανίας, το τουριστικό μάρκετινγκ. Η διαφορά του απλά είναι ότι εστιάζει στην δημιουργία ειδικής

στρατηγικής και μίγματος μάρκετινγκ για την προώθηση των τουριστικών υπηρεσιών χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία. (πηγή:<http://eureka.lib.teithe.gr>)

1.9 Οι βασικές χρησιμότητες μάρκετινγκ

Απαραίτητη προϋπόθεση για μια επιτυχημένη λειτουργία του μάρκετινγκ είναι η ανάπτυξη τεσσάρων βασικών χρησιμοτήτων:

- ✚ **Η μορφοποίηση:** είναι η σωστή παραγωγή σωστών προϊόντων με την εξασφάλιση σωστών εισροών. Παρά το γεγονός ότι το μάρκετινγκ δεν συμμετέχει στην παραγωγική διαδικασία, η συμβολή του είναι αναμφισβήτητα σημαντική τόσο γιατί δημιουργεί σαφείς προδιαγραφές για το ίδιο το προϊόν όσο και γιατί επιλέγει τις συγκριτικά πλεονεκτικότερες πηγές προμήθειας παραγωγικών συντελεστών.
- ✚ **Ο χώρος:** έχει την έννοια της διακίνησης των προϊόντων που παράγονται από την επιχείρηση στα σημεία που θα τα αναζητήσουν για να τα προμηθευτούν οι καταναλωτές ή χρήστες. Η διακίνηση των προϊόντων δεν είναι απλό τεχνικό θέμα που αναφέρεται στη μεταφορά τους. Αντίθετα αποτελεί μια από τις σημαντικότερες αρμοδιότητες του μάρκετινγκ και περιλαμβάνει την επιλογή των καναλιών διανομής, το σύστημα μεταφοράς, το είδος των μεσαζόντων του μάρκετινγκ και τέλος τον καθορισμό των σημείων πώλησης.
- ✚ **Ο χρόνος:** αναφέρεται στη σωστή χρονική πολιτική των αποθεμάτων και περιλαμβάνει τόσο τη χρονική κλιμάκωση της παραγωγής όσο και τη λειτουργία της αποθεματοποίησης, έτσι ώστε η ροή του προϊόντος να προσαρμόζεται στο πρότυπο της ζήτησης των αγοραστών, που διαμορφώνεται κάθε φορά σε ορισμένο τόπο και χρόνο.
- ✚ **Η κυριότητα:** καλύπτει το κύκλωμα της διανομής του προϊόντος μέσω του χονδρικού και λιανικού εμπορίου, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο η προσέγγιση του προς τους καταναλωτές ή χρήστες.

Οι τέσσερις αυτές χρησιμότητες που αναφέρθηκαν πιο πάνω αλληλοσχετίζονται και αλληλοεπηρεάζονται, σε τέτοιο σημείο, ώστε καμία τους να μην μπορεί να προγραμματιστεί και αναπτυχθεί από μόνη της. Για να διασφαλίζεται η συνεχής και αρμονική ανάπτυξη τους είναι ανάγκη αυτές να συντονίζονται, ώστε να μεγιστοποιείται η αποτελεσματικότητα της επιχείρησης. (πηγή:<http://nefeli.lib.teicrete.gr>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : Στρατηγικό Μάρκετινγκ

2.1 Έννοια στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ

Ο στρατηγικός σχεδιασμός μιας εταιρείας καθορίζει τους τομείς στους οποίους θα δραστηριοποιηθεί η εταιρεία. Στρατηγικός σχεδιασμός ονομάζεται η επιδίωξη μιας επιχείρησης να διαμορφώσει ένα πρόγραμμα που θα της παρέχει κατεύθυνση και προσανατολισμό για το μέλλον. Με απλά λόγια είναι ο συνδυασμός των πόρων μιας επιχείρησης με τις ευκαιρίες μάρκετινγκ που θα υπάρχουν στο μέλλον γι' αυτή.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός, σαν φυσική συνέχεια της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ, υποχρεώνει την επιχείρηση να επικεντρώσει την προσοχή της στον καταναλωτή-πελάτη. Ένα βήμα παραπάνω που πρέπει να κάνει ο στρατηγικός σχεδιασμός σε σύγκριση με τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ, είναι να επικεντρώσει την προσοχή της επιχείρησης σε όλους τους εξωτερικούς παράγοντες που την επηρεάζουν.

Ο σχεδιασμός προτρέπει τη διοίκηση μιας εταιρείας να σκεφτεί με συστηματικό τρόπο όσα έχουν συμβεί, όσα συμβαίνουν και όσα πιθανόν να συμβούν. Ένας σωστός σχεδιασμός δίδει τα απαραίτητα στοιχεία στην εταιρεία προκειμένου να προβλέψει και να αντιδράσει γρήγορα στις αλλαγές. Με αυτά τα δεδομένα ο σχεδιασμός αποτελεί απαραίτητο συστατικό της καλής διοίκησης. (πηγή: βιβλίο Μάρκετινγκ, Πασχαλούδης)

- **Ως Στρατηγικός Σχεδιασμός** ορίζεται ο καθορισμός των μακροπρόθεσμων στόχων, με ορίζοντα τουλάχιστον τριετίας (κυλιόμενο), η κατάστρωση των σχετικών σχεδίων υλοποίησης των στόχων αυτών, η παρακολούθηση, ανασκόπηση και συνεχής αναπροσαρμογή αυτών των σχεδίων. Το πρώτο και σημαντικότερο **όφελος** από τη δημιουργία ενός στρατηγικού σχεδίου είναι ότι χαράσσει έναν δρόμο, τον οποίο πρέπει να ακολουθήσουμε, για να φτάσουμε στον προκαθορισμένο στόχο. Άλλα οφέλη που προκύπτουν από τη δημιουργία ενός στρατηγικού σχεδίου είναι η απόκτηση μίας πιο ξεκάθαρης ματιάς πάνω στη λειτουργία της επιχείρησης και συνεπώς η πιο εύκολη αναγνώριση των ανταγωνιστικών συνθηκών, των προωθητικών ευκαιριών και των πλεονεκτημάτων για την εταιρία. (πηγή: <http://www.agr.gr>)



2.2 Τι είναι στρατηγική Μάρκετινγκ

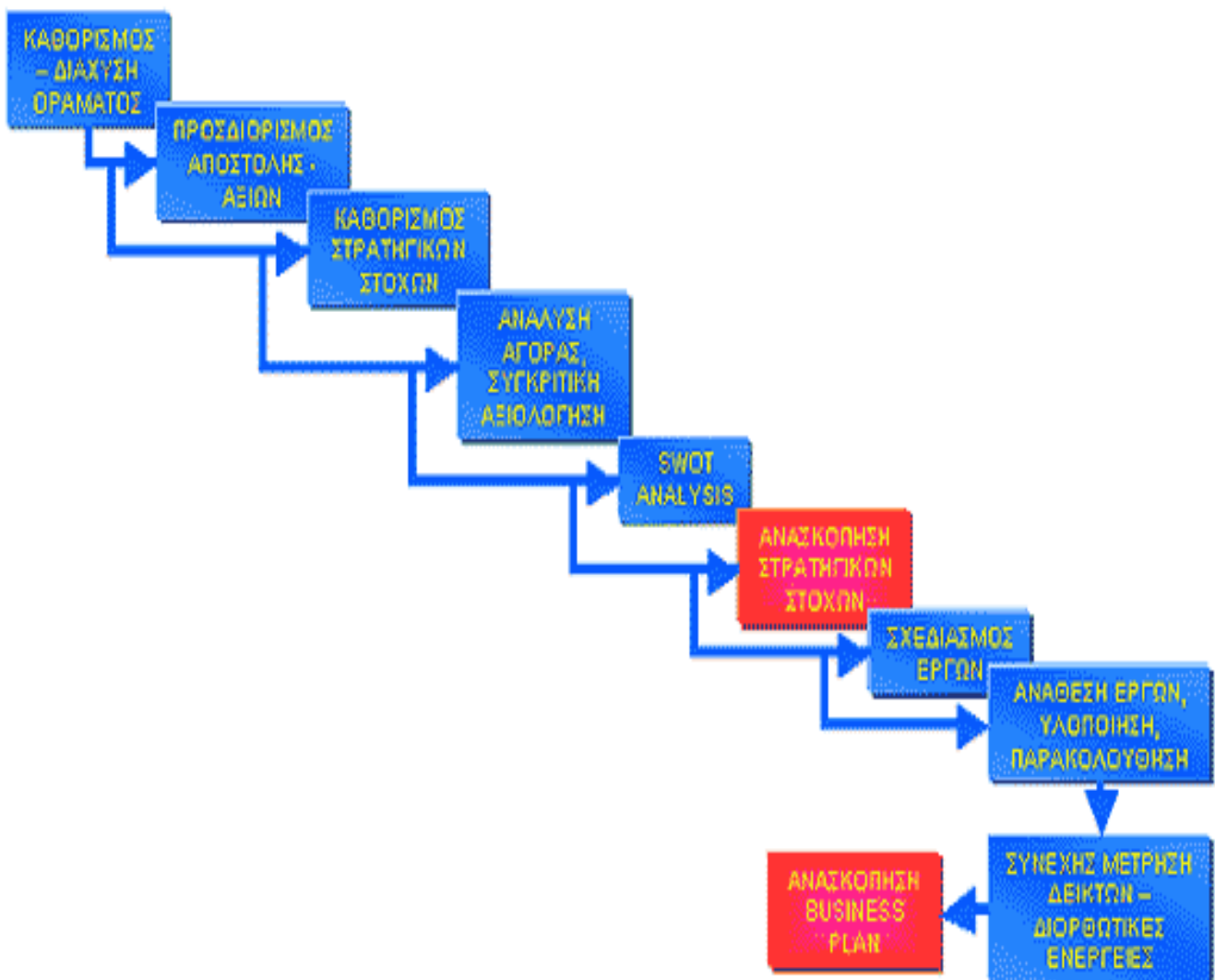
Στρατηγική Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία η οποία μπορεί να επιτρέψει σ' έναν οργανισμό να προσηλώνεται στους περιορισμένους πόρους του με τις καλύτερες ευκαιρίες, ώστε να αυξάνει τις μικτές απολαβές και να επιτυγχάνει παράταση στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μια στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει να επικεντρώνεται γύρω από την έννοια κλειδί πως ο κύριος σκοπός είναι η ικανοποίηση του πελάτη. Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι μια μέθοδος εστίασης των ενεργειών και πόρων ενός οργανισμού σε μια διαδικασία δράσης που μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένες πωλήσεις και επικράτηση μιας στοχευόμενης θέσης στην αγορά.

Μια στρατηγική μάρκετινγκ συνδυάζει ανάπτυξη προϊόντων, προώθηση, διανομή, τιμολόγηση, σχέση με τη διοίκηση και άλλα στοιχεία, όπως εξακρίβωση των καθορισμένων στόχων μάρκετινγκ και πώς αυτοί μπορούν να επιτευχθούν ιδανικά εντός ενός καθορισμένου χρονοδιαγράμματος. Η στρατηγική μάρκετινγκ προσδιορίζει την επιλογή των αντικειμενικών στόχων και την κατανομή των πόρων. Είναι αποτελεσματικότερο όταν αποτελεί αναπόσπαστο συστατικό της γενικής σταθερής στρατηγικής, καθορίζοντας πως ο οργανισμός θα προσελκύσει επιτυχημένα πελάτες, πιθανούς αγοραστές και ανταγωνιστές στο χώρο της αγοράς.

Δεδομένου ότι ο πελάτης αποτελεί την εισοδηματική πηγή της εταιρείας, η στρατηγική μάρκετινγκ είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις πωλήσεις. Ένα βασικό συστατικό της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να κρατάς σε επικοινωνία το μάρκετινγκ με τη κυρίαρχη αποστολή της εταιρείας που έχει διακηρυχθεί. Η διαδικασία που

ακολουθεί η Στρατηγική Διοίκηση ξεκινά από τον ορισμό της αποστολής(mission) και του οράματος(vision) της επιχείρησης .

Στη συνέχεια, πραγματοποιούνται δύο ειδών αναλύσεις, ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος και ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης.Μετά την ολοκλήρωση των αναλύσεων αναπτύσσονται επιχειρησιακές στρατηγικές και προγράμματα υλοποίησής τους. Η όλη διαδικασία εφαρμογής των στρατηγικών παρακολουθείται και ελέγχεται συνεχώς.(πηγή: Wikipedia)



Εικόνα 10: Στάδια υλοποίησης στρατηγικού σχεδίου

2.3 Ο ρόλος του μάρκετινγκ στο στρατηγικό σχεδιασμό

Η γενική στρατηγική μιας εταιρίας σχετίζεται άμεσα και συνυπάρχει με τη στρατηγική μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ ασχολείται με τις ανάγκες του καταναλωτή και την ικανότητα της εταιρίας να τις ικανοποιήσει. Οι παράγοντες αυτοί διέπουν την αποστολή της εταιρίας και τους στόχους της. Το μεγαλύτερο μέρος του στρατηγικού σχεδιασμού μιας εταιρίας ασχολείται με μεταβλητές μάρκετινγκ (μερίδιο αγοράς, ανάπτυξη αγοράς, ανάπτυξη) και μερικές φορές είναι δύσκολο να διαχωρίσουμε το στρατηγικό σχεδιασμό από το σχεδιασμό μάρκετινγκ. Μερικές εταιρίες αναφερόμενες στο στρατηγικό σχεδιασμό τους χρησιμοποιούν τον όρο «στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ».

Ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι καθοριστικός στην ανάπτυξη από την επιχείρηση στρατηγικής, αφού αποτελεί το συνδετικό κρίκο μεταξύ εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος. Το μάρκετινγκ συλλέγει, αναλύει και εξάγει συμπεράσματα από πληροφοριακά στοιχεία του περιβάλλοντος, προκειμένου να εντοπίσει και να εξυπηρετήσει(μέσω της προσφοράς αξίας) καταναλωτές. Κάτι τέτοιο προϋποθέτει αφενός ότι το μάρκετινγκ λειτουργεί ως η φωνή του καταναλωτή μέσα στην επιχείρηση ,αφετέρου ότι επικοινωνεί με το εξωτερικό περιβάλλον για λογαριασμό της επιχείρησης.

Το μάρκετινγκ παίζει κεντρικό ρόλο στον στρατηγικό σχεδιασμό της εταιρίας με πολλούς τρόπους. Πρώτον, το μάρκετινγκ παρέχει μια κατευθυντήρια φιλοσοφία. Η στρατηγική της εταιρίας πρέπει να περιστρέφεται γύρω από την εξυπηρέτηση των αναγκών σημαντικών ομάδων καταναλωτών. Δεύτερων, το μάρκετινγκ παρέχει εισφορές στα άτομα τα οποία ασχολούνται με το στρατηγικό σχεδιασμό με το να βοηθούν στον εντοπισμό ελκυστικών

ευκαιριών μάρκετινγκ και αξιολογώντας τις δυνατότητες τις οποίες έχει η επιχείρηση για να τις εκμεταλλευτεί. Τέλος μέσα στο πλαίσιο κάθε τομέα δραστηριότητας, το μάρκετινγκ σχεδιάζει στρατηγικές για την επίτευξη των στόχων του τομέα δραστηριότητας.

Μέσα στο πλαίσιο κάθε τομέα δραστηριότητας η διεύθυνση μάρκετινγκ αποφασίζει πώς να βοηθήσει στην επίτευξη των στρατηγικών στόχων. Μερικά στελέχη μάρκετινγκ διαπιστώνουν ότι ο στόχος τους δεν είναι η αύξηση των πωλήσεων, αλλά να διατηρήσουν τις υφιστάμενες πωλήσεις με ένα μικρότερο προϋπολογισμό

μάρκετινγκ ή ακόμα και να μειώσουν τη ζήτηση. Συνεπώς η διεύθυνση μάρκετινγκ πρέπει να διαχειριστεί τη ζήτηση στο επίπεδο το οποίο αποφασίστηκε με το στρατηγικό σχεδιασμό ο οποίος έγινε στο στρατηγείο της εταιρίας.

Το μάρκετινγκ βοηθάει να αξιολογηθούν οι δυνατότητες κάθε τομέα δραστηριότητας, να τεθούν στόχοι γι' αυτόν και στη συνέχεια να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι.

2.4 Στρατηγικός Προγραμματισμός

Ο στρατηγικός προγραμματισμός αφορά την επεξεργασία των υφιστάμενων στρατηγικών ή των οραμάτων της επιχείρησης. Με τη διαδικασία του στρατηγικού προγραμματισμού αποσαφηνίζεται η κεντρική στρατηγική, διαμορφώνονται οι επιμέρους στρατηγικές ολοκλήρωσής της και αποτυπώνεται η μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί για την επίτευξη της. Ο στρατηγικός προγραμματισμός παρέχει τη δυνατότητα διατύπωσης του στόχου που επιδιώκεται και των αναμενόμενων συνεπειών που η επίτευξή του θα επιφέρει προς την επιχείρηση.

Κατά τον Kotler (2001), «ο προσανατολισμένος στην αγορά στρατηγικός προγραμματισμός είναι μια διαδικασία του μάνατζμεντ. Αποτελεί μια ζωτική σύζευξη μεταξύ των στόχων της επιχείρησης, των δεξιοτήτων της, των πόρων και των μεταβαλλόμενων ευκαιριών της αγοράς της.

Ο στόχος του στρατηγικού προγραμματισμού είναι να διαμορφωθούν και αναδιαμορφωθούν οι δραστηριότητες της επιχείρησης και τα προϊόντα της, έτσι ώστε η επιχείρηση να παράγει κέρδη, να επιτυγχάνει τους στόχους και την ανάπτυξή της».

Το όραμα και η αποστολή της επιχείρησης αποτελεί τη βάση της ίδρυσης και της ύπαρξής της. Αν δεν υπάρχουν στόχοι, δεν υπάρχει και στρατηγική.

Η στρατηγική αποτελεί «κενό γράμμα» αν δεν συνοδεύεται από το πρόγραμμα υλοποίησής της, αλλά και από την προσπάθεια εφαρμογής της. Η εφαρμογή της στρατηγικής αναδεικνύει και τις αδυναμίες ή τις δυνατότητες της επιχείρησης και με βάση αυτή τη γνώση αναπροσαρμόζεται η αποστολή της.

2.5 Στρατηγικές Μάρκετινγκ

Η χρησιμοποίηση της λέξης «στρατηγική», σε σχέση με την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης έχει γίνει ευρύτατα δεκτή κατά τις τελευταίες δεκαετίες τόσο στην πράξη όσο και στην επιστήμη. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ εκφράζονται συνήθως με βάση ένα ή συνδυασμό των παρακάτω: α)επιλογές (alternatives),β)καταναλωτές στόχοι(customer targets),γ)ανταγωνιστές-στόχους (competitor targets), δ)στρατηγική πυρήνα(core strategy), γνωστή και ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι στρατηγικές απαντούν στο ερώτημα πώς θα φτάσει η επιχείρηση εκεί, δηλαδή : πώς να πετύχει τον στόχο της.

Οι στρατηγικές μπορούν να αναπτυχθούν σε επίπεδο γενικού προγραμματισμού, οπότε πρόκειται για την γενική στρατηγική της επιχείρησης κατά την οποία δίνονται οι γενικές κατευθυντήριες γραμμές που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση. Η επιτυχία μιας στρατηγικής θα εξαρτηθεί από το κατά πόσο αυτή μπορεί να υλοποιηθεί.

Για να υλοποιηθεί μια στρατηγική θα πρέπει να πληρεί τρεις όρους:

- 1) Να υπάρχει συντονισμός μεταξύ των διαφόρων διευθύνσεων και μεταξύ των τμημάτων των διευθύνσεων έτσι ώστε όλοι να δουλεύουν προς την ίδια κοινή κατεύθυνση. Τα στελέχη μιας επιχείρησης έχουν διαφορετικές αντιλήψεις και επιθυμίες οι οποίες θα πρέπει να συγκεραστούν σε μια κοινά αποδεκτή στρατηγική.
- 2) Ο καταμερισμός των μέσων που διαθέτει η διεύθυνση μάρκετινγκ πρέπει να είναι ορθολογικός και ξεκάθαρος.
- 3) Η στρατηγική θα πρέπει να περιγράψει με σαφήνεια τον τρόπο με τον οποίο με τον οποίο θα επιτευχθούν οι στόχοι του μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τα παραπάνω σε μια ανταγωνιστική οικονομία όπως η σημερινή, η στρατηγική μάρκετινγκ καθώς και η γενική στρατηγική της επιχείρησης θα εξαρτηθεί από την στρατηγική των ανταγωνιστών της.

Σύμφωνα με τον Michael E. Porter υπάρχουν τρεις γενικοί τύποι στρατηγικών για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που είναι:

- ❖ Στρατηγική κόστους/τιμών. Ο στόχος με αυτόν τον τύπο στρατηγικής της επιχείρησης είναι να μειώσει το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων της σε τέτοιο βαθμό ώστε να πουλάει τα προϊόντα της σε χαμηλότερες τιμές από τους ανταγωνιστές της και έτσι να αυξήσει το μερίδιο της στην αγορά.
- ❖ Στρατηγική της διαφοροποίησης. Με την στρατηγική αυτή τα στελέχη μάρκετινγκ της επιχείρησης εστιάζουν την προσοχή τους στο να προσφέρουν στην αγορά ένα διαφορετικό προϊόν ή υπηρεσίες σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Αυτό τους επιτρέπει να επιτύχουν μια υψηλότερη τιμή από εκείνη την οποία θα μπορούσαν να πετύχουν κάτω από τέλειες συνθήκες ανταγωνισμού.
- ❖ Στρατηγική της εστίασης. Με την στρατηγική αυτή η επιχείρηση εστιάζει την προσοχή της σε ένα ή σε περισσότερα τμήματα της αγοράς αντί να προσπαθήσει να κατακτήσει ολόκληρη την αγορά. Με την στρατηγική εστίασης μια επιχείρηση προσπαθεί να καλύψει ένα κενό που υπάρχει στην αγορά. Ποια στρατηγική τελικά θα επιλέξει η διεύθυνση μάρκετινγκ θα εξαρτηθεί από το είδος και το μέγεθος των στόχων που καλείται αυτή να υλοποιήσει.

Μια πλήρης ανάπτυξη της στρατηγικής μάρκετινγκ αποτελείται από τα εξής μέρη:

- Την παράθεση των στόχων που καλείται να υλοποιήσει η διεύθυνση μάρκετινγκ.
- Την επιλογή της αγοράς-στόχου
- Την επιλογή των εναλλακτικών στρατηγικών
- Την ανάπτυξη της γενικής στρατηγικής μάρκετινγκ και τέλος,
- Την ανάπτυξη των ειδικών στρατηγικών για τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. (<http://eureka.lib.teithe.gr>)

2.6 Επίπεδα Στρατηγικής

Υπάρχουν τρία βασικά επίπεδα στα οποία αναπτύσσονται ανάλογοι στόχοι και στρατηγικές. Συγκεκριμένα:

A)Επιχειρησιακό επίπεδο(*corporatelevel*)

Η έμφαση εδώ δίδεται στην κατανομή των πόρων της επιχείρησης στα λειτουργικά τμηματά της. Προκειμένου να πραγματοποιηθεί αυτό, το Επιχειρησιακό σχέδιο σκοπό έχει :να ορίσει τον επιχειρησιακό σκοπό, να αξιολογήσει τα σχέδια των Τμημάτων, να καθορίσει την κατανομή των πόρων ανάμεσα στα SBU της επιχείρησης, να καθορίσει τις εξαγορές και την αφαίρεση επιχειρησιακών μονάδων και να αναπτύξει ένα χαρτοφυλάκιο των SBU της επιχείρησης.

B)Επίπεδο Τμήματος(*division*) ή Στρατηγικής Ε επιχειρησιακής Μονάδος(SBU)

Τα SBU, ενώ ανήκουν στην επιχείρηση, λειτουργούν ανεξάρτητα και αποτελούν αυτόνομα κέντρα δημιουργίας κερδών. Συνήθως ορίζονται με βάση αγορές καταναλωτών που εξυπηρετούν (και όχι με βάση την τεχνολογία που διαθέτουν). Το κάθε SBU διαφέρει από τα υπόλοιπα ως προς τις συνθήκες ανταγωνισμού που αντιμετωπίζει, τη ζήτηση για τα προϊόντα του, το ρυθμό ανάπτυξης, τη ρευστότητα μετρητών και γενικά τους πόρους του. Βέβαια, το κάθε SBU διαδραματίζει το δικό του ρόλο στην ικανοποίηση των συνολικών στόχων της επιχείρησης. Η έμφαση εδώ δίδεται στην κατανομή των πόρων σε όλο το εύρος των ευκαιριών που προκύπτουν από συνδυασμούς προϊόντων-αγορών ενδιαφέροντος για την επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα, αυτές οι ευκαιρίες που προκύπτουν μετά από τον ορισμό των ευκαιριών ΜΚΤ, την ανάπτυξη ενός χαρτοφυλακίου προϊόντων και την πρόταση μιας επενδυτικής στρατηγικής.

Γ) Επίπεδο Μονάδας Προϊόντος-Αγοράς (*product-marketunit-PMU*)

Η έμφαση δίδεται στην ανάπτυξη στρατηγικής για συγκεκριμένα προϊόντα ή σειρές προϊόντων. Σημειώνεται εδώ με έμφαση ότι η στρατηγική αναπτύσσεται και σε άλλα επίπεδα της επιχείρησης, όπως στο επίπεδο γραμμής προϊόντος (*productline*), ομάδας μαρκών ή στο επίπεδο μάρκας(*brand*). Ενώ παλαιότερα οι επιχειρήσεις συνήθιζαν να αναπτύσουν στρατηγικές με κατεύθυνση από πάνω προς τα κάτω,

δηλαδή το top management μόνο είχε την ευθύνη ανάπτυξης στρατηγικών της επιχείρησης, σήμερα οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν στρατηγικές με την ανάμιξη χαμηλότερων ιεραρχικά βαθμίδων. (πηγή: Εισαγωγή Στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Σιώμκος)

2.7 Περιγραφή Σχεδιασμού

Στις νέες εταιρίες μερικές φορές τα στελέχη είναι τόσο πολύ απασχολημένα που δεν έχουν χρόνο να ασχοληθούν με το σχεδιασμό. Στις μικρές εταιρίες τα στελέχη μπορεί να νομίζουν ότι μόνο οι μεγάλες εταιρίες πρέπει να καταστρώνουν σχέδια. Στις ώριμες εταιρίες πολλά στελέχη υποστηρίζουν ότι τα κατάφεραν καλά χωρίς να έχουν κάνει επίσημο σχεδιασμό και επομένως δεν πρέπει να είναι κάτι πολύ σημαντικό. Μπορεί και να προβάλλουν σημαντικές αντιρρήσεις πριν αφιερώσουν χρόνο για την κατάστρωση ενός σημαντικού σχεδίου. Μπορεί να ισχυριστούν ότι η αγορά αλλάζει με τόσο γρήγορους ρυθμούς που και να καταστρώσουν κάποιο σχέδιο μπορεί να μην είναι χρήσιμο, αφού θα καταλήξει στο καλάθι των αχρήστων. Κι όμως ο επίσημος σχεδιασμός μπορεί να εξασφαλίσει πολλά πλεονεκτήματα για κάθε τύπο εταιρίας, μεγάλης, μικρής, νέας ή ώριμης. Ενθαρρύνει τη συστηματική σκέψη. Υποχρεώνει την εταιρία να κάνει πιο συγκεκριμένους τους στόχους και τις πολιτικές της, οδηγεί σε καλύτερο συντονισμό των προσπάθειών της και παρέχει σαφέστερα πρότυπα για έλεγχο. Ο ισχυρισμός ότι ο σχεδιασμός είναι λιγότερο χρήσιμος σε ένα περιβάλλον το οποίο αλλάζει με γρήγορους ρυθμούς έχει ελάχιστη βάση. Το αντίθετο είναι αληθές : ο σωστός σχεδιασμός βοηθάει την εταιρία να προλάβει να ανταποκριθεί γρήγορα στις αλλαγές που συμβαίνουν στο περιβάλλον και να προετοιμαστεί καλύτερα για τις ξαφνικές εξελίξεις. Οι εταιρίες με τις καλύτερες επιδόσεις καταστρώνουν σχέδια, αλλά το κάνουν κατά τέτοιο τρόπο που δεν περιορίζει την επιχειρηματικότητα.

Συνήθως οι εταιρίες καταρτίζουν ετήσια σχέδια, μακροχρόνια σχέδια και στρατηγικά σχέδια :

- ❖ Το ετήσιο σχέδιο είναι ένα βραχυχρόνιο σχέδιο που περιγράφει την τρέχουσα κατάσταση, τους στόχους της εταιρίας, τη στρατηγική του έτους, το πρόγραμμα δράσης, τους προϋπολογισμούς και τους ελέγχους.

- ❖ Το μακροχρόνιο σχέδιο περιγράφει τους κυριότερους παράγοντες και τις κυριότερες δυνάμεις οι οποίες επηρεάζουν τον οργανισμό στα αμέσως επόμενα χρόνια. Περιλαμβάνει τους επόμενους στόχους, τις κυριότερες στρατηγικές μάρκετινγκ οι οποίες χρησιμοποιούνται για την επίτευξή τους και τους απαιτούμενους πόρους. Αυτό το μακροχρόνιο σχέδιο αναθεωρείται και εκσυγχρονίζεται κάθε χρόνο έτσι ώστε να διαθέτει πάντα η εταιρία ένα σύγχρονο μακροχρόνιο σχέδιο. Τα ετήσια και τα μακροχρόνια σχέδια της εταιρίας ασχολούνται με τις τρέχουσες δραστηριότητες και τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να συνεχιστεί η υλοποίησή τους.
- ❖ Το στρατηγικό σχέδιο αφορά τη προσαρμογή της επιχείρησης προκειμένου να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες οι οποίες δημιουργούνται στο συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον της. Είναι η διαδικασία της ανάπτυξης και διατήρησης μιας στρατηγικής συμβατότητας ανάμεσα στους στόχους και στις δυνατότητες του οργανισμού και τις μεταβαλλόμενες ευκαιρίες μάρκετινγκ.

2.8 Διαδικασία Σχεδιασμού και Ανάπτυξης Στρατηγικής ΜΚΤ

Ο ουσιαστικότερος σκοπός του στρατηγικού σχεδιασμού, γενικά, είναι να βοηθά τους μάνατζερ να εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες που εντοπίζουν στην αγορά ή στις αγορές που λειτουργεί η επιχείρηση τους. Η εφαρμογή των σχεδίων περιλαμβάνει τέσσερις φάσεις : την ανάλυση, το σχεδιασμό, την υλοποίηση και τον έλεγχο.

Ανάλυση

Ο σχεδιασμός αρχίζει με μια πλήρη ανάλυση της κατάστασης της εταιρίας. Η εταιρία πρέπει να αναλύσει το περιβάλλον της για να βρει ελκυστικές ευκαιρίες και να αποφύγει τις απειλές από το περιβάλλον της. Πρέπει να αναλύσει τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της καθώς και τις τρέχουσες και πιθανές ενέργειες μάρκετινγκ, προκειμένου να προσδιορίσει ποιες ευκαιρίες μπορεί να επιδιώξει καλύτερα. Η ανάλυση εξασφαλίζει πληροφορίες και άλλες εισροές για κάθε μια από τις άλλες φάσεις.

Σχεδιασμός

Μέσω του στρατηγικού σχεδιασμού η εταιρία αποφασίζει τι θέλει να κάνει με κάθε μονάδα επιχειρηματικής δραστηριότητας. Ο σχεδιασμός μάρκετινγκ αφορά τη λήψη απόφασης για τις στρατηγικές μάρκετινγκ οι οποίες θα βοηθήσουν την εταιρία να επιτύχει τους γενικούς στρατηγικούς στόχους. Στο επίκεντρο του σχεδιασμού βρίσκονται τα σχέδια μάρκετινγκ, τα σχέδια προϊόντος ή τα σχέδια μάρκας.

Υλοποίηση

Η υλοποίηση μετατρέπει τα στρατηγικά σχέδια σε πράξεις οι οποίες θα επιτύχουν τους στόχους της εταιρίας. Την υλοποίηση των σχεδίων μάρκετινγκ την αναλαμβάνουν τα στελέχη του οργανισμού, τα οποία συνεργάζονται με άλλα άτομα μέσα και έξω από την εταιρία.

Έλεγχος

Ο έλεγχος συνίσταται στη μέτρηση και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των σχεδίων και των ενεργειών καθώς και στη λήψη διορθωτικών μέτρων για να διασφαλιστεί ότι θα επιτευχθούν οι στόχοι. Η ανάλυση εξασφαλίζει πληροφορίες και αξιολογήσεις, οι οποίες είναι απαραίτητες για όλες τις άλλες ενέργειες

Υπάρχουν αρκετά στάδια στη διαδικασία ανάπτυξης στρατηγικής ΜΚΤ. Το πρώτο στάδιο είναι η επιλογή των συνδυασμών προϊόντων-αγορών στις οποίες η επιχείρηση επιθυμεί να ανταγωνίζεται. Αφού πρώτα επιλεγούν οι αγορές, η επιχείρηση, στο δεύτερο στάδιο της διαδικασίας, θα πρέπει να επιλέξει την τοποθέτηση της αξίας, δηλαδή τη γενική στρατηγική της επιχείρησης για το πώς θα ανταγωνιστεί στην αγορά. Για την επιλογή της τοποθέτησης της αξίας πρέπει να ληφθούν δύο άμεσα συνδεδεμένες μεταξύ τους αποφάσεις. Η πρώτη αφορά στην επιλογή της αγοράς στόχου ή του τμήματος της αγοράς στο οποίο το προϊόν θα απευθυνθεί. Η άλλη απόφαση είναι ο προσδιορισμός των ωφελημάτων που θα προσφερθούν στον καταναλωτή. Κύριο ζητούμενο του τρίτου σταδίου στη διαδικασία ανάπτυξης στρατηγικής ΜΚΤ είναι ο σχεδιασμός της ολοκληρωμένης προσφοράς της επιχείρησης στον καταναλωτή, η οποία και θα πρέπει να είναι συμβατή με την επιθυμητή τοποθέτηση. Η πρόκληση του σταδίου αυτού είναι η μετατροπή της επιθυμητής τοποθέτησης της αξίας σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

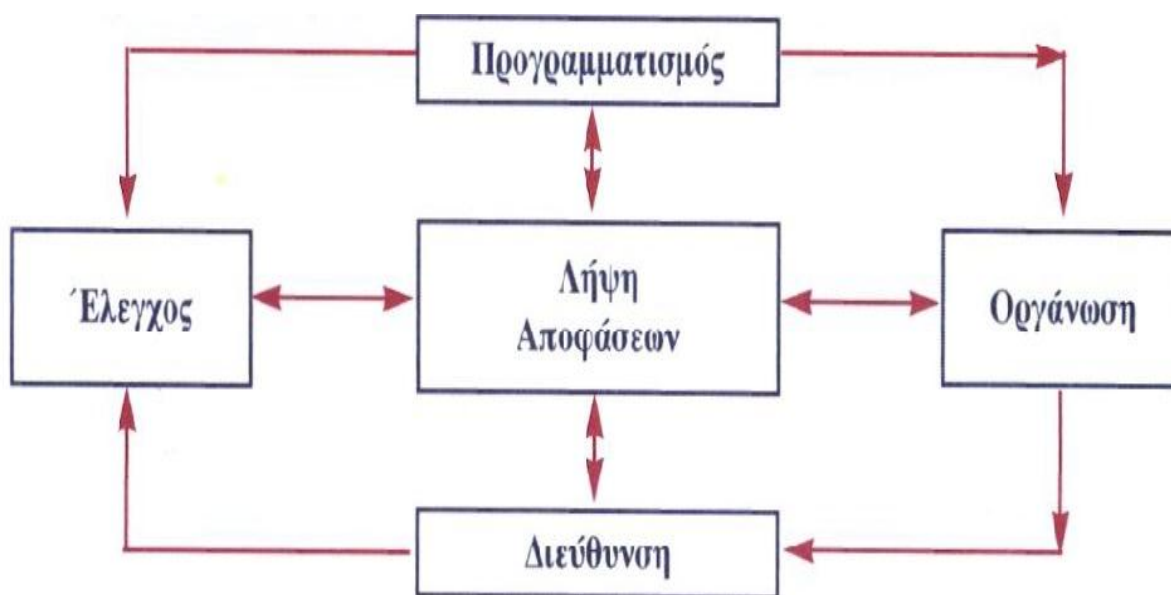
Το τελικό στάδιο της διαδικασίας είναι ο προσδιορισμός του πώς η αξία θα διανεμηθεί και θα κοινοποιηθεί στους δυνητικούς καταναλωτές.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαμόρφωση στρατηγικής γενικά είναι πολλοί. Συγκεκριμένα, εκτός από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, τη διαμόρφωση στρατηγικής της επηρεάζουν και οι επιχειρησιακοί πόροι που διαθέτει, το ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί, οι ευκαιρίες και οι απειλές που αντιμετωπίζει, αλλά και η αξιολόγηση της παρούσας κατάστασης της.

Εάν δεχθούμε ότι στρατηγική σημαίνει ένα ολοκληρωμένο σύνολο δραστηριοτήτων που επιδιώκουν παρατεταμένα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, τότε τα βασικά στοιχεία της στρατηγικής ΜΚΤ θα πρέπει να είναι τα ακόλουθα :

- A) Ποιές ομάδες καταναλωτών να στοχεύσουμε(τμήμα –στόχος καταναλωτών)*
- B) Με ποιές άλλες επιχειρήσεις να ανταγωνιστούμε(ανταγωνιστές-στόχοι)*
- Γ) Σε ποιά βάση(στρατηγική τοποθέτησης)*

Τα τρία παραπάνω βασικά στοιχεία της στρατηγικής ΜΚΤ καθορίζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης καθώς και το βαθμό στον οποίο αυτό θα μπορεί να διατηρηθεί. Η στρατηγική τοποθέτησης είναι εξαιρετικά σημαντική για την επιτυχία της όλης στρατηγικής και συνεπάγεται την ανάπτυξη προγραμμάτων ΜΚΤ, δηλαδή λειτουργικών, λεπτομερών σχεδίων για τα στοιχεία του Μίγματος ΜΚΤ. Έτσι κάθε στρατηγική τοποθέτησης καθορίζεται από την εκτέλεση εφαρμογή προγραμμάτων ΜΚΤ. (πηγή: Αρχές του μάρκετινγκ, Kotler, Amstrong, Saunders, Wong 1999/ Εισαγωγή Στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Σιώμκος).



Εικόνα 11: Πίνακας οργάνωσης και προγραμματισμού

2.9 Στρατηγική Ανάλυση

Η στρατηγική ανάλυση, ακόμη και σήμερα, δεν αποτελεί ιδιαίτερα οργανωμένη δραστηριότητα του μάρκετινγκ για την πλειοψηφία των τουριστικών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Η αναγκαιότητα της γίνεται αντιληπτή όταν η επιχείρηση αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα, όπως πτώση των πωλήσεων, μείωση του κέρδους, απώλεια τμημάτων της αγοράς και υποβάθμιση της εταιρικής εικόνας και των προϊόντων της.

Η στρατηγική ανάλυση είναι ο τρόπος με τον οποίο μία ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να κατανοήσει το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται.

Αυτό συμβαίνει με τον εντοπισμό των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων της επιχείρησης, καθώς και των ευκαιριών και απειλών που συναντά.

Η στρατηγική ανάλυση μάρκετινγκ είναι η περιεκτική, συστηματική, ανεξάρτητη και περιοδική εξέταση του περιβάλλοντος μάρκετινγκ, των στόχων, των στρατηγικών και των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να προσδιοριστούν τα προβλήματα και οι ευκαιρίες που υπάρχουν και να προταθούν σχέδια δράσης για τη βελτίωση της απόδοσής της.

Η στρατηγική ανάλυση περιλαμβάνει τέσσερις βασικές ενότητες:

- την ανασκόπηση της αποτελεσματικότητας του Μάρκετινγκ
- την εσωτερική ανάλυση της ξενοδοχειακής επιχείρησης
- την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος
- την ανάλυση της τουριστικής αγοράς

Η ανάλυση της ξενοδοχειακής αγοράς, σε στρατηγικό επίπεδο περιλαμβάνει:

- ✚ Την ανάλυση του ανταγωνισμού στην τουριστική και ξενοδοχειακή βιομηχανία.
- ✚ Την ανάλυση των καταναλωτών των ξενοδοχειακών προϊόντων.

Μερικά εργαλεία στρατηγικής ανάλυσης και σχεδιασμού μάρκετινγκ που βοηθούν τα στελέχη μάρκετινγκ να εκτιμούν την κατάσταση και τη θέση των προϊόντων της επιχείρησης είναι:

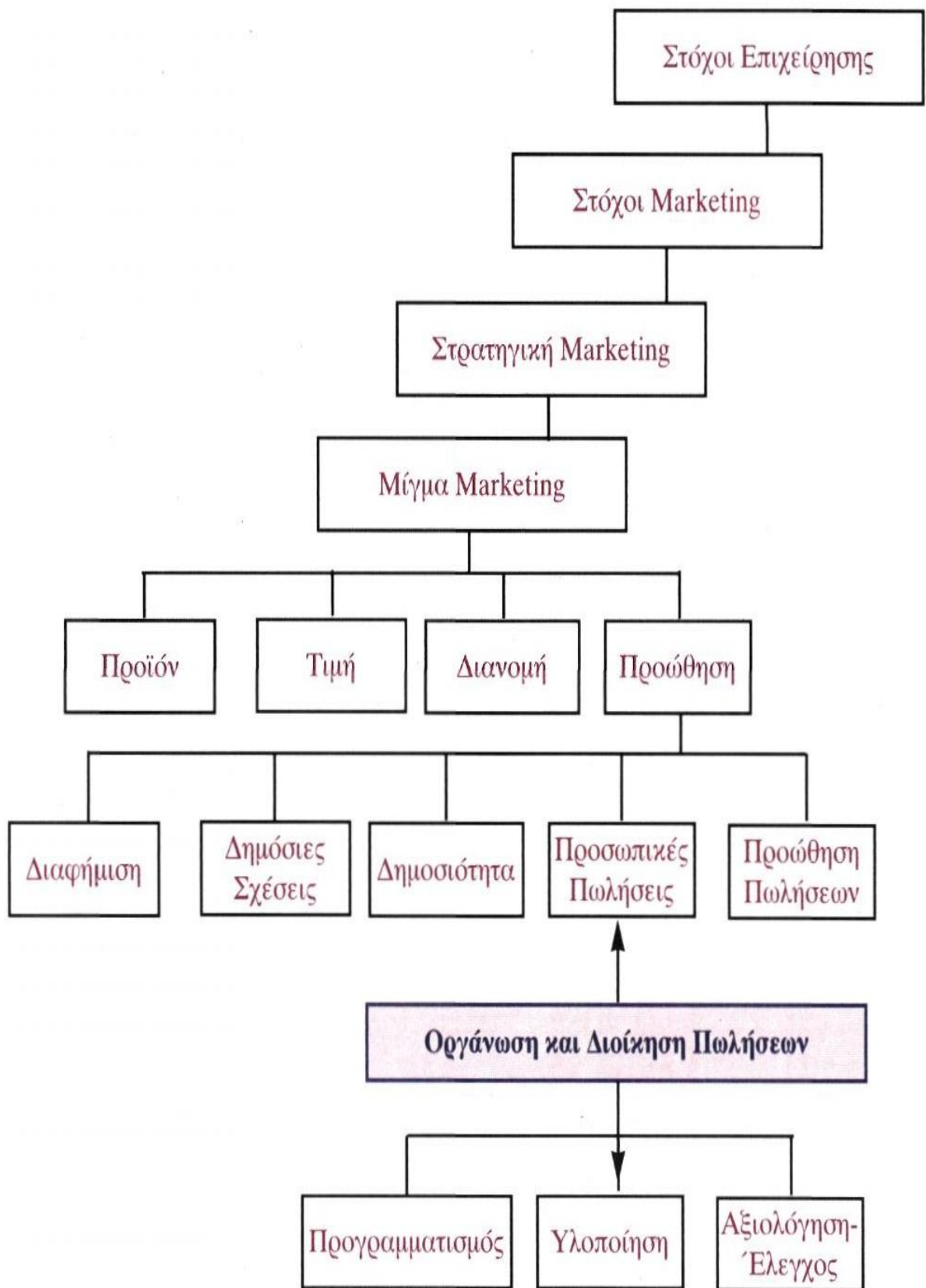
A) ο κύκλος ζωής του προϊόντος(KΖΠ)

B) ο κύκλος ζωής της βιομηχανίας(KΖΒ)

Γ)η ανάλυση BCG (Boston Consulting Group)

Δ)ο συνδυασμός KΖΠ και Χαρτοφυλακίου προϊόντων

(πηγή: <http://digilib.lib.unipi.gr>)



Εικόνα 12: Business strategy plan

2.10 Παράγοντες Στρατηγικού Σχεδιασμού ΜΚΤ



Εικόνα13: Πίνακας παραγόντων στρατηγικού σχεδιασμού ΜΚΤ

Ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ στηρίζεται στην διεξοδική ανάλυση πολλών σχεδιασμός ΜΚΤ προσφέρει σημαντική βοήθεια στο συνολικότερο σχεδιασμό της επιχείρησης. Συνοψίζοντας τους σκοπούς(και κατ'επέκταση τις χρησιμότητες) του στρατηγικού σχεδιασμού ΜΚΤ θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τους εξής **τομείς συμβολής** του: **Α)**Ορισμός του σκοπού της επιχείρησης **Β)**Αξιολόγηση της ανταγωνιστικής θέσης **Γ)**Εντοπισμός εναλλακτικών ευκαιριών επενδύσεων **Δ)**Καθορισμός της έμφασης σε νέα προϊόντα **Ε)**Εσωτερική ανάπτυξη ή εξωτερική απόκτηση πόρων **ΣΤ)**Διαποίκιση **Ζ)**Αποφάσεις μίγματος προϊόντων **Η)**Ευκαιρία ΜΚΤ-Μελλοντικά Περιβάλλοντα **Θ)**Εσωτερικοί επιχειρησιακοί παράγοντες.

Συμπερασματικά για το στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ ισχύουν τα παρακάτω:

- ❖ Είναι εξωτερικά προσανατολισμένος
- ❖ Εστιάζεται στην αναζήτηση διαφορικού-ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- ❖ Ασχολείται με το μέλλον
- ❖ Ασχολείται με την λήψη αποφάσεων για την κατανομή πόρων και
- ❖ Είναι μια ολοκληρωμένη και συνθετική διαδικασία.

Αποτελεί λοιπόν μια συνεχή και συστηματική διαδικασία. (πηγή: Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Γ.Σιώμκος)

2.11 Η Στρατηγική σημασία του internet (e-marketing)

Η εντυπωσιακή ανάπτυξη του ίντερνετ και ιδιαίτερα του www, οδήγησε στη δημιουργία μιας «κρίσιμης μάζας καταναλωτών» και σε εταιρίες που συμμετέχουν σε μια παγκόσμια online αγορά. Καθώς όμως η πληροφορία αποτελεί βασικό στοιχείο και την ζωογόνο δύναμη της τουριστικής βιομηχανίας, η ροή της πρέπει να επιτυγχάνεται γρήγορα, με ακρίβεια και με ασφάλεια. Οι τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας, αφού η δύναμή τους επιτρέπει την ολοκληρωμένη, αποτελεσματική και ακριβή μετάδοση πληροφοριών μεταξύ όλων των συμμετέχοντων στο τουριστικό κύκλωμα. Η διαδικασία συνεπώς μάρκετινγκ, του τουριστικού προϊόντος, μεταβάλλεται και προσαρμόζεται στη νέα τεχνολογική επανάσταση προκειμένου οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι οργανισμοί να αυξήσουν την αποδοτικότητα τους και να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές.

Η χρήση και η αξιοποίηση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-marketing) οδηγεί στη δημιουργία νέων καναλιών επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων, οργανισμών διαχείρισης προορισμών και των αγορών στόχων. Κάθε μελλοντική στρατηγική προβολής θα πρέπει να επενδύσει επαρκώς στην αξιοποίηση νέων τεχνολογιών. Οι νέες τεχνολογίες και κυρίως η χρήση των εφαρμογών του Web 2.0 (blogs, wikis, podcasts, RSS, mash-ups) μπορούν να συμβάλλουν αποφασιστικά στη βελτίωση της εξυπηρέτησης του πελάτη και στην παροχή μιας ποιοτικής εμπειρίας καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού του επισκέπτη στον τουριστικό προορισμό.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται επίσης μια ολοένα αυξανόμενη χρήση εκείνων των τεχνολογιών του διαδικτύου που επιτρέπουν στους χρήστες του τη δημιουργία και διακίνηση περιεχομένου (περιεχόμενο παραγόμενο από τους χρήστες – user generated content). Παραδείγματα τέτοιων εργαλείων είναι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (social media, π.χ. Facebook, Twitter), οι ιστοσελίδες αξιολόγησης υπηρεσιών (π.χ. TripAdvisor) και τα ταξιδιωτικά φόρουμ (π.χ. LonelyPlanet.com). Η ανάπτυξη και διάδοση των εργαλείων αυτών επιφέρει κρίσιμες αλλαγές στα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών και γενικότερα στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αναζητούν, αξιολογούν, παράγουν, αγοράζουν και καταναλώνουν πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες.

Ως εκ τούτου, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης επιδρούν καταλυτικά στον τρόπο με τον οποίο οι σύγχρονοι τουρίστες συγκροτούν και καταναλώνουν την τουριστική εμπειρία, και παρέχουν πληθώρα εργαλείων στους υπεύθυνους μάρκετινγκ τουριστικών προϊόντων και προορισμών.

Σε διεθνές επίπεδο η τάση υιοθέτησης των τεχνολογιών του Web 2.0 φαίνεται να επεκτείνεται χρόνο με τον χρόνο. Οι εταιρείες αρχίζουν να εμπιστεύονται ολοένα και περισσότερο τα εργαλεία αυτά και να τα ενσωματώνουν στις γενικότερες στρατηγικές τους μάρκετινγκ. (πηγή:<http://www.savemarketing.gr>)

Ενώ το παραδοσιακό μάρκετινγκ αντιμετωπίζει τον καταναλωτή σαν παθητικό ακροατήριο, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ απευθύνεται σε ενεργούς καταναλωτές, που επιλέγουν μόνοι τους ποιους δικτυακούς τόπους θα επισκεφθούν, σε ποια διαφημιστικά μηνύματα θα αντιδράσουν, κάτω από ποιές συνθήκες και ποιες προϋποθέσεις. Δηλαδή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ο καταναλωτής είναι αυτός που ελέγχει την αλληλεπίδραση. Οι δικτυακοί καταναλωτές συμμετέχουν σε ομάδες ενδιαφέροντος, όπου μοιράζονται πληροφορίες σχετικές με τα προϊόντα και έχουν σημαντική αγοραστική επιρροή.

Οι Doherty, εντόπισαν τέσσερα κύρια πλεονεκτήματα του internet ως *κανάλι διανομής*: προσβασιμότητα, άμεσες επικοινωνίες, εξοικονόμηση κόστους και επιπλέον πωλήσεις μέσω υπάρχοντων ή νέων πελατών απο νέες αγορές.

Με τον όρο Internet Marketing, θα λέγαμε με απλά λόγια για να είμαστε κατανοητοί από όλους, ότι είναι το μάρκετινγκ των προϊόντων και των υπηρεσιών που διαθέτει κάποιος, στο Διαδίκτυο. Υπάρχουν πάρα πολλοί μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη του Internet Marketing.

- Email marketing.
- Article marketing.
- Viral marketing.
- SEO (Βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης).
- PPC (Διαφήμιση και πληρωμή ανά κλικ).
- Social media marketing (ανάπτυξη στα κοινωνικά δίκτυα).
- Affiliate marketing (προώθηση μέσω συνεργατών με ανταμοιβή).

Τα **βασικότερα πλεονεκτήματα του Διαδικτυακού Marketing.**

- ✚ Χαμηλό κόστος έναντι των παραδοσιακών μεθόδων.
- ✚ Δυνατότητα αυτοματοποίησης (να προγραμματίζονται εργασίες και να εκτελούνται αυτόματα).
- ✚ Υψηλή ταχύτητα (γρήγορη διάδοση = γρηγορότερα αποτελέσματα).
- ✚ Στατιστική παρακολούθηση (αναλυτικά στοιχεία για να γνωρίζουμε και να επεξεργαστούμε).

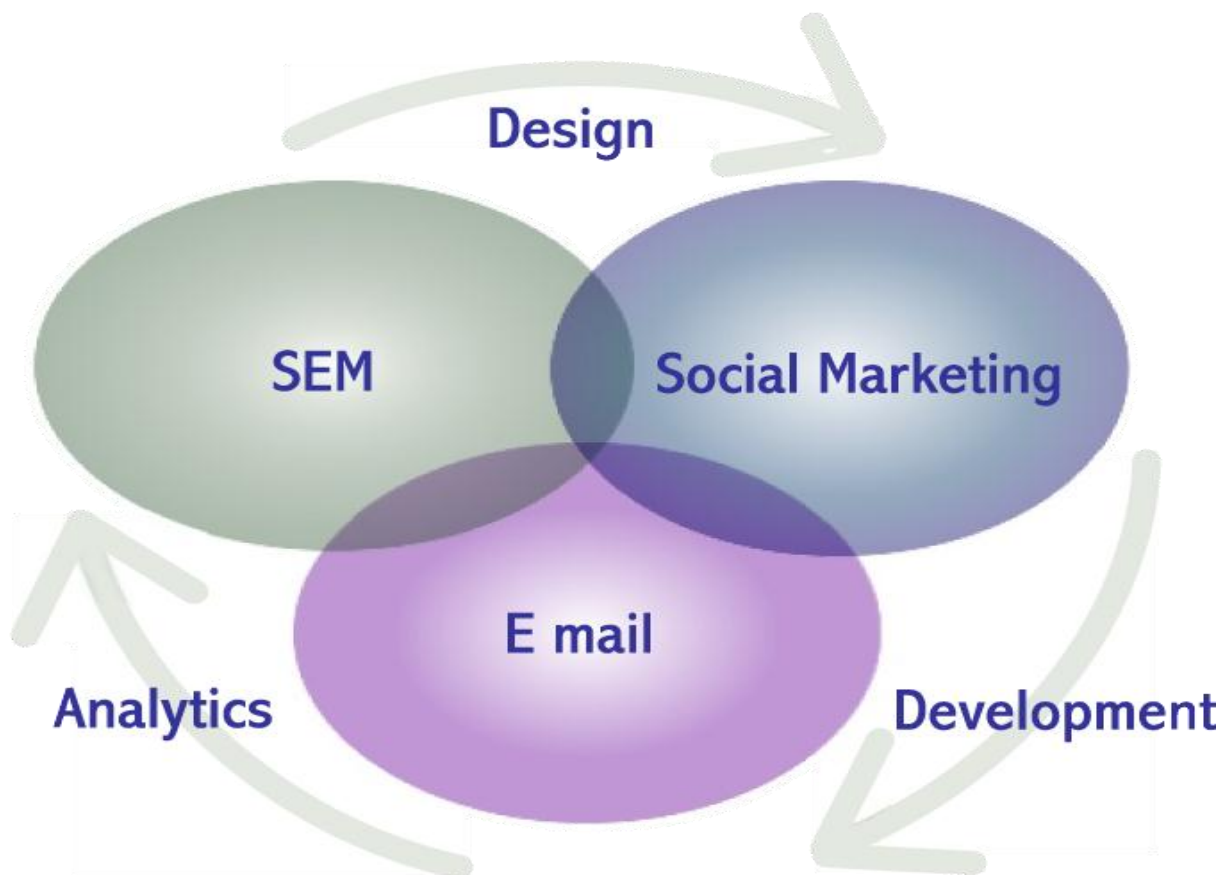
Τις περισσότερες φορές βέβαια το Internet Marketing έχει πολύ μεγάλη και γρήγορη απόδοση, αλλά τα αποτελέσματα δεν είναι πάντα υψηλά, κι αυτό έχει να κάνει με πολλούς παράγοντες.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός MKT για την επιτυχή παρουσία και δραστηριότητα της επιχείρησης στο internet προϋποθέτει την τήρηση πέντε συγκεκριμένων τμημάτων:

- ✚ Ο καθορισμός των στόχων της επιχείρησης –κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει από την αρχή το τι περιμένει να κερδίσει απο την παρουσία και δραστηριοποίηση της στο διαδίκτυο.
- ✚ Ο προσδιορισμός της τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής της επιχείρησης
- ✚ Η συλλογή πληροφοριών για την αγορά-στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου

- ✦ Η κατάρτιση προϋπολογισμού και η εκτίμηση του περιβάλλοντος ΜΚΤ για την εφαρμογή της στρατηγικής ΜΚΤ. Η επιχείρηση θα πρέπει να εξετάζει ειδικότερα τις χρηματοοικονομικές της δυνατότητες , τα θέματα ασφαλείας και νομοθετικής κάλυψης και να αναπτύξει στρατηγικές μάρκετινγκ ή να αναθέτει σε τρίτους την ανάπτυξή τους.
- ✦ Η μελέτη των παραγόντων που αφορούν στο προϊόν ή στην υπηρεσία, στην τιμή του, την προβολή του, καθώς και στις ιδιαιτερότητές του. (πηγή: βιβλίο Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Γ. Σιώμκος)

INTERNET MARKETING PLAN



Εικόνα 14: Internet marketing plan (πηγή: www.teaminternetmarketing.com)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : Ο Τουρισμός και οι Τουριστικές Επιχειρήσεις



3.1 Το φαινόμενο του τουρισμού

Τουρισμός είναι η πρόσκαιρη διακίνηση ατόμων από το γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμης διαμονής σε άλλο, με σκοπό την ψυχική ευχαρίστηση. Για να έχουμε τουρισμό, είναι απαραίτητο να υπάρχουν δύο τουλάχιστον τόποι, αυτός της μόνιμης διαβίωσης κι εκείνος ή εκείνοι του τουριστικού προορισμού. Ο προορισμός πρέπει να είναι γνωστός από υπάρχουσες πληροφορίες, διότι σε αντίθετη περίπτωση δεν έχουμε το φαινόμενο του τουρισμού αλλά της εξερεύνησης. Το στοιχείο της μετακίνησης αποτελεί ένα θέμα το οποίο απαιτεί οριοθέτηση σε σχέση με το χρόνο που διαρκεί. Συνηθίζεται να θεωρείται τουριστική η μετακίνηση η οποία έχει διαρκεί τουλάχιστον είκοσι τέσσερις ώρες. Ο σκοπός του τουριστικού ταξιδιού είναι κάτι υποκειμενικό.

Ο τουρισμός δεν αποτελεί φαινόμενο των τελευταίων μόνο δεκαετιών. Αυτό που εξελίσσεται είναι το μέγεθος του σύγχρονου μαζικού τουρισμού, η φύση και το είδος των τουριστικών υπηρεσιών, η οργάνωση και λειτουργία των επιχειρήσεων που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες και η έμφαση που έχει δοθεί στην τουριστική βιομηχανία, τόσο από κρατικής πλευράς όσο και από πλευράς ιδιωτών επιχειρηματιών. Ο τουρισμός είναι ένα πολυδιάστατο οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, που συμβαίνει όταν τα άτομα αλλάζουν φυσικό περιβάλλον και ρυθμούς ζωής με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχοσωματικών και πνευματικών τους αναγκών.

3.2 Τύποι τουρισμού

Ο τουρισμός έχει πολλές μορφές έκφρασης. Είναι ένας γενικός όρος, που περιλαμβάνει διάφορα είδη ταξιδιού και διαμονής, αλλά και διάφορα κίνητρα, που βρίσκονται στη βάση μετακίνησης. Σύμφωνα με τον αριθμό των ατόμων που ταξιδεύουν, διακρίνουμε τον τουρισμό σε :

-  Ατομικό τουρισμό, όταν ταξιδεύει μόνο ένα άτομο
-  Μικρό-ομαδικό τουρισμό, όταν ταξιδεύει μία οικογένεια ή μια παρέα φίλων ή συγγενών

- ✚ Ομαδικό τουρισμό, όταν ένας αριθμός ατόμων ταξιδεύουν μαζί

Σύμφωνα με τον εξυπηρετούμενο από ταξίδι σκοπό, μπορούμε να διακρίνουμε τον τουρισμό σε:

- ✚ Τουρισμό ψυχικής τέρψης
- ✚ Πολιτιστικό τουρισμό
- ✚ Θεραπευτικό τουρισμό
- ✚ Αθλητικό τουρισμό
- ✚ Επαγγελματικό τουρισμό

(πηγή: Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, Λαλούμης-Ρούπας)

3.3 Τουριστικό προϊόν και Τουριστική προσφορά

Το **τουριστικό προϊόν** αποτελεί μια πολυσύνθετη έννοια που αποτελείται από υλικά και άυλα συστατικά. Είναι περισσότερο ένας συνδυασμός διαφόρων τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, κατάλληλων για την ικανοποίηση των τουριστών – καταναλωτών. Συνήθως το τουριστικό προϊόν προσφέρεται στην τουριστική αγορά και με τον γενικό όρο «πακέτο διακοπών».

Τα πέντε κύρια συστατικά που συνθέτουν το συνολικό τουριστικό προϊόν είναι τα εξής:

- 1) Οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι έλξης,
- 2) Οι διευκολύνσεις του τόπου προορισμού, δηλαδή τα καταλύματα, τα εστιατόρια, τα μαγαζιά, τα μέσα μεταφοράς κλπ,
- 3) Η ευκολία πρόσβασης του τόπου, που σχετίζεται με το πόσο εύκολα, γρήγορα και οικονομικά μπορεί να φτάσει ο τουρίστας στο προορισμό του,
- 4) Η εικόνα του τόπου προορισμού, που εκφράζει τις παραστάσεις που διαμορφώνουν οι άνθρωποι σχετικά με το τι θα δουν και τι θα κάνουν εκεί που θα πάνε και
- 5) η τιμή του τουριστικού προϊόντος, δηλαδή το συνολικό κόστος της μετακίνησης, διαμονής, διατροφής και συμμετοχής σε δραστηριότητες . Στη τουριστική βιομηχανία, το δίκτυο διανομής μέσω του οποίου, το τουριστικό πακέτο φτάνει στο τελικό καταναλωτή, περιλαμβάνει τους προμηθευτές τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας

(αερομεταφορικές, καταλυματικές και άλλες επιχειρήσεις), τους tour operators, τους ταξιδιωτικούς πράκτορες (τουριστικά γραφεία) που λειτουργούν ως λιανέμποροι και τους πελάτες – ταξιδιώτες.

(πηγή :<http://digilib.lib.unipi.gr>)

Η **τουριστική προσφορά** περιλαμβάνει όλα όσα έχει να προσφέρει ο τουριστικός προορισμός στους υπάρχοντες ή πιθανούς τουρίστες. Η προσφορά στον τουρισμό αντιπροσωπεύει την γκάμα των φυσικών και τεχνητών θέλγητρων, υπηρεσιών και αγαθών που καλύπτουν τις τουριστικές ανάγκες και συχνά αποτελούν τουριστικά κίνητρα.

Η τουριστική προσφορά χαρακτηρίζεται από τρεις κύριες ιδιότητες:

- ✚ Δεν αποθηκεύεται, διότι είναι προσφορά υπηρεσιών και πρέπει να καταναλωθεί εκεί που υπάρχει ή δημιουργείται. Με άλλα λόγια ,η αδυναμία μεταφοράς της την καθιστά διαφορετική από άλλες προσφορές αγαθών ,με την έννοια ότι ο καταναλωτής πρέπει να κινηθεί ο ίδιος για ανεύρεση αυτής της προσφοράς.
- ✚ Είναι άκαμπτη, με την έννοια ότι η εκμετάλευση της για τουριστικούς σκοπούς καθιστά δύσκολη την αλλαγή της χρήσης της.
- ✚ Δεν αποτελεί βασική ανάγκη του ανθρώπου, γι'αυτόν το λόγο τίθεται σε συναγωνισμό με άλλες προσφορές αγαθών και υπηρεσιών. Ο νόμος της αντικατάστασης λοιπόν την επηρεάζει έντονα. (πηγή: Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, Λαλούμης-Ρούπας)

3.4 Ελληνικό τουριστικό προϊόν- Τα χαρακτηριστικά του

Η Ελλάδα διαθέτει περισσότερα από 15.000 χιλιόμετρα παραλίας, 190.000 ακτές και 6.000 μεγάλα και μικρότερα νησιά. Τρία χαρακτηριστικά που την κάνουν μοναδικό προορισμό είναι ο ήλιος (sun), η θάλασσα (sea), η άμμος (sand). Οι επισκέπτες ανακαλύπτουν ποικίλες επιλογές σε τομείς όπως η ιστιοπλοΐα και οι κρουαζιέρες, τα ταξίδια κινήτρων και τις αποδράσεις σαββατοκύριακου, που παρουσιάζουν νέες ευκαιρίες σε εξειδικευμένες (niche markets) και ελκυστικές αγορές. Παρθένες παραλίες, επιβλητικά βουνά, πλούσια ιστορία και παραδόσεις, θεαματικά

τοπία και φημισμένη φιλοξενία είναι τα στοιχεία που προσελκύουν επισκέπτες από όλο τον κόσμο στον τόπο που γεννήθηκε η δημοκρατία.

Ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας τουρισμός αναψυχής που αντλεί σε ποσοστό 90% τους ταξιδιώτες από την Ευρώπη. Το τουριστικό προϊόν πρέπει να είναι πρωτότυπο αναδεικνύοντας τους σημαντικούς τοπικούς χώρους. Ο χώρος έχει αλωθεί από τους οργανωτές- παραγωγούς ταξιδιών (touroperators) οι οποίοι προσφέρουν φθηνά τουριστικά πακέτα. Με τον τρόπο αυτό ευνοείται η ανάπτυξη μαζικού τουρισμού χαμηλού διαθέσιμου εισοδήματος. Ο ελληνικός τουρισμός είναι κατά βάση καλοκαιρινός. Το 50% της τουριστικής κίνησης πραγματοποιείται τους θερινούς μήνες. Η μοναδικότητα του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος οφείλεται στη φυσική ομορφιά της Ελλάδας, το ήπιο μεσογειακό κλίμα και την πάνω από τρεις χιλιάδες χρόνια πολιτιστική κληρονομιά της, παράγοντες που είναι αρκετά ελκυστικοί για την προσέλκυση τουριστών στη χώρα. Άλλα πλεονεκτήματα που έχει η Ελλάδα έναντι άλλων τουριστικών προορισμών, είναι το σχετικά χαμηλό κόστος διαβίωσης, η εθνική ασφάλεια και οι χαμηλοί δείκτες εγκληματικότητας.

Η υψηλή ζήτηση των τουριστικών υπηρεσιών και η εποχικότητα των τουριστικών εισπράξεων που δεν θέτει εμπόδια στην προσφορά οδηγούν στην ευκαιριακή απασχόληση εργατικού δυναμικού. Το τουριστικό προϊόν πρέπει να εξασφαλίζει την ενεργό συμμετοχή των κατοίκων της περιοχής και να υποστηρίζεται από ένα ειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό. Δυστυχώς μεγάλο μέρος δεν έχει εκπαιδευτεί καθόλου με αποτέλεσμα το επίπεδο υπηρεσιών να είναι χαμηλό. Το ελληνικό τουριστικό προϊόν αναπτύχθηκε άναρχα. Πλέον, κέντρα υποδοχής ή διάφορες περιοχές της χώρας εμφανίζουν τα σημάδια της παγκοσμιοποίησης. Η Ελλάδα διαθέτει αυθεντικότητα και παροδοσιακή φιλοξενία, πράγμα που είναι απαραίτητο στοιχείο για τον τουρισμό.

Ένα σημαντικό πρόβλημα, που ισχύει σε πολλές περιπτώσεις, είναι ότι δείχνουμε αδιαφορία για τους φιλοξενούμενους-τουρίστες αναμένοντας από αυτούς μια κερδοφόρα συναλλαγή. Η συγκεκριμένη εμπορική στρατηγική για την ανάδειξη του τουριστικού προϊόντος κρίνεται απαραίτητη.

Η έλλειψη μακροχρόνιου στρατηγικού σχεδιασμού οξύνει τα προβλήματα του ανταγωνισμού με τις υπόλοιπες μεσογειακές χώρες.

Η Ισπανία, η Ιταλία, η Γαλλία, η Τουρκία είναι κάποιες από τις χώρες που παρουσιάζουν σοβαρά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στον παραθεριστικό τουρισμό, όπου δραστηριοποιείται η χώρα μας. Οι χώρες αυτές επενδύουν σε έργα υποδομών και αναδομών, σε νέα τουριστικά προϊόντα, ασκούν ευέλικτη τιμολογιακή πολιτική, επιθετική προβολή ενισχύοντας έτσι την τουριστική προσφορά τους.

3.5 Επιχείρηση και Επιχειρηματικότητα

Επιχείρηση χαρακτηρίζεται η ποριστική οικονομική μονάδα που αποτελεί αυτοτελή και υπεύθυνη οργάνωση παραγωγικών συντελεστών και διαχείρισης συναλλαγών με τις οποίες και επιδιώκει το μέγιστο δυνατό κέρδος. Το δε κέρδος κατά κανόνα θα πρέπει να υπερβαίνει την αντίστοιχη συνήθη αμοιβή (ως αντιμισθία) της διοικητικής ή εκτελεστικής εργασίας που επιτελείται σ' αυτήν. Επιχείρηση είναι μια ομάδα ανθρώπων, η οποία αξιοποιεί μια επιχειρηματική ευκαιρία, διαχειρίζεται μέσα, πόρους και χρόνο, χρησιμοποιεί το management για να δημιουργήσει προϊόντα ή υπηρεσίες, για να ικανοποιήσει κάποια ή κάποιες ανάγκες και να επιτύχει ένα οικονομικό αποτέλεσμα. Με απλά λόγια, η επιχείρηση ικανοποιεί ανάγκες ανθρώπων, δηλαδή βρίσκει αποτελεσματικές λύσεις στα προβλήματά τους. Κύρια χαρακτηριστικά στοιχεία - γνωρίσματα μιας επιχείρησης είναι τα ακόλουθα που αποτελούν και τις αναγκαίες προϋποθέσεις:

- ❖ Οικονομική μονάδα που να προϋποθέτει μόνιμο συνδυασμό συντελεστών παραγωγής
- ❖ Οικονομική μονάδα αυτοτελής.
- ❖ Η παραγωγή της να απευθύνεται σε άγνωστο καταναλωτικό κοινό και τέλος
- ❖ Να μην είναι πρωτογενής, αλλά να διαμορφώνεται σε ορισμένο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον χαρακτηριζόμενο τόσο εις χρήμα αποτίμηση, όσο και στην επιδίωξη κέρδους. (πηγή: www.wikipedia.gr)

Επιχειρηματικότητα είναι η διαδικασία δημιουργίας και διάθεσης προϊόντων ή υπηρεσιών, μέσω καινοτόμου οργάνωσης, με την ανάληψη ρίσκου και σε περιβάλλον αβεβαιότητας, με σκοπό το κέρδος ή την προσωπική ικανοποίηση ή και ανεξαρτησία.



Η Επιχειρηματικότητα αποτελεί νοοτροπία αλλά και πολυδιάστατη έννοια η οποία εμφανίζεται σε διάφορα επίπεδα και σε κάθε είδος οργάνωσης.

Ο όρος της επιχειρηματικότητας αντιπροσωπεύει ένα συγκεκριμένο τρόπο «σκέπτεσθαι» και «λειτουργείν» και δεν εμμένει στους ορισμούς που είθισται να ταυτίζουν την επιχειρηματικότητα με την έναρξη επιχείρησης. Αν όμως θέλαμε να δώσουμε ένα συγκεκριμένο ορισμό της επιχειρηματικότητας θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι η διαδικασία δημιουργίας κάτι καινούργιου που έχει αξία (για την αγορά, την κοινωνία), με την αφιέρωση του απαραίτητου χρόνου και προσπάθειας, και την ανάληψη των συνοδευόμενων οικονομικών, ψυχολογικών και κοινωνικών κινδύνων, που λαμβάνει τις προκύπτουσες ανταμοιβές (οικονομικές, ψυχολογικές).

3.6 Οι τουριστικές επιχειρήσεις

Τουριστικές ονομάζονται οι επιχειρήσεις που κυρίως εξυπηρετούν τουρίστες. Οι τουριστικές επιχειρήσεις αποτελούν οικονομικές μονάδες οι οποίες παράγουν κι εκμεταλλεύονται τουριστικά προϊόντα. Τα προϊόντα αυτά έχουν ορισμένα χαρακτηριστικά τα οποία τα διαφοροποιούν από προϊόντα άλλων κλάδων. Έτσι οι τουριστικές επιχειρήσεις παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές στη λειτουργία τους από επιχειρήσεις άλλων κλάδων, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι είναι απόλυτα διαφορετικές.

Τυπολογία τουριστικών επιχειρήσεων

Οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να διαχωριστούν σε αμιγείς και σε μικτού χαρακτήρα:

- ❖ **Αμιγείς** είναι οι τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες εξυπηρετούν αποκλειστικά τουρίστες. Τέτοιες είναι, για παράδειγμα, τα χιλιάδες παραθαλάσσια ξενοδοχεία αναψυχής, τα οποία εξυπηρετούν αποκλειστικά τουρίστες και βρίσκονται εκτός πόλης.
- ❖ **Μικτού χαρακτήρα** είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες, εκτός από τουρίστες, εξυπηρετούν και άλλες ομάδες πελατών, όπως επαγγελματίες, κατοίκους της περιοχής κ.λπ.

Μια μη τουριστική επιχείρηση μπορεί να μετατρέπεται σε τουριστική για μια χρονική περίοδο. Ένα παράδειγμα μικτού χαρακτήρα τουριστικής επιχείρησης είναι τα ταξί αλλά και τα αστικά και υπεραστικά λεωφορεία, τα οποία σε ορισμένες περιοχές (πχ. στη Ρόδο) τον Ιούλιο και τον Αύγουστο μεταφέρουν κυρίως τουρίστες.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις διακρίνονται, ανάλογα με το αντικείμενο δράσης τους, στις παρακάτω κατηγορίες :

Διαφόρων τύπων καταλύματα:

- Ξενοδοχεία
- Μοτέλ
- Ενοικιαζόμενα δωμάτια
- Ενοικιαζόμενα δωμάτια
- Ενοικιαζόμενα διαμερίσματα κλπ.

Τα τουριστικά πρακτορεία:

- Εσωτερικού τουρισμού
- Γενικού τουρισμού
- Ναυλομεσιτικά γραφεία

Διαφόρων ειδών μεταφορικές επιχειρήσεις :

- Επιχειρήσεις τουριστικών λεωφορείων/ενοικίασης αυτοκινήτων
- Επιχειρήσεις ενοικίασης σκαφών
- Αεροπορικές εταιρίες
- Κρουαζιερόπλοια

Διαφόρων τύπων επισιτιστικές επιχειρήσεις και κέντρα διασκέδασης:

- Εστιατόρια
- Μπαρ
- Καφετέριες
- Νυχτερινά κέντρα

(πηγή :Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, Λαλούμης-Ρούπας)

3.7 Διαφοροποίηση των τουριστικών επιχειρήσεων

Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω το μάρκετινγκ συνιστά εξειδίκευση. Αυτό είναι λογικό, διότι όσο περισσότερη εξειδίκευση είναι μια επιχείρηση τόσο ευκολότερο είναι να ικανοποιήσει τον πελάτη της. Στην περίπτωση που η εξειδίκευση έχει και τη μορφή της πρωτοτυπίας, τότε μπορούμε να μιλήσουμε για διαφοροποίηση της επιχείρησης, η οποία μ'αυτό τον τρόπο μπορεί να αποφύγει τον ανταγωνισμό. Πράγματι, στην περίπτωση που η επιχείρηση κατορθώσει να διαφοροποιηθεί από τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, τότε παρουσιάζει μια εικόνα μοναδικότητας.

Η διαφοροποίηση μιας τουριστικής επιχείρησης μπορεί να γίνει :

- Στα προϊόντα που προσφέρει
- Στις προσφερόμενες υπηρεσίες
- Στο απασχολούμενο προσωπικό
- Στην εικόνα της
- Στην τοποθεσία που βρίσκεται

Έτσι, το μάρκετινγκ έχει τη δυνατότητα να ξεκαθαρίσει τη σκοπιμότητα ενός συνόλου ενεργειών οι οποίες μπορούν να δρομολογήσουν την επιχείρηση σε μια ορθολογιστική πορεία. Μια στρατηγική μάρκετινγκ πρέπει να περιγράφει το αντικείμενο δράσης και να τοποθετεί μέσα στο χρόνο τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν. Πρέπει να περιγράφει τα υπάρχοντα προϊόντα αλλά και τα νέα που πρέπει να δημιουργηθούν. (πηγή : βιβλίο, Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, Λαλούμης-Ρούπας)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Επιχειρηματική Δραστηριότητα - Επιχειρηματικό Σχέδιο

4.1 Επιχειρηματικότητα

Κατά το Global Entrepreneurship Monitor (GEM), ως επιχειρηματικότητα ορίζεται κάθε προσπάθεια για δημιουργία νέας επιχείρησης ,ή νέας δραστηριότητας, όπως το ελεύθερο επάγγελμα, η δημιουργία ενός νέου επιχειρηματικού οργανισμού ή η επέκταση ήδη υπάρχουσας επιχείρησης, που γίνεται από έναν ιδιώτη ή απο επιχειρήσεις που ήδη λειτουργούν (IOBE,2004).

4.2 Επιχειρηματική δράση

Η επιχειρηματική δραστηριότητα αποτελεί την πρακτική έκφραση της επιχειρηματικότητας, δηλαδή της ικανότητας του ατόμου να διακρίνει την ευκαιρία και να προχωρεί στη δημιουργία του αναγκαίου μηχανισμού για την εκμετάλλευση της, που δεν είναι άλλος από την επιχείρηση. Η τεχνολογία συνέβαλε πάντα στην προσπάθεια εγκαθίδρυσης της επιχείρησης .

Ως επιχειρηματική εννοείται η δραστηριότητα των ανθρώπων που έχουν στόχο την οικονομική και προσωπική τους εξέλιξη, μέσα από την αυτο-απασχόληση ή τους συνδυασμούς πόρων και ενεργειών . Ο επιχειρηματίας είναι εκείνος που αναλαμβάνει την ευθύνη για να στήσει μια επιχείρηση, να τη λειτουργήσει και να την αναπτύξει, στηριζόμενος στην ικανότητά του να λαμβάνει αποφάσεις, να διακρίνει τις ευκαιρίες για την επιτυχία και να αναλαμβάνει τις συνέπειες επέλευσης των κινδύνων που συνεπάγεται η παραπάνω λειτουργία, με στόχο την αποκόμιση κέρδους.

Η επιχειρηματική δράση στις μέρες μας κατέχει σημαντική θέση τόσο στην οικονομική δραστηριότητα όσο και στην λειτουργία της κοινωνίας. Μέσα από αυτή, δημιουργούνται προϋποθέσεις απασχόλησης και δημιουργίας εισοδήματος στα ενεργά άτομα των κοινωνιών. Ο επιχειρηματίας ,πέρα από την προσπάθεια για προσωπική επιτυχία και τη δημιουργία πλούτου για τον ίδιο, οφείλει να παράγει και κοινωνικό πλούτο.

Η επιχειρηματική δραστηριότητα αναδεικνύεται πλέον σε μια σημαντική κινητήρια δύναμη μιας αναπτυξιακής διαδικασίας συγκεκριμένης κατεύθυνσης, που οριοθετείται από μια παγκοσμιοποιητική οικονομική αντίληψη ιδιαίτερου περιεχομένου.

4.3 Παράγοντες Ανάπτυξης Επιχειρηματικής Δραστηριότητας

Ερευνητές και οι επιστήμονες ισχυρίζονται ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα αλληλεπιδρά με το οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον και το Global Entrepreneurship Monitor (Autio,2005) διακρίνει δεκαέξι παράγοντες που διαμορφώνουν το πλαίσιο ανάπτυξής της:

1. Η κατάλληλη χρηματοδότηση
2. Η κυβερνητική πολιτική
3. Οι κρατικές ρυθμίσεις και κανονισμοί
4. Τα κρατικά προγράμματα υποστήριξης
5. Η εκπαίδευση και κατάρτιση
6. Η μεταφορά τεχνολογίας
7. Η ύπαρξη υποστηρικτικών υπηρεσιών
8. Η δυναμική και οι αλλαγές της αγοράς
9. Η ελεύθερη πρόσβαση στην αγορά
10. Η ποιότητα των φυσικών υποδομών
11. Η εθνική κουλτούρα
12. Η ύπαρξη ευκαιριών για την έναρξη επιχείρησης
13. Οι επιχειρηματικές ικανότητες και δυνατότητες του πληθυσμού
14. Η κοινωνική υπόληψη του επιχειρηματία και της επιχειρηματικής επιτυχίας
15. Η προστασία δικαιωμάτων της πνευματικής ιδιοκτησίας
16. Η υποστήριξη της γυναικείας επιχειρηματικότητας

(πηγή: Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία, GUTENBERG, Χατζηκωνσταντίνου, Γωνιάδης)

4.4 Επιχειρηματικό Σχέδιο

Το επιχειρηματικό σχέδιο είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο στα χέρια του επιχειρηματία, είτε εκείνου που ξεκινά μια επιχείρηση είτε εκείνου που θέλει να επαναπροσδιορίσει τη θέση και τις προοπτικές της ήδη υπάρχουσας επιχείρησής του. Συμπυκνώνει τα διαθέσιμα στοιχεία για την επιχείρηση και επιτρέπει τη διεξαγωγή συμπερασμάτων για τις δυνατότητές της, δίνοντας έτσι την ευχέρια στον επιχειρηματία να παίρνει αποφάσεις με συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα και στόχο και με γνώση των δεδομένων.

Είναι δε πολύ σημαντικό για το μέλλον μιας νέας επιχείρησης, καθώς στη σύνταξη ενός Επιχειρηματικού σχεδίου συνοψίζεται η προπαρασκευαστική και η οργανωτική δουλειά που πρέπει να προηγηθεί της ίδρυσης κάθε επιχείρησης, μικρής ή μεγάλης.

Το Επιχειρηματικό Σχέδιο είναι ένα οργανωμένο και συνεκτικό εργαλείο που επιτρέπει την ανάλυση όλων των επιμέρους λεπτομερειών της μέλλουσας επιχείρησης. Είναι δε ένα ολιστικό εργαλείο, καθώς δεν περιορίζεται σε ορισμένες από τις πτυχές της επιχείρησης, αλλά τις συμπεριλαμβάνει όλες. Το Επιχειρηματικό Σχέδιο περιλαμβάνει πληροφορίες τόσο για εξωγενείς παράγοντες, που σχετίζονται με την αγορά και το ευρύτερο οικονομικό περιβάλλον, όσο και για ενδογενείς παράγοντες που συνδέονται με την επιχείρηση. Δεν αποτελεί λοιπόν μόνο ένα ισχυρό εργαλείο ανάλυσης της εσωτερικής δομής της επιχείρησης, αλλά τοποθετεί την επιχείρηση στα ευρύτερα οικονομικά πλαίσια του περιβάλλοντος στο οποίο θα κληθεί να δράσει και να επιτύχει.

Συνοπτικά, ένα Επιχειρηματικό Σχέδιο αναλύει τις εξής παραμέτρους:

A) Μικρο-Ανάλυση (στα πλαίσια της επιχείρησης)

- Στόχοι της επιχείρησης και στρατηγικές επίτευξής τους
- Δομή και οργάνωση της επιχείρησης
- Οικονομικά στοιχεία (Κεφάλαιο, στόχοι χρηματοδότησης, προβλεπόμενα έσοδα και έξοδα)
- Marketing

B) Μάκρο-Ανάλυση (στα πλαίσια της ευρύτερης αγοράς)

- Οι συνθήκες που επικρατούν στην αγορά
- Ανάλυση της αγοράς - στόχου
- Ανάλυση του ανταγωνισμού

Στη συνέχεια, το Επιχειρηματικό Σχέδιο, λαμβάνοντας υπ' όψιν τις παραπάνω παραμέτρους, προχωράει στη συναγωγή των συμπερασμάτων, προκειμένου να προσδιορισθεί η θέση της νέας επιχείρησης στην αγορά και η επιλογή των στρατηγικών που πρέπει να ακολουθήσει ώστε να πετύχει τους στόχους της.

4.5 Σύνταξη Επιχειρηματικού Σχεδίου

Το επιχειρηματικό σχέδιο είναι μια εκτεταμένη περίληψη των κινήσεων και δραστηριοτήτων του ιδιοκτήτη, του διευθυντή ή του επιχειρηματία. Είναι ένα γραπτό σχέδιο του μοντέλου που η επιχείρηση προβλέπεται να ακολουθήσει.

Η διαδικασία σύνταξης ενός επιχειρηματικού πλάνου είναι σημαντική για τη δημιουργία μιας τουριστικής επιχείρησης.

Η σύνταξη ενός Επιχειρηματικού Σχεδίου μπορεί να μοιάζει συχνά ένας μεγάλος και περιπτός όγκος δουλειάς. Η δουλειά αυτή όμως σε καμία περίπτωση δεν είναι περιπτή. Βοηθάει στο σωστό σχεδιασμό της νέας επιχείρησης, αλλά και στην κατανόηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η λεπτομέρεια που απαιτεί ένα Επιχειρηματικό Σχέδιο θα φέρει το μέλλοντα επιχειρηματία αντιμέτωπο με παραμέτρους που ίσως να αγνοούσε ή να μην είχε εκτιμήσει σωστά. Επιπλέον, το Επιχειρηματικό Σχέδιο διασφαλίζει πως όλες οι παράμετροι που σχετίζονται με την επιχείρηση θα έχουν περιγραφεί επαρκώς, κι έτσι ελαχιστοποιούνται οι ενδεχόμενοι κίνδυνοι.

Το επιχειρηματικό σχέδιο (ΕΣ) είναι ένα απαραίτητο εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο για την αναβάθμιση μίας υπάρχουσας επιχείρησης, όσο και για έναν αποτελεσματικό προσχεδιασμό μίας νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η κατάρτιση ενός εμπειρισταμένου ΕΣ δίνει τη δυνατότητα στο νέο επιχειρηματία να αντιληφθεί καλύτερα την πραγματική κατάσταση της αγοράς, και επιπλέον να αναλύσει και να σχεδιάσει τη δομή της επιχείρησής του. Έτσι θα μπορέσει να

καθορίσει αποτελεσματικότερα τη μελλοντική στρατηγική του ώστε να ελέγξει και τις πιθανότητες βιωσιμότητας της επιχείρησής του. Και βέβαια ένα ΕΣ θεωρείται πλέον απαραίτητο για κάποια χρηματοδότηση είτε από τις τράπεζες είτε από την ΕΕ ή άλλους οργανισμούς.

Το ΕΣ αποτελεί για τον επιχειρηματία ένα σημείο αναφοράς που τον βοηθά να ελέγχει την πρόοδο της δουλειάς του και κατά πόσο βρίσκεται κοντά στους στόχους του. Θα πρέπει να τονιστεί ωστόσο ότι το ΕΣ δεν είναι ένα στατικό κείμενο. Καθώς οι συνθήκες μεταβάλλονται, η επιχείρηση αναπτύσσεται και ο νέος επιχειρηματίας αποκτά γνώσεις και εμπειρία, το ΕΣ τροποποιείται για να εξυπηρετήσει τις νέες ανάγκες.

Αναλυτικότερα από ένα ΕΣ αναμένει κανείς να πάρει απαντήσεις για τα εξής ζητήματα:

- τη δομή και τη οργάνωση της επιχείρησης
- ποια κατάσταση επικρατεί στην αγορά και το γενικότερο οικονομικό περιβάλλον
- με βάση ποια στρατηγική μπορούν να υλοποιηθούν οι στόχοι της επιχείρησης
- ποια είναι τα οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης και πώς αυτά προβλέπεται να διαμορφωθούν. (πηγή: <http://www.moke.teiath.gr>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : Ξενοδοχειακό στρατηγικό μάρκετινγκ

5.1 Το μάρκετινγκ στην ελληνική ξενοδοχειακή μονάδα

Στην ελληνική ξενοδοχεία σύντομα έγινε αντιληπτή η σπουδαιότητα του μάρκετινγκ, καθώς επίσης και το γεγονός ότι οι τεχνικές και οι μέθοδοι τους συντονιστικού μάρκετινγκ δεν πρέπει να αποτελούν αποκλειστικό προνόμιο των μεγάλων ξενοδοχείων και εστιατορίων. Είναι γνωστό στον ξενοδοχειακό κλάδο ότι, ο προγραμματισμός, η υλοποίηση και ο έλεγχος των οργάνων του μάρκετινγκ αποτελούν επιχειρησιακά μέσα.

Μέσα στον ελληνικό ξενοδοχειακό κλάδο υπάρχουν μικρές και μεσαίες μονάδες οι οποίες, εφαρμόζοντας ένα κατάλληλο σχέδιο συντονιστικού μάρκετινγκ, έχουν πετύχει αξιόλογα αποτελέσματα. Για παράδειγμα:

- η προσφορά άριστου προϊόντος και υπηρεσιών
- η επίτευξη μεγαλύτερου κύκλου εργασιών
- η διαφοροποίηση και ο εμπλουτισμός της τουριστικής προσφοράς
- η επίτευξη διαφορετικών τιμών για διαφορετικά καταλύματα
- η εξασφάλιση διαφορετικών τιμών για τους πλάγιους μήνες
- η αποδοτική λειτουργία εστιατορίου πολυτελείας μέσα σε ξενοδοχεία χαμηλότερης κατηγορίας
- η αύξηση του αριθμού των μεμονομένων πελατών κ.α.

5.2 Δομή των οργάνων του δημιουργικού μάρκετινγκ

Τα όργανα του δημιουργικού μάρκετινγκ είναι:

- η πολιτική προϊόντος
- η πολιτική τιμών
- η πολιτική διάθεσης του προϊόντος

Τα στοιχεία που συνθέτουν την πολιτική του προϊόντος είναι:

- ο τόπος εγκατάστασης του ξενοδοχείου
- τα καταλύματα διαμονής
- οι χώροι διατροφής
- η προσφορά υπηρεσιών και

- οι συμπληρωματικές, βοηθητικές και επακόλουθες λειτουργίες ή προσφορές

Τα στοιχεία που συνθέτουν την πολιτική τιμών είναι:

- διαμόρφωση τιμών
- διαφοροποίηση τιμών
- παροχή εκπτώσεων και προμηθειών

Τα στοιχεία που συνθέτουν την πολιτική διάθεσης του προϊόντος είναι:

- άμεση πώληση
- έμμεση πώληση (πχ. Κράτηση δωματίου μέσω μιας ιστοσελίδας στο διαδίκτυο).

5.2.1 Τα όργανα του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ

Το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ όπως και το γενικό μάρκετινγκ, αποτελείται από δύο κατηγορίες οργάνων, οι οποίες συνιστούν:

- Το δημιουργικό μάρκετινγκ και
- Το επικοινωνιακό μάρκετινγκ

Οι λειτουργίες του δημιουργικού μάρκετινγκ είναι:

- Η πολιτική προϊόντος
- Η πολιτική τιμών
- Η πολιτική διάθεσης

Τα όργανα του επικοινωνιακού μάρκετινγκ είναι:

- Η διαφήμιση
- Οι δημόσιες σχέσεις
- Η προώθηση πωλήσεων
- Η έρευνα της τουριστικής αγοράς

(πηγή: Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ, Π.Παυλίδης)

5.3 Η έρευνα ως λειτουργία του μάρκετινγκ

Για τις σύγχρονες μονάδες ο κύριος ρόλος του μάρκετινγκ είναι η εξεύρεση μέσων και μέτρων προσανατολισμένων στις αγορές προμηθειών και ιδιαίτερα στις αγορές πωλήσεων (άρα της ζήτησης). Ακόμα, αυτά τα μέτρα και μέσα (όργανα του μάρκετινγκ) πρέπει να έχουν την ικανότητα να λαμβάνουν τέτοια μορφή και δομή, ώστε να επηρεάζουν αποτελεσματικά τις αγορές. Άρα το μάρκετινγκ αποτελεί το ολοκλήρωμα μιας επιχειρησιακής αντίληψης προσανατολισμένης στις αγορές.

Ο προσανατολισμός αυτός δείχνει ότι η επιχείρηση επιτυγχάνει τους στόχους της μόνον όταν το προϊόν της ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των συνθηκών που επικρατούν στις διάφορες αγορές. Το πνεύμα λοιπόν του μάρκετινγκ, αποτελεί και το «επιχειρησιακό πνεύμα».

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι γνωστό ότι δημιουργούνται και λειτουργούν κάτω από τις συχνά μεταβαλλόμενες συνθήκες της προσφοράς και της ζήτησης. Για να ανταποκριθεί όμως η επιχείρηση στις απαιτήσεις της αγοράς, για να λάβει σχετικές αποφάσεις με την τουριστική προσφορά, τη ζήτηση, την ανταγωνιστικότητα της, χρειάζεται τις απαραίτητες πληροφορίες. Χωρίς τις απαραίτητες πληροφορίες δεν μπορεί να καταστρωθεί κανένας επιχειρησιακός προγραμματισμός.

Ο καθηγητής L. Berekoven τονίζει: «Οι πληροφορίες αποτελούν τη βάση για την πορεία του επιχειρησιακού γίνεσθαι, το οποίο συνίσταται από πλήθος αλληλεξαρτούμενων δραστηριοτήτων. Επομένως η έρευνα συνίσταται για την ανακάλυψη και εξασφάλιση σημαντικών πληροφοριών.

Οι εναλλακτικές στρατηγικές που εφαρμόζονται στη διοίκηση, είναι λύσεις που στηρίζονται στο συντονισμό ορισμένων ή και όλων των λειτουργιών του μάρκετινγκ. Η έρευνα της αγοράς είναι πρωταρχική εκδήλωση του μάρκετινγκ τόσο στον ενδοεπιχειρησιακό όσο και στον εξωεπιχειρησιακό χώρο. Αποτελεί τον άξονα αναφοράς ολόκληρου του επιστημονικού μάρκετινγκ.

Όλες οι λειτουργίες του μάρκετινγκ στηρίζονται σε μια συνεχή έρευνα για συγκέντρωση πληροφοριών που εξυπηρετούν την κάθε μια από αυτές ξεχωριστά αλλά και όλες μαζί, μιας και απαρτίζουν το «δυναμικό» του τομέα μάρκετινγκ. Τις περισσότερες φορές η συγκέντρωση πληροφοριών για ένα τέτοιο δυναμικό είναι πολύπλοκη, διότι απαιτούνται πληροφορίες για ένα μεγάλο αριθμό αγορών, για τις ενδοεπιχειρησιακές δραστηριότητες και για τους πρωτογενείς παράγοντες προσφοράς.

Πρέπει να σημειωθεί ότι τα στελέχη του μάρκετινγκ και η διοίκηση του ξενοδοχείου ενδιαφέρονται για πληροφορίες με βάση τις οποίες μπορούν να γίνουν προβλέψεις για μελλοντικές αντιδράσεις της αγοράς, που προκαλούνται τόσο από οικονομικούς και κοινωνικούς παράγοντες όσο και από την εφαρμογή των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ του ίδιου του ξενοδοχείου.



5.4 Η διοίκηση και οι επιχειρησιακοί στόχοι

Το διοικητικό σύστημα της επιχείρησης

	ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΣΧΗΜΑ	ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΟ ΣΧΗΜΑ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΣΧΗΜΑ
ΣΤΟΧΟΙ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Για την αγορά ▪ Για το προϊόν ▪ Για την παραγωγικότητα 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Για οικονομική ρευστότητα ▪ Για οικονομική αποδοτικότητα ▪ Για το κέρδος 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Κοινωνικοί (γενικοί) ▪ Κοινωνικοί για το προσωπικό
ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Δυναμικό παραγωγής ▪ Δυναμικό πωλήσεων ▪ Δυναμικό ανάπτυξης 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Οικονομικό δυναμικό ▪ Δομή κεφαλαίων 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Κοινωνικό δυναμικό
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Διαδικασίες παραγωγής ▪ Στρατηγική πωλήσεων ▪ Στρατηγική ανάπτυξης 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Στρατηγική χρηματοδοτήσεων ▪ Στρατηγική επιχειρησιακού λογισμού 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Κοινωνική στρατηγική ▪ Τρόποι και μέθοδοι επιχειρησιακής διοίκησης

Εικόνα 15: Πίνακας διοικητικού συστήματος μιας επιχείρησης (πηγή: Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ, Παυλίδης)

Η κατασκευή μιας νέας ξενοδοχειακής μονάδας, αποτελεί και τη σύσταση μιας νέας επιχείρησης. Η διοίκηση είναι υποχρεωμένη να πάρει συγκεκριμένες αποφάσεις οι οποίες, θέτουν στόχους και μορφές συμπεριφοράς για τη μακροχρόνια διάρκεια της ζωής της μονάδας.

Οι στόχοι αυτοί είναι γενικοί στόχοι και βοηθούν στον ορισμό της οργάνωσης της επιχείρησης, τις αρμοδιότητες των οργάνων διοίκησης και των συνεργατών της, που συνέχεια γίνονται φορείς υλοποίησης και ελέγχου των επιχειρησιακών στόχων.

Κάποιοι γενικοί επιχειρησιακοί στόχοι είναι:

- Η επίτευξη μεγιστοποίησης κέρδους της επιχείρησης
- Η μεγιστοποίησης της αποδοτικότητας της
- Η διατηρησή της
- Η ανάπτυξή της

Για την επίτευξη των γενικών στόχων απαιτείται μεγάλο χρονικό διάστημα. Ορισμένοι από αυτούς «υπάρχουν» όσο υπάρχει η «επιχείρηση». Αποτελούν λοιπόν μακροπρόθεσμους στόχους

Οι γενικοί στόχοι της επιχείρησης είναι υψίστης σημασίας γιαυτό πρέπει να ξεχωρίζουν για: την καθολική ισχύ τους, την γενική αποδοχή τους από όλες σχεδόν τις κατηγορίες των εργαζομένων και τον περιορισμό τους στα ουσιώδη θέματα του ξενοδοχείου.

Οι γενικοί στόχοι της ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι απαραίτητο να είναι γραπτοί και να γνωστοποιούνται σε όλους τους υπαλλήλους και εργαζομένους της μονάδας. Πρόκειται για τον καθορισμό με εναλλακτικούς τρόπους των επιχειρησιακών στόχων, του εργατικού και του υλικού δυναμικού που πρέπει να αποκτηθεί και τις στρατηγικές που πρέπει να εφαρμόσει διαχρονικά η επιχείρηση.

Η επιχειρησιακή μορφή αποτελεί μια γενική παρουσίαση για το πώς είναι και το πώς πρέπει να είναι στο μέλλον το ξενοδοχείο. Με βάση το διοικητικό σύστημα θα καταγραφεί η επιχειρησιακή πολιτική, που είναι υποχρεωτική για όλους τους λειτουργικούς παραγωγικούς τομείς, καθώς και για το χρηματοπιστωτικό και κοινωνικό τομέα του ξενοδοχείου.

Το μάρκετινγκ παρέχει πλήθος από μεθόδους, δραστηριότητες και τεχνικές που, αν χρησιμοποιηθούν σωστά αποφεύγονται τα επιχειρησιακά σφάλματα που δημιουργεί η παράλειψη αυτών. Η επιχείρηση για την επίτευξη των στόχων της διαθέτει πλήθος επιστημονικών και τεχνικών οργάνων. Στα όργανα αυτά, που εντάσσονται στους διάφορους λειτουργικούς τομείς της παραγωγικής μονάδας, ανήκουν και τα όργανα του συντονιστικού μάρκετινγκ.

Το συντονιστικό μάρκετινγκ επιτυγχάνει την άριστη αποδοσή του, όταν η μεταβολή (θετική ή αρνητική) ενός οργάνου του δεν επιφέρει καλύτερο αποτέλεσμα για τους στόχους της επιχείρησης.

Οι λειτουργικοί τομείς που συναντάμε στις βιομηχανικές επιχειρήσεις εμφανίζονται με ιδιαίτερη βαρύτητα στις ξενοδοχειακές, επειδή αυτές προσφέρουν μικτό τουριστικό προϊόν, δηλαδή *υλικά και υπηρεσίες*. (πηγή: Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ, Παυλίδης Π.)



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΈΡΕΥΝΑ – ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

6.1 Μεθοδολογία έρευνας

Έρευνα είναι η μελέτη και η διερεύνηση που αναφέρεται στην ανακάλυψη νέων γεγονότων ή απλά στην επιβεβαίωση των υπαρχόντων. Η έρευνα αποτελεί μια διαδικασία που γίνεται με σκοπό την απόκτηση γνώσης για ένα θέμα. Αυτή η διαδικασία γίνεται με οργανωμένο και συστηματικό τρόπο και συγκεκριμένα μέσα απο ένα ερωτηματολόγιο που αποσκοπεί στη συγκέντρωση αποτελεσμάτων μετά από μελέτη και εξέταση του θέματος. Η έρευνα γενικότερα έχει ως σκοπό την εξήγηση των κοινωνικών φαινομένων, γι' αυτό και ο ρόλος της θεωρίας στην ερευνητική διαδικασία είναι αυτονόητος . Η θεωρία προσφέρει το πλαίσιο για τη συστηματική ερμηνεία των εμπειρικών δεδομένων και τη σωστή συλλογή στοιχείων. Κάθε έρευνα έχει ως απώτερο σκοπό τη διερεύνηση κάποιων καταστάσεων και την μετέπειτα διεξαγωγή συμπερασμάτων, καθώς και την δυνατότητα παρουσίασης προτάσεων ή λύσεων σε δυνητικά προβλήματα. Συνεπώς, κάθε έρευνα έχει την ανάγκη να τοποθετηθεί σε ένα συγκεκριμένο μεθοδολογικό πλαίσιο, το οποίο και θέτει τα όρια και τα πλαίσια της ανάπτυξης της, αλλά και διασφαλίζει την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της. Στόχος της έρευνας είναι να μελετήσει τα έως τώρα πεπραγμένα προς εξαγωγή συμπερασμάτων αξιολόγησης, περισσότερο όμως για να σχεδιάσει και να προγραμματίσει την μελλοντική ανάπτυξη και την επιχειρηματική δραστηριότητα μιας ξενοδοχειακής μονάδος.

Ο βασικός στόχος της παρούσας μελέτης είναι να εξετασθεί το πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος του στρατηγικού μάρκετινγκ στην επιχειρηματική δράση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (σε κατηγορίες ξενοδοχείων 3*-4*-5*αστέρων).

Συγκεκριμένα οι ερευνητικοί στόχοι που τέθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν ως βάσεις του ερωτηματολογίου είναι οι εξής:

-  Συλλογή στοιχείων για την ξενοδοχειακή επιχείρηση
-  Προσδιορισμός στοιχείων για τα άτομα της επιχείρησης που συμπληρώνουν το ερωτηματολόγιο.

- ✚ Επισκόπηση για την εφαρμογή του μάρκετινγκ στη διοίκηση μιας ξενοδοχειακής μονάδας.
- ✚ Διερεύνηση για την εφαρμογή του στρατηγικού μάρκετινγκ και των λειτουργιών του.
- ✚ Έρευνα για την συμβολή του στρατηγικού σχεδιασμού στη λειτουργική οργάνωση του ξενοδοχείου.

6.2 Σχεδιασμός Έρευνας

Ο σχεδιασμός της έρευνας αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι για την αποτελεσματική συλλογή στοιχείων. Ανάλογα με το σκοπό που επιδιώκεται, μπορούμε να διακρίνουμε τις επιστημονικές έρευνες σε τρεις βασικές κατηγορίες, τις διερευνητικές, τις περιγραφικές και τις πειραματικές. Κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού κάθε έρευνας, θα πρέπει να λαμβάνεται υπ' όψιν ότι η έρευνα πρέπει:

- Να είναι συστηματική, γιατί υπάρχει μια συγκεκριμένη σειρά βημάτων που πρέπει να ακολουθηθεί, έτσι ώστε να υπάρξουν ακριβή αποτελέσματα.
- Να ακολουθεί μια συγκεκριμένη δομή και οργάνωση που επικεντρώνονται και περιορίζονται σε συγκεκριμένο σκοπό.
- Να θέτει ερωτήσεις χρήσιμες και σχετικές με το σκοπό της έρευνας.

Στο προσχέδιο μιας καινούργιας έρευνας θα πρέπει να καθοριστεί το είδος της. Υπάρχουν 3 είδη έρευνας η *διερευνητική*, η *περιγραφική* και η *πειραματική*. Για την παρούσα πτυχιακή μελέτη επιλέχθηκε η περιγραφική έρευνα στην οποία ο ερευνητής προσπαθεί να βρει την **ποσοτική σχέση** μεταξύ μεταβλητών, χωρίς να επηρεάζει καμία μεταβλητή. Η περιγραφική έρευνα ασχολείται με φαινόμενα που εξελίσσονται στο φυσικό τους περιβάλλον και είναι κατάλληλη για να σκιαγραφήσει το προφίλ συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς. Η αξία της περιγραφικής μεθόδου έγκειται στο ότι μπορούμε να συλλέξουμε στοιχεία που θα διαμορφώσουν συγκεκριμένες υποθέσεις (πχ σχετικά με τη σπουδαιότητα διαφορετικών μεταβλητών και τις μεταξύ τους σχέσεις) και θα περιγράψουν τις βασικές συνιστώσες του προβλήματος.

6.3 Εργαλεία Ερευνητικής διαδικασίας

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στην ερευνητική διαδικασία, κατέχει σημαντικό ρόλο στο αποτέλεσμα της εκάστοτε έρευνας. Η τεχνική συλλογής στοιχείων που χρησιμοποιήθηκε ήταν η πρωτογενής. Η πρωτογενής έρευνα (επίσης γνωστή ως «έρευνα πεδίων») περιλαμβάνει τη συλλογή δεδομένων/ πληροφοριών που δεν υπάρχουν ήδη. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να συλλεχθούν χρησιμοποιώντας ο ερευνητής, ερωτηματολόγια, συνεντεύξεις, μεθόδους παρατήρησης και πειραματισμό. Στην παρούσα πρωτογενής έρευνα χρησιμοποιήθηκε το *ερωτηματολόγιο* ως μέσο συλλογής δεδομένων. Ερωτηματολόγιο είναι ένα σύνολο ερωτήσεων, που τίθενται σε διάφορους ανθρώπους και χρειάζονται απαντήσεις. Είναι το πιο συνηθισμένο όργανο συλλογής πρωτογενών πληροφοριών και πρέπει να σχεδιαστεί, να ελεγχθεί και να προσαρμοστεί προσεκτικά πριν μοιραστεί. Χρησιμοποιήθηκαν κυρίως ερωτήσεις κλειστού τύπου. Η πρωτογενής έρευνα είναι μια προσπάθεια να δημιουργηθεί η νέα/ γνήσια γνώση.

6.4 Δειγματοληψία

Δείγμα είναι ένα τμήμα μιας μεγαλύτερης οντότητας, που επιλέγεται για να αντιπροσωπεύσει όλο τον πληθυσμό. Για να πετύχει μια δειγματοληπτική έρευνα πρέπει ο πληθυσμός όχι μόνο να είναι σαφώς ορισμένος αλλά και αρκετά ομοιογενής. Τρεις είναι οι συνιστώσες ενός δείγματος α) το μέγεθος του δείγματος, β) η μονάδα δειγματοληψίας και γ) η διαδικασία δειγματοληψίας. Το αντιπροσωπευτικό υποσύνολο, το δείγμα, δεν είναι παρά ένα «τυχαίο υποσύνολο» του πληθυσμού, πρέπει να διευκρινίσουμε πως το «τυχαίο» δε συμπίπτει μ' αυτό που στη καθημερινή ζωή λέμε «στην τύχη». Η έρευνα διεξήχθη για εκπαιδευτικούς λόγους και βασίστηκε σε δείγμα 37 ξενοδοχείων, από τυχαίες διαφορετικές περιοχές της Ελλάδας. Οι κατηγορίες των ξενοδοχείων ήταν 3*-4*-5* αστέρων.

6.5 Επεξεργασία δεδομένων

Μετά την συλλογή των δεδομένων αρχίζει το στάδιο της επεξεργασίας τους. Σε αυτό το σημείο γίνεται η αξιολόγηση των πληροφοριών που συγκεντρώθηκαν, για να απομονωθούν τα στοιχεία που μας ενδιαφέρουν για τη συγκεκριμένη έρευνα. Ο ερευνητής ταξινομεί τις πληροφορίες και για τις κυριότερες μεταβλητές υπολογίζει τις

μέσες τιμές και άλλα στατιστικά μέτρα. Εφαρμόζει στατιστικές τεχνικές και μοντέλα αποφάσεων με σκοπό να αντλήσει επιπλέον χρήσιμες πληροφορίες. Για την ανάλυση των στοιχείων χρησιμοποιήθηκε η web πλατφόρμα google survey. Όλα τα στοιχεία της έρευνας κωδικοποιήθηκαν και μετατράπηκαν σε δεδομένα με τη μορφή γραφημάτων. Ακολουθώς παρουσιάζεται και η περιγραφή και ανάλυση των γραφημάτων. Η ερμηνεία των αποτελεσμάτων μιας έρευνας στρατηγικού μάρκετινγκ είναι μια ουσιώδης φάση της διαδικασίας του στρατηγικού μάρκετινγκ.

7. ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

7.1 Εισαγωγή

Όπως έχει προαναφερθεί στην παρούσα ατομική πτυχιακή εργασία, ο ρόλος του στρατηγικού μάρκετινγκ τίθεται ως υψίστης σημασίας για μια τουριστική εγκατάσταση και όχι μόνο. Η αξιολόγηση και η αμερόληπτη κριτική της ίδιας της επιχείρησης είναι αναπόσπαστο κομμάτι μιας καρποφόρας πορείας. Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η ερευνητική ανάλυση γύρω από την χρήση του Στρατηγικού Μάρκετινγκ όσον αφορά τις τουριστικές εγκαταστάσεις, η οποία απεικονίζεται στατιστικώς μέσω γραφημάτων και διαγραμμάτων. Για την κάλυψη των περισσότερων ανάγκων του στρατηγικού μάρκετινγκ το παρόν ερωτηματολόγιο ανάγεται σε τέσσερις υπομέρους διαφορετικές ενότητες, οι οποίες αναλύονται εκτενώς παρακάτω.

7.2 Ανάλυση των επιμέρους ενότητων

A. Πληροφορίες για το ξενοδοχείο

Μια σημαντική κατηγορία από μόνη της, που σκοπό έχει σε πρώτο βαθμό την "γνωριμία" και σύσταση του ξενοδοχείου με τον αναλυτή της έρευνας. Στις πρώτες ερωτήσεις βρίσκουμε γενικές ερωτήσεις που θα μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε πληροφορίες ως προς το ξενοδοχείο και την λειτουργία του.

B. Στοιχεία ιδιοκτήτη/υπεύθυνου ξενοδοχείου

Ακολουθώντας συναντάμε την κατηγορία όπου αφορά τα στοιχεία του ιδιοκτήτη ή υπεύθυνου του ξενοδοχείου. Μέσω αυτής αντικατοπτρίζεται σε συνοπτικές ερωτήσεις μια πρώτη “εικόνα” ,για τον άνθρωπο που έχει αναλάβει τη διοίκηση της ξενοδοχειακής μονάδος . Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε την ιδιοσυγκρασία του υπευθύνου για να μπορούμε να βγάλουμε ασφαλή συμπεράσματα ακολούθως.

Γ. Διοίκηση και Μάρκετινγκ

Μια αναγνωριστική κατηγορία που σκοπός της είναι να μας απεικονίσει την τάση του ιδιοκτήτη ως προς τις βαθύτερες έννοιες του Στρατηγικού Μάρκετινγκ. Μας δίνει μια ξεκάθαρη και πλήρης εικόνα για την σημασία του Μάρκετινγκ στην εκάστοτε ξενοδοχειακή επιχείρηση. Αναφέρονται έννοιες όπως Διαφήμιση και ανάλυση Swot και είναι το σημείο αναφοράς που ξεκαθαρίζεται αν ο υπεύθυνος ιδιοκτήτης είναι ενημερωμένος για τις θεματικές ενότητες του Μάρκετινγκ και αν τις χρησιμοποιποιεί στην επιχειρησή του.

Δ. Ο ρόλος του στρατηγικού μάρκετινγκ στην λειτουργία του ξενοδοχείου

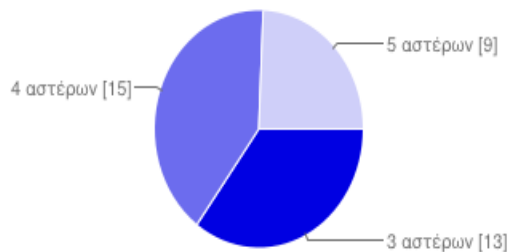
Ίσως η σημαντικότερη κατηγορία από όλες , χωρίς αυτό να σημαίνει ότι κάθε κατηγορία δεν δρα ύψιστο ρόλο στην αποσαφήνιση του όρου “Στρατηγικό Μάρκετινγκ”, αφού πλέον μπορούμε να κατανοήσουμε όχι μόνο στο αν μια επιχείρηση χρησιμοποιεί το προαναφερθέν “εργαλείο” αλλά και να εμβαθύνουμε στην μεθοδολογία και στρατηγική που ακολουθεί κάθε ιδιοκτήτης ενός ξενοδοχείου. Επιπροσθέτως τίθενται κάποιες ερωτήσεις κρίσεως που ξεφεύγουν από τα όρια της ίδιας της επιχείρησης και πλαισιώνουν ένα ευρύτερο φάσμα της παγκόσμιας αγοράς.

7.3 Παρουσίαση γραφημάτων

Έπειτα από εκτενή ανάλυση των ερωτήσεων , ακολουθούν τα γραφήματα και διαγράμματα που προέκυψαν από το σύνολο των απαντήσεων των ερωτηθέντων. Με τη βοήθεια της στατιστικής μπορούμε να βγάλουμε ασφαλή συμπεράσματα για τον τρόπο και την χρήση του Στρατηγικού Μάρκετινγκ στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Γίνεται σχολιασμός άνα θεματική κατηγορία καθώς και κατά ομαδικές ερωτήσεις.

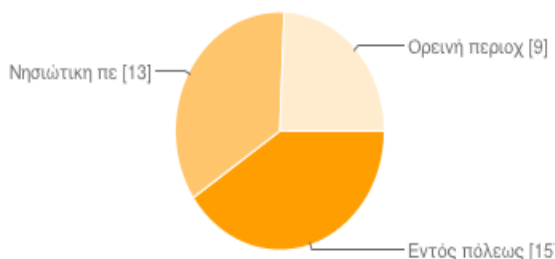
Θεματική ενότητα “ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ” ακολουθούν τα γραφήματα των αντίστοιχων ερωτήσεων.

1. Σε ποιά κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο σας;



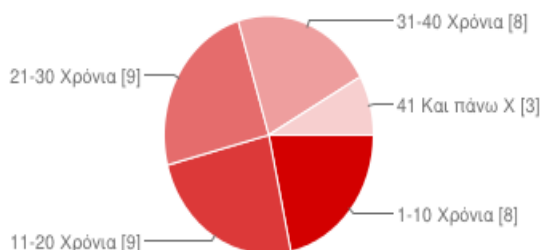
3 αστέρων	13	35%
4 αστέρων	15	41%
5 αστέρων	9	24%

2. Σε ποιά τοποθεσία βρίσκεται το ξενοδοχείο σας;



Εντός πόλεως	15	41%
Νησιώτικη περιοχή	13	35%
Ορεινή περιοχή	9	24%

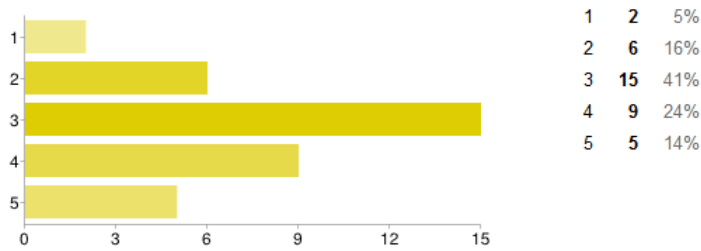
3. Πόσα χρόνια λειτουργεί το ξενοδοχείο σας;



1-10 Χρόνια	8	22%
11-20 Χρόνια	9	24%
21-30 Χρόνια	9	24%
31-40 Χρόνια	8	22%
41 Και πάνω Χρόνια	3	8%

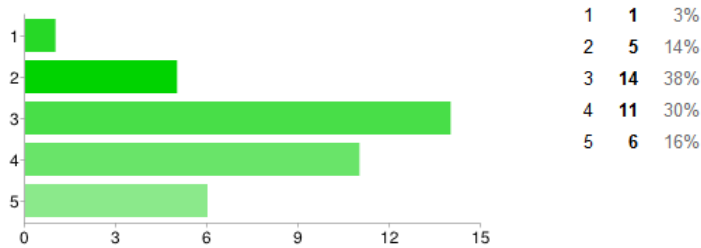
Στις άνωθεν τρεις πρώτες ερωτήσεις συναντάμε κάποιες ενημερωτικές ερωτήσεις ως προς το ξενοδοχείο. Συγκεκριμένα μας ενδιαφέρουν η κατηγορία , η τοποθεσία και τα χρόνια λειτουργίας του ξενοδοχείου. Όπως βλέπουμε και από τα γραφήματα ως προς την κατηγορία επικρατούν τα τεσσάρων αστέρων ξενοδοχεία, ως προς την τοποθεσία τα εντός πόλης , ενώ ως προς τα χρόνια λειτουργίας τα αποτελέσματα είναι μοιρασμένα ανάμεσα στα πρώτα 30 χρόνια λειτουργίας. Είναι εύκολα αντιληπτό ότι είναι λίγα τα πολύ παλιά ξενοδοχεία, άνω των 40 ετών. Από τα παραπάνω προκύπτει μια πρώτη εικόνα για το είδος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων της έρευνας.

A) Τιμή [4. Ποιό είναι κατά τη γνώμη σας το κυριότερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του ξενοδοχείου σας;]



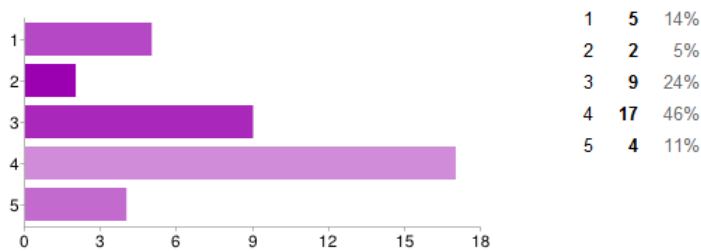
B)

Ποιότητα (προϊόντα/ υπηρεσίες) [4. Ποιό είναι κατά τη γνώμη σας το κυριότερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του ξενοδοχείου σας;]



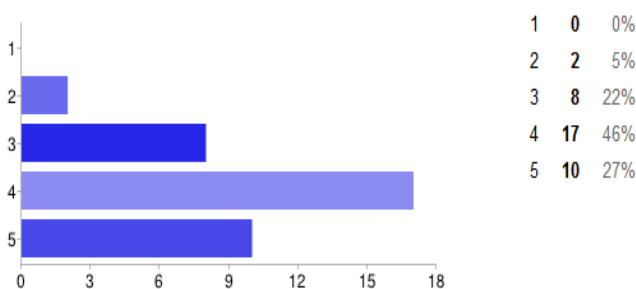
Γ)

Τοποθεσία ξενοδοχείου [4. Ποιό είναι κατά τη γνώμη σας το κυριότερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του ξενοδοχείου σας;]



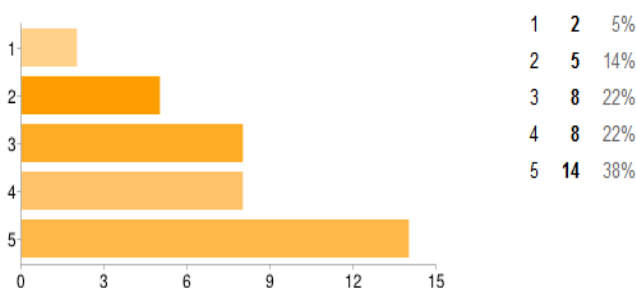
Δ)

Ανθρώπινο δυναμικό [4. Ποιό είναι κατά τη γνώμη σας το κυριότερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του ξενοδοχείου σας;]



Ε)

Ξενοδοχείο (κτηριακές εγκαταστάσεις, υποδομές) [4. Ποιό είναι κατά τη γνώμη σας το κυριότερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του ξενοδοχείου σας;]



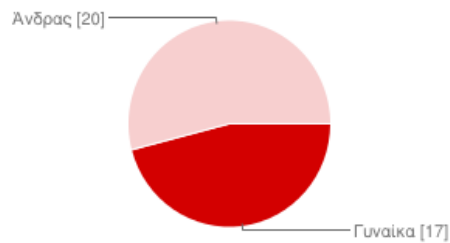
Η ερώτηση 4 είναι τύπου βαθμολόγησης που επαφίεται αποκλειστικά στον ερωτηθέντα. Ερωτάται περί του ανταγωνιστικότερου πλεονεκτήματος του ξενοδοχείου και προσφέρονται πέντε πλεονεκτήματα ως προς βαθμολόγηση με σειρά αρεσκείας του ερωτηθέντα. Η κλίμακα βαθμολόγησης τίθεται απο το ένα έως το πέντε.

Όπως φαίνεται περισσότερες άριστες (βαθμός πέντε) φορές επελέγη το πλεονέκτημα κτηριακές-εγκαταστάσεις-υποδομές. Καθόλου παράλογο αν σκεφτούμε ότι η υποδομή και το εσωτερικό του χώρου παίζουν μείζονα ρόλο στην πρώτη αλλά και στην τελευταία γνώμη του επισκέπτη-πελάτη. Η τοποθεσία και το ανθρώπινο δυναμικό θεωρήθηκαν ως σημαντικό πλεονέκτημα για τους ιδιοκτήτες και απέσπασαν την θέση των τεσσάρων βαθμών ως δεύτερα.

Η τιμή και τα προϊόντα - υπηρεσίες παρέμειναν στην τρίτη θέση ως επί το πλείστον. Λογικά κάποια από τα ξενοδοχεία θα είναι ακριβά κοστολογικά ή δεν θα παρέχουν κατι εξαιρετικό πέραν των κλασικών υπηρεσιών. Έτσι καταλήγουμε ότι ως σημαντικότερο πλεονέκτημα των ερωτηθέντων είναι οι κτηριακές εγκαταστάσεις και υποδομές.

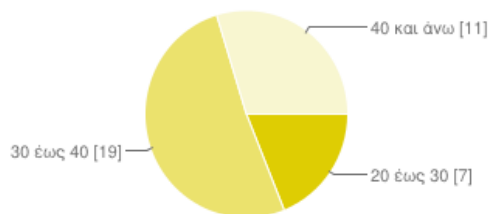
Θεματική ενότητα “ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΙΔΙΟΚΤΗΤΗ/ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ” ακολουθούν τα γραφήματα των αντίστοιχων ερωτήσεων.

5. Φύλο



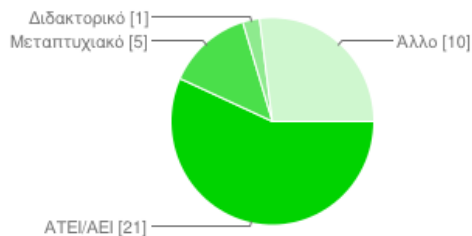
Γυναίκα	17	46%
Ανδρας	20	54%

6. Ηλικία



20 έως 30	7	19%
30 έως 40	19	51%
40 και άνω	11	30%

7. Εκπαίδευση

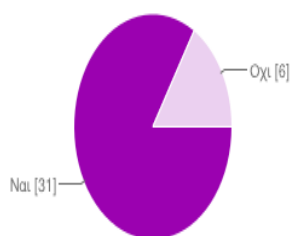


ΑΤΕΙ/ΑΕΙ	21	57%
Μεταπτυχιακό	5	14%
Διδακτορικό	1	3%
Άλλο	10	27%

Η συγκεκριμένη θεματική ενότητα αφορά τον ιδιοκτήτη. Τίθενται τρεις απλές ερωτήσεις για το φύλλο, την ηλικία και την εκπαίδευση του υπευθύνου. Είναι ένα στατιστικό όπου μας βοηθά να κατανοήσουμε απο τι αντιπροσωπεύεται το σύνολο των ερωτηθέντων. Όπως φαίνεται, το φύλλο από το διάγραμμα προηγείται το αντρικό με μικρή διαφορά. Ως προς την ηλικία τα άτομα 30 έως 40 συγκέντρωσαν το μεγαλύτερο ποσοστό, πράγμα καθόλου παράξενο αφού είναι μια αρκετά παραγωγική δεκαετία και προσφέρει και αρκετή εμπειρία. Στο τομέα της εκπαίδευσης το μεγαλύτερο συγκεντρώνεται σε σπουδές ΑΕΙ/ΤΕΙ και έπεται στο αποτέλεσμα άλλο. Κάτι καθόλου αλλόκοτο αφού για τα πιο νέα άτομα επαρκεί σε μεγάλο βαθμό η κτήση τίτλου από κάποιο ίδρυμα ΑΕΙ ή ΤΕΙ. Ενώ τα μεγαλύτερα άτομα ίσως δεν κατέχουν κάποια τριτοβάθμια εκπαίδευση.

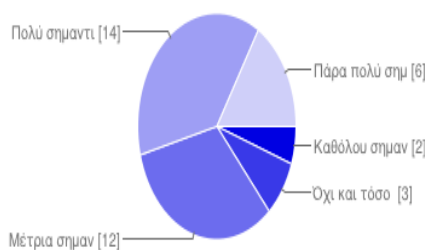
Θεματική ενότητα “ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ MARKETING ” ακολουθούν τα γραφήματα των αντίστοιχων ερωτήσεων.

8. Θεωρείτε σημαντικό το marketing στο ξενοδοχείο σας;



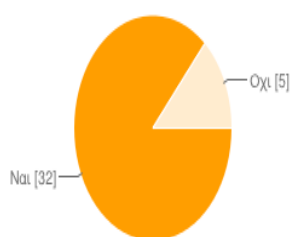
Ναι 31 84%
Όχι 6 16%

9. Ποια η σημασία του marketing στην οργανωτική δομή της ξενοδοχειακής μονάδας;



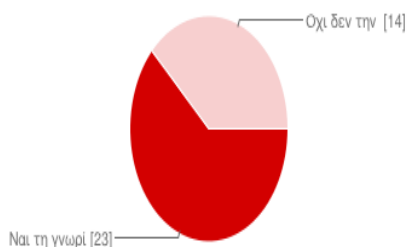
Καθόλου σημαντική 2 5%
Όχι και τόσο σημαντική 3 8%
Μέτρια σημαντική 12 32%
Πολύ σημαντική 14 38%
Πάρα πολύ σημαντική 6 16%

10. Θεωρείτε ότι το marketing με τον προγραμματισμό του συμβάλλει στην ορθή λειτουργία και την επιχειρηματική δράση της ξενοδοχειακής μονάδας;



Ναι 32 86%
Όχι 5 14%

11. Γνωρίζετε τι είναι η SWOT (strength-weakness-opportunity-treat) ανάλυση;



Ναι τη γνωρίζω 23 62%
Όχι δεν την γνωρίζω 14 38%

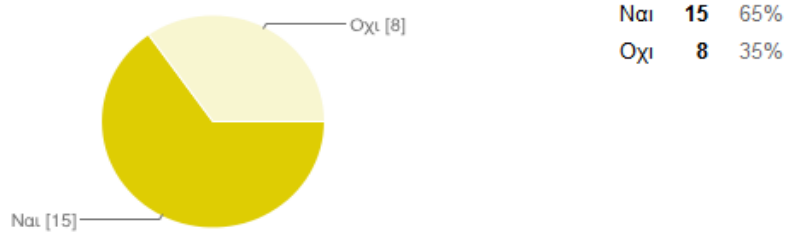
Η συγκεκριμένη θεματική ενότητα αποτελείται από ποικίλες ερωτήσεις περί του Στρατηγικού Μάρκετινγκ.

Ξεκινώντας αντιλαμβανόμαστε την ακράδαντη υπεροχή με 84% για την σημαντικότητα του Μάρκετινγκ στην ξενοδοχειακή επιχείρηση. Ένα αποτέλεσμα που συμβαδίζει και με προγενέστερα όπως οι ηλικίες και η εκπαιδευτική κατάρτιση των ερωτηθέντων.

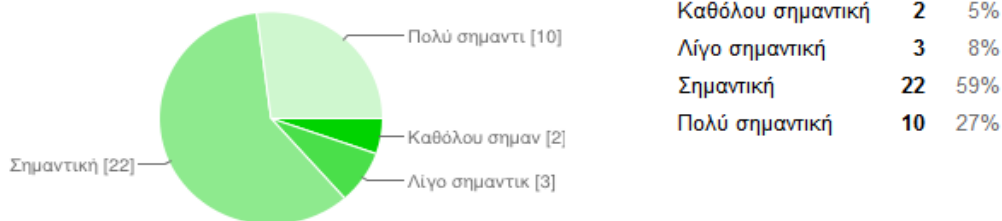
Συνεχίζοντας ως προς την σημασία του Μάρκετινγκ στην οργανωτική δομή του ξενοδοχείου, τα αποτελέσματα ανέδειξαν την μέτρια και πολύ σημαντική ως επιλογές, στις πρώτες θέσεις. Ενώ για το αν το Μάρκετινγκ συμβάλει στην ορθή λειτουργία και στην αποτελεσματική δράση του ξενοδοχείου το αποτέλεσμα με 86% δείχνει αδρά τη σπουδαιότητα του Στρατηγικού Μάρκετινγκ στις τουριστικές επιχειρήσεις και όχι μόνο.

Οι δυο επόμενες ερωτήσεις αφορούν την ανάλυση Swot , εαν είναι γνωστή από τον ερωτηθέντα και εαν εφαρμόζεται στην επιχειρησή του. Ενδιαφέρον προκύπτει απο το θετικό των απαντήσεων, όπου με 62% έδειξε ότι οι ιδιοκτήτες ασχολούνται με το Μάρκετινγκ και γνωρίζουν τι είναι η ανάλυση swot (ένα σημαντικό εργαλείο για τη σωστή διοίκηση μιας επιχείρησης). Κάτι που συνδυάζεται με το επόμενο ερώτημα βέβαια, όπου με 64% δηλώνει πως έχει χρησιμοποιήσει την συγκεκριμένη ανάλυση στη διοίκηση του ξενοδοχείου.

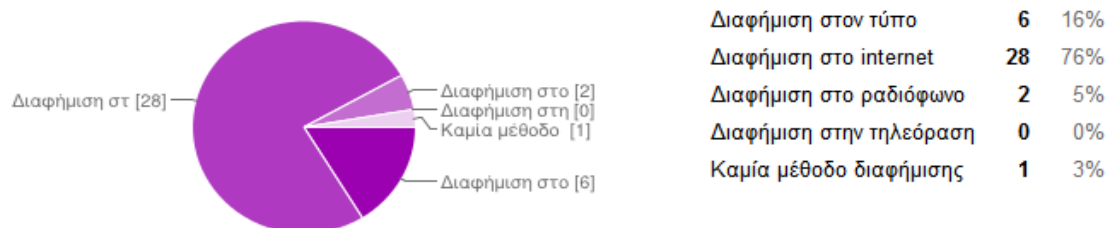
12. Εάν ναι, έχει χρησιμοποιηθεί η εφαρμογή της swot ανάλυσης στο ξενοδοχείο σας;



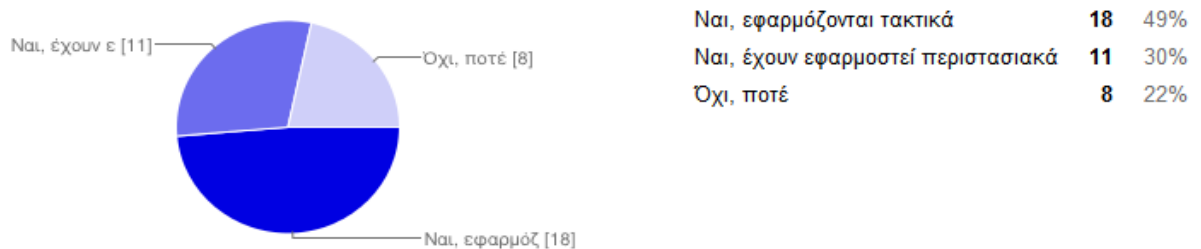
13. Ποιά η σημασία της διαφήμισης για την ξενοδοχειακή σας επιχείρηση;



14. Ποιές μεθόδους προβολής του ξενοδοχείου σας χρησιμοποιείτε;



15. Εφαρμόζετε τεχνικές/μεθόδους αξιολόγησης των παρεχόμενων υπηρεσιών στο ξενοδοχείο σας;

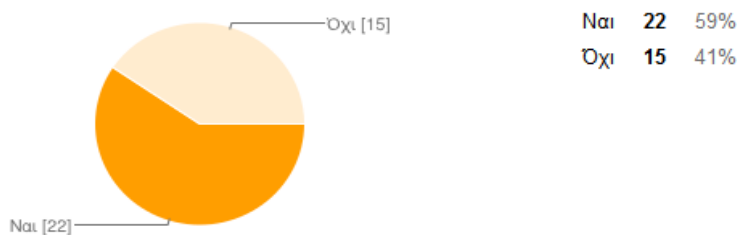


Οι επόμενες δύο ερωτήσεις αφορούν το κομμάτι της διαφήμισης. Η διαφήμιση ως σημαντικότερο μέσο προβολής, τίθεται προς τους ερωτηθέντες να αξιολογήσουν την σπουδαιότητα της. Ως αναμενόμενο, τα αποτελέσματα φέρνουν στην πρώτη θέση ότι είναι σημαντική και για δεύτερη θέση ως πολύ σημαντική. Στην συνέχεια ερωτάται για τον τρόπο χρήσης της από τους ιδιοκτήτες. Κατά την πλειοψηφία και με διαφορά, όπως φαίνεται από το 76%, η διαφήμιση στο internet δείχνει να κατακλύζει την αγορά

και τις προτιμήσεις των ενδιαφερόμενων. Η τελευταία ερώτηση αυτής της ενότητας έχει να κάνει με το αν οι ιδιοκτήτες εφαρμόζουν τεχνικές αξιολόγησης των παρεχόμενων υπηρεσιών στο ξενοδοχείο. Το 49% δείχνει ότι εφαρμόζουν, κάτι ενθαρρυντικό ως αποτέλεσμα αφού η μέθοδος της αξιολόγησης είναι αναπόσπαστο κόμματα της ανάλυσης και του Στρατηγικού Μάρκετινγκ.

Θεματική ενότητα “ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ MARKETING ΣΤΗΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ” ακολουθούν τα γραφήματα των αντίστοιχων ερωτήσεων.

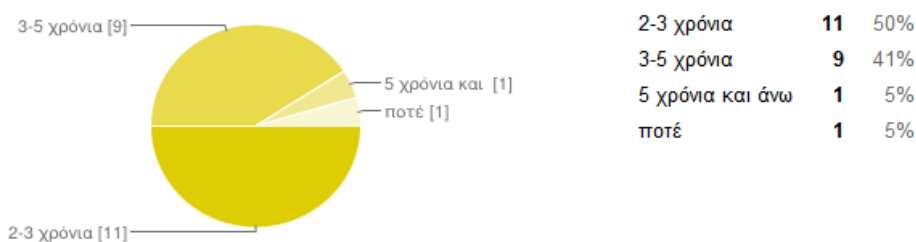
16. Ακολουθείτε στρατηγικές marketing?



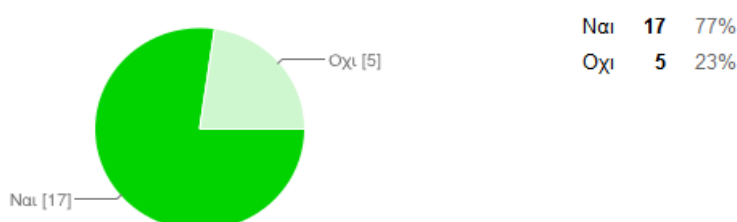
16.1 Ποιές στρατηγικές marketing ακολουθείτε;



16.2 Πόσο συχνά ανανεώνετε το σχέδιο του στρατηγικού marketing;



16.3 Το προσωπικό του ξενοδοχείου σας είναι ενημερωμένο για τις στρατηγικές marketing που ακολουθούνται;



Συνεχίζοντας με την τελευταία και ίσως πιο σημαντική θεματική ενότητα που αφορά τον ρόλο του Στρατηγικού Μάρκετινγκ στην λειτουργία του ξενοδοχείου.

Στην πρώτη ερώτηση οι ιδιοκτήτες ερωτήθηκαν εάν ακολουθούν στρατηγικές Μάρκετινγκ, όπου με 59% μας απάντησαν θετικά και 41% αρνητικά.

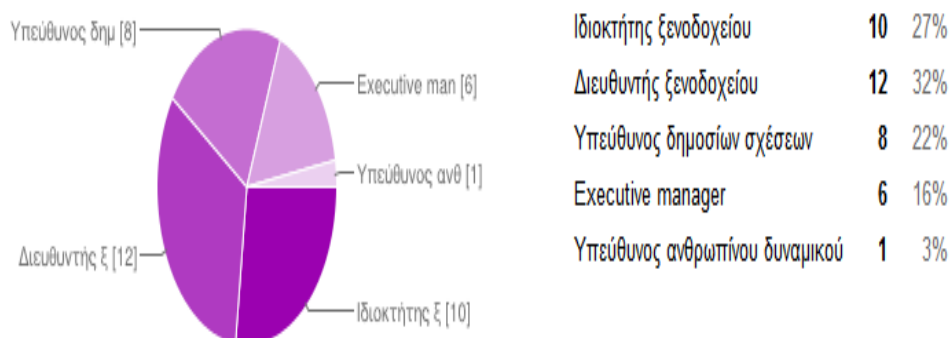
Οι τρεις επόμενες υπο-ερωτήσεις μας ενημερώνουν για το ποιές στρατηγικές ακολουθούνται, πόσο συχνά ανανεώνεται το σχέδιο του στρατηγικού μάρκετινγκ και αν το προσωπικό είναι ενημερωμένο για όποιες στρατηγικές ακολουθούνται.

Οι στρατηγικές κόστους/τιμών και διαφοροποίησης κερδίζουν έδαφος με ποσοστό 45% έκαστος. Οι τιμές εναλλάσσονται ανάλογα με τη χρονική περίοδο.

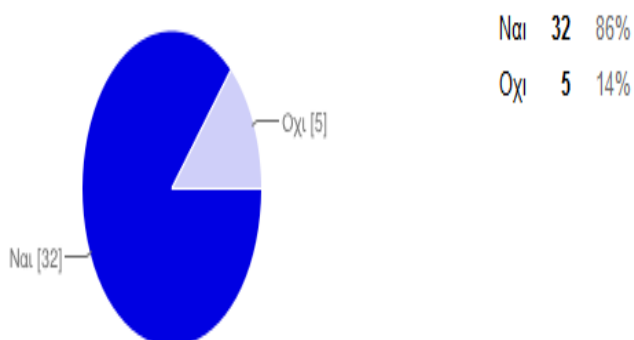
Ενώ κάθε 2-3 χρόνια μας ενημερώνουν πως ανανεώνουν το σχέδιο του Στρατηγικού Μάρκετινγκ τους. Στην δεύτερη θέση έρχεται το ποσοστό των 3-5 χρόνων με 41%. Όσο για τα χρονικά πλαίσια σχεδιασμού, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι αυτά κυρίως εξαρτώνται από τη φύση της βιομηχανίας αγοράς. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες εξελίσσονται συνεχώς.

Το αποτέλεσμα μας δείχνει ότι σε σύντομο χρονικό διάστημα η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ανανεώνει το σχέδιο στρατηγικής της επιχειρησής τους. Όσο αφορά για το αν το προσωπικό είναι ενημερωμένο με αυτές τις αλλαγές αυτο αντικατοπτρίζεται με 77% , αρκετά υψηλό ποσοστό, όπως θα έπρεπε να είναι φυσικά για κάποιο γεγονός που θα πρέπει να είναι γνωστό σε όλους τους “συμμετέχοντες” της επιχείρησης . Η ενημέρωση του προσωπικού είναι σημαντικό στοιχείο για την οργάνωση και τη σωστή λειτουργία του τμήματος.

17. Ποιος ασχολείται με το (στρατηγικό) marketing, τις δημόσιες σχέσεις και τις προωθητικές ενέργειες στο ξενοδοχείο σας;



18. Θεωρείτε ότι ο στρατηγικός σχεδιασμός των εργασιών μπορεί να συμβάλλει στη λειτουργική οργάνωση του ξενοδοχείου;

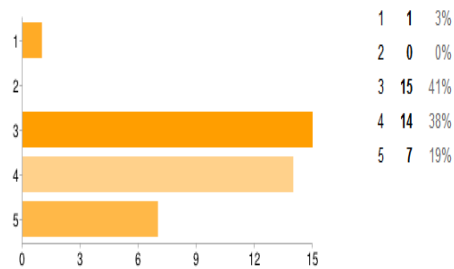


Οι σκοποί δείχνουν τον δρόμο που θέλει να ακολουθήσει η επιχείρηση ενώ η στρατηγική είναι το όχημα, δηλαδή το πώς θα πάει εκεί. Κάποιο υπεύθυνο άτομο πρέπει να θέσει το στόχο και να μεριμνήσει για την επίτευξή του.

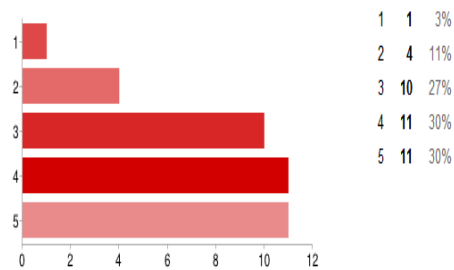
Η ερώτηση 17 τίθεται για να διευκρινιστεί ποιο άτομο ασχολείται με την εφαρμογή του στρατηγικού μάρκετινγκ και τις δημόσιες σχέσεις. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι ο ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου με ποσοστό 27% και ο διευθυντής του ξενοδοχείου με ποσοστό 12%, ασχολούνται κυρίως με το μάρκετινγκ και τις προωθητικές ενέργειες.

Στο ερώτημα 18 φαίνεται ότι ο στρατηγικός σχεδιασμός συμβάλλει στην σωστή και λειτουργική οργάνωση του ξενοδοχείου. Σε αυτό το σκέλος η θετική απάντηση κατακλιζεται με ποσοστό 86% .

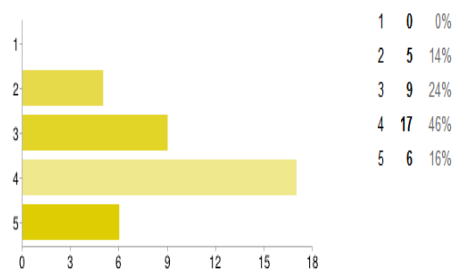
Ο σχεδιασμός της ποιότητας [19. Ποιές παράμετροι θεωρείτε ότι θα πρέπει να συμπεριληφθούν στους στόχους και τις στρατηγικές μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης;]



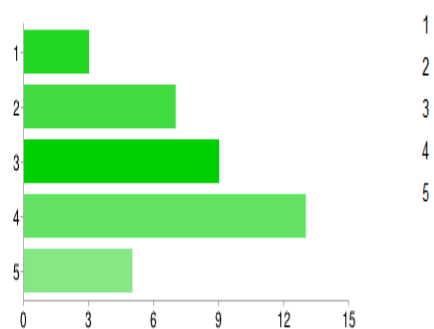
Ο έλεγχος κ η βελτίωση της ποιότητας [19. Ποιές παράμετροι θεωρείτε ότι θα πρέπει να συμπεριληφθούν στους στόχους και τις στρατηγικές μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης;]



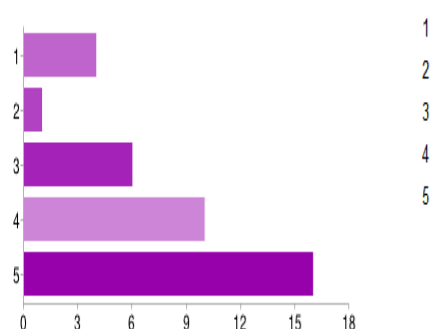
Η αποτελεσματική διαχείριση των πόρων (ανθρώπινο δυναμικό, πληροφόρηση, εγκαταστάσεις, εξοπλισμός) [19. Ποιές παράμετροι θεωρείτε ότι θα πρέπει να συμπεριληφθούν στους στόχους και τις στρατηγικές μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης;]



Η αύξηση κέρδους μέσω της ποιότητας [19. Ποιές παράμετροι θεωρείτε ότι θα πρέπει να συμπεριληφθούν στους στόχους και τις στρατηγικές μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης;]

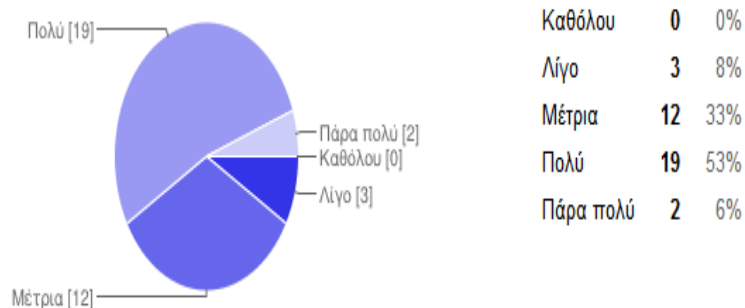


Οι τρέχουσες και μελλοντικές ανάγκες του πελάτη και η ικανοποίηση αυτών [19. Ποιές παράμετροι θεωρείτε ότι θα πρέπει να συμπεριληφθούν στους στόχους και τις στρατηγικές μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης;]

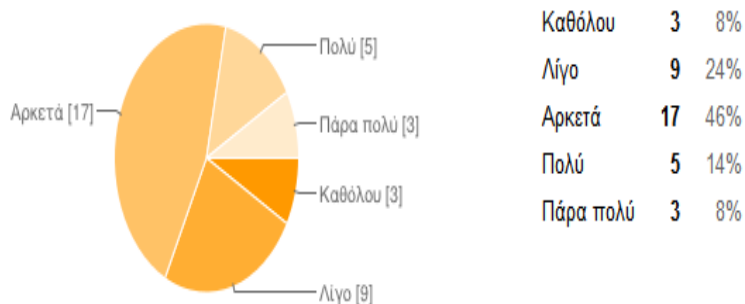


Συνεχίζοντας έχουμε θέσει μια ερώτηση με κλίμακα βαθμολόγησης και αφορά τις παραμέτρους που θα πρέπει να συμπεριληφθούν στους στόχους μια επιχείρησης. Οι ερωτηθέντες τίθενται να βαθμολογήσουν απο 1 έως 5 τις παραμέτρους σύμφωνα με τις προσωπικές τους προτιμήσεις. Τα αποτελέσματα μας δείχνουν πως με βαθμό 5 και 43% βαίνει ως πρώτο η παράμετρος «τρέχουσες και μελλοντικές ανάγκες του πελάτη και η ικανοποίηση αυτών», ενώ ακολουθεί η αποτελεσματική διαχείριση των πόρων με 47%. Δύο εξίσου σημαντικά στοιχεία για την στρατηγική μιας επιχείρησης. Ομως και οι υπόλοιπες παράμετροι αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι.

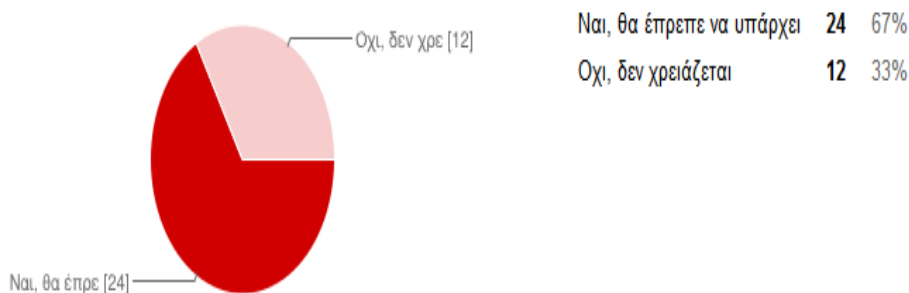
20. Πιστεύετε ότι ο στρατηγικός σχεδιασμός marketing μπορεί να επηρεάσει θετικά την ποιότητα υπηρεσιών του ξενοδοχείου;



21. Θεωρείτε ότι το στρατηγικό marketing των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων σήμερα είναι ανάλογο της εξελιξής τους;



22. Πιστεύετε ότι πρέπει να υπάρχει κάποιος συντονιστικός οργανισμός marketing για όλες τις ξενοδοχειακές μονάδες της Ελλάδος ;



Βρισκόμαστε λίγο πριν το τέλος του ερωτηματολογίου και στις τρεις τελευταίες ερωτήσεις οι οποίες αποσκοπούν στην προσωπική κρίση του ερωτηθέντα.

Συγκεκριμένα με την επιρροή και την εξέλιξη του Στρατηγικού Μάρκετινγκ και αν χρειάζεται να υπάρχει κάποιος οργανισμός για τις ξενοδοχειακές μονάδες.

Η ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να επηρεαστεί πολύ απο το στρατηγικό μάρκετινγκ σύμφωνα με το 53% των ερωτηθέντων. Καθώς και σε αρκετό βαθμό, με ποσοστό 46%, κρίνουν ότι το στρατηγικό μάρκετινγκ των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων σήμερα είναι ανάλογο της εξέλιξής του. Απεικονίζεται η άποψη των ιδιοκτητών, για την βαρύνουσα σημασία που κατέχει το στρατηγικό μάρκετινγκ στην οργανωτική δομή και καρποφόρα πορεία της επιχείρησης.

Τέλος ένα ισχυρό ποσοστό της τάξης του 67% κρίνει πως πρέπει να υπάρξει κάποιος συντονιστικός οργανισμός Μάρκετινγκ για όλες τις ξενοδοχειακές μονάδες, γεγονός πολύ ενθαρρυντικό για την μελλοντική εξέλιξη. Ένας τέτοιος συντονιστικός οργανισμός θα ήταν σημαντικός για την σωστή πληροφόρηση και ενημέρωση στρατηγικού ξενοδοχειακού μάρκετινγκ.

7.4 Συμπεράσματα μελέτης περίπτωσης

Ο όρος στρατηγικό μάρκετινγκ αντιπροσωπεύει πολλές λειτουργίες που γίνονται ομαδικά για την επίτευξη του στόχου. Οι όροι του ανταγωνισμού στο χώρο του τουρισμού έχουν τροποποιηθεί σε σημαντικό βαθμό τα τελευταία χρόνια, κρίνοντας τόσο από την πλευρά της προσφοράς όσο και της ζήτησης. Η χάραξη στρατηγικής Μάρκετινγκ με σαφή προσανατολισμό στην αγορά είναι αναγκαία, όχι όμως και ικανή συνθήκη, για να επέλθουν πολλαπλά οφέλη στην τουριστική οικονομία.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ από μόνος του χρησιμοποιεί τη διαδικασία του συστήματος και θεωρείται απαραίτητος για την σωστή λειτουργία μιας τουριστικής επιχείρησης. Όπως προκύπτει απο την έρευνα με ποσοστό 38% το μάρκετινγκ θεωρείται πολύ σημαντικό για την οργανωτική δομή μιας ξενοδοχειακής μονάδος καθώς και με ποσοστό 86% ότι συμβάλλει στην ορθή λειτουργία και την επιχειρηματική δράση της. Είναι αξιοσημείωτο το ποσοστό 65% για την εφαρμογή της swot ανάλυσης στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Αυτό δείχνει οτι γενικά στα

ελληνικά ξενοδοχεία υπάρχει ένα υπόβαθρο πάνω στο οποίο μπορεί να εξελιχθεί το στρατηγικό μάρκετινγκ. Ένα σημείο ζωτικής σημασίας για την επιχείρηση είναι η σχέση που υπάρχει μεταξύ ξενοδοχείου και προσωπικού. Από το απαντημένο ερωτηματολόγιο προκύπτει ότι εάν το ξενοδοχείο ακολουθεί κάποια στρατηγική marketing, τότε φροντίζει να ενημερώνει γιαυτό και το προσωπικό του ξενοδοχείου ώστε να μπορεί να ανταπεξέλθει ανάλογα. Επίσης, πρέπει να αναφέρουμε ότι το 53% θεωρεί ότι ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ συμβάλλει θετικά στην ποιότητα υπηρεσιών. Έτσι η ποιότητα ελέγχεται και καθορίζεται με πιο εύκολο και αποδοτικό τρόπο. Επιπλέον, μέσω αυτής της μελέτης εκμαιεύουμε πληροφορίες για το αν θα έπρεπε να υπάρχει ένας συντονιστικός οργανισμός μάρκετινγκ στην Ελλάδα. Σύμφωνα με την πλειοψηφία θα έπρεπε ώστε να υπάρχει μια βασική πηγή πληροφοριών και ενημέρωσης, σχετικά με τις λειτουργίες του στρατηγικού σχεδιασμού.

Ως επιτομή, ο μακροχρόνιος χαρακτήρας μιας τέτοιας στρατηγικής σε ένα συνδυασμό πόρων (φυσικών, οικονομικών και ανθρώπινων) και η συνεχιζόμενη έρευνα Μάρκετινγκ και η μελέτη των εξελίξεων μπορούν να επιφέρουν το επιθυμητό αποτέλεσμα.

8.Επίλογος

Στην ελληνική ξενοδοχειακή επιχείρηση σύντομα έγινε αντιληπτή η σπουδαιότητα του μάρκετινγκ και του στρατηγικού σχεδιασμού αυτού.

Δίχως αμφιβολία κάθε ξενοδόχος ανησυχεί για το μέλλον της μονάδας του και προσπαθεί να καταστρώσει σχέδια, για να κατακτήσει τις διάφορες αγορές, οι οποίες θα την καταστήσουν πετυχημένη επιχείρηση. Το ερώτημα είναι «πώς θα κατακτηθούν οι αγορές». Ο ξενοδόχος που προνοεί για το μέλλον, δεν διαμορφώνει το ξενοδοχειακό προϊόν και κατόπιν αναρωτιέται πως θα το πουλήσει. Ερευνά τις συνθήκες της αγοράς, προβλέπει τις εξελίξεις της, χρησιμοποιεί έγκαιρα και ορθολογικά τις τεχνικές του μάρκετινγκ και έτσι αποφεύγει τα επιχειρησιακά σφάλματα που δημιουργεί η παράληψη αυτών των δραστηριοτήτων. Αλλά και όταν διαπιστωθούν σφάλματα, αυτό δεν σημαίνει ότι πρέπει να γίνουν όλα από την αρχή. Το μάρκετινγκ παρέχει πλήθος από μεθόδους και τεχνικές που, όταν εφαρμοστούν επιτυχώς, κατευθύνουν τη μονάδα προς το σωστό προσανατολισμό.

Μέσα από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε αυτήν την πτυχιακή εργασία αναγνωρίζεται η συμβολή του μάρκετινγκ στην έρευνα, οργάνωση προγραμματισμό και έλεγχο ολόκληρης της επιχειρησιακής δραστηριότητας. Όπως αποδείχθηκε η σημασία του μάρκετινγκ και του στρατηγικού σχεδιασμού είναι μεγάλη για μια ξενοδοχειακή μονάδα και μια τουριστική επιχείρηση γενικότερα. Με το στρατηγικό μάρκετινγκ, η διοίκηση της επιχείρησης δεν επιδιώκει, όπως παλαιότερα, να πουλήσει ότι παράγει, αλλά καταβάλλει προσπάθειες να παράγει εκείνο που μπορεί να πουληθεί. Από την έρευνα προκύπτει ότι ο στρατηγικός σχεδιασμός επηρεάζει θετικά την ποιότητα υπηρεσιών του ξενοδοχείου. Η επιχειρησιακή φιλοσοφία στις σύγχρονες οικονομίες και κοινωνίες, προσανατολίζεται στην ικανοποίηση και επηρεασμό των καταναλωτών. Ο Ελληνικός τουρισμός έχει ανάγκη από μια νέα θεώρηση τουριστικού μάρκετινγκ και στρατηγικού σχεδιασμού. Ειδικότερα, οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις θα ήταν σκόπιμο να καλλιεργήσουν τη φιλοσοφία του στρατηγικού μάρκετινγκ μέσα από την ταυτόχρονη εκτίμηση της αξίας του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, αναγνωρίζοντας τη συνδυαστική αξία υπαλλήλων και πελατών σε μια προσέγγιση που θα προσδώσει προστιθέμενη αξία στην απόδοση των δραστηριοτήτων τους και, κατά συνέπεια, στην ανταγωνιστικότητά τους. Για να επιτευχθούν αυτά, είναι απαραίτητη η χρησιμοποίηση όλων των οργάνων του μάρκετινγκ και της στρατηγικής του : πολιτική προϊόντος, τιμών, διάθεση πωλήσεων, διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις και προώθηση πωλήσεων . Η δε χρησιμοποίησή τους πρέπει να μη γίνεται περιστασιακά και μεμονωμένα αλλά προγραμματισμένα και συντονισμένα .

Συνοψίζοντας, πρέπει να τονίσουμε ότι πολλά από τα συμπεράσματα της έρευνας συμπίπτουν με τα συμπεράσματα που απορρέουν από τη θεωρητική προσέγγιση του θέματος. Είναι πολύ θετικό και σημαντικό το υπόβαθρο που υπάρχει για την σωστή πορεία και την εξέλιξη, του στρατηγικού μάρκετινγκ στην επιχειρηματική δράση των τουριστικών επιχειρήσεων. Ο στρατηγικός σχεδιασμός ορίζεται ο καθορισμός των μακροπρόθεσμων στόχων και οι ελληνικές ξενοδοχειακές μονάδες έχουν την ικανότητα να τον εφαρμόσουν με στόχο τους την κατάκτηση του μέλλοντος.

9. Βιβλιογραφία

Ξένη Βιβλιογραφία

- Glueck W.F., Jauch L.R., “Business Policy and Strategic Management”, New York, Mc Graw-Hill,
- Wilson, R. M., Gillian, C., and Pearson, D. (1992), Strategic Marketing Management
- Kotler, P. (1988). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control
- Kotler, P. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, seventh edition, Prentice Hal
- Stevens, R., W. (1997), Loudon, D., Wrenn, B. and Warren

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Σιώμκος, (1999), Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη
- Σαρσέντης Ν. (1996), Επιχειρησιακή Στρατηγική και Πολιτική, δεύτερη έκδοση, εκδόσεις Μπένου
- Πασχαλούδης Δ., Μάρκετινγκ, εκδόσεις Κριτική
- Λαλούμης Δ., Ρούπας Β., Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων, εκδόσεις Σταμούλη
- Σιώμκος, Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ, β έκδοση Σταμούλη
- Χατζηκωνσταντίνου Γ., Γωνιάδης Η., Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία, Gutenberg
- Φραγκιαδάκης Ε., Ρέθυμνο 2004, Εισαγωγή στο Μάνατζμεντ των ξενοδοχείων, Δ έκδοση
- Παυλίδης Π., Αθήνα 2005, Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ
- Τομάρας, Π. (1997). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς, εκδόσεις Π. Τομάρα.
- Τσακλαγκάνος, Ά. (1980). Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ I-II, εκδόσεις Αφοι Κυριακίδη
- Παπαδημήτριου, Θ. (1988). Αρχές Μάρκετινγκ, Παπαδημητρίου.
- Πετράκης Γ. Μ. (1984). Έρευνα Μάρκετινγκ Τεχνική και Ανάπτυξη, Project Interbooks
- Σιώμκος, Γ., (1994), Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, Τόμος Α΄ και Β΄, εκδόσεις Α. Σταμούλη
- Μαγδαληνός, Α., (1974, Το Σύγχρονο Μάρκετινγκ: Πλαίσια και Υποδομή
- Μαλλιάρης, Π., (1990), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη
- Σιώμκος Γ., 2008, Έρευνα Αγοράς, εκδόσεις Σταμούλη
- Σωτηριάδης, Μ., (2005), Οικονομικό management ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, Αθήνα: Προπομπός

Διαδίκτυο

- <http://www.moke.teiath.gr>
- <http://www.wikipedia.gr>
- http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/278/chapter_01.pdf
- <http://digilib.lib.unipi.gr>
- <http://mcgunet.gr>
- <http://eureka.lib.teithe.gr>
- <http://www.savemarketing.gr>

Άλλες Πηγές

- Τηλικίδου, Ε. (1991), Εργαστηριακές Σημειώσεις Διοίκησης Μάρκετινγκ, εκδόσεις ΤΕΙΘ
- Κατσούλας, Γ. (1991). Διοίκηση Marketing, εκδόσεις ΤΕΙΘ.
- Κουρμούσης, Γ. (1993). Το Marketing στην Πράξη, εκδόσεις Ι.Ε.Σ.



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί συνιστά μέρος της πτυχιακής μου εργασίας για το τμήμα τουριστικών επιχειρήσεων του Α.Τ.Ε.Ι Πατρών.

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και ο ερευνητικός του χαρακτήρας είναι αυστηρά εκπαιδευτικός. Οι απαντήσεις της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τις ανάγκες της πτυχιακής εργασίας. Παρακαλείστε να απαντήσετε με ειλικρίνεια.

Οι ερωτήσεις είναι αναγκαίο να απαντηθούν από τον ιδιοκτήτη ή τον υπεύθυνο του ξενοδοχείου.

Η συμμετοχή σας είναι σημαντική.

Θερμές ευχαριστίες.

Με εκτίμηση,

Ειρήνη Αγγελοπούλου

A. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

1. Σε ποιά κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο σας;

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω.

- 3 αστέρων
- 4 αστέρων
- 5 αστέρων

2. Σε ποιά τοποθεσία βρίσκεται το ξενοδοχείο σας;

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Εντός πόλεως
- Νησιωτική περιοχή
- Ορεινή περιοχή

3. Πόσα χρόνια λειτουργεί το ξενοδοχείο σας;

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- 1-10 Χρόνια
- 11-20 Χρόνια
- 21-30 Χρόνια
- 31-40 Χρόνια
- 41 Και πάνω Χρόνια

4. Ποιό είναι κατά τη γνώμη σας το κυριότερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του ξενοδοχείου σας;

Παρακαλώ αριθμήστε κάθε κελί με σειρά αξιολόγησης από το 1 μέχρι το 5.

- Τιμή
- Ποιότητα (προϊόντα/ υπηρεσίες)
- Τοποθεσία ξενοδοχείου
- Ανθρώπινο δυναμικό
- Ξενοδοχείο (κτηριακές εγκαταστάσεις, υποδομές)

Β. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΙΔΙΟΚΤΗΤΗ/ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Το άτομο που θα συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο:

5. Φύλο

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Γυναίκα
- Άνδρας

6. Ηλικία

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- 20 έως 30
- 30 έως 40
- 40 και άνω

7. Εκπαίδευση

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό
- Άλλο

Γ. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ MARKETING

8. Θεωρείτε σημαντικό το marketing στο ξενοδοχείο σας;

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Ναι
- Όχι

9. Ποια η σημασία του marketing στην οργανωτική δομή της ξενοδοχειακής μονάδος;

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Καθόλου σημαντική
- Όχι και τόσο σημαντική
- Μέτρια σημαντική
- Πολύ σημαντική
- Πάρα πολύ σημαντική

10. Θεωρείτε ότι το marketing με τον προγραμματισμό του συμβάλλει στην ορθή λειτουργία και την επιχειρηματική δράση της ξενοδοχειακής μονάδος;

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Ναι
- Όχι

11. Γνωρίζετε τι είναι η SWOT (strength-weakness-opportunity-treat) ανάλυση;

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Ναι τη γνωρίζω
- Όχι δεν την γνωρίζω

12. Εάν ναι, έχει χρησιμοποιηθεί η εφαρμογή της swot ανάλυσης στο ξενοδοχείο σας;

Απαντήστε αυτή την ερώτηση, μόνο αν απαντήσατε Ναι στην ερώτηση 11:

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Ναι
- Όχι

13. Ποιά η σημασία της διαφήμισης για την ξενοδοχειακή σας επιχείρηση;

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Καθόλου σημαντική
- Λίγο σημαντική
- Σημαντική
- Πολύ σημαντική

14. Ποιές μεθόδους προβολής του ξενοδοχείου σας χρησιμοποιείτε;

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Διαφήμιση στον τύπο
- Διαφήμιση στο internet
- Διαφήμιση στο ραδιόφωνο
- Διαφήμιση στην τηλεόραση
- Καμία μέθοδο διαφήμισης

15. Εφαρμόζετε τεχνικές/μεθόδους αξιολόγησης των παρεχόμενων υπηρεσιών στο ξενοδοχείο σας;

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Ναι, εφαρμόζονται τακτικά
- Ναι, έχουν εφαρμοστεί περιστασιακά
- Όχι, ποτέ

Γ. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ MARKETING ΣΤΗΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

16. Ακολουθείτε στρατηγικές marketing?

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Ναι
- Όχι

Οι παρακάτω ερωτήσεις (16.1/16.2/16.3) να απαντηθούν μόνο εάν έχετε απαντήσει ναι στην ερώτηση 16.

16.1 Ποιές στρατηγικές marketing ακολουθείτε;

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Στρατηγική κόστους/τιμών
- Στρατηγική της διαφοροποίησης
- Στρατηγική της εστίασης

16.2 Πόσο συχνά ανανεώνετε το σχέδιο του στρατηγικού marketing;

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- 2-3 χρόνια
- 3-5 χρόνια
- 5 χρόνια και άνω
- ποτέ

16.3 Το προσωπικό του ξενοδοχείου σας είναι ενημερωμένο για τις στρατηγικές marketing που ακολουθούνται;

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Ναι
- Όχι

17. Ποιος ασχολείται με το (στρατηγικό) marketing, τις δημόσιες σχέσεις και τις προωθητικές ενέργειες στο ξενοδοχείο σας;

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Ιδιοκτήτης ξενοδοχείου
- Διευθυντής ξενοδοχείου
- Υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων
- Executive manager
- Υπεύθυνος ανθρωπίνου δυναμικού

18. Θεωρείτε ότι ο στρατηγικός σχεδιασμός των εργασιών μπορεί να συμβάλει στη λειτουργική οργάνωση του ξενοδοχείου;

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Ναι
- Όχι

19. Ποιές παράμετροι θεωρείτε ότι θα πρέπει να συμπεριληφθούν στους στόχους και τις στρατηγικές μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης;

Βαθμολογείστε από το 1 μέχρι το 5, με σπουδαιότερο παράγοντα το 5.

- Ο σχεδιασμός της ποιότητας
- Ο έλεγχος κ η βελτίωση της ποιότητας
- Η αποτελεσματική διαχείριση των πόρων (ανθρώπινο δυναμικό, πληροφόρηση, εγκαταστάσεις, εξοπλισμός)
- Η αύξηση κέρδους μέσω της ποιότητας

- Οι τρέχουσες και μελλοντικές ανάγκες του πελάτη και η ικανοποίηση αυτών

20. Πιστεύετε ότι ο στρατηγικός σχεδιασμός marketing μπορεί να επηρεάσει θετικά την ποιότητα υπηρεσιών του ξενοδοχείου;

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

21. Θεωρείτε ότι το στρατηγικό marketing των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων σήμερα είναι ανάλογο της εξελιγής τους;

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

22. Πιστεύετε ότι πρέπει να υπάρχει κάποιος συντονιστικός οργανισμός marketing για όλες τις ξενοδοχειακές μονάδες της Ελλάδος ;

Παρακαλώ επιλέξτε **μόνο ένα** από τα παρακάτω:

- Ναι, θα έπρεπε να υπάρχει
- Όχι, δεν χρειάζεται

Τέλος Ερωτηματολόγιου