



“Marketing plan για ξενοδοχειακή επιχείρηση και έρευνα αγοράς για τις ανάγκες των τουριστών”

Εργασία στα πλαίσια απόκτησης του μεταπτυχιακού διπλώματος

ΠΜΣ “Ψηφιακές Εφαρμογές και Καινοτομία”

Τμήμα Πληροφορικής, Ιόνιο Πανεπιστήμιο

Σιδηροπούλου Δέσποινα

AM: PKM 201914, c19sidi@ionio.gr

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρωτίστως, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας, κο Παναγιώτη Κουρουθανάση, καθώς μου έδωσε την ευκαιρία για ενασχόληση με τον τουρισμό και το marketing γενικότερα, θέματα που κυριαρχούν στην σημερινή εποχή. Η καθοδήγηση του σε αυτή τη διαδρομή και ο χρόνος που αφιέρωσε ήταν πραγματικά πολύτιμα για μένα.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου που στάθηκαν στο πλευρό μου και με εμπύχωσαν για την ολοκλήρωση του στόχου μου με αγάπη και δύναμη.

Τέλος, να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του τμήματος και ιδιαίτερα τις καθηγήτριες Κερμανίδου Κάτια και Πατέλη Αδαμαντία που δέχτηκαν να είναι μέλη της τριμελούς επιτροπής αξιολόγησης της διπλωματικής μου εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο απόκτησης του μεταπτυχιακού διπλώματος του Τμήματος Πληροφορικής του Ιονίου Πανεπιστημίου. Αποτελεί το τελευταίο μέρος για την ολοκλήρωση απόκτησης του μεταπτυχιακού “Ψηφιακές Εφαρμογές και Καινοτομία”.

Αφορά την επιστημονική έρευνα για τις επιπτώσεις της σημερινής πανδημίας (Covid-19) στον τουρισμό και συγκεκριμένα, σε ξενοδοχειακή επιχείρηση της Κέρκυρας. Πραγματοποιείται μια έρευνα αγοράς για τις ανάγκες των τουριστών με την συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου και γίνεται η στατιστική ανάλυση των απαντήσεων τους. Στη συνέχεια, έχοντας αποκομίσει κάποια συμπεράσματα από την διεξαγωγή της έρευνας, υλοποιείται ένα πλάνο προώθησης και διαφήμισης της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Η διεξαγωγή της έρευνας υλοποιείται με ερωτηματολόγιο στο Google Docs σε 4185 άτομα.

ABSTRACT

This dissertation was prepared in the context of obtaining the postgraduate diploma of the Department of Informatics of the Ionian University. It is the last part for the completion of the acquisition of the postgraduate diploma "Digital Applications and Innovation".

It concerns the scientific research on the effects of the current pandemic (Covid-19) on tourism and specifically, on a hotel business in Corfu. A market research is carried out for the needs of tourists by completing a questionnaire and then, doing the statistical analysis of their answers. After that, having drawn some conclusions from the conduct of the research, a plan of promotion and advertising of the hotel business is implemented. The survey was conducted with a questionnaire in Google Docs to 4185 people.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Παρουσίαση Επιχειρηματικής Ανάγκης / Προβλήματος / Ευκαιρίας.....	7
1.1 Επιχειρηματική ευκαιρία.....	7
1.2 Περιγραφή υπηρεσιών επιχείρησης.....	7
1.3 Πλεονεκτήματα επιχειρηματικής δραστηριότητας.....	7
2. Ανάλυση αγοράς - ανταγωνισμού.....	8
2.1 Κλάδος δραστηριοποίησης / ανάλυση αγοράς.....	8
2.2 Πελάτες επιχείρησης.....	8
2.3 Κυριότεροι ανταγωνιστές της επιχείρησης.....	8
2.4 SWOT Analysis.....	9
3. Στρατηγική Marketing.....	12
3.1 Διαφήμιση και προώθηση υπηρεσιών της επιχείρησης.....	12
3.2 Οικονομικός σχεδιασμός της προβολής και προώθησης των υπηρεσιών.....	12
3.3 Πρόσθετα μέτρα προσέγγισης των πελατών.....	12
4. Διεξαγωγή έρευνας αγοράς.....	14
4.1 Έρευνα αγοράς με ερωτηματολόγια.....	14
4.2 Στατιστική ανάλυση ερωτήσεων.....	14
4.3 Συμπεράσματα - Πρακτικές προτάσεις προώθησης.....	14
Συμπεράσματα.....	
Βιβλιογραφία.....	

ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στη σημερινή εποχή, είναι γεγονός η εκδήλωση και η έξαρση της πανδημίας Covid-19. Οι συνθήκες που επικρατούν στην κοινωνία είναι δυσμενείς λόγω της έξαρσης του κορονοϊού και οι άνθρωποι βρίσκονται πλέον σε μία κατάσταση φόβου και αμφιβολίας για το μέλλον έχοντας την επιτακτική ανάγκη για μεγαλύτερη υγειονομική ασφάλεια. Λύση στο πρόβλημα της πανδημίας αποτελεί ο εμβολιασμός ολόκληρου του πληθυσμού. Ωστόσο, μέχρι να γίνει αυτό, οι κυβερνήσεις των χωρών έχουν καθιερώσει μέτρα ασφαλείας της Δημόσιας Υγείας, για αυτό τον λόγο έχουν προβεί σε περιορισμούς μετακινήσεων και καραντίνες.

Σε ένα ευρύτερο σύνολο, τα περιοριστικά μέτρα λόγω της πανδημίας, έχουν επηρεάσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την χώρα μας. Ο τουρισμός στην Ελλάδα έχει υποστεί μεγάλο πλήγμα, καθώς έχουν περιοριστεί τα ταξίδια. Η Κυβέρνηση έχει απαγορεύσει τις μετακινήσεις από νομό σε νομό. Η κοινωνία φοβάται πλέον για την υγειονομική ασφάλεια της, γεγονός που παρατηρείται από την μελέτη που έγινε από παλαιότερες έρευνες. Ως εκ τούτου, μελετήθηκαν κάποιες έρευνες που διεξήχθησαν από την προηγούμενη καραντίνα για τις συνέπειες της πανδημίας στον τουρισμό, με αποτέλεσμα να υλοποιηθεί παρακάτω η έρευνα αγοράς για τις ανάγκες των πελατών των ξενοδοχειακών καταλυμάτων.

Σύμφωνα με έρευνα που έκανε το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ) τον Οκτώβριο του 2020, μόνο το 60% των ξενοδοχείων της χώρας άνοιξαν μετά το πέρας της καραντίνας του Μαΐου 2020. Ωστόσο, το 67% του συνόλου των ξενοδοχείων που λειτούργησαν το 2019 δημιούργησε Υγειονομικό Πρωτόκολλο με σκοπό το άνοιγμά τους, παρόλο που σκόπευε να ανοίξει το 84% των ξενοδοχείων σύμφωνα με την έρευνα του Ιουνίου του 2020. Τέλος, η μέση πληρότητα του συνόλου των ξενοδοχείων για τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο ανήλθε στο 23,1% και η μέση τιμή για αυτή την περίοδο τα 86 ευρώ.

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από μέλος ESOMAR & WAPOR, κατά το ξεκίνημα της καραντίνας του Μαρτίου του 2020, το 64% του δείγματος της έρευνας είχαν ακυρώσεις κρατήσεων στα ξενοδοχεία εξαιτίας της πανδημίας. Το 92% πίστευε ότι θα επηρεαστεί από τον ιό η τουριστική περίοδος του 2020, ωστόσο μόνο το 48% ήταν διατεθειμένο να μειώσει τις τιμές για να καταφέρει να διατηρήσει/αυξήσει τις κρατήσεις του. Παρόλο που το 89% των ξενοδοχείων έχει λάβει μέτρα για την αντιμετώπιση του ιού (ύπαρξη στα δωμάτια και σε κοινούς χώρους αντισηπτικού υγρού, προληπτική απολύμανση του ξενοδοχείου), μόνο το 31% παρέχει μέσω ηλεκτρονικής ιστοσελίδας την κατάλληλη και επαρκή ενημέρωση στους επισκέπτες της σχετικά με τα μέτρα.

Το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC) παρουσιάζει σε συνεργασία με την Oliver Wyman μια έρευνα σχετική με την Βόρεια Αμερική. Το 70% των ταξιδιωτών αναψυχής δηλώνουν ότι θα κάνουν κράτηση κατά τη διάρκεια της πανδημίας, εάν οι αλλαγές στις κρατήσεις είναι δωρεάν. Το 92% των καταναλωτών εμπιστεύονται προσωπικές συστάσεις σχετικά με την υγεία και την υγιεινή και το 69% των ταξιδιωτών αναφέρουν την καθαριότητα ως κρίσιμο συστατικό της ανταπόκρισης μιας ταξιδιωτικής μάρκας. Υποστηρίζεται ότι οι ταξιδιώτες θα συνεχίσουν να δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στην υγεία και την υγιεινή ακόμη και μετά από τον εμβολιασμό κατά του κορονοϊού.

Σύμφωνα με την έρευνα που διεξήγαγε το OpenTourism σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Πειραιώς μετά την πρώτη καραντίνα, τον Μάιο του 2020, συμπεραίνεται ότι το δείγμα των τουριστών και των επιχειρήσεων είναι ελάχιστα έως καθόλου ικανοποιημένο όσον αφορά στα υγειονομικά πρωτόκολλα, που θα πρέπει να εφαρμόσουν οι τουριστικές επιχειρήσεις. Ωστόσο, δηλώνουν πολύ έως απόλυτα ικανοποιημένοι με τα γενικά μέτρα που εφαρμόστηκαν για την εξάπλωση του κορονοϊού στην Ελλάδα. Επιπλέον, δηλώνουν απόλυτα δυσαρεστημένοι για την μη πραγματοποίηση τεστ ανίχνευσης του ιού από τους δυνητικούς επισκέπτες της χώρας. Παρόλο που οι τουρίστες προτιμούν την διαμονή σε δική τους εξοχική κατοικία ή σε οικίες φίλων ή συγγενών, ένα ποσοστό της τάξεως του 25%-30% περίπου των Ελλήνων θα κάνουν διακοπές σε τουριστικά καταλύματα και ξενοδοχεία. Έχει αυξηθεί το ποσοστό που δηλώνει ότι θα πραγματοποιήσει ταξίδια μόνο εντός Ελλάδας, καθώς επίσης προτιμούν να ταξιδεύουν με δικό τους μέσο. Όσο για τις σημαντικότερες

κινήσεις που θα πρέπει να γίνουν από πλευράς επιχειρήσεων σχετικά με την εξάπλωση του κορονοϊού, κύρια προτεραιότητα και για τους επισκέπτες και για τις επιχειρήσεις είναι η ενίσχυση μέτρων διασφάλισης της υγείας των πελατών. Ωστόσο, τις επόμενες θέσεις προτεραιότητας καταλαμβάνουν η μείωση των τιμών και οι ευέλικτες πολιτικές ακύρωσης για τους επισκέπτες. Όπως φαίνεται και από την παρούσα έρευνα, οι τουρίστες αξιολογούν ως πολύ σημαντικά στοιχεία στο ταξίδι την ασφάλεια, το σύστημα υγείας στον προορισμό καθώς και τον καθαρισμό και τη διασφάλιση τήρησης κανόνων υγιεινής.

Τέλος, διεξήχθη μια έρευνα τον Απρίλιο του 2020 από την HVS σε τουρίστες και επισκέπτες ξενοδοχειακών καταλυμάτων. Το 85% των ταξιδιωτών θα δώσει προτεραιότητα στις ταξιδιωτικές τους ρυθμίσεις σύμφωνα με τη φήμη και τις ενέργειες που έχουν αναλάβει οι κυβερνήσεις για τη διατήρηση της καλής τάξης καθ' όλη τη διάρκεια της πανδημίας, των μέτρων ασφαλείας, καθώς και της ποιότητας του ιατρικού συστήματος υγειονομικής περίθαλψης. Οι νέοι κανονισμοί για την υγεία και την ασφάλεια σε συνδυασμό με την εμπιστοσύνη των επισκεπτών είναι οι κύριες προκλήσεις που πρέπει να λάβουν υπόψη οι επιχειρήσεις, καθώς το 75% των ερωτηθέντων στην έρευνα θεωρούν αυτούς τους δύο παράγοντες ως τους πιο απαιτητικούς. Αυτό υποδηλώνει την ανάγκη για ετοιμότητα του προορισμού, καθώς οι προτεραιότητες των επισκεπτών εξελίσσονται μαζί με την ανάγκη υιοθέτησης νέων πρωτοκόλλων σε μέτρα υγείας και ασφαλείας.

1. Περιγραφή Επιχειρηματικής Δραστηριότητας

1.1 Επιχειρηματική ευκαιρία

Το νησί της Κέρκυρας είναι ένα από τα δημοφιλέστερα νησιά της Ελλάδας, με την τουριστική περίοδο να διαρκεί συνήθως από αρχές της άνοιξης έως τα τέλη φθινοπώρου. Το νησί δέχεται αρκετούς τουρίστες από όλα τα μέρη του κόσμου. Στα πλαίσια λοιπόν αυτής της συνθήκης, έχουν αναπτυχθεί επιχειρήσεις οι οποίες λειτουργούν κυρίως την τουριστική περίοδο και στοχεύουν στην εξυπηρέτηση των ταξιδιωτών (ξενοδοχειακές μονάδες, χώροι εστίασης κτλ).

Παρακολουθώντας τις επιχειρηματικές δραστηριότητες στο νησί της Κέρκυρας κι έχοντας την ανάγκη για εξυπηρέτηση μιας συγκεκριμένης πελατειακής ομάδας, αναπτύχθηκε η ιδέα της ανάπτυξης μια ξενοδοχειακής μονάδας σε μια ιδιόκτητη έκταση. Συνεπώς, σκοπός της εν λόγω επιχείρησης είναι η παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας σε διαμερίσματα με εξωτερική πισίνα και μπαρ.

Η αφορμή για την ανάπτυξη αυτής της ξενοδοχειακής επιχείρησης ήταν η ιδέα της εκμετάλλευσης του υπάρχοντος οικοπέδου. Υπάρχουν ήδη χτισμένα τέσσερα σπίτια τα οποία νοικιάζονται σε οικογένειες. Με την κατασκευή πισίνας και μπαρ στον εξωτερικό χώρο τα σπίτια είναι κατάλληλα προς εκμετάλλευση την τουριστική περίοδο, γεγονός που αποδίδει μεγαλύτερα κέρδη απ' ό,τι η ετήσια ενοικίασή τους. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η Κέρκυρα, ως νησί μεγάλης επισκεψιμότητας και με μεγάλη τουριστική περίοδο, ευνοεί επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται τους μήνες Μάρτιο έως Νοέμβριο με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών.

Είναι προφανές ότι η οικονομία του νησιού στηρίζεται στο τουρισμό, όπως και η οικονομία όλης της Ελλάδας. Συνεπώς, τα κύρια έσοδα των επιχειρήσεων προέρχονται από τη δραστηριοποίηση τους κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού.

1.2 Περιγραφή υπηρεσιών επιχείρησης

Η επιχειρηματική ιδέα είναι συγκεκριμένη και στοχεύει στην εξυπηρέτηση μιας πελατειακής ομάδας, των τουριστών του νησιού. Για το λόγο αυτό, δημιουργήθηκε ένα επιχειρηματικό πλάνο για την κατασκευή πισίνας, μπαρ, μπάρμπεκιου και για την αναδόμηση των υπάρχοντων σπιτιών.

Επιπρόσθετα, εκτός από την φιλοξενία των τουριστών στην ξενοδοχειακή επιχείρηση, αναπτύχθηκε η ιδέα της λειτουργίας του μπαρ. Κατά την διάρκεια που οι τουρίστες θα χρησιμοποιούν τον χώρο της πισίνας, θα έχουν την δυνατότητα της διασκέδασης στο “pool bar”, καθώς θα τους παρέχονται ποτά και φαγητά-snacks.

1.3 Πλεονεκτήματα επιχειρηματικής δραστηριότητας

Ένα από τα πλεονεκτήματα της επιχειρηματικής δραστηριότητας της επιχείρησης είναι η εμπειρία του ιδιοκτήτη στον τομέα του τουρισμού, καθώς και στην οργάνωση του μπαρ. Η σωστή διαχείριση των καταλυμάτων επηρεάζει σημαντικά την πορεία της επιχείρησης. Επίσης, η σωστή διαχείριση του μπαρ αφήνει ευχαριστημένους τους μελλοντικούς πελάτες.

Επιπρόσθετα, ως πλεονέκτημα θεωρείται η τοποθεσία της ξενοδοχειακής μονάδας, καθώς βρίσκεται κοντά σε παραθαλάσσια και δημοφιλή μέρη. Επίσης, η παροχή της πισίνας ενθαρρύνει τους πελάτες στην επιλογή των συγκεκριμένων καταλυμάτων. Η λειτουργία του μπαρ διευκολύνει τους πελάτες ως προς την μετακίνηση τους για διασκέδαση, αφού παρέχεται στον χώρο της ξενοδοχειακής μονάδας.

2. Ανάλυση αγοράς - ανταγωνισμού

2.1 Κλάδος δραστηριοποίησης / ανάλυση αγοράς

Για την ανάπτυξη και εδραίωση μιας επιχείρησης σε μια αγορά έχουν πολύ σημαντικό ρόλο ορισμένοι παράγοντες οι οποίοι πρέπει να αναλυθούν σε μεγαλύτερο βαθμό. Η ανάλυση του κλάδου στον οποίο θα δραστηριοποιείται η επιχείρηση είναι αναγκαία, σε αρχικό στάδιο, ώστε να είναι πιο ξεκάθαρη η πορεία της επιχείρησης και οι δραστηριότητες που πρόκειται να αναπτύξει. Για το λόγο αυτό, οι παράγοντες που αναλύονται ως προς την προτεινόμενη επιχείρηση είναι οι εξής:

- 1) **Βασικοί παίκτες:** Ως νησί μεγάλης επισκεψιμότητας ευνοεί την ανάπτυξη επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών. Συνεπώς υπάρχει πολύ μεγάλος αριθμός ξενοδοχειακών μονάδων, εστιατορίων (παροχών εστίασης), καταστημάτων ενοικίασης αυτοκινήτων/μηχανών κι άλλες παρόμοιες επιχειρήσεις. Παρατηρείται ότι αυτού του είδους οι επιχειρήσεις παρέχουν υπηρεσίες στην πελατειακή ομάδα κυρίως των τουριστών.
- 2) **Ανάπτυξη:** Η ανάπτυξη αφορά τη μεγέθυνση ή τη συρρίκνωση του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Λαμβάνοντας υπόψη το γεωγραφικό χώρο δραστηριοποίησης παρατηρείται ότι μέχρι στιγμής ευνοούνται επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών που απευθύνονται σε τουρίστες. Ωστόσο, η κρίση της πανδημίας του Covid-19 έχει επηρεάσει παγκοσμίως αυτού του είδους τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Από αυτό το σημείο κι έπειτα η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως τις υπηρεσίες που προσφέρει στους πελάτες και τον τρόπο προσέγγισης τους.
- 3) **Τάσεις:** Κάθε χρόνο παρατηρείται η ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων με έμφαση στον τουρισμό, κυρίως στην Κέρκυρα. Για αυτό το λόγο η παρούσα επιχείρηση ακολουθεί αυτή την τάση. Σκοπός είναι η εξυπηρέτηση των τουριστών και η ανάπτυξη σταθερού πελατολογίου μέσω των πολυτελών υπηρεσιών που θα προσφέρονται από την επιχείρηση.
- 4) **Ανταγωνιστές:** Λαμβάνοντας υπόψη τη δραστηριοποίηση της επιχείρησης σε συγκεκριμένο γεωγραφικό χώρο σε συνδυασμό με την ύπαρξη και άλλων επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών, υπολογίζεται ότι η πιθανότητα ανταγωνισμού είναι μεγάλη. Ως ανταγωνιστές της επιχείρησης μπορούν να θεωρηθούν όλες οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που παρέχουν αντίστοιχες υπηρεσίες (όπως πισίνα, μπάρ και μπάρμπεκιου) σε κοντινή απόσταση από αυτά τα καταλύματα.

2.2 Πελάτες επιχείρησης

Σε αρχικό πλάνο και λαμβάνοντας υπόψη το γεωγραφικό χώρο στον οποίο θα δραστηριοποιείται η επιχείρηση, ως βασικοί πελάτες θεωρούνται οι εισερχόμενοι τουρίστες που θα έρχονται στο νησί για τις καλοκαιρινές διακοπές. Όπως ήδη αναφέρθηκε, οι μήνες δραστηριοποίησης θα είναι από Μάρτιο έως και Νοέμβριο (αρχές άνοιξης έως τέλος φθινοπώρου), μήνες κατά τους οποίους διαρκεί η τουριστική περίοδος του νησιού. Οι υπηρεσίες της επιχείρησης θα λειτουργούν όλο το χρόνο ώστε να είναι δυνατή η φιλοξενία σε ενδεχόμενους χειμερινούς τουρίστες.

Από τη στιγμή που η επιχείρηση είναι καινούρια στην αγορά της Κέρκυρας είναι πολύ σημαντικός ο τρόπος προσέγγισης και διατήρησης της πελατειακής ομάδας στην οποία απευθύνονται οι αντίστοιχες υπηρεσίες. Για το λόγο αυτό επισημαίνονται οι πολυτελείς, όπως μπορούν να χαρακτηριστούν, υπηρεσίες της επιχείρησης. Συνεπώς, η επιχείρηση αποσκοπεί στην στρατηγική της εστίασης, δηλαδή της παροχής και προώθησης των υπηρεσιών της σε μια συγκεκριμένη πελατειακή ομάδα, η οποία ορίζεται κατά κύριο λόγο από οικονομικά κριτήρια.

2.3 Κυριότεροι ανταγωνιστές της επιχείρησης

Βασικός λόγος βελτίωσης της κάθε επιχείρησης είναι η ύπαρξη του ανταγωνισμού. Οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται η μία την άλλη και για αυτό τον λόγο, προσπαθούν να βελτιώσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν.

Οι ανταγωνιστές της παρούσας επιχείρησης είναι όλες οι ξενοδοχειακές μονάδες που δραστηριοποιούνται στο νησί της Κέρκυρας. Ως κύριοι ανταγωνιστές ορίζονται οι εξοχικές κατοικίες που έχουν πισίνα και παροχές μπαρ και μπάρμπεκιου. Επιπλέον, ως ανταγωνιστές μπορούν να θεωρηθούν τα ξενοδοχειακά καταλύματα οποιουδήποτε τύπου που βρίσκονται σε περιοχές κοντά στην επιχείρηση.

2.4 SWOT Analysis

Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Σκοπός της ανάλυσης είναι η κάθε επιχείρηση να στρέψει το ενδιαφέρον της στα **δυνατά** της σημεία, να βρεί και να διορθώσει τις **αδυναμίες** της, να αναγνωρίσει και να εκμεταλλευτεί τις **ενκαιρίες** που παρουσιάζονται ανά πάση στιγμή και τέλος να μπορέσει να αναγνωρίσει και να αντιμετωπίσει μελλοντικά προβλήματα και **απειλές**. Τα δυνατά σημεία και οι αδυναμίες αφορούν κυρίως το εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης ενώ οι αδυναμίες και οι απειλές το εξωτερικό περιβάλλον.

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται η ανάλυση SWOT για την ξενοδοχειακή επιχείρηση.



Διάγραμμα 1 : SWOT Analysis για την ξενοδοχειακή επιχείρηση

Δυνατά σημεία

Σημαντικό πλεονέκτημα της επιχείρησης είναι το εξειδικευμένο προσωπικό που μπορεί να παρέχει στους πελάτες σωστή εξυπηρέτηση, ώστε σταδιακά να αποκτήσει ένα σταθερό πελατολόγιο και γιατί όχι να αυξήσει τις υπηρεσίες που παρέχει στον τουριστικό κλάδο. Η δημιουργία σταθερών σχέσεων τόσο με τους πελάτες όσο και με το δίκτυο συνεργασιών που πρόκειται να αναπτύξει, μπορούν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη του οικονομικού και λειτουργικού προφίλ της εταιρείας.

Σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη της επιχείρησης έχει το γεγονός ότι οι υπηρεσίες που θα προσφέρει είναι υψηλής ποιότητας για την αγορά της Κέρκυρας. Τα καταλύματα της επιχείρησης παρέχουν χώρο για μπάρμπεκιου, πισίνα και υπηρεσίες μπαρ.

Αδυναμίες

Ως αδυναμία της επιχείρησης θεωρείται το γεγονός ότι είναι μια νέα επιχείρηση χωρίς προηγούμενη βάση πελατών. Αυτή η αδυναμία όμως μπορεί να επιλυθεί με μια καλή στρατηγική marketing της επιχείρησης.

Ευκαιρίες

Από τη στιγμή που θα αρχίσει η επιχείρηση τη λειτουργία της, μπορεί να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες που θα παρουσιαστούν προς όφελος της. Οι ευκαιρίες για την επιχείρηση μπορούν να αναλυθούν με βάση δύο κεντρικούς άξονες:

- Την τοποθεσία των τουριστικών καταλυμάτων
- Τα τεχνολογικά εργαλεία που έχει στην διάθεσή της

Το γεγονός ότι η επιχείρηση αναπτύσσει την δραστηριότητά της σε ένα νησί με μεγάλη τουριστική περίοδο και με πολλούς επισκέπτες, της προσφέρει αρκετά πλεονεκτήματα. Πρώτα απ' όλα θα λειτουργεί για μεγάλο χρονικό διάστημα, καθώς η τουριστική περίοδος του νησιού διαρκεί από τον Μάρτιο μέχρι και τον Νοέμβριο. Επιπλέον, η Κέρκυρα είναι ένα νησί το οποίο επισκέπτονται πολλοί τουρίστες, σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία της INSETE το 2018 και το 2019 επισκέφθηκαν την Κέρκυρα περίπου 1,5 εκατομμύριο τουρίστες.

Οι τεχνολογικές λύσεις που προσφέρονται στις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου μπορούν να βελτιώσουν τόσο την λειτουργία της επιχείρησης (σύστημα κρατήσεων), όσο και την δυνατότητα προβολής της εκτός του γεωγραφικού χώρου του νησιού (ιστοσελίδα, booking, airbnb). Τέλος, τεράστιες δυνατότητες προβολής παρέχουν και τα κοινωνικά δίκτυα (facebook, instagram).

Απειλές

Για κάθε επιχείρηση είναι απαραίτητη η πρόβλεψη πιθανών απειλών στις μελλοντικές της δραστηριότητες ώστε να καταφέρει να ανταπεξέλθει σε δυσκολίες. Πιθανές μελλοντικές απειλές που μπορεί να αντιμετωπίσει η προτεινόμενη επιχείρηση είναι ο μεγάλος ανταγωνισμός που υπάρχει στον τουριστικό τομέα του νησιού. Ο ανταγωνισμός ανάμεσα σε αυτές τις επιχειρήσεις μπορεί να διαφοροποιηθεί με την άριστη εξυπηρέτηση των πελατών, καθώς και με τη χρήση κάποιων τεχνολογικών εργαλείων για την βελτιστοποίηση των διαδικασιών και την προβολή των υπηρεσιών. Για αυτό τον λόγο στην περίπτωση της συγκεκριμένης επιχείρησης, τα τεχνολογικά εργαλεία που αναφέρθηκαν στις Ευκαιρίες, αποτελούν παράλληλα και στοιχείο απειλής.

Επίσης, την τελευταία τουριστική περίοδο παρατηρήθηκε μείωση της ποσότητας και της ποιότητας των τουριστών. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία της INSETE, υποτριπλασιάστηκε ο εισερχόμενος τουρισμός του νησιού συγκριτικά με τις προηγούμενες χρονιές. Αυτό πηγάζει κυρίως από το πρόβλημα της εξάπλωσης της πανδημίας (Covid-19). Η ακύρωση πολλών κρουαζιέρων και γενικότερα, των επισκέψεων στο νησί, δημιούργησε την τουριστική και κατά συνέπεια, την οικονομική απειλή για το νησί. Σε ένα ευρύτερο σύνολο, τα περιοριστικά μέτρα λόγω της πανδημίας, έχουν επηρεάσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την χώρα.

Συμπεράσματα SWOT Analysis

Με βάση την παραπάνω ανάλυση, τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον της ξενοδοχειακής επιχείρησης, υπερισχύουν τα θετικά στοιχεία. Πιο συγκεκριμένα, στις δυνάμεις της επιχείρησης συγκαταλέγονται το εξειδικευμένο προσωπικό που παρέχει την σωστή εξυπηρέτηση των πελατών, καθώς και οι υπηρεσίες υψηλής ποιότητας που δεν απευθύνονται στον μαζικό καταναλωτή. Αντίθετα, η μοναδική αδυναμία της είναι το γεγονός ότι είναι καινούρια στην αγορά. Παράλληλα, στις ευκαιρίες συγκαταλέγονται τα τεχνολογικά εργαλεία που είναι διαθέσιμα στον κλάδο του εμπορίου, τα εργαλεία Marketing που προσδίδουν πολύ μεγάλη δύναμη σε αυτούς που τα χρησιμοποιούν, καθώς και η τοποθεσία της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Οι μεγαλύτερες απειλές που

καλείται να αντιμετωπίσει η επιχείρηση, είναι ο ισχυρός ανταγωνισμός, αλλά και οι δυσμενείς συνθήκες της πανδημίας που επικρατούν στη χώρα.

Συμπερασματικά, όπως προκύπτει από την ανάλυση, τα δυνατά σημεία και οι ευκαιρίες υπερτερούν σε σχέση με τις αδυναμίες και απειλές. Για το λόγο αυτό η επιχείρηση θα πρέπει να δώσει έμφαση στα δυνατά της σημεία ώστε να μπορέσει να εκμεταλλευτεί σωστά τις μελλοντικές ευκαιρίες. Η αξιοποίηση των Δυνάμεων και Ευκαιριών, καθώς και η επιλογή της στρατηγικής εστίασης, προσδίδει στην επιχείρηση ένα σχετικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού, σίγουρα όμως για την επιτυχία της επιχείρησης χρειάζεται μία καλή στρατηγική marketing.

3. Στρατηγική Marketing

3.1 Διαφήμιση και προώθηση υπηρεσιών της επιχείρησης

Στα πλαίσια ανάπτυξης της επιχείρησης είναι πολύ σημαντικό να βελτιώνονται συνεχώς οι διαδικασίες προώθησης των υπηρεσιών με στόχο την αύξηση του πελατολογίου και εν συνεχεία την αύξηση των κερδών. Φυσικά, δεν αρκούν μόνο αυτά για τη δημιουργία σταθερών πελατειακών σχέσεων αλλά και η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται από την επιχείρηση.

Μια καινούρια επιχείρηση έχει ανάγκη την διαφήμιση για να γίνει γνωστή στο πελατειακό κοινό της. Στην εν λόγω επιχείρηση, λοιπόν, ως διαφήμιση και προώθηση των υπηρεσιών που προσφέρονται επιλέγονται τα εξής:

- Διαφήμιση* της ξενοδοχειακής επιχείρησης μέσω των διαφημίσεων της εταιρείας Google.
- Διαφήμιση* των υπηρεσιών μέσω της δημιουργίας μιας ιστοσελίδας για την προβολή των υπηρεσιών των ξενοδοχειακών καταλυμάτων.
- Διαφήμιση* των υπηρεσιών μέσω της δημιουργίας επιχειρηματικών σελίδων σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (facebook, instagram) και αναρτήσεις στην τοπική ιστοσελίδα (corfuland.gr).
- Προώθηση* των υπηρεσιών μέσω της συνεργασίας με τουριστικά γραφεία.
- Διαφήμιση* των υπηρεσιών μέσω του διαμοιρασμού καρτών της επιχείρησης και κάποιων fliers σε τοπικά καταστήματα και εστιατόρια.

3.2 Οικονομικός σχεδιασμός της προβολής και προώθησης των υπηρεσιών

Η προβολή και η προώθηση των υπηρεσιών της επιχείρησης είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας ο οποίος συμβάλλει στην αύξηση του πελατολογίου. Ειδικότερα αν πρόκειται για νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες σε μια αγορά, η διαφήμιση και ο τρόπος με τον οποίο προωθούνται οι υπηρεσίες της είναι καθοριστικός για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Επομένως, για τα ξενοδοχειακά καταλύματα παρουσιάζονται σε πρώτο πλάνο τα ποσά που θα διατεθούν για διαφήμιση και προώθηση των υπηρεσιών για ορισμένο χρονικό διάστημα.

- 1) Διαφήμιση μέσω Google→ 110€
- 2) Διαφήμιση μέσω της δημιουργίας μιας ιστοσελίδας→ 450€
- 3) Διαφήμιση σε Facebook→ 60€
- 4) Διαφήμιση σε Instagram→ 50€
- 5) Διαφήμιση των υπηρεσιών μέσω της ιστοσελίδας corfuland.gr→ 80€

Σε αυτό το στάδιο, υπενθυμίζεται ότι η επιχείρηση στα πλαίσια της προώθησης των υπηρεσιών θα αναπτύξει συνεργασία με τουριστικά γραφεία, στα οποία θα αποδίδει ένα ποσοστό της τάξεως του 15% για κάθε προώθηση στους πελάτες της επιχείρησης. Για το λόγο αυτό δεν μπορεί να προσδιοριστεί σε αυτό το στάδιο το κόστος από αυτή την προμήθεια στους συνεργάτες της επιχείρησης. Με τον ίδιο τρόπο, θα συνεργαστεί και με την εταιρία της booking, στην πλατφόρμα της οποίας θα εμφανίζεται η ξενοδοχειακή μονάδα κατά την αναζήτηση των τουριστών για ξενοδοχειακά καταλύματα στην Κέρκυρα.

3.3 Πρόσθετα μέτρα προσέγγισης των πελατών

Ένας επιπρόσθετος παράγοντας επηρεασμού για την προώθηση της ξενοδοχειακής μονάδας στην σημερινή εποχή είναι η ύπαρξη της πανδημίας Covid-19. Οι κυβερνήσεις των χωρών έχουν προβεί σε απαγορεύσεις μετακινήσεων και σε καραντίνες. Επίσης, ο πληθυσμός της γης φοβάται πλέον για την ασφάλεια του, αλλά και για την Δημόσια Υγεία. Συνεπώς, λύση στο πρόβλημα της

πανδημίας αποτελεί ο εμβολιασμός του πληθυσμού, για αυτό τον λόγο μεγάλες φαρμακοβιομηχανίες έχουν ξεκινήσει ήδη την παραγωγή του εμβολίου κατά του Covid-19.

Ωστόσο, έπειτα από την άρση των περιορισμών λόγω της πανδημίας, οι άνθρωποι θα έχουν επίσης την ανάγκη της υγειονομικής ασφάλειας τους. Για αυτό τον λόγο, όλες οι επιχειρήσεις θα πρέπει να λάβουν τα κατάλληλα μέτρα για την ασφαλέστερη παροχή των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Ως εκ τούτου, η ξενοδοχειακή μονάδα που ερευνάται οφείλει να λάβει τα κατάλληλα μέτρα για την παροχή των υπηρεσιών των καταλυμάτων.

Για την εκτενέστερη καταγραφή των μέτρων ασφαλείας που οφείλει να λάβει η επιχείρηση, διεξήχθη έρευνα αγοράς για τις ανάγκες των πελατών των ξενοδοχειακών καταλυμάτων μέσω ενός ερωτηματολογίου στο Google Drive. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, παρατίθενται παρακάτω κάποιες προτάσεις για την προώθηση της ξενοδοχειακής μονάδας. Αυτές οι προτάσεις εξειδικεύονται στις ανάγκες των τουριστών και συνεπώς, των δυνητικών πελατών της επιχείρησης. Λαμβάνοντας υπόψιν τις ανάγκες των τουριστών έπειτα από την άρση των περιορισμών λόγω του Covid-19, οι προτάσεις προώθησης της επιχείρησης είναι βασισμένες κυρίως στην ενημέρωση των τουριστών για τα μέτρα ασφαλείας που λαμβάνει η ξενοδοχειακή μονάδα και για την ενδεχόμενη ακύρωση και διαχείριση της κράτησής τους.

4. Διεξαγωγή έρευνας αγοράς

4.1 Έρευνα αγοράς με ερωτηματολόγια

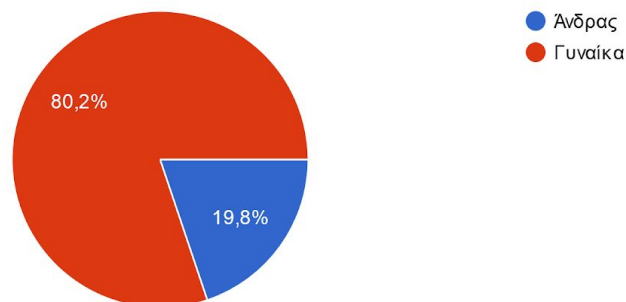
Για την διεξαγωγή της έρευνας αγοράς χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο μέσω του Google Drive, αποκομίζοντας απαντήσεις από τέσσερις χιλιάδες εκατόν ογδόντα πέντε (4.185) άτομα. Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε τουρίστες και απαρτίζεται από 29 ερωτήσεις.

Σύμφωνα με μελέτη που έγινε από άλλες έρευνες, επιλέχθηκαν οι κατάλληλες ερωτήσεις για τις ανάγκες των τουριστών για την περίοδο που θα ακολουθήσει την άρση των περιορισμών λόγω της πανδημίας. Παρακάτω παρατίθενται τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου με τα στατιστικά στοιχεία των απαντήσεων.

Αποτελέσματα ερωτηματολογίου

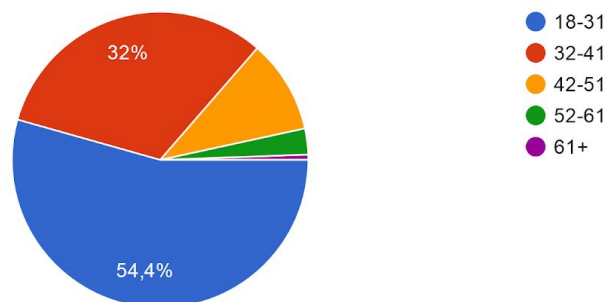
Φύλο

4.185 απαντήσεις



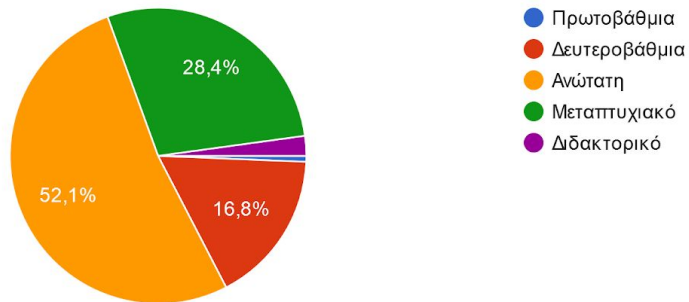
Ηλικιακή ομάδα

4.185 απαντήσεις



Εκπαίδευση

4.185 απαντήσεις



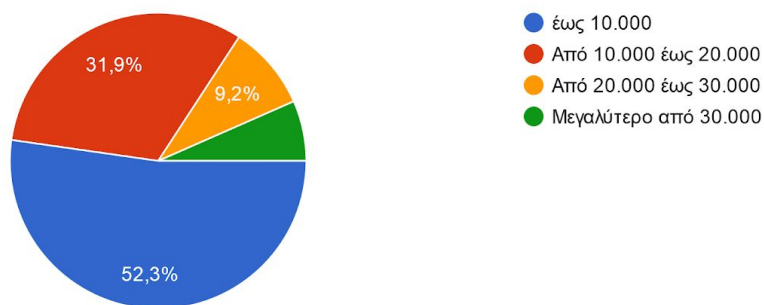
Εργασία

4.185 απαντήσεις



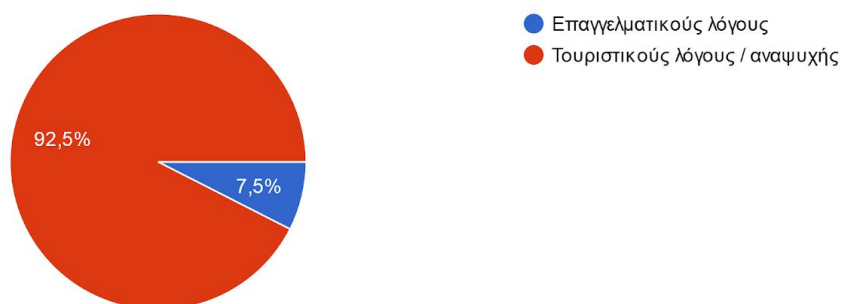
Ετήσιο Εισόδημα

4.185 απαντήσεις



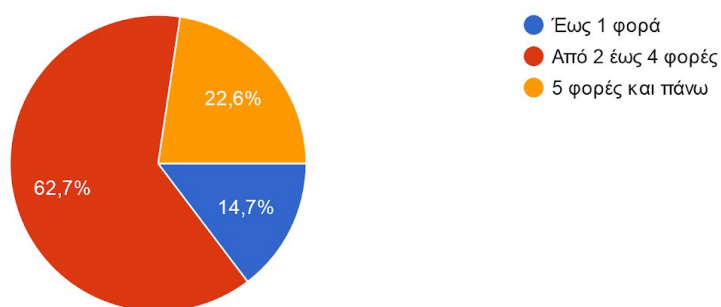
Ταξιδεύετε συνήθως για ...

4.185 απαντήσεις



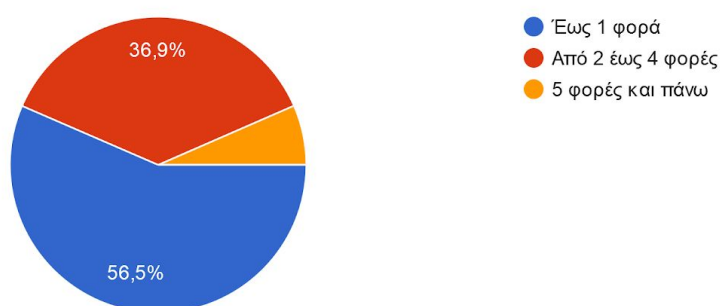
Πόσο συχνά ταξιδεύατε στην Ελλάδα τον τελευταίο χρόνο πριν την εμφάνιση του Covid-19;

4.185 απαντήσεις



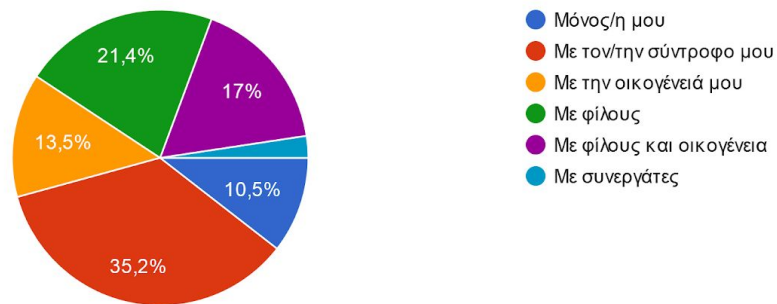
Πόσο συχνά ταξιδεύατε στο εξωτερικό τον τελευταίο χρόνο πριν την εμφάνιση του Covid-19;

4.185 απαντήσεις



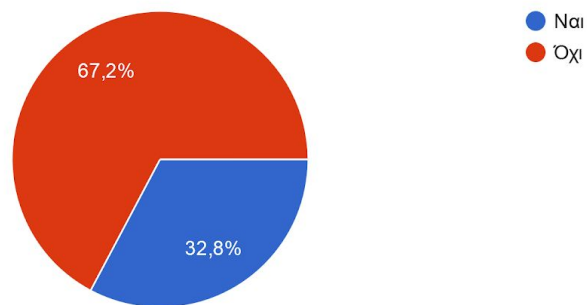
Συνήθως πως ταξιδεύατε αυτό τον χρόνο πριν την εμφάνιση του Covid-19;

4.185 απαντήσεις



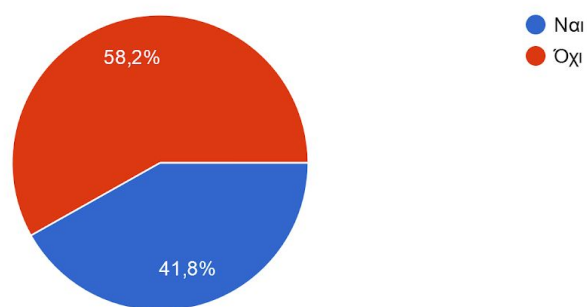
Σκοπεύετε να ταξιδέψετε όσο υπάρχει ο κίνδυνος του Covid-19 πριν εφαρμοστεί το εμβόλιο;

4.185 απαντήσεις



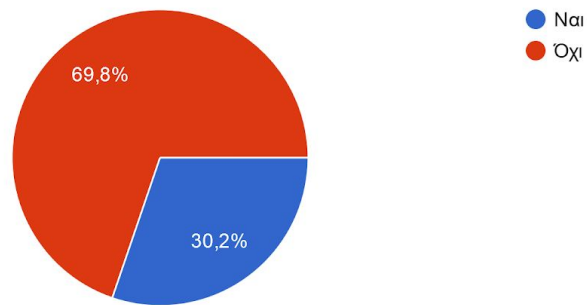
Η ταξιδιωτική σας απόφαση θα βασιστεί στην διαθεσιμότητα του εμβολίου για τον Covid-19;

4.185 απαντήσεις



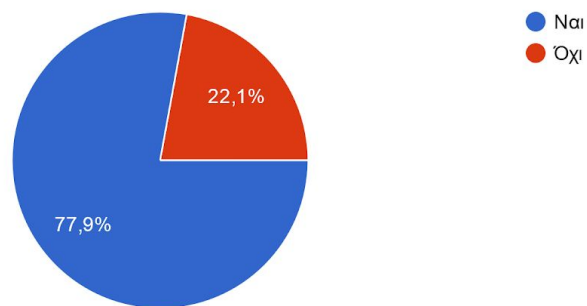
Μετά την άρση των περιορισμών του Covid-19, σκοπεύετε να πραγματοποιήσετε ένα επαγγελματικό ταξίδι τους επόμενους 6 μήνες;

4.185 απαντήσεις



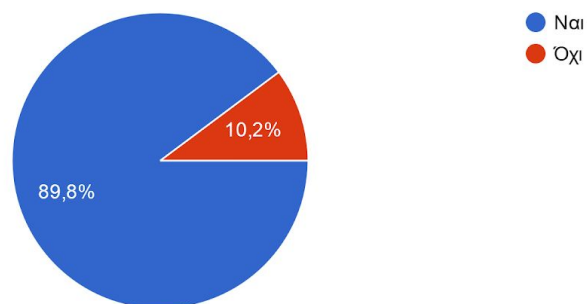
Μετά την άρση των περιορισμών του Covid-19, σκοπεύετε να πραγματοποιήσετε ένα ταξίδι αναψυχής τους επόμενους 6 μήνες;

4.185 απαντήσεις



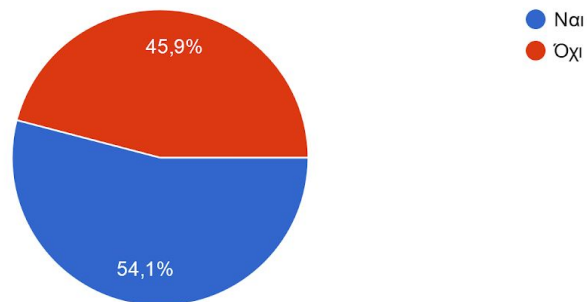
Μετά την άρση των περιορισμών του Covid-19, σκοπεύετε να πραγματοποιήσετε ένα εγχώριο ταξίδι (Ελλάδα) τους επόμενους 6 μήνες;

4.185 απαντήσεις



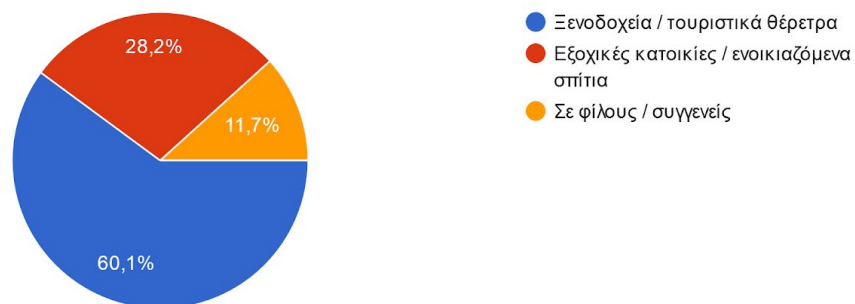
Μετά την άρση των περιορισμών του Covid-19, σκοπεύετε να πραγματοποιήσετε ένα διεθνές ταξίδι (στο εξωτερικό) τους επόμενους 6 μήνες;

4.185 απαντήσεις



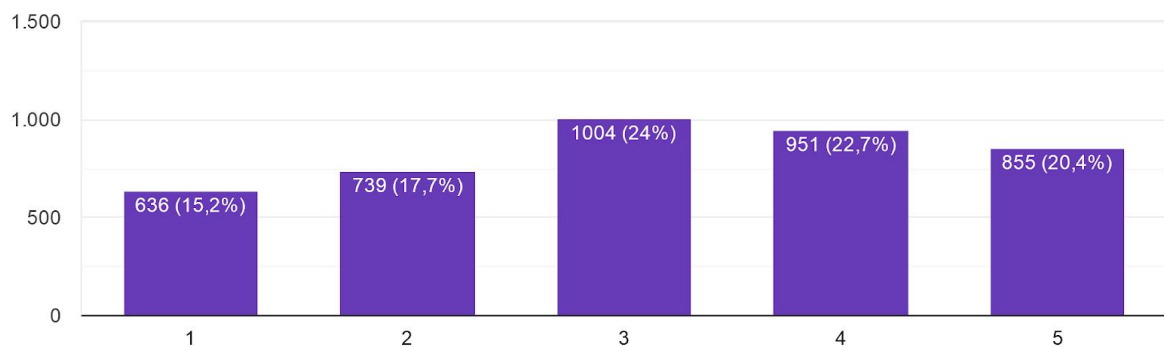
Πού επιλέγατε συνήθως να διανυκτερεύσετε στα ταξίδια σας?

4.185 απαντήσεις



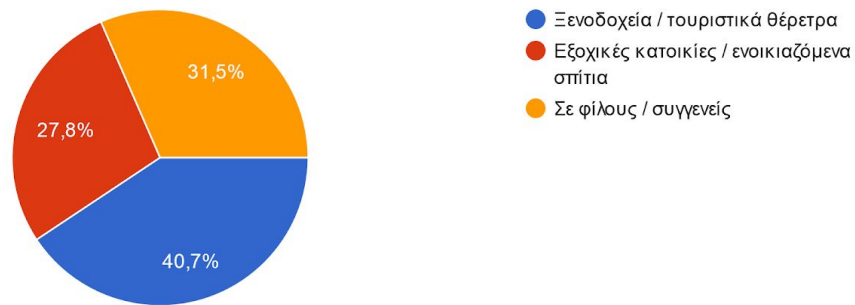
Μετά την άρση των περιορισμών λόγω COVID-19, πόσο πιθανό είναι να διανυκτερεύσετε σε ξενοδοχείο/εξοχική κατοικία, όσο δεν υπάρχει ανοσία, εμβόλιο ή αποτελεσματική θεραπεία;

4.185 απαντήσεις



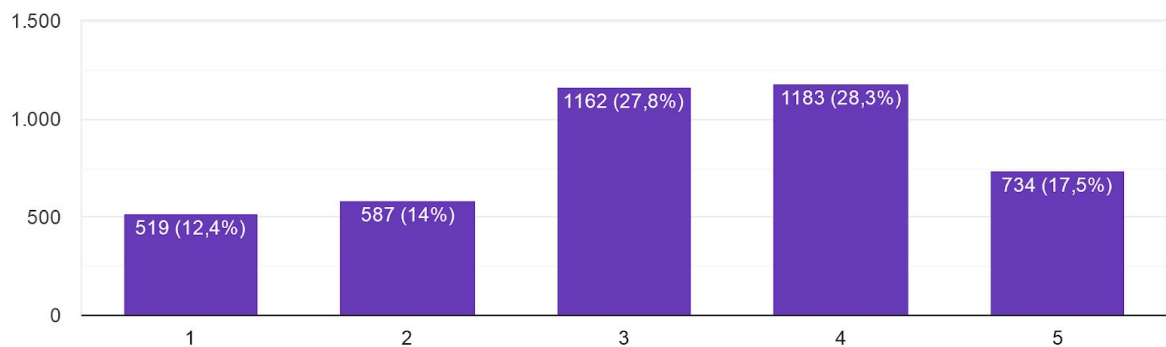
Αν ταξιδέψετε μετά την άρση των περιορισμών του Covid-19, πού αισθάνεστε πιο ασφαλείς να διανυκτερεύσετε;

4.185 απαντήσεις



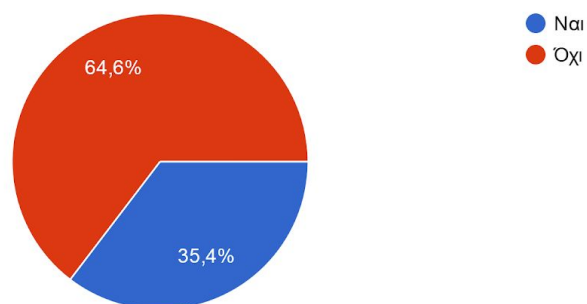
Πόσο πιθανό είναι να πληρώνετε περισσότερο από ότι συνήθως μέχρι σήμερα για ασφαλέστερους (υγειονομικά) χώρους φιλοξενίας (ξενοδοχεία, εξοχικές κατοικίες);

4.185 απαντήσεις

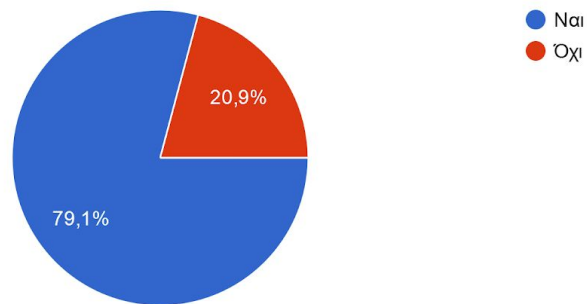


Θα επιλέγατε έναν ταξιδιωτικό προορισμό κοντά στο σπίτι σας ώστε να αποφύγετε την διανυκτέρευση σε ξενοδοχειακό κατάλυμα;

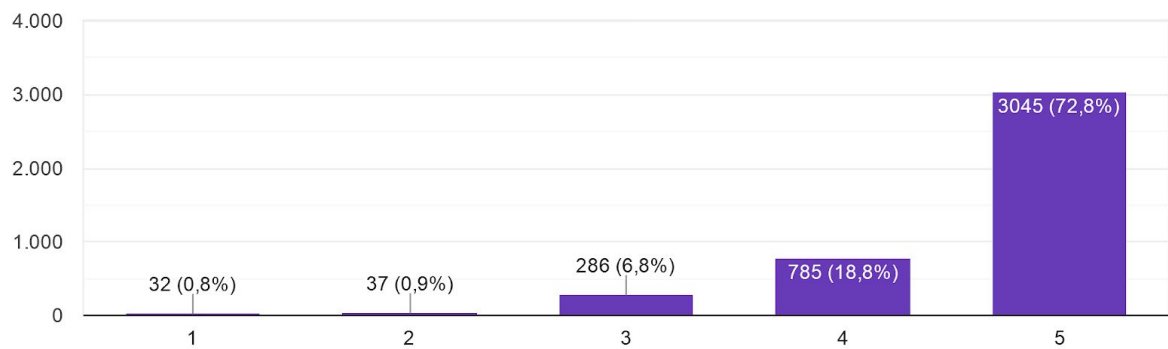
4.185 απαντήσεις



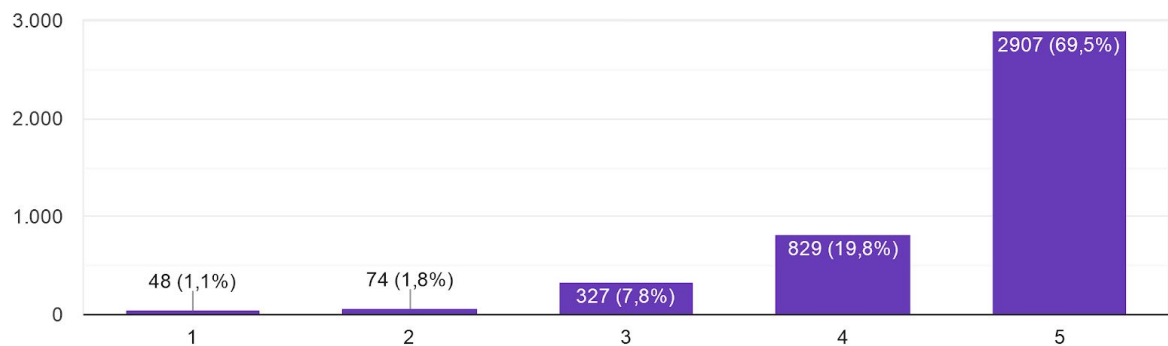
Θα αναβάλατε ένα ταξίδι που έχετε προπληρώσει, λόγω της έξαρσης του Covid-19;
4.185 απαντήσεις



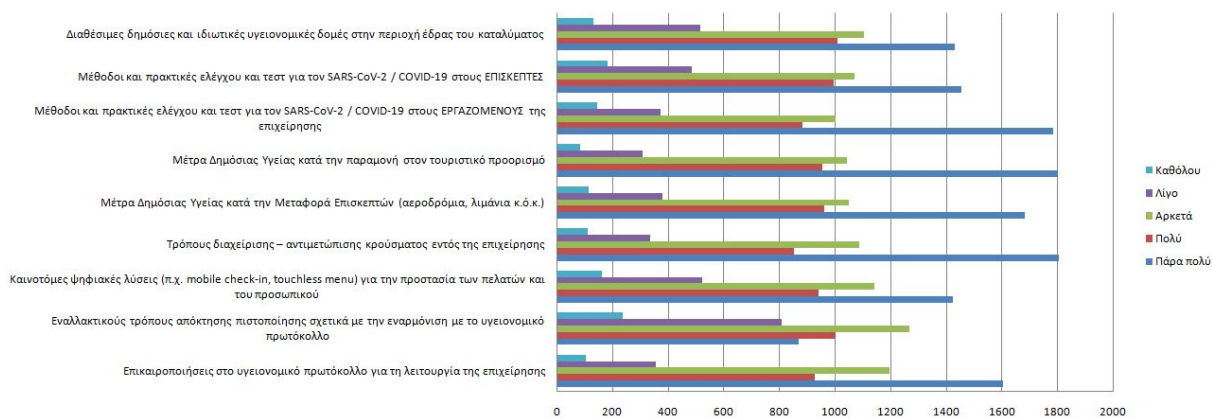
Πόσο πιθανό είναι να προτιμήσετε για το μελλοντικό ταξίδι σας έναν χώρο φιλοξενίας (ξενοδοχεία, εξοχικές κατοικίες) που παρέχει την δυνατότητα της ακύρωσης;
4.185 απαντήσεις



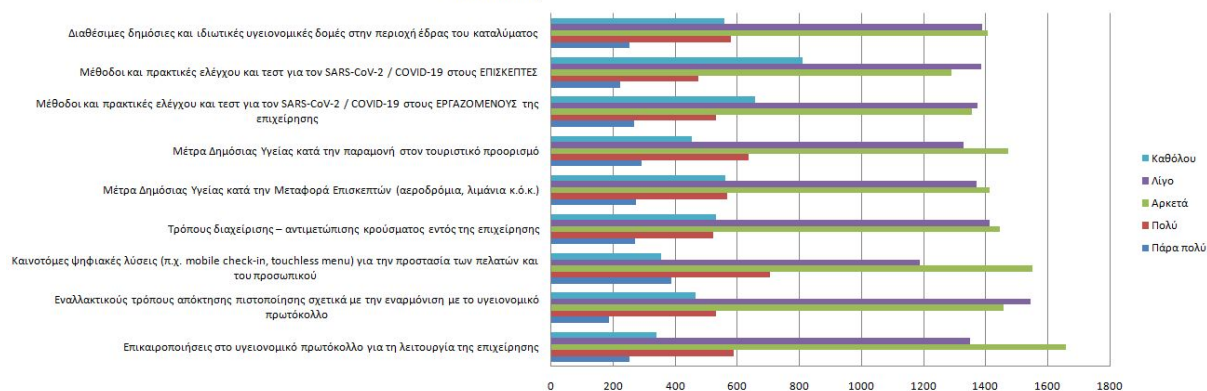
Πόσο πιθανό είναι να προτιμήσετε για το μελλοντικό ταξίδι σας έναν χώρο φιλοξενίας (ξενοδοχεία, εξοχικές κατοικίες) που παρέχει τη...οράς της κράτησης σε μεταγενέστερη ημερομηνία;
4.185 απαντήσεις



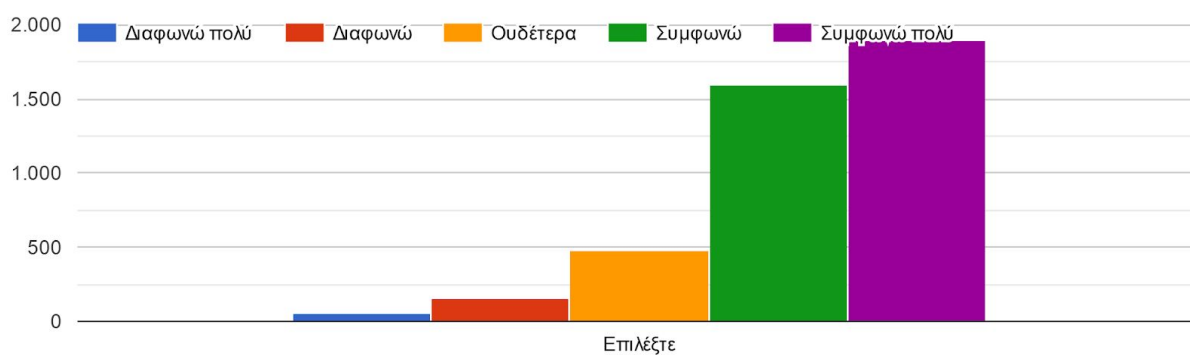
Πόσο σημαντική θεωρείτε την ενημέρωσή σας στις παρακάτω διαστάσεις πριν επιλέξετε ένα τουριστικό κατάλυμα;



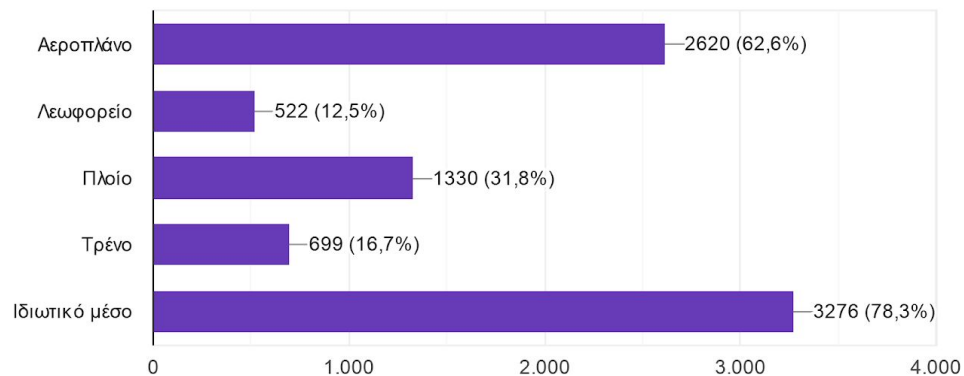
Πόσο ικανοποιημένοι είστε από το τρέχον επίπεδο ενημέρωσής σας από τα τουριστικά καταλύματα στις παρακάτω διαστάσεις;



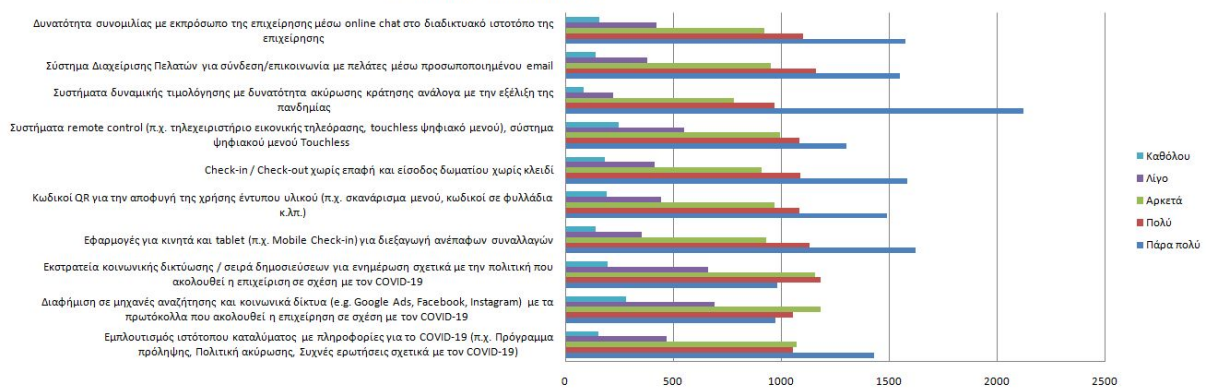
Η τουριστική βιομηχανία θα δεχθεί πλήγμα, τουλάχιστον 50% μείωση σε αφίξεις/διανυκτερεύσεις (επιλέξτε τον βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας σας)



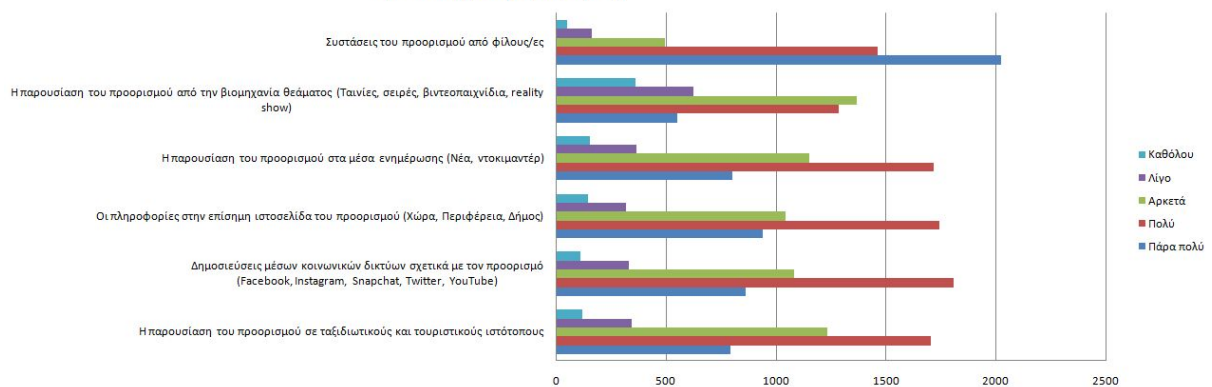
Ποιο από τα παρακάτω είναι πιθανό να επιλέγατε ως μέσο μεταφοράς για ένα τουριστικό ταξίδι μέσα στους επόμενους 12 μήνες; (Επιλέγετε όσα θέλετε από τα παρακάτω)
4.185 απαντήσεις



Πόσο σημαντικές θεωρείτε τις παρακάτω ψηφιακές λύσεις για την αποτελεσματικότερη πρόληψη έναντι των κινδύνων που επιφέρει η πανδημία;



Πιστεύετε ότι τα παρακάτω αποτελούν ή μπορούν να αποτελέσουν παράγοντες επηρεασμού της αντίληψής σας για την επιλογή ενός προορισμού;



4.2 Στατιστική ανάλυση ερωτήσεων

Επιλέχθηκαν 4 ερωτήσεις, οι πιο κρίσιμες ως προς την λειτουργία μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Αυτές οι ερωτήσεις αφορούν την άποψη των επισκεπτών για την σημαντικότητα της ενημέρωσης τους από τα τουριστικά καταλύματα ως προς συγκεκριμένα υγειονομικά κριτήρια, καθώς και την ικανοποίηση τους για την ήδη υπάρχουσα ενημέρωση που λάμβαναν. Επίσης, οι ερωτήσεις εστιάζουν σε κάποιους παράγοντες επηρεασμού των επισκεπτών για την επιλογή ενός τουριστικού καταλύματος, καθώς επίσης και στην άποψη τους για την ύπαρξη κάποιων ψηφιακών λύσεων.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των τεσσάρων ερωτήσεων κατά φθίνουσα σειρά σημαντικότητας (από το πιο σημαντικό προς το λιγότερο σημαντικό) κατά την άποψη των επισκεπτών των τουριστικών καταλυμάτων. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των τεσσάρων αυτών ερωτήσεων ως προς το φύλο, την ηλικιακή ομάδα, την συχνότητα που ταξίδευαν οι τουρίστες, καθώς και την αιτία των ταξιδιών τους.

Φύλο: Άνδρας , Γυναίκα

Ηλικιακή ομάδα: 18-31 , 32-41 , 42-51 , 52-61 , 61+

Συχνότητα ταξιδιού: Έως 1 φορά , Από 2 έως 4 φορές , Από 5 και πάνω

Αιτία ταξιδιού: Τουριστικοί λόγοι/αναψυχής , Επαγγελματικοί λόγοι

Η συχνότητα ταξιδιού αναφέρεται στο πόσο συχνά ταξίδευαν στην Ελλάδα τον τελευταίο χρόνο πριν την εμφάνιση του Covid-19 οι άνθρωποι που απήντησαν το ερωτηματολόγιο.

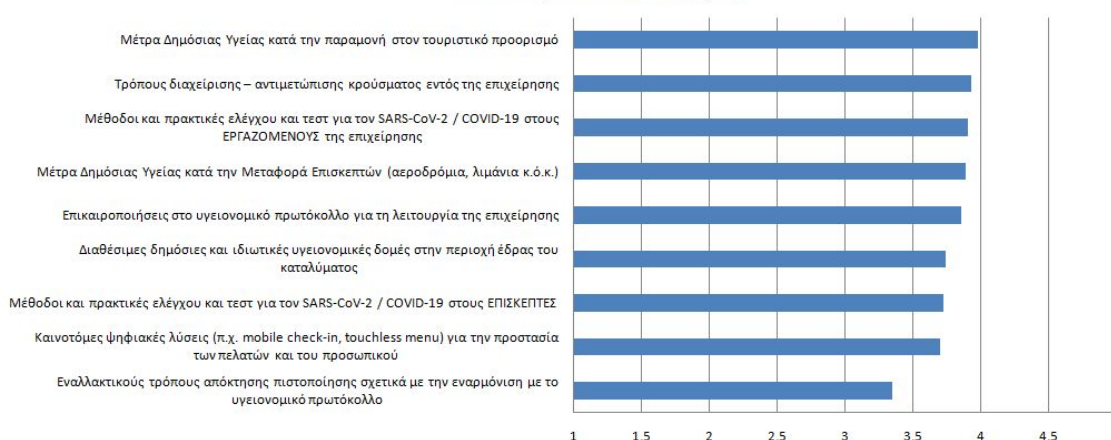
Οι επιλογές των υπόλοιπων απαντήσεων είναι “Καθόλου”, “Λίγο”, “Αρκετά”, “Πολύ”, “Πάρα πολύ”.

Ο βαθμός μέτρησης ορίζεται από το 1 έως το 5 και αντιστοιχίζεται ως εξής:

1→ Καθόλου , 2→ Λίγο , 3→ Αρκετά , 4→ Πολύ , 5→ Πάρα πολύ

Αποτελέσματα για την ενημέρωση των τουριστών (από την πιο σημαντική διάσταση ενημέρωσης προς την λιγότερο σημαντική)

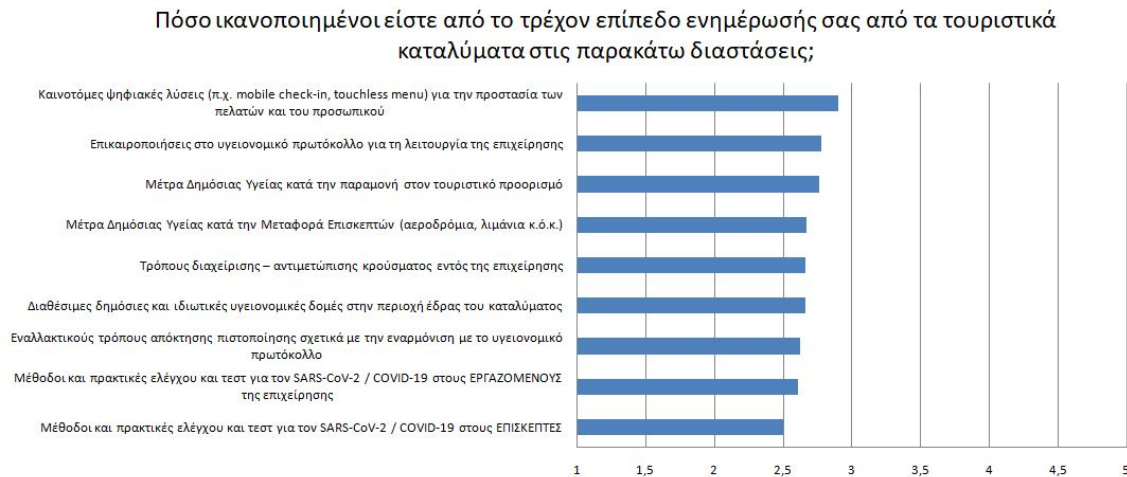
Πόσο σημαντική θεωρείτε την ενημέρωσή σας στις παρακάτω διαστάσεις πριν επιλέξετε ένα τουριστικό κατάλυμα;



Συμπεραίνεται ότι οι διαστάσεις ενημέρωσης των επισκεπτών πριν επιλέξουν ένα τουριστικό κατάλυμα είναι αρκετά σημαντικές, καθώς το επίπεδο σημαντικότητας είναι πάνω από το μέτριο. Τα πιο σημαντικά θέματα προς ενημέρωση κατά την άποψη των επισκεπτών είναι τα Μέτρα Δημόσιας Υγείας κατά την παραμονή στον τουριστικό προορισμό, οι τρόποι διαχείρισης-αντιμετώπισης κρούσματος εντός της επιχείρησης, καθώς και οι μέθοδοι και πρακτικές ελέγχου και τεστ για τον ιό

στους εργαζόμενους της επιχείρησης. Η λιγότερη σημαντική διάσταση κατά την άποψη των επισκεπτών είναι οι εναλλακτικοί τρόποι απόκτησης πιστοποίησης σχετικά με την εναρμόνιση με το υγειονομικό πρωτόκολλο, ωστόσο όμως είναι εξίσου σημαντική καθώς βρίσκεται πάνω από το μέτριο επίπεδο σημαντικότητας.

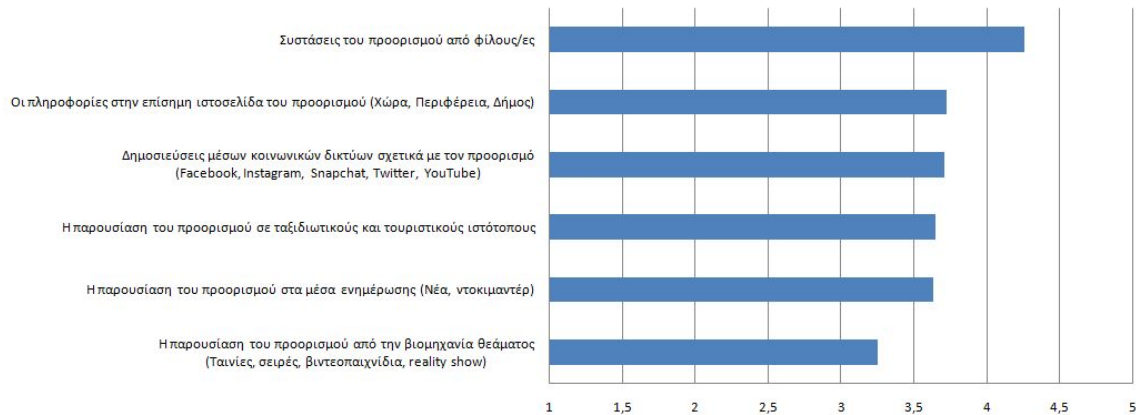
Αποτελέσματα για την ικανοποίηση της ενημέρωσης των τουριστών (από την πιο σημαντική διάσταση ενημέρωσης προς την λιγότερο σημαντική)



Το επίπεδο ικανοποίησης των επισκεπτών για την ενημέρωσή τους από τα τουριστικά καταλύματα βρίσκεται κάτω από το μέτριο. Οι επισκέπτες είναι λιγότερο ικανοποιημένοι ως προς την ενημέρωσή τους για τις μεθόδους και τις πρακτικές ελέγχου και τεστ για τον covid-19 που γίνονται στους επισκέπτες και τους εργαζόμενους της επιχείρησης. Περισσότερο ικανοποιημένοι είναι για την ενημέρωσή τους για τις καινοτόμες ψηφιακές λύσεις που προσφέρει η επιχείρηση για την προστασία των πελατών και του προσωπικού, ωστόσο όμως δεν είναι αρκετά ικανοποιημένοι ούτε σε αυτή την διάσταση καθώς κρίνουν την ικανοποίησή τους ως προς την ενημέρωσή τους κάτω από το μέτριο επίπεδο.

Αποτελέσματα για τους παράγοντες επηρεασμού των τουριστών ως προς την επιλογή ενός τουριστικού καταλύματος (από τον σημαντικότερο προς τον λιγότερο σημαντικό)

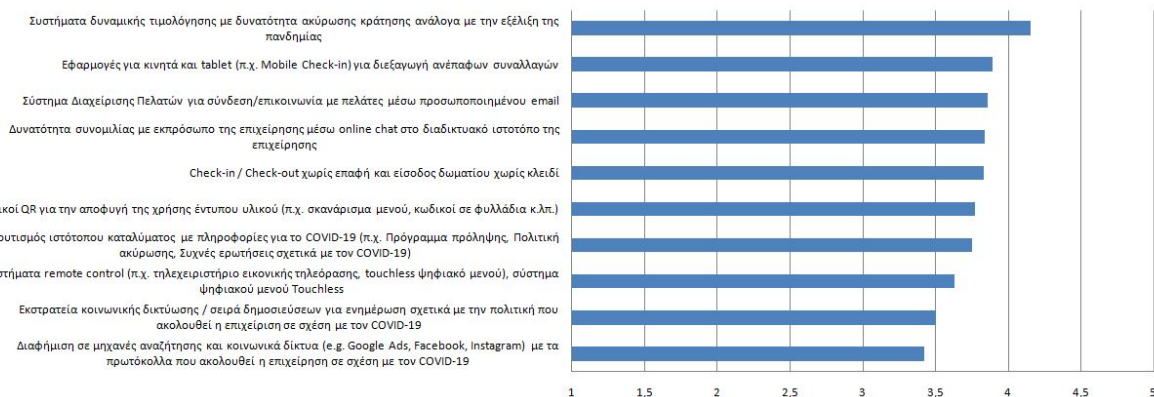
Πιστεύετε ότι τα παρακάτω αποτελούν ή μπορούν να αποτελέσουν παράγοντες επηρεασμού της αντίληψής σας για την επιλογή ενός προορισμού;



Ο παράγοντας που επηρεάζει με διαφορά τους επισκέπτες για την επιλογή ενός προορισμού είναι οι συστάσεις από φίλους. Εξίσου σημαντικοί παράγοντες επηρεασμού της αντίληψης τους είναι όλες οι διαστάσεις καθώς βρίσκονται πάνω από το μέτριο επίπεδο σημαντικότητας, γεγονός που σημαίνει ότι οι επισκέπτες ενδέχεται να επηρεαστούν αρκετά από όλους τους παράγοντες του ραβδογράμματος για την επιλογή ενός προορισμού. Ωστόσο, ο παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει λιγότερο τους επισκέπτες συγκριτικά με τους υπόλοιπους παράγοντες είναι η παρουσίαση του προορισμού από την βιομηχανία θεάματος (ταινίες, σειρές, βιντεοπαιχνίδια, reality show).

Αποτελέσματα για την σημαντικότητα της ύπαρξης ψηφιακών λύσεων (από το πιο σημαντικό στο λιγότερο σημαντικό)

Πόσο σημαντικές θεωρείτε τις παρακάτω ψηφιακές λύσεις για την αποτελεσματικότερη πρόληψη έναντι των κινδύνων που επιφέρει η πανδημία;

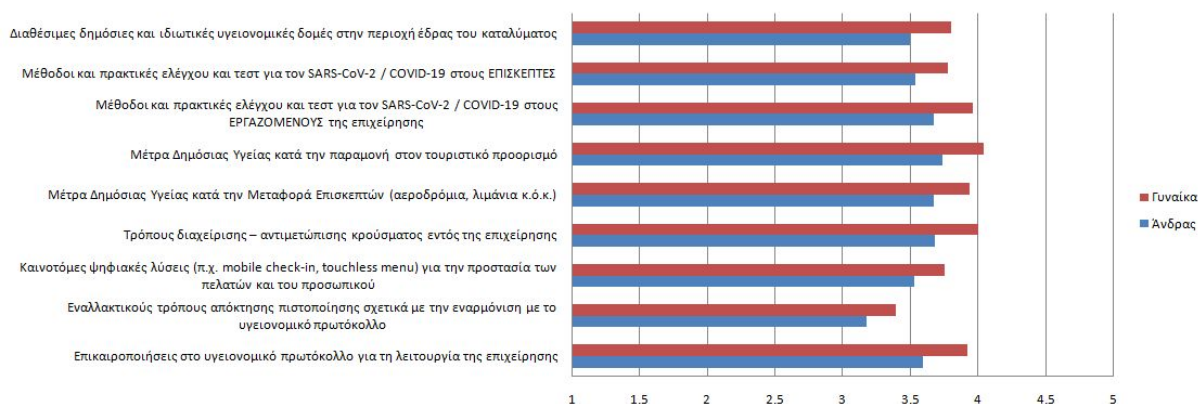


Διαπιστώνεται εύκολα ότι οι ψηφιακές λύσεις είναι αρκετά έως πολύ σημαντικές για τους επισκέπτες των τουριστικών καταλυμάτων. Πολύ σημαντικές ψηφιακές λύσεις για την αποτελεσματικότερη πρόληψη έναντι των κινδύνων που επιφέρει η πανδημία θεωρούνται τα συστήματα δυναμικής τιμολόγησης με δυνατότητα ακύρωσης της κράτησης ανάλογα με την εξέλιξη της πανδημίας. Η λιγότερο σημαντική ψηφιακή λύση είναι η διαφήμιση σε μηχανές αναζήτησης και μέσα κοινωνικής δικτύωσης με πρωτόκολλα που ακολουθεί η επιχείρηση σε σχέση με τον Covid-19, παρόλα αυτά είναι εξίσου σημαντική καθώς βρίσκεται πάνω από το μέτριο επίπεδο σημαντικότητας κατά την άποψη των επισκεπτών.

Ως προς το φύλο

Αποτελέσματα για την ενημέρωση των τουριστών (από την πιο σημαντική διάσταση ενημέρωσης προς την λιγότερο σημαντική)

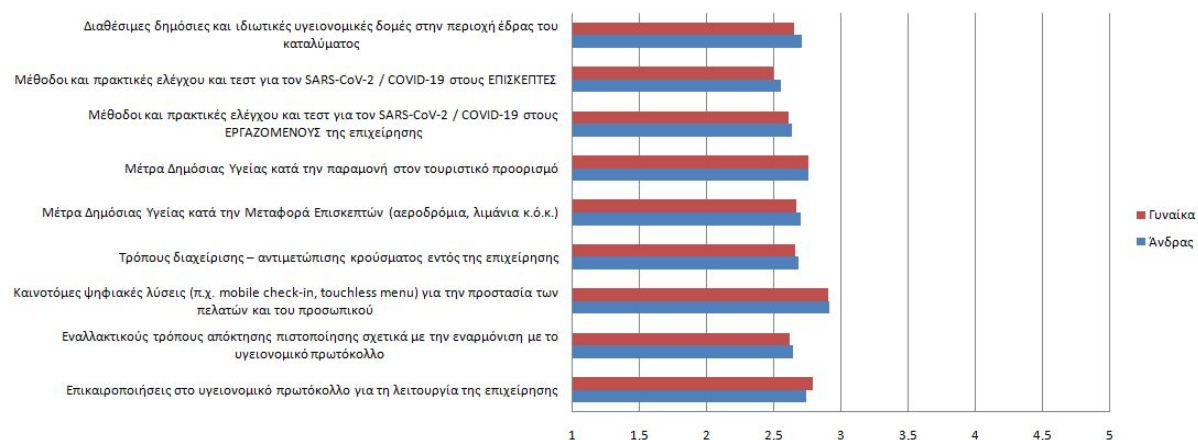
Πόσο σημαντική θεωρείτε την ενημέρωσή σας στις παρακάτω διαστάσεις πριν επιλέξετε ένα τουριστικό κατάλυμα;



Όσον αφορά το γυναικείο φύλο, θεωρούν την ενημέρωσή τους σε όλες τις διαστάσεις περισσότερο σημαντικές απ' όσο το ανδρικό φύλο. Επίσης, και τα δύο φύλα θεωρούν περισσότερο σημαντικά τα Μέτρα Δημόσιας Υγείας κατά την παραμονή τους στον τουριστικό προορισμό, ενώ θεωρούν λιγότερο σημαντικό τους εναλλακτικούς τρόπους απόκτησης πιστοποίησης σχετικά με την εναρμόνιση με το υγειονομικό πρωτόκολλο. Γενικότερα, και τα δύο φύλα θεωρούν αρκετά έως πολύ σημαντική την ενημέρωσή τους στις παραπάνω διαστάσεις.

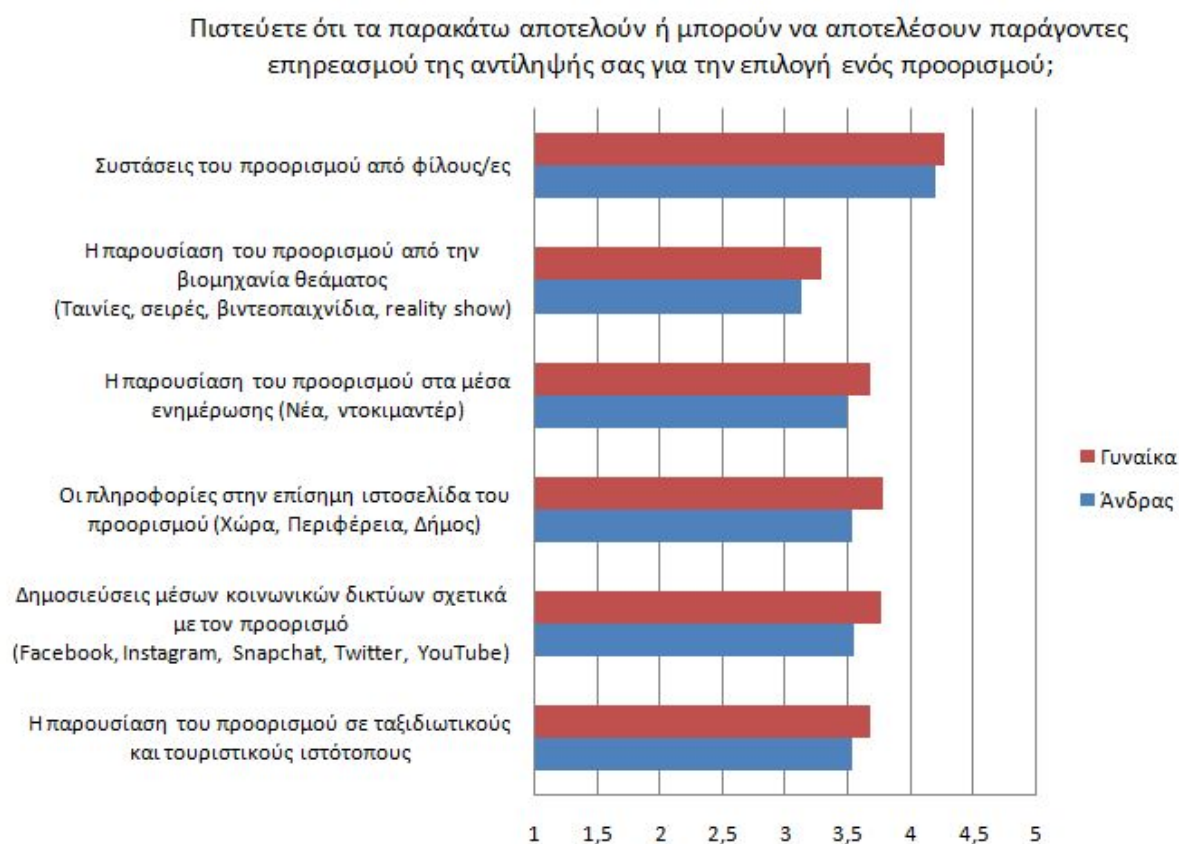
Αποτελέσματα για την ικανοποίηση της ενημέρωσης των τουριστών (από την πιο σημαντική διάσταση ενημέρωσης προς την λιγότερο σημαντική)

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από το τρέχον επίπεδο ενημέρωσής σας από τα τουριστικά καταλύματα στις παρακάτω διαστάσεις;



Ως προς το τρέχον επίπεδο ενημέρωσης των επισκεπτών από τα τουριστικά καταλύματα, το επίπεδο ικανοποίησης τους είναι κάτω από το μέτριο σε όλες τις διαστάσεις. Επίσης, ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών κυμαίνεται στο ίδιο περίπου επίπεδο για όλες τις διαστάσεις, με μία μικρή εξαίρεση στην απειροελάχιστη αυξημένη ικανοποίηση τους ως προς την ενημέρωση για τις καινοτόμες ψηφιακές λύσεις. Τέλος, και τα δύο φύλα απήντησαν περίπου τον ίδιο βαθμό ικανοποίησης ως προς την ενημέρωσή τους από τα τουριστικά καταλύματα.

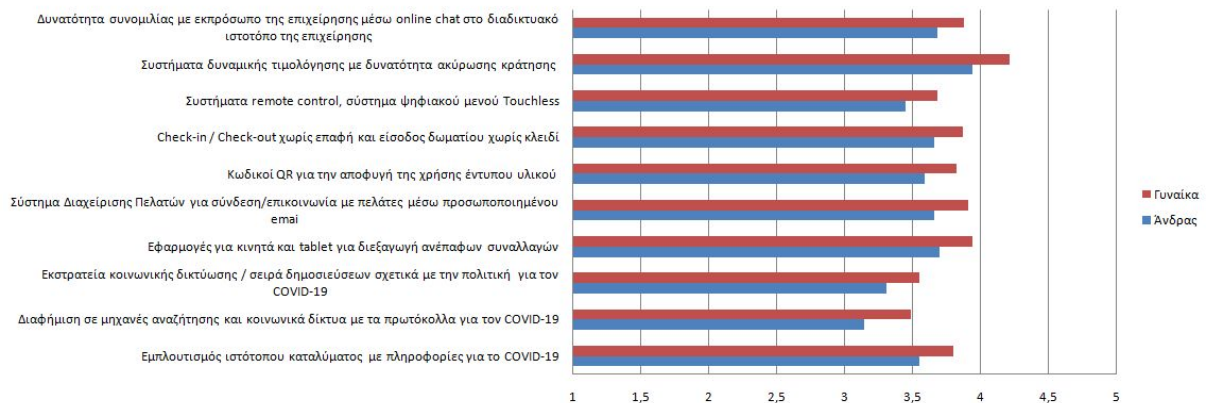
Αποτελέσματα για τους παράγοντες επηρεασμού των τουριστών ως προς την επιλογή ενός τουριστικού καταλύματος (από τον σημαντικότερο προς τον λιγότερο σημαντικό)



Η αντίληψη των επισκεπτών για τον επηρεασμό τους για την επιλογή ενός προορισμού βρίσκεται πάνω από το μέτριο επίπεδο σε όλους τους παράγοντες, γεγονός που σημαίνει ότι μπορούν να επηρεαστούν αρκετά από αυτές τις διαστάσεις. Σε αυτό το σημείο, διακρίνεται ότι οι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο από όλες τις διαστάσεις για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού. Ωστόσο, και για τα δύο φύλα ο πιο σημαντικός παράγοντας επηρεασμού είναι οι συστάσεις του προορισμού από φίλους. Ο λιγότερο σημαντικός παράγοντας επηρεασμού και για τα δύο φύλα είναι η παρουσίαση του προορισμού από την βιομηχανία θεάματος, ωστόσο όμως είναι αρκετά σημαντικός καθώς βρίσκεται πάνω από το μέτριο επίπεδο επηρεασμού σύμφωνα με την γνώμη των τουριστών.

Αποτελέσματα για την σημαντικότητα της ύπαρξης ψηφιακών λύσεων (από το πιο σημαντικό στο λιγότερο σημαντικό)

Πόσο σημαντικές θεωρείτε τις παρακάτω ψηφιακές λύσεις για την αποτελεσματικότερη πρόληψη έναντι των κινδύνων που επιφέρει η πανδημία;

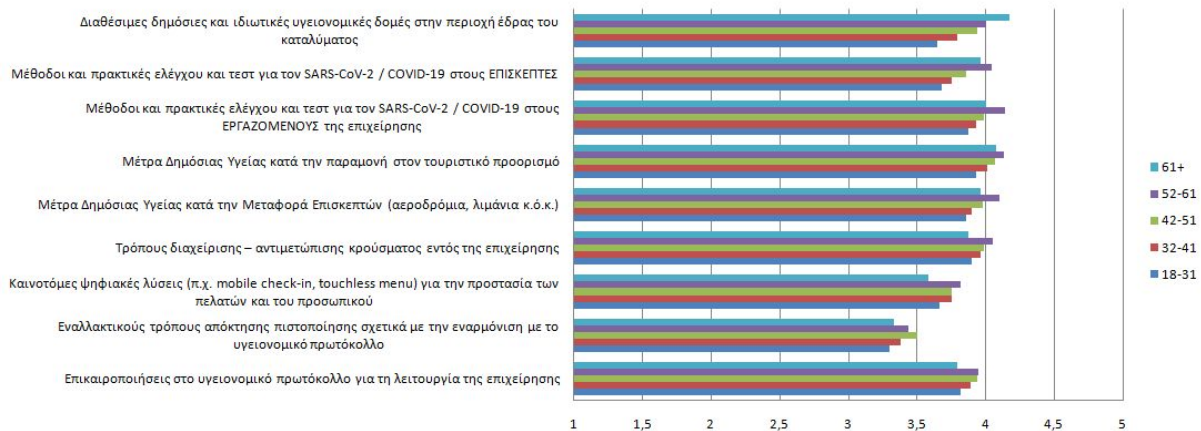


Οι επισκέπτες θεωρούν αρκετά έως πολύ σημαντικές τις ψηφιακές λύσεις για την αποτελεσματικότερη πρόληψη έναντι των κινδύνων που επιφέρει η πανδημία. Περισσότερο σημαντικά θεωρούν τα συστήματα δυναμικής τιμολόγησης με την δυνατότητα ακύρωσης κράτησης, ενώ λιγότερο σημαντική την διαφήμιση σε μηχανές αναζήτησης και σε κοινωνικά δίκτυα με τα πρωτόκολλα που ακολουθεί η επιχείρηση σε σχέση με τον Covid-19. Η λιγότερο σημαντική διάσταση είναι επίσης αρκετά σημαντική, καθώς βρίσκεται πάνω από το μέτριο επίπεδο σημαντικότητας, για αυτό τον λόγο η επιχείρηση οφείλει να την λάβει υπόψιν. Τέλος, παρατηρείται ότι το γυναικείο φύλο θεωρεί όλες τις ψηφιακές λύσεις περισσότερο σημαντικές απ' όσο θεωρεί το ανδρικό φύλο, ωστόσο και τα δύο φύλα θεωρούν αρκετά σημαντικές τις ψηφιακές λύσεις που προσφέρει μια επιχείρηση.

Ως προς την ηλικιακή ομάδα

Αποτελέσματα για την ενημέρωση των τουριστών (από την πιο σημαντική διάσταση ενημέρωσης προς την λιγότερο σημαντική)

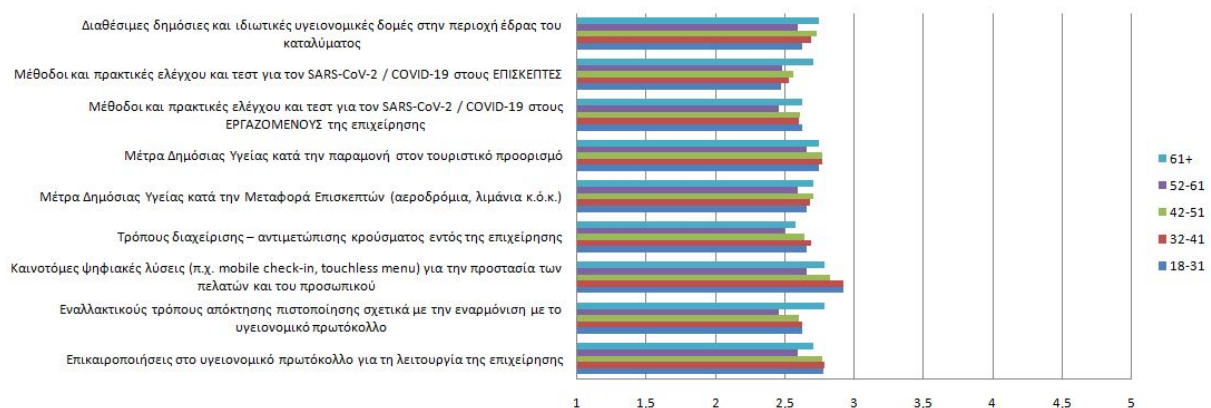
Πόσο σημαντική θεωρείτε την ενημέρωσή σας στις παρακάτω διαστάσεις πριν επιλέξετε ένα τουριστικό κατάλυμα;



Διαπιστώνεται ότι υπάρχει μεγάλη διαφορά στις ηλικιακές ομάδες ως προς την ενημέρωσή τους για τις διαθέσιμες δημόσιες και ιδιωτικές υγειονομικές δομές στην περιοχή έδρας του τουριστικού καταλύματος, καθώς οι άνθρωποι άνω των 61 ετών θεωρούν πολύ σημαντική την ενημέρωσή τους σε αυτό τον τομέα. Οι επισκέπτες ηλικίας 52-61 ετών θεωρούν περισσότερο σημαντική την ενημέρωσή τους συγκριτικά με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες. Αντιθέτως, οι επισκέπτες ηλικίας 18-31 ετών θεωρούν λιγότερο σημαντική την ενημέρωσή τους συγκριτικά με τους υπόλοιπους.

Αποτελέσματα για την ικανοποίηση της ενημέρωσης των τουριστών (από την πιο σημαντική διάσταση ενημέρωσης προς την λιγότερο σημαντική)

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από το τρέχον επίπεδο ενημέρωσής σας από τα τουριστικά καταλύματα στις παρακάτω διαστάσεις;



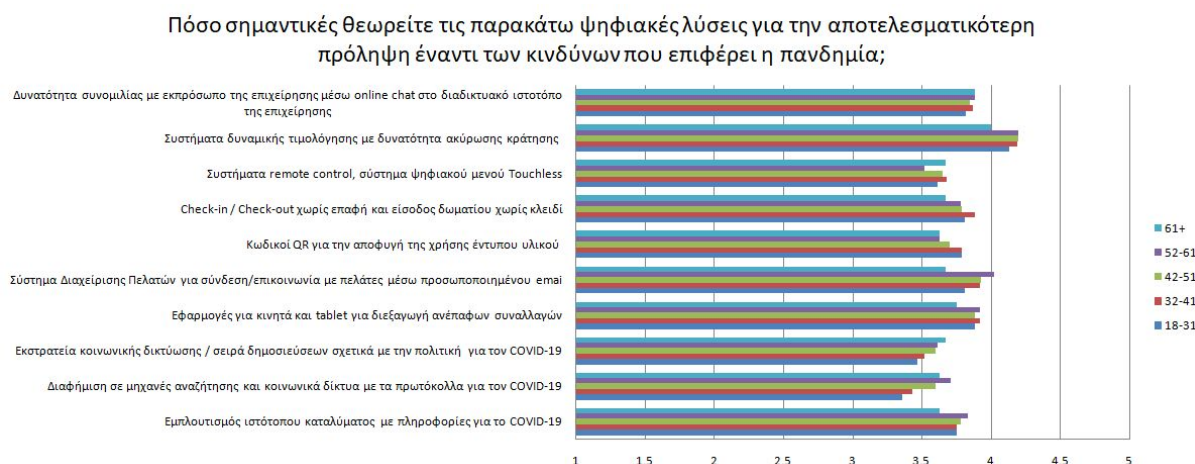
Παρατηρείται ότι οι λιγότερο ικανοποιημένοι ως προς την ενημέρωσή τους από τα τουριστικά καταλύματα είναι οι επισκέπτες ηλικίας 52-61 ετών.

Αποτελέσματα για τους παράγοντες επηρεασμού των τουριστών ως προς την επιλογή ενός τουριστικού καταλύματος (από τον σημαντικότερο προς τον λιγότερο σημαντικό)



Οι επισκέπτες ηλικίας 61 ετών και άνω δεν επηρεάζονται τόσο εύκολα όσο οι υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες. Οι επισκέπτες ηλικίας 52-61 ετών επηρεάζονται περισσότερο από τους υπόλοιπους σχεδόν σε όλες τις διαστάσεις. Σε παρόμοιο βαθμό επηρεασμού βρίσκονται και οι ηλικιακές ομάδες 42-51 ετών, 32-41 ετών και 18-31 ετών.

Αποτελέσματα για την σημαντικότητα της ύπαρξης ψηφιακών λύσεων (από το πιο σημαντικό στο λιγότερο σημαντικό)



Εξίσου όλες οι ηλικιακές ομάδες θεωρούν αρκετά έως πολύ σημαντικές τις ψηφιακές λύσεις που προσφέρει μια επιχείρηση. Μία μικρή διαφορά ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες ως προς το ποσοστό σημαντικότητας των ψηφιακών λύσεων υπάρχει στην διαφήμιση σε μηχανές αναζήτησης

και κοινωνικά δίκτυα με τα πρωτόκολλα που ακολουθεί η επιχείρηση σε σχέση με τον Covid-19, καθώς και στο σύστημα διαχείρισης πελατών για σύνδεση/επικοινωνία με πελάτες μέσω προσωποποιημένου email.

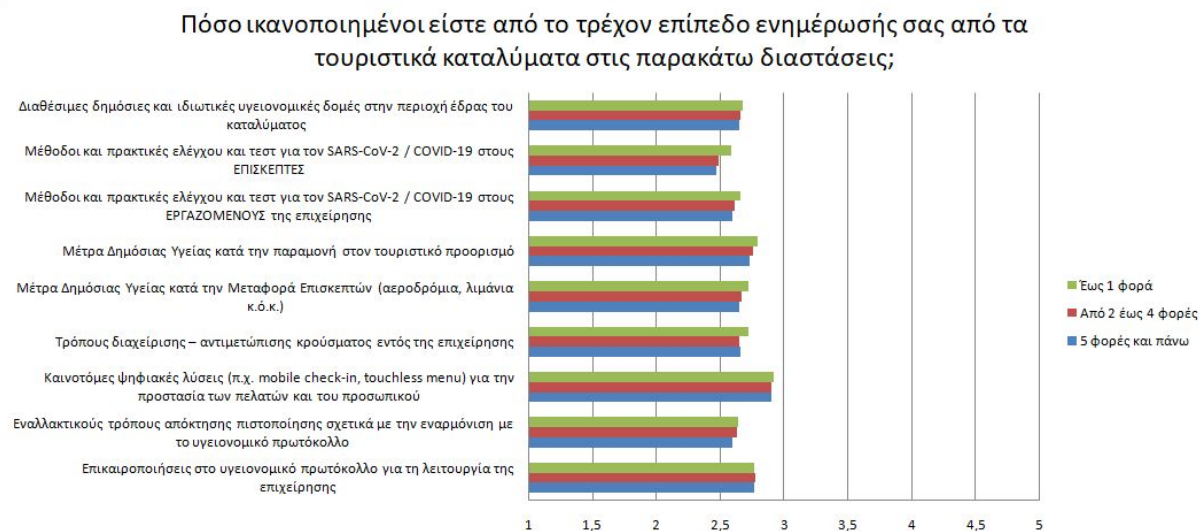
Ως προς την συχνότητα ταξιδιού

Αποτελέσματα για την ενημέρωση των τουριστών (από την πιο σημαντική διάσταση ενημέρωσης προς την λιγότερο σημαντική)



Οι άνθρωποι που ταξίδεψαν στην Ελλάδα έως 1 φορά τον τελευταίο χρόνο πριν την εμφάνιση του Covid-19 θεωρούν λιγότερο σημαντική την ενημέρωσή τους συγκριτικά με τους υπόλοιπους. Αντιθέτως, οι άνθρωποι που ταξίδεψαν από 2 έως 4 φορές είναι εκείνοι κυρίως που θεωρούν περισσότερο από όλους σημαντική την ενημέρωσή τους από τα τουριστικά καταλύματα. Η απόκλιση της αντίληψης όλων των ανθρώπων που ταξίδευαν για την σημαντικότητα της ενημέρωσής τους είναι μικρή, θεωρούν περίπου στον ίδιο βαθμό σημαντική την ενημέρωσή σε κάθε διάσταση.

Αποτελέσματα για την ικανοποίηση της ενημέρωσης των τουριστών (από την πιο σημαντική διάσταση ενημέρωσης προς την λιγότερο σημαντική)



Οι άνθρωποι που ταξίδεψαν έως 1 φορά στην Ελλάδα τον τελευταίο χρόνο πριν την εμφάνιση του Covid-19 είναι οι περισσότεροι ικανοποιημένοι ως προς την ενημέρωσή τους από τα τουριστικά καταλύματα. Οι λιγότερο ικανοποιημένοι είναι εκείνοι που ταξίδευαν πάνω από 5 φορές στην Ελλάδα τον τελευταίο χρόνο, για αυτό είναι πολύ σημαντικό να δοθεί βαρύτητα στην άποψή τους. Ωστόσο, ο βαθμός ικανοποίησης των επισκεπτών είναι περίπου στο ίδιο επίπεδο για όλες τις ομάδες τουριστών σε κάθε διάσταση ενημέρωσης, με αποτέλεσμα να υπάρχει μηδαμινή απόκλιση στον βαθμό ικανοποίησης τους γεγονός που σημαίνει ότι πρέπει να ληφθούν υπόψιν μαζικά οι απαντήσεις τους.

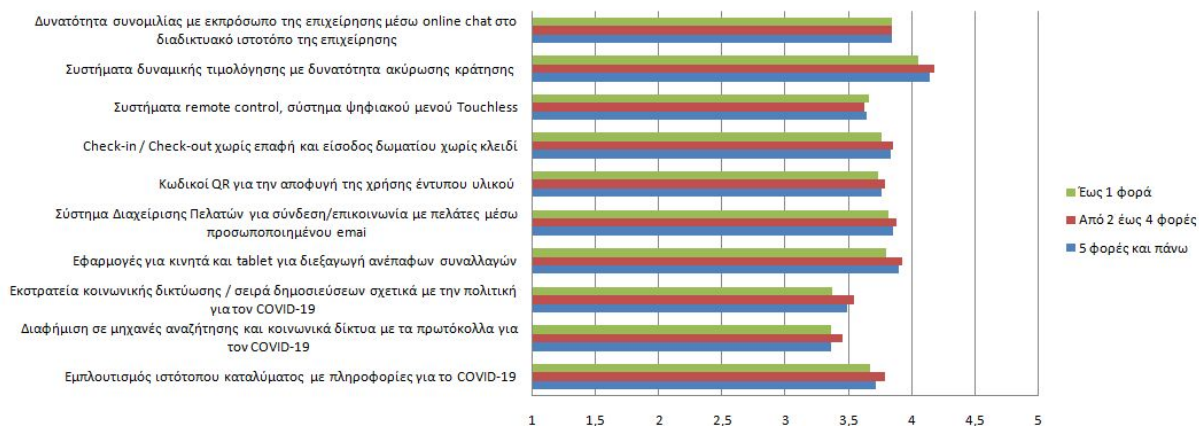
Αποτελέσματα για τους παράγοντες επηρεασμού των τουριστών ως προς την επιλογή ενός τουριστικού καταλύματος (από τον σημαντικότερο προς τον λιγότερο σημαντικό)



Παρομοίως, η απόκλιση των απόψεων των επισκεπτών ως προς τους παράγοντες επηρεασμού της αντίληψής τους για την επιλογή ενός προορισμού είναι μικρή σε όλες τις διαστάσεις, γεγονός που σημαίνει ότι μπορούν να επηρεαστούν εξίσου στον ίδιο βαθμό σε κάθε παράγοντα. Ωστόσο, εκείνοι που επηρεάζονται λιγότερο είναι οι άνθρωποι που ταξίδεψαν έως 1 φορά.

Αποτελέσματα για την σημαντικότητα της ύπαρξης ψηφιακών λύσεων (από το πιο σημαντικό στο λιγότερο σημαντικό)

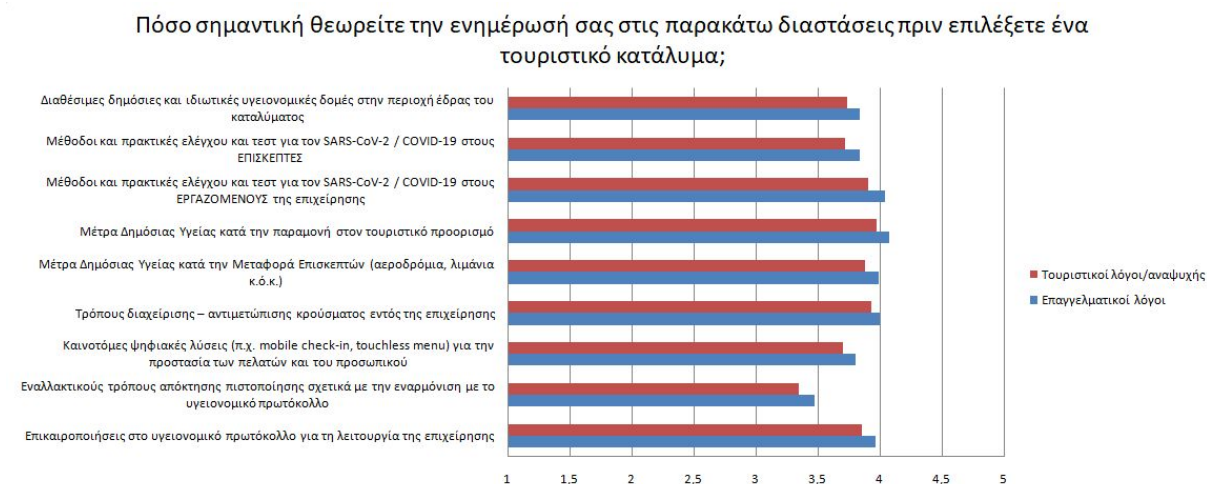
Πόσο σημαντικές θεωρείτε τις παρακάτω ψηφιακές λύσεις για την αποτελεσματικότερη πρόληψη έναντι των κινδύνων που επιφέρει η πανδημία;



Παρατηρείται ότι οι άνθρωποι που ταξίδευαν από 2 έως 4 φορές στην Ελλάδα τον τελευταίο χρόνο πριν την εμφάνιση του Covid-19 θεωρούν σημαντικές περισσότερο από τους υπόλοιπους, τις ψηφιακές λύσεις για την αποτελεσματικότερη πρόληψη έναντι των κινδύνων που επιφέρει η πανδημία. Ωστόσο, και οι τρεις κατηγορίες ταξιδιωτών θεωρούν εξίσου σημαντικές όλες τις ψηφιακές λύσεις, καθώς τις κρίνουν με παρόμοιο βαθμό σημαντικότητας, όπως φαίνεται στο ραβδόγραμμα.

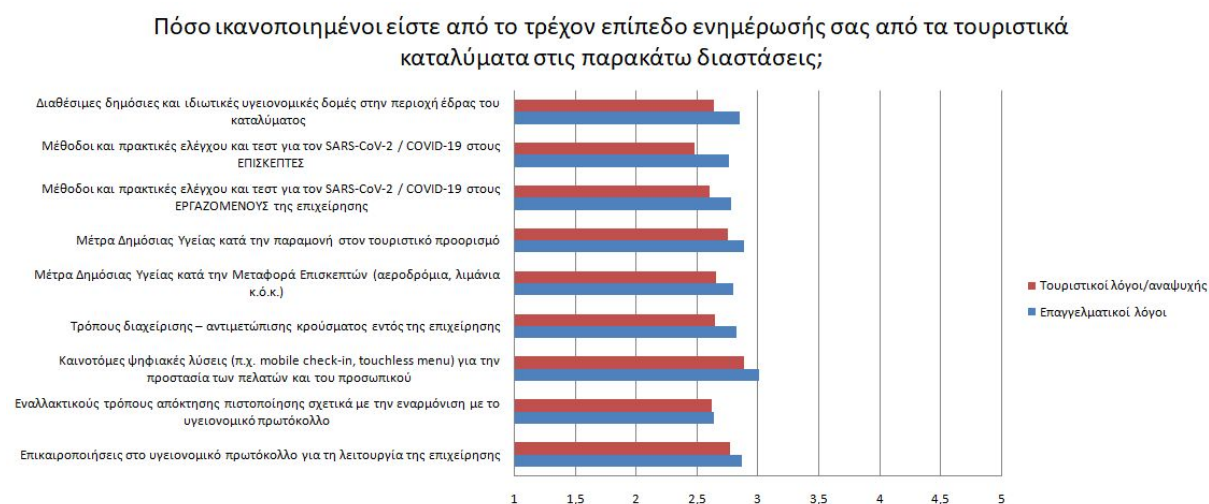
Ως προς τον λόγο του ταξιδιού (αιτία)

Αποτελέσματα για την ενημέρωση των τουριστών (από την πιο σημαντική διάσταση ενημέρωσης προς την λιγότερο σημαντική)



Παρατηρείται ότι οι άνθρωποι που ταξιδεύουν συνήθως για επαγγελματικούς λόγους θεωρούν περισσότερο σημαντική την ενημέρωσή τους σε όλες τις διαστάσεις από εκείνους που ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής. Ωστόσο, και οι δύο κατηγορίες ταξιδιωτών θεωρούν εξίσου σημαντική την ενημέρωσή τους από τα τουριστικά καταλύματα, γεγονός που διαπιστώνεται από την μικρή απόκλιση στον βαθμό σημαντικότητας, όπως φαίνεται στο παραπάνω ραβδόγραμμα.

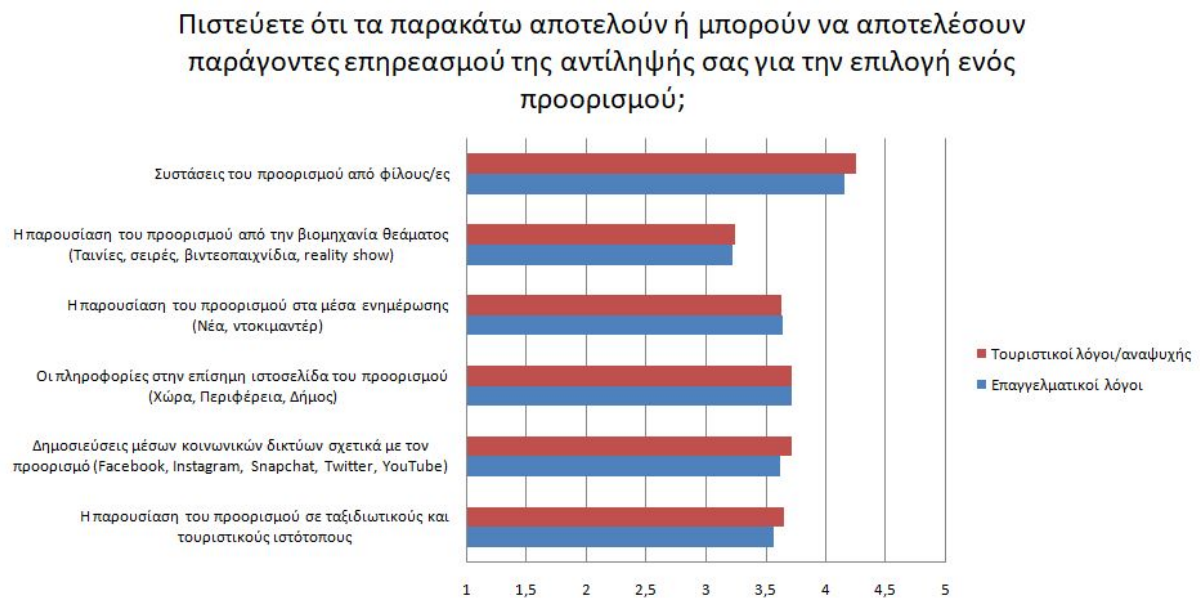
Αποτελέσματα για την ικανοποίηση της ενημέρωσης των τουριστών (από την πιο σημαντική διάσταση ενημέρωσης προς την λιγότερο σημαντική)



Διαπιστώνεται ότι οι άνθρωποι που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους είναι περισσότερο ικανοποιημένοι ως προς την ενημέρωσή τους από τα τουριστικά καταλύματα απ' όσο εκείνοι που ταξιδεύουν για τουριστικούς λόγους. Όπως φαίνεται στο ραβδόγραμμα, οι διαστάσεις που υπάρχει μια αισθητή διαφορά απόκλισης στην ικανοποίηση της ενημέρωσης των επισκεπτών είναι οι

πρώτες δύο διαστάσεις, δηλαδή η ενημέρωση για τις διαθέσιμες υγειονομικές δομές στην περιοχή έδρας του καταλύματος και για τις μεθόδους και πρακτικές ελέγχου για τον Covid-19 στους επισκέπτες του καταλύματος.

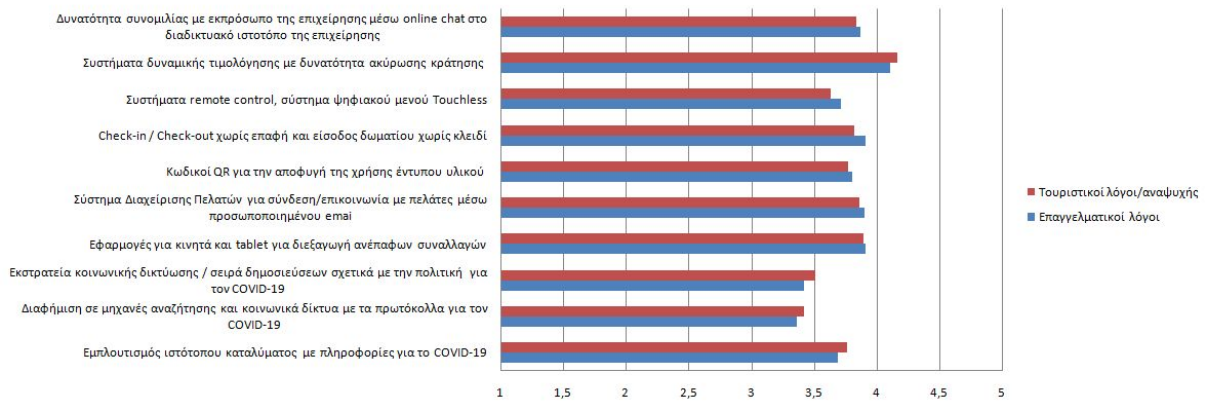
Αποτελέσματα για τους παράγοντες επηρεασμού των τουριστών ως προς την επιλογή ενός τουριστικού καταλύματος (από τον σημαντικότερο προς τον λιγότερο σημαντικό)



Συμπεραίνεται ότι οι άνθρωποι που ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής επηρεάζονται περισσότερο από εκείνους που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους. Ωστόσο, η διαφορά απόκλισης των δύο κατηγοριών σε όλους τους παράγοντες επηρεασμού είναι ελάχιστη, γεγονός που σημαίνει ότι επηρεάζονται και οι δύο κατηγορίες περίπου στον ίδιο βαθμό για την επιλογή ενός προορισμού.

Αποτελέσματα για την σημαντικότητα της ύπαρξης ψηφιακών λύσεων (από το πιο σημαντικό στο λιγότερο σημαντικό)

Πόσο σημαντικές θεωρείτε τις παρακάτω ψηφιακές λύσεις για την αποτελεσματικότερη πρόληψη έναντι των κινδύνων που επιφέρει η πανδημία;



Συμπεραίνεται ότι η απόκλιση των δύο κατηγοριών ως προς την σημαντικότητα των ψηφιακών λύσεων για την αποτελεσματικότερη πρόληψη έναντι των κινδύνων που επιφέρει η πανδημία είναι ελάχιστη σε όλες τις διαστάσεις, γεγονός που σημαίνει ότι οι δύο κατηγορίες ταξιδιωτών θεωρούν στον ίδιο βαθμό σημαντικές τις ψηφιακές λύσεις. Κάποιες από αυτές τις θεωρούν περισσότερο σημαντικές οι άνθρωποι που ταξιδεύουν συνήθως για επαγγελματικούς λόγους, ενώ άλλες τις θεωρούν περισσότερο σημαντικές εκείνοι που ταξιδεύουν συνήθως για λόγους αναψυχής.

4.3 Συμπεράσματα - Πρακτικές προτάσεις προώθησης

Στη σημερινή εποχή, οι συνθήκες που επικρατούν λόγω της έξαρσης του κορονοϊού επιβάλλουν στους ανθρώπους την ανάγκη για μεγαλύτερη υγειονομική ασφάλεια. Ωστόσο, η ανασφάλεια που επιφέρει η πανδημία στους τουρίστες καθιστά το μέλλον των ταξιδιών τους αβέβαιο. Για αυτό τον λόγο, καθίσταται αναγκαία η ενημέρωση των ταξιδιωτών για την δυνατότητα ακύρωσης των κρατήσεων τους στα τουριστικά καταλύματα και στις αεροπορικές εταιρίες.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιείται, οι ανάγκες των τουριστών βρίσκονται σε παρόμοιο επίπεδο σημαντικότητας, ανεξάρτητα του φύλου, της ηλικίας, της συχνότητας ή της αιτίας του ταξιδιού τους. Όλοι οι άνθρωποι που ταξιδεύουν έχουν τις ίδιες ανάγκες ασφάλειας και ενημέρωσης του υγειονομικού πρωτοκόλλου που ακολουθούν τα τουριστικά καταλύματα που επισκέπτονται. Επίσης, έχουν εξίσου την ίδια ανάγκη ενημέρωσης για την δυνατότητα ακύρωσης των κρατήσεων τους ανάλογα με την εξέλιξη της πανδημίας. Η επιχείρηση οφείλει να ενημερώνει τους πελάτες της σχετικά με την πολιτική ακύρωσης που ακολουθεί.

Ως εκ τούτου μια επιχείρηση με τουριστικά καταλύματα χρειάζεται την κατάλληλη καθοδήγηση για την προώθηση της ξενοδοχειακής μονάδας της. Σύμφωνα με τα παραπάνω συμπεράσματα προτείνονται κάποιες πρακτικές μέθοδοι προώθησης μιας επιχείρησης τέτοιου είδους. Σε αυτές τις πρακτικές προτάσεις προώθησης της ξενοδοχειακής μονάδας καταλήγουν τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα αγοράς για τις ανάγκες των τουριστών στα τουριστικά καταλύματα.

Πρώτη και βασική ανάγκη των τουριστών προκύπτει από την αβεβαιότητα των ταξιδιών τους λόγω της πανδημίας. Αυτή η ανάγκη αναφέρεται στην δυνατότητα ακύρωσης της κράτησης τους στα τουριστικά καταλύματα ανάλογα με την εξέλιξη της πανδημίας. Για αυτό τον λόγο, προτείνεται στην παρούσα ξενοδοχειακή μονάδα να παρέχει στους μελλοντικούς πελάτες της την δωρεάν ακύρωση των κρατήσεων ή ακόμη και την επιστροφή των χρημάτων τους.

Επιπρόσθετα, σημαντική ψηφιακή λύση θεωρούνται τα συστήματα δυναμικής τιμολόγησης, στα οποία οι τιμές απευθύνονται στις πιέσεις της προσφοράς και της ζήτησης σε πραγματικό ή σχεδόν πραγματικό χρόνο. Με αυτά τα συστήματα, οι τουρίστες έχουν την δυνατότητα να πετύχουν καλές τιμές, καθώς η ζήτηση στον χώρο των ξενοδοχειακών καταλυμάτων μειώθηκε αισθητά με την εξέλιξη της πανδημίας.

Άμεσα συνδεδεμένα με την διαμονή των επισκεπτών στην ξενοδοχειακή μονάδα είναι τα Μέτρα Δημόσιας Υγείας που έχει επιβάλει η Κυβέρνηση την εκάστοτε περίοδο. Επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό το ταξίδι τους, καθώς μπορεί να υπάρχει ενδεχόμενη απαγόρευση κυκλοφορίας μετά από κάποια ώρα της μέρας, ενδεχόμενη αποστολή μηνυμάτων για την μετακίνηση των πολιτών και άλλα περιοριστικά μέτρα κατά την παραμονή τους στον προορισμό. Για αυτό τον λόγο, η επιχείρηση οφείλει να ενημερώνει τους δυνητικούς πελάτες της για τα Μέτρα Δημόσιας Υγείας πριν την άφιξη τους στον τουριστικό προορισμό.

Αναγκαία θεωρείται η ενημέρωση των επισκεπτών των ξενοδοχειακών καταλυμάτων για το υγειονομικό πρωτόκολλο που τηρεί η επιχείρηση και τα μέτρα ασφαλείας που λαμβάνει κατά του Covid. Οφείλει να επισημάνει ότι η χρήση μάσκας σε όλους τους εξωτερικούς χώρους είναι υποχρεωτική και ότι υπάρχουν σταθμοί απολύμανσης σε όλα τα επίπεδα της ξενοδοχειακής μονάδας. Επίσης, απαραίτητη είναι η ενημέρωση των επισκεπτών για την καθημερινή θερμομέτρηση του προσωπικού και την εβδομαδιαία πραγματοποίηση Rapid Test στους εργαζόμενους της επιχείρησης. Ωστόσο, θα πραγματοποιείται επίσης θερμομέτρηση με αυτόματο μηχάνημα κατά την είσοδο των επισκεπτών στα ξενοδοχειακά καταλύματα.

Οι τουρίστες θεωρούν πολύ σημαντική την ενημέρωσή τους σχετικά με τους τρόπους διαχείρισης και αντιμετώπισης ενός κρούσματος εντός της επιχείρησης. Η ξενοδοχειακή μονάδα οφείλει να ενημερώσει τους επισκέπτες της ότι σε περίπτωση κρούσματος θα γίνει άμεση μεταφορά του ασθενούς στο νοσοκομείο, η επιχείρηση θα επικοινωνήσει με τον ΕΟΔΥ και την Γενική Γραμματεία της Πολιτικής Προστασίας και θα απολυμανθεί όλη η ξενοδοχειακή μονάδα. Εξίσου σημαντική είναι η ύπαρξη υγειονομικής δομής σε απόσταση 5 χιλιομέτρων από τα ξενοδοχειακά

καταλύματα (Γενικό Νοσοκομείο Κέρκυρας). Επιπλέον, στην ενημέρωση τους σχετικά με την αντιμετώπιση του κρούσματος τονίζεται ότι παρέχεται από την επιχείρηση η δυνατότητα διανυκτέρευσης των πελατών που δεν νοσούν σε άλλη ξενοδοχειακή μονάδα κατά την διάρκεια της απολύμανσης.

Άμεσα συνδεδεμένη είναι η απόκτηση πιστοποίησης της επιχείρησης σχετικά με το υγειονομικό πρωτόκολλο που τηρεί. Οι επισκέπτες ενδιαφέρονται να ενημερώνονται για αυτό το πρωτόκολλο πριν την άφιξη τους στην ξενοδοχειακή μονάδα, καθώς και για την εγκυρότητα της σχετικής πιστοποίησης. Για αυτό τον λόγο, η επιχείρηση πρέπει να γνωστοποιεί στους πελάτες της με πολλαπλούς τρόπους την πιστοποίηση σχετικά με την εναρμόνιση με το υγειονομικό πρωτόκολλο.

Βασική προϋπόθεση της σωστής προώθησης της επιχείρησης και κατ' επέκταση της επιτυχημένης λειτουργίας της, είναι η εφαρμογή κάποιων ψηφιακών λύσεων. Προτείνεται η ξενοδοχειακή μονάδα να παρέχει εφαρμογές για κινητά και τάμπλετ για την διεξαγωγή ανέπαφων συναλλαγών. Μία καλή πρόταση για το ανέπαφο check-in / check-out είναι η ανάπτυξη μιας εφαρμογής για αυτή την χρήση, η οποία θα έχει και το barcode του αντίστοιχου δωματίου που έκανε check-in ο πελάτης. Με μια αντίστοιχη συσκευή που θα υπάρχει στην είσοδο του δωματίου, ο πελάτης θα σκανάρει ανέπαφα το barcode από το κινητό του, για την είσοδο στο δωμάτιο του χωρίς κλειδί.

Με τον ίδιο ακριβώς τρόπο μπορεί να λειτουργήσει και το ανέπαφο ψηφιακό μενού. Ο πελάτης θα σκανάρει με το κινητό του τον κωδικό QR που θα υπάρχει στους χώρους των καταλυμάτων και θα μεταφέρεται στο ψηφιακό μενού της ξενοδοχειακής μονάδας. Επίσης, θα αναγράφεται και ο ιστότοπος που είναι καταχωρημένο το μενού, σε περίπτωση που ο πελάτης δεν διαθέτει QR Reader στην ηλεκτρονική συσκευή του. Αυτές οι δύο ψηφιακές λύσεις επιτυγχάνουν την αποφυγή της χρήσης ενός έντυπου υλικού.

Εξίσου σημαντικές ψηφιακές λύσεις για την προστασία των πελατών και του προσωπικού είναι τα συστήματα remote control και οι ανέπαφες συναλλαγές πληρωμής. Μπορούν να αναπτυχθούν εφαρμογές για κινητά/τάμπλετ για την χρήση της τηλεόρασης και του κλιματιστικού. Ο πελάτης θα κατεβάζει την αντίστοιχη εφαρμογή στην ηλεκτρονική συσκευή του και θα διαχειρίζεται εύκολα την τηλεόραση και το κλιματιστικό του δωματίου του. Επίσης, θεωρείται δεδομένη η ύπαρξη POS μηχανημάτων στους χώρους του μπαρ/μπάρμπεκιου για τις ανέπαφες πληρωμές.

Όλες οι παραπάνω προτάσεις θα πρέπει να επισημανθούν στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram και Twitter) και στις πλατφόρμες κράτησης των τουριστικών καταλυμάτων (Booking, Trip Advisor, και Trivago). Επίσης, καλό θα ήταν όλα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, να υπάρχουν σε έντυπη μορφή μέσα στο κατάλυμα, για την επιβεβαίωση της ενημέρωσης των πελατών. Ως εκ τούτου, αναγκαία θεωρείται η άμεση ενημέρωση όλων όσων προαναφέρθηκαν στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες σύμφωνα με την τρέχουσα επιδημιολογική κατάσταση της περιοχής.

Για την καλύτερη και αποδοτικότερη προώθηση της επιχείρησης, η ξενοδοχειακή μονάδα θα διαφημιστεί μέσω πολλαπλών δημοσιεύσεων και χορηγούμενων διαφημίσεων σε μηχανές αναζήτησης (τα λεγόμενα Google Ads) και σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (όπως Facebook και Instagram). Κύριο μέλημα για διαφήμιση είναι η προβολή του υγειονομικού πρωτοκόλλου που ακολουθεί η επιχείρηση σε σχέση με την πανδημία. Ως εκ τούτου, το έντυπο της πιστοποίησης σχετικά με την εναρμόνιση με το υγειονομικό πρωτόκολλο είναι αναγκαίο να επισημαίνεται στην ιστοσελίδα της επιχείρησης και στα κοινωνικά δίκτυα, καθώς και να βρίσκεται σε έντυπη μορφή στα ξενοδοχειακά καταλύματα.

Τέλος, βασική προϋπόθεση για την προσέλκυση των πελατών είναι η άμεση επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες. Για τον λόγο αυτό, προτείνεται η προσθήκη ενός online chat στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Δίνεται η δυνατότητα της συνομιλίας του πελάτη με εκπρόσωπο της ξενοδοχειακής μονάδας, με σκοπό την βέλτιστη επίλυση των αποριών του πελάτη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ικανοποίηση της ενημέρωσης των πελατών σχετικά με την εξέλιξη της πανδημίας, και κατ' επέκταση την ικανοποίηση της άμεσης εξυπηρέτησής τους.

Ανακεφαλαιώνοντας τις προτάσεις προώθησης:

1. Προτείνεται στην ξενοδοχειακή μονάδα να πραγματοποιήσει μια διαφημιστική καμπάνια στο TripAdvisor και στο Booking, η οποία θα προβάλλει την δυνατότητα της δωρεάν ακύρωσης των κρατήσεων των πελατών, κυρίως σε άτομα που ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής.
2. Άμεσα συνδεδεμένη είναι η πρόταση για μια διαφημιστική καμπάνια στο TripAdvisor και στο Booking που θα προβάλλει προσφορές τιμών διανυκτέρευσης με σκοπό την ώθηση των πελατών στην άμεση κράτηση των καταλυμάτων.
3. Η επιχείρηση οφείλει να στέλνει στους πελάτες της επικαιροποιημένα προωθητικά ηλεκτρονικά μηνύματα βάσει της εξέλιξης της πανδημίας με σκοπό την ενημέρωση των πελατών για τα Μέτρα Δημόσιας Υγείας που επικρατούν την εκάστοτε περίοδο.
4. Προτείνεται στην επιχείρηση να πραγματοποιεί διαφημίσεις στα social media (Facebook και Instagram) οι οποίες θα προβάλλουν τα μέτρα ασφαλείας της επιχείρησης με σκοπό την ανάδειξη του υψηλού επιπέδου ασφαλείας της ξενοδοχειακής μονάδας. Το αντίστοιχο link θα προτρέπει τον πελάτη στην προβολή του πιστοποιητικού του υγειονομικού πρωτοκόλλου που υπάρχει στην ιστοσελίδα.
5. Επιπλέον προτείνεται η διαφήμιση αυτή να προβάλλεται και στην Google (Google Ads). Σε αυτό το σημείο, όταν ο πελάτης θα προβάλλει την ιστοσελίδα της επιχείρησης, θα ανοίγει αυτόματα το online chat για την άμεση επικοινωνία του πελάτη με έναν εκπρόσωπο.
6. Άμεσα συνδεδεμένη με την προηγούμενη πρόταση είναι η διαφήμιση της ιστοσελίδας στην Google (Google Ads) η οποία θα παρουσιάζει την τοποθεσία της ξενοδοχειακής μονάδας και θα στοχεύει στην προβολή της μικρής απόστασης της από το νοσοκομείο της Κέρκυρας σε ηλικιακό κοινό άνω των 40.
7. Επίσης, αποτελεσματική θεωρείται η διαφήμιση των βημάτων της διαχείρισης και της αντιμετώπισης ενός κρούσματος στα social media (Facebook, Instagram) με την απαρίθμηση τους στην διαφημιστική καμπάνια και την προτροπή του πελάτη να μάθει περισσότερα στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.
8. Προτείνεται μια διαφημιστική καμπάνια στα social media η οποία θα προβάλλει όλες τις ψηφιακές λύσεις που παρέχει η επιχείρηση για τις ανέπαφες συναλλαγές και υπηρεσίες της (εφαρμογές για κινητά/τάμπλετ, ανέπαφο check-in/check-out, συστήματα remote control, ψηφιακό μενού, ανέπαφες συναλλαγές πληρωμής). Αυτή η διαφήμιση θα προτρέπει τον πελάτη να κατεβάσει την εκάστοτε εφαρμογή στο κινητό του.
9. Μια ακόμη πρόταση είναι ένα διαφημιστικό βίντεο το οποίο θα δείχνει τον τρόπο διεξαγωγής του ανέπαφου check-in και την λειτουργία του εφαρμογής (application) για την είσοδο στο δωμάτιο χωρίς κλειδί. Αυτό το βίντεο θα δημοσιευτεί στα social media και θα πραγματοποιηθεί η διαφήμιση του σε ηλικιακό κοινό από 30 έως 60 ετών.
10. Τέλος, με την σωστή διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς και την χρήση τους από τους επισκέπτες της, η επιχείρηση διαφημίζεται κατάλληλα στους μελλοντικούς πελάτες της. Προτείνεται στην ξενοδοχειακή μονάδα να δημιουργεί δημοσιεύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να συμπεριλαμβάνει τους επισκέπτες των ξενοδοχειακών καταλυμάτων προσθέτοντας με ετικέτα τα προφίλ τους σε αυτές τις δημοσιεύσεις. Με αυτό τον τρόπο, παροτρύνει τους πελάτες της να επαναλαμβάνουν/δημιουργούν δημοσιεύσεις και ιστορίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που θα έχει ως αποτέλεσμα τις συστάσεις προς τους φίλους τους.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ανακεφαλαιώνοντας, η επιχείρηση θα αναπτύξει τις επιχειρηματικές της δραστηριότητες στην αγορά της Κέρκυρας απευθυνόμενη σε πελάτες της τουριστικής περιόδου. Κύρια υπηρεσία της θα είναι η παροχή καταλυμάτων διανυκτέρευσης σε τουρίστες που θα επισκέπτονται το νησί. Επίσης, θα παρέχει υπηρεσίες επισιτιστικού περιεχομένου στους εξωτερικούς χώρους της ξενοδοχειακής μονάδας.

Επιπλέον, συμπεραίνεται ότι ως νέα επιχείρηση στο νησί θα πρέπει να αξιοποιήσει πλήρως όλες τις μελλοντικές ευκαιρίες για την προώθηση των υπηρεσιών προς τους πελάτες μέσω ενός εδραιωμένου δικτύου συνεργασιών. Κύριος στόχος είναι η υγιής λειτουργία της επιχείρησης και η εκμετάλλευση των μελλοντικών ευκαιριών για πιθανή επέκταση των υπηρεσιών της επιχείρησης και βελτίωση των ήδη υπαρχόντων.

Επιπρόσθετα, η επιχείρηση οφείλει να λάβει υπόψιν την τρέχουσα επιδημιολογική κατάσταση που επικρατεί σε όλο τον πλανήτη και κατ' επέκταση, τα μέτρα ασφαλείας και τους περιορισμούς που επιβάλλει η Κυβέρνηση. Για αυτό τον λόγο, πρέπει να ενημερώνει τους μελλοντικούς πελάτες της για τα μέτρα Δημόσιας Υγείας που επικρατούν την εκάστοτε περίοδο και να διαχειρίζεται κατάλληλα τις κρατήσεις της και τις ενδεχόμενες ακυρώσεις κρατήσεων.

Συμπεραίνεται εύκολα ότι η επιχείρηση οφείλει να ακολουθήσει ένα κατάλληλο πλάνο μάρκετινγκ για την σωστή προώθηση της ξενοδοχειακής μονάδας. Ως εκ τούτου, πραγματοποιήθηκε μια έρευνα αγοράς για τις ανάγκες των τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα έπειτα από την άρση των περιορισμών λόγω της πανδημίας. Τα αποτελέσματα της έρευνας οδηγούν στην ανάγκη των επισκεπτών για την πλήρη ενημέρωση τους από την επιχείρηση για τα μέτρα ασφαλείας και την πολιτική ακύρωσης που ακολουθεί, καθώς επίσης και για την παροχή περισσότερων ψηφιακών λύσεων με αποτέλεσμα τις ανέπαφες ψηφιακές συναλλαγές.

Όπως διαπιστώνεται από τα αποτελέσματα, ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών ως προς την ενημέρωσή τους από τα τουριστικά καταλύματα είναι κάτω από το μέτριο επίπεδο. Για αυτό τον λόγο, η επιχείρηση οφείλει να δώσει μεγάλη βαρύτητα στην ενημέρωση των ενδεχόμενων πελατών της και στην σωστή προώθηση της ξενοδοχειακής μονάδας.

Το πιο σημαντικό κριτήριο για την επιλογή ενός προορισμού είναι για τους τουρίστες οι συστάσεις του προορισμού από φίλους. Οι επόμενες σημαντικές διαστάσεις είναι η ύπαρξη συστημάτων δυναμικής τιμολόγησης με δυνατότητα ακύρωσης κράτησης ανάλογα την εξέλιξη της πανδημίας, καθώς και η ενημέρωση των τουριστών για τα Μέτρα Δημόσιας Υγείας κατά την παραμονή στον τουριστικό προορισμό. Εξίσου σημαντική είναι η ενημέρωσή τους για τους τρόπους διαχείρισης-αντιμετώπισης κρούσματος εντός της επιχείρησης και για τις πρακτικές ελέγχου και τεστ για τον Covid-19 στους εργαζόμενους των τουριστικών καταλυμάτων. Τέλος, αρκετά σημαντικές θεωρούνται για τους τουρίστες οι καινοτόμες ψηφιακές λύσεις, παρέχοντας συστήματα ανέπαφων συναλλαγών και συστήματα remote control, καθώς επίσης και τα Μέτρα Δημόσιας Υγείας που τηρούνται από την επιχείρηση.

Ως εκ τούτου, προτείνονται τα κατάλληλα μέτρα ασφαλείας που οφείλει να λάβει η επιχείρηση σύμφωνα με τις ανάγκες των τουριστών. Επίσης, προτείνεται να παρέχει στους πελάτες της την δυνατότητα ακύρωσης των κρατήσεων τους λόγω της αβεβαιότητας της επιδημιολογικής κατάστασης. Επιπλέον, παρουσιάζονται κάποιες ψηφιακές λύσεις που είναι κατάλληλες για τις ανέπαφες υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει η επιχείρηση, με σκοπό την αποτελεσματικότερη ασφάλεια των τουριστών. Στο τέλος, παρουσιάζονται οι κατάλληλες προτάσεις για την ενημέρωση των τουριστών σχετικά με όσα προαναφέρθηκαν, με κύριο σκοπό την αποτελεσματικότερη προώθηση της ξενοδοχειακής μονάδας. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω των στοχευμένων διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που αντιστοιχίζει την κάθε δραστηριότητα διαφήμισης με το κατάλληλο κοινό.

Συμπεραίνεται εύκολα ότι η επιχείρηση οφείλει να ακολουθήσει το κατάλληλο πλάνο μάρκετινγκ για να προωθήσει την ξενοδοχειακή μονάδα. Για αυτό τον λόγο, οφείλει να ακολουθήσει

τα κατάλληλα μέτρα και μέσα για την προσέλκυση των τουριστών σύμφωνα με τις ανάγκες τους που προκύπτουν από την έρευνα, καθώς επίσης και την κατάλληλη διαφήμιση αυτών των μέτρων/μέσων.

Εν κατακλείδι, συμπεραίνεται ότι για την σχεδίαση ενός πλάνου διαφήμισης και προώθησης μιας επιχείρησης είναι απαραίτητα κάποια βασικά στοιχεία. Πρώτα απ' όλα, πρέπει να γνωρίζουμε την τοποθεσία δραστηριοποίησης της, καθώς και τους ανταγωνιστές της. Έπειτα, απαραίτητο στοιχείο είναι η διεκπεραίωση μιας έρευνας αγοράς για τις ανάγκες των πελατών της. Τέλος, γίνεται αντιληπτό ότι οφείλουμε να αξιοποιήσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας έτσι ώστε να προσαρμόσουμε το πλάνο μάρκετινγκ στα συμπεράσματα για τις ανάγκες των πελατών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Κολοκυθάς, Ι. (2020). Αξιολόγηση πελατολογίου στον τουρισμό και συσχέτιση με πιθανούς προορισμούς (Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς).

Κοσιάβελος, Κ. (2020). Διερεύνηση απόψεων πελατολογίου και δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών στον τουρισμό (Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς).

Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. Journal of business research, 117, 284.

Farzanegan, M. R., Gholipour, H. F., Feizi, M., Nunkoo, R., & Andargoli, A. E. (2020). International Tourism and Outbreak of Coronavirus (COVID-19): A Cross-Country Analysis. Journal of Travel Research, 0047287520931593.

<https://insete.gr/statistika-deltia/>

<https://www.tovima.gr/2020/04/22/society/panepistimio-peiraios-ereyna-gia-tin-epidrasi-tou-covid-19-ston-tourismo-stin-ellada/>

<https://etravelnews.gr/wp-content/uploads/2020/04/UNIPY-2.pdf>

<http://www.kedrossa.gr/epiptoseis-tis-krisis-toy-koronoioy-sti-zitisi-toyristikon-ypiresion-ereyna-gia-tis-antilipseis-ton-taxideyton/>

<https://www.uom.gr/8068-ereyna-marlab-tha-kanoyndiakopes-oi-ellhnes-fetos-to-kalokairi>

<https://www.insurancedaily.gr/ereyna-afixi-toyriston-amp-covid-19/>

<https://www.mmgyintel.com/travel-intentions-pulse-survey-tips-impact-covid-19>

https://www.ustravel.org/sites/default/files/media_root/document/MMGYResearch_March31.pdf?utm_source=MagnetMail&utm_medium=email&utm_content=4%2E2%2E20%20%2D%202020%20COVID%20Research%20Weekly&utm_campaign=ust

<https://d3cez36w5wymxj.cloudfront.net/wp-content/uploads/2020/05/06224359/Travel-during-Covid-19-survey.pdf>

<https://gov.wales/tourism-barometer-covid-19-impact-survey-wave-1-2020-summary-html>

<https://gov.wales/tourism-barometer-coronavirus-covid-19-impact-survey-wave-2-2020-summary-ht ml>

<https://gov.wales/sites/default/files/statistics-and-research/2020-05/tourism-barometer-coronavirus-covid-19-impact-survey-wave-3-2020.pdf>

<https://dragontrail.com/resources/blog/post-coronavirus-consumer-sentiment-report-fliggy>

<https://www.phocuswright.com/fast-facts-traveler-sentiment-in-the-age-of-covid-19>

<https://www.avvio.com/coronavirus/survey-results/>

<https://www.hvs.com/article/8766-hvs-covid-19-traveller-and-hotel-guest-sentiment-findings-middle-east>

<https://insideflyer.com/2020/04/travel-covid-19-survey-results/>

<https://www.hospitalitynet.org/news/4098453.html>

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/hitting-the-road-again-how-chinese-travelers-are-thinking-about-their-first-trip-after-covid-19>

<https://www.grhotels.gr/erevna-itep-gia-tin-epanaleitourgia-ton-ksenodocheion-meta-to-lockdown/>

<https://www.grhotels.gr/4os-kyklos-tis-erevna-tou-itep-covid-19-elliniki-ksenodochia-gia-to-ksee/>

<https://drive.google.com/file/d/1xeFnpaNPTsH7jT3ply1sb35fhxRetLA8/view>

<https://traveldailynews.gr/news/article/73444>

<https://events.unipi.gr/el/activities/100-2-erevna-covid-19-ston-tourismo-sthn-ellada>