



ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Γ' ΕΠΑ.Λ.

Ειδικότητα: Υπαλλήλων Εμπορίας και Διαφήμισης



ΤΟΜΕΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΡΧΙΚΗΣ ΕΚΔΟΣΗΣ

ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ:

Μοσχονάς Ηρακλής

Οικονομολόγος - Μαθηματικός - Σχολικός Σύμβουλος ΠΕ9

Πετρέας Χρίστος

Οικονομολόγος

Βάθης Άγγελος

Καθηγητής Οικονομολόγος

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΚΡΙΣΗΣ:

Παπακωσταντίνου Ε. *Σχολικός Σύμβουλος*

Στρατηγάκου Ρ. *Καθηγήτρια Οικονομολόγος*

Λούπα Π. *Καθηγήτρια Τ.Ε.Ι.*

ΓΛΩΣΣΙΚΗ ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:

Αντωνάκου Σταυρούλα *Φιλολόγος*

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ:

Ζαχαριά Στέλλα *Εκπαιδευτικός*

ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ

Υπεύθυνος του τομέα Οικονομίας και Διοίκησης

Μαγούλα Θεοχαρούλα

Σύμβουλος του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου

ΕΝΕΡΓΕΙΑ 2.3.2

«Ανάπτυξη των Τ.Ε.Ε και Σ.Ε.Κ»

ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ

Σταμάτης Αλαχιώτης

Καθηγητής Γενετικής Πανεπιστημίου Πατρών

Πρόεδρος του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου

ΕΡΓΟ

Βιβλία Τ.Ε.Ε

Επιστημονικός Υπεύθυνος του Έργου

Γεώργιος Βούτσινος

Σύμβουλος του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΑΝΕΚΔΟΣΗΣ

Η επανέκδοση του παρόντος βιβλίου πραγματοποιήθηκε από το Ινστιτούτο Τεχνολογίας Υπολογιστών & Εκδόσεων «Διόφαντος» μέσω ψηφιακής μακέτας.

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

ΗΡΑΚΛΗΣ ΜΟΣΧΟΝΑΣ - ΑΓΓΕΛΟΣ ΒΑΘΗΣ - ΧΡΙΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ

Η συγγραφή και η επιστημονική επιμέλεια του βιβλίου πραγματοποιήθηκε
υπό την αιγίδα του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΤΕΧΝΙΚΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΑ

ΤΟΜΕΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
Ειδικότητα: Ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΕΩΝ
«ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ»

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το βιβλίο αυτό του Τουριστικού Μάρκετινγκ γράφτηκε με βάση το Αναλυτικό Πρόγραμμα του μαθήματος. Σκοπός του βιβλίου αυτού είναι να δώσει στον αναγνώστη τις βασικές έννοιες του Τουριστικού Μάρκετινγκ.

Η ύλη αναπτύσσεται σε 16 κεφάλαια. Στο τέλος κάθε κεφαλαίου υπάρχει ανακεφαλαίωση και ερωτήσεις. Όπου η ύλη του Κεφαλαίου το επιτρέπει, υπάρχουν ασκήσεις- δραστηριότητες, τις οποίες οι μαθητές μπορούν να αναλάβουν χωρισμένοι σε ομάδες.

Αντικείμενο των δραστηριοτήτων είναι η έρευνα της τουριστικής αγοράς και η οργάνωση εκδηλώσεων τουριστικού ενδιαφέροντος.

Κατά τη συγγραφή του βιβλίου καταβλήθηκε κάθε προσπάθεια, ώστε η παρουσίαση των διαφόρων θεμάτων να είναι απλή και σύντομη, στο μέτρο του δυνατού.

Οι συγγραφείς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1.1	Έννοια και περιεχόμενο του Μάρκετινγκ	14
1.2	Ιστορική εξέλιξη του Μάρκετινγκ	16
1.3	Ο ρόλος του Μάρκετινγκ στις σύγχρονες επιχειρήσεις	18
1.4	Τα είδη του Μάρκετινγκ - η αναγκαιότητα ύπαρξης διαφορετικών ειδών Μάρκετινγκ	20
1.5	Τουριστικό Μάρκετινγκ	22
	Ανακεφαλαίωση	24
	Έννοιες-Κλειδιά	24
	Ερωτήσεις - Δραστηριότητες	25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1	Η αναγκαία φιλοσοφία για το αποτελεσματικό Μάρκετινγκ	28
2.2	Προϋποθέσεις υιοθέτησης αυτής της φιλοσοφίας	29
2.3	Βασικές έννοιες του τουριστικού Μάρκετινγκ	37
	Ανακεφαλαίωση	53
	Έννοιες-Κλειδιά	54
	Ερωτήσεις - Δραστηριότητες	54

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1	Η έννοια του προγραμματισμού	58
3.2	Η διαδικασία προγραμματισμού του τουριστικού Μάρκετινγκ	60
	1. Το στάδιο της διάγνωσης του προβλήματος	61
	2. Το στάδιο της πρόγνωσης για τα προβαλλόμενα τουριστικά προϊόντα	62
	3. Το στάδιο της διερεύνησης του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος, ο προσδιορισμός των ισχυρών και των αδυνάτων σημείων και ευκαιριών της επιχείρησης	63
	4. Το στάδιο του προσδιορισμού των στόχων του Μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης	68

5. Το στάδιο της σύνταξης του προϋπολογισμού του τουριστικού Μάρκετινγκ	68
6. Το στάδιο σύνταξης του προγράμματος του μείγματος Μάρκετινγκ	70
7. Το στάδιο ελέγχου και αξιολόγησης του προγράμματος Μάρκετινγκ	70
Ανακεφαλαίωση	72
Έννοιες-Κλειδιά	72
Ερωτήσεις - Δραστηριότητες	73

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.1 Η έννοια της έρευνας του τουριστικού Μάρκετινγκ	76
4.2 Η έννοια του συστήματος πληροφοριών Μάρκετινγκ	77
4.3 Ο σκοπός της έρευνας	79
4.4 Το κόστος και η οργάνωση έρευνας Μάρκετινγκ	81
4.5 Η διαδικασία της έρευνας	82
Ανακεφαλαίωση	97
Έννοιες-Κλειδιά	97
Ερωτήσεις - Δραστηριότητες	98

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

5.1 Συμπεριφορά του τουρίστα	100
5.2 Η χρησιμότητα της γνώσης της συμπεριφοράς του τουρίστα για το Marketing	108
5.3 Διαδικασία λήψης απόφασης του τουρίστα	112
5.4 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του τουρίστα	115
5.5 Περιβαλλοντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του τουρίστα	119
5.6 Εφαρμογές της συμπεριφοράς του τουρίστα στη διαμόρφωση στρατηγικών Marketing	122
Ανακεφαλαίωση	130
Έννοιες-Κλειδιά	131
Ερωτήσεις - Δραστηριότητες	131

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

6.1 Έννοια της τμηματοποίησης	134
-------------------------------------	-----

6.2	Προϋποθέσεις τμηματοποίησης	135
6.3	Κριτήρια τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς	136
6.4	Εφαρμογή και κόστος τμηματοποίησης της αγοράς	145
	Ανακεφαλαίωση	147
	Έννοιες-Κλειδιά	148
	Ερωτήσεις - Δραστηριότητες	148

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

7.1	Έννοια του εσωτερικού Marketing	150
7.2	Η διαδικασία του εσωτερικού Marketing	154
7.3	Η αναγκαιότητα - σπουδαιότητα του εσωτερικού marketing στις τουριστικές επιχειρήσεις	159
	Ανακεφαλαίωση	161
	Έννοιες-Κλειδιά	162
	Ερωτήσεις - Δραστηριότητες	162

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΩΟ

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

8.1	Έννοια της πολιτικής του τουριστικού προϊόντος	166
8.2	Θέματα που αφορούν το τουριστικό προϊόν	169
8.3	Διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος	177
8.4	Κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος	179
8.5	Ανάπτυξη νέων προϊόντων	182
8.6	Ποιότητα του τουριστικού προϊόντος	184
	Ανακεφαλαίωση	187
	Έννοιες-Κλειδιά	188
	Ερωτήσεις - Δραστηριότητες	189

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ

Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ

9.1	Έννοια της πολιτικής των τιμών	192
9.2	Παράγοντες που επηρεάζουν τον καθορισμό της τιμής	193
	Ανακεφαλαίωση	208
	Έννοιες-Κλειδιά	208
	Ερωτήσεις - Δραστηριότητες	209

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ

ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

10.1	Η έννοια της διανομής του τουριστικού προϊόντος	214
10.2	Οι λόγοι χρησιμοποίησης των μεσαζόντων	217
10.3	Το internet στη διανομή του τουριστικού προϊόντος	219
10.4	Η ένταση της διανομής του τουριστικού προϊόντος	220
10.5	Οι δαπάνες-κόστος της διανομής των τουριστικών προϊόντων	221
	Ανακεφαλαίωση	222
	Έννοιες-Κλειδιά	222
	Ερωτήσεις - Δραστηριότητες	223

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΔΕΚΑΤΟ

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ-ΠΡΟΩΘΗΣΗ

11.1	Η έννοια της επικοινωνίας	226
11.2	Η διαδικασία της επικοινωνίας	228
11.3	Τα στάδια στην ανάπτυξη της αποτελεσματικής επικοινωνίας	231
11.4	Μείγμα προώθησης	235
11.5	Προϋπολογισμός της προώθησης	236
	Ανακεφαλαίωση	237
	Έννοιες-Κλειδιά	237
	Ερωτήσεις - Δραστηριότητες	238

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΩΔΕΚΑΤΟ

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

12.1	Η έννοια των Δημοσίων Σχέσεων	240
12.2	Οι δραστηριότητες του τομέα των Δημοσίων Σχέσεων στην τουριστική επιχείρηση	241
12.3	Δραστηριότητες άμεσης απόδοσης των Δημοσίων Σχέσεων	243
12.4	Δραστηριότητες μακροχρόνιας απόδοσης	247
12.5	Μάρκετινγκ και Δημόσιες Σχέσεις	249
12.6	Μορφές οργάνωσης των Δημόσιων Σχέσεων	251
12.7	Τα απαιτούμενα προσόντα του προσωπικού των Δημόσιων Σχέσεων	253
12.8	Προγραμματισμός των Δημοσίων Σχέσεων	253
12.9	Η εφαρμογή και αξιολόγηση του προγράμματος	254
12.10	Τα κύρια εργαλεία των Δημοσίων Σχέσεων	255
12.11	Οι Δημόσιες Σχέσεις στην Ξενοδοχειακή βιομηχανία	258

12.12	Η θέση του τομέα των Δημοσίων Σχέσεων στην οργανωτική δομή της επιχείρησης	260
12.13	Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων στη διαχείριση των κρίσεων	261
	Ανακεφαλαίωση	262
	Έννοιες-Κλειδιά	263
	Ερωτήσεις - Δραστηριότητες	263

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ ΤΡΙΤΟ

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

13.1	Η έννοια της διαφήμισης	268
13.2	Αποφάσεις που αφορούν τη διαφήμιση	269
	Ανακεφαλαίωση	276
	Έννοιες-Κλειδιά	276
	Ερωτήσεις - Δραστηριότητες	277

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΤΥΠΑ / ΦΥΛΛΑΔΙΑ

14.1	Έννοια ¹ των διαφημιστικών εντύπων/φυλλαδίων	280
14.2	Η σημασία των τουριστικών διαφημιστικών φυλλαδίων	283
14.3	Προϋποθέσεις - Περιορισμοί χρήσης εντύπων	286
14.4	Παραγωγή διαφημιστικών εντύπων / φυλλαδίων	289
14.5	Τμηματοποίηση της αγοράς	296
14.6	Διάθεση διαφημιστικών φυλλαδίων	298
	Ανακεφαλαίωση	301
	Έννοιες-Κλειδιά	302
	Ερωτήσεις - Δραστηριότητες	303

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

15.1	Η έννοια της προώθησης πωλήσεων	306
15.2	Καθορισμός στόχων προώθησης πωλήσεων	308
15.3	Επιλογή τεχνικών / εργαλείων προώθησης πωλήσεων	309
15.4	Ανάπτυξη προγράμματος προώθησης πωλήσεων	311
15.5	Αξιολόγηση αποτελεσμάτων	315

15.6	Έννοια της προσωπικής πώλησης	317
15.7	Λόγοι ανάπτυξης της προσωπικής πώλησης	318
15.8	Telemarketing	319
15.9	Ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες	320
15.10	Χρήση βάσεων δεδομένων	323
15.11	Προσωπική πώληση διακοπών	324
	Ανακεφαλαίωση	326
	Έννοιες-Κλειδιά	328
	Ερωτήσεις - Δραστηριότητες	329

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ ΕΚΤΟ

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

16.1	Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού - Σκοπός	332
16.2	Ο ρόλος του Ε.Ο.Τ. στο Μάρκετινγκ της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού	337
16.3	Εθνικοί Οργανισμοί τουρισμού άλλων χωρών	342
	Ανακεφαλαίωση	347
	Έννοιες-Κλειδιά	347
	Ερωτήσεις - Δραστηριότητες	348
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	349

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Π Ρ Ω Τ Ο

Όταν θα έχετε τελειώσει τη μελέτη αυτού του κεφαλαίου, θα είστε σε θέση:

- Να διατυπώνετε τον ορισμό του Μάρκετινγκ.
- Να περιγράφετε την ιστορική εξέλιξη και το ρόλο του Μάρκετινγκ στις σύγχρονες επιχειρήσεις.
- Να διακρίνετε τα είδη του Μάρκετινγκ.
- Να αιτιολογείτε την ύπαρξη των διαφόρων ειδών Μάρκετινγκ.
- Να ορίζετε την έννοια και να περιγράφετε τα χαρακτηριστικά του Τουριστικού Μάρκετινγκ.

Μετά το Β΄ παγκόσμιο πόλεμο σε όλες, σχεδόν, τις χώρες της Ευρώπης υπήρξε μια έντονη οικονομική ανάπτυξη, ως αποτέλεσμα της διάθεσης για αναδιοργάνωση όλων των οικονομιών που είχαν καταστραφεί. Σύντομα, αναπτύχθηκε το διεθνές εμπόριο και για πολλές χώρες η πλήρης απασχόληση του εργατικού δυναμικού αποτελούσε πραγματικότητα.

Σε σύντομο χρονικό διάστημα δημιουργήθηκαν νέες μεγάλες επιχειρήσεις και αναδιοργανώθηκαν οι παλαιότερες. Η ευημερία αυτών των επιχειρήσεων και η ανάπτυξη των επικοινωνιών δημιούργησαν προσδοκίες, ενώ η κοινωνική ασφάλιση και η αύξηση των μισθών σε αρκετές χώρες, δημιούργησαν τις προϋποθέσεις για να επιζητούν οι άνθρωποι καλύτερη ποιότητα ζωής και νέα προϊόντα υψηλής ποιότητας. Ταυτόχρονα αισθάνονται μεγαλύτερη ικανοποίηση από την εργασία τους και διαθέτουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο.

«Την ίδια περίοδο παρατηρείται ανασύνταξη των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων με ανάπτυξη του μεγέθους και η επέκτασή τους σε περισσότερα από ένα κράτη, κάτι που οδήγησε στην δημιουργία πολυεθνικών επιχειρήσεων οι οποίες πρόσφεραν ποικιλία προϊόντων».

Έτσι κάτω από αυτές τις συνθήκες ένας καινούργιος οικονομικός όρος άρχισε να χρησιμοποιείται κυρίως στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων, ο όρος Μάρκετινγκ. Σήμερα με την τεράστια ανάπτυξη της τεχνολογίας και τις σημαντικές αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, ο όρος Μάρκετινγκ συζητιέται όλο και περισσότερο και εφαρμόζεται από διαφορετικές επιχειρήσεις και άτομα. Όμως, υπάρχει και μια εννοιολογική σύγχυση ως προς την φύση και το περιεχόμενό του και πολλοί είναι αυτοί που του δίνουν διαφορετική ερμηνεία, προσπαθώντας να καλύψουν με αυτό διάφορες επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Ενδεικτικά μπορούμε να αναφέρουμε κάποιες παράλληλες ερμηνείες αυτού του όρου. Κάποιοι τον χρησιμοποιούν για να δηλώσουν και να περιγράψουν μια λειτουργία της επιχείρησης, π.χ. την έρευνα της αγοράς, ή τη θέση εργασίας ενός εργαζομένου σε αυτήν, π.χ. Σύμβουλος Μάρκετινγκ. Άλλοι πάλι τον χρησιμοποιούν για να δείξουν τη φιλοσοφία της επιχείρησης ως προς τον τρόπο αντιμετώπισης των πωλήσεων και τη συμπεριφορά της προς τους καταναλωτές και πελάτες της.

Ο γνωστός συγγραφέας Ph. Kotler προσεγγίζει την έννοια του Μάρκετινγκ και αναφέρει ότι «το Μάρκετινγκ αποτελείται από εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που κατευθύνονται προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών ορισμένων ομάδων καταναλωτών με κάποιο κέρδος»¹.

Στο ερώτημα που γεννιέται «υπάρχει μια ελληνική λέξη με την οποία ορίζεται το Μάρκετινγκ;» δεν έχουμε, δυστυχώς, μια θετική απάντηση, αν και έγιναν προσπάθειες που δεν έχουν αποδώσει. Χρησιμοποιήθηκαν οι όροι «εμπορία», «εμπορευματολογία», «τεχνική έρευνας και πολιτική κατάκτησης της αγοράς» αλλά δεν μπορούν να περιγράψουν, σε όλο τους το εύρος, τις δραστηριότητες και το περιεχόμενο του Μάρκετινγκ.

Σε μια προσπάθεια να ξεκαθαρίσει το θολό τοπίο, θα προσπαθήσουμε να προσεγγίσουμε τον όρο με βάση μια σύγχρονη αντίληψη για την έννοια του Μάρκετινγκ, όπως είναι αυτή που δίνεται από τον Αμερικανικό Σύλλογο Μάρκετινγκ, έναν οργανισμό που ασχολείται με θέματα μάρκετινγκ, και υποστηρίζει ότι:

Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της υλοποίησης της σύλληψης, της τιμολόγησης, την προώθηση και τη διανομή ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών που θα προκαλέσουν ανταλλαγές, οι οποίες θα ικανοποιήσουν αντικειμενικούς στόχους των ατόμων και των οργανισμών.

Με την τελευταία έννοια μας δίνονται τα κύρια στοιχεία που αποτελούν το Μάρκετινγκ. Δηλαδή: α) το **προϊόν ή η υπηρεσία** που πρέπει να παραχθεί και να προσφερθεί από την επιχείρηση, β) την **τιμή**, στην οποία πρέπει να προσφερθεί αυτό το προϊόν ή υπηρεσία, γ) την **προώθηση** που πρέπει να γίνει για να γνωστοποιηθεί το αγαθό και οι ιδιότητές του, δ) τη **διανομή** που είναι απαραίτητο στοιχείο για να βρίσκεται το αγαθό οπουδήποτε το ζητά ο καταναλωτής.

Από τους παραπάνω ενδεικτικούς ορισμούς φαίνεται ότι το Μάρκετινγκ έχει ως βασικές αρχές:

- Να βλέπει τον καταναλωτή ως δέκτη των δραστηριοτήτων του.
- Να παίρνει ενεργό μέρος στη λήψη αποφάσεων, σ' όλες τις φάσεις διοίκησης μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού.
- Να θεωρεί τον καταναλωτή ως την αφετηρία των ενεργειών του και όχι το τμήμα παραγωγής.

¹ Kotler Ph. Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ (Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση, Έλεγχος) τομ. α. interbooks 1991.

Όταν αναφερόμαστε στην ιστορική εξέλιξη του Μάρκετινγκ, εννοούμε τους διάφορους τρόπους σκέψης, οι οποίοι οδήγησαν το Μάρκετινγκ στη σημερινή μορφή του.

Μπορούμε να θεωρήσουμε ως κεντρική σκέψη του Μάρκετινγκ την εύρεση μιας μεθόδου για τη σωστή διαχείριση μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, αλλά και την κατανόηση των επιθυμιών των πελατών της. Λέγοντας «πελάτες» εννοούμε όλους εκείνους οι οποίοι αγοράζουν τα προϊόντα-υπηρεσίες, που η επιχείρηση παράγει και προσφέρει. Θεωρούμε ακόμη πελάτες και όλους εκείνους οι οποίοι αν και δεν αγοράζουν τα προϊόντα της επιχείρησης τώρα, είναι πιθανό να τα αγοράσουν στο μέλλον, αν θεωρήσουν ότι μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

Υπάρχουν τέσσερις έννοιες οι οποίες δείχνουν την εξέλιξη του μάρκετινγκ έως σήμερα.

α) Η έννοια του μάρκετινγκ με επίκεντρο την παραγωγή

Η έννοια του Μάρκετινγκ με επίκεντρο την παραγωγή θεωρεί ότι το πρώτο που επιθυμούν οι καταναλωτές είναι να βρουν προϊόντα σε χαμηλές τιμές. Οι παραγωγοί ήταν σίγουροι ότι θα πουλούσαν ό,τι παρήγαν. Γι' αυτό οι επιχειρηματίες επικέντρωναν την προσοχή τους στο να επιτύχουν την υψηλή αποτελεσματικότητα της παραγωγής (με μαζική παραγωγή) και την ευρεία κάλυψη της διανομής. Αυτό προϋποθέτει ασφαλώς η ζήτηση για τα προϊόντα να υπερβαίνει την προσφορά, π.χ. η ζήτηση για αυτοκίνητα στις αρχές του αιώνα, η ζήτηση για τρόφιμα κλπ. Η εποχή αυτή ονομάστηκε για το Μάρκετινγκ «η εποχή της παραγωγής».

β) Η έννοια του Μάρκετινγκ με επίκεντρο τις πωλήσεις

Από το 1920 και μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1950, υπήρχαν παγκόσμια σημαντικές αλλαγές. Παρουσιάστηκαν πολλές επιχειρήσεις που μπορούσαν να παράγουν και να προσφέρουν τα ίδια προϊόντα. Αυτό είχε αποτέλεσμα την εμφάνιση του ανταγωνισμού που ανάγκαζε τις επιχειρήσεις να προσπαθούν να πουλήσουν τα προϊόντα τους χρησιμοποιώντας τη διαφήμιση και τους πωλητές. Οι πωλήσεις απέκτησαν επιθετικό χαρακτήρα και το Μάρκετινγκ προσπαθούσε να πουλήσει «μη ζητούμενα αγαθά» ενημερώνοντας τους καταναλωτές για τα πλεονεκτήματα των προϊόντων. Οι περισσότερες επιχειρήσεις

είχαν στόχο να πουλήσουν ό,τι έφτιαχναν, παρά να φτιάξουν ό,τι μπορούσαν να πουλήσουν. Η μεγάλη και έντονη χρησιμοποίηση των πωλητών έδωσε σε αυτή την περίοδο την ονομασία «εποχή των πωλήσεων».

γ) Η έννοια του Μάρκετινγκ με επίκεντρο την αγορά

Περίπου στα μέσα της δεκαετίας του 1950, μια άλλη προσέγγιση του Μάρκετινγκ τόνισε μια αισθητή διαφορά ανάμεσα στην έννοια της πώλησης και την έννοια του Μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις κατάλαβαν ότι το κλειδί για την επιτυχία των στόχων μιας επιχείρησης είναι να εντοπίσουν τις ανάγκες των πελατών και μετά να παραγάγουν τα αγαθά, τα οποία θα ικανοποιούσαν αυτές τις ανάγκες. Διαπίστωσαν ότι οι πελάτες με τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους είναι εκείνοι που θα υποδείξουν ποια αγαθά πρέπει να παραχθούν και ποια όχι. Η νέα αυτή αντίληψη στηρίζεται πάνω σε τέσσερα σημεία, τα οποία είναι:

- Η εστίαση στην αγορά.
- Ο προσανατολισμός προς τον καταναλωτή.
- Το συντονισμένο Μάρκετινγκ και το κέρδος.

Αυτή η εποχή χαρακτηρίζεται ως η «εποχή του Μάρκετινγκ».

δ) Η έννοια του «κοινωνικά ευαίσθητου» Μάρκετινγκ

Τη σημερινή εποχή των ραγδαίων εξελίξεων σε όλους τους τομείς πολλοί αναρωτιούνται, αν το σκεπτικό του Μάρκετινγκ με επίκεντρο την αγορά είναι κατάλληλο, ή αν μακροπρόθεσμα συγκρούεται με τα συμφέροντα των καταναλωτών. Για παράδειγμα, οι εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας σε μια περιοχή είναι πιθανό να επιβαρύνουν μακροπρόθεσμα το περιβάλλον και να επηρεάζεται η υγεία των κατοίκων της περιοχής. Αυτή η κατάσταση θα φέρει την επιχείρηση σε αντίθεση με αυτούς και θα δημιουργηθεί μια κακή κατάσταση.

Είναι λογικό ότι καθήκον μιας επιχείρησης είναι να καθορίζει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα των πελατών της, έτσι ώστε να μην παραβιάζονται οι κανόνες προστασίας του περιβάλλοντος και να μην προσφέρονται προϊόντα χαμηλής ποιότητας ή επικίνδυνα για τους καταναλωτές.

Η έννοια ενός κοινωνικά ευαίσθητου Μάρκετινγκ επισημαίνει στους επιχειρηματίες ότι πρέπει να εξισορροπήσουν τρία θέματα για τον καθορισμό των πολιτικών του Μάρκετινγκ, δηλαδή την ικανοποίηση των πελατών τους, τα κέρδη της επιχείρησης και το δημόσιο συμφέρον.

Από τους παραπάνω ενδεικτικούς ορισμούς και από την ιστορική του εξέλιξη φαίνεται ότι σήμερα το Μάρκετινγκ έχει ως βασικές αρχές:

- Να ξεκινά και να καθοδηγείται με αφετηρία τις ανάγκες του καταναλωτή, τον ανταγωνισμό και το ευρύτερο επιχειρησιακό περιβάλλον.
- Να παίρνει ενεργό μέρος στη λήψη αποφάσεων, σε όλες τις φάσεις διοίκησης μιας επιχείρησης ή οργανισμού.
- Να επιθυμεί την ικανοποίηση των πελατών και παράλληλα την εξασφάλιση της ποιότητας ζωής της κοινωνίας μέσα στην οποία ζουν.



Φωτογραφία 1.1: Την ανάγκη των τουριστών για αγορά αναμνηστικών δώρων σε πολλές περιπτώσεις καλύπτουν μικρές επιχειρήσεις λαϊκής τέχνης.

Τις βασικές αυτές αρχές μπορούν να εφαρμόσουν τόσο οι μεγάλες επιχειρήσεις, οι οργανισμοί που ακολουθούν το σκεπτικό του, με άμεσα φανερά τα αποτελέσματά του- όσο και πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες προσπαθούν να βελτιώσουν τα έσοδά τους μέσα στο σκληρό ανταγωνισμό.

Η λειτουργία του Μάρκετινγκ είναι ανεπτυγμένη στο οργανόγραμμα πολλών επιχειρήσεων και οργανισμών σε επίπεδο διεύθυνσης ή τμήματος και εφαρμόζονται οι σύγχρονες στρατηγικές του Μάρκετινγκ. Η δραστηριότητα του Μάρκετινγκ ασκείται και κατευθύνεται από κάποιο χωριστό τμήμα της επιχείρησης. Το αρμόδιο τμήμα συντονίζει, ελέγχει, προτείνει και καταρτίζει εκείνη τη στρατηγική Μάρκετινγκ με την οποία η επιχείρηση θα επιτύχει το βασικό στόχο της. Όμως ο τρόπος σκέψης του Μάρκετινγκ πρέπει να διαχέεται σε όλη την επιχείρηση, σε όλα τα επίπεδα και σε όλες τις εκδηλώσεις της και να καθοδηγεί το σύνολο των δραστηριοτήτων της κάθε επιχείρησης και όχι μόνο αυτών του Μάρκετινγκ.

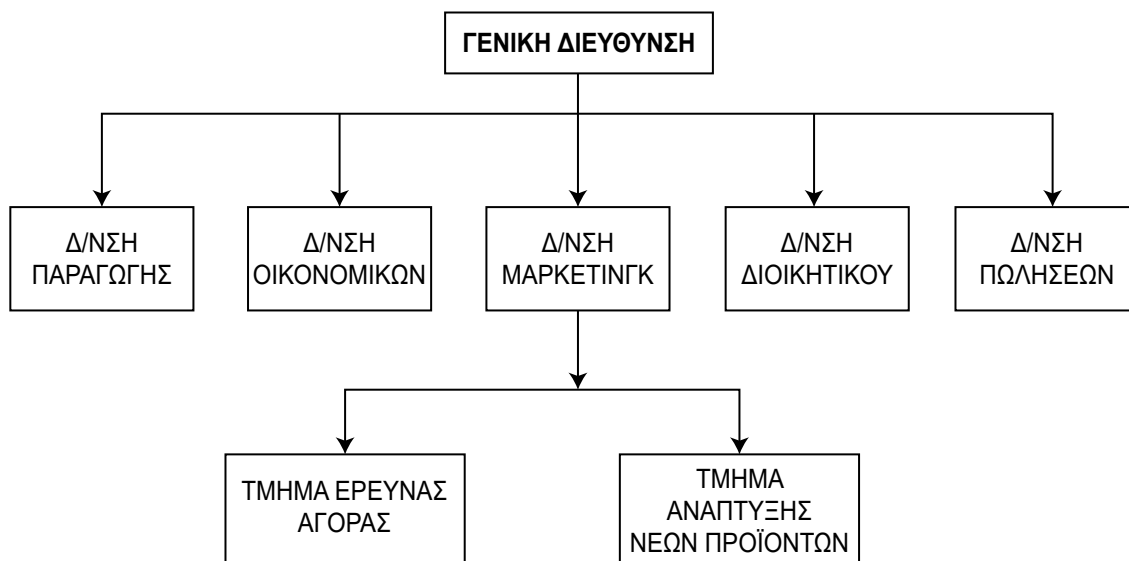
Οι επιχειρήσεις, μέσα από το σκεπτικό του Μάρκετινγκ, οδηγούνται, να χρησιμοποιούν σύγχρονες τεχνικές, όπως είναι η έρευνα, η στατιστική, κλπ. Αισθάνονται διαρκή και

πιεστική την ανάγκη για το σχεδιασμό, την παραγωγή νέων αγαθών και υπηρεσιών ή τη βελτίωση αυτών που ήδη υπάρχουν. Η ανάγκη για τη συνεχή ανανέωση κάνει τις επιχειρήσεις να αναζητούν πιο οικονομικούς τρόπους για την παραγωγή των αγαθών και για την αναζήτηση καινοτομιών.

Ακόμη η αναζήτηση μεθόδων για την παραγωγή νέων αγαθών, πολλές φορές, είναι αιτία για τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων, πράγμα που οδηγεί στην ύπαρξη μεγαλύτερου ανταγωνισμού. Αυτό ωφελεί τον τελικό καταναλωτή και συμβάλλει έμμεσα στην οικονομική ανάπτυξη, αφού δημιουργείται μια αύξηση της παραγωγής και της προσφοράς αγαθών προς τα μέλη μιας οικονομίας.



Φωτογραφία 1.2: Ανάλογα με τις στρατηγικές που θα ακολουθήσει το Μάρκετινγκ η επιχείρηση θα επιτύχει τους στόχους της.



Σχήμα 1 1: Ενδεικτικά η θέση του Μάρκετινγκ στο οργανόγραμμα της επιχείρησης.

Τα είδη του Μάρκετινγκ – Η αναγκαιότητα ύπαρξης διαφορετικών ειδών Μάρκετινγκ

Όταν μιλάμε για Μάρκετινγκ, συνήθως έχουμε στο νου μας τις αρχές του Μάρκετινγκ που αναφέρονται στις επιχειρήσεις. Επειδή όμως χρησιμοποιείται από όλους σχεδόν τους οργανισμούς οι οποίοι έχουν διαφορετικούς σκοπούς, κρίνεται σκόπιμο η υποδιαίρεση του Μάρκετινγκ σε διαφορετικές κατηγορίες.

Η υποδιαίρεση αυτή γίνεται με τα ακόλουθα κριτήρια:

α) Ανάλογα με το σκοπό που αυτό επιδιώκει

Το πιο βασικό κριτήριο είναι το κίνητρο ή ο σκοπός που επιδιώκει το Μάρκετινγκ. Έτσι, αν χρησιμοποιείται για κερδοσκοπικούς σκοπούς ονομάζεται **εμπορικό ή κερδοσκοπικό** Μάρκετινγκ, π.χ. το Μάρκετινγκ των εμπορικών επιχειρήσεων. Αν δεν επιδιώκει το κέρδος, αλλά έχει σκοπούς μη κερδοσκοπικούς, ονομάζεται **μη κερδοσκοπικό** Μάρκετινγκ. Παράδειγμα το Μάρκετινγκ των δημόσιων οργανισμών, των μουσείων κλπ.

β) Γενικό και ειδικό Μάρκετινγκ.

Με το κριτήριο αυτό εξετάζεται σε ποια αγαθά αναφέρεται το Μάρκετινγκ. Από τη μια πλευρά έχουμε τα προϊόντα και από την άλλη τις υπηρεσίες. Τα πρώτα είναι υλικά, ενώ οι υπηρεσίες όχι. Τα αγαθά, γενικά, μπορούν να αποθηκευτούν και να προσφερθούν αργότερα, αντίθετα από τις υπηρεσίες. Οι σημαντικές αυτές διαφορές, και όχι μόνο, επηρεάζουν τις ενέργειες του Μάρκετινγκ. Έτσι έχουμε:

- **το γενικό Μάρκετινγκ**, όπου περιλαμβάνονται οι γενικές αρχές Μάρκετινγκ που ισχύουν για όλα τα αγαθά π.χ. αγροτικά προϊόντα, ηλεκτρικά είδη κλπ.,
- και **το ειδικό Μάρκετινγκ**, το οποίο περιλαμβάνει τις ειδικές αρχές που ισχύουν για ένα κλάδο ή τομέα της οικονομίας. Για παράδειγμα, το Μάρκετινγκ υπηρεσιών είναι μια υποδιαίρεση του Μάρκετινγκ η οποία ισχύει στους τομείς παροχής υπηρεσιών. Είναι ένα σκεπτικό που στηρίζεται στην αποδοχή της μοναδικότητας όλων των υπηρεσιών, όπως των τραπεζών, του αθλητισμού, του τουρισμού κλπ.

γ) Καταναλωτικό και βιομηχανικό Μάρκετινγκ.

Με το τρίτο κριτήριο το Μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται σε καταναλωτικό ή βιομηχανικό. Ο χαρακτηρισμός του εξαρτάται από το ποιος είναι ο αγοραστής του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Εάν ο αγοραστής ενός αγαθού το αγοράζει, για να ικανοποιήσει μια δική του ανάγκη, είναι δηλαδή τελικός αγοραστής, τότε αναφερόμαστε στο **καταναλωτικό Μάρκετινγκ**. Όταν η αγορά γίνεται από ένα αγοραστή ο οποίος θα χρησιμοποιήσει το προϊόν στην εργασία του, τότε αναφερόμαστε στο **βιομηχανικό Μάρκετινγκ**. Για παράδειγμα, όταν πουλήσουμε μια πολυθρόνα σε κάποιον, για να την χρησιμοποιήσει στο σπίτι του, έχουμε περίπτωση καταναλωτικού Μάρκετινγκ. Αν όμως πουλήσουμε μια ή περισσότερες πολυθρόνες σε μια επιχείρηση, για να τις χρησιμοποιήσει στα γραφεία της, έχουμε περίπτωση βιομηχανικού Μάρκετινγκ.

δ) Εγχώριο και διεθνές Μάρκετινγκ

Ανάλογα με τη γεωγραφική περιοχή στην οποία δραστηριοποιείται το Μάρκετινγκ έχουμε το **εγχώριο** Μάρκετινγκ, όταν ασχολείται με δραστηριότητες μέσα στη χώρα και στο **διεθνές** Μάρκετινγκ, που αφορά την παγκόσμια αγορά και ασχολείται με δραστηριότητες, οι οποίες αναφέρονται σε περισσότερες της μιας χώρας.

ε) Το αντι-Μάρκετινγκ

Τελευταία το Μάρκετινγκ έχει αναπτύξει μια δραστηριότητα η οποία στοχεύει στη μείωση της κατανάλωσης προϊόντων ή υπηρεσιών. Αυτό ονομάζουμε αντι-μάρκετινγκ.

Η αποθάρρυνση της κατανάλωσης επιδιώκεται, όταν υπάρχουν ιδιαίτεροι λόγοι και συνθήκες. Για παράδειγμα σε περιόδους ξηρασίας, όπου υπάρχει πρόβλημα με την επάρκεια νερού, πρέπει να γίνει σοβαρή προσπάθεια για περιορισμό της κατανάλωσης. Στόχος του Μάρκετινγκ είναι, με σειρά από δραστηριότητες, να ευαισθητοποιήσει τους καταναλωτές για να περιορίσουν την κατανάλωση νερού.

Σε άλλη περίπτωση επιδιώκεται να περιοριστεί η κατανάλωση ενός προϊόντος, όταν η επιχείρηση για αντικειμενικούς λόγους δεν μπορεί να εξυπηρετήσει τους πελάτες της. Για παράδειγμα λόγω της έλλειψης των πρώτων υλών, ή εξαιτίας μιας βλάβης σε μηχανήματά της, κλπ..

Στον τομέα του τουρισμού, υπάρχουν περιπτώσεις, όπου γίνεται συνειδητό αντι-μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, σε μια τουριστική περιοχή, οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ, κατά τη διάρκεια αιχμής της τουριστικής περιόδου, προσπαθούν να μεταφέρουν ένα μέρος της τουριστικής ζήτησης σε περιόδους εκτός αιχμής, ή ακόμη και στη «νεκρή περίοδο».

Έννοια -Χαρακτηριστικά -Σημασία.

Ένας σημαντικός κλάδος της οικονομίας μιας αναπτυγμένης χώρας είναι ο τουρισμός. Κατά μια έννοια, τουρισμός είναι η πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους σε έναν άλλο, με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους- ανάγκες ξεκούρασης, αναψυχής κλπ-. Στην έννοια του τουρισμού συμπεριλαμβάνεται και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, την υποδοχή και την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση αυτών των ανθρώπων.²

Ο κλάδος αυτός έχει αρκετές ιδιαιτερότητες, όπως για παράδειγμα το άυλο των τουριστικών υπηρεσιών, την εποχικότητα τους, την αλληλεξάρτηση των τουριστικών υπηρεσιών μεταξύ τους κλπ.

Οι ιδιαιτερότητες που έχουν οι τουριστικές υπηρεσίες ανάγκασαν τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να ζητήσουν τη βοήθεια του Μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί ως ειδικός κλάδος, το τουριστικό Μάρκετινγκ.

Το τουριστικό Μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως ένα σύνολο από δραστηριότητες που εφαρμόζουν τις αρχές του Μάρκετινγκ στον τουριστικό τομέα.

Οι δραστηριότητες του Μάρκετινγκ καλύπτουν:

- το προσφερόμενο προϊόν- υπηρεσία,
- την τιμή,
- τη διανομή,
- την προώθηση, την επικοινωνία,
- και την έρευνα αγοράς στον τουριστικό τομέα.



Εικόνα 1.1: Όλοι πρέπει να είναι πρόθυμοι για την εξυπηρέτηση του πελάτη.

² Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ν. Ηγουμενάκης, INTERBOOK, 1999.

Το τουριστικό Μάρκετινγκ δεν ακολούθησε την εξελικτική πορεία του γενικού Μάρκετινγκ που είδαμε. Αναπτύχθηκε κατά τα τελευταία 20 χρόνια και χρησιμοποιείται από το κράτος, για να αντιμετωπίσει πολλά καθημερινά προβλήματα που δημιουργούνται στον τομέα του Τουρισμού και απαιτούν λύση, όπως η ορθολογική τουριστική ανάπτυξη της χώρας. Διευκολύνει όμως και κάνει πιο αποτελεσματική τη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις για χρόνια ήσαν όπως και οι εμπορικές επιχειρήσεις, στραμμένες προς την πώληση. Επικέντρωναν το ενδιαφέρον τους στο να λειτουργούν έτσι, όπως θεωρούσαν ότι είναι σωστό, για να αυξήσουν τα κέρδη τους, πράγμα που δεν ήταν δύσκολο να πραγματοποιηθεί. Η αντίληψη αυτή αναθεωρείται πλήρως τα τελευταία χρόνια, όπου για να παραμείνει βιώσιμη μια επιχείρηση πρέπει να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό και τις αυξημένες απαιτήσεις των καταναλωτών. Κατά συνέπεια, ο προσανατολισμός της τουριστικής επιχείρησης πρέπει να είναι η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών με επικερδή τρόπο.

Συγκεκριμένα, το Μάρκετινγκ με τις ενέργειές του θα διευκολύνει την τουριστική επιχείρηση να γνωρίσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες της σημερινής, αλλά και της μελλοντικής πελατείας της, ώστε να είναι ευκολότερο γι' αυτή να προγραμματίσει, τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα, μια σειρά από δραστηριότητες και να αυξήσει τα κέρδη της. Σε ένα ξενοδοχείο για παράδειγμα, μια από τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ είναι να διαπιστώσει σε τι είδους υπηρεσίες προσβλέπουν άνθρωποι με διαφορετικό επάγγελμα, εισόδημα, πολιτιστικό και μορφωτικό επίπεδο, ώστε να μείνουν απόλυτα ευχαριστημένοι.

Σε μια αεροπορική επιχείρηση, είναι υπεύθυνο το Μάρκετινγκ να καταναείμει το συνολικό αριθμό των θέσεων στον αριθμό που εκτιμάται ότι θα ζητήσουν διάφορες ομάδες των πελατών-ναυτικών, επιχειρηματιών, σπουδαστών κλπ, που εξυπηρετεί η αεροπορική εταιρεία, προσφέροντάς τους ταυτόχρονα μεταφορές στην ποιότητα και την τιμή που αυτοί ζητούν.





ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Οι ανάγκες του ανθρώπου ικανοποιούνται με προϊόντα και υπηρεσίες που παράγουν οι επιχειρήσεις. Ο κύριος σκοπός των επιχειρήσεων είναι η επιβίωση και η ανάπτυξή τους μέσα από την αύξηση των κερδών τους. Για να το επιτύχουν προσπαθούν να προσφέρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που ικανοποιούν τους καταναλωτές. Στην επιτυχία αυτής της προσπάθειας βοηθούνται από τις ενέργειες του Μάρκετινγκ. Αυτό έχει ως βασικές αρχές να βλέπει τους καταναλωτές ως δέκτη των δραστηριοτήτων του και να παίρνει ενεργό μέρος σε όλες τις φάσεις λήψης αποφάσεων για τη διοίκηση της επιχείρησης. Είναι σημαντικό ότι θεωρεί τον καταναλωτή ως αφετηρία των ενεργειών του και όχι το τμήμα παραγωγής. Το σκεπτικό του Μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί από όλες τις επιχειρήσεις μικρές και μεγάλες σε κάθε τομέα της παραγωγής.

Οι αρχές του Μάρκετινγκ εφαρμόζονται και στον τουριστικό τομέα. Το Μάρκετινγκ είναι αναγκαίο σε αυτούς που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα, για να τα προσαρμόσουν στις ανάγκες και επιθυμίες των τουριστών πελατών τους στους οποίους απευθύνονται.



ΕΝΝΟΙΕΣ

Προϊόν /Υπηρεσία

Μάρκετινγκ

Επιχείρηση

Τουριστικό Μάρκετινγκ

Καταναλωτής

Τουριστική Επιχείρηση

Κ
Λ
Ε
Ι
Δ
ΙΑ



ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Αποδώστε με δικά σας λόγια το σκεπτικό του Μάρκετινγκ.
2. Ποιος είναι κύριος σκοπός μιας επιχείρησης και πως το Μάρκετινγκ τη βοηθά να τον επιτύχει;
3. Ποιες είναι οι κύριες κατηγορίες του Μάρκετινγκ;
4. Να εξηγήσετε την έννοια του αντιμάρκετινγκ.

Σημειώστε με κύκλο τη σωστή απάντηση στις παρακάτω προτάσεις.

1. Η έννοια ενός κοινωνικά ευαίσθητου Μάρκετινγκ επισημαίνει στους επιχειρηματίες:
 - α) Ότι πρέπει να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών τους.
 - β) Τρόπους για να μπορέσουν να αυξήσουν τα κέρδη τους.
 - γ) Με τις ενέργειες της επιχείρησης να μη καταστρέφεται το περιβάλλον.
 - δ) Όλα τα παραπάνω.
2. Μια βασική αρχή του Μάρκετινγκ είναι το Μάρκετινγκ:
 - α) Να καθοδηγείται με αφετηρία τις ανάγκες του καταναλωτή.
 - β) Να καθορίζει απόλυτα τις ανάγκες του καταναλωτή.
 - γ) Να αντιμετωπίζει τα προβλήματα της παραγωγής.
 - δ) Όλα τα παραπάνω.

Δραστηριότητες

Να φτιάξετε το οργανόγραμμα μιας εμπορικής επιχείρησης και να τοποθετήσετε το Μάρκετινγκ σε αυτό.

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Δ Ε Υ Τ Ε Ρ Ο

Όταν θα έχετε τελειώσει τη μελέτη αυτού του κεφαλαίου θα είστε σε θέση:

- Να διατυπώνετε και να εξηγείτε τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ
- Να αναφέρετε τις προϋποθέσεις υιοθέτησης της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ
- Να ορίζετε τις έννοιες του τουρίστα, των επιθυμιών, των αναγκών, της ζήτησης
- Να αναφέρετε παραδείγματα τουριστικών προϊόντων
- Να αναφέρετε και να εξηγείτε τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος
- Να ορίζετε την έννοια της τουριστικής αγοράς και να περιγράφετε τη λειτουργία της
- Να περιγράφετε και να εξηγείτε το ρόλο του τουριστικού Μάρκετινγκ στην τουριστική ζήτηση και προσφορά
- Να αναφέρετε και να αναλύετε τα στοιχεία που αποτελούν το μίγμα τουριστικού Μάρκετινγκ

Έδη στο προηγούμενο Κεφάλαιο αποκτήσατε μία πρώτη αντίληψη για το τι είναι Μάρκετινγκ και πως λειτουργεί μέσα στις επιχειρήσεις. Στο Κεφάλαιο αυτό θα παρακολουθήσουμε τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ στον τουριστικό τομέα.

Γενικά, μπορούμε να συμπληρώσουμε τον ορισμό του Μάρκετινγκ που δόθηκε στο προηγούμενο Κεφάλαιο 1, αναφέροντας ότι το Μάρκετινγκ είναι «ένα κοινωνικό και διαχειριστικό φαινόμενο μέσα από το οποίο άτομα και ομάδες αποκτούν αυτά που έχουν ανάγκη ή που επιθυμούν, μέσω μίας διαδικασίας κατά την οποία δημιουργούν ή παράγουν και ανταλλάσσουν προϊόντα και αξίες με άλλους»¹. Η συμπλήρωση αυτή μας διευκολύνει, για να κατανοήσουμε τις προϋποθέσεις για αποτελεσματικό Μάρκετινγκ, που σημαίνει ότι οι ενέργειες και οι δράσεις που εκτελούνται φέρνουν το επιθυμητό αποτέλεσμα, δηλαδή προσελκύουν πελάτες-τουρίστες που θα καταναλώσουν τα προσφερόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Στον τουρισμό για να έχει αποτελεσματικότητα το Μάρκετινγκ πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και οι δύο πλευρές των εμπλεκόμενων στην παραγωγή και κατανάλωση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Έτσι, είναι αναγκαίο αυτοί που παράγουν τις τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα να τα ταιριάζουν στις ανάγκες και επιθυμίες των υποψήφιων τουριστών-πελατών στους οποίους αυτά απευθύνονται. Επίσης αναγκαίο είναι οι τουρίστες να εκδηλώνουν τις προτιμήσεις τους και την ικανοποίησή τους, ώστε οι τουριστικοί παραγωγοί να μπορούν να προσαρμόζονται σε αυτές.

Για να επιτύχουμε λοιπόν αποτελεσματικότητα, χρειάζεται να αντιλαμβανόμαστε τη νοοτροπία και τη διαδικασία με την οποία οι υποψήφιοι τουρίστες εκδηλώνουν τις προτιμήσεις τους και αποφασίζουν για την τουριστική συμπεριφορά τους. Μετά, χρειάζεται με κατάλληλες μεθοδολογίες και τεχνικές, που μας εξηγεί το Μάρκετινγκ, να ενημερώσουμε τους τουρίστες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας, και να τους παρακινήσουμε να μας προτιμήσουν².

Στο Κεφάλαιο αυτό θα δούμε αναλυτικότερα ποιες είναι οι προϋποθέσεις για τη διαδικασία αυτή και θα περιγράψουμε τις διάφορες έννοιες που θα χρησιμοποιήσουμε στα επόμενα Κεφάλαια.

¹ Kotler 1996, σελ. 8.

² Πετράς 1991, σελ.12-13.

Α. Καθορισμός των αναγκών των καταναλωτών –τουριστών

Όπως είπαμε, οι συστηματικές και συντονισμένες αυτές ενέργειες του τουριστικού Μάρκετινγκ γίνονται με το σκοπό να επιτύχουν την μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των αναγκών διαφόρων προσδιορισμένων ομάδων καταναλωτών και κατά τέτοιο τρόπο ώστε να απολαμβάνει η τουριστική περιοχή αντίστοιχη ωφέλεια ή οικονομικό κέρδος.



Φωτογραφία Χ. ΠΕΤΡΕΑΣ

Φωτογραφία 2.1: Εξυπηρέτηση τουριστών στο Sorrento Ιταλία.

Θεμέλιο της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ είναι ότι οι δραστηριότητες αυτού που παράγει το προϊόν ή υπηρεσία (και κατ' επέκταση και του τουριστικού παραγωγού) πρέπει να ξεκινάνε από τις ανάγκες ή τις επιθυμίες του υποψήφιου πελάτη (αυτού προς τον οποίο απευθύνεται το παραγόμενο προϊόν ή υπηρεσία).

Για την εξασφάλιση της ικανοποίησης των πελατών η επιχείρηση πρέπει να συμβουλευέται συνεχώς το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται προς αυτό. Και αυτό γιατί η πραγματική επιτυχία της επιχείρησης εξαρτάται τελικά από το βαθμό γνώσης και εκτίμησης των πραγματικών αναγκών των πελατών της, καθώς επίσης και της προσφοράς εκείνων των προϊόντων (αγαθών-υπηρεσιών), που ανταποκρίνονται καλύτερα στην ικανοποίηση αυτών των αναγκών.

Με άλλα λόγια, το Μάρκετινγκ βασίζεται στη διαρκή εμπειρία της αγοράς και πιο ειδικά στη γνώση και κατανόηση των αναγκών και κινήτρων του πελάτη.

Το τουριστικό Μάρκετινγκ απευθύνεται σε «κοινό» δύο ειδών³:

- αφενός στο κοινό των υποψήφίων πελατών-τουριστών μίας περιοχής (τουριστικός προορισμός) ή μίας επιχείρησης, που πρέπει να μείνουν ευχαριστημένοι από την επίσκεψή τους, και
- αφετέρου στους κατοίκους της περιοχής και τους εργαζόμενους στις τουριστικές επιχειρήσεις, που πρέπει οι τουρίστες επισκέπτες να μην τους επηρεάσουν υπέρμετρα, στις συνήθειες, παραδόσεις και γενικά στην ζωή τους.

Οι υπεύθυνα ασχολούμενοι με το Μάρκετινγκ πρέπει λοιπόν να προσπαθήσουν να ισορροπήσουν την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των επισκεπτών με τις αντίστοιχες των ντόπιων κατοίκων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι ανάγκες και οι επιθυμίες των τουριστών να επιδέχονται πιθανή προσαρμογή για να μην δημιουργήσουν σοβαρές αρνητικές περιβαλλοντικές και κοινωνικές ανακατατάξεις⁴.

Για να βρούμε τις ομάδες καταναλωτών-τουριστών που έχουν τις ανάγκες ή τις επιθυμίες που εμείς μπορούμε να ικανοποιήσουμε με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που μπορούμε να παραγάγουμε, χρειάζεται να μελετήσουμε τη συνολική αγορά και να αναλύσουμε τα «τουριστικά χαρακτηριστικά» της (αυτό γίνεται στο Κεφάλαιο. 5). Μετά, πρέπει να επικεντρώσουμε τις ενέργειές μας στην προσέγγιση αυτών των καταναλωτών που θα τους ικανοποιήσουμε τις ανάγκες τους (βλέπε διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς παρακάτω στο Κεφ. 6) και να τους προσελκύσουμε να έρθουν στην τουριστική περιοχή ή στην τουριστική επιχείρησή μας. Η διαδικασία αυτή θα γίνει με την υλοποίηση ενός προγράμματος Μάρκετινγκ (βλέπε Κεφ. 3).

B. Προσδιορισμός της ομάδας των καταναλωτών-τουριστών που έχουν αυτές τις ανάγκες

Για να προσδιορίσουμε ποιοι είναι οι υποψήφιοι πελάτες-καταναλωτές μας πρέπει πρώτα να προσδιορίσουμε ποιες είναι και πώς διαμορφώνονται οι αιτίες (κίνητρα) για την ταξιδιωτική τους μετακίνηση.

Είπαμε παραπάνω ότι πρέπει να αναλύσουμε τα «τουριστικά χαρακτηριστικά» της αγοράς μας. Αυτά τα χαρακτηριστικά, ενδιαφέροντα, επιθυμίες και ανάγκες, μεταφράζονται σε κίνητρα για την πραγματοποίηση ενός τουριστικού ταξιδιού.

Από τους ιστορικούς χρόνους τα πρώτα ταξίδια πραγματοποιήθηκαν για θρησκευτικούς

³ Seaton 1996, σελ.7-8.

⁴ Επισημαίνεται ότι σε πολλές τουριστικές περιοχές η «άναρχη» ανάπτυξη του τουρισμού και η έμφαση στην προσέλκυση μεγάλου αριθμού τουριστών (όχι απαραίτητα «ποιοτικών» τουριστών) έχει επηρεάσει αρνητικά τους ντόπιους κατοίκους και τις συνθήκες διαβίωσής τους.

λόγους⁵ και λόγους υγείας⁶ καθώς και για υποστήριξη ή ανάπτυξη του εμπορίου⁷. Όμως, η ιστορία και οι τέχνες αποτέλεσαν επίσης ένα σημαντικό κίνητρο. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα Άγγλων ευγενών που έκαναν μία «μεγάλη περιήγηση» (Grand Tour), για να γνωρίσουν άλλες χώρες, λαούς και έθιμα⁸.

Στο παρακάτω Σχεδιάγραμμα φαίνονται οι γενικές κατηγορίες (αιτίες/λόγοι) για τα κίνητρα ταξιδιών και οι αντίστοιχες δραστηριότητες των τουριστών που ικανοποιούν τα κίνητρα αυτά.

Σχεδιάγραμμα 2.1: ΑΙΤΙΕΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ



Πηγή⁹

⁵ Ο λεγόμενος «Θρησκευτικός τουρισμός» χαρακτηριστικό παράδειγμα του οποίου είναι τα εκατομμύρια των μουσουλμάνων που ταξιδεύουν κάθε χρόνο, για να προσκυνήσουν στην Μέκκα

⁶ Ο «τουρισμός υγείας» ή «ιαματικός τουρισμός» που αναπτύχθηκε ιδιαίτερα στους περασμένους αιώνες στην Αγγλία στα Spas του Brighton, Blackpool, Bath, και αντίστοιχα στην εποχή μας σε κέντρα στην Νότια Γερμανία και στην Αυστρία, καθώς και στην Ελλάδα σε γνωστές λουτροπόλεις όπως το Λουτράκι, Αιδηψός, Μέθανα, κ.α.

⁷ Να μην ξεχνάμε ότι τα «ταξίδια του Μάρκο Πόλο» ξεκίνησαν με κίνητρο την αναζήτηση νέων δρόμων για τη μεταφορά του μεταξιδιού

⁸ Gee et al, 1997, σελ. 52-56.

⁹ Προσαρμογή από Ζαχαράτος 2000 σελ. 28

Στη σημερινή εποχή τα «κίνητρα» ταξιδιών είναι πολλά (βλέπε Πίνακα 2.1). Τα κίνητρα του ταξιδιώτη δεν είναι πάντα αυτά που φαίνονται. Οι ενέργειες του Μάρκετινγκ, όμως, πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τις πραγματικές αιτίες, ή ερεθίσματα, που κάνουν κάποιον να θέλει να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι.

Πίνακας 2.1: ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ
Επαγγελματικοί λόγοι
Ταξίδια για ευχαρίστηση/ ψυχαγωγία
Η ανάγκη για "αλλαγή"
Η αναζήτηση για "περιπέτεια"
Ταξίδια για εκπαιδευτικούς λόγους
Ταξίδια για λόγους υγείας
Ταξίδια για άθληση / σπορ
Η τάση για "ψώνια"
Ικανοποίηση του "εγωισμού" και των αισθήσεων
Το ταξίδι για το "ταξίδι"
Η ευχαρίστηση / ικανοποίηση "πριν" και "μετά" το ταξίδι.
Το δεύτερο σπίτι - "εξοχικό"
Ταξίδια για "χαρτοπαιξία" - καζίνα
Το ταξίδι ως μέσο "κοινωνικής προβολής"
Οι διακοπές ως πολιτιστική συνήθεια

Γ. Τοποθέτηση του νέου προϊόντος ή επανατοποθέτηση των υαρχόντων προϊόντων για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των καταναλωτών-τουριστών

Η «τοποθέτηση» ενός προϊόντος είναι ο τρόπος με τον οποίο ορίζουν ή αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές του τα σημαντικά χαρακτηριστικά του, δηλαδή τη «θέση» που έχει αποκτήσει το προϊόν αυτό στο μυαλό των καταναλωτών, σε σχέση με τα άλλα ανταγωνιστικά του προϊόντα¹⁰.

Στο τουριστικό Μάρκετινγκ, αντίστοιχα, η «τοποθέτηση» του τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας, είναι το πώς το αντιλαμβάνεται ο υποψήφιος πελάτης - ταξιδιώτης και ποια χαρακτηριστικά έχει αυτό στην αντίληψή του, σε σχέση με τις άλλες ταξιδιωτικές του επιλογές.

¹⁰ Kotler, 1996 σελ. 259.

Οι δυνατότητες που έχει να επιλέξει ο ταξιδιώτης είναι οι άλλοι τουριστικοί προορισμοί, οι άλλες τουριστικές επιχειρήσεις και οι άλλες δραστηριότητες που μπορεί να κάνει στην διάρκεια του τουριστικού του ταξιδιού.

Η τοποθέτηση εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, από τους οποίους οι κυριότεροι είναι:

α) η αντίληψη των χαρακτηριστικών που έχει πριν κάνει τις επιλογές του ο υποψήφιος πελάτης-ταξιδιώτης και

β) οι ενέργειες Μάρκετινγκ που θα υλοποιήσει η τουριστική περιοχή ή η τουριστική επιχείρηση, ώστε να περιγράψει με «ανταγωνιστικό» τρόπο τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει.

«Ανταγωνιστικός» τρόπος είναι η προσπάθεια με τις κατάλληλες τεχνικές Μάρκετινγκ, να προβληθούν τα χαρακτηριστικά εκείνα που θα κάνουν την τουριστική περιοχή ή την επιχείρηση να διαφέρει από άλλες και να την προτιμήσει έτσι ο υποψήφιος πελάτης-ταξιδιώτης.

Όταν μία τουριστική περιοχή ή επιχείρηση σχεδιάζει τα προϊόντα της, πρέπει να λαμβάνει υπόψη της και τις επιθυμίες των πελατών και τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών της. Για παράδειγμα, η Ελλάδα ως χώρα προβάλλει τα πολλά και χαρακτηριστικά νησιά της ως τόπο για τις διακοπές των Ευρωπαίων, γιατί είναι η μόνη Ευρωπαϊκή χώρα με τόσο πολλά νησιά. Επίσης προβάλλει τον πολιτισμό, της γιατί όλοι οι Ευρωπαίοι έχουν γνώσεις γενικότερα για την κλασική ιστορία και τον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό.

Ενώ μπορεί τα προϊόντα και οι υπηρεσίες να έχουν πολλά χαρακτηριστικά, η τουριστική περιοχή ή επιχείρηση πρέπει να διαλέγει, για να προβάλλει αυτά τα χαρακτηριστικά τους που ταιριάζουν αντίστοιχα στις ανάγκες και επιθυμίες των υποψήφιων πελατών. Έτσι, αντί να προσπαθήσει να προβάλλει όλα τα χαρακτηριστικά, για κάθε κατηγορία πελατών προβάλλει αυτά που τους ταιριάζουν. Αυτή η τακτική εφαρμόζεται και όταν θέλουμε να απευθυνθούμε σε καινούργιους πελάτες, οπότε διαλέγουμε να προβάλλουμε τα συ-



Φωτογραφία Χ. ΠΕΤΡΕΑΣ

Φωτογραφία 2.3: Επισκέπτες σε “εξοχικό παλάτι” στη Ρουμανία.



Φωτογραφία 2.4: Η παραλία στο Sorrento-Ιταλία.

γκεκριμένα χαρακτηριστικά που τους ενδιαφέρουν, αντί αυτά που έχουμε προβάλει προηγούμενα σε άλλους πελάτες. Για παράδειγμα, η Ρόδος είναι γνωστή στους αλλοδαπούς τουρίστες για τις παραλίες της, τα καλά της ξενοδοχεία και την παραδοσιακή μεσαιωνική πόλη. Όμως, για να προσελκύσει σχολικές εκδρομές, έχει προβάλει το χαρακτηριστικό της νυκτερινής της ζωής που προκαλεί ιδιαίτερο ενδιαφέρον στους μαθητές.

Η Αιδηψός, γνωστή από πολλές δεκαετίες σε πελάτες τρίτης ηλικίας για τα ιαματικά λουτρά της, για να προσελκύσει επισκέπτες για τις καλοκαιρινές διακοπές τους, έχει αρχίσει να προβάλει τις παραλίες, τα αξιοθέατα και τη φύση στην περιοχή της.

Οι παραπάνω περιπτώσεις της Ρόδου και της Αιδηψού, αφορούν «τοποθέτηση» του τουριστικού προϊόντος τους, και στη συνέχεια «επανατοποθέτηση» σε μία διαφορετική αγορά.

Σχηματικά μπορούμε να προσδιορίσουμε τις ενέργειες αυτές όπως φαίνεται στο παρακάτω Σχεδιάγραμμα 2

Σχεδιάγραμμα 2.2: ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ «ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ» ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

	ΥΠΑΡΧΟΝ ΠΡΟΪΟΝ	ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ
ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΑΓΟΡΑ	ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ	ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ
ΝΕΑ ΑΓΟΡΑ	ΕΠΑΝΑΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ	ΝΕΑ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ

Δ. Διαδικασίες Μάρκετινγκ που να εξασφαλίζουν την επικοινωνία και τη διαβίβαση των χαρακτηριστικών του προϊόντος στον καταναλωτή-τουρίστα

Το Μάρκετινγκ είναι, όπως έχει ήδη αναφερθεί, επικοινωνιακή επιστήμη. Έτσι, και οι διαδικασίες που ακολουθούνται στην εφαρμογή του σχετίζονται με την επιτυχία της επι-

κοινωνίας αυτών των πληροφοριών ή στοιχείων που θέλουμε να φθάσουν στον αποδέκτη, υποψήφιο πελάτη-ταξιδιώτη.

Κατ' αρχήν η εφαρμογή του Μάρκετινγκ πρέπει να ακολουθεί διαδικασίες που να ικανοποιούν τους παρακάτω τρεις κατά σειρά στόχους¹¹,

Πίνακας 2.2

ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Γνωριμία με την τουριστική περιοχή / επιχείρηση / προϊόν ή υπηρεσία
Διατήρηση συγκεκριμένης εικόνας (χαρακτηριστικών) για την τουριστική περιοχή/ επιχείρηση / προϊόν ή υπηρεσία
Παρακίνηση του υποψήφιου πελάτη-ταξιδιώτη σε αγοραστική ενέργεια

Η επικοινωνία και εξασφάλιση της τοποθέτησης των χαρακτηριστικών των τουριστικών προϊόντων / υπηρεσιών στους υποψήφιους πελάτες-ταξιδιώτες περιλαμβάνει τρία στάδια¹², που φαίνονται στον παρακάτω Πίνακα:

Πίνακας 2.3

ΣΤΑΔΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ «ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ»
Προσδιορισμός των χαρακτηριστικών που έχουν κάποιο πλεονέκτημα σε σχέση με τον ανταγωνισμό («συγκριτικά πλεονεκτήματα»)
Ταξινόμηση αυτών των χαρακτηριστικών κατά προτεραιότητα σπουδαιότητας για τους υποψήφιους πελάτες
Επικοινωνία-Παρουσίαση αυτών των χαρακτηριστικών με καθαρότητα και σαφήνεια στους υποψήφιους πελάτες-ταξιδιώτες

Για να επιτευχθεί η σωστή επικοινωνία, το Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τέσσερις μεθοδολογίες, που θα περιγραφούν λεπτομερέστερα στα επόμενα κεφάλαια, και αναφέρονται στον επόμενο Πίνακα.

¹¹ Πετρέας 1991, σελ.121-122.

¹² Lumsdon 1997, σελ. 74-75.

Πίνακας 2.4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
Μεθοδολογία μαζικής επικοινωνίας	Παραδείγματα είναι η διαφήμιση, τα τουριστικά «πακέτα», οι γιγαντο-αφίσες, οι τουριστικές εκθέσεις, η καταχώρηση στο Internet
Μεθοδολογία προσωπικών πωλήσεων	Παραδείγματα είναι οι προσωπικές συναντήσεις, οι πωλήσεις σε πελάτες στο τουριστικό πρακτορείο, οι τηλεφωνικές πωλήσεις, οι πωλήσεις χρονομεριστικής μίσθωσης
Μεθοδολογία προώθησης πωλήσεων	Παραδείγματα είναι οι ειδικές προσφορές διακοπών, τα εκπτωτικά κουπόνια, η δωρεάν φιλοξενία παιδιών
Μεθοδολογία εικονογραφικής παρουσίαση	Παραδείγματα είναι τα τουριστικά έντυπα – φυλλάδια, τα τουριστικά διαφημιστικά video, τα τουριστικά CD-ROM, οι αφίσες

Η επιλογή των μεθοδολογιών επηρεάζεται ανάλογα:

- α)** από το σε ποιους και σε πόσους υποψήφιους πελάτες απευθύνεται
- β)** με την περίοδο επαφής / γνωριμίας μεταξύ πελάτη και τουριστικού προϊόντος / υπηρεσίας
- γ)** το είδος των πληροφοριών που θέλουμε να επικοινωνήσουμε για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων / υπηρεσιών

Στα παρακάτω κεφάλαια θα περιγραφούν αναλυτικότερα οι μεθοδολογίες και θα αναφερθούν και οι τεχνικές Μάρκετινγκ που αντιστοιχούν σε αυτές.

A. Τουρίστας, εκδρομέας

Ενώ πολλοί ταξιδεύουν, δεν είναι όλοι οι ταξιδιώτες, «τουρίστες». Σύμφωνα με την ταξινόμηση του όρου «ταξιδιώτης» που έχει οριστεί από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (ΠΟΤ) ισχύουν οι εξής προσδιορισμοί (βλέπε Πίνακα 2.5)

Πίνακας 2.5

ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ
Ταξιδιώτης είναι το άτομο που μετακινείται από τόπο σε τόπο.
Ταξιδιώτης – επισκέπτης είναι το άτομο που μετακινείται με ελεύθερη βούληση από τον τόπο της μόνιμης διαμονής του σε ένα άλλο τόπο ή χώρα με κύριο σκοπό να επισκεφθεί τον τόπο αυτό και να επιστρέψει μετά από κάποιο διάστημα στον τόπο ή χώρα της μόνιμης κατοικίας του.
Τουρίστας είναι ο ταξιδιώτης – επισκέπτης που παραμένει στον τόπο ή χώρα επίσκεψης για περισσότερο από 24 ώρες (αλλά λιγότερο από τρεις μήνες ¹³).
Εκδρομέας είναι ο ταξιδιώτης – επισκέπτης που παραμένει στον τόπο ή χώρα επίσκεψης για λιγότερο από 24 ώρες.
Επίσης χρησιμοποιείται και ο διαχωρισμός « διεθνής » και « εσωτερικός » τουρίστας ή εκδρομέας, αντίστοιχα, για να διαφοροποιηθεί, εάν η τουριστική μετακίνηση γίνεται μέσα στα εθνικά σύνορα, ή σε άλλη χώρα.

Πηγή¹⁴:

Επισημαίνουμε ότι από πλευράς στατιστικών δεδομένων, η παρακολούθηση των «τουριστών» είναι ευκολότερη και πιο συνηθισμένη (λόγω των στοιχείων από τις διανυκτερεύσεις), ενώ η παρακολούθηση των «εκδρομέων» συνήθως απαιτεί ειδικές έρευνες.

¹³ Το όριο των τριών μηνών έχει θεσπισθεί, για να αποτραπεί ο χαρακτηρισμός του τουρίστα για άτομα με μονιμότερη παραμονή στη χώρα του ταξιδιού.

¹⁴ Ζαχαράτος 2000 σελ. 57.

B. Επιθυμίες, ανάγκες, ζήτηση

Η ανθρώπινη «ανάγκη» για την οποία μιλήσαμε προηγούμενα, μπορεί να οριστεί ως η αίσθηση έλλειψης κάποιας βασικής ικανοποίησης. Στη συνέχεια η «επιθυμία» για ικανοποίηση της ανάγκης, μετατρέπεται σε «ζήτηση», που είναι η ανάγκη απόκτησης ή κατανάλωσης προσδιορισμένων προϊόντων και υπηρεσιών, που έχει ένα άτομο (στον τουρισμό ο υποψήφιος πελάτης-ταξιδιώτης) η οποία, όμως, υποστηρίζεται από τη δυνατότητα και τη θέλησή του να αγοράσει αυτά τα προϊόντα ή υπηρεσίες. Η ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών των υποψήφιων πελατών-ταξιδιωτών, δημιουργεί την «τουριστική ζήτηση».¹⁵

Οι ανάγκες και επιθυμίες των υποψηφίων πελατών μας ενδιαφέρουν, γιατί συνδυάζονται ή μεταβάλλονται σε κίνητρα για την πραγματοποίηση αγοραστικής απόφασης (βλέπε παρακάτω Κεφάλαιο 5).

Η τουριστική ζήτηση έχει υποστεί μία βασική μεταλλαγή στα χρόνια της ανάπτυξης του τουρισμού. Ξεκίνησε από την απλή διακίνηση του τουρίστα εκεί που υπήρχε “διάθεση τουριστικών πόρων/ προϊόντων και υπηρεσιών”. Σήμερα η τουριστική αγορά (που είναι οι τουρίστες) επιλέγει τουριστικό προϊόν και υπηρεσίες με βάση διάφορους παράγοντες (βλέπε παρακάτω κεφ. 5). Οι επιλογές γίνονται με βάση τη σωστή πληροφόρηση προς τον τουρίστα για προϊόντα και υπηρεσίες που πρέπει να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του.

Η εκτίμηση της τουριστικής ζήτησης γίνεται με ειδικές έρευνες και μπορεί να περιλαμβάνει ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά. Ποιοτικά χαρακτηριστικά είναι το ζητούμενο περιβάλλον στις τουριστικές περιοχές, τα επιθυμητά είδη των δραστηριοτήτων, οι κατηγορίες και οι τύποι καταλυμάτων. Ποσοτικά χαρακτηριστικά είναι η διάρκεια διαμονής (αριθμός διανυκτερεύσεων), πρόβλεψη για το κόστος του τουριστικού πακέτου, κατά κεφαλή ημερήσια δαπάνη, αριθμός επισκεπτών σε ένα αξιοθέατο (π.χ. μουσείο). Λεπτομέρειες για τις τουριστικές έρευνες περιγράφονται στο παρακάτω Κεφάλαιο 4.

Όταν οι ανάγκες και οι επιθυμίες δεν μπορούν να ικανοποιηθούν, οι καταναλωτές αισθάνονται κάποια ένταση, κάποιο άγχος και αυτό τους οδηγεί στην εξεύρεση κάποιου τρόπου, για να καλύψουν την ανάγκη που το δημιούργησε και έτσι να εξαλείψουν το άγχος. Ο τρόπος που θα επιλέξουν για την ικανοποίηση της ανάγκης ή των αναγκών τους είναι αποτέλεσμα της εμπειρίας τους ως καταναλωτές και είτε είναι βασισμένος σε προηγούμενες

¹⁵ Προσαρμογή από Kotler, 1991, σελ. 4-5.

εμπειρίες, είτε σε εξωτερικούς παράγοντες επιρροής (π.χ. συστάσεις, διαφήμιση, κλπ.).

Στη διεθνή βιβλιογραφία έχουν αναφερθεί πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση από τους οποίους οι κυριότεροι αναφέρονται στον παρακάτω Πίνακα:

Πίνακας 2.6

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ
ελεύθερος χρόνος
διαθέσιμο εισόδημα
τεχνολογικές δυνατότητες μετακίνησης
διάθεση για μετακίνηση
βαθμός αστικοποίησης στο περιβάλλον κατοικίας
απόσταση μεταξύ μόνιμης κατοικίας και τουριστικού προορισμού
κοινωνική θέση
επάγγελμα
δομή του νοικοκυριού
τιμές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών
συναλλαγματικές ισοτιμίες μεταξύ χώρας προέλευσης και χώρας προορισμού

Πηγή¹⁶

Στην Ελλάδα η τουριστική ζήτηση παρουσιάζει το χαρακτηριστικό της μεγάλης εποχικότητας, δηλαδή έχουμε πολλούς τουρίστες σε λίγους μήνες του έτους και ελάχιστους στους υπόλοιπους μήνες¹⁷. Τόσο οι κρατικοί φορείς όσο και οι επαγγελματικές οργανώσεις του τουριστικού τομέα έχουν προβληματιστεί και μελετούν την υλοποίηση στρατηγικών για την αντιμετώπιση του προβλήματος της εποχικότητας.

¹⁶ Ζαχαράτος 2000, σελ. 31-34.

¹⁷ Οι λεγόμενοι μήνες της Ελληνικής τουριστικής σεζόν είναι από Μάιο μέχρι Οκτώβριο ενώ οι υπόλοιποι χαρακτηρίζονται από το κλείσιμο τουριστικών επιχειρήσεων σε πολλές περιοχές της χώρας, όπως στα περισσότερα τουριστικά νησιά.



Φωτογραφία 2.5

Επίσης, στην Ελλάδα η τουριστική ζήτηση έχει επικεντρωθεί σε ορισμένες μόνο περιοχές, που παραδοσιακά αναπτύχθηκαν τουριστικά (παράκτιος τουρισμός - σε παραλιακές κυρίως περιοχές της ηπειρωτικής Ελλάδας και σε νησιά). Τα τελευταία χρόνια, και πρόσφατα με τις δυνατότητες αξιοποίησης πόρων από το Γ' ΚΠΣ (Κοινωνικό Πλαίσιο Στήριξης - που αφορά χρηματοδοτήσεις έργων και ενεργειών από κονδύλια της Ευρωπαϊκής Ένωσης) έχει αρχίσει

να δίνεται έμφαση και να εκδηλώνεται τουριστικό ενδιαφέρον και γι' άλλες περιοχές, ιδιαίτερα της ορεινής ενδοχώρας.

Γ. Τουριστικό προϊόν

Τουριστικό προϊόν είναι αυτό που προσφέρεται για κατανάλωση στον υποψήφιο πελάτη-τουρίστα. Το τουριστικό προϊόν αποτελείται από επιμέρους στοιχεία. Για παράδειγμα, για την αεροπορική εταιρεία τουριστικό προϊόν είναι η υπηρεσία της διακίνησης, για τον ταξιτζή η μεταφορά από το αεροδρόμιο στο ξενοδοχείο, για τον ταξιδιωτικό πράκτορα το εισιτήριο, για τον ξενοδόχο το κατάλυμα, για τον εστιάτορα το φαγητό, κ.ο.κ.

Ο τουρίστας-καταναλωτής που αγοράζει ένα τουριστικό ταξίδι, για παράδειγμα, στην Ρόδο, αγοράζει την αεροπορική μετακίνηση που του προσφέρει η εταιρεία «άλφα», την παραμονή στο ξενοδοχείο «βήτα», φαγητό στο εστιατόριο «γάμμα», ξενάγηση στο χώρο της Λίνδου από το πρακτορείο «δέλτα», βραδινή διασκέδαση στο κέντρο «έψιλον», κ.λ.π.

Για τον καταναλωτή-τουρίστα, το τουριστικό προϊόν δεν είναι αυτά τα παραπάνω μεμονωμένα στοιχεία η μεταφορά, το κατάλυμα, το εισιτήριο και το φαγητό, προϊόντα ανεξάρτητα μεταξύ τους προσφερόμενα από διαφορετικούς παραγωγούς. Άρα το τουριστικό προϊόν που επιλέγει να προσφέρει η κάθε τουριστική περιοχή πρέπει να γίνεται αντιληπτό ως συνολική προσφορά προς τον τουρίστα.

Ο τουρίστας αντιλαμβάνεται ως τουριστικό προϊόν το σύνολο του τουριστικού ταξιδιού, που περιέχει και αυτά και άλλα στοιχεία: τη ζέση, τον ήλιο, τη θάλασσα, την τοπική κουζίνα, το τοπίο στη διαδρομή προς και από την Λίνδο, την ελληνική μουσική, τη θέα από

το βουνό, ακόμα και τον άνετο δρόμο για κυκλοφορία, την παροχή ρεύματος, νερού και αποχέτευσης στο κατάλυμα, την τάξη που τηρείται από την αστυνομία, τις εγκαταστάσεις στο αεροδρόμιο, κλπ.

Με άλλα λόγια, όταν ο τουρίστας παίρνει την απόφαση του τουριστικού ταξιδιού βασίζεται στο σύνολο της προσφοράς των προϊόντων αυτών, στον τρόπο που είναι συνδυασμένα μεταξύ τους, φυσικά και τεχνητά. Όταν λοιπόν μιλάμε για το προσφερόμενο στην αγορά τουριστικό προϊόν, πρέπει να εννοούμε το σύνθετο προϊόν που αποτελείται από πολλά συστατικά μεταξύ των οποίων είναι συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες που τα παράγουν μεμονωμένες τουριστικές επιχειρήσεις.

Συνοπτικά, μπορούμε να πούμε ότι ο τουρίστας ξεχωρίζει τέσσερα συστατικά του τουριστικού προϊόντος¹⁸, που αναφέρονται με παραδείγματα στον Πίνακα 8 (λεπτομερής περιγραφή γίνεται παρακάτω στο Κεφάλαιο 8).

Πίνακας 2.7

ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	
Θέλητρα	Παραδείγματα είναι το τοπίο, οι φυσικές καλλονές, η γεωγραφική διάταξη (δάση, βλάστηση, παραλίες, λίμνες, βουνά), τα θεαματικά πανοράματα / απόψεις, οι ελκυστικές παραλίες ή ορεινά τοπία.
Πρόσβαση	Παραδείγματα είναι το οδικό δίκτυο, αεροδρόμια και λιμάνια, πεζόδρομοι στις τουριστικές περιοχές.
Τουριστικές εγκαταστάσεις	Παραδείγματα είναι τα καταλύματα (ξενοδοχεία, ξενώνες, διαμερίσματα, camping, κλπ.), οι εγκαταστάσεις παροχής τροφής και ποικίλων άλλων εδεσμάτων (εστιατόρια, καφετέριες, ζαχαροπλαστεία), οι εγκαταστάσεις αναγκαίες για τις τουριστικές δραστηριότητες (οργανωμένες παραλίες, συνεδριακές αίθουσες, αθλητικά κέντρα, χιονοδρομικές πίστες).

¹⁸ Πετράς 1991, σελ. 88-89.

Ψυχαγωγηση – δραστηριότητες

Παραδείγματα είναι πολιτιστικές και παραδοσιακές εκδηλώσεις, μουσεία και αρχαιολογικοί χώροι, νυκτερινή ζωή, σηματοδοτημένα μονοπάτια.

Δ. Χαρακτηριστικά τουριστικού προϊόντος

Το τουριστικό προϊόν παρουσιάζει μερικά «άυλα» και μερικά «υλικά» χαρακτηριστικά: Τα «υλικά» χαρακτηριστικά είναι αυτά που υπάρχουν και μπορεί να τα δει και να τα ακουμπήσει ο τουρίστας (φύση, αξιοθέατα, εγκαταστάσεις), ενώ τα «άυλα» είναι αυτά που είναι αφηρημένα και μπορεί να τα αισθανθεί ή να τα απολαύσει (το αίσθημα της φιλοξενίας, ο βαθμός εξυπηρέτησης, η απόλαυση της δύσης στην παραλία, η ξεκούραση σε ήρεμο περιβάλλον).

Επίσης, το τουριστικό προϊόν παρουσιάζει διάφορες ιδιομορφίες. Από τις πιο σημαντικές είναι ότι δεν μπορεί να μεταφερθεί. Αντίθετα, από ότι συμβαίνει με τα άλλα υλικά προϊόντα, είναι αμετάθετο, και καλείται ο τουρίστας-καταναλωτής να το χρησιμοποιήσει (ή απολαύσει) στον τόπο της παραγωγής του.

Το τουριστικό προϊόν επίσης δεν μπορεί να αποθηκευθεί. Εάν δεν νοικιαστεί ένα δωμάτιο σε ένα ξενοδοχείο, δεν μπορεί να «κρατηθεί» για επόμενη μέρα. Έτσι είναι απαραίτητες οι ενέργειες Μάρκετινγκ που θα στηρίξουν την αύξηση της τουριστικής ζήτησης στα επίπεδα κάλυψης της διαθέσιμης προσφοράς. Αυτό δεν είναι εύκολο, και συνήθως βλέπουμε μεγάλες διακυμάνσεις στην πληρότητα των ξενοδοχειακών μονάδων από περιοχή σε περιοχή και από περίοδο σε περίοδο.

Ακόμα είναι γνωστό ότι οι συνθήκες που επικρατούν στον τουρισμό χαρακτηρίζονται από μια ακαμψία, δηλαδή δεν αλλάζουν εύκολα και χρειάζεται να επενδυθούν σημαντικά κεφάλαια για την προετοιμασία των εγκαταστάσεων.

Το τουριστικό προϊόν μπορεί να χαρακτηριστεί και από τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνεται η προσφορά σε συνδυασμό με τον χώρο στον οποίο είναι η προσφορά (χώρος όπου διατίθεται ή καταναλώνεται από τον τελικό πελάτη). Με το κριτήριο αυτό μπορούμε να επισημάνουμε πέντε τύπους τουριστικών προϊόντων¹⁹.

Οι τύποι παρουσιάζονται στον επόμενο Πίνακα:

¹⁹ Βαρβαρέσος 1997, σελ. 148 και 150-152.

Πίνακας 2.8

ΣΥΓΧΡΟΝΟΙ ΤΥΠΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	
Τουριστικό προϊόν μίας γεωγραφικής ενότητας (περιοχής)	Αναφέρεται στο τουριστικό προϊόν μίας συγκεκριμένα οριοθετημένης περιοχής (χώρας, νομού, δήμου), ή μίας γεωγραφικής ενότητας ή τοποθεσίας (Ανατολική Ασία, Νότια Κρήτη, Οροσειρά Πίνδου).
Το «τουριστικό πακέτο»	Αφορά το συνήθως προκαθορισμένο από κάποιον tour operator σύνθετο πακέτο που περιλαμβάνει μετακίνηση, διαμονή και ορισμένες δραστηριότητες.
Το τουριστικό προϊόν «σταθμού-θερέτρου»	Αφορά τουριστικά κέντρα ή περιοχές ειδικής τουριστικής ανάπτυξης (χιονοδρομικά κέντρα, υδροθεραπευτήρια).
Το τουριστικό προϊόν «εκδηλώσεων»	Αφορά εκδηλώσεις θρησκευτικές, πολιτιστικές, αθλητικές, μουσικές, είτε με περιοδικότητα (επαναλαμβανόμενες) είτε ειδικές (Ολυμπιακοί Αγώνες).
Τα ειδικά τουριστικά προϊόντα	Σχετίζονται με ειδικές τουριστικές δραστηριότητες (όπως θαλασσοθεραπεία, σπορ περιπέτειας), δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου (μουσική, χειροτεχνία), επαγγελματικές δραστηριότητες (συνέδρια, συναντήσεις), ειδικά ενδιαφέροντα (γαστρονομία, οινογνωσία).

Ε. Ικανοποίηση του τουρίστα

Ο βασικός γνώμονας της επιτυχίας της τουριστικής προσφοράς (και της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής) είναι να προσελκύσει τον αριθμό και το επίπεδο των επισκεπτών-τουριστών, που να καταναλώσουν τα προσφερόμενα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Θεμελιώδες χαρακτηριστικό της επιτυχίας αυτής είναι ο βαθμός που ο επισκέπτης-τουρίστας φεύγει από την τουριστική περιοχή ικανοποιημένος από την παραμονή του,

και μάλιστα με διάθεση αφενός να ξαναέρθει ο ίδιος (επαναλαμβανόμενη κατανάλωση) και αφετέρου να προβάλει την περιοχή και τα προϊόντα της σε άλλους υποψήφιους τουρίστες (η «δια στόματος» [word of mouth] διαφήμιση). Άλλωστε οι τουριστικές έρευνες επισημαίνουν ότι είναι σημαντικό το ποσοστό των επισκεπτών που επηρεάζονται ως προς την επιλογή τους από τις συστάσεις συγγενών και φίλων.

Η ικανοποίηση του τουρίστα σχετίζεται με τις προσδοκίες που έχει δημιουργήσει, πριν από το τουριστικό του ταξίδι. Οι προσδοκίες επηρεάζονται από τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν προβληθεί, καθώς και από τις πληροφορίες που έχει συλλέξει ή έχει λάβει ο υποψήφιος ταξιδιώτης, όταν ακόμα είναι στον τόπο της μόνιμης κατοικίας του. Βέβαια, οι προσδοκίες επηρεάζονται και από την ατομική προσωπική ταξιδιωτική εμπειρία του ταξιδιώτη. Οι απαιτήσεις που προσπαθεί να ικανοποιήσει ο ταξιδιώτης σχετίζονται άμεσα με το πώς αντιλαμβάνεται το αντικείμενο του ταξιδιού που αποφάσισε να πραγματοποιήσει.

Πρωτύτερα αναλύσαμε διάφορα κίνητρα ταξιδιού. Για τον αντικειμενικό παρατηρητή το ή τα συγκεκριμένα κίνητρα από τα οποία δημιουργήθηκε η ανάγκη ταξιδιού δεν είναι πάντα τα ίδια με αυτά που συνειδητοποιεί ο ταξιδιώτης ότι τον καθοδήγησαν στις επιλογές του. Έτσι, ο αντικειμενικός παρατηρητής μπορεί σε μία περίπτωση, να θεωρεί ότι κάποιο ταξίδι κάποιου επαγγελματία είναι απλώς μέσο επαγγελματικής προβολής, γιατί το επαγγελματικό συνέδριο στο οποίο πάει είναι ουσιαστικά άσχετο με τα συγκεκριμένα επαγγελματικά ενδιαφέροντά του (που είναι ο λόγος που προβάλλει ο ταξιδιώτης). Σε άλλη περίπτωση ο αντικειμενικός παρατηρητής επισημαίνει ότι ένα ταξίδι γίνεται για αλλαγή, για να ξεφύγει ο ταξιδιώτης από κάποιες αρνητικές επιδράσεις στο άμεσο περιβάλλον του, ενώ ο ταξιδιώτης ισχυρίζεται ότι ταξιδεύει για την προσωπική του επιμόρφωση. Παρόμοιο σκεπτικό έχουμε και σε πολλές άλλες περιπτώσεις.

Οι απαιτήσεις που θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει ο ταξιδιώτης **σχετίζονται** λοιπόν **με τη δική του αντίληψη των αιτίων για τα οποία γίνεται το ταξίδι**, αίτια που μπορεί να είναι φανερά ή να κρύβουν και υποσυνείδητα κίνητρα. Αυτές τις απαιτήσεις πρέπει να καλύψει η προσφορά του τουριστικού παραγωγού. Τα αντικείμενα (ένα η περισσότερα) που θεωρεί ο ταξιδιώτης ότι αποτελούν τον σκοπό του ταξιδιού του, επιδρούν στον προσδιορισμό των απαιτήσεων που θα έχει ο ταξιδιώτης κατά τη διάρκεια της πραγματοποίησης του ταξιδιού. Και αντίστοιχα, η ικανοποίηση των απαιτήσεων αυτών αποτελεί τον παράγοντα της επιτυχίας των τουριστικών παραγωγών (επιχειρήσεις) στην προσφορά τουριστικών υπηρεσιών.

Η τελική ικανοποίηση του τουρίστα (αυτό που θα θυμάται μετά το τέλος του ταξιδιού του) εξαρτάται όχι μόνο από την ποιότητα των κύριων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που θα καταναλώσει (μετακίνηση, διαμονή, διατροφή, δραστηριότητες) και τη γενικότερη αντιμετώπισή του στον τουριστικό προορισμό (συμπεριφορά προσωπικού τουριστικών επιχειρήσεων, τοπικών κατοίκων), αλλά και από τυχαία γεγονότα (καλός ή κακός

καιρός, ατομική ασθένεια ή αδιαθεσία, ικανότητα εγκλιματισμού). Η εξασφάλιση της τελικής ικανοποίησης δεν είναι πάντα μέσα στις δυνατότητες των τουριστικών επιχειρήσεων και της τουριστικής περιοχής, όμως πρέπει όλοι που εμπλέκονται στην παροχή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, να προσπαθούν να πετύχουν αυτή την τελική ικανοποίηση του τουρίστα.

Η μέτρηση της ικανοποίησης γίνεται συχνά με μικρά ερωτηματολόγια που μοιράζονται στους πελάτες (κυρίως των ξενοδοχείων, κρουαζιερόπλοιων, αεροπορικών εταιριών) στο τέλος της συναλλαγής τους. Οι tour operators που πουλάνε τουριστικά πακέτα συνηθίζουν να διανέμουν ερωτηματολόγια στους πελάτες τους (μέσα στο αεροπλάνο charter της επιστροφής), ώστε αξιολογώντας τα σχόλια των ταξιδιωτών, να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους. Σωστή όμως εκτίμηση του επιπέδου ικανοποίησης μπορεί να γίνει μόνο με εξειδικευμένες έρευνες στις οποίες να έχουν ρωτήσει τους τουρίστες, πριν φύγουν για το ταξίδι τους, τι προσδοκούν, και πάλι μετά την επιστροφή τους, ποιες ήταν οι εντυπώσεις τους²⁰.

Σε πολλούς τουριστικούς προορισμούς (σε γραφεία τουριστικών πληροφοριών) και σε πολλές επιχειρήσεις τηρούνται «βιβλία παραπόνων» όπου οι τουρίστες μπορούν να γράψουν τις εντυπώσεις τους. Στις περιπτώσεις αυτές (που δεν αποτελούν στατιστική έρευνα αλλά πάντως παρέχουν πολύ σημαντικά στοιχεία) πρέπει αυτοί που τηρούν τα βιβλία, να τα αξιολογούν περιοδικά και να συγκρίνουν το περιεχόμενο των κειμένων που γράφουν οι τουρίστες.

ΣΤ. Τουριστική αγορά

Για το Μάρκετινγκ αγορά είναι «όλοι οι υφιστάμενοι και οι υποψήφιοι καταναλωτές, δηλαδή όλοι αυτοί που είτε ήδη αγοράζουν, είτε θα μπορούσαν να αγοράσουν το προσφερόμενο προϊόν».

Η τουριστική αγορά είναι κατ' αντιστοιχία, «η υπάρχουσα και η πιθανή ζήτηση για τουριστικό προϊόν, που απορρέει από κάποιο ταξιδιωτικό κίνητρο ή σκοπό», που δημιουργούν όλοι οι ενεργοί ή οι υποψήφιοι τουρίστες.

Θεωρητικά, όλος ο πληθυσμός της γης αποτελεί μία τουριστική αγορά για μία τουριστική χώρα ή περιοχή. Στην πράξη όμως, πραγματική αγορά αποτελούν τα άτομα αυτά που μπορούν με σχετική ευκολία μετακίνησης να φθάσουν στον προορισμό και να απολαύσουν ή να καταναλώσουν τα προσφερόμενα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Μιλήσαμε παραπάνω για τις ανάγκες της τουριστικής αγοράς. Με βάση τη μελέτη των

²⁰ Seaton 1996, σελ. 81-83.

αναγκών και επιθυμιών των υποψηφίων τουριστών καταναλωτών, η τουριστική περιοχή (και οι τουριστικές επιχειρήσεις που τη συνθέτουν) κάνει την επιλογή των κατηγοριών ή ομάδων υποψηφίων καταναλωτών (ονομάζονται "αγορές-στόχοι και θα αναλυθούν περισσότερο παρακάτω) οι οποίοι έχουν τέτοιες ανάγκες και επιθυμίες που "ταιριάζουν" στο προϊόν που έχει (ή που μπορεί) να διαθέσει η τουριστική περιοχή.

Η ταξινόμηση/διαίρεση αυτή γίνεται με πολλούς τρόπους, ανάλογα με το στόχο που έχει κατά περίπτωση η τουριστική επιχείρηση. Μπορούν όμως να οριστούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες, ανάλογα με το εάν η διαίρεση γίνεται με βάση χαρακτηριστικά των καταναλωτών, ή με βάση χαρακτηριστικά του τουριστικού αντικειμένου, του τουριστικού ταξιδιού (ιδιαίτερη ανάλυση γίνεται στο παρακάτω Κεφάλαιο 8). Για το κάθε ένα από τα τμήματα της διαίρεσης, «τμήματα αγοράς», μπορούμε να επισημάνουμε ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που ανάγονται στις ανάγκες/επιθυμίες των καταναλωτών ή αντίστοιχα στις δραστηριότητες και πόλους έλξης συγκεκριμένων αντικειμένων τουριστικού ταξιδιού. Ως παράδειγμα χαρακτηριστικών του βασικού τουριστικού ταξιδιού που αφορά στον ελληνικό τουρισμό, αναφέρουμε τον τουρισμό «διακοπών/ ψυχαγωγίας».

Οι ενέργειες του τουριστικού Μάρκετινγκ επηρεάζουν τους υποψήφιους πελάτες όσον αφορά τη σειρά προτίμησης των προορισμών και τη μετέπειτα επιλογή του προορισμού του ταξιδιού τους.

Z. Τουριστική ζήτηση, προσφορά και ο ρόλος του τουριστικού Μάρκετινγκ

Τα κίνητρα επιδρούν στον άνθρωπο γενικά, για να του δημιουργήσουν την ταξιδιωτική επιθυμία. Ανάλογα με το άτομο, άλλα κίνητρα επιδρούν ως αυτοτελή, άλλα είναι συνδυασμένα (π.χ. τουρισμός υγείας, τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων, τουρισμός αθλητικών εκδηλώσεων).

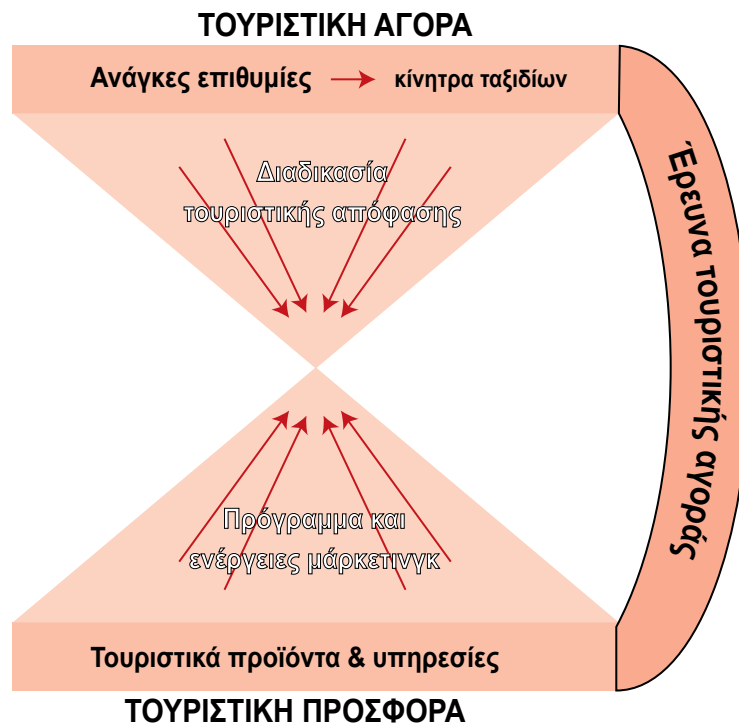
Σε ορισμένες περιπτώσεις τα πραγματικά κίνητρα που δημιουργούν την ταξιδιωτική επιθυμία μπορεί να είναι κρυμμένα και ο υποψήφιος ταξιδιώτης μπορεί να δικαιολογεί την ταξιδιωτική απόφαση του με διαφορετικές αιτίες. Όμως, τα κίνητρα που επιδρούν στην απόφαση είναι τα πραγματικά.

Στη διαδικασία λήψης της απόφασης (βλέπε παρακάτω στο Κεφ. 5), ο ταξιδιώτης προσπαθεί με στοιχεία που θα συλλέξει, να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις του ανάλογα με τις δυνατότητές του. Οι απαιτήσεις του είναι διαμορφωμένες από τις ανάγκες και τα κίνητρα που του "δημιούργησαν" αυτές τις ανάγκες. Στο τουριστικό Μάρκετινγκ μας απασχολεί να προσδιορίσουμε συγκεκριμένα κίνητρα που επιδρούν σε συγκεκριμένους ταξιδιώτες ή ομάδες ταξιδιωτών. Είναι χρήσιμο να αντιλαμβανόμαστε πώς δημιουργείται η επιθυμία του ταξιδιού. Μόνο έτσι μπορούμε να συσχετίσουμε τις ενέργειες του Τουριστικού Μάρκετινγκ με τις συνειδητές ή τις υποσυνείδητες παραστάσεις των υποψηφίων ταξιδιωτών οι οποίες τον κατευθύνουν προς το επιθυμητό για εμάς αποτέλεσμα που είναι η πραγματοποίηση ενός ταξιδιού προς όφελος μας (οι λεπτομέρειες για τη διαδικασία της τουριστικής

απόφασης περιγράφονται παρακάτω στο Κεφάλαιο 5). Σχηματικά μπορούμε να απεικονίσουμε τη σχέση μεταξύ τουριστικής ζήτησης, προσφοράς και τουριστικού Μάρκετινγκ στο παρακάτω Σχεδιάγραμμα.

Σχεδιάγραμμα 2.3

ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ – ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Πηγή²¹:

Έχουμε επισημάνει την ανάγκη, οι τουριστικοί παραγωγοί να παράγουν προϊόντα και υπηρεσίες που ταιριάζουν στις ανάγκες και επιθυμίες των υποψήφιων πελατών τους, και για να πληροφορηθούν τις ανάγκες και επιθυμίες, προστρέχουν στην πραγματοποίηση *ερευνών αγοράς*, που συνδέουν την τουριστική αγορά και την τουριστική προσφορά.

Στο παραπάνω Σχεδιάγραμμα 2.3. βλέπουμε ότι η *τουριστική αγορά* έχει *ανάγκες και επιθυμίες*, που μετατρέπονται σε *κίνητρα ταξιδίων*. Με βάση τα κίνητρα ο υποψήφιος ταξιδιώτης-πελάτης με την ενεργοποίηση της *διαδικασίας της τουριστικής απόφασης* (που θα περιγράψουμε παρακάτω στο Κεφ. 5), κάνει τις επιλογές του. Οι επιλογές του επηρε-

²¹ Πετρέας (1994).

άζονται από τα αποτελέσματα του προγράμματος τουριστικού Μάρκετινγκ, και των ενεργειών που υλοποιούνται από τους παραγωγούς τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (που είναι αυτοί που διαμορφώνουν την τουριστική προσφορά).

Στο σχεδιάγραμμα το «σημείο επαφής» ενεργειών Μάρκετινγκ και κινήτρων τουριστικού ταξιδιού είναι πολύ μικρό, γιατί πραγματικά πρέπει να ταιριάζουν «μύτη με μύτη» (να υπάρχει αντιστοιχία) για να επιτευχθεί η επιλογή του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Η. Μείγμα τουριστικού Μάρκετινγκ

Όπως αναφέρθηκε στο Κεφ. 1, το Μάρκετινγκ καλύπτει μία σειρά δραστηριοτήτων. Στην επιστήμη του Μάρκετινγκ έχει επικρατήσει μία απλούστευση του τρόπου εξέτασης των μεταβλητών που επηρεάζουν και διαμορφώνουν τον προγραμματισμό του Μάρκετινγκ, με αναφορά στα 4 “P” του Μάρκετινγκ από τα αρχικά των λέξεων *product*, *place*, *price*, *promotion*, που χαρακτηρίζουν τις κυριότερες μεταβλητές²². Στον παρακάτω Πίνακα ?? γίνεται αναφορά και επεξήγηση στα 4 – P.

Πίνακας 2.9

ΤΑ 4 «P» ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
ΠΡΟΪΟΝ (PRODUCT)	Η έννοια αυτή αναφέρεται στα χαρακτηριστικά των προσφερομένων προϊόντων και υπηρεσιών. Όμως, καλύπτει και τα επί μέρους στοιχεία του προϊόντος (μέγεθος και εγκαταστάσεις καταλυμάτων, γεύματα, τουριστικά ενθύμια, κ.α.), αλλά και την ατμόσφαιρα περιβάλλοντος, (το είδος των παρεχομένων υπηρεσιών που σχετίζεται με την εκπαίδευση, επιμόρφωση προσωπικού, εμφάνιση και συμπεριφορά). Δηλαδή η έννοια του προϊόντος καλύπτει και την μορφή με την οποία παρουσιάζεται το προϊόν στους υποψήφιους πελάτες.

²² Middleton 1988, σελ. 57-59, Buttle 1986, σελ. 31, Πετρεάς 1991, σελ. 18-20, Βαθής κ.α. 1999, σελ. 17.

<p>ΤΟΠΟΣ- ΘΕΣΗ (PLACE)</p>	<p>Η θέση δεν αναφέρεται μόνο στην τοποθεσία κάποιας τουριστικής περιοχής ή τόπου κατανάλωσης κάποιου προϊόντος, αλλά και στις διάφορες θέσεις από τις οποίες ο υποψήφιος καταναλωτής μπορεί να έχει “επαφή” με το προϊόν, δηλαδή και τις θέσεις/σημεία στα οποία να λάβει ενημέρωση/ πληροφορίες, να συνεννοηθεί για το προϊόν και να το αγοράσει.</p> <p>Η έννοια του τόπου/θέσης του προϊόντος σχετίζεται με τα επιλεγόμενα δίκτυα διανομής που υποβοηθούν στην ενεργοποίηση της απόφασης για το τουριστικό προϊόν (π.χ. ταξιδιωτικά γραφεία).</p>
<p>ΤΙΜΗ (PRICE)</p>	<p>Η τιμή αναφέρεται στις επίσημες ανακοινώσεις τιμής, ή και στις τιμές που συμφωνούνται μετά από διαπραγμάτευση, μεταξύ ενός παραγωγού ο οποίος επιδιώκει να επιτύχει κάποιο προκαθορισμένο επίπεδο πωλήσεων και εσόδων, και των υποψήφιων αγοραστών οι οποίοι προσπαθούν να επιλέξουν ανάμεσα σε εναλλακτικά προϊόντα αυτό που τους συμφέρει περισσότερο.</p> <p>Στην πράξη εφαρμόζονται η βασική τιμή και διάφορες άλλες τιμές με έκπτωση ή τιμές προσφορών που αντιστοιχούν στις ανάγκες συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς ή συγκεκριμένων όρων/προϋποθέσεων/συνθηκών όπως η εποχικότητα.</p>
<p>ΠΡΟΩΘΗΣΗ (PROMOTION)</p>	<p>Προβολή- Προώθηση είναι το πιο εμφανές από τα στοιχεία του Μάρκετινγκ. Εφαρμόζεται για να ενημερωθούν οι υποψήφιοι πελάτες για την ύπαρξη προϊόντων, για την τόνωση της ζήτησης, για την παρουσίαση κινήτρων για αγορά προϊόντος.</p> <p>Η προώθηση ενεργοποιείται με την εφαρμογή διαφόρων τεχνικών, από τις οποίες οι πιο συνηθισμένες είναι η διαφήμιση, το τουριστικό έντυπο, οι πωλήσεις στον υποψήφιο πελάτη, οι τουριστικές εκθέσεις.</p>

Στη λειτουργία του τουριστικού Μάρκετινγκ δεν είναι δυνατόν μία τουριστική περιοχή ή τουριστική επιχείρηση να ασχολείται μεμονωμένα με κάθε ένα από τα 4 –“P” και να προσπαθεί να τα συσχετίζει με τους υποψήφιους πελάτες της. Πρακτικά λοιπόν γίνεται ένας συνδυασμός, μία ανάμειξη των τεσσάρων στοιχείων και η παρουσίαση προς τον υποψήφιο πελάτη γίνεται με το «αναμειγμένο» σύνολο. Αυτή η ανάμειξη ονομάζεται «μείγμα Μάρκετινγκ» (marketing mix).

Μπορούμε λοιπόν να ορίσουμε ότι το «μείγμα μάρκετινγκ» είναι ο συνδυασμός ελεγχόμενων παραμέτρων του Μάρκετινγκ, που η τουριστική επιχείρηση ή η τουριστική περιοχή χρησιμοποιούν, για να πετύχουν την επίτευξη των στόχων πωλήσεων, στις επιθυμητές τουριστικές αγορές²³.

Μπορούμε να διαφοροποιήσουμε ξεχωριστές περιπτώσεις μειγμάτων Μάρκετινγκ, ανάλογα με τα επί μέρους στοιχεία και τον τρόπο ανάμειξής τους. Οι κυριότερες περιπτώσεις -παραδείγματα εφαρμογής του «μείγματος» στην ξενοδοχειακή επιχείρηση αναφέρονται παρακάτω.

Η εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην ξενοδοχειακή επιχείρηση πρέπει να λάβει υπ' όψιν της την αλληλεπίδραση μεταξύ των παρεχομένων προϊόντων και υπηρεσιών, τους παράγοντες που συνιστούν το εξωτερικό περιβάλλον, συμπεριλαμβανομένου και του ανταγωνισμού καθώς και των αγορών στόχων και να καταναίμει τους πόρους στα στοιχεία που απαρτίζουν το μείγμα Μάρκετινγκ (marketing mix) με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να γίνει προσέγγιση με επιτυχία στην αγορά και στους πελάτες που έχει επιλέξει το ξενοδοχείο. Τα αναφερόμενα, παρακάτω, παραδείγματα δείχνουν την αλληλεπίδραση αυτή.

Μείγμα Προϊόντος (Product/Service mix)

Είναι ο συνδυασμός των προϊόντων και υπηρεσιών του ξενοδοχείου που έχουν ως σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών των αγορών - στόχων. Σε μία τόσο διαφοροποιημένη αγορά στην οποία απευθυνόμαστε, το ξενοδοχείο είναι ένα πολυσύνδετο προϊόν με πολλά χαρακτηριστικά το οποίο επεκτείνεται πέρα από τα γνωστά και ευδιάκριτα χαρακτηριστικά που παρέχει.

Μείγμα Παρουσίασης (Presentation Mix)

Σε αυτή την κατηγορία του μείγματος του Μάρκετινγκ εμπεριέχονται το σύνολο των στοιχείων που συγκεκριμενοποιούν και ενισχύουν την απτή αντίληψη του καταναλωτή σχετικά με το παρεχόμενο μείγμα προϊόντος/υπηρεσίας. Πιο συγκεκριμένα στο μίγμα παρουσίασης περιλαμβάνονται:

²³ Προσαρμογή από Kotler 1991, σελ. 68, Middleton 1988, σελ. 57.

- Η Τοποθεσία
- Ο φυσικός χώρος του ξενοδοχείου
- Η ατμόσφαιρα
- Το προσωπικό
- Η τιμή
- Πελάτες

Επικοινωνιακό Μείγμα (Communication Mix)

Το σύνολο των επικοινωνιακών στοιχείων που χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο προκειμένου να καθορίσει τις προσδοκίες των καταναλωτών ή και να τους πείσει να οδηγηθούν στην καταναλωτική απόφαση. Το επικοινωνιακό μείγμα περιλαμβάνει σε συντομία τα ακόλουθα στοιχεία:

- Διαφήμιση (εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση)
- Διαφημιστικά φυλλάδια, μπροσούρες
- Προώθηση (εκπτώσεις σε ειδικές αγορές, εσωτερική προώθηση των τμημάτων)
- Παρουσία σε εκθέσεις, συνέδρια
- Δημόσιες σχέσεις, δημοσιότητα, χορηγίες
- Πωλήσεις (Γραφεία πωλήσεων, πωλητές, γραφεία αντιπροσώπων)

Μείγμα Διανομής (Distribution mix)

Περιλαμβάνει όλα τα κανάλια διανομής και διάθεσης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από την επιχείρηση προκειμένου να φέρουν τους πιθανούς πελάτες των αγορών-στόχων στο ξενοδοχείο, τα οποία μπορεί να είναι Πρακτορεία (Travel Agents), Tour operators, αντιπρόσωποι, γραφεία συνεδρίων, δίκτυα κρατήσεων, αεροπορικές εταιρείες.

Εφαρμογή της έννοιας του μείγματος Μάρκετινγκ

Το πιο σημαντικό μείγμα είναι το επικοινωνιακό. Στην επιλογή των επικοινωνιακών τεχνικών που θα εφαρμοστούν πρέπει να ληφθούν υπόψη το κοινωνικό περιβάλλον της λειτουργίας της επιχείρησης, η απήχηση που έχει στο γεωγραφικό κύκλο της (σημαντικό για επιχειρήσεις που έχουν μεγάλο ποσοστό δυνατότητας κάλυψης αγοράς π.χ. εστιατόρια) και η θέση της απέναντι στον ανταγωνισμό στην περιοχή της.

Στην πράξη, επειδή οι τεχνικές προβολής και προώθησης είναι πολλές, εφαρμόζουμε ένα μείγμα τεχνικών το «μείγμα προβολής και προώθησης». Κριτήρια στην επιλογή των τεχνικών για το μείγμα Μάρκετινγκ είναι, ενδεικτικά, τα εξής:

- η συμπληρωματική φύση του αποτελέσματος που προκαλούν οι τεχνικές σε συνδυ-

ασμό μεταξύ τους, δεδομένου ότι ο πελάτης δέχεται ερεθίσματα από περισσότερες από μία τεχνικές

- τα χαρακτηριστικά έκτασης και επανάληψης της επίδρασης που μπορεί να έχει κάθε τεχνική ως προς το κοινό στο οποίο απευθύνεται, σε σχέση με τους στόχους της επιχείρησης
- η διάρκεια χρήσιμης ζωής που έχει κάθε τεχνική για τον τουριστικό προορισμό ή την επιχείρηση, π.χ. το τυπωμένο έντυπο έχει μακροζωία σε σχέση με τη διαφήμιση στην τηλεόραση ή το ραδιόφωνο
- η απαιτούμενη δαπάνη για κάθε τεχνική σε σχέση με τις δυνατότητες που έχει ο τουριστικός προορισμός ή η επιχείρηση να διαθέσει ανθρώπινο δυναμικό και οικονομικούς πόρους για την πραγματοποίησή της

Το βασικό χαρακτηριστικό του μείγματος προώθησης είναι να γίνεται χρήση τεχνικών σε συνδυασμό και αναλογία μεταξύ τους, ώστε να επιτυγχάνεται μια ισορροπία της προβολής που επιθυμεί η επιχείρηση σε σχέση με τους συνολικούς πόρους που έχει διαθέσει.

Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις είναι αρκετά μικρές για να αναλάβουν την εφαρμογή ορισμένων τεχνικών μόνες τους. Σ' αυτές τις περιπτώσεις η διοίκησή τους πρέπει, στην πράξη, να επιλέξει μεταξύ διαφόρων εναλλακτικών λύσεων:

α) Να μην εφαρμόσει καθόλου την τεχνική – πράγμα που δεν είναι καθόλου σύμφωνο με την απόφαση που ήδη έχει πάρει η επιχείρηση στην ανάπτυξη του προγράμματος Μάρκετινγκ – άρα μια τέτοια λύση απαιτεί την αναθεώρηση εξαρχής του προγράμματος Μάρκετινγκ.

β) Να διαθέσει μειωμένους πόρους στην τεχνική – άρα πάλι να κινδυνεύσει να έχει μειωμένης ποιότητας και αποτελεσματικότητας ενέργειες.

γ) Να προσπαθήσει να συνδυάσει την εφαρμογή για ορισμένες τουλάχιστον τεχνικές – σε συνεργασία με άλλους τουριστικούς παραγωγούς που προσφέρουν είτε παρόμοιο, είτε συμπληρωματικό προϊόν – και έτσι να μοιραστούν μεταξύ τους τη σχετική δαπάνη. Η όλη διαδικασία προβολής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος έχει ως τελικό σκοπό την επίτευξη «κατανάλωσης», δηλαδή την προσέλκυση τουριστών – πελατών που θα επιλέξουν και θα έρθουν να καταναλώσουν τα προϊόντα της επιχείρησης. Η σύνδεση του μείγματος των τεχνικών πρέπει να είναι μεταβλητή, για να επιτυγχάνει την «κατανάλωση», όχι όμως από τυχαία γεγονότα, αλλά ως αποτέλεσμα των μεταβολών στις συνθήκες λειτουργίας της επιχείρησης και αφού αξιολογηθεί πρώτα η αποτελεσματικότητα κάθε τεχνικής προβολής και προώθησης που εφαρμόζεται.



Α Ν Α Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ω Σ Η

Το Τουριστικό Μάρκετινγκ αποτελεί μια σημαντική και ξεχωριστή ενότητα του σύγχρονου Μάρκετινγκ. Προσαρμοσμένο στις ιδιαιτερότητες της τουριστικής αγοράς αποτυπώνει τα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης και προσφοράς καθώς και του τουριστικού προϊόντος. Ο στόχος του είναι να διαμορφώσει μια εξειδικευμένη μεθοδολογία πάνω στην οποία στηρίζεται η προώθηση των προσφερομένων προϊόντων και υπηρεσιών κατά τη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων.

Ένα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του Τουριστικού Μάρκετινγκ είναι πως πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και οι δύο πλευρές, η πλευρά των εμπλεκόμενων στην παραγωγή και των τουριστών που κάνουν κατανάλωση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Τα στελέχη του Μάρκετινγκ πρέπει να διερευνούν, να προσδιορίζουν και να εκτιμούν τις ανάγκες και επιθυμίες των αναμενόμενων τουριστών-επισκεπτών, και να προσαρμόζουν την παραγωγή και προσφορά τέτοιων προϊόντων και υπηρεσιών έτσι ώστε να ταιριάζουν στις επιθυμίες αυτές.

Οι επιθυμίες των τουριστών βασίζονται σε ανάγκες και κίνητρα που δεν είναι πάντα εμφανή. Οι ενέργειες του Τουριστικού Μάρκετινγκ, όμως, πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τις πραγματικές αιτίες, ή ερεθίσματα, που κάνουν κάποιον υποψήφιο τουρίστα να θέλει να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι. Με αυτό τον τρόπο μπορούμε να προσδιορίσουμε ποιοι είναι οι υποψήφιοι πελάτες – καταναλωτές του προϊόντος μας.

Μετά την αντιστοίχιση των προϊόντων και υπηρεσιών στις ανάγκες και επιθυμίες, το επόμενο βήμα της διαδικασίας Μάρκετινγκ είναι η τοποθέτηση του προϊόντος στην Τουριστική Αγορά. Αυτό αφορά τον τρόπο με τον οποίο ορίζουν ή αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές του τα σημαντικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, δηλαδή τη «θέση» που έχει αποκτήσει το προϊόν αυτό στο μυαλό των καταναλωτών, σε σχέση με τα άλλα ανταγωνιστικά με αυτό προϊόντα (από άλλους τουριστικούς προορισμούς ή άλλες τουριστικές επιχειρήσεις).

Για να γνωρίσουν οι υποψήφιοι καταναλωτές το τουριστικό προϊόν, είναι απαραίτητη η εφαρμογή επικοινωνιακών μεθόδων, επάνω στις οποίες είναι βασισμένες αρκετές μεθοδολογίες του Τουριστικού Μάρκετινγκ.

Βασική μέθοδος που επηρεάζει τη διαμόρφωση του προγραμματισμού του Τουριστικού Μάρκετινγκ είναι το Μείγμα του Μάρκετινγκ. Μείγμα εννοούμε, τον συνδυασμό ελεγχόμενων παραμέτρων του Μάρκετινγκ (πχ τα τέσσερα «Ρ»), που μία τουριστική επιχείρηση ή μία τουριστική περιοχή χρησιμοποιούν και συνδυάζουν, για να πετύχουν την επίτευξη των στόχων πωλήσεων, στις επιθυμητές τουριστικές αγορές.



ΕΝΝΟΙΕΣ

Κ
Λ
Ε
Ι
Δ
Ι
Α

Τουριστικό Προϊόν/ Υπηρεσία
 Τουρίστας/ Επισκέπτης/ Εκδρομέας
 Τουριστικές Επιχειρήσεις
 Τουριστικό Μάρκετινγκ
 Διαδικασίες Τουριστικού Μάρκετινγκ
 Μείγμα Τουριστικού Μάρκετινγκ
 Τα τέσσερα «Ρ»
 Τουριστική Αγορά

Τεχνικές Προβολής και Προώθησης
 Επικοινωνία
 Εποχικότητα
 Συστατικά Τουριστικού Προϊόντος
 Τύποι Τουριστικού προϊόντος
 Τουριστική Ζήτηση
 Τουριστική Προσφορά
 Χαρακτηριστικά Τουριστικής Αγοράς



ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

Δ
Ρ
Α
Σ
Τ
Η
Ρ
Ι
Ο
Τ
Η
Τ
Ε
Σ

1. Ποια είναι η σύνθεση του Τουριστικού Πακέτου; Πως το αναλύετε αυτό ως Τουριστικό Προϊόν;
2. Πως μια μικρή τουριστική επιχείρηση (πχ ενοικιαζόμενα δωμάτια τάξεως μεγέθους 40 κλινών) μπορεί κατά τη γνώμη σας να προγραμματίσει κάποιες δραστηριότητες Τουριστικού Μάρκετινγκ. Λάβετε υπόψη σας το μικρό προ-υπολογισμό καθώς και την ανεπαρκή εξειδίκευση του προσωπικού της.
3. Σημειώστε για κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις με κύκλο το Σωστό ή Λάθος.
 - Η εποχικότητα δεν παίζει κανένα ρόλο στο σχεδιασμό του Τουριστικού Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Σ Λ
 - Η ικανοποίηση των τουριστών σχετίζεται με τις προσδοκίες που έχουν αποκτήσει γι' αυτό, πριν από την «κατανάλωσή» του. Σ Λ
 - Το Μείγμα του Τουριστικού Μάρκετινγκ αποτελείται μόνο από τα 4 «Ρ» (*product, place, price, promotion*). Σ Λ
 - Η Τουριστική Αγορά είναι τμήματα ενός πληθυσμού με παρόμοιες ανάγκες–επιθυμίες. Σ Λ
 - Όταν μια τουριστική επιχείρηση σχεδιάζει την Στρατηγική Μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει, πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τους ανταγωνιστές της. Σ Λ
 - Το Τουριστικό προϊόν δεν αποθηκεύεται και δε μεταφέρεται Σ Λ
4. Με ποιους τρόπους πληροφορούνται οι παραγωγοί τουριστικών προϊόντων τις ανάγκες – επιθυμίες των υποψήφιων τουριστών – πελατών τους;



5. Σημειώστε με κύκλο τη σωστή απάντηση στην παρακάτω ερώτηση:

Ένα άτομο που ταξίδεψε από την Αθήνα στην Κόρινθο, διανυκτέρευσε εκεί και επέστρεψε την επόμενη ημέρα θεωρείται:

- α) Τουρίστας
 - β) Εκδρομέας
 - γ) Ταξιδιώτης
 - δ) Τίποτα από τα παραπάνω
6. Για ποιους λόγους θεωρείτε πώς η Επικοινωνία αποτελεί σημαντικό κομμάτι του Τουριστικού Μάρκετινγκ; Ποια είδη Επικοινωνίας γνωρίζετε;
7. Σε ποια συγκεκριμένη Τουριστική Αγορά απευθύνεται ο Θρησκευτικός Τουρισμός και σε ποια ο Τουρισμός Θαλάσσιων Σπορ;
8. Αντιστοιχήστε κάθε Συστατικό Τουριστικού Προϊόντος με τη βασική έννοιά του.

Θέληγτρα	πολιτιστικές και παραδοσιακές εκδηλώσεις, μουσεία και αρχαιολογικοί χώροι, νυκτερινή ζωή
Πρόσβαση	καταλύματα, εγκαταστάσεις παροχής τροφής και άλλων εδεσμάτων, εγκαταστάσεις για τις τουριστικές δραστηριότητες
Τουριστικές εγκαταστάσεις	δάση, βλάστηση, παραλίες, λίμνες, βουνά, θεαματικά πανοράματα
Ψυχαγωγηση δραστηριότητες	οδικό δίκτυο, αεροδρόμια και λιμάνια, πεζοδρομοί στις τουριστικές περιοχές

Δραστηριότητες

1. Σε ομάδες των τριών – τεσσάρων ατόμων, επιλέξτε έναν τουριστικό προορισμό και προσδιορίστε τα τουριστικά χαρακτηριστικά του, τη θέση του στην τουριστική αγορά, το «target group» στο οποίο απευθύνεται, τους ανταγωνιστικούς προορισμούς, και αιτιολογήστε τις απαντήσεις σας.
2. Συγκεντρώστε σε μια λίστα με δύο στήλες, τις διαφορές του Τουριστικού Μάρκετινγκ και του γενικού Μάρκετινγκ.

Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Τ Ρ Ι Τ Ο

Όταν θα έχετε τελειώσει τη μελέτη αυτού του κεφαλαίου θα είστε σε θέση να γνωρίζετε:

- Την έννοια και τη σημασία του προγραμματισμού του τουριστικού Μάρκετινγκ.
- Τη διαδικασία του προγραμματισμού του τουριστικού Μάρκετινγκ που ακολουθεί τα εξής στάδια:
 - της διάγνωσης του προβλήματος και της ανάλυσης του στενού και ευρύτερου περιβάλλοντος της επιχείρησης.
 - του προσδιορισμού της στρατηγικής που θα ακολουθηθεί, καθώς και των εναλλακτικών λύσεων που υπάρχουν.
 - της ανάλυσης των οικονομικών στοιχείων και του προϋπολογισμού του προγράμματος Μάρκετινγκ.
 - του ελέγχου και της χρησιμότητας του προγραμματισμού του τουριστικού Μάρκετινγκ.

Όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις, τόσο οι μικρές, όσο και οι μεγάλες, καθώς και οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού κάνουν συνειδητά ή ασυνείδητα κάποιο προγραμματισμό του τουριστικού Μάρκετινγκ για να επιτύχουν την απρόσκοπτη και επικερδή διάθεση των προϊόντων τους στην τουριστική αγορά. Με τον προγραμματισμό του τουριστικού Μάρκετινγκ χαράσσεται η πολιτική και η στρατηγική που θα ακολουθήσει μια τουριστική επιχείρηση στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος.

Τα χρονοδιαγράμματα που συντάσσονται κατά τον προγραμματισμό του τουριστικού Μάρκετινγκ πρέπει να είναι ελαστικά, ώστε να δίνεται η ευκαιρία αναπροσαρμογής των δράσεων του προγράμματος. Τα προγράμματα του τουριστικού Μάρκετινγκ μπορούμε να τα διακρίνουμε στα βραχυχρόνια και στα μακροχρόνια.

Τα βραχυχρόνια προγράμματα είναι συνήθως διάρκειας ενός το πολύ έτους. Το περιεχόμενο των βραχυχρόνιων προγραμμάτων εντοπίζεται κυρίως σε θέματα χειρισμού των τρεχόντων προβλημάτων (όπως διαφημιστικές εκστρατείες, μεταβολές τιμών κ.λπ.).

Τα μακροχρόνια προγράμματα είναι διάρκειας περισσότερο του ενός έτους μέχρι και διάρκειας και δέκα ετών. Το περιεχόμενο των μακροχρονίων προγραμμάτων εντοπίζεται στη γενική πολιτική και στρατηγική του τουριστικού Μάρκετινγκ και αναφέρεται στα γενικότερα θέματα όπως είναι η αύξηση του κατεχομένου τμήματος αγοράς, η ανάπτυξη νέων προϊόντων, η τιμολογιακή πολιτική κ.λπ.

Όταν οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ σχεδιάζουν το πώς θα οδηγήσουν την επιχείρηση στον επιθυμητό στόχο, εξετάζουν όλες τις εναλλακτικές στρατηγικές Μάρκετινγκ και επιλέγουν εκείνες που ταιριάζουν καλύτερα στην τουριστική επιχείρηση.



Φωτογραφία 3.1: Σύσκεψη για την σύνταξη του προγράμματος Μάρκετινγκ.

Η σημασία του επιχειρηματικού προγραμματισμού είναι μεγάλη διότι:

- Καθορίζονται με σαφήνεια οι επιδιωκόμενοι σκοποί και στόχοι του Μάρκετινγκ.
- Χαράσσεται η στρατηγική και πολιτική του Μάρκετινγκ της επιχείρησης.
- Επιτυγχάνεται η ενότητα της επιχειρηματικής δράσης της επιχείρησης και ο συντονισμός όλων των ενεργειών στην προώθηση του προϊόντος.
- Επιτυγχάνεται η οργάνωση των οικονομικών υπηρεσιών προς ένα ορισμένο στόχο όπου αυτό θα φέρει μείωση του μέσου και του οριακού κόστους της επιχείρησης.
- Αυξάνεται η αποτελεσματικότητα της επιχείρησης.
- Αναπτύσσεται η διοικητική αποκέντρωση και προωθείται η ανάθεση δραστηριοτήτων σε πολλά στελέχη της επιχείρησης.
- Επιτυγχάνεται η οικονομία του χρόνου, του χρήματος και αποφεύγεται η σπατάλη των δυνάμεων και η σύγκρουση των αρμοδιοτήτων.
- Διευκολύνεται ο έλεγχος της πορείας του προγράμματος προς το στόχο.

Αξίζει εδώ σε αυτό το σημείο να μελετηθεί το δελτίο τύπου του Χ.Α.Α στο οποίο φαίνονται οι σκοποί, οι στόχοι και οι δραστηριότητες του προγράμματος Μάρκετινγκ για το έτος 2002.

Εγκρίθηκε το πρόγραμμα Μάρκετινγκ του 2002 για το Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών

Στο πλαίσιο της διάδοσης της ορθής χρηματιστηριακής παιδείας το Χ.Α.Α θα συνεχίσει την εκπαίδευση και ενημέρωση του επενδυτικού κοινού και στο έτος 2002, μέσω της Υπηρεσίας Υποστήριξης Επενδυτικού Κοινού που λειτουργεί με δωρεάν τηλεφωνική γραμμή, μέσω δωρεάν εκπαιδευτικών σεμιναρίων σε όλη την Ελλάδα, όπως και μέσω της έκδοσης επιλεγμένων εντύπων.

- Επίσης το Χ.Α.Α:
 - ▼ Θα δώσει έμφαση και στην προσέλκυση ξένων επενδυτών με την προβολή και προώθηση της αγοράς και των επενδυτικών ευκαιριών.
 - ▼ Θα προβάλλει τις εισηγμένες εταιρείες που θα υιοθετήσουν ποιοτικά κριτήρια διαφάνειας, επικοινωνίας με τους επενδυτές.
 - ▼ Θα ενεργήσει κατάλληλα για την ανάπτυξη και την αποτελεσματική λειτουργία της αγοράς των εταιρικών ομολόγων, των χρηματιστηριακά διαπραγματεύσιμων αμοιβαίων κεφαλαίων, όπως και των άλλων νέων επενδυτικών εργαλείων, προϊόντων και αγορών.
 - ▼ Θα επανεξετάσει την τιμολογιακή πολιτική με βάση τις προσφερόμενες υπηρεσίες, τη διεθνή πρακτική και την πολιτική εσόδων του Ομίλου.
 - ▼ Θα ενισχύσει την παρουσία του σε διεθνείς οργανισμούς και ομοσπονδίες στις οποίες είναι μέλος, θα εντατικοποιήσει τις επαφές με τα Χρηματιστήρια των ανεπτυγμένων αγορών και θα καλλιεργήσει περαιτέρω τις σχέσεις του με τα Χρηματιστήρια της Ν.Α. Ευρώπης και της Ανατολικής Μεσογείου.

Παράλληλα θα συνεχισθούν οι παγιωμένες πλέον λειτουργίες της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ.

Ο προϋπολογισμός του προγράμματος Μάρκετινγκ για το έτος 2002 ανέρχεται στο ποσόν των 4,2 εκατ. ευρώ (1,4 δισ. δρχ) και θα επιμερισθεί κατά το 1/3 για την εκπαίδευση και την ενημέρωση του ελληνικού επενδυτικού κοινού και κατά τα 2/3 για την ισχυροποίηση και την προβολή της αγοράς στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, όπως και για την προσέλκυση Ελλήνων και ξένων θεσμικών και ιδιωτών επενδυτών.

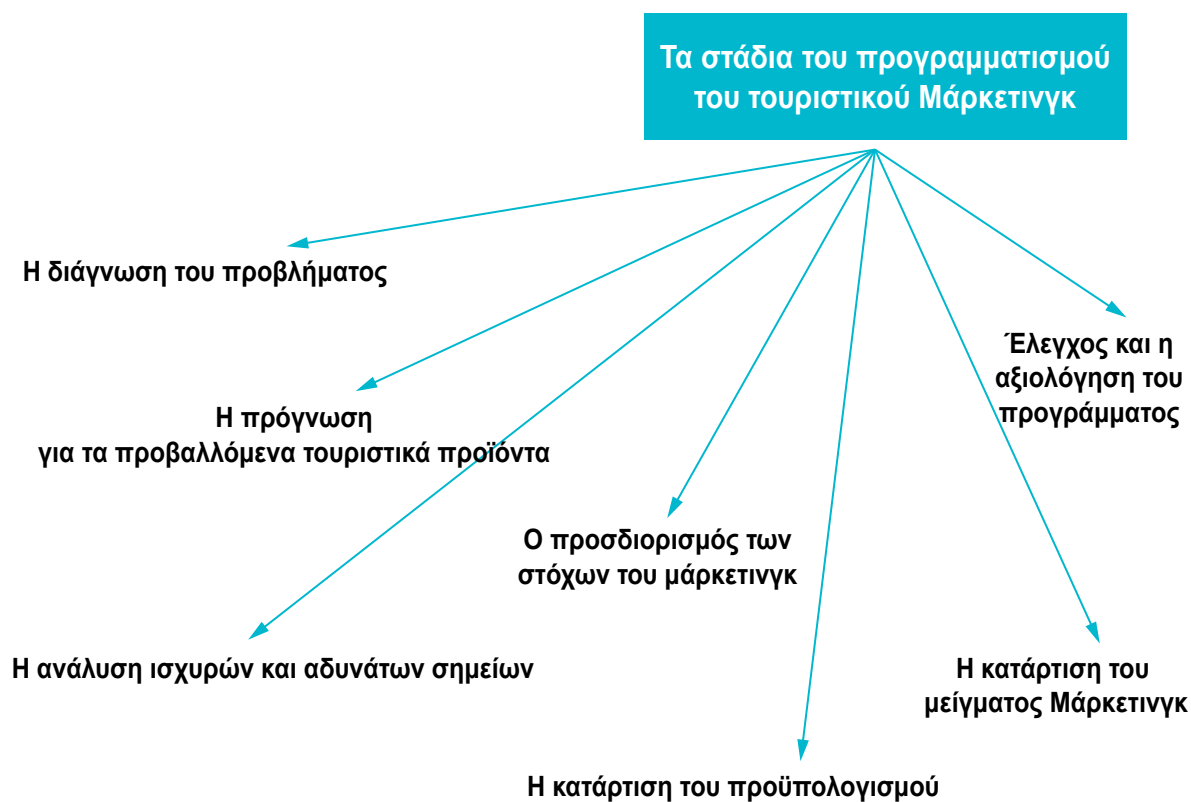
3.2

Η Διαδικασία προγραμματισμού του τουριστικού Μάρκετινγκ

Ο προγραμματισμός του τουριστικού Μάρκετινγκ είναι απολύτως απαραίτητος για την τουριστική επιχείρηση και είναι στενά συνδεδεμένος με την οικονομική της επιβίωση. Το πρόγραμμα του τουριστικού Μάρκετινγκ καθορίζει ποια τουριστικά προϊόντα πρέπει να προωθηθούν, σε ποια τιμή και με ποιόν τρόπο, ώστε με τα έσοδα, που θα προκύψουν από την διάθεση τους στην τουριστική αγορά, να καλυφθούν τα λειτουργικά έξοδα και να υπάρξει κέρδος για την τουριστική επιχείρηση.

Αναφέρουμε τα στάδια προγραμματισμού του τουριστικού Μάρκετινγκ που κατά τον Middleton είναι τα εξής:

1. Το στάδιο της διάγνωσης του προβλήματος.
2. Το στάδιο της πρόγνωσης για τα προβαλλόμενα τουριστικά προϊόντα.
3. Το στάδιο της διερεύνησης του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος, ο προσδιορισμός των ισχυρών και αδύνατων σημείων και ευκαιριών της επιχείρησης.
4. Το στάδιο του προσδιορισμού των στόχων του τουριστικού Μάρκετινγκ.
5. Το στάδιο της σύνταξης του προϋπολογισμού του τουριστικού Μάρκετινγκ.
6. Το στάδιο της σύνταξης του προγράμματος του μείγματος Μάρκετινγκ.
7. Το στάδιο του ελέγχου και της αξιολόγησης του προγράμματος.



Σχήμα 3.1: Τα στάδια προγραμματισμού του τουριστικού Μάρκετινγκ

1. Το στάδιο της διάγνωσης του προβλήματος

Το πρώτο στάδιο της διαδικασίας του προγραμματισμού του τουριστικού Μάρκετινγκ είναι η μελέτη και η διάγνωση της επικρατούσας κατάστασης μέσα και γύρω από την επιχείρηση όπως:

- ▼ **Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος** της τουριστικής επιχείρησης. Υπάρχουν πολλές τάσεις στο εξωτερικό περιβάλλον οι οποίες μπορούν να έχουν μια θετική ή αρνητική επίδραση στους οργανισμούς της φιλοξενίας και των ταξιδιών π.χ. η εφαρμογή μιας πολιτικής περιορισμού των εισοδημάτων των εργαζομένων, η επιβολή από το κράτος μιας έκτακτης εισφοράς στις επιχειρήσεις κ.λπ. Οι τάσεις αυτές μπορεί να είναι πολιτικές, οικονομικές, νομοθετικές, τεχνολογικές κ.λπ. Το σχέδιο Μάρκετινγκ θα πρέπει να απαριθμεί και να περιγράφει τις σημαντικές ευκαιρίες και τις απειλές που παρουσιάζονται ή θα παρουσιαστούν κατά την εφαρμογή του. Οι πληροφορίες αυτές μπορεί να πηγάζουν από τον οικονομικό τύπο από τις σχετικές έρευνες και από τα περιοδικά του κλάδου.

- ▼ **Η ανάλυση των στενών ανταγωνιστών της επιχείρησης.** Η επιχείρηση, αναλύοντας την στρατηγική των στενών ανταγωνιστών, αναζητά το ποιες θα είναι οι κινήσεις τους στους επόμενους 6 ή 12 μήνες. Θα κάνουν προσθήκες και βελτιώσεις στο προσφερόμενο προϊόν, ετοιμάζουν νέα πακέτα προσφορών, έχουν έτοιμες νέες δραστηριότητες προώθησης των προϊόντων τους κ.λ.π;
- ▼ **Η ανάλυση του καταναλωτικού προφίλ τόσο της πελατείας της τουριστικής επιχείρησης όσο και των ανταγωνιστών της.**
- ▼ **Η ανάλυση του προφίλ των τουριστικών προϊόντων** και των τιμών διάθεσης τους και του κύκλου ζωής του προϊόντος που προσφέρεται από την τουριστική επιχείρηση και από τους ανταγωνιστές της.
- ▼ **Η μελέτη της δυναμικότητας της αγοράς** και του όγκου των πωλήσεων για το προϊόν. Πρέπει να αναζητηθούν και να μελετηθούν τα σημαντικότερα συμπεράσματα που έχουν εξαχθεί από προηγούμενους πελάτες και ενδεχόμενους νέους πελάτες. Πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν ο όγκος των πωλήσεων του προϊόντος κατά τα τελευταία 3 έως 5 έτη και να μελετηθεί η πολιτική των επιχειρήσεων που κατέχουν μεγάλα μερίδια της τουριστικής αγοράς.
- ▼ **Η ανάλυση του στενού περιβάλλοντος** της επιχείρησης, δηλαδή τι συμβαίνει στο στενό οικονομικό περιβάλλον της επιχείρησης, όπως είναι το άνοιγμα νέων επιχειρήσεων, νέων οδικών αρτηριών, νέων βιομηχανιών κ.λ.π.
- ▼ Τέλος, μελετάται και λαμβάνεται σοβαρά υπ' όψιν στον προγραμματισμό του τουριστικού Μάρκετινγκ η ύπαρξη και η ανάπτυξη των παρεχομένων από την επιχείρηση υπηρεσιών και τυχόν προγράμματα αλλαγής ή βελτίωσής τους.

2. Το στάδιο της πρόγνωσης για τα προβαλλόμενα τουριστικά προϊόντα

Η πρόγνωση για το μέλλον των τουριστικών προϊόντων δεν μπορεί να θεωρηθεί ασφαλής, διότι νέα γεγονότα τα οποία εμφανίζονται με το πέρασμα του χρόνου εξασθενίζουν την αξιοπιστία της πρόγνωσης και την αποδυναμώνουν. Οι προγνώσεις του τουριστικού Μάρκετινγκ μπορεί από την χρονική τους διάρκεια να διακριθούν σε:

Βραχυχρόνιες. Βραχυχρόνιες είναι οι προγνώσεις που αφορούν το διάστημα των προσεχών 3, 6 ή 12 μηνών. Οι αποφάσεις για αυτές τις προγνώσεις μπορούν να γίνουν με αποφάσεις που λαμβάνονται μετά από τη μελέτη των στατιστικών στοιχείων και από την προβολή των αποτελεσμάτων τους στο μέλλον. Π.χ. 30 λεπτά πριν από την αναχώρηση της αμαξοστοιχίας, όταν υπάρχουν κενές θέσεις, να δίδονται εισιτήρια σε προσφορά με σχετική έκπτωση.

Μεσοπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες. Είναι οι προγνώσεις για το μέλλον των τουριστικών προϊόντων. Αυτές οι προγνώσεις θεωρούνται περισσότερο αντικειμενικές, διότι

χρησιμοποιούν μια ευρύτερη επιλογή τεχνικών πρόγνωσης. Χρησιμοποιούνται δε ως βοήθημα για τις αποφάσεις του τουριστικού Μάρκετινγκ, όπως π.χ. για την προσφορά ενός νέου προϊόντος στην τουριστική αγορά.

Η πρόγνωση μπορεί να στραφεί προς την πρόγνωση της ζήτησης και των πωλήσεων και προς την πρόγνωση για την εισαγωγή νέων προϊόντων στην τουριστική αγορά.

- **Η πρόγνωση της ζήτησης και των πωλήσεων.** Εδώ πρέπει να μελετηθούν πρώτα τα στοιχεία και τα συμπεράσματα που έχουν εξαχθεί από την έρευνα σχετικά με τους προηγούμενους πελάτες μας. Από την έρευνα αυτή θα εξαχθούν συμπεράσματα όπως: Απαιτούνται νέες δραστηριότητες Μάρκετινγκ, ώστε να κρατήσουμε την προηγούμενη πελατεία μας; Υπάρχουν τρόποι, να ενθαρρύνουμε τη χρήση των υπηρεσιών που προσφέρουμε για περισσότερο χρόνο από προηγούμενους ή τωρινούς μας πελάτες; Πρέπει η πρόγνωση της ζήτησης να περιλαμβάνει την έρευνα και τη μελέτη του αριθμού των ατόμων που είναι πιθανό να αγοράσουν παρόμοια πακέτα διακοπών με προορισμούς περιοχές του εσωτερικού ή του εξωτερικού. Για παράδειγμα, το Μάρκετινγκ μιας μεγάλης ξενοδοχειακής μονάδας της Κυλλήνης, που το 80% των πελατών της έχουν στόχο τα ιαματικά λουτρά της περιοχής, πρέπει να μελετήσει τις προσφορές των αντίστοιχων μονάδων της Ελβετίας σε ανάλογους πελάτες.
- **Η πρόγνωση για την εισαγωγή νέων προϊόντων.** Αυτή η πρόγνωση πρέπει οπωσδήποτε να βασιστεί στην εκτεταμένη έρευνα της αγοράς και στη μελέτη στατιστικών στοιχείων από το οικονομικό περιβάλλον της επιχείρησης και της αγοράς γενικότερα.

3. Το στάδιο διερεύνησης του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος, ο προσδιορισμός των ισχυρών και των αδυνάτων σημείων και ευκαιριών της επιχείρησης

A. Η διερεύνηση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης

Η διερεύνηση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης κατά τον προγραμματισμό του τουριστικού Μάρκετινγκ πρέπει να περιλαμβάνει τη μελέτη πολλών παραγόντων, μερικοί από τους οποίους είναι:

● Η απασχόληση και το εθνικό εισόδημα

Η απασχόληση και το εθνικό εισόδημα αποτελούν περιοριστικούς παράγοντες, τους οποίους πρέπει να μελετήσουν οι υπεύθυνοι του προγραμματισμού. Πρέπει οπωσδήποτε να γίνει εκτίμηση του μεγέθους του εργατικού δυναμικού, του ποσοστού υποαπασχόλησης, της ανεργίας. Πρέπει να γίνει πρόβλεψη για την παραγωγικότητα της εργασίας και

για το επίπεδο του εθνικού εισοδήματος, κατά την περίοδο του προγράμματος με σταθερό το γενικό επίπεδο τιμών. Για τις προβλέψεις αυτές θα πρέπει να αναλυθεί η επίπτωση τους στον κλάδο της οικονομικής δραστηριότητας της επιχείρησης, αλλά και στην ίδια την τουριστική επιχείρηση.

- **Το γενικό επίπεδο τιμών**

Το γενικό επίπεδο τιμών επιδρά στον προγραμματισμό της επιχείρησης και ολόκληρου του κλάδου. Βραχυχρόνια το επίπεδο τιμών μπορεί να προβλεφθεί με σχετι-

κή ακρίβεια (εκτός απροόπτων γεγονότων όπως πόλεμοι, υποτιμήσεις, κ.λπ.). Πέραν του έτους όμως, και όσο αναζητούμε πρόβλεψη σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα δεν είναι δυνατό να έχουμε ικανοποιητικά αποτελέσματα.

- **Οι τεχνολογικές συνθήκες**

Οι τεχνολογικές συνθήκες αποτελούν και αυτές ένα σημαντικό περιοριστικό παράγοντα στη διαμόρφωση του προγράμματος Μάρκετινγκ διότι η ταχεία τεχνολογική εξέλιξη δημιουργεί νέα προϊόντα και εισάγει νέες τεχνικές στην προσφορά των τουριστικών προϊόντων. Όλα αυτά επιβάλλουν στον προγραμματισμό των επιχειρήσεων να εξετάσουν συστηματικότερα το τεχνολογικό περιβάλλον τους. Είναι υποχρεωμένοι οι υπεύθυνοι προγραμματισμού να πραγματοποιήσουν προβλέψεις για τους τεχνολογικούς παράγοντες, οι οποίοι πρόκειται να επηρεάσουν το τουριστικό προϊόν κατά τη διάρκεια εφαρμογής του προγράμματος Μάρκετινγκ.

- **Οι πολιτικές συνθήκες**

Οι πολιτικές συνθήκες, μέσα στις οποίες η επιχείρηση λειτουργεί, έχουν μεγάλη σημασία για τον προγραμματισμό της. Εάν υπάρχει εσωτερική πολιτική αστάθεια, ο επιχειρηματικός προγραμματισμός είναι σχεδόν αδύνατος. Αντίθετα, η διεθνής και η εσωτερική πολιτική σταθερότητα επιδρά ευνοϊκά στον προγραμματισμό της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Κατά τον προγραμματισμό η επιχείρηση οφείλει, επίσης, να λάβει υπ' όψιν τα καθιερωμένα κοινωνικά και ηθικά πρότυπα του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο λειτουργεί.

- **Η αγορά του προϊόντος**

Η αγορά του προϊόντος και το γενικό επιχειρηματικό περιβάλλον μπορεί να αποτελέσει



Φωτογραφία 3.2: Το περιβάλλον προσδιορίζει πολλές από τις δραστηριότητες της επιχείρησης.

τη βάση για την πρόβλεψη της προώθησης του προϊόντος της επιχείρησης. Εν τούτοις είναι απαραίτητο να μελετηθεί η ζήτηση για το αγαθό, στον κλάδο και στην επιχείρηση.

- **Η κλαδική ζήτηση**

Η κλαδική ζήτηση για το συγκεκριμένο προϊόν μπορεί να μελετηθεί από στατιστικά στοιχεία (που υπάρχουν στο επιμελητήριο, στους εμπορικούς συλλόγους, στον Ε.Ο.Τ κ.λπ.) της οικονομικής δραστηριότητας και να αποτελέσει τη βάση της πρόβλεψης της κλαδικής ζήτησης του προϊόντος. Ειδικότερα εξετάζονται παράγοντες όπως οι μεταβολές στις προτιμήσεις των τουριστών, νέες μέθοδοι προώθησης του τουριστικού προϊόντος, μεταβολές στο μέγεθος και στη σύνθεση του πληθυσμού.

- **Η ζήτηση του συγκεκριμένου προϊόντος της τουριστικής επιχείρησης**

Η ζήτηση για το συγκεκριμένο προϊόν αποτελεί τμήμα της κλαδικής ζήτησης με διαφορετικό βαθμό ελαστικότητας. Είναι απαραίτητο οι υπεύθυνοι της κατάρτισης του προγράμματος Μάρκετινγκ να γνωρίζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών, τη δυνατότητα και την επιθυμία αυτών να καταβάλλουν τη συγκεκριμένη τιμή.

- **Η αγορά των συντελεστών παραγωγής**

Η αρχική εγκατάσταση της επιχείρησης σχετίζεται και με την αγορά των συντελεστών παραγωγής ή το κόστος μεταφοράς αυτών στον τόπο εγκατάστασης της επιχείρησης. Οι πηγές των συντελεστών παραγωγής πρέπει να αποτελέσουν αντικείμενο ιδιαίτερης προσοχής και προβληματισμού στην κατάστρωση του σχεδίου Μάρκετινγκ. Οι κυριότεροι παραγωγικοί συντελεστές που πρέπει να μελετηθούν είναι: Η αγορά των πρώτων υλών, η αγορά εργασίας, η αγορά επιχειρηματικών κεφαλαίων.

B. Η διερεύνηση του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης

Η ανάλυση των παραγόντων του εσωτερικού περιβάλλοντος που επηρεάζουν την σύμβαση του προγράμματος Μάρκετινγκ είναι:

- **Οι προβλέψεις των πωλήσεων**

Οι προβλέψεις των πωλήσεων κατέχουν αποφασιστική θέση στην κατάρτιση των προγραμμάτων τουριστικού Μάρκετινγκ. Χαρακτηρίζονται κυρίαρχος εσωτερικός παράγοντας, διότι αποτελούν το πλαίσιο με βάση το οποίο καταρτίζονται τα υπόλοιπα προγράμματα της επιχείρησης. Από τις προβλέψεις των πωλήσεων μπορεί κάποιος να προβλέψει τα αναμενόμενα κέρδη, την ταμιακή κίνηση της επιχείρησης, τον αριθμό των απασχολούμενων σε αυτή, τις αναγκαίες πρώτες ύλες κ.λπ.

- **Οι επενδύσεις**

Οι επενδύσεις σε πάγιο κεφάλαιο επηρεάζουν για μεγάλο χρονικό διάστημα τον επιχειρηματικό προγραμματισμό.

Για το λόγο αυτό οι υπεύθυνοι του προγραμματισμού του τουριστικού Μάρκετινγκ



Φωτογραφία 3.3: Οι επενδύσεις πρέπει να έχουν μακροχρόνιο ορίζοντα.

οφείλουν να σταθμίσουν επαρκώς και να λάβουν υπ' όψιν το υπάρχον πάγιο κεφάλαιο αλλά και αυτό που έχει προγραμματιστεί να επενδυθεί.

● Η βασική πολιτική της επιχείρησης

Η βασική πολιτική της επιχείρησης συχνά είναι πάγια και δεν μπορεί να μεταβληθεί. Αυτή η πάγια πολιτική προσδιορίζει το χαρακτήρα και αποτελεί την «προσωπικότητα» της επιχείρησης. Συνεπώς, η βασική πολιτική της επιχείρησης συνιστά ένα θεμελιώδη περιοριστικό παράγοντα του προγραμματισμού του Μάρκετινγκ.

Γ. Η ανάλυση των ισχυρών σημείων της τουριστικής επιχείρησης

Ισχυρά είναι τα σημεία όπου η επιχείρηση δείχνει τη δυναμικότητά της. Ισχυρό σημείο για το προϊόν μιας τουριστικής επιχείρησης είναι η διαπίστωση ότι αυξάνει το μερίδιο του στην τουριστική αγορά που αναπτύσσεται δυναμικά. Άλλο δυνατό σημείο μιας τουριστικής επιχείρησης μπορεί να είναι η επικράτηση της σε τμήματα της τουριστικής αγοράς που θεωρούνται σημαντικά από οικονομική άποψη. Τα ισχυρά σημεία μιας τουριστικής επιχείρησης πρέπει να προβάλλονται σε κάθε περίπτωση από το σχεδιασμό του Μάρκετινγκ και τις ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων. Για παράδειγμα, ένα από τα δυνατά σημεία ορισμένου ξενοδοχείου είναι η μαγευτική παραλία των Λουτρών Κυλλήνης που είναι εγκατεστημένο, αλλά και η γειτνίαση του με τα ιαματικά Λουτρά Κυλλήνης. Ένα δυνατό σημείο μιας αεροπορικής εταιρείας μπορεί να είναι η πιστότητα στις αναχωρήσεις-αφίξεις των δρομολογίων της ή η περιποίηση της πελατείας της κατά την διάρκεια των πτήσεων.

Από τη στιγμή όμως που θα αναγνωριστούν τα δυνατά σημεία μιας τουριστικής επιχείρησης, μπορούν να προβληθούν κατάλληλα στους παλιούς και νέους πελάτες της για λόγους που είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς.

Δ. Η ανάλυση των αδυνάτων σημείων της τουριστικής επιχείρησης

Τα αδύνατα σημεία μπορούμε να τα θεωρήσουμε μειονεκτήματα της τουριστικής επιχείρησης. Η τοποθεσία που είναι εγκατεστημένη μια μεγάλη ξενοδοχειακή μονάδα, εάν π.χ. είναι κοντά σε ένα εργοστάσιο επεξεργασίας δέρματος, αποτελεί ένα αδύνατο σημείο της επιχείρησης, όπως επίσης η προσφορά ενός τουριστικού πακέτου που απευθύνεται

σε ορθόδοξους χριστιανούς για επίσκεψη στους Αγίους τόπους, ενώ εκεί δεν υπάρχει ασφάλεια και ηρεμία. Από τη στιγμή που θα αναγνωριστούν τα αδύνατα σημεία μιας τουριστικής επιχείρησης θα πρέπει να αποτελέσουν αντικείμενο αποτελεσματικής αντιμετώπισης από τους υπεύθυνους του Μάρκετινγκ, ώστε να περιορίσουν τις αρνητικές τους επιδράσεις ή να εξαλειφθούν. Πολλές φορές τα αδύνατα και τα δυνατά σημεία μπορεί να γίνουν αντιληπτά μετά από σχετική έρευνα μεταξύ των πελατών της επιχείρησης. Η ύπαρξη αδυνάτων σημείων για την επιχείρηση πρέπει να λαμβάνεται πολύ σοβαρά υπ' όψιν κατά τον προγραμματισμό του τουριστικού Μάρκετινγκ.



Φωτογραφία 3.4: Σύγχρονο Ξενοδοχείο

Ε. Η ανάλυση των ευκαιριών της τουριστικής επιχείρησης

Αυτές οι ευκαιρίες μπορεί να προέρχονται από το εξωτερικό ή το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Ευκαιρίες προερχόμενες από το εσωτερικό της επιχείρησης μπορεί να προέλθουν από την έγκαιρη και καλή εκπαίδευση του προσωπικού, από την επέκταση της επιχείρησης σε εκμετάλλευση συμπληρωματικών δραστηριοτήτων κ.λ.π. Αλλά ευκαιρίες μπορεί να προέλθουν και από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, όπως είναι η κατασκευή και λειτουργία ενός νέου αεροδρομίου (π.χ. το αεροδρόμιο των Σπάτων ωφελεί όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις του λεκανοπεδίου Αττικής) ή ενός οδικού δικτύου ή κάποιου λιμένα που να χωρά μεγαλύτερα και περισσότερα πλοία (π.χ. μια μονάδα φιλοξενίας σε ένα νησί θα ωφεληθεί από την κατασκευή ενός λιμένα ή ενός αεροδρομίου).



Φωτογραφία 3.5: Το αεροδρόμιο μπορεί να είναι σημείο ευκαιρίας για τις Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Ζ. Η ανάλυση απειλών της τουριστικής επιχείρησης

Οι επιχειρηματικές απειλές, που στο πρόγραμμα Μάρκετινγκ αναφέρονται ως οι αστάθμητοι ή απρόβλεπτοι κίνδυνοι, μπορεί να προέρχονται από το εσωτερικό ή το εξωτερικό

περιβάλλον της τουριστικής επιχείρησης. Εσωτερικές απειλές μπορεί να θεωρηθούν οι κινητοποιήσεις του προσωπικού κατά τη διάρκεια της Τουριστικής Περιόδου.

Οι απειλές από τις εξωτερικές δυνάμεις που δεν ελέγχονται από την επιχείρηση είναι: ο κίνδυνος από τη μεταβολή των συναλλαγματικών ισοτιμιών (ενώ έχουν κλειστεί οι συμφωνίες με τους τουριστικούς πράκτορες), μεγάλες θεομηνίες, πολεμικές επιχειρήσεις, τρομοκρατικές ενέργειες, ενέργειες των ανταγωνιστών π.χ. ο ανταγωνισμός που υπάρχει εδώ και πολλά χρόνια μεταξύ των παραθαλασσίων παραθεριστικών κέντρων της Ελλάδας, της Ιταλίας, της Τουρκίας και της Ισπανίας.

4. Το στάδιο του προσδιορισμού των στόχων του Μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης

Το πρόγραμμα Μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης πρέπει να έχει καταρτιστεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να μπορεί να επιτύχει ορισμένους από τους στόχους ή ακόμα και όλους με τη χρήση επιλεγμένων στρατηγικών ή τακτικών. Βέβαια, πρέπει να τονισθεί ότι είναι δύσκολο να επιχειρείται με ένα πρόγραμμα τουριστικού Μάρκετινγκ η επίτευξη πάρα πολλών στόχων ταυτόχρονα, διότι αυτό μπορεί να οδηγήσει σε συγκρουόμενες στρατηγικές ή τακτικές και κατ'επέκταση σε ανεπιθύμητες καταστάσεις. Όταν τα στελέχη του Μάρκετινγκ επιλέγουν τους στόχους του προγράμματος Μάρκετινγκ, θα πρέπει απαραίτητα να λαμβάνουν υπ' όψιν τους:



Φωτογραφία 3.6: Ο στόχος

- Τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αγοραστών τουριστικών προϊόντων σε ορισμένη χρονική περίοδο.
- Την αύξηση του όγκου των πωλήσεων της τουριστικής επιχείρησης.
- Την κατάκτηση συγκεκριμένου ποσοστιαίου μεριδίου της τουριστικής αγοράς.
- Την ανάγκη να υπάρχει ένα μέσο μέτρησης στη διοίκηση για να παρακολουθεί την επιτυχία του προγράμματος και να κάνει τις αναγκαίες προσαρμογές.

Οι στόχοι του προγράμματος Μάρκετινγκ πρέπει να είναι συγκεκριμένοι ως προς την στοχευόμενη αγορά, να είναι ποσοτικοί και να εκφράζονται με αριθμητικά δεδομένα, ώστε να είναι δεκτικά σε συνεχή σύγκριση και να μπορεί να καταμετρηθεί η πρόοδος και τα αποτελέσματα.

5. Το στάδιο της σύνταξης του προϋπολογισμού του τουριστικού Μάρκετινγκ

Ο προϋπολογισμός καθορίζει τόσο τα έσοδα του τμήματος Μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης, όσο και τις δαπάνες που θα πραγματοποιήσει στη διάρκεια ενός οικονομικού

έτους για την προώθηση των προϊόντων της. Η κατάρτιση του προϋπολογισμού μπορεί να γίνει ακολουθώντας μια από τις παρακάτω τεχνικές.

- **Η κατάρτιση του προϋπολογισμού με βάση το προηγούμενο έτος**

Αυτή είναι η απλούστερη προσέγγιση για την κατάρτιση του προϋπολογισμού, διότι προσθέτουμε ένα ποσοστό σε όλα τα μεγέθη του προϋπολογισμού του προηγούμενου έτους (όσο ο ρυθμός του πληθωρισμού ή κάτι παραπάνω). Αυτή η μέθοδος είναι δημοφιλής στις τουριστικές επιχειρήσεις, διότι είναι εύκολη και απαιτεί λίγη κατανάλωση χρόνου και προσπάθειας. Βέβαια, θα τονίσουμε ότι, μολονότι είναι χρήσιμο να υπάρχει ένα αρχείο δαπανών του Μάρκετινγκ, οι προηγούμενοι προϋπολογισμοί δε θα πρέπει να αποτελούν την πρωταρχική βάση για την κατάρτιση μελλοντικών προϋπολογισμών σε ένα τόσο δυναμικό τομέα όπως είναι ο τουρισμός.

- **Η κατάρτιση του προϋπολογισμού με βάση το ύψος των πωλήσεων**

Το ύψος του προϋπολογισμού Μάρκετινγκ καθορίζεται ως το ποσοστό επί του ύψους των πωλήσεων. Για παράδειγμα, σε ένα ξενοδοχείο μπορεί το ποσοστό να είναι το 3.5% με 5% των συνολικών αναμενόμενων πωλήσεων για το επόμενο έτος.

Η μέθοδος αυτή δεν είναι εξαιρετικά αξιόπιστη, διότι άλλες επιχειρήσεις χρειάζονται μεγαλύτερα ποσοστά από αυτά που αναφέρονται παραπάνω (ιδίως οι καινούριες επιχειρήσεις) και άλλες πολύ λιγότερα (οι παλαιές επιχειρήσεις που είναι εδραιωμένες στην αγορά).

- **Η κατάρτιση του προϋπολογισμού με βάση τον Ανταγωνισμό**

Οι τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες κατέχουν μικρό μερίδιο της τουριστικής αγοράς και θέλουν να το αυξήσουν, προσπαθούν να ανταγωνιστούν τα επίπεδα των δαπανών και τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ των ηγετικών επιχειρήσεων του κλάδου. Η μέθοδος αυτή είναι εύκολο να χρησιμοποιηθεί. Το μόνο που χρειάζεται είναι η καλή πληροφόρηση για τα κονδύλια και τους στόχους των προϋπολογισμών των ανταγωνιστών. Οι πληροφορίες μπορούν να βρεθούν διαβάζοντας δημοσιευμένα υλικά για τους οργανισμούς αυτούς ή μελετώντας τις ετήσιες εκθέσεις των αποτελεσμάτων τους. Εφαρμόζοντας αυτή τη μέθοδο η κατάρτιση του προϋπολογισμού δεν ξεκινά από μηδενική βάση, αλλά από κονδύλια που κάποιοι άλλοι ανταγωνιστές διέθεσαν για τους σκοπούς του Μάρκετινγκ.

- **Η κατάρτιση του προϋπολογισμού με μηδενική βάση**

Καταρτίζοντας τον ετήσιο προϋπολογισμό Μάρκετινγκ το αρμόδιο τμήμα ξεκινά από μηδενική βάση. Η μέθοδος αυτή ζητά να καθορισθούν πρώτα οι στόχοι του Μάρκετινγκ

και τα βήματα που θα γίνουν για την πραγμάτωση τους, και κατόπιν υπολογίζεται το ύψος των κονδυλίων του προϋπολογισμού. Η χρήση αυτής της μεθόδου απαιτεί πολύ περισσότερο χρόνο και προσπάθεια απ' ό,τι οι άλλες μέθοδοι.

6. Το στάδιο σύνταξης του προγράμματος του μείγματος Μάρκετινγκ

Η σύνταξη του προγράμματος Μάρκετινγκ μπορεί να ακολουθήσει μια από τις παρακάτω στρατηγικές για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος:

- Τη στρατηγική της μεμονωμένης στοχευόμενης αγοράς. Αυτή η στρατηγική επιλέγεται από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς που κατέχουν μικρά μερίδια αγοράς. Για παράδειγμα μία μικρή αεροπορική εταιρεία μέσα στην τιμή του εισιτηρίου περιλαμβάνει και τη μεταφορά των επιβατών από και προς το αεροδρόμιο με δικά της μέσα μεταφοράς και με μηδενικό κίνδυνο της απώλειας της πτήσης.
- Τη στρατηγική που απευθύνεται σε διάφορα τμήματα της στοχευόμενης αγοράς. Η στρατηγική αυτή μοιάζει με τη στρατηγική μεμονωμένης αγοράς, αλλά θέτει και άλλους επιμέρους στόχους. Την επιλογή αυτή εφαρμόζουν τα περισσότερα ανεξάρτητα ξενοδοχεία και θέρετρα. Για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό των μεγάλων μονάδων παρέχουν μοναδικά σχεδιασμένες εγκαταστάσεις πρόσθετες υπηρεσίες ή προσωπική επαφή και πετυχαίνουν να προσελκύουν επαγγελματίες ταξιδιώτες ή ταξιδιώτες αναψυχής.
- Τη στρατηγική που απευθύνεται σε όλα τα τμήματα της αγοράς, της συνολικής αγοράς με μια προσέγγιση προσαρμοσμένη στις ανάγκες του κάθε τμήματος. Αυτή η επιλογή είναι η πλέον δαπανηρή και συνήθως, εφαρμόζεται από τις μεγάλες ηγετικές επιχειρήσεις του τομέα.

7. Το στάδιο ελέγχου και αξιολόγησης του προγράμματος Μάρκετινγκ

Οποιοδήποτε πρόγραμμα Μάρκετινγκ που εφαρμόζεται σε μια τουριστική επιχείρηση, πρέπει να ελέγχεται και να αξιολογείται σε όλα τα επίπεδα. Ο συνεχής έλεγχος της ροής του προγράμματος διευκολύνει ώστε αυτό να εκτελείται με μεγάλη ακρίβεια και σαφήνεια. Τα στοιχεία, που συλλέγονται κατά τη διάρκεια της εφαρμογής του προγράμματος, βοηθούν ώστε, εάν χρειαστεί να επαναπροσανατολιστεί το πρόγραμμα προς τον τελικό του στόχο και να αναπρογραμματίζονται τμήματα του, αυτό να γίνεται σύμφωνα με τα στοιχεία που συλλέχτηκαν. Η διαδικασία της επανατροφοδότησης (feedback) του προγράμματος εξασφαλίζει την επαφή του προγράμματος με τα δεδομένα που δημιουργεί η εφαρμογή του. Μπορούμε για παράδειγμα να παρακολουθήσουμε τον έλεγχο και την αξιολόγηση του προγράμματος Μάρκετινγκ σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, αφού συγκεντρώσουμε στοιχεία για τα παρακάτω θέματα.

- Για τη ροή των κρατήσεων των δωματίων σε ορισμένη χρονική περίοδο την οποία και θα συγκρίνουμε με όσα έχει προγραμματίσει η επιχείρηση
- Για την ανταπόκριση που είχε η διαφημιστική καμπάνια της επιχείρησης στους αγοραστές του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει.
- Για την αντίδραση αυτών που αγόρασαν πακέτα προσφορών με υπηρεσίες φιλοξενίας ή διάφορα είδη εκπτώσεων που χορηγεί η τουριστική επιχείρηση.
- Για την ικανοποίηση αυτών των αγοραστών, αλλά και τις υποδείξεις τους των αγοραστών για τη βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών από την τουριστική επιχείρηση.



Α Ν Α Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ω Σ Η

Ο προγραμματισμός του τουριστικού Μάρκετινγκ έχει μεγάλη σημασία για την κάθε τουριστική επιχείρηση. Με τον προγραμματισμό γίνεται μελέτη των ιδιοτήτων του προϊόντος, καθώς και του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, και προτείνονται οι στρατηγικές του Μάρκετινγκ που η επιχείρηση θα ακολουθήσει.

Βασικό δομικό στοιχείο του προγραμματισμού είναι ο προσδιορισμός των αδυνάτων και των ισχυρών σημείων της επιχείρησης, ώστε η επιχείρηση καλύπτοντας τα αδύνατα σημεία της και εκμεταλλευόμενη τα ισχυρά σημεία να προωθήει το τουριστικό προϊόν. Τέλος, στον προγραμματισμό του τουριστικού Μάρκετινγκ περιλαμβάνεται και η κατάρτιση του προϋπολογισμού δαπανών, καθώς και η πρόταση άλλων εναλλακτικών προγραμμάτων.



Ε Ν Ν Ο Ι Ε Σ

Επιχειρηματικός προγραμματισμός
Καταναλωτικό προφίλ
Κλαδική ζήτηση

Επιχειρησιακή έρευνα
Θεωρία πιθανοτήτων
Μηδενική βάση

Κ
Λ
Ε
Ι
Δ
Ι
Α



ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

Δ Ρ Α Σ Τ Η Ρ Ι Ο Τ Η Τ Ε Σ

1. Ποια η σημασία του χρόνου στην κατάρτιση του προγράμματος Μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης;
2. Ποιοι είναι οι λόγοι που καθιστούν τον προγραμματισμό του τουριστικού Μάρκετινγκ απαραίτητο για την επιχείρηση;
3. Ποια είναι τα στάδια του προγραμματισμού κατά τον Middleton;
4. Ποιοι παράγοντες από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης επηρεάζουν τον προγραμματισμό του τουριστικού Μάρκετινγκ;
5. Ποια θεωρούνται ισχυρά και ποια αδύνατα σημεία για μια τουριστική επιχείρηση;
6. Ποια είναι η σπουδαιότητα του προγραμματισμού του τουριστικού Μάρκετινγκ.

Σημειώστε για κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις με κύκλο το Σωστό ή το Λάθος

1. Τα βραχυχρόνια προγράμματα τουριστικού Μάρκετινγκ έχουν διάρκεια μεγαλύτερη των 10 ετών. Σ Λ
2. Ο προγραμματισμός του τουριστικού Μάρκετινγκ αυξάνει την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης. Σ Λ
3. Στη διαδικασία κατάρτισης του προγράμματος του τουριστικού Μάρκετινγκ δε συγκαταλέγεται ο τρόπος αξιολόγησής του. Σ Λ
4. Τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν στην εκτέλεση ενός προγράμματος Μάρκετινγκ αναφέρονται στο πρόγραμμα λεπτομερώς. Σ Λ
5. Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης αποτελεί το πρώτο στάδιο της διαδικασίας σύνταξης του προγράμματος Μάρκετινγκ. Σ Λ
6. Η πρόγνωση στον προγραμματισμό του τουριστικού Μάρκετινγκ μπορεί να αφορά τη διαμόρφωση της ζήτησης του προϊόντος στην αγορά. Σ Λ
7. Ο προγραμματισμός του τουριστικού Μάρκετινγκ πρέπει να λαμβάνει πάντοτε υπ' όψιν του τις τεχνολογικές εξελίξεις. Σ Λ
8. Ο τόπος εγκατάστασης ενός ξενοδοχείου μπορεί να είναι ισχυρό σημείο για την επιχείρηση. Σ Λ
9. Αδύνατο σημείο για μία επιχείρηση είναι η άρνηση του τοπικού περιβάλλοντος (φορέων συλλόγων κ.λ.π) να δεχτεί τη λειτουργία της στην περιοχή. Σ Λ
10. Η εμπειρία του παρελθόντος δεν αποτελεί στοιχείο που μπορεί να επηρεάσει τον προγραμματισμό του τουριστικού Μάρκετινγκ. Σ Λ
11. Ο προϋπολογισμός του Μάρκετινγκ για την εκτέλεση των στόχων του απορροφά ένα συγκεκριμένο ποσοστό από τα έσοδα των πωλήσεων. Σ Λ



- 12 Η κατάρτιση του προϋπολογισμού με μηδενική βάση προϋποθέτει ότι τα κονδύλια δε θα είναι μεγαλύτερα από αυτά του προηγούμενου έτους. Σ Λ
- 13 Η μελέτη του προγράμματος Μάρκετινγκ βοηθά τους υπεύθυνους της επιχείρησης να καταμετρήσουν τις επιτυχίες του τμήματος Μάρκετινγκ. Σ Λ

Σημειώστε με ένα Χ τη σωστή πρόταση

1) Τα στάδια του προγράμματος τουριστικού Μάρκετινγκ είναι:

- α) Η διάγνωση του προβλήματος.
- β) Ο καθορισμός των σκοπών της επιχείρησης.
- γ) Η ανάλυση των ισχυρών και αδυνάτων σημείων της επιχείρησης.
- δ) Όλα τα παραπάνω.

2) Στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης περιλαμβάνονται:

- α) Οι τεχνολογικές συνθήκες.
- β) Η ζήτηση του αγαθού.
- γ) Οι πολιτικές συνθήκες.
- δ) Η κλαδική ζήτηση για το αγαθό.
- ε) Όλα τα παραπάνω.

3) Ποια από τα παρακάτω δεν ανήκει στα στάδια του προγραμματισμού του τουριστικού Μάρκετινγκ;

- α) Το στάδιο της επεξεργασίας της λίστας ενεργειών.
- β) Το στάδιο της επιλογής των μέσων.
- γ) Το στάδιο του καθορισμού των στόχων του προγράμματος.
- δ) Το στάδιο της έκδοσης δελτίων τύπου από την επιχείρηση.

Δραστηριότητες

– Το σχολείο μας (Τ.Ε.Ε.) αποφασίζει να ιδρύσει τμήμα υπαλλήλων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Μια ομάδα μαθητών της τάξης μας να καταρτίσει ένα πρόγραμμα Μάρκετινγκ, που να προβάλλει και να προωθεί το νέο αυτό τμήμα και στη συνέχεια να το συζητήσει στην τάξη.

– Στην πόλη μας προετοιμάζεται η λειτουργία ενός κινέζικου εστιατορίου (το πρώτο που γίνεται στην πόλη μας) να καταρτιστεί ένα πρόγραμμα Μάρκετινγκ που να προωθεί την παρουσία της επιχείρησης στην περιοχή.

ΕΡΕΥΝΑ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Τ Ε Τ Α Ρ Τ Ο

Όταν θα έχετε τελειώσει τη μελέτη αυτού του κεφαλαίου, θα είστε σε θέση.

- Να ορίζετε την έννοια της έρευνας του τουριστικού Μάρκετινγκ.
- Να αναγνωρίζετε την έννοια του πληροφοριακού συστήματος Μάρκετινγκ.
- Να αναφέρετε και να περιγράφετε τα στάδια της διαδικασίας της έρευνας του τουριστικού Μάρκετινγκ.
- Να διακρίνετε τις πηγές πληροφοριών και τον τρόπο ανάλυσης των στοιχείων για την έρευνα Μάρκετινγκ.

Πολλές φορές, όταν οι άνθρωποι μιλούν για μια επιτυχημένη τουριστική επιχείρηση, αναφέρονται ή στις ευνοϊκές περιστάσεις που βοήθησαν στην εξέλιξή της, ή με θαυμασμό στην επιχειρηματική ικανότητα του ιδιοκτήτη της. Αναλύοντας την επιχειρηματική δραστηριότητα του, διαπιστώνουν μεταξύ των άλλων, την καλή γνώση της δουλειάς του και την αποφασιστικότητά του. Ακόμη την ικανότητα που έχει να καθορίζει τι θέλει, να συλλέγει και να αξιολογεί πληροφορίες και στοιχεία για το περιβάλλον της επιχείρησης από αξιόπιστες πηγές, που τον βοηθούν στην κατάστρωση στρατηγικών και στην επιτυχία των στόχων που έθεσε.

Η συλλογή πληροφοριών είναι μια από τις σημαντικότερες ενέργειες μιας επιχείρησης και πρέπει να γίνεται με πολλή προσοχή, γιατί και έχει κόστος και, εάν δεν εξυπηρετεί κάποιον συγκεκριμένο στόχο, κρίνεται άσκοπη. Η συλλογή και η αξιολόγηση των πληροφοριών αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι της εργασίας του τουριστικού Μάρκετινγκ, γνωστό με τον όρο Έρευνα Τουριστικού Μάρκετινγκ.

Θα μπορούσε να οριστεί **ως έρευνα του τουριστικού μάρκετινγκ η οργανωμένη διαδικασία πληροφόρησης των συνθηκών που έχουν σχέση με τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες.**

Η έρευνα του τουριστικού Μάρκετινγκ αναλύεται στη συστηματική συλλογή, επεξεργασία, ανάλυση, αποθήκευση και παρουσίαση των στοιχείων και των πληροφοριών που ενδιαφέρουν τη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης και τη διευκολύνουν να βελτιώνει ποιοτικά τις αποφάσεις που λαμβάνει. Ένα παράδειγμα είναι η συλλογή των πληροφοριών σχετικά με προτιμήσεις των τουριστών για τον τόπο διακοπών τους και η αξιολόγησή τους.

Η έρευνα Μάρκετινγκ, παρά το κόστος της, είναι αναγκαία πριν από την κάθε απόφαση που θα επηρεάσει σημαντικά τους στόχους και τις στρατηγικές της επιχείρησης, διότι μειώνει τις συνθήκες αβεβαιότητας του επιχειρηματικού κινδύνου. Μεγάλη σημασία έχει ο χρόνος που διενεργείται η έρευνα, ώστε να δίνει τα αποτελέσματά της έγκαιρα πριν να ληφθεί η απόφαση. Επίσης να μην αρκείται μόνο στη διαπίστωση των αιτιών ενός προβλήματος, αλλά να βρίσκει και να αξιολογεί πιθανές εναλλακτικές λύσεις.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις αναλύουν τις πληροφορίες και σχεδιάζουν τους τρόπους, για να βρίσκουν αυτές που χρειάζονται, έτσι ώστε να διευκολυνθεί η διαδικασία της λήψης των αποφάσεων. Ένας τρόπος σκέψης είναι η συστημική προσέγγιση. Δημιουργείται ένα σύστημα¹, το οποίο καλείται σύστημα πληροφόρησης Μάρκετινγκ. Ο γνωστός συγγραφέας του Μάρκετινγκ P. Kotler αναφέρει ως ορισμό για το **σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ** τα ακόλουθα:

«Ένα σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ αποτελείται από άτομα, εξοπλισμό και διαδικασίες που συγκεντρώνουν, ταξινομούν, αναλύουν, αξιολογούν και διανέμουν ακριβείς πληροφορίες σ' αυτούς οι οποίοι λαμβάνουν αποφάσεις Μάρκετινγκ».

Όπως παρατηρούμε το σύστημα αυτό περιλαμβάνει τον προσδιορισμό των πηγών, και των πληροφοριών, αλλά και τον τρόπο συλλογής, επεξεργασίας, αξιολόγησης και χρησιμοποίησης αυτών των πληροφοριών. Οι πληροφορίες μπορούν να διακριθούν σε διάφορες κατηγορίες:

- Υπάρχουν **πληροφορίες** που μπορούν να αντληθούν **μέσα από την επιχείρηση** ή στα πλαίσια της λειτουργίας της επιχείρησης και πληροφορίες που πρέπει να αντληθούν από το **εξωτερικό περιβάλλον**.
- Υπάρχουν **πληροφορίες** οι οποίες μπορεί να βρεθούν **επεξεργασμένες** και άλλες οι οποίες **αναζητούνται** από **έρευνα Μάρκετινγκ**.
- Ακόμη, **πληροφορίες** οι οποίες μπορούν να πάρουν μια συγκεκριμένη μορφή, να εκφραστούν **με αριθμούς** και πληροφορίες οι οποίες προσδιορίζονται μόνο **ποιοτικά**.

Άλλη έννοια παραπλήσια των πληροφοριών είναι η έννοια των **στοιχείων**.

Στοιχεία είναι γενικώς, οι μετρήσεις που υπάρχουν ή μπορεί να εντοπιστούν γύρω από ορισμένα γεγονότα, γνώμες απόψεις, καταστάσεις περιβάλλοντα κ.λπ.

Για παράδειγμα, τα στοιχεία από την απογραφή της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας του 2001 ήταν δεκάδες και αφορούσαν πολλά θέματα.

¹ Σύμφωνα με τη συστημική προσέγγιση, σύστημα είναι ένα σύνολο στοιχείων ή μερών τα οποία συνδέονται μεταξύ τους με σχέσεις αλληλεπίδρασης και αποτελούν μια ολότητα. Ως σύστημα μπορεί να θεωρηθεί από τον άνθρωπο οποιαδήποτε ολότητα, όπως το σύμπαν, το κράτος, ο ηλεκτρονικός υπολογιστής. κ.λπ.

Η κατάλληλη επεξεργασία των στοιχείων μας δίνει πληροφορίες. Ο συνδυασμός και η συσχέτιση των πληροφοριών μας διευκολύνουν να αντιμετωπίσουμε σωστά κάθε πρόβλημα Μάρκετινγκ που παρουσιάζεται. Τα στοιχεία μπορούμε να τα διακρίνουμε σε:

- **Πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία.** Πρωτογενή στοιχεία είναι τα στοιχεία που αναζητούμε για μια συγκεκριμένη έρευνα, ενώ δευτερογενή στοιχεία είναι αυτά που έχουν ήδη συλλεχθεί για άλλους σκοπούς και είναι έτοιμα.
- **Στοιχεία από το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της τουριστικής επιχείρησης.** Είναι στοιχεία που συλλέγονται από τη δραστηριότητα της, όπως οι αμοιβές των εργαζομένων, ο αριθμός των διανυκτερεύσεων των πελατών ενός ξενοδοχείου, το είδος των παραπόνων των πελατών ενός τουριστικού γραφείου, κ.λπ. Για να είναι δυνατή η αξιοποίηση των στοιχείων αυτών, θα πρέπει να καταγραφούν και να είναι δυνατή η επεξεργασία τους.
- **Ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία.**

Ποσοτικά είναι τα στοιχεία τα οποία μπορούν να αποδοθούν με αριθμούς, έχουν μονάδα μέτρησης και μπορούμε να τα συγκρίνουμε, όπως για παράδειγμα 30 διανυκτερεύσεις, 4 δρομολόγια πλοίου, 50 δωμάτια ξενοδοχείου κ.λπ.

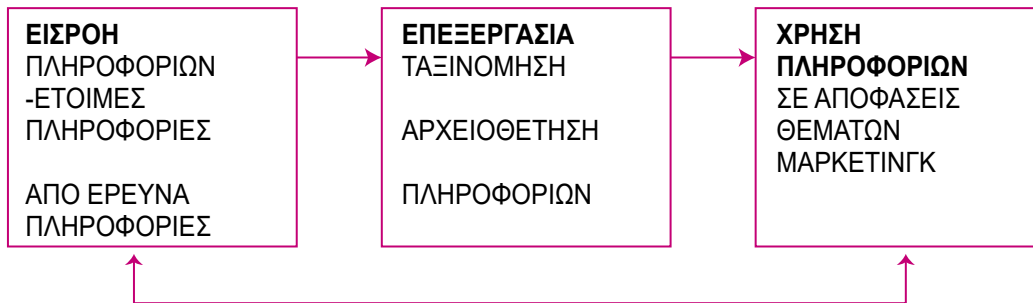
Ποιοτικά είναι τα στοιχεία που εκφράζονται με έναν περιγραφικό και ίσως υποκειμενικό τρόπο. Για παράδειγμα, βλέποντας μια τουριστική αφίσα ο ένας λέει «είναι καλή», αλλά δεν θέλει να την τοποθετήσει στο γραφείο του, έστω και αν του την χάριζαν. Ένας άλλος λέει και αυτός ότι «είναι καλή» και αγοράζει μια στην τιμή των 20 ευρώ. Παρατηρούμε ότι η ποιοτική μέτρηση «είναι καλή» έχει περιορισμένη αξία, αν δεν μετατραπεί, σε ποσοτική.

Επειδή τα ποιοτικά στοιχεία στο Μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικά, επιδιώκουμε να μετατρέπουμε τα ποιοτικά στοιχεία σε ποσοτικά. Αν για παράδειγμα, θέλουμε να μετρήσουμε την προτίμηση των καταναλωτών για ένα τουριστικό προϊόν, μπορούμε να δημιουργήσουμε πέντε κατηγορίες με τους αντίστοιχους κωδικούς:

1. Το απορρίπτω.
2. Μάλλον το απορρίπτω.
3. Ούτε το προτιμώ /Ούτε το απορρίπτω.
4. Μάλλον το προτιμώ.
5. Το προτιμώ.

Ενδεικτικά και παραστατικά το σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ μπορούμε να το δούμε στο σχήμα 4.1. Είναι γεγονός ότι η γενική μορφή αυτού του συστήματος μπορεί να αναλυθεί σε άλλα υποσυστήματα, όπως το σύστημα παρακολούθησης των πωλήσεων κ.λπ.

Ενδεικτικό σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ



Σχήμα 4.1: Ενδεικτικό σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ.

4.3

Ο σκοπός της έρευνας

Στην έρευνα του τουριστικού Μάρκετινγκ, γίνεται προσπάθεια να μελετηθούν συγκεκριμένα θέματα που αφορούν τουριστικά προϊόντα ή υπηρεσίες και δεν ενδιαφέρει η γνώμη του ερευνητή, όσο ειδικός και αν είναι. Αντίθετα ενδιαφέρει η γνώμη του εξεταζόμενου πληθυσμού όποια και αν είναι αυτή. Με την έρευνα δεν προσπαθεί κάποιος να αποδείξει ότι έχει δίκιο, αλλά να μάθει αντικειμενικά τι ακριβώς συμβαίνει. Πρέπει μάλιστα να συνεκτιμήσει ότι οι πληροφορίες που θα προκύψουν από την έρευνα έχουν αξία μόνο για ορισμένο χρόνο και τόπο και, συνήθως δεν είναι δυνατόν να γενικευτούν. Για παράδειγμα, αν μια τουριστική επιχείρηση δε γνωρίζει τι ακριβώς θέλουν οι πελάτες της, δεν μπορεί να είναι σίγουρη ότι οι υπηρεσίες που προσφέρει σε αυτούς, αρέσουν. Ακόμη, αν βλέπει τις πωλήσεις της να μειώνονται πρέπει να γνωρίζει που οφείλεται, η μείωση αυτή. Μήπως οφείλεται σε κάποιο παράγοντα ο οποίος έχει αρνητική επίδραση σε όλες, γενικά, τις ομοειδείς τουριστικές υπηρεσίες, ή είναι αποτέλεσμα μιας αλλαγής της καταναλωτικής συμπεριφοράς των δικών της πελατών; Σε κάθε περίπτωση η τουριστική επιχείρηση πρέπει να ενεργήσει διαφορετικά και να αντιμετωπίσει την κάθε κατάσταση ανάλογα. Για το λόγο αυτό πρέπει να κάνει έρευνα Μάρκετινγκ και στη συνέχεια να πάρει τις κατάλληλες αποφάσεις.

Η έρευνα του τουριστικού Μάρκετινγκ περιλαμβάνει αρκετές κατηγορίες ερευνών. Οι σπουδαιότερες από αυτές είναι:

Η Έρευνα και Ανάλυση της τουριστικής αγοράς, η οποία:

- Διερευνά το μέγεθος και τις ανάγκες της τουριστικής αγοράς σε σχέση με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες,
- αναλύει τα κίνητρα για την αγορά των τουριστικών προϊόντων και τις ανάγκες που αυτές ικανοποιούν,
- μελετά τις τάσεις αυτής της αγοράς και προβλέπει τη ζήτηση νέων τουριστικών προϊόντων,
- ακόμη, μελετά την τουριστική αγορά ως προς τα ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες, τις τιμές τους, τις ενέργειες του Μάρκετινγκ των ανταγωνιστών κλπ.,
- διερευνά τη θέση της τουριστικής επιχείρησης στην αγορά και τις τάσεις εξέλιξής της στο μέλλον,
- εξετάζει μέσα διανομής, όπως ταξιδιωτικούς πράκτορες, διαθεσιμότητα ξενοδοχείων, διάθεση άλλων παρεμφερών τουριστικών προϊόντων κ.λπ..

Η Έρευνα τουριστικού προϊόντος, η οποία:

- Μελετά τους φυσικούς παράγοντες (κλίμα, τοπίο, καταλληλόλητα για σπορ), και τη γενική υποδομή, όπως τους δρόμους, τις τηλεπικοινωνίες, τις τράπεζες κ.λπ.,
- αναλύει τις αιτίες που οδηγούν στην ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια των πελατών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από την τουριστική επιχείρηση,
- κάνει μελέτες που αφορούν συνολικά και αναλυτικά τα τουριστικά πακέτα (τουριστικό προορισμό, μεταφορικό μέσο, κατάλυμα, πρόγευμα κ.λπ.).

Η Έρευνα καταναλωτών η οποία περιλαμβάνει:

- Έρευνα και ανάλυση των χαρακτηριστικών των καταναλωτών που έχουν σχέση με τις προτιμήσεις τους για μια χώρα-προορισμό, τα προσφερόμενα τουριστικά προϊόντα κ.λπ.,
- την εξέταση της οικογενειακής τους κατάστασης και της κοινωνική τους τάξης, σε σχέση με τις ταξιδιωτικές και αγοραστικές τους συνήθειες,
- τις προβλέψεις για μελλοντικές αλλαγές στις αγοραστικές τους συνήθειες κ.λπ..

Η Έρευνα για τον ανταγωνισμό που αναφέρεται:

- Στη μελέτη των στρατηγικών των ανταγωνιστών (τις ενέργειες Μάρκετινγκ, την επιχειρησιακή τους πολιτική),
- στην εξέταση της τιμολογιακής τους πολιτικής,
- στην παρακολούθηση μεθόδων πωλήσεων, κ.λπ..

Η Έρευνα Προώθησης η οποία αναφέρεται:

- στα χρησιμοποιούμενα μέσα προβολής και προώθησης (διαφημίσεις, προσωπικές πωλήσεις, δημόσιες σχέσεις κ.λπ.) και στο κόστος του καθενός.

4.4

Το κόστος και η οργάνωση έρευνας Μάρκετινγκ

Κάθε τουριστική επιχείρηση ερευνά την αγορά, με τα μέσα που έχει και τις δαπάνες που διαθέτει. Έτσι οι τουριστικές επιχειρήσεις προκειμένου να εξασφαλίσουν όσο το δυνατόν πιο αξιόπιστο αποτέλεσμα, έχουν τη δυνατότητα να αναθέσουν την έρευνα σε εξειδικευμένες επιχειρήσεις οι οποίες ασχολούνται με έρευνες Μάρκετινγκ. Αυτές προσφέρουν τον πλήρη σχεδιασμό ολοκληρωμένων προγραμμάτων έρευνας, ένα μεγάλο αριθμό άριστα εκπαιδευμένων ερευνητών που ελέγχεται με αυστηρό σύστημα συνεχούς επαλήθευσης, ένα πλήρες τμήμα επεξεργασίας στοιχείων, ερμηνευτικές εκθέσεις Μάρκετινγκ οι οποίες βοηθούν στην αντικειμενική λήψη αποφάσεων κ.λπ. Οι επιχειρήσεις έρευνας Μάρκετινγκ καθημερινά αυξάνονται και παράλληλα πληθαίνουν οι μέθοδοι και οι πρακτικές που χρησιμοποιούνται.

Είναι, πάντως, απαραίτητο τα στελέχη της τουριστικής επιχείρησης να γνωρίζουν γενικά τουλάχιστον σχετικά με τη διαδικασία της έρευνας, έτσι ώστε να μπορέσουν να βοηθήσουν, όταν τους ζητηθεί. Θα μπορέσουν έτσι να διευκολύνουν τον ερευνητή που προσπαθεί να προσδιορίσει το πρόβλημα. Στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, με ανεπτυγμένο τομέα Μάρκετινγκ, κάποιες έρευνες γίνονται από την ίδια την επιχείρηση και εδώ η συμμετοχή των στελεχών της σε αυτές είναι απαραίτητη. Η οργάνωση των τμημάτων έρευνας εξαρτάται από:

- Την οργάνωση και το σχεδιασμό της έρευνας.
- Τα διάφορα είδη ερευνών (τηλεφωνικές έρευνες, ποσοτικές έρευνες, έρευνες μέσα από το internet κ.λπ.).
- Τη μελέτη για την ανάπτυξη στατιστικών μεθόδων έρευνας Μάρκετινγκ και επεξεργασίας των στοιχείων.

Πέρα όμως από αυτά, πολλές από τις ενέργειες μιας έρευνας γίνονται συχνά σε μια επιχείρηση άτυπα, χωρίς να γίνεται αντιληπτό ότι αυτές αποτελούν έρευνα. Για παράδειγ-

μα, η συζήτηση με τους πελάτες, για το εάν έμειναν ικανοποιημένοι από προηγούμενες υπηρεσίες που τους πρόσφερε η επιχείρηση, αποτελεί μια πηγή πληροφοριών. Η διαφορά τέτοιας μορφής έρευνας από την τυπική έρευνα είναι ότι στο παράδειγμα που αναφέραμε δεν τηρήθηκε κάποια διαδικασία και ήταν εμπειρικές διαπιστώσεις, χωρίς να τηρηθεί κάποια επιστημονική μέθοδος.

4.5

Η διαδικασία της έρευνας

Θα προσπαθήσουμε να παρουσιάσουμε μια γενική μορφή του τρόπου διεξαγωγής της έρευνας Μάρκετινγκ. Έχοντας πάντα υπόψη μας ότι πολλά προβλήματα Μάρκετινγκ μπορεί να παρουσιάζουν κάποιες ιδιαιτερότητες και να λύνονται με διάφορους τρόπους.

Η διαδικασία της έρευνας περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

- Καθορισμός του προβλήματος και των στόχων της έρευνας.
- Ανάπτυξη ερευνητικού σχεδίου.
- Συλλογή των στοιχείων.
- Ανάλυση και αξιολόγηση στοιχείων και
- Παρουσίαση της έρευνας.

4.5.1. Καθορισμός του προβλήματος και των στόχων της έρευνας

Το σημαντικότερο σημείο στην έρευνα Μάρκετινγκ είναι ο προσδιορισμός του προβλήματος που πρέπει να αναλυθεί. Απαιτείται διορατικότητα και αντικειμενικότητα, γιατί διαφορετικά η όλη προσπάθεια θα αποτύχει, αλλά και η επιχείρηση θα επιβαρυνθεί από ένα μεγάλο κόστος που δεν αφορά μόνο το κόστος της έρευνας, αλλά και το κόστος όλων των διαδικασιών που θα ακολουθηθούν μέχρι να διαπιστωθεί το τυχόν λάθος που υπήρχε στον προσδιορισμό του προβλήματος.

Με δεδομένα τα παραπάνω, ο ερευνητής πρέπει να ξεκινήσει τη διερεύνηση του προβλήματος υπεύθυνα και προσεκτικά, ενώ ταυτόχρονα, ο ίδιος πρέπει να είναι εύστροφος και να «έχει ερωτηματικά για το κάθε τι».

Είναι γεγονός ότι σχεδόν καμία έρευνα Μάρκετινγκ δεν ξεκινά επειδή ήδη έχει εμφανιστεί κάποιο πρόβλημα στην επιχείρηση. Συχνά, η έρευνα Μάρκετινγκ γίνεται για να αποκαλυφθεί και να γίνει κατανοητό κάποιο πρόβλημα σε μια λειτουργία της επιχείρησης. Για παράδειγμα, μια μεγάλη ξενοδοχειακή μονάδα χρησιμοποιεί δικά της μεταφορικά μέσα για τη μεταφορά των πελατών της και θεωρεί ότι αυτή η υπηρεσία που προσφέρει είναι ικανοποιητική, αφού η ίδια έχει κέρδη. Με μια έρευνα όμως μπορεί να διαπιστωθεί ότι η ανάθεση της μεταφοράς των πελατών της σε άλλη εταιρεία είναι περισσότερο κερδοφόρα, γιατί τα αυτοκίνητα που έχει η επιχείρηση είναι παλαιά και τα έξοδα συντήρησής τους αρκετά υψηλά.

4.5.2 Ανάπτυξη ερευνητικού σχεδίου

Το στάδιο αυτό πολλές φορές ξεκινά με τον ακριβή **επανακαθορισμό του προβλήματος και των ερωτημάτων**. Ο ερευνητής πρέπει να «διαγνώσει» σωστά το πρόβλημα και να σχεδιάσει τον τρόπο αντιμετώπισής του. Για να εντοπιστεί ένα πρόβλημα απαιτείται πρώτα να καθοριστεί ο στόχος και μετά να υπάρχει η δυνατότητα να μετρηθούν οι αποκλίσεις από αυτό το στόχο. Εάν υπάρχουν μεγάλες αποκλίσεις, είναι πιθανόν να υπάρχουν και άλλα προβλήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν. Πιθανόν με μια προκαταρκτική έρευνα να μπορέσει να πάρει την κατάλληλη απόφαση και να αποφύγει την κλασική πρωτογενή έρευνα.

4.5.3. Η συλλογή των στοιχείων

Η συλλογή των στοιχείων είναι το στάδιο της έρευνας που γίνεται πιο γνωστό στο κοινό και απορροφά το μεγαλύτερο μέρος του κόστους και του χρόνου απ' όλη την έρευνα. Η συλλογή των στοιχείων είναι ένα κρίσιμο στοιχείο της έρευνας γιατί, εάν δεν γίνει σωστά, η έρευνα θα οδηγήσει σε λανθασμένα συμπεράσματα.

Προκαταρκτική έρευνα Μάρκετινγκ

Έτσι, αφού εντοπίστηκε το πρόβλημα, ο ερευνητής προσπαθεί να δώσει κάποιες λύσεις χρησιμοποιώντας οτιδήποτε μπορεί να τον βοηθήσει. Πρωταρχική του ενέργεια είναι να αναγνωριστούν και συγκεντρωθούν τα δευτερογενή στοιχεία. Με την ενέργεια αυτή ξεκινά **η προκαταρκτική έρευνα του Μάρκετινγκ**.

Πρώτα, πρέπει να εξεταστούν τα δεδομένα που ήδη έχουν ταξινομηθεί, όπως είναι ή τα στατιστικά στοιχεία που τηρεί η τουριστική επιχείρηση-τελευταία όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις τηρούν βάσεις δεδομένων για πολλές κατηγορίες θεμάτων-, ή στοιχεία από προηγούμενες έρευνες που έγιναν για άλλους λόγους. Οι πληροφορίες

αυτές, όπως οι διάφοροι προϋπολογισμοί, οι προβλέψεις πωλήσεων και οι διάφορες εκθέσεις Μάρκετινγκ, ή οι πληροφορίες για το ύψος πωλήσεων ανά είδος τουριστικού προϊόντος, για τα παράπονα και τα θετικά σχόλια πελατών, όταν τηρούνται συστηματικά, αποτελούν πολύ καλές πηγές και για την πραγματοποιούμενη έρευνα.

Αλλά πληροφορίες μπορούν να συγκεντρωθούν και εκτός της τουριστικής επιχείρησης από διάφορες άλλες πηγές, τις οποίες μπορούμε να ταξινομήσουμε σε δύο βασικές κατηγορίες:

- Εξειδικευμένες πληροφορίες, σχετικά με τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες και
- Πληροφορίες γενικότερου χαρακτήρα που όμως σχετίζονται με τις ανάγκες πληρότητας της τουριστικής επιχείρησης.

Ενδεικτικά εξωτερικές πηγές πληροφοριών μπορούμε να έχουμε από:

- Την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία,
- τις Τράπεζες, τις Επαγγελματικές Ενώσεις,
- τις Τράπεζες Πληροφοριών, τις Βιβλιοθήκες,
- το Internet,
- τις καταχωρίσεις σε διεθνή τουριστικά περιοδικά,
- τις επιστημονικές μελέτες σχετικά με τον κλάδο, λοιπές δημοσιεύσεις,
- τα ειδικά γραφεία στατιστικής, όπως το Eurostat,
- τις έρευνες και αναλύσεις του Ε.Ο.Τ. και φορέων της τοπικής αυτοδιοίκησης,
- τους διεθνείς μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που ασχολούνται με τον τουρισμό, όπως ο World Tourism Organization κ.λπ..

ΕΤΗ	ΑΦΙΞΕΙΣ				ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ			
	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	% ΜΕΤΑΒΟΛΗ	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	% ΜΕΤΑΒΟΛΗ
	1970	90.374	170.705	261.079	0	615.892	1.513.787	2.129.679
1971	71.755	282.131	353.886	35,55	553.821	2.699.669	3.253.490	52,77
1972			0	0			0	0
1973			0	0			0	0
1974			0	0			0	0
1975	54.637	339.461	394.098	0	254.581	3.045.808	3.300.189	0
1976			0	0			0	0
1977	65.031	428.552	493.583	0	291.244	3.917.958	4.209.202	0
1978	73.917	523.648	597.565	21,07	316.795	4.924.171	5.240.966	24,51
1979	67.611	607.669	672.280	13,01	280.015	5.956.521	6.236.536	19,00
1980	74.014	643.555	717.569	6,26	299.318	6.433.633	6.732.951	7,96
1981	68.161	675.817	743.978	3,68	288.689	6.819.253	7.107.942	5,57
1982	77.214	720.955	798.169	7,28	324.044	7.220.579	7.544.623	6,14
1983	94.886	643.433	738.319	-7,50	411.441	6.277.830	6.689.071	-11,34
1984	113.830	778.687	892.517	20,89	565.516	7.307.866	7.873.382	17,71
1985	111.521	898.246	1.009.767	13,14	507.695	9.039.232	9.546.934	21,26
1986	111.609	884.152	995.761	-1,39	456.163	9.339.682	9.769.805	2,33
1987	99.892	933.949	1.033.841	3,82	393.260	9.426.352	9.819.611	0,51
1988	113.331	892.193	1.005.524	-2,74	485.819	9.165.687	9.651.506	-1,71
1989	137.923	917.543	1.055.466	4,97	616.931	9.449.060	10.065.991	4,29
1990	141.659	992.009	1.133.668	7,41	616.843	10.227.137	10.843.980	7,73
1991	135.331	929.889	1.065.220	-6,04	652.420	9.615.848	10.268.268	-5,31
1992	170.682	1.149.965	1.320.627	23,98	738.687	12.008.514	12.747.201	24,14
1993	160.113	1.114.527	1.272.640	-3,26	759.782	11.545.672	12.305.454	-3,47
1994	167.250	1.306.704	1.473.954	15,37	679.934	13.509.263	14.207.197	15,45
1995	184.594	1.247.426	1.442.020	-2,17	825.268	12.366.359	13.191.627	-7,15
1996	198.688	1.175.964	1.374.652	-4,67	874.966	11.360.689	12.235.655	-7,25
1997	212.825	1.306.774	1.519.599	10,54	938.827	12.716.854	13.655.681	11,61
1998	211.253	1.409.601	1.620.854	6,66	894.332	11.396.547	14.292.879	4,67
1999	219.604	1.633.372	1.852.975	14,32	921.538	15.496.440	16.417.978	14,87
2000	224.410	1.650.603	1.875.013	1,19	1.111.802	15.223.808	16.335.610	-0,50
2001	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)

Επεξεργασία στοιχείων: Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου - Διεύθυνση Τουρισμού Δωδεκανήσου

*Για τα έτη 1999 και 2000 πηγή των στοιχείων της Χάλκης απέτελεσαν και τα τουριστικά πρακτορεία του νησιού.
 (*) Για το έτος 2001 δεν υπολογίστηκαν συγκεντρωτικά στοιχεία νομού διότι στα διαθέσιμα στοιχεία δεν περιλαμβάνονται τα νησιά Τήλος, Σύμη και Χάλκη.

Πίνακας 4.1: Αφίξεις και διανυκτερεύσεις τουριστών στα νησιά Νομού Δωδεκανήσου

Η συλλογή πληροφοριών, εκτός επιχείρησης, απαιτεί να απασχοληθούν με αυτές άτομα εκπαιδευμένα για τέτοιες εργασίες, ώστε να έχουν τις γνώσεις και την ικανότητα να αναγνωρίζουν γρήγορα τα αξιόλογα στοιχεία.

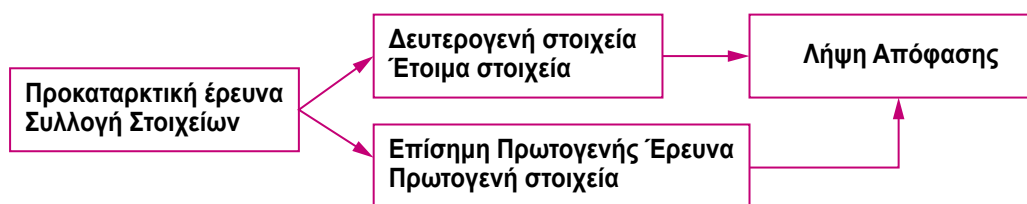
Τα **πλεονεκτήματα** από την χρησιμοποίηση **δευτερογενών στοιχείων** στις μελέτες Μάρκετινγκ είναι πολλά. Μερικά από αυτά είναι ότι:

- έχουν **μικρό κόστος**, συγκριτικά με τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων, - πρωτογενή στοιχεία θεωρούμε πληροφορίες που θα συγκεντρωθούν με την παρούσα έρευνα και δεν υπήρχαν από άλλες πηγές-
- ο ερευνητής **κερδίζει χρόνο** και αφού τα στοιχεία αυτά έχουν δημοσιευτεί είναι τις περισσότερες φορές έγκυρα,
- **συμπληρώνουν τα κενά** τα οποία δεν μπορούν να καλυφθούν από την έρευνα πρωτογενών στοιχείων,
- αλλά και μπορούν να γίνουν μέτρο σύγκρισης με αυτά που θα συγκεντρωθούν.

Πρέπει να σημειωθεί ότι τα δευτερογενή στοιχεία για να είναι χρήσιμα και αξιόπιστα πρέπει να είναι πρόσφατα, καλά ταξινομημένα και να έχουν συγκεντρωθεί με αντικειμενικά κριτήρια.

Με τη συγκέντρωση αυτών των πληροφοριών θα εκτιμηθεί, εάν πραγματικά χρειάζεται να συνεχιστεί η έρευνα και να συγκεντρωθούν πρωτογενή στοιχεία, ή εάν αυτά είναι επαρκή για να παρθεί μια απόφαση.

Διαδικασία έρευνας Μάρκετινγκ



Σχήμα 4.2: Διαδικασία έρευνας Μάρκετινγκ

Πρωτογενής Έρευνα

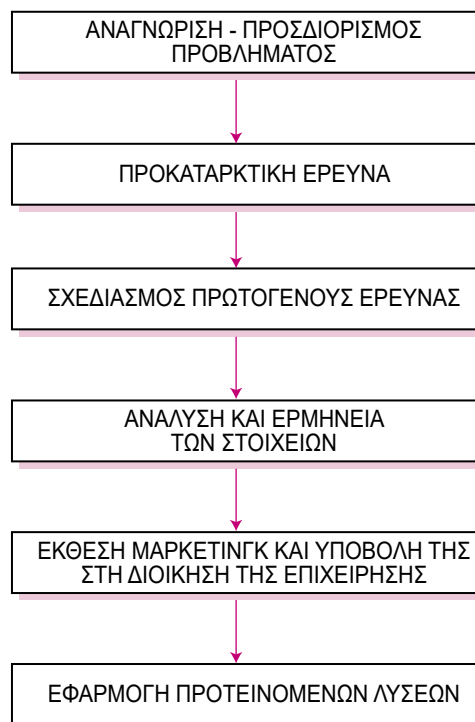
Εάν ο ερευνητής θεωρήσει ότι τα δευτερογενή στοιχεία δεν επαρκούν και κρίνει ότι η πρωτογενής έρευνα είναι οικονομικά πραγματοποιήσιμη, θα προχωρήσει στο σχεδιασμό της πρωτογενούς (επίσημης) έρευνας. Η πρωτογενής έρευνα, που θεωρείται κλασική ερευνητική μέθοδος, συνήθως, γίνεται για λογαριασμό της τουριστικής επιχείρησης από ανεξάρτητους και εξειδικευμένους ερευνητικούς οργανισμούς με σκοπό την επίλυση ενός

τουριστικού προβλήματος. Αν όμως ακολουθούνται οι επιστημονικές μέθοδοι, μπορούν και οι μικρές επιχειρήσεις να πραγματοποιούν σε μικρή κλίμακα έρευνες Μάρκετινγκ με μεγάλη αξιοπιστία.

Η διαδικασία που ακολουθείται κατά την πρωτογενή έρευνα, περιλαμβάνει:

- Τον προσδιορισμό των πηγών για τη συλλογή των στοιχείων,
- τη μεθοδολογία της έρευνας,
- το σχεδιασμό του δείγματος,
- και τέλος τη συγκέντρωση και την ταξινόμηση των στοιχείων.

Συνοπτική διαδικασία της πρωτογενούς έρευνας Μάρκετινγκ



Σχήμα 4.3: Συνοπτική διαδικασία της πρωτογενούς έρευνας Μάρκετινγκ.

Προσδιορισμός των πηγών για τη συλλογή των στοιχείων

Ο ερευνητής στο στάδιο αυτό πρέπει να προσδιορίσει τις πηγές για την άντληση των στοιχείων που είναι απαραίτητα για την έρευνα που θα πραγματοποιήσει. Είναι δυνατόν να χρησιμοποιήσει δευτερογενή στοιχεία τα οποία θα συνδυάσει με στοιχεία που θα βρει από την έρευνα που διεξάγει. Πηγές για την έρευνα αποτελούν οι πληροφορίες που μπορούν να συγκεντρωθούν και μέσα από την επιχείρηση και από το περιβάλλον της. Για παράδειγμα, από την κατανάλωση των ποτών του μπαρ φαίνεται ποια ποτά προτιμούν οι

πελάτες ενός ξενοδοχείου, αλλά και από τον προμηθευτή της επιχείρησης μπορεί ο ερευνητής να πληροφορεί ποια ποτά έχουν ζήτηση.

Η μεθοδολογία της έρευνας του τουριστικού Μάρκετινγκ

Τρεις από τις συνηθισμένες μεθόδους που χρησιμοποιούνται για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων είναι:

- Η έρευνα λιανεμπορίου και καταναλωτή.
- οι συνεντεύξεις σε βάθος,
- η μέθοδος της παρατήρησης,
- η μέθοδος της δειγματοληψίας.

Η έρευνα λιανεμπορίου και καταναλωτή

Μια συνηθισμένη μορφή έρευνας στο τουριστικό Μάρκετινγκ είναι η συνεχής έρευνα του **λιανεμπορίου** και του **καταναλωτή του τουριστικού προϊόντος**. Αυτή γίνεται τακτικά και αφορά:

- Τα τουριστικά προϊόντα,
- τις τιμές τους,
- τον όγκο των πωλήσεων, κ.λπ.

Με την έρευνα ενός προϊόντος η τουριστική επιχείρηση μπορεί να πληροφορηθεί, ποια είναι τα δυνατά ή αδύνατα σημεία του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει. Για παράδειγμα τα τουριστικά πρακτορεία, για τον καλύτερο προγραμματισμό των ενεργειών τους, παρακολουθούν τις κρατήσεις των τουριστικών πακέτων που έγιναν για κάποιο προορισμό, ή τις διαφημίσεις και την απόδοσή τους για ένα χρονικό διάστημα.

Η τουριστική επιχείρηση, προκειμένου να εξυπηρετήσει καλύτερα τους πελάτες της, κάνει μια βασική έρευνα καταναλωτή του τουριστικού προϊόντος. Με αυτήν εξετάζει θέματα, όπως είναι η προέλευση των πελατών, τα χαρακτηριστικά τους, ο τρόπος άφιξης στην επιχείρηση κ.λπ.

Οι συνεντεύξεις σε βάθος

Οι συνεντεύξεις σε βάθος, χρησιμοποιούνται:

- α) Για τη δημιουργία νέων ιδεών σχετικά με τα νέα προϊόντα και τις υπηρεσίες,
- β) για την εξέταση της αντίδρασης των καταναλωτών σχετικά με τους τρόπους προώθησης πωλήσεων κ.λπ.

Οι συνεντεύξεις αυτές γίνονται σε ομαδικές συζητήσεις ή είναι προσωπικές. Αυτός που παίρνει τη συνέντευξη πρέπει πρώτα από όλα να κερδίσει τη συνεργασία με τους ερωτώ-

μενους. Πρέπει να είναι άτομο με άνεση στην επικοινωνία και να μπορεί να κατευθύνει τη συζήτηση, σύμφωνα με τις ανάγκες της έρευνας.

Οι προσωπικές συνεντεύξεις σε βάθος λαμβάνονται συχνά στο χώρο εργασίας ή διαμονής των ερωτώμενων. Οι ομαδικές συνεντεύξεις πραγματοποιούνται συνήθως, σε χώρο τον οποίο επιλέγει ο ερευνητής. Οι συζητήσεις γίνονται με τέτοιο τρόπο, ώστε όλοι να αισθάνονται άνετα και να ενθαρρύνεται κάθε μέλος της ομάδας να εκφράσει με άνεση τις απόψεις του για το θέμα της έρευνας. Οι συζητήσεις, τις περισσότερες φορές, ηχογραφούνται ή βιντεοσκοποούνται με την αποδοχή των συμμετεχόντων, ώστε να μελετηθούν αργότερα.

Μειονέκτημα της μεθόδου αυτής θεωρείται ότι οι απόψεις αυτών που συμμετέχουν, πιθανόν, να μην είναι αντικειμενικές, αλλά να έχουν επηρεαστεί από τα τυχόν κίνητρα που δίνονται για τη συμμετοχή στην έρευνα. Ακόμη, πρέπει να εξεταστεί προσεκτικά, εάν έχει επιλεγεί να ερευνηθεί το σωστό δείγμα σε μέγεθος του πληθυσμού.

Η μέθοδος της παρατήρησης

Η παρατήρηση χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις όπου η χρήση των ερωτηματολογίων δεν είναι πρακτικά δυνατή. Με τη μέθοδο αυτή, οι πληροφορίες συγκεντρώνονται από την παρατήρηση των ενεργειών των καταναλωτών –τουριστών. Αυτό μπορεί να γίνει τόσο με ανθρώπους όσο και με μηχανήματα.

Ένα από τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει είναι η μεγάλη ακρίβεια στην καταγραφή της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Μειονέκτημα της είναι ότι καταγράφει τις πράξεις των καταναλωτών, αλλά δεν εξηγεί το γιατί έγιναν και δεν μπορεί να ερευνηθεί σε βάθος τις διαθέσεις και τα κίνητρά τους.

Οι επιχειρήσεις έρευνας, οι οποίες χρησιμοποιούν αυτήν τη μέθοδο, εκτός από τις απαραίτητες εγκαταστάσεις (αίθουσες, κλειστό κύκλωμα τηλεόρασης κ.λπ.) απασχολούν ψυχολόγους για την επεξεργασία και την ερμηνεία των παρατηρήσεων που έγιναν.

Η μέθοδος της δειγματοληψίας

Οι τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες ζητούν μια έρευνα Μάρκετινγκ, θα ήθελαν να ερωτηθεί όλος ο πληθυσμός που τους ενδιαφέρει. Αυτό όμως δεν είναι εύκολο, διότι εάν το μέγεθος του πληθυσμού είναι μεγάλο, και τότε οι απαντήσεις απαιτούν αρκετό χρόνο για να αξιολογηθούν, ενώ το κόστος είναι απαγορευτικό. Το πρόβλημα λύνεται, εάν αντί για τη μελέτη όλου του πληθυσμού γίνει **δειγματοληψία**, δηλαδή χρησιμοποιείται ένα δείγμα στοιχείων όλου του πληθυσμού. Η έννοια της δειγματοληψίας στηρίζεται στην πιθανότητα ότι ένα άτομο θα αντιπροσωπεύει έναν πληθυσμό. Από τη στατιστική είναι γνωστό ότι:

Πληθυσμός είναι το σύνολο των μονάδων που έχουν τις ιδιότητες που κάθε φορά θέλουμε. Αν επιλεγεί τυχαία ένας μικρός αριθμός μονάδων που καλείται δείγμα, από ένα μεγαλύτερο αριθμό (πληθυσμό), τότε το δείγμα τείνει να έχει τα ίδια χαρακτηριστικά και περίπου την ίδια αναλογία με τον πληθυσμό.

Για το σχεδιασμό της δειγματοληψίας πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν τρεις παράγοντες:

- **Ποια στοιχεία** θα συμπεριληφθούν στην έρευνα;
- **Ποιο** θα είναι το **μέγεθος του δείγματος;**
- **Με ποιο τρόπο θα γίνει η επιλογή** των ερωτώμενων;

Έτσι, για να έχουμε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα πρέπει να πάρουμε ένα δείγμα του πληθυσμού με τυχαίο τρόπο. Θα πρέπει όμως να αντιπροσωπεύονται όλες οι ιδιαιτερότητες του πληθυσμού στο δείγμα. Αν συμβαίνει στον πληθυσμό να υπάρχουν πολλές τάσεις και διαφορετικές συμπεριφορές, επόμενο είναι ότι το δείγμα θα πρέπει να είναι πιο μεγάλο, να έχει μεγαλύτερο μέγεθος. Αν τα στοιχεία του πληθυσμού είναι όλα τα ίδια ή περίπου τα ίδια τότε θα μπορούσαμε να επιλέγουμε ένα μικρό σε μέγεθος δείγμα. Λέγεται ότι και με μέγεθος που αντιστοιχεί σε ποσοστό μικρότερο από το 1% του πληθυσμού –στόχου πολλές φορές εξασφαλίζονται αξιόπιστα αποτελέσματα, αν έχει τηρηθεί η διαδικασία για τη δειγματοληψία (όπως μας διδάσκει η στατιστική).

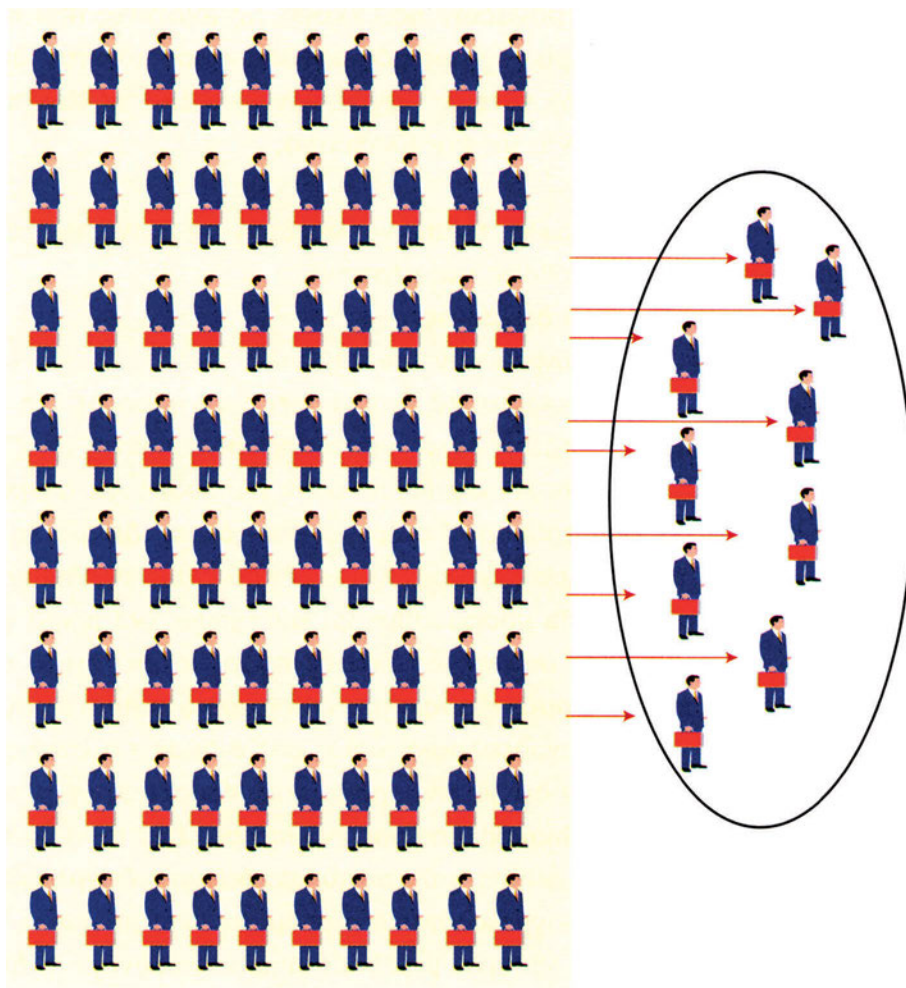
Θεωρείται επιτυχία, όταν αυτό το δείγμα αντιπροσωπεύει και συμπεριφέρεται όπως το σύνολο. Όταν κάθε μέλος του πληθυσμού, που μας ενδιαφέρει, έχει την ίδια πιθανότητα να συμπεριληφθεί στο εξεταζόμενο δείγμα, καλείται **τυχαίο δείγμα ή δείγμα πιθανοτήτων**. Με αυτόν τον τρόπο επιλογής τα δειγματοληπτικά σφάλματα είναι μειωμένα.

Η επιλογή του δείγματος μπορεί να γίνει με τυχαία ή με κατευθυνόμενη δειγματοληψία. Κατευθυνόμενη δειγματοληψία είναι η τεχνική κατά την οποία το κάθε άτομο ενός πληθυσμού δεν έχει την ίδια πιθανότητα να εμφανιστεί στο δείγμα. Αλλά τότε η αξιοπιστία του εξαρτάται από την κρίση και την εμπειρία αυτών που θα επιλέξουν το δείγμα. Εάν πρόκειται για έρευνα σε προϊόντα που χρησιμοποιούνται από επαγγελματίες και από τελικούς καταναλωτές, όπως για παράδειγμα τα επιβατικά αυτοκίνητα που χρησιμοποιούνται και από επιχειρήσεις και από ιδιώτες, ο πληθυσμός διακρίνεται σε δύο κατηγορίες. Τότε η έρευνα πρέπει να γίνει χωριστά για την κάθε μια κατηγορία.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι εκείνο το στοιχείο που προσδιορίζει το μέγεθος του δείγματος δεν είναι το μέγεθος του πληθυσμού από τον οποίο λαμβάνεται το δείγμα, αλλά η **ομοιογένεια ή η ανομοιογένεια του πληθυσμού σε σχέση με το εξεταζόμενο μέγεθος**.

Τα σημαντικότερα **πλεονεκτήματα της δειγματοληψίας** κατά την έρευνα της τουριστικής αγοράς αναφέρονται:

- Στην εξοικονόμηση χρημάτων,



Εικόνα 4.1: Επιλογή δείγματος από συγκεκριμένο πληθυσμό.

- και στην εξοικονόμηση χρόνου, γιατί εξετάζεται μικρός αριθμός μονάδων αντί ολόκληρου του πληθυσμού.

Το κύριο **μειονέκτημα της δειγματοληψίας** είναι ότι:

- Τα αποτελέσματα που συγκεντρώνονται δεν είναι απόλυτα αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού.
- Υπάρχει πιθανότητα δειγματοληπτικού σφάλματος.

Κατά συνέπεια, για να επιτύχει μια δειγματοληψία πρέπει να ακολουθούνται με προσοχή οι κανόνες της δειγματοληψίας. Σε αυτήν τη φάση της έρευνας ο στόχος του ερευνητή είναι να αποκρυπτογραφήσει την πρακτική σημασία και χρησιμότητα των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν.

Συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων με ερωτηματολόγιο

Ο τρόπος αυτός είναι ο πιο συνηθισμένος και δημοφιλής για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Η χρησιμοποίηση ερωτηματολογίου είναι ένας τρόπος συγκέντρωσης στοιχείων με βάση τις απαντήσεις που θα δώσουν οι ερωτώμενοι σε συγκεκριμένες ερωτήσεις. Το πλεονέκτημα είναι ότι τα στοιχεία συλλέγονται από πρωτογενείς πηγές και υπάρχει άμεση ανταπόκριση. Επειδή όμως τις περισσότερες φορές δεν είναι δυνατό να ερωτηθεί όλος ο πληθυσμός, ο αριθμός των ατόμων που ερωτώνται είναι ένα δείγμα που έχει επιλεγεί από το συνολικό πληθυσμό για τον οποίο θέλουμε να έχουμε πληροφορίες.

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου πρέπει να γίνεται με μεγάλη προσοχή. Κυρίως γιατί πολλές φορές σε μια ερώτηση είναι δυνατόν να σημειωθούν μεγάλες αποκλίσεις στις απαντήσεις, αν η ίδια η ερώτηση τεθεί με διαφορετική διατύπωση αλλά και γιατί ο σχεδιασμός ενός ερωτηματολογίου έχει μεγάλη δυσκολία. Κατά το σχεδιασμό του, προκύπτουν πολλά ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν, προκειμένου οι απαντήσεις στις ερωτήσεις που τέθηκαν, να ανταποκρίνονται απόλυτα στους αρχικούς στόχους του ερευνητικού προγράμματος και να οδηγούν στα σωστά συμπεράσματα. Δεν υπάρχουν τυποποιημένα ερωτηματολόγια. Έτσι πρέπει να δημιουργούνται χωριστά για την κάθε επιχείρηση και για τον ειδικό λόγο που γίνεται η έρευνα. Κι αυτό, γιατί το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου εξαρτάται από τον σκοπό της έρευνας, η οποία εξαρτάται από το πρόβλημα που θέλει να λύσει η επιχείρηση.

Κανόνες σύνταξης του ερωτηματολογίου

Η σύνταξη ενός ερωτηματολογίου πρέπει να ανατίθεται σε έμπειρα άτομα, με γνώσεις ψυχολογίας. Γενικά, ακολουθούνται ορισμένοι **βασικοί κανόνες σύνταξης ενός ερωτηματολογίου**, για να αποφεύγονται οι εσφαλμένες απαντήσεις, και αυτοί είναι:

- Το ερωτηματολόγιο **δεν πρέπει να κουράζει** τον ερωτώμενο. Γι αυτό ο αριθμός των ερωτήσεων πρέπει να είναι αυτός που χρειάζεται για να καλύψει το αντικείμενο της έρευνας.
- Πρέπει να αρχίζει με τρόπο που να **προκαλεί το ενδιαφέρον** του ερωτώμενου.
- Οι ερωτήσεις να **είναι σαφείς**, σύντομες και να βοηθούν τη μνήμη του ερωτώμενου, χωρίς να δημιουργούν δυσκολίες στην απάντησή τους.
- Ακόμη, οι ερωτήσεις **δεν πρέπει να περιέχουν ή να οδηγούν σε κάποια συγκεκριμένα απάντηση**, όπως για παράδειγμα, η ερώτηση «σας αρέσει η παραλία μας που είναι η ωραιότερη της Ελλάδας;» προδιαθέτει τον ερωτώμενο να απαντήσει «ναι».
- Να έχουν συνταχθεί με τρόπο που **να μην προκαλούν αμηχανία**, όπως είναι για παράδειγμα ερωτήσεις που αναφέρονται στην οικονομική κατάσταση του ερωτώμενου, ή σε προσωπικές του απόψεις για ένα θέμα που ίσως δε θέλει να φανερώσει.

- μορφή των ερωτήσεων που χρησιμοποιούνται στα ερωτηματολόγια δεν είναι πάντα η ίδια, αλλά εξαρτάται από το είδος των πληροφοριών που χρειάζεται ο ερευνητής. Έτσι, μπορεί να χρησιμοποιηθούν:
- **Ερωτήσεις «διαζευκτικού τύπου».** Σε αυτές ο ερωτώμενος μπορεί να επιλέξει μια από τις δύο δυνατότητες απάντησης που του δίνονται. Για παράδειγμα «Για τις διακοπές σας σε ένα νησί, προτιμάτε να πάτε με το δικό σας αυτοκίνητο ή να ενοικιάσετε εκεί αυτοκίνητο». «Να πάρω το δικό μου» -«Να ενοικιάσω».
- **Ερωτήσεις με «ανοικτή μορφή».** Σε αυτές ο ερωτώμενος έχει τη δυνατότητα όχι μόνο να απαντήσει, αλλά και να αιτιολογήσει. Για παράδειγμα «Ποια αεροπορική εταιρεία προτιμάτε και γιατί;»
- **Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής,** Σε αυτές ο ερωτώμενος μπορεί να δώσει περισσότερες από μια απαντήσεις, ή να διαλέξει κάποιες από τις απαντήσεις οι οποίες του δίνονται έτοιμες, π.χ.

«Από πού πήρατε πληροφορίες και συμβουλές για το ταξίδι σας στην Κρήτη;

Εφημερίδες / περιοδικά	[]
Ραδιόφωνο / Τηλεόραση	[]
Ταξιδιωτικοί πράκτορες	[]
Προηγούμενη επίσκεψη	[]
Γραφεία Ε.Ο.Τ	[]
Φίλοι / Συγγενείς	[]
Άλλη πηγή	[] »

Ας υποθέσουμε ότι το Γραφείο Τουρισμού του Δήμου ενός νησιού, θέλει να πληροφορηθεί για τις εντυπώσεις επισκεπτών από τις διακοπές τους στο νησί.

Έτσι συντάσσει το παρακάτω ερωτηματολόγιο και το υποβάλλει για να το συμπληρώσουν οι τουρίστες κατά την αναχώρησή τους από το νησί.

Από την προσωπική σας εμπειρία, θα μπορούσατε να πείτε πόσο ικανοποιημένος μείνατε από τις παρακάτω τουριστικές υπηρεσίες του νησιού μας;

	Πολύ	Μέτρια	Καθόλου	Δεν έχω άποψη
- Διαμονή	[]	[]	[]	[]
- σίτιση	[]	[]	[]	[]
- διασκέδαση	[]	[]	[]	[]
μεταφορές				
- Θαλάσσιες	[]	[]	[]	[]
- αεροπορικές	[]	[]	[]	[]
- οδικές του νησιού	[]	[]	[]	[]
- τηλεπικοινωνίες	[]	[]	[]	[]
- τουριστικά καταστήματα	[]	[]	[]	[]
- ταξιδιωτικοί πράκτορες	[]	[]	[]	[]
- συνθήκες υγιεινής	[]	[]	[]	[]
- λοιπές υπηρεσίες	[]	[]	[]	[]
1.	[]	[]	[]	[]
2.	[]	[]	[]	[]
3.	[]	[]	[]	[]

Σκέπτεστε να επισκεφθείτε ξανά το νησί [] ναι [] ίσως [] όχι.

Έχετε την πρόθεση να ενθαρρύνετε άλλους, ώστε να επισκεφθούν το νησί;
[] ναι [] ίσως [] όχι .

Αν έχετε επιπλέον σχόλια, ειδικά όσον αφορά τις αρνητικές εμπειρίες από τις τουριστικές υπηρεσίες, παρακαλούμε να τις σημειώσετε παρακάτω:

Όνοματεπώνυμο

Τηλέφωνο

Τρόποι συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου

Η συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου μπορεί να γίνει με:

- Προσωπική συνέντευξη,
- τηλεφωνική επικοινωνία,
- αποστολή των ερωτηματολογίων ταχυδρομικά.

Η επιλογή του τρόπου εξαρτάται από το κόστος, το είδος των ζητούμενων πληροφοριών, το χρόνο μέσα στον οποίο πρέπει να συγκεντρωθούν τα στοιχεία, κ.λπ.

Η προσωπική συνέντευξη έχει το πλεονέκτημα της άμεσης επικοινωνίας με τον ερωτώμενο. Με αυτόν τον τρόπο ο ερευνητής βλέπει τον ερωτώμενο και μπορεί, επιπλέον, να καταγράψει τις αντιδράσεις του. Είναι η μέθοδος με την οποία συγκεντρώνονται οι περισσότερες πληροφορίες και έχει ένα ακόμη πλεονέκτημα ότι ελέγχεται το δείγμα του εξεταζόμενου πληθυσμού. Το μειονέκτημα, της μεθόδου αυτής, είναι ότι έχει αυξημένο κόστος.

Η συμπλήρωση ερωτηματολογίου τηλεφωνικά. Με αυτήν τη μέθοδο ο τηλεφωνητής-ερευνητής συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο σύμφωνα με τις απαντήσεις που παίρνει από τον ερωτώμενο στην τηλεφωνική επικοινωνία.

Τα πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι κυρίως το σχετικά μικρό κόστος, διότι η εκπαίδευση των ερευνητών είναι εύκολη και η συλλογή των πληροφοριών γίνεται σύντομα. Ακόμη, ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να διευκρινίσει τις ερωτήσεις, όταν αυτό κρίνεται απαραίτητο, και η συλλογή των απαντήσεων μπορεί να γίνεται παράλληλα με τη διαδικασία της συνέντευξης.

Τα κύρια μειονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι ότι η επικοινωνία είναι απρόσωπη και οι ερωτώμενοι ενδεχομένως να διστάζουν να δώσουν στοιχεία από το τηλέφωνο.

Η συγκέντρωση πληροφοριών με το ταχυδρομείο. Το κύριο πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι το χαμηλό της κόστος. Ακόμη, οι απαντήσεις είναι περισσότερο σαφείς και ακριβείς από τις άλλες μεθόδους, γιατί συντάσσονται ανεπηρέαστα και με μεγαλύτερη προσοχή.

Οι ερωτώμενοι ενδεχόμενα να δώσουν πληροφορίες που θα δίσταζαν, εάν έδιναν προσωπική συνέντευξη. Το μειονέκτημά της είναι ότι οι επιστρεφόμενες απαντήσεις είναι συνήθως λίγες και δεν φθάνουν πάντοτε έγκαιρα. Για το λόγο αυτό δίνονται στους ερωτώμενους κίνητρα για τη συμπλήρωση και την επιστροφή των ερωτηματολογίων. Για παράδειγμα, το ερωτηματολόγιο αποστέλλεται συνοδευόμενο με κουπόνια εκπτώσεων ή δώρων κ.λπ.

4.5.4. Επεξεργασία και ανάλυση των στοιχείων

Η ανάλυση των στοιχείων απαιτεί σωστή εργασία και οργάνωση. Αφού συγκεντρωθούν οι πληροφορίες, γίνεται ένας έλεγχος της πληρότητας, δηλαδή αν έχουν απαντηθεί όλες οι

ερωτήσεις ή αν κάποια δεν έχει απαντηθεί. Ακολουθεί η ταξινόμηση και η κωδικοποίηση των ερωτηματολογίων. Η κωδικοποίηση έχει σκοπό να μετατρέψει τις διάφορες συγκεντρωμένες πληροφορίες σε αριθμούς ή γράμματα, ώστε να μπορούν να γίνουν διάφοροι υπολογισμοί. Γίνονται οι διορθώσεις, όπου χρειάζεται, και ξεκινά η εισαγωγή των στοιχείων στον Η/Υ σύμφωνα με κάποιο πρόγραμμα υποδοχής στοιχείων. Ο Η/Υ μας διευκολύνει σε προχωρημένες στατιστικές αναλύσεις, στη λεπτομερή ανάλυση των στοιχείων και στην επίλυση πολύπλοκων προβλημάτων. Αλλά η επεξεργασία των στοιχείων μπορεί να γίνει και με απλούς πίνακες, πίνακες συχνοτήτων ή πίνακες διπλής εισόδου.

Με την ανάλυση και την ερμηνεία των στοιχείων διαπιστώνονται τα αίτια των προβλημάτων ή διαπιστώνεται ότι ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα έχει επηρεαστεί από κάποιο αίτιο. Για παράδειγμα, διαπιστώνεται ότι η μείωση του τουρισμού σε ένα νησί του Αιγαίου είναι το αποτέλεσμα της μείωσης των δρομολογίων των πλοίων προς αυτό.

4.5.5. Παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας

Όλη η διαδικασία που παρακολουθήσαμε, θα πρέπει να παρουσιαστεί στην τελική έκθεση που θα συνταχθεί. Στην έκθεση πρέπει να περιγράφεται το πρόβλημα, να παρουσιάζονται οι ενέργειες οι οποίες έγιναν κατά την προκαταρκτική έρευνα, να αναφέρεται η μεθοδολογία της ακολουθούμενης έρευνας και να αιτιολογείται ο λόγος που επιλέχτηκε αυτή. Το κύριο μέρος της έκθεσης περιλαμβάνει τα στοιχεία από τα οποία προέκυψαν τα συμπεράσματα, όπως επίσης συμπεριλαμβάνονται η επεξεργασία και η ανάλυση των στοιχείων. Τέλος περιέχονται τα συμπεράσματα, οι εναλλακτικές λύσεις και οι προτάσεις για την επίλυση του προβλήματος για το οποίο έγινε η έρευνα.

Σημειώνουμε ότι η έκθεση θα πρέπει να είναι **σύντομη, συνοπτική και κατανοητή**. Θα πρέπει να χρησιμοποιεί επικοινωνιακά εποπτικά μέσα, τα οποία θα διευκολύνουν την κατανόηση των εννοιών και των συμπερασμάτων, π.χ. πίνακες, κυκλικά διαγράμματα, με διαφορετικά χρώματα, στατιστικές παραστάσεις με ραβδογράμματα κλπ. Εκτός από τη γραπτή παρουσίαση της έρευνας, είναι πιθανό να απαιτείται και η ζωντανή παρουσίαση των αποτελεσμάτων της, της ανάλυσης και της αξιολόγησής τους.

Τέλος, πρέπει να γνωρίζουμε ότι η σύνταξη και η παρουσίαση των ερευνών, συνήθως, έχουν έναν εμπιστευτικό χαρακτήρα και δεν πρέπει να διαρρέουν τα αποτελέσματά τους στους ανταγωνιστές. Γι αυτό πρέπει να επιλέγονται με προσοχή τα άτομα που θα συμμετάσχουν στην ανάλυση των στοιχείων, αλλά και τα στελέχη της επιχείρησης του πελάτη, τα οποία θα παρακολουθήσουν την παρουσίαση της έρευνας.



Α Ν Α Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ω Σ Η

Οι τουριστικές επιχειρήσεις παίρνουν καθημερινά αποφάσεις για σημαντικά και ασήμαντα θέματα. Στις αποφάσεις για σημαντικά θέματα είναι απαραίτητο να υπάρχει όσο το δυνατόν περισσότερη πληροφόρηση, γιατί από την πληροφόρηση, που υπάρχει, εξαρτάται η απόφαση που θα ληφθεί. Η πληροφόρηση σε πολλές περιπτώσεις είναι ευκολότερη, όταν υπάρχουν έτοιμα στοιχεία (δευτερογενή στοιχεία) οπότε και το κόστος είναι μικρότερο.

Οι πληροφορίες μπορούν να λαμβάνονται καθημερινά από το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Είναι όμως απαραίτητο να δημιουργηθεί ένα σύστημα διοίκησης πληροφοριών Μάρκετινγκ για τη συλλογή, την αξιολόγηση, την επεξεργασία των πληροφοριών και για την εύκολη πρόσβαση σ' αυτές, για να χρησιμοποιηθούν στις περιπτώσεις που τις χρειαζόμαστε. Όταν όμως δεν επαρκούν οι πληροφορίες από τα συστήματα πληροφοριών του Μάρκετινγκ και από τα δευτερογενή στοιχεία για τη λήψη μιας απόφασης, ξεκινά η διαδικασία συλλογής πληροφοριών από την πρωτογενή έρευνα αγοράς.

Οι πιο συνηθισμένες μέθοδοι, που χρησιμοποιούνται στην έρευνα Μάρκετινγκ για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων, είναι οι συνεντεύξεις σε βάθος, η μέθοδος της παρατήρησης, η μέθοδος της δειγματοληψίας κλπ.

Τέλος πρέπει να σημειωθεί ότι οι πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν πρέπει να παρουσιαστούν με σύντομο, συνοπτικό και κατανοητό τρόπο.



Ε Ν Ν Ο Ι Ε Σ

Έρευνα Τουριστικής Αγοράς
Σύστημα Πληροφοριών Μάρκετινγκ
Διαδικασία της Έρευνας
Ανάπτυξη ερευνητικού σχεδίου
Πρωτογενή στοιχεία
Δευτερογενή στοιχεία.
Δειγματοληψία
Δείγμα

Τυχαίο δείγμα
Πληθυσμός
Μέγεθος δείγματος
Αντιπροσωπευτικό δείγμα
Πλεονεκτήματα δειγματοληψίας
Μειονέκτημα δειγματοληψίας
Ερωτηματολόγιο
Προσωπική συνέντευξη

Κ
Λ
Ε
Ι
Δ
Ι
Α



1. Ποιοι παράγοντες πρέπει να ληφθούν υπόψη για το σχεδιασμό της δειγματοληψίας;
2. Να αναφέρετε τους βασικούς κανόνες σύνταξης ενός ερωτηματολογίου.
3. Ποια στάδια περιλαμβάνει η διαδικασία της πρωτογενούς έρευνας Μάρκετινγκ;
4. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα από τη χρησιμοποίηση δευτερογενών στοιχείων στις μελέτες Μάρκετινγκ;

Σημειώστε για κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις με κύκλο το Σωστό, ή το Λάθος.

1. Στις τουριστικές επιχειρήσεις η έρευνα Μάρκετινγκ είναι απαραίτητη και γίνεται, παρά το κόστος της, για να ληφθεί κάθε απόφαση. Σ Λ
2. Οι αμοιβές των εργαζομένων είναι πληροφορίες που λαμβάνονται από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Σ Λ
3. Τα ποιοτικά στοιχεία εκφράζονται με έναν περιγραφικό και ίσως υποκειμενικό τρόπο. Σ Λ
4. Η έρευνα Προώθησης αναφέρεται στα χρησιμοποιούμενα μέσα προβολής και προώθησης και στο κόστος του καθενός. Σ Λ
5. Με την έρευνα Μάρκετινγκ προσπαθείς να τεκμηριώσεις την απόφαση που θα πάρεις. Σ Λ
6. Το στοιχείο που προσδιορίζει το μέγεθος του δείγματος είναι η ομοιογένεια του πληθυσμού. Σ Λ
7. Η μέθοδος της παρατήρησης έχει το πλεονέκτημα ότι παρουσιάζει μεγάλη ακρίβεια στην καταγραφή της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Σ Λ

Δραστηριότητες

Να συντάξετε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο θα δοθεί στους πελάτες ενός κάμπινγκ, με σκοπό ο ιδιοκτήτης του να πληροφορηθεί κατά πόσο αυτοί είναι ικανοποιημένοι και ποιες είναι οι παρατηρήσεις τους για την καλύτερη λειτουργία της επιχείρησης.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Π Ε Μ Π Τ Ο

Όταν θα έχετε τελειώσει τη μελέτη αυτού του κεφαλαίου θα είστε σε θέση:

- Να ορίζετε και εξηγείτε τη χρησιμότητα της γνώσης της συμπεριφοράς του τουρίστα για το Marketing
- Να αναφέρετε και να περιγράφετε τα στάδια της διαδικασίας λήψης απόφασης του τουρίστα
- Να αναφέρετε και να αναλύετε τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του τουρίστα
- Να εξηγείτε τη σημασία και να αναφέρετε παραδείγματα εφαρμογής της συμπεριφοράς του τουρίστα στο τουριστικό Marketing

Έχουμε ήδη αναφέρει (βλέπε Κεφ. 2) και εξηγήσει πως η προσφορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών πρέπει να αντιστοιχεί στις ανάγκες, επιθυμίες και κίνητρα ταξιδιών του υποψήφιου τουρίστα.

Είναι αναγκαίο να μελετήσουμε τη συμπεριφορά του ταξιδιώτη-καταναλωτή, από τη μία πλευρά, για να καταλάβουμε τη μέθοδο και τα στοιχεία από τα οποία διαμορφώνονται οι ανάγκες του και με τα οποία ικανοποιούνται, και από την άλλη πλευρά, για να γίνουμε γνώστες των κινήτρων που δημιουργούν τις ανάγκες αυτές και που επιδρούν στη διαδικασία λήψης της τουριστικής απόφασης.

Με τον όρο «συμπεριφορά του ταξιδιώτη-καταναλωτή» εννοούμε όλες εκείνες τις πράξεις του ατόμου που εμπλέκονται στην απόκτηση ή χρήση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, και στον ορισμό αυτό περιλαμβάνεται και η διαδικασία που προηγείται στην αγοραστική απόφαση, για να καταλήξει στην επιλογή του ο καταναλωτής¹.

Η μελέτη της συμπεριφοράς του ταξιδιώτη που πραγματοποιεί τουριστικό ταξίδι είναι αντικείμενο του τουριστικού Μάρκετινγκ.

Προϋπόθεση της εκτέλεσης τουριστικού ταξιδιού είναι να υπάρχει η διάθεση γι' αυτό. Η διάθεση για το ταξίδι γενικά και το τουριστικό ταξίδι ειδικότερα δημιουργείται κάτω από την επίδραση αντίστοιχων κινήτρων.

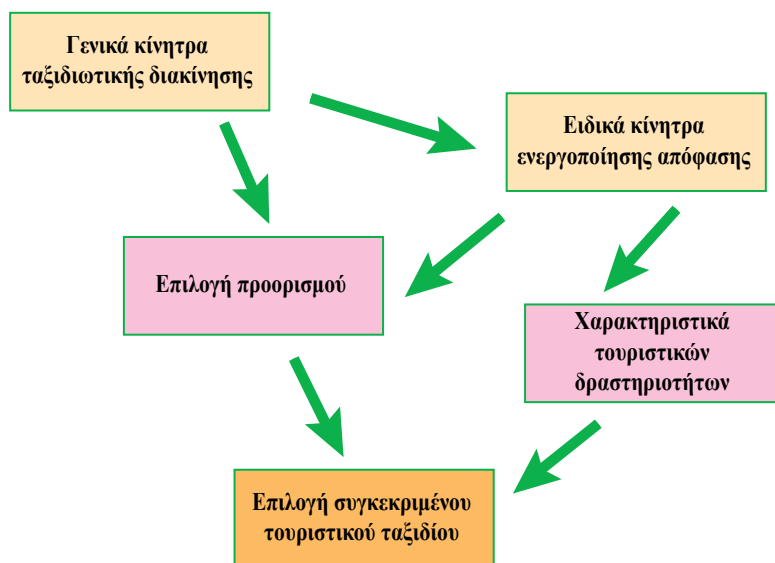
Μπορούμε να κατανείμουμε τα κίνητρα που ωθούν ένα άτομο να αποφασίσει κάποιο ταξίδι σε δύο ομάδες,

- (α) μία γενική ομάδα κινήτρων που επηρεάζει και βοηθάει στη λήψη της γενικής απόφασης για (ταξιδιωτική-τουριστική) διακίνηση και
- (β) μία ειδική ομάδα κινήτρων που επηρεάζουν τον προσδιορισμό των συγκεκριμένων παραγόντων και χαρακτηριστικών για την ενεργοποίηση της συγκεκριμένης απόφασης (ταξιδιωτικής) διακίνησης (δηλαδή για την επιλογή του συγκεκριμένου τουριστικού ταξιδιού).

¹ Προσαρμογή από Βάθης, σελ. 68.

Σχηματικά μπορούμε να παραστήσουμε την επίδραση των κινήτρων στο παρακάτω Σχεδιάγραμμα

Σχεδιάγραμμα 5.1: ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΠΟΦΑΣΗ



Από τα κίνητρα αυτά δημιουργείται η διάθεση για ταξίδι. Τα κίνητρα μετατρέπονται και εκφράζονται ως μία ανάγκη που ζητάει ικανοποίηση και προκαλούν τον ερεθισμό που πιέζει το άτομο να αναζητεί την ικανοποίηση.

Αφού ληφθεί η απόφαση για την ταξιδιωτική μετακίνηση αρχίζουν να παρουσιάζονται παράγωγες ανάγκες - κίνητρα κατανάλωσης όπως π.χ. μέσο μεταφοράς, διαμονή, διατροφή, ανάλογη ψυχαγωγία, και ειδικότερες, ρουχισμός για το συγκεκριμένο ταξίδι, βαλίτσες, ταξιδιωτικό σίδερο και άλλα είδη, από τον συνδυασμό του τουριστικού ταξιδιού με ατομικά χόμπι ή συνήθειες, όπως, φωτογράφιση, κινηματογράφιση κλπ.

Βλέπουμε ότι υπάρχουν πολλοί λόγοι-κίνητρα ταξιδιών και παραπάνω αναφέραμε τα πιο συνηθισμένα. Τα κυριότερα κίνητρα ταξιδιού παρουσιάζονται στον παρακάτω Πίνακα (τα έχουμε ήδη αναφέρει και στο προηγούμενο Κεφάλαιο 2.2), και περιγράφονται στη συνέχεια.

Πίνακας 5.1: ΤΑ ΠΙΟ ΣΥΝΗΘΙΣΜΕΝΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

Επαγγελματικοί λόγοι
Ταξίδια για ευχαρίστηση/ ψυχαγωγία
Η ανάγκη για "αλλαγή"
Η αναζήτηση για "περιπέτεια"
Ταξίδια για εκπαιδευτικούς λόγους
Ταξίδια για λόγους υγείας
Ταξίδια για άθληση / σπορ
Η τάση για "ψώνια"
Ικανοποίηση του "εγωισμού" και των αισθήσεων
Το ταξίδι για το "ταξίδι"
Η ευχαρίστηση / ικανοποίηση "πριν" και "μετά" το ταξίδι.
Το δεύτερο σπίτι - "εξοχικό"
Ταξίδια για "χαρτοπαιξία" - καζίνα
Το ταξίδι ως μέσο "κοινωνικής προβολής"
Οι διακοπές ως πολιτιστική συνήθεια

Ταξίδια για επαγγελματικούς λόγους

Η επαγγελματική απασχόληση ήταν ίσως και το πρώτο, ιστορικά, κίνητρο ταξιδιού. Στην εποχή μας όμως, το επαγγελματικό ταξίδι συχνά είναι συνδυασμένο με ευχαρίστηση και ψυχαγωγία και αποτελεί σημαντικό αντικείμενο πελατείας των τουριστικών επιχειρήσεων.



Φωτογραφία X. ΠΕΤΡΕΑΣ

Φωτογραφία 5.1: Συνεδριακή δραστηριότητα

Ταξίδια για ευχαρίστηση / ψυχαγωγία

Το πιο διαδεδομένο κίνητρο για ταξίδια είναι "οι διακοπές". Σ' αυτές ο ταξιδιώτης αποζητά να αισθανθεί την ψυχική διάθεση της ευχαρίστησης, της ξεκούρασης, της διασκέδασης. Η νοοτροπία της "διασκέδασης της ζωής" που είναι σύντομη, που έχει προβλήματα, είναι από τα πιο σημαντικά κίνητρα ταξιδιού.

Η διασκέδαση αλλάζει με την ηλικία, με την κοινωνική θέση, με την οικογενειακή κατάσταση, ακόμα και με την ταξιδιωτική εμπειρία του τουρίστα. Η μεταβολή αυτή δημιουργεί νέα κίνητρα και διατηρεί το ενδιαφέρον του ατόμου για ταξίδια συνεχώς.

Η ανάγκη για "αλλαγή"

Το ταξίδι και οι διακοπές συνδυάζονται στη σκέψη του ταξιδιώτη με την αλλαγή από τις συνήθειες και το περιβάλλον της καθημερινής του ζωής. Η "απόδραση" από τις συνήθειες αυτές, ιδίως σε άτομα που η επαγγελματική τους απασχόληση δεν δίνει ευκαιρίες αλλαγών, είναι καθοριστικός παράγοντας και κάνει το ταξίδι απαραίτητο συμπλήρωμα του κύκλου ζωής τους.

Η αναζήτηση για "περιπέτεια"

Στην ζωή υπάρχουν οι ανήσυχοι χαρακτήρες. Μερικοί εκφράζουν τις ανησυχίες τους στην επιστημονική έρευνα και ανακάλυψη ή στην καλλιτεχνική δημιουργία. Οι πιο πολλοί όμως ικανοποιούν την ανησυχία τους αναζητώντας κάτι το ασυνήθιστο, κάτι το περιπετειώδες.

Το περιπετειώδες και ασυνήθιστο ταξίδι, σήμερα πια οργανωμένο με αυτά τα χαρακτηριστικά, προσφέρεται ιδιαίτερα στις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες, αλλά και στις ανεπτυγμένες, συνδυασμένο με "περιπετειώδεις δραστηριότητες".

Ακόμη και οι "δυσκολίες" που παρουσιάζονται στη διάρκεια των ταξιδιών αποτελούν για μερικούς ταξιδιώτες επαρκές κίνητρο, γιατί το συνδυάζουν με μία "πρόκληση" στην προσωπικότητά τους και τις ικανότητές τους.

Ταξίδια για εκπαιδευτικούς λόγους

Η τάση για εκπαίδευση και επιμόρφωση είναι έμφυτη στον άνθρωπο και πραγματοποιείται με διάφορους τρόπους, από τον πιο απλό, όπως η ανάγνωση ενός βιβλίου



Φωτογραφία X. ΠΕΤΡΕΑΣ

Φωτογραφία 5.2: Σπηλαιολογικός τουρισμός-Δυρός, Μάνη



Φωτογραφία X. ΠΕΤΡΕΑΣ

Φωτογραφία 5.3: Επίσκεψη στον αρχαιολογικό χώρο Πέλλας-Μακεδονία.

ή η επίσκεψη μιας τοπικής εκθέσεως ή μουσείου, μέχρι τον πιο πολύπλοκο, όπως είναι η συμμετοχή σε οργανωμένα εκπαιδευτικά ταξίδια, συμμετοχή σε "πλωτό πανεπιστήμιο", και άλλα.

Εκτός από τα ιστορικά και αρχαιολογικά ενδιαφέροντα το εκπαιδευτικό η επιμορφωτικό ταξίδι μπορεί να έχει κίνητρο τη γνωριμία με τις λαϊκές παραδόσεις και τοπικές συνήθειες του προορισμού.

Ταξίδια για λόγους υγείας

Το ταξίδι για λόγους υγείας δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται απαραίτητα ως κάτι δυσάρεστο.

Καταρχάς επισημαίνουμε ότι άτομα τρίτης ηλικίας ή συνταξιούχοι και νεότερης ηλικίας μπορεί να επιζητήσουν διαμονή σε ηλιότερα κλίματα κατά την περίοδο του χειμώνα, ή να επιλέξουν να παραμείνουν για σχετικά μεγάλα χρονικά διαστήματα σε περιοχές με καθαρή ατμόσφαιρα, χωρίς υγρασία, κ.λπ.

Εκτός από αυτές τις γενικές περιπτώσεις γίνονται και ταξίδια που σχετίζονται με τη διατήρηση της υγείας, όπως σε γνωστές για τις θεραπευτικές τους ιδιότητες, λουτροπόλεις.

Ταξίδια για άθληση / σπορ

Στην εποχή μας ο αθλητισμός, τόσο ως θέαμα όσο και ως συμμετοχή, έχει αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία στις δραστηριότητες της ζωής μας αλλά και στις ταξιδιωτικές μας δραστηριότητες.

Σε πολλές τουριστικές περιοχές έχουμε τουριστική κίνηση για συμμετοχή σε σπορ. Τέτοια δραστηριότητα που αναπτύσσεται αρκετά και στη χώρα μας είναι το χιονοδρομικό σκι.



Φωτογραφία 5.4: Χιονοδρομικό κέντρο.

Επίσης στο «ταξίδι με κίνητρο την άθληση» πρέπει να συμπεριλάβουμε και την μετακίνηση των φιλάθλων μιας αθλητικής ομάδας, για να παρακολουθήσουν ως θεατές κάποιου αγώνα (μας είναι γνωστή εμπειρία από τους οπαδούς των μεγάλων ελληνικών ποδοσφαιρικών ομάδων). Αλλά και η μετακίνηση των ίδιων των αθλητών και των συνοδών τους αποτελεί αντικείμενο ταξιδιωτικής δραστηριότητας.

Η τάση για "ψώνια"

Όλοι γνωρίζουμε και έχουμε σε ταξιδιωτική μας εμπειρία πραγματοποιήσει αγορές σε καταστήματα "αφορολογήτων". Αυτά δεν είναι τίποτε άλλο από υπηρεσίες που καλύπτουν την "ανάγκη" που αισθάνεται ο καταναλωτής να αγοράσει.

Όμως η τάση για "ψώνια" είναι μια συνήθεια που πολλές φορές συνδυάζεται στο πλαίσιο ενός ταξιδιού, επειδή θεωρούμε (άσχετα αν είναι ή όχι πραγματικό γεγονός) ότι σε μία περιοχή υπάρχουν "συμφέροντα" προϊόντα για να αποκτήσουμε (π.χ. αντίκες στην Αγγλία, δερμάτινα στην Τουρκία, κρύσταλλα στην Τσεχία, κ.λ.π.).

Ικανοποίηση του "εγωισμού" και των αισθήσεων

Το ταξίδι προσφέρει τη δυνατότητα να αισθανθεί ο ταξιδιώτης απελευθέρωση από τους περιορισμούς της καθημερινής του ζωής, από τις οικογενειακές και κοινωνικές του υποχρεώσεις και (μέχρι ένα σημείο) από τις ευθύνες του.

Οι φυσικές αλλά και οι τεχνητές ομορφιές ικανοποιούν την αίσθηση του ωραίου. Η επαφή με τη φύση, που συνδυάζεται σε πολλά ταξίδια, δίνει την ευκαιρία να αντιμετωπίσει ο ταξιδιώτης καταστάσεις που επιτρέπουν να φιλοσοφήσει τη ζωή.

Το ταξίδι σε μια χώρα ή περιοχή λιγότερο ανεπτυγμένη από την οικεία του ταξιδιώτη, υποθάλλει την αίσθηση του μεγαλείου των ανέσεων και επιλογών που έχει στη διάθεση του.

Η προσφορά της ξενοδοχειακής και γενικότερα τουριστικής υπηρεσίας, που δεν είναι συνηθισμένος στην καθημερινή του ζωή, τρέφει τον εγωισμό του και του παρέχει αίσθηση μεγαλοπρέπειας.

Το ταξίδι για το "ταξίδι"

Οι εμπειρίες του ταξιδιού αποτελούν μερικές φορές οι ίδιες το κίνητρο.

Αυτή την αίσθηση βρίσκουμε στους ταξιδιώτες που διακινούνται με ιδιωτικό αυτοκίνητο ("πάμε μια βόλτα"), ή αυτούς που διαλέγουν μια κρουαζιέρα, για να δοκιμάσουν το περιβάλλον και την ατμόσφαιρα που τους διαφημίζουν οι παραγωγοί της.

Οι δυνατότητες που προσφέρονται για ψυχαγωγία στη διαδρομή, σε αντίθεση με τη διακίνηση που γίνεται για να φθάσει ο ταξιδιώτης στο συγκεκριμένο προορισμό, είναι το κίνητρο για το ταξίδι.



Φωτογραφία X. ΠΕΤΡΕΑΣ

Φωτογραφία 5.5: Επίσκεψη και εξέταση εκθέματος σε Μουσείο στη Γαλλία-Gorge des Ardennes.

Η ευχαρίστηση / ικανοποίηση "πριν" και "μετά" το ταξίδι.

Οι διαδικασίες προετοιμασίας, και περισσότερο η ικανοποίηση μετά την περάτωση του ταξιδιού, αποτελούν κίνητρο για ορισμένα άτομα να πραγματοποιούν ταξίδια.

Ιδίως για τους ταξιδιώτες της "τρίτης" ηλικίας, για τους οποίους τα ταξίδια μπορεί να αποτελούν σημαντική απασχόληση του χρόνου τους, η μελέτη των εναλλακτικών προορισμών, η συνάντηση, η πληροφόρηση και η τακτοποίηση των δραστηριοτήτων που θα κάνουν στο ταξίδι, γίνεται βίωμα και καθημερινό αντικείμενο.

Κατά κανόνα, όσο πιο πολύ ένα άτομο ταξιδεύει, τόσο πιο πολύ γίνεται οπαδός του ταξιδιού και το αποζητά. Έτσι, μόλις τελειώσει ένα ταξίδι, αρχίζει να προετοιμάζεται για το επόμενο.

Το δεύτερο σπίτι - "εξοχικό"

Άσχετα από τις αιτίες απόκτησης του "εξοχικού", η ύπαρξη του δημιουργεί ταξιδιωτική κίνηση. Ανεξάρτητα αν το συγκεκριμένο εξοχικό χρησιμοποιείται από τον ίδιο τον ιδιοκτήτη, ή νοικιάζεται σε τρίτους, ή διατίθεται σε συγγενείς και φίλους, όλοι αυτοί οι χρήστες, διακινούνται προς και από το εξοχικό.

Αντίστοιχα διακινούνται και οι παραγωγοί τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών για τους επισκέπτες, στις τοποθεσίες που αναπτύσσονται εξοχικές κατοικίες.

Ταξίδια για "χαρτοπαιξία" - καζίνα

Είναι διεθνώς γνωστά τα μεγάλα κέντρα χαρτοπαιξίας και καζίνα. Το Las Vegas, στις Ηνωμένες Πολιτείες μπορεί να καυχάται για τουριστική κίνηση 15 εκατομμυρίων τουριστών που το επισκέπτονται με κίνητρο τη χαρτοπαιξία και την αναζήτηση της τύχης.



Φωτογραφία X. ΠΙΕΤΡΕΑΣ

Φωτογραφία 5.6: Κρουαζιερόπλοιο στη Σκωτία.

Με δεδομένο το κίνητρο αυτό και στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί επιχειρήσεις "καζίνο" για την προσέλκυση τουριστών ή για να προσφέρονται ως μία από τις εναλλακτικές δραστηριότητες στον τουριστικό προορισμό.

Το ταξίδι ως μέσο "κοινωνικής προβολής"

Η πραγματοποίηση ταξιδιών είναι αναπόσπαστο τμήμα των κοινωνικών δραστηριοτήτων ορισμένων εισοδηματικών και κοινωνικών κατηγοριών και θεωρείται αναγκαίο χαρακτηριστικό στα ανώτερα στελέχη επιχειρήσεων διεθνούς δραστηριότητας.

Η επιλογή ταξιδιών συχνά βασίζεται στις επιλογές που αντιλαμβάνεται ο ταξιδιώτης ότι θα κάνουν οι "κοινωνικά" όμοιοί του. Η πραγματοποίηση σχετίζεται με την πρόβλεψη κοινωνικών επαφών και την ταύτισή του με τις ομάδες ταξιδιωτών που συνηθίζουν να έχουν τις ίδιες επιλογές με τις δικές του. Οι ταξιδιωτικές εμπειρίες χρησιμοποιούνται ως το μέσο απόδειξης της συμμετοχής σε μια ομάδα και προβολής της επαγγελματικής ή οικονομικής επιτυχίας του ταξιδιώτη.

Οι διακοπές ως πολιτιστική συνήθεια

Η αύξηση του μέσου βιοτικού επιπέδου, ιδίως στις βιομηχανικά ανεπτυγμένες χώρες, έχει δημιουργήσει χρόνο για ετήσιες διακοπές ως μέρος της επαγγελματικής απασχόλησης του εργατικού δυναμικού.

Τόσο "κατεστημένο" έχει γίνει αυτό ώστε εκτός από την υποχρέωση του εργοδότη να διαθέσει το χρόνο, και του εργαζομένου να τον δεχθεί και μάλιστα με αμοιβή, σε ορισμένες χώρες το ταξίδι είναι πια τόσο κοινό, ανάμεσα στις ψυχαγωγικές δραστηριότητες, όσο και η παρακολούθηση ενός κινηματογραφικού έργου.



Φωτογραφία: Χ. ΠΕΤΡΕΑΣ

Φωτογραφία 5.7: Επισκέπτες στο Trinity College, Δουβλίνο.

Η χρησιμότητα της γνώσης της συμπεριφοράς του τουρίστα για το Marketing

Η υλοποίηση της επιστημονικής θεωρίας του Μάρκετινγκ βασίζεται:

α) στην επιλογή της κατάλληλης αγοράς - στόχου και

β) στην ανάπτυξη ενός προγράμματος Μάρκετινγκ που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες της αγοράς αυτής

Για να συμβούν όμως τα παραπάνω πρέπει πρώτα να έχουμε γνώση για τους υποψήφιους πελάτες, που σημαίνει μελέτη για προσδιορισμό των ατόμων/ καταναλωτών που έχουν διάθεση (συνειδητή ή υποσυνείδητη) να δεχτούν να καταναλώσουν το προϊόν που τους προσφέρει η τουριστική περιοχή ή η τουριστική επιχείρηση.

Η ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή περιλαμβάνει την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι υποψήφιοι καταναλωτές φθάνουν στην αγοραστική απόφαση. Τη λήψη της απόφασης επηρεάζουν τα κίνητρα που ωθούν τον υποψήφιο ταξιδιώτη – τουρίστα να ταξιδέψει.

Η γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή που άρχισε να μελετάται από τη δεκαετία του '50 και του '60, ήταν η πρώτη προσπάθεια της επιστήμης του Μάρκετινγκ, για να κατανοήσει πώς επιλέγουν και γιατί αγοράζουν οι καταναλωτές κάποιο προϊόν.

Η προσπάθεια αυτή είχε ως στόχο είτε να επηρεάσουν με τις ενέργειες Μάρκετινγκ την διαδικασία επιλογής, είτε (όπως φάνηκε αργότερα και συνεχίζεται μέχρι και σήμερα), να προσπαθήσουν να παραγάγουν προϊόντα και υπηρεσίες που να θέλει να αγοράσει ο καταναλωτής.

Ήδη, από τις αρχές της δεκαετίας του '50, οι πρώτες προσεγγίσεις για την ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς είχαν επισημάνει πέντε προϋποθέσεις (που ο ρόλος τους είναι σημαντικός στις επιλογές μας όσον αφορά την αγορά προϊόντων²). Αυτές παρουσιάζονται στον παρακάτω Πίνακα.

² Seaton, σελ. 58-59.

Πίνακας 5.2: ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

<p>1. Προϋποθέσεις ικανότητας αγοραστικής συμπεριφοράς</p>	<p>Βασική προϋπόθεση είναι η οικονομική δυνατότητα και η κάλυψη των αναγκών που προηγούνται σε προτεραιότητα (π.χ. δεν αγοράζουμε «διακοπές» προτού καλύψουμε τις ανάγκες υγείας).</p>
<p>2. Προϋποθέσεις επίσπευσης αγοραστικής συμπεριφοράς</p>	<p>Η εξέλιξη των συνθηκών διαβίωσης πολλές φορές επιδρά χρονικά στην επιτάχυνση ή στην επιβράδυνση της υλοποίησης μίας αγοραστικής απόφασης (π.χ. όταν μία οικογένεια αποκτά ένα νέο παιδί, οι ταξιδιωτικές επιλογές αλλάζουν).</p>
<p>3. Προϋποθέσεις συνήθειας (επαναλαμβανόμενης αγοραστικής συμπεριφοράς)</p>	<p>Ο άνθρωπος ενεργεί πολλές φορές με βάση την προηγούμενη γνώριμη κατάσταση και αποφεύγει «νέες» εμπειρίες (π.χ. ο τουρίστας επιλέγει το κατάλυμα που έχει ξαναπάει που ξέρει τι του προσφέρει, έστω και αν ένα νέο κατάλυμα, που όμως του είναι άγνωστο, θα μπορούσε να του προσφέρει περισσότερα).</p>
<p>4. Προϋποθέσεις συμβατικών, κοινωνικών, οικογενειακών υποχρεώσεων</p>	<p>Η χρήση του διαθέσιμου εισοδήματος επηρεάζεται από τις «τακτικές» ανάγκες όπως η κάλυψη στέγης (π.χ. πληρωμή ενοικίου), η μετακίνηση (π.χ. επισκευή αυτοκινήτου), προτού αποφασίσει ο καταναλωτής να διαθέσει οικονομικούς πόρους για λιγότερο απαραίτητα προϊόντα και υπηρεσίες, όπως οι διακοπές.</p>
<p>5. Προϋποθέσεις ψυχολογικής κατάστασης καταναλωτή</p>	<p>Η προσωπική διάθεση, και το συναίσθημα επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, (π.χ. επιλογή διακοπών για να ξεφύγει ή να ξεχάσει κανείς μία δυσάρεστη εμπειρία).</p>

Όπως άλλωστε θα περιγράψουμε αναλυτικότερα, στο Κεφάλαιο 8 παρακάτω, η ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών πρέπει να ξεκινάει από τη γνώση αυτών των παραγόντων που καθορίζουν την «τουριστική συμπεριφορά» του πελάτη της τουριστικής επιχείρησης.

Βεβαίως, πρέπει να επισημάνουμε ότι η ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ένα σύνθετο έργο, που και οι επιστήμονες δε συμφωνούν μεταξύ τους για το σωστότερο τρόπο, για να εξηγηθεί η συμπεριφορά, και έχουν προτείνει διάφορες μεθόδους³.

Η ανάλυση της συμπεριφοράς του τουρίστα περιλαμβάνει και τις τουριστικές δραστηριότητες που θα επιλέξει να κάνει στον τόπο του προορισμού του, όπως που και τι θα φάει, ποια αξιοθέατα θα επισκεφθεί, ποιες ψυχαγωγικές δραστηριότητες θα επιλέξει, τυχόν συμμετοχή σε σπορ, παρακολούθηση εκδηλώσεων κλπ.

Αυτά τα στοιχεία υποβοηθούν τους τουριστικούς παραγωγούς και τους φορείς διαχείρισης σε ένα τουριστικό προορισμό να προσαρμόσουν και τα προβαλλόμενα θέλγητρα του προορισμού και την ανάπτυξη των τοπικών δραστηριοτήτων, ώστε να ταιριάζουν με αυτά που εκδηλώνει προτίμηση με τη συμπεριφορά του ο τουρίστας.

Στον τουρισμό λοιπόν η γνώση της συμπεριφοράς του τουρίστα χρειάζεται, για να υποβοηθήσει το τουριστικό Μάρκετινγκ, να προσαρμόσει:

α) τον τρόπο προσέγγισης των υποψήφιων ταξιδιωτών, για να τους παρουσιάσει τα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρει

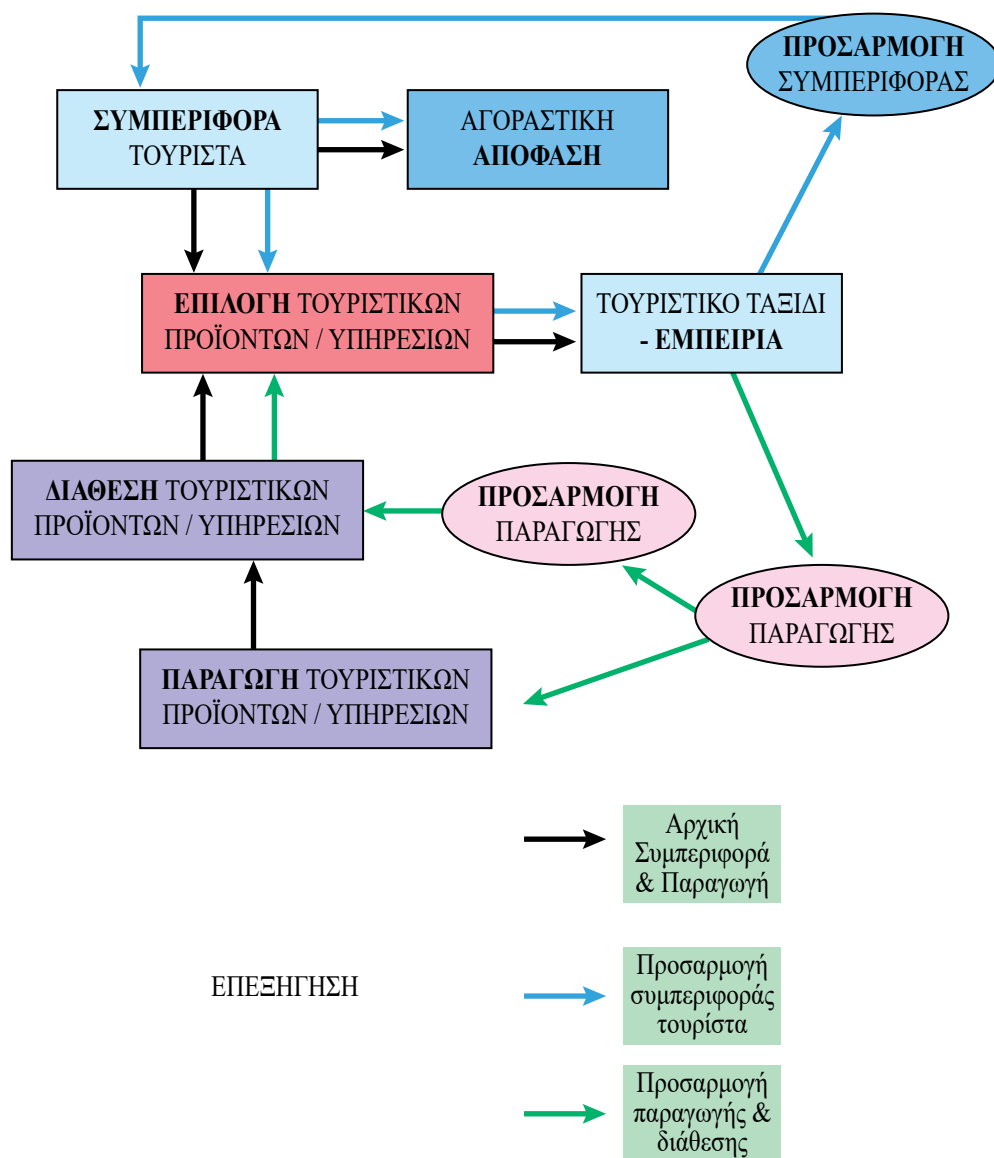
β) τα στοιχεία και χαρακτηριστικά των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών σε αυτά που συνδυάζονται με την συμπεριφορά του τουρίστα και

γ) το σχεδιασμό νέων προϊόντων και υπηρεσιών έτσι ώστε να ανταποκρίνονται σε αυτά που προτιμάει ο υποψήφιος τουρίστας.

Η γνώση λοιπόν της συμπεριφοράς του τουρίστα βοηθάει το τουριστικό Μάρκετινγκ στη συνολική διαδικασία υλοποίησης του, όπως αναφέρεται στο παρακάτω Σχεδιάγραμμα 5.2.

³ Αρχές Μάρκετινγκ, ΟΕΔΒ, σελ. 69.

Σχεδιάγραμμα 5.2: ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΑ



Στο επόμενο Κεφάλαιο 6 θα συζητηθεί αναλυτικά η «τμηματοποίηση της αγοράς» που αφορά την προσπάθεια κατάταξης των πελατών του τουρισμού σε ομάδες με κοινά γνωρίσματα ως προς τα ατομικά χαρακτηριστικά και ως προς την τουριστική συμπεριφορά.

Κάθε χρόνο εκατομμύρια ανθρώπων ταξιδεύουν με σκοπό τον τουρισμό και εκατομμύρια άλλα αποκτούν για πρώτη φορά την ιδιότητα του τουρίστα. Όλα αυτά τα άτομα, που αποτελούν τους ενεργούς τουρίστες του χρόνου, συνειδητά ή υποσυνείδητα, περνάνε από ορισμένα στάδια / φάσεις μέσω των οποίων πραγματοποιούν το τουριστικό τους ταξίδι.

Η διαδικασία που ακολουθούν όλοι αυτοί οι, αρχικά, υποψήφιοι και μετέπειτα ενεργοί τουρίστες, επηρεάζεται ανάλογα από τις συγκεκριμένες ή τυχαίες ενέργειες των τουριστικών παραγωγών. Στη διαδικασία λήψης της απόφασης επιδρούν τα κριτήρια με τα οποία οι υποψήφιοι καταναλωτές εκτιμούν το βαθμό ικανοποίησης των αναγκών τους.

Κατά το ποσοστό που οι ενέργειες που γίνονται από τους παραγωγούς είναι αποτέλεσμα προδιαγεγραμμένου προγράμματος τουριστικού Μάρκετινγκ, οι αποφάσεις στις οποίες καταλήγουν οι υποψήφιοι τουρίστες σχετίζονται με την επιτυχία της προσφοράς τουριστικού προϊόντος από τους παραγωγούς αυτούς.

Το να αντιληφθούν και να επεξεργαστούν τις φάσεις που εμπλέκονται στη διαδικασία της τουριστικής απόφασης είναι βασικό για την ανάπτυξη του αντίστοιχου προγράμματος ενεργειών Μάρκετινγκ, τόσο για τις μεγάλες όσο και για τις μικρότερες τουριστικές επιχειρήσεις και τους φορείς που διαχειρίζονται τουριστικούς προορισμούς και προσπαθούν να προσελκύσουν επισκέπτες.

Οι φάσεις αυτές αναφέρονται στον παρακάτω Πίνακα και περιγράφονται αναλυτικά στη συνέχεια.

Πίνακας 5.3: ΦΑΣΕΙΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΛΗΨΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

Επιθυμία για ταξίδι
Προοπτική, παρακίνηση για ταξίδι
Κατάρτιση σχεδίου για ταξίδι
Απόφαση ταξιδιού

Επιθυμία για ταξίδι

Η επιθυμία για ταξίδι αποτελεί το θεμέλιο στη διαδικασία της τουριστικής απόφασης. Πρέπει να θεωρείται ως τμήμα των ανθρωπίνων ενστίκτων, είτε εκφράζεται με τη διάθεση του υποψήφιου τουρίστα "να ξεφύγει από τα καθημερινά", ως μία πρακτική μέθοδος για ξεκούραση και απόσταση από το "στρες" της βιοπάλης, είτε εκφράζεται ως ψυχαγωγική ή εκπαιδευτική δραστηριότητα, είτε τέλος απλώς ως εκδήλωση προσαρμογής στα κοινωνικά πρότυπα.

Η επιθυμία αυτή δημιουργείται από τα κίνητρα για ταξίδι, σιγά σιγά, στην διάρκεια της καθημερινής ζωής, και αναπτύσσεται στην επόμενη φάση της ταξιδιωτικής απόφασης.

Προοπτική, παρακίνηση για ταξίδι

Στη διάρκεια της ημέρας συχνά δεχόμαστε μηνύματα με κάποια συνειδητή ή υποσυνείδητη, άμεση ή έμμεση προτροπή, για να ταξιδεύουμε. Όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τύπος, τηλεόραση, εφημερίδες, κλπ. μας φορτώνουν το μυαλό με κάποιο στοιχείο που παρακινεί να κάνουμε κάποια μετακίνηση. Είτε απλώς ο μετεωρολόγος μας λέει στο δελτίο καιρού, ποια η κατάσταση στις πίστες του σκι, είτε η εφημερίδα μας αναφέρει το ταξίδι κάποιου σημαίνοντα πολιτικού ή οικονομικού παράγοντα, είτε η τηλεόραση μας δείχνει εικόνες και περιγράφει συνθήκες και διάφορα περιστατικά σε άλλα μέρη, άλλους ανθρώπους, άλλες εμπειρίες, στη σκέψη μας συνεχώς έρχονται ιδέες σχετικές με το ταξίδι.

Πρόσθετα σε όλα αυτά είναι και η προτροπή που μας κάνει η ίδια η τουριστική βιομηχανία με τις κάθε είδους διαφημίσεις της ή άλλες τεχνικές προώθησης των προϊόντων της.

Κατάρτιση σχεδίου για ταξίδι

Η επιθυμία από τη μία και η προτροπή από την άλλη μας δημιουργούν ένα πλαίσιο σκέψης με το οποίο το θέμα "ταξίδι" αγκυροβολεί στο μυαλό μας.

Γινόμαστε δεκτικοί στο να ακούσουμε ή ακόμα επιζητούμε στοιχεία από άλλους που έχουν ταξιδέψει, διαβάζουμε με πιο πολλή προσοχή περιγραφές ταξιδιών ή διερευνούμε τις πιθανότητες και περιπτώσεις ταξιδιών με συγγενείς, φίλους και ακόμα και με τους ειδικούς - πράκτορες, οργανωτές tour, κλπ.- και συγχρόνως μαζεύουμε υλικό σχετικό με την δραστηριότητα του ταξιδιού.

Κατά την ίδια περίοδο ενσυνείδητα ή υποσυνείδητα αρχίζουμε να προσδιορίζουμε τα πλαίσια μέσα στα οποία η πιθανότητα του ταξιδιού θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί - πλαίσια χρονικά, οικονομικά και γεωγραφικά.

Απόφαση ταξιδιού

Η φάση αυτή είναι γεμάτη από δισταγμούς και αμφιβολίες όσον αφορά στην ορθότητα της τελικής απόφασης. Δημιουργούνται στον υποψήφιο τουρίστα πληθώρα ερωτήσεων και αποριών και θεωρεί ότι του παρέχονται παράδοξες και ίσως και αντιφατικές συμβουλές. Συνήθως όμως, μόνο κάποιο σημαντικό αρνητικό γεγονός μπορεί να εμποδίσει τον υποψήφιο νέο τουρίστα από το να πραγματοποιήσει το σχέδιό του.

Η ολοκλήρωση της φάσης αυτής είναι όταν ο υποψήφιος τουρίστας καταλήγει στην επιλογή του. Τότε ο υποψήφιος τουρίστας τελικά κάνει κάποια αποφασιστική ενέργεια «οριστικοποίησης» όπως π.χ. απευθύνεται σε κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα ή απ' ευθείας σε μεταφορική εταιρεία (αεροπορική, σιδηροδρομική, κλπ.), για να κάνει κρατήσεις για το ταξίδι του (μεταφορικές ή ξενοδοχειακές), ή συνεννοείται με την εργασία του για τις μέρες που θα λείψει, ή κανονίζει ποιος θα προσέχει το σπίτι του, το σκύλο, κλπ..

Μετά τη φάση αυτή ακολουθεί η πραγματοποίηση του επιλεγμένου τουριστικού ταξιδιού.

Παρά το γεγονός ότι είναι εκτός της διαδικασίας της τουριστικής απόφασης, οφείλουμε να επισημάνουμε και τις φάσεις που ακολουθούν για την ολοκλήρωση της πραγματοποίησης της απόφασης και που επισημαίνονται και επεξηγούνται στον παρακάτω Πίνακα.

Πίνακας 5.4: ΦΑΣΕΙΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗΣ ΤΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

Προετοιμασία για το ταξίδι	Η φάση αυτή είναι ιδιαίτερα ενεργητική γιατί κάτω από την αίσθηση του "πυρετού" του ταξιδιού και της προσδοκίας, ο υποψήφιος τουρίστας ενημερώνεται, προετοιμάζεται και διαμορφώνει πιο συγκεκριμένες προσδοκίες.
Άφιξη και εμπειρίες στον τόπο προορισμού	Αυτή η φάση είναι σημαντική για τον ταξιδιώτη και ιδιαίτερα γι' αυτόν που κάνει το πρώτο ταξίδι ή την πρώτη του επίσκεψη σε ένα τουριστικό προορισμό. Είναι γεμάτη "πρώτες" εντυπώσεις που δεν ξεχνιούνται εύκολα, ιδίως όταν είναι αρνητικές.

Επιστροφή στην περιοχή συνήθους διαμονής	Στη διάρκεια της διακίνησης επιστροφής ο ταξιδιώτης αναπολεί στιγμές από το ταξίδι, αν είναι έμπειρος ταξιδιώτης (έχει κάνει και άλλα ταξίδια) κάνει συγκρίσεις με προηγούμενες εμπειρίες του, και θέτει βάσεις για την τελική διαμόρφωση της εντύπωσης που θα του μείνει από το συγκεκριμένο τουριστικό ταξίδι.
Διήγηση του ταξιδιού	Η επιστροφή στη βάση του είναι ιδιαίτερα συνυφασμένη με την τάση να βρει αμέσως ακροατήριο για να διηγηθεί πως πέρασε, τι είδε, τι έκανε. Η φάση αυτή επιτείνει την αίσθηση των εμπειριών και μπορεί και να υποβοηθείται και από αναμνηστικά, φωτογραφίες, τουριστικούς οδηγούς που απέκτησε ο ταξιδιώτης στο ταξίδι.

Η διαδικασία που περιγράψαμε πιο πάνω, σε μικρό ή μεγάλο βαθμό, συνειδητά ή υποσυνείδητα, λειτουργεί σε όλους τους ταξιδιώτες και γίνεται περισσότερο συνήθεια όσο πιο πολλά ταξίδια προσθέτει στην εμπειρία του ο κάθε ταξιδιώτης. Οι επί μέρους φάσεις διακρίνονται πιο εύκολα όταν πρόκειται για τουρισμό διακοπών, επειδή οι αποφάσεις για τουρισμό διακοπών λαμβάνονται από τον κάθε τουρίστα με βάση τις δικές του ανάγκες και κίνητρα.

Επισημαίνουμε, τελειώνοντας ότι η διαδικασία λήψης της τουριστικής απόφασης ουσιαστικά είναι συνεχής και επαναλαμβάνεται, γιατί ο τουρίστας, αφού τελειώσει το ένα ταξίδι του, αρχίζει να προετοιμάζεται ψυχολογικά για το επόμενο.

5.4

Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του τουρίστα

Πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ότι ο τουρισμός είναι φαινόμενο κοινωνικό, και ως τέτοιο η συμπεριφορά του τουρίστα είναι άμεσα συνδεδεμένη με την διαμόρφωση των κοινωνικών και καταναλωτικών προτύπων των σύγχρονων μεσο-αστικών στρωμάτων στις

ανεπτυγμένες χώρες. Ο σημερινός τουρίστας λοιπόν γίνεται ένα άτομο που χαρακτηρίζεται από ένα σύνολο κοινωνικών και οικονομικών χαρακτηριστικών και μπορεί σε διαφορετικά ταξίδια να παρουσιάζει διαφορετικές όψεις ή τύπους συμπεριφοράς⁴.

Στο Κεφάλαιο αυτό θα ορίσουμε αφενός τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά σε σχέση με τη λήψη της τουριστικής απόφασης που περιγράψαμε προηγούμενα, και αυτούς που επηρεάζουν τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του σύγχρονου τουρίστα⁵. Έχουμε τέσσερις ομάδες παραγόντων που αναφέρονται στον παρακάτω Πίνακα και στη συνέχεια περιγράφεται η επίδρασή τους.

Πίνακας 5.5: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

1. Κοινωνικοί και ψυχολογικοί παράγοντες της συμπεριφοράς του ταξιδιώτη
2. Οικονομικοί παράγοντες της συμπεριφοράς του ταξιδιώτη
3. Δημογραφικοί παράγοντες της συμπεριφοράς του ταξιδιώτη
4. Θεσμικοί – οργανωτικοί παράγοντες της συμπεριφοράς του ταξιδιώτη

Κοινωνικοί και ψυχολογικοί παράγοντες της συμπεριφοράς του ταξιδιώτη.

Αυτοί εξαρτώνται από την κοινωνική θέση του ταξιδιώτη και τις κοινωνικές επιρροές (καταναλωτικά πρότυπα, τρόπος ζωής), που δέχεται στον κύκλο του (οικογενειακό, επαγγελματικό, φιλικό). Σ' αυτά προστίθεται η επίδραση της προσωπικότητας του ταξιδιώτη και οι αξίες που υποσυνείδητα ρυθμίζουν τη συμπεριφορά του.

Στις ανεπτυγμένες «δυτικές» κοινωνίες το τουριστικό ταξίδι έχει και μία συμβολική σημασία και τονίζει την κοινωνική ανάδειξη του ατόμου.

Οικονομικοί παράγοντες της συμπεριφοράς του ταξιδιώτη

Αυτοί περιλαμβάνουν το εισόδημα, το επάγγελμα, κόστος ταξιδιών και δραστηριοτήτων στον προορισμό, τη χώρα προέλευσης και την προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία σε σχέση με τις οικονομικές επιλογές των επιλογών του ταξιδιώτη για προϊόντα και υπηρεσίες. Το ύψος των εισοδημάτων και ιδιαίτερα το ύψος του διαθέσιμου για τουριστικό ταξίδι

⁴ Τσάρτας, 1996, σελ. 177-187.

⁵ Προσαρμογή και από Τσάρτας, 1996, σελ. 177-181.

εισοδήματος είναι αναμφίβολα παράγοντας που επιδρά στην τουριστική συμπεριφορά και στις επιλογές του τουρίστα. Στις ανεπτυγμένες χώρες έχει δημιουργηθεί μία τέτοια κατάσταση που μεγάλα ποσοστά του πληθυσμού έχουν την οικονομική δυνατότητα για την πραγματοποίηση τουριστικού ταξιδιού, σε αντίθεση με πολλές χώρες της Αφρικής και της Ασίας όπου το εισόδημα δεν επαρκεί ούτε για την καθημερινή επιβίωση (και άρα το τουριστικό ταξίδι είναι ένα άπιαστο αγαθό).

Δημογραφικοί παράγοντες της συμπεριφοράς του ταξιδιώτη

Οι βασικοί δημογραφικοί παράγοντες είναι το φύλο και η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, η εκπαίδευση και ο τρόπος κατοικίας. Η τουριστική συμπεριφορά διαφοροποιείται ιδιαίτερα σε σχέση με την ηλικία του τουρίστα και την οικογενειακή και επαγγελματική του κατάσταση. Έτσι, είναι διαφορετική η επιλογή τουριστικής συμπεριφοράς για νέους (που μπορεί να ενδιαφέρονται λιγότερο για ανεπτυγμένη τουριστική υποδομή και να προσελκύονται από την γνωριμία με άλλα ήθη και έθιμα), για οικογένειες με μικρά παιδιά (που μπορεί να αποφύγουν μακρινά ή περιπετειώδη τουριστικά ταξίδια), και για ηλικιωμένους συνταξιούχους (που μπορεί να επιλέξουν βασικές ανέσεις).

Θεσμικοί – οργανωτικοί παράγοντες της συμπεριφοράς του ταξιδιώτη

Οι παράγοντες αυτοί περιλαμβάνουν τη σχετική ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας στη χώρα προέλευσης, το θεσμικό πλαίσιο της εργασίας (άδειες, περίοδος διακοπών ή επαγγελματικών ταξιδιών) και το θεσμικό πλαίσιο που καθορίζει τις σχέσεις μεταξύ χώρας προέλευσης και χώρας προορισμού. Η ανάπτυξη του τουριστικού ανταγωνισμού επίσης, έχει δώσει τη δυνατότητα στον υποψήφιο τουρίστα να αγοράζει το ταξίδι όπως αγοράζει ένα κοινό καταναλωτικό αγαθό.

Η δημιουργία δικτύου εκτεταμένης τουριστικής πληροφόρησης και διάθεσης τουριστικών προϊόντων, η θεσμοθέτηση κανόνων για την προστασία του ταξιδιώτη – τουρίστα και οι γενικότερες σχέσεις μεταξύ των χωρών προέλευσης και υποδοχής τουριστών, έχει διευκολύνει τον καταναλωτή.

Πρέπει επίσης, να επισημάνουμε ότι τη γενικότερη συμπεριφορά του τουρίστα επηρεάζουν και άλλες τρεις ομάδες παραγόντων που σχετίζονται με τον τουριστικό προορισμό και την επιτόπια συμπεριφορά και δραστηριότητες. Αυτοί οι παράγοντες αναφέρονται στον παρακάτω Πίνακα και στη συνέχεια περιγράφεται η επίδρασή τους.

*Πίνακας 5.6: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ
ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ
ΤΗΝ ΕΠΙΤΟΠΙΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ*

α. Χαρακτηριστικά του προορισμού (τοποθεσίας η περιοχής)
β. Αποτέλεσμα των ενεργειών της προώθησης τουριστικών προϊόντων
γ. Άλλες επιρροές - παράγοντες

Χαρακτηριστικά του προορισμού (τοποθεσίας ή περιοχής).

Οι παράγοντες αυτοί βασίζονται στην υποκειμενική αξιολόγηση των χαρακτηριστικών, εγκαταστάσεων και θέλγητρων, των προορισμών που εξετάζει και συγκρίνει μεταξύ τους ο ταξιδιώτης. Στα χαρακτηριστικά περιλαμβάνονται είδος, ευκαιρίες και μέθοδοι ταξιδιωτικής μετακίνησης που προσφέρονται για κάθε προορισμό, όπως και το κόστος, είτε συνολικό, είτε των επί μέρους τουριστικών προϊόντων που προβλέπει ή επιθυμεί να καταναλώσει ο ταξιδιώτης.

Το πως αντιλαμβάνεται ο ταξιδιώτης τα χαρακτηριστικά κάθε προορισμού είναι αποτέλεσμα της ποιότητας και ποσότητας των παρεχομένων σ' αυτόν πληροφοριών. Η παροχή των πληροφοριών για τον προορισμό στις οποίες βασίζεται και αξιολογεί ο ταξιδιώτης, είναι αποτέλεσμα των ενεργειών τουριστικού Μάρκετινγκ που περιγράφονται στα παρακάτω κεφάλαια.

Αποτέλεσμα των ενεργειών της προώθησης τουριστικών προϊόντων.

Αυτοί οι παράγοντες είναι καθαρά συνδεδεμένοι με την επιτυχία ενός οργανωμένου και σωστά πραγματοποιημένου προγράμματος Μάρκετινγκ (και περιλαμβάνουν την πληροφόρηση που παρέχεται για τον προορισμό).



Φωτογραφία Χ. ΠΕΤΡΕΑΣ

Φωτογραφία 5.6: Χαρακτηριστική εικόνα τουριστικού προορισμού από το Estoril Πορτογαλία.

Οι ενέργειες αυτές έχουν εφαρμοστεί με διάφορα μέσα. Τα πιο σημαντικά είναι αφενός η διαφήμιση και το παρεχόμενο έντυπο υλικό, και αφετέρου η επιτυχής προώθηση "τουριστικών συστάσεων" στο περιβάλλον του ταξιδιώτη. Πηγές των συστάσεων είναι οι φίλοι, οι συγγενείς και οι επαγγελματίες της τουριστικής βιομηχανίας με τους οποίους έρχεται σε επαφή ο ταξιδιώτης (πράκτορες, μεταφορική εταιρεία, κλπ).

Άλλες επιρροές - παράγοντες.

Ρόλο παίζουν επίσης και διάφοροι παράγοντες, που σχετίζονται με την γενικότερη ταξιδιωτική/ τουριστική "αγωγή" του υποψήφιου τουρίστα και με συγκεκριμένους περιορισμούς από το άμεσο περιβάλλον του. Η γενικότερη τουριστική "αγωγή" του επηρεάζεται από την εμπιστοσύνη του στις επαφές με την "πιάτσα ταξιδιών" και με τους τουριστικούς επαγγελματίες και από την τυχόν προηγούμενη εμπειρία ταξιδιών που έχει. Το άμεσο προσωπικό περιβάλλον του υποψήφιου ταξιδιώτη επηρεάζει με τους οικονομικούς ή χρονικούς περιορισμούς που επιβάλλονται στο ταξίδι του και με την υποκειμενική αξιολόγηση ρίσκου (υγείας, πολιτικών συνθηκών, ταξιδιωτικού μέσου) και κινδύνων του ταξιδιού.

Η σχέση των παραγόντων μεταξύ τους είναι «ποιοτική» περισσότερο και όχι «ποσοτική». Οι έρευνες που έχουν γίνει μέχρι τώρα δεν είναι επαρκείς, για να καθορίσουν συντελεστές σχετικής βαρύτητας των διαφόρων παραγόντων. Ως σύνολο, οι παράγοντες αυτοί ενεργούν σ' όλη τη διάρκεια της ταξιδιωτικής εμπειρίας.

5.5

Περιβαλλοντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του τουρίστα

Όταν το 1986/87 έγινε τουριστική έρευνα σε όλη την Ευρώπη, μεταξύ άλλων ερωτήσεων, διερευνήθηκαν οι παράγοντες έλξης στην επιλογή του τουριστικού προορισμού, προκειμένου για τουριστικά ταξίδια εκτός εθνικών συνόρων. Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται στον παρακάτω Πίνακα.

*Πίνακας 5.7: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ "ΕΛΞΗΣ"
που επηρεάζουν την επιλογή τουριστικού προορισμού*

Αντικείμενα "Έλξης"	Ως προς όλη την ΕΟΚ	Ως προς την Ελλάδα
ΤΟΠΙΟ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΑ ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ	56 %	39 %
Η ΦΥΣΗ ΣΤΟ «ΦΥΣΙΚΟ» ΤΗΣ	37 %	16 %
ΧΑΜΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΑΒΙΩΣΗΣ	34 %	36 %
ΜΝΗΜΕΙΑ, ΜΟΥΣΕΙΑ, ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΕΣ	28 %	25 %
ΑΙΣΘΗΣΗ «ΞΕΝΟΥ» ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ-ΑΛΛΑΓΗ	26 %	16 %
ΑΝΕΣΗ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	26 %	14 %
ΨΥΧΑΓΩΓΗΣΗ	23 %	25 %
ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ/ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΣΕ ΣΠΟΡ	14 %	7 %

Πηγή⁶:

Το φυσικό περιβάλλον λοιπόν, ήδη εδώ και σχεδόν 15 χρόνια, (με βάση τις έρευνες της τουριστικής συμπεριφοράς στους Ευρωπαίους τουρίστες), αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα έλξης τουριστικού προορισμού και μάλιστα με σχετικά μεγάλο ποσοστό, αφού τα "φυσικά" αξιοθέατα καλύπτουν τα δύο πρώτα αντικείμενα έλξης. Ειδικά για την Ελλάδα, παρατηρούμε ότι ισχύει ως αντικείμενο έλξης ο παράγων "φύση - τοπίο", όμως ο παράγων "φύση στο φυσικό της" (δηλαδή φύση όπου δεν υπήρχαν ανθρώπινες παρεμβάσεις) είναι σημαντικά χαμηλότερος (39% προς 16%). Και οι δύο παράγοντες είναι σε χαμηλότερα ποσοστά ως προς το μέσο όρο ΕΟΚ.

Θα μπορούσαμε από τα στοιχεία αυτά, να συμπεράνουμε είτε ότι η Ελλάδα δεν είχε "φυσικό" περιβάλλον, είτε ότι οι τουριστικές αγορές δεν γνώριζαν για το ελληνικό φυσικό περιβάλλον, είτε ότι δεν ήταν ικανοποιημένες από αυτό που προσφέρεται στην Ελλάδα σε σύγκριση με αυτό που προσέφερε τότε οι άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

⁶ Πηγή: Eurostat "The Europeans on Holidays 1987/88"

Μάλλον τότε συνέβαιναν και τα τρία, γιατί ενώ στις τουριστικές διαφημίσεις προβάλαμε το περιβάλλον (αν κοιτάζουμε τα διάφορα τουριστικά έντυπα και της τότε περιόδου αλλά και τα σημερινά, θα δούμε ότι δείχνουν παραλίες, κολπάκια, νησάκια, κλπ.), όμως, σε πολλά μέρη της χώρας, σε επαρχιακούς δρόμους που περιοδεύουν οι τουρίστες, βλέπουμε ακόμα και σήμερα, δίπλα στο δρόμο δεδομένα περιβαλλοντικής υποβάθμισης (π.χ. σκουπιδότοπους, αποχετεύσεις, καμένα δάση, βρώμικες παραλίες, κ.α.). Χωρίς να υπολογίσουμε την μόλυνση, η εντύπωση και μόνο που αποκομίζει ο τουρίστας από την εικόνα αυτή, προφανώς κάθε άλλο παρά ελκυστική είναι⁷.

Σήμερα ο «μέσος τουρίστας» βομβαρδίζεται από τις αρνητικές επιπτώσεις του ήλιου, από τη μόλυνση της ατμόσφαιρας και της θάλασσας, και βρίσκεται στο σταυροδρόμι της «επανατοποθέτησης» των τουριστικών αναγκών, επιθυμιών και προσδοκιών του:

- οι απαιτήσεις του τουρίστα έχουν γίνει περισσότερες και δυσκολότερες στην ικανοποίηση τους,
- ο ανταγωνισμός έχει αυξηθεί μεταξύ των προορισμών με παραδοσιακά περιβαλλοντικά τουριστικά προϊόντα – ήλιος, παραλία, θάλασσα.

Από την άλλη πλευρά, ο τουρισμός, όπως και άλλοι οικονομικοί κλάδοι, προσπαθεί να εκμεταλλευτεί τις «οικονομίες κλίμακας» στη μείωση του κόστους, μέσα στα πλαίσια του διαρκώς αυξανόμενου ανταγωνισμού (βλέπε και παρακάτω Κεφάλαιο 9 – Πολιτική Τιμών). Οι εφαρμοζόμενες πρακτικές από τις τουριστικές επιχειρήσεις δεν είναι πάντα οι πιο αποδεκτές σε σχέση με το περιβάλλον (και μερικές φορές ούτε σε σχέση με τις κοινωνικές ομάδες που κατοικούν στην τουριστική περιοχή). Αυτό γίνεται γιατί οι τουριστικές επιχειρήσεις καθοδηγούνται από τον στόχο της επίτευξης υψηλών κερδών και δίνουν μικρότερη σημασία στις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της λειτουργίας τους⁸.

Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει πρόοδοι σε σχέση με την ευαισθητοποίηση τόσο των πολιτών όσο και των φορέων της τοπικής αυτοδιοίκησης⁹. Μεταξύ άλλων αναφέρουμε και την πρωτοβουλία του World Travel and Tourism Council (WTTC) με τη δημιουργία το 1994 της Green Globe, που είναι ένα παγκόσμιο πρόγραμμα για περιβαλλοντική διαχείριση και

⁷ Πετρέας, 1993.

⁸ Lumsdon 1997, σελ. 272-273.

⁹ Έχουμε πολλά παραδείγματα σκουπιδιών, υγρών λυμάτων που δεν επεξεργάζονται επαρκώς, χρήσης μη ανακυκλώσιμων υλικών στις συσκευασίες, κ.α. Σε αυτά τα τελευταία χρόνια έχει γίνει πρόοδος με την χρήση γυάλινων μπουκαλιών στα εστιατόρια και στα ξενοδοχεία (αντί πλαστικών), με την χρήση βιοδιασπώμενων σάκων απορριμμάτων, με την δημιουργία νέων χώρων υγειονομικής ταφής απορριμμάτων, κ.α.

δημόσια ευαισθητοποίηση, όπου συμμετέχουν πολλά Ελληνικά ξενοδοχεία¹⁰.

Μία άλλη θετική ενέργεια είναι η καθιέρωση της πολιτικής του «ο ρυπαίνων πληρώνει» που έχει καταρχάς εφαρμοστεί ιδιαίτερα στις περιπτώσεις θαλάσσιων μολύνσεων, αλλά σιγά-σιγά εφαρμόζεται σε όλες τις περιπτώσεις επιβάρυνσης του περιβάλλοντος. Η εφαρμογή αυτής της πολιτικής και στον τουρισμό θα αλλάξει και τη δομή και το κόστος, αφού θα συμπεριληφθεί στην κοστολόγηση του τουριστικού προϊόντος χρέωση για την αποκατάσταση της περιβαλλοντικής επίπτωσης¹¹.

5.6

Εφαρμογές της συμπεριφοράς του τουρίστα στη διαμόρφωση στρατηγικών Marketing

Η κλασική θεωρία του Μάρκετινγκ, όπως αναφέραμε (βλέπε Κεφάλαιο 2 προηγούμενα) έχει ως θεμέλιο λίθο την έννοια ότι η διαδικασία του Μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην ικανοποίηση των αναγκών (ή επιθυμιών) του τουρίστα. Όμως, στο τουριστικό Μάρκετινγκ, και με βάση αυτά που έχουμε περιγράψει παραπάνω σε σχέση με τη διαδικασία της τουριστικής απόφασης, η διαδικασία περιλαμβάνει και την «επιμόρφωση» κατά κάποιο τρόπο, των τουριστών, δεδομένου ότι τους ενημερώνουμε για τα χαρακτηριστικά των τουριστικών προορισμών και τις δυνατότητες των δραστηριοτήτων που μπορούν να κάνουν.

Έτσι μπορούμε να θεωρήσουμε τη διαδικασία του τουριστικού Μάρκετινγκ ως μία αμφίδρομη επικοινωνία, επειδή, εκτός από την προβολή των χαρακτηριστικών των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, δημιουργούμε και ερεθίσματα στον υποψήφιο τουρίστα για ενδιαφέροντα και απολαύσεις, που ελπίζουμε ή στοχεύουμε να εξελιχθούν σε τουριστικές ανάγκες και επιθυμίες.

Βέβαια, δεν πρέπει να έχουμε την αντίληψη ότι απλά και μόνο οι ενέργειες που θα πραγματοποιηθούν με την υλοποίηση της στρατηγικής Μάρκετινγκ θα αλλάξουν τη συμπεριφορά της αγοράς. Όμως, ερευνητικά αποτελέσματα δείχνουν ότι οι ενέργειες του

¹⁰ Lumsdon 1997, σελ. 272.

¹¹ Lumsdon 1997, σελ. 273.

Μάρκετινγκ συμμετέχουν και συνεισφέρουν σιγά-σιγά σε μία αναδιάταξη στις προτεραιότητες των επιθυμιών του υποψήφιου τουρίστα¹².

A. Διαμόρφωση προγράμματος Marketing

Το πρόγραμμα του τουριστικού Μάρκετινγκ περιλαμβάνει συστηματικές και συντονισμένες ενέργειες που απορρέουν από την εκτέλεση ενός προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής στην τουριστική επιχειρηματική μονάδα, είτε αυτή είναι μία τουριστική επιχειρησιακή μονάδα ιδιωτικού, δημόσιου, εθνικού ή περιφερειακού ενδιαφέροντος ή διεθνούς αντικειμένου, ή ακόμα και τουριστικός- αναπτυξιακός φορέας (βλέπε ανάλυση παραπάνω στο Κεφάλαιο 3).

Έχουμε περιγράψει προηγούμενα (στο Κεφάλαιο 2) τι αφορά η εφαρμογή του Μάρκετινγκ στο τουριστικό περιβάλλον και δώσαμε και αντίστοιχα ορισμό για το τουριστικό Μάρκετινγκ. Υπενθυμίζουμε πρώτο, ότι ο ορισμός αυτός του Μάρκετινγκ αναφέρεται σε μια λειτουργία που «συντονίζει» διάφορες δραστηριότητες της περιοχής/ επιχείρησης/ φορέα και όχι σε μια «μεμονωμένη» λειτουργία ενός τμήματος-το Μάρκετινγκ δηλαδή αποτελεί ένα είδος νοοτροπίας-και δεύτερο, ότι ο ρόλος του Μάρκετινγκ δεν είναι μόνο ρόλος «ικανοποίησης» της ζήτησης αλλά καταρχάς είναι ρόλος «εκτίμησης» των αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτή.

Οι συστηματικές και συντονισμένες αυτές ενέργειες του τουριστικού Μάρκετινγκ γίνονται με το σκοπό να επιτύχουν τη «μεγιστοποίηση της ικανοποίησης» των αναγκών διαφόρων προσδιορισμένων ομάδων καταναλωτών και κατά τέτοιο τρόπο ώστε να απολαμβάνει η τουριστική περιοχή, ή η τουριστική επιχείρηση, αντίστοιχη ωφέλεια ή οικονομικό κέρδος.

Η υλοποίηση της θεωρίας του Μάρκετινγκ βασίζεται αντίστοιχα:

α) στην επιλογή της κατάλληλης αγοράς -στόχου και στην εκτίμηση των αναγκών/ επιθυμιών και κινήτρων της

β) στην πραγματοποίηση ενεργειών που θα είναι απόρροια ενός προγράμματος Μάρκετινγκ που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες της αγοράς αυτής.

Ένα από τα πρώτα βήματα για την επιλογή της κατάλληλης αγοράς - στόχου είναι η μελέτη και η ανάλυση των ευκαιριών που προσφέρονται στην τουριστική επιχείρηση ή περιοχή. Αυτό περιγράφηκε ήδη στο Κεφάλαιο 3. Στο Κεφάλαιο αυτό θα συζητήσουμε τις προϋποθέσεις και τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τη διαμόρφωση του προγράμματος Μάρκετινγκ και την επιλογή των τεχνικών που θα χρησιμοποιηθούν.

¹² Poon, 1993 και Lumsdon 1997, σελ. 274.

Πώς μπορεί λοιπόν η τουριστική επιχείρηση να ελκύσει τον ταξιδιώτη, έτσι ώστε αυτός να την επιλέξει και να γίνει καταναλωτής των υπηρεσιών της; Πρέπει να εξετάσουμε που βασίζεται η εφαρμογή των τεχνικών του Μάρκετινγκ.

Οι τεχνικές του τουριστικού Μάρκετινγκ βασίζονται βέβαια στις γενικές αρχές της επιστήμης του Μάρκετινγκ. Στο τουριστικό περιβάλλον, όμως έχουμε μερικά διαφορετικά χαρακτηριστικά που τα κυριότερα περιγράφονται στον παρακάτω Πίνακα.

Πίνακας 5.8: ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο πελάτης αποφασίζει την αγορά του προϊόντος βασιζόμενος σε πληροφόρηση που δεσμεύεται (αγοράζει) χωρίς ούτε να δει ούτε να δοκιμάσει.
Ο τουριστικός παραγωγός εξαρτάται από την ικανοποίηση του πελάτη από άλλους παραγωγούς που προσφέρουν τα συμπληρωματικά προϊόντα.
Υπάρχει μεγάλος συναγωνισμός εναλλακτικών προϊόντων, όχι μόνο τουριστικών, από τα οποία πρέπει ο τουριστικός παραγωγός να αποσπάσει τον πελάτη.
Η επιτυχία της προσφοράς του τουριστικού παραγωγού εξαρτάται και από εξωγενείς παράγοντες πάνω στους οποίους δεν μπορεί να ασκήσει επιρροή.
Η διατήρηση της ποιότητας και η επιτυχής διάθεση του τουριστικού προϊόντος βασίζεται σε όλους τους ασχολούμενους στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Όταν λοιπόν διαμορφώνεται η στρατηγική Μάρκετινγκ, πρέπει να προσαρμόζονται οι επιλεγόμενες τεχνικές και αντίστοιχες ενέργειες ώστε εκτός από το να ταιριάζουν στις συνθήκες και στις επιλογές του υποψήφιου τουρίστα-πελάτη, να καλύπτουν και τα παραπάνω διαφορετικά χαρακτηριστικά.

Για παράδειγμα, στην προβολή του τουριστικού προϊόντος στην πελατεία του εναλλακτικού τουρισμού, γίνεται προβολή των φυσικών πόρων της περιοχής, γιατί αυτό αποτελεί την ικανοποίηση μιας επιθυμίας των υποψήφιων τουριστών. Στην υλοποίηση των ενεργειών Μάρκετινγκ (π.χ. χρήση διαφημιστικών εντύπων) πρέπει να χρησιμοποιούνται αυτά τα στοιχεία.

Οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ έχουν ευθύνη και αρμοδιότητα ως προς το περιβάλλον και πρέπει να το λαμβάνουν υπόψη τους, όταν εκπονούν σχέδια τουριστικής ανάπτυξης και όταν προγραμματίζουν τη διαχείριση των φυσικών πόρων με σκοπό την τουριστική εκμετάλλευση¹³.

¹³ Lumsdon 1997 σελ. 270-271.

Όσον αφορά στη στρατηγική Μάρκετινγκ του τουριστικού προϊόντος πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και να εφαρμόζεται και η χρησιμοποίηση των περιβαλλοντικών χαρακτηριστικών ως μέσο τουριστικής προβολής που προϋποθέτει συνειδητή και μακροπρόθεσμη στρατηγική, κυρίως σε περίοδο που το περιβάλλον είναι ένα από τα θέματα που απασχολούν σημαντικά το μέσο πολίτη, ο οποίος ερεθίζεται από τις διαφημιστικές καμπάνιες άλλων προϊόντων «που δε βλάπτουν το περιβάλλον»¹⁴.



Φωτογραφία 5.7: Έντυπο Εναλλακτικού Τουρισμού Δήμος Αγ. Νικολάου-Λασιθί Κρήτης.

Έτσι, μπορούμε να αναφέρουμε τέσσερις προϋποθέσεις, για να πετύχουμε την τουριστική «εκμετάλλευση» του περιβάλλοντος¹⁵:

- Συνειδητοποίηση ότι το ελληνικό τουριστικό περιβάλλον είναι υποβαθμισμένο και ότι η σημερινή αντίληψη για την ελληνική τουριστική φυσιογνωμία διαφέρει από αυτήν που εκφράζεται στην τουριστική διαφήμιση.
- Αξιοποίηση των δυνατοτήτων εκμετάλλευσης και του υπόλοιπου φυσικού πλούτου της Ελλάδας, όπως είναι τα βουνά, τα ποτάμια, οι χαράδρες, τα γεωλογικά φαινόμενα, σε συσχετισμό και με ειδικευμένες μορφές τουριστικών δραστηριοτήτων που αντλούν ή έλκονται από το φυσικό περιβάλλον και τα χαρακτηριστικά του.
- Άμεση αντιμετώπιση της ήδη υπάρχουσας επιβάρυνσης του τουριστικού περιβάλλοντος με στόχο την ελάφρυνση του αλλά και την επαναφορά του στη «φυσική» του κατάσταση.
- Ένταξη στην στρατηγική Μάρκετινγκ στοιχείων περιβαλλοντικής ευαισθησίας, προστασίας και ανάδειξης περιοχών φυσικού κάλλους, διαθέσιμων για την απόλαυση των τουριστών.

¹⁴ Πετρέας 1993.

¹⁵ Προσαρμογή από Πετρέας, 1993.

B. Εντοπισμός ευκαιριών Marketing

Τα τελευταία χρόνια τέσσερις είναι οι σημαντικότερες περιοχές ενδιαφέροντος τουριστικής ανάπτυξης και κατ' επέκταση και ενδιαφέροντος του τουριστικού Μάρκετινγκ, για υλοποίηση ενεργειών του προγράμματος Μάρκετινγκ. Αυτές παρουσιάζονται στον παρακάτω Πίνακα.

Πίνακας 5.9: ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

1. Ανάπτυξη νέων και ειδικών μορφών τουρισμού σε υφιστάμενες ή υπό ανάπτυξη περιοχές	Παράδειγμα οι μορφές «τουρισμού περιπέτειας» που αναπτύσσονται τα τελευταία χρόνια σε ορεινές περιοχές της χώρας, καθώς και η προσπάθεια μέσω του Συνεδριακού Γραφείου Θεσσαλονίκης για την ανάπτυξη συνεδριακού/ επαγγελματικού τουρισμού στη συμπρωτεύουσα
2. Προσέλκυση νέων αναδυόμενων αγορών	Παράδειγμα η πρόσφατη αγορά της Ρωσίας μετά την αλλαγή του καθεστώτος
3. Επανατοποθέτηση υφιστάμενων τουριστικών περιοχών/προορισμών με νέα χαρακτηριστικά ή προϊόντα	Παράδειγμα η προσπάθεια επιμήκυνσης της τουριστικής σεζόν σε ορισμένες περιοχές με την προβολή επίσκεψης θρησκευτικών μνημείων και πολιτιστικών δραστηριοτήτων
4. Εκμετάλλευση ειδικών γεγονότων/εκδηλώσεων	Παράδειγμα η πριν από μερικά χρόνια εκδήλωση της παρουσίασης της όπερας KARMEN στο Luxor της Αιγύπτου, ή η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων από τη χώρα μας το 2004

Πηγή¹⁶

Έχει ήδη αναφερθεί στο Κεφάλαιο 3 η ανάλυση SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats) κατά την οποία εντοπίζονται οι ευκαιρίες στο περιβάλλον της

¹⁶ (Πετρέας 2000)

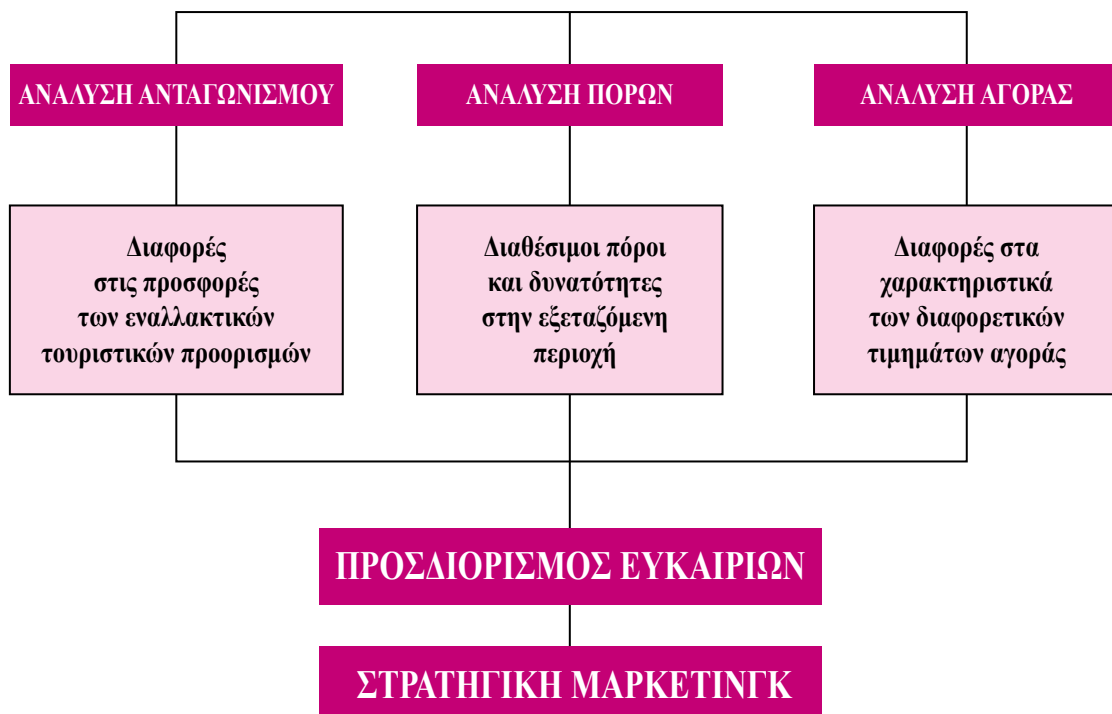
τουριστικής επιχείρησης ή της τουριστικής περιοχής. Το τουριστικό Μάρκετινγκ στα πλαίσια του σχεδιασμού του προγράμματος διαμορφώνει κατάλληλες στρατηγικές και αντίστοιχα προγραμματίζει ενέργειες, για να γίνει η σωστή αξιοποίηση των ευκαιριών, με τα δεδομένα των «συγκριτικών πλεονεκτημάτων» που έχουν επιλεγεί, διαμορφωθεί ή αναπτυχθεί.

Με βάση, επίσης, τις τουριστικές έρευνες συμπεριφοράς των υποψήφιων και των ενεργών τουριστών, οι αρμόδιοι του Μάρκετινγκ στις τουριστικές επιχειρήσεις και τις τουριστικές περιοχές πρέπει να προσαρμόζουν τις ενέργειες του προγράμματος τουριστικού Μάρκετινγκ για να πετύχουν διάχυση αποτελεσματικών μηνυμάτων. Τα περί ερευνών τουριστικού Μάρκετινγκ έχουν ήδη αναπτυχθεί στο προηγούμενο Κεφάλαιο 4.

Για τον προσδιορισμό των ευκαιριών οι αρμόδιοι του τουριστικού Μάρκετινγκ μπορούν ακόμη να αναφερθούν στα εξειδικευμένα χαρακτηριστικά των ομάδων τουριστών πελατών – των «τμημάτων» της αγοράς – για τα οποία γίνεται εκτενέστερη περιγραφή στο επόμενο Κεφάλαιο 6.

Συνοπτικά μπορούμε να σχηματοποιήσουμε την διαδικασία ανάλυσης για να προσδιορίσουμε τις ευκαιρίες που διαμορφώνονται για εφαρμογή της στρατηγικής Μάρκετινγκ, στο ακόλουθο Σχεδιάγραμμα.

Σχεδιάγραμμα 5.3: ΑΝΑΛΥΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Όπως βλέπουμε στο παραπάνω Σχεδιάγραμμα για τον προσδιορισμό των ευκαιριών, μία απλή (αλλά όχι απαραίτητα εύκολη) μέθοδος, είναι να αναλύσουμε χωριστά τον ανταγωνισμό της τουριστικής επιχείρησης ή περιοχής, ώστε να δούμε που έχουμε συγκριτικά πλεονεκτήματα. Μετά, προχωρούμε να αναλύσουμε τους διαθέσιμους τουριστικούς πόρους, προκειμένου να εντοπίσουμε πώς μπορούμε να εκμεταλλευτούμε τις ευκαιρίες που προσδιορίζονται από την ανάλυση του ανταγωνισμού, δηλαδή που υστερεί ο ανταγωνισμός και μπορούμε να υπερτερούμε εμείς. Και, συγχρόνως κοιτάζουμε να αναλύσουμε τα χαρακτηριστικά της τουριστικής αγοράς – της δικής μας, του ανταγωνισμού και τις πιθανές νέες αγορές – προκειμένου να επισημάνουμε για ποιες ανάγκες και επιθυμίες έχουμε τις δυνατότητες και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα, έτσι ώστε να επικεντρώσουμε τις ενέργειες Μάρκετινγκ σε αυτές.

Οφείλουμε να επισημάνουμε ότι τα τελευταία χρόνια έχει δοθεί έμφαση στην αναζήτηση ευκαιριών για την προσέλκυση του «τουρισμού ποιότητας» (“quality tourism”) όπου στην περίπτωση αυτή η διαμόρφωση του προγράμματος Μάρκετινγκ πρέπει να δώσει σημασία σε δύο στόχους¹⁷:

1. Ως προς την **προσφορά**, στα χαρακτηριστικά των τουριστικών εγκαταστάσεων που είναι ορθολογικά ενταγμένες στο περιβάλλον (και συνήθως αναφερόμαστε σε συγκροτήματα ή περιοχές χαμηλής πυκνότητας τουριστικής δραστηριότητας)

2. Ως προς τη **ζήτηση**, στην προσέλκυση μικρότερου αριθμού τουριστών, αλλά με χαρακτηριστικά που σέβονται το τοπικό φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον και έχουν δυνατότητες να κάνουν μεγαλύτερες δαπάνες και να διαμένουν περισσότερο χρόνο.

Κλείνοντας το Κεφάλαιο αυτό πρέπει να κάνουμε και μία σύντομη αναφορά στις ευκαιρίες που δημιουργούνται από την παγκοσμιοποίηση της αγοράς, κυρίως σε τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται διεθνικά (σε περισσότερες από μία εθνικές περιοχές). Η παγκοσμιοποίηση χαρακτηρίζεται από τις «δυνάμεις» του επιχειρησιακού περιβάλλοντος που επηρεάζουν και την διαμόρφωση της στρατηγικής Μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης¹⁸.

Ο τουρισμός είναι από τη φύση του διεθνής επιχειρηματική δραστηριότητα, αφού (ανεξάρτητα από το τμήμα του «εσωτερικού» τουρισμού) αφορά την μετακίνηση τουριστών – πελατών σε άλλη χώρα, από αυτή της συνήθους διαμονής τους («αλλοδαποί τουρίστες»). Παρά το γεγονός ότι λίγες τουριστικές επιχειρήσεις είναι «παγκοσμιοποιημένες», η τουριστική δραστηριότητα είναι μία παγκόσμια δραστηριότητα.

¹⁷ Προσαρμογή από Κομίλης 2001, σελ. 95.

¹⁸ Burns & Holden, 1995, σελ.76-78.

Δύο είναι τα κυριότερα χαρακτηριστικά της παγκοσμιοποίησης που έχουν επίδραση στο τουριστικό Μάρκετινγκ:

1. η δυνατότητα προσέγγισης με πολύ ευκολότερο τρόπο μιας πολύ μεγαλύτερης αγοράς, που υποβοηθείται και από την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών

2. η μεγαλύτερη ευκολία διακίνησης ατόμων ακόμη και από απομακρυσμένες περιοχές, που πριν από μία δεκαετία πιθανόν δεν θα σκέπτονταν να τολμήσουν ένα μακρινό τουριστικό ταξίδι.

Έτσι, οι αρμόδιοι του Μάρκετινγκ, στην εφαρμογή των ενεργειών της στρατηγικής του Μάρκετινγκ, πρέπει να φροντίζουν να εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες των διεθνικών καναλιών διανομής, και διεθνούς επικοινωνίας, καθώς και την εναλλακτικότητα των διεθνών αγορών για την κάλυψη των διακυμάνσεων της ζήτησης.



Α Ν Α Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ω Σ Η

Η μελέτη της συμπεριφοράς του τουρίστα αποτελεί προϋπόθεση για τον προγραμματισμό του Μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων. Ως συμπεριφορά του ταξιδιώτη - καταναλωτή εννοούμε αφενός όλες εκείνες τις πράξεις που προηγούνται της απόφασης αγοράς των τουριστικών προϊόντων - υπηρεσιών, (που περιλαμβάνονται στη διαδικασία που προηγείται της αγοραστικής απόφασης), και αφετέρου τις δραστηριότητες που εντάσσονται στην πραγματοποίηση του τουριστικού ταξιδιού.

Η πραγματοποίηση ενός ταξιδιού αρχίζει από την ύπαρξη των κινήτρων για ταξίδι, τα οποία διαφέρουν από άτομο σε άτομο. Γενικά, τα κίνητρα που επηρεάζουν την τουριστική απόφαση χωρίζονται σε δύο κύριες κατηγορίες: τα κίνητρα πραγματοποίησης ενός ταξιδιού (π.χ. επαγγελματικοί λόγοι, εκπαιδευτικοί λόγοι κλπ.) και τα κίνητρα επιλογής ενός συγκεκριμένου πακέτου ή μέσου ή συγκεκριμένης δραστηριότητας κλπ.

Τα κίνητρα είτε συνειδητά είτε υποσυνείδητα, επηρεάζουν την απόφαση του τουρίστα να ταξιδέψει, και γι' αυτόν το λόγο το τουριστικό Μάρκετινγκ τα μελετάει και τα αξιολογεί. Από τα συμπεράσματα που βγαίνουν επηρεάζονται οι ενέργειες του Μάρκετινγκ, καθώς και οι προτάσεις προς τη διοίκηση για την προσαρμογή των προϊόντων - υπηρεσιών που θα προσφέρει η επιχείρηση στον καταναλωτή.

Εκτός από την εξέταση των κινήτρων των ταξιδιών η μελέτη της συμπεριφοράς των ταξιδιωτών-καταναλωτών περιλαμβάνει και την εξέταση επτά ομάδων παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του τουρίστα, αφενός πριν από το ταξίδι και αφετέρου κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, στην περιοχή προορισμού.

Σημαντική επίδραση στη συμπεριφορά του τουρίστα ασκούν και οι "πόλοι έλξης" για την επιλογή του προορισμού του τουριστικού ταξιδιού, μεταξύ των οποίων την πρώτη θέση (με βάση σχετικές έρευνες) κατέχει το φυσικό περιβάλλον.

Στη διαδικασία διαμόρφωσης στρατηγικής Μάρκετινγκ για την τουριστική επιχείρηση και τον τουριστικό προορισμό, πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη ότι η εφαρμογή του Μάρκετινγκ είναι μια αμφίδρομη επικοινωνία και τα χαρακτηριστικά του τουριστικού περιβάλλοντος επιδρούν στις επιλογές των στρατηγικών.

Η επιλογή της κατάλληλης τουριστικής αγοράς και η αξιοποίηση των ευκαιριών που εμφανίζονται σε συνδυασμό με την ανάλυση SWOT πρέπει να αποτελούν μέριμνα και αντικείμενο των υπευθύνων για την διαμόρφωση της στρατηγικής Μάρκετινγκ.



ΕΝΝΟΙΕΣ

Τουριστική συμπεριφορά
Ταξιδιωτικά κίνητρα
Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση
Παράγοντες «έλξης» τουριστικών προορισμών
Διακοπές
Προϋποθέσεις αγοράς προϊόντων
Ποιοτικός τουρισμός

Αγοραστική απόφαση
Παγκοσμιοποίηση τουρισμού
Προσαρμογή συμπεριφοράς τουρίστα
Διεθνή κανάλια διανομής
Προσαρμογή παραγωγής & διάθεσης τουριστικών προϊόντων
Στρατηγική Μάρκετινγκ

Κ
Λ
Ε
Ι
Δ
ΙΑ



ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Αναλύστε τούς λόγους για τους οποίους πιστεύετε πως τα τουριστικά γραφεία πρέπει να ενδιαφέρονται για τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις των πελατών τους.
2. Περιγράψτε τρία διαφορετικά κίνητρα που επηρεάζουν την απόφαση για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού.
3. Αναφέρατε τις προϋποθέσεις από τις οποίες εξαρτάται η αγορά ενός τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας από τον καταναλωτή.
4. Ποια είναι η επίδραση του περιβάλλοντος στη συμπεριφορά του τουρίστα; Αναφέρατε προσωπικά παραδείγματα.
5. Με ποιους τρόπους επηρεάζει η παγκοσμιοποίηση την συμπεριφορά των τουριστών;
- 6 *Βάλτε σε κύκλο όλες τις σωστές απαντήσεις.*
Τα ερείπια του World Trade Center (WTC) της Νέας Υόρκης αποτέλεσαν τουριστικό αξιοθέατο για αρκετές χιλιάδες επισκέπτες της πόλης, γιατί:
 - α. ήταν μεγαλοπρεπή ερείπια
 - β. το W.T.C. ήταν σύμβολο των ΗΠΑ και του καπιταλισμού
 - γ. εκεί θυσιάστηκαν τα παλικάρια του Μπίλ Λάντεν
 - δ. αποτελεί τόπο τιμής στις μνήμες όσων χάθηκαν
 - ε. είναι το μοναδικό σημείο που μπορείς να δεις τον ουρανό στη Νέα Υόρκη χωρίς να στραβώσει ο λαιμός σου
- 7 Σχολιάστε, γιατί στον πόλεμο της Βαγδάτης οι αφίξεις των τουριστών ήταν μηδέν, σε αντίθεση με την αύξηση των αφίξεων πολεμικών ανταποκριτών των ΜΜΕ από όλο τον κόσμο.

Δ
Ρ
Α
Σ
Τ
Η
Ρ
Ι
Ο
Τ
Η
Τ
Ε
Σ



8. Εξηγήστε πώς η τρομοκρατική επίθεση στο World Trade Center της Νέας Υόρκης επηρέασε αρνητικά τις αερομεταφορές και κατ' επέκταση τον τουρισμό σε παγκόσμιο επίπεδο

Δραστηριότητες.

1. Όλοι οι άνθρωποι ονειρεύονται κάποια στιγμή στη ζωή τους, να πραγματοποιήσουν ένα μεγάλο ταξίδι; Εξηγήστε ποιος είναι ο δικός σας προορισμός, για ποιους λόγους τον επιλέξατε, γιατί θέλετε να ταξιδέψετε και πότε; Συγκρίνετε τα δικά σας δεδομένα με τη θεωρία του παρόντος κεφαλαίου και αναλύστε τα συμπεράσματά σας.
2. Συγκεντρώστε αρκετά έντυπα ταξιδιωτικών προσφορών διαφόρων τουριστικών γραφείων και διαφόρων προορισμών. Διαβάστε τα προσεκτικά συγκρίνετε τα και επιλέξτε ένα από όλα αυτά. Περιγράψτε τους λόγους που σας οδήγησαν σε αυτή την επιλογή

ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

Μετά το τέλος της μελέτης αυτού του κεφαλαίου θα μπορείτε:

- *Να επεξηγήτε την έννοια και τις προϋποθέσεις της τμηματοποίησης.*
- *Να περιγράψετε τα κριτήρια τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς.*
- *Να γνωρίζετε τα σχετικά με την εφαρμογή και το κόστος τμηματοποίησης της αγοράς.*

Το έργο του Μάρκετινγκ ξεκινά με τη διαπίστωση ότι η αγορά ως σύνολο, αποτελείται απ' όλους τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές, είτε είναι γεωγραφικά διεσπαρμένοι είτε όχι, έχουν διαφορετικές ανάγκες και διαφορετικές αγοραστικές απαιτήσεις. Για παράδειγμα, οι νέοι επιθυμούν άλλο τρόπο διακοπών από τους ηλικιωμένους. Οι κάτοικοι της Ευρώπης κάνουν περισσότερα ταξίδια στο εξωτερικό από τους κατοίκους της Κίνας. Οι καταναλωτές λοιπόν δεν είναι ίδιοι. Το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν είναι δύσκολο να αντιστοιχεί σε ό,τι ζητά το σύνολο των καταναλωτών. Αν η επιχείρηση απευθύνεται γενικά και αόριστα σε κάθε καταναλωτή τα αποτελέσματα θα είναι αρνητικά.

Ο μάρκετερ, που θεωρεί την αγορά ενιαία, αντιμετωπίζει όλους τους αγοραστές τουριστικών προϊόντων με τον ίδιο τρόπο. Για παράδειγμα, θεωρεί ίδιους τους ταξιδιώτες που ως περαστικοί ζητούν ξενοδοχείο σε μια πόλη με αυτούς οι οποίοι ζητούν ξενοδοχείο για να κάνουν διακοπές. Η αντίληψη αυτή είναι λανθασμένη, γιατί οι άνθρωποι που μετακινούνται για διαφορετικούς λόγους, έχουν διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες και απαιτείται διαφορετική αντιμετώπιση.

Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς άρχισε να εφαρμόζεται όταν οι επιχειρηματίες του τουριστικού τομέα διαπίστωσαν ότι οι πωλήσεις των προϊόντων τους μειώνονταν, όταν πρόσφεραν τυποποιημένα τουριστικά προϊόντα σε όλους τους πιθανούς πελάτες στην τουριστική αγορά.

Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ πρέπει να αντιμετωπίζουν με προσοχή την αγορά. Να την κατατάξουν σε κατηγορίες, να συγκρίνουν τις ευκαιρίες Μάρκετινγκ, οι οποίες παρουσιάζονται στα διάφορα τμήματά της, να επιλέξουν το τμήμα της αγοράς το οποίο μπορεί η τουριστική επιχείρηση να εξυπηρετήσει καλύτερα και έτσι να αντιμετωπίσει ευκολότερα τους ανταγωνιστές.

Με την επιτυχημένη τμηματοποίηση θα είναι πιο αποτελεσματικά τα μέσα που χρησιμοποιεί το Μάρκετινγκ, όπως είναι η διαφήμιση, η τιμολόγηση, τα δίκτυα διανομής κλπ. Η τμηματοποίηση της αγοράς προϋποθέτει μεγαλύτερα έξοδα, αλλά η επιχείρηση προσδοκά αυξημένα κέρδη από την αύξηση των πωλήσεων.

Γενικά, Τμηματοποίηση της Αγοράς είναι η υποδιαίρεση μιας συνολικής ανομοιογενούς αγοράς σε ομοιογενείς και διακριτές ομάδες. Δηλαδή, είναι η διαδικασία κατά την οποία μια επιχείρηση διαιρεί την αγορά σε επιμέρους ομάδες καταναλωτών που έχουν κοινά χαρακτηριστικά, κοινές ανάγκες και επιθυμίες.

Με την τμηματοποίηση η κάθε ομάδα καταναλωτών έχει ένα ή περισσότερα ιδιαίτερα κοινά χαρακτηριστικά και μπορεί εύκολα να επιλεγεί και να αντιμετωπιστεί ως μια μικρότερη εξειδικευμένη αγορά.

Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι μια στρατηγική του Μάρκετινγκ που προσδιορίζει τα όρια δραστηριοτήτων της επιχείρησης. Τα διάφορα τμήματα της αγοράς, που δημιουργούνται, πρέπει να αναλυθούν χωριστά και να αντιμετωπιστούν εξατομικευμένα.

Με την πετυχημένη τμηματοποίηση εξασφαλίζονται ορισμένα πλεονεκτήματα, όπως:

- Δίνεται η δυνατότητα στην τουριστική επιχείρηση να εντοπίσει καλύτερα τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην αγορά και να επωφεληθεί από αυτές.
- Διευκολύνεται ο γενικός σχεδιασμός του Μάρκετινγκ για την επιτυχία των στόχων της επιχείρησης, που γίνεται πιο συγκεκριμένος, αφού απευθύνεται σε μικρότερα τμήματα της αγοράς.
- Η εξειδίκευση των στρατηγικών και πολιτικών Μάρκετινγκ, που πρέπει να εφαρμοστούν για κάθε τμήμα της τουριστικής αγοράς, μειώνει τις πιθανότητες ζημιών.
- Η επιλογή του καταλληλότερου χρόνου προβολής και προώθησης, για να επιτευχθεί η μέγιστη αποτελεσματικότητά της.
- Τέλος σε πολλές περιπτώσεις η τμηματοποίηση της αγοράς υποκινεί την παραγωγή επώνυμων και ποιοτικών προϊόντων, έτσι ώστε να ικανοποιηθούν οι επιθυμίες συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών.

6.2

Προϋποθέσεις τμηματοποίησης

Θεωρητικά, η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς είναι κάτι το σχετικά εύκολο και μπορεί να γίνει με όποιο τρόπο επιθυμεί κάθε επιχείρηση. Μια τουριστική αγορά μπορεί να τμηματοποιηθεί με πολλούς τρόπους, δεν είναι όμως όλοι αποτελεσματικοί. Πρακτικά, είναι δύσκολη η ακριβής τμηματοποίηση, γιατί ο διαχωρισμός της αγοράς σε τμήματα προϋποθέτει τον προσδιορισμό χαρακτηριστικών μιας ομάδας καταναλωτών, έτσι ώστε να αποτελέσουν ένα τμήμα από τη συνολική αγορά.

Οριακά, κάθε άτομο αντιπροσωπεύει μια ξεχωριστή ανάγκη. Λέγεται ότι καθένας χρειάζεται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στα μέτρα του. Η προσφορά «στα μέτρα του καθενός» δεν είναι πάντοτε πραγματοποιήσιμη. Συνεπάγεται ένα κόστος παραγωγής, το οποίο για πολλούς καταναλωτές είναι αβάστακτο. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση η οποία κατασκευάζει κότερα μπορεί να εξειδικεύσει την αγορά κατά προσωπική παραγγελία, εάν ο κάθε πελάτης έχει διαφορετικές προτιμήσεις από τον άλλο, (και δεν είναι δυνατή η ομαδοποίησή του), μόνο εάν αυτός ο πελάτης έχει και την οικονομική δυνατότητα για αγορά, ώστε να αξίζει για την επιχείρηση η αποκλειστική απασχόλησή της για εκείνον.

Για να είναι αποτελεσματική η τμηματοποίηση και να συμφέρει οικονομικά την επιχείρηση, πρέπει τα τμήματα της τουριστικής αγοράς να έχουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

Σημαντικό μέγεθος: Να είναι μεγάλο και ομοιογενές, να διακρίνεται σαφώς από τα υπόλοιπα, δηλαδή να έχει ξεκάθαρα διαφορετικές ανάγκες από αυτά, ώστε να αξίζει να δημιουργηθεί ένα πρόγραμμα γι' αυτό.

Μετρήσιμο μέγεθος: Να είναι δυνατή η μέτρηση του τμήματος της τουριστικής αγοράς, που έχει ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό. Δηλαδή να μπορούμε να ξέρουμε πόσοι καταναλωτές ή νοικοκυριά θα χρησιμοποιήσουν ή θα καταναλώσουν το τουριστικό προϊόν.

Εφικτή πρόσβαση και αξιολόγηση: Να μπορούν να προσδιοριστούν οι ενέργειες που πρέπει να κάνει το Μάρκετινγκ (δυνατότητα επικοινωνίας, διαφημιστικής προβολής, κλπ). Να εκτιμηθούν τα κέρδη για την τουριστική επιχείρηση από την απασχόληση της με το συγκεκριμένο τμήμα της τουριστικής αγοράς. Γενικά, να είναι δυνατή η αξιολόγηση του συγκεκριμένου τμήματος της τουριστικής αγοράς.

6.3

Κριτήρια τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς

Δεν αρκεί να διαπιστώσουμε ότι υπάρχουν οι προϋποθέσεις για τη διαίρεση της τουριστικής αγοράς σε μικρότερα τμήματα. Η επιλογή των τμημάτων της αγοράς εξαρτάται από τα κριτήρια, σύμφωνα με τα οποία θα γίνει η τμηματοποίηση. Με τον όρο **κριτήρια**

τμηματοποίησης εννοούμε τους παράγοντες που διαφοροποιούν τους καταναλωτές σε ομάδες.

Οι παράγοντες που επιδρούν στο περιβάλλον μπορεί να επηρεάζουν διαφορετικά τη μια τουριστική επιχείρηση από την άλλη. Ο σωστός καθορισμός των τμημάτων της τουριστικής αγοράς εξαρτάται από δύο τουλάχιστον παράγοντες:

α) Από την ίδια την τουριστική επιχείρηση και το προϊόν που προσφέρει,

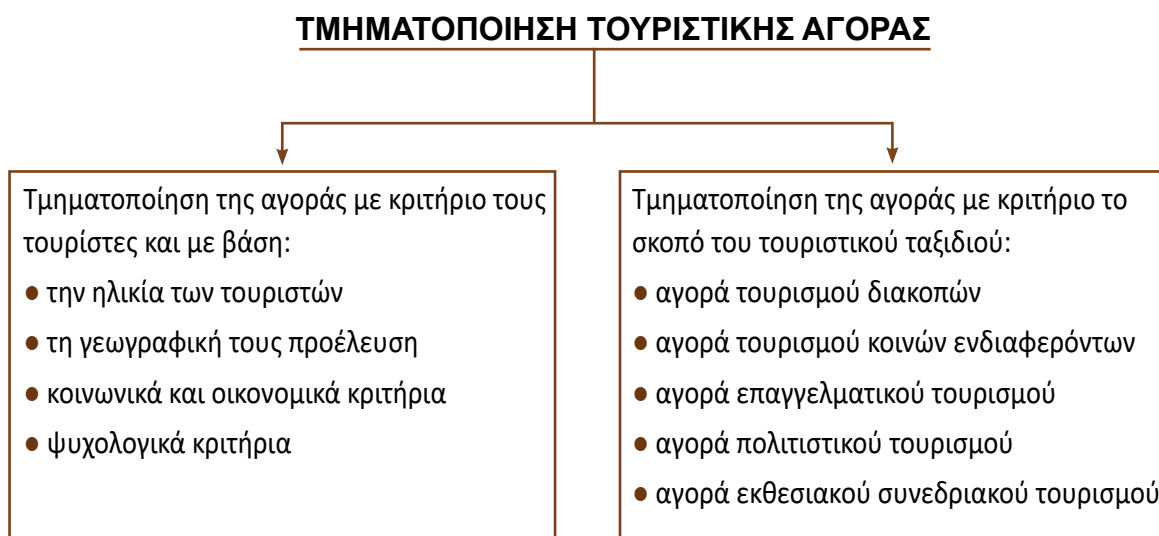
β) από το γεωγραφικό και οικονομικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται

Υπάρχουν διάφορα κριτήρια για την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς. Είναι φανερό ότι ένα κριτήριο δεν αποτελεί από μόνο του ένα τμήμα της αγοράς.

Δύο συνηθισμένοι τρόποι τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς είναι:

α) Τμηματοποίηση της αγοράς με κριτήρια που αναφέρονται στους τουρίστες-καταναλωτές.

β) Τμηματοποίηση της αγοράς ως προς το θέμα (σκοπό) του τουριστικού ταξιδιού.



Σχήμα 6.1: Τμηματοποίηση τουριστικής αγοράς.

Τμηματοποίηση της αγοράς με κριτήρια που αναφέρονται στους τουρίστες καταναλωτές

Τμηματοποίηση της αγοράς με βάση την ηλικία: Η κατανομή των τουριστών-καταναλωτών κατά ηλικία, ενδιαφέρει κυρίως τα τουριστικά πρακτορεία που ειδικεύονται στα «τουριστικά πακέτα». Εκτιμούν ότι τα ενδιαφέροντα, οι δυνατότητες και οι απαιτήσεις διαφόρων ηλικιών είναι διαφορετικές, αλλά και ότι σε κάθε κατηγορία ηλικίας αντιστοιχούν διαφοροποιημένα κίνητρα.

Οι νεώτεροι σε ηλικία τουρίστες έχουν λιγότερο διαθέσιμο εισόδημα, αρκούνται σε

«οικονομικότερα» τουριστικά προϊόντα. Ακόμη, είναι αγορά δεκτική στις προσφορές ειδικού τουρισμού, π.χ. οικοτουρισμού, αθλητικού τουρισμού κ.λπ. Επίσης, προσαρμόζονται πιο εύκολα σε δυσκολίες που μπορεί να εμφανιστούν κατά την πραγματοποίηση του ταξιδιού.

Οι νέοι γονείς με μικρά παιδιά, είναι αυτοί που κυρίως προβληματίζονται ως προς τις ανάγκες και την ασφάλεια των παιδιών. Για παράδειγμα, αποφεύγουν περιοχές όπου δεν θα βρύνσκουν εύκολα γιατρούς ή φαρμακεία.

Οι μεσήλικες ή γεροντότεροι, άτομα που στην ηλικία αυτή έχουν λιγότερες υποχρεώσεις και μεγαλύτερη οικονομική άνεση. Αυτοί που πιθανόν νεότεροι έκαναν τουρισμό με διάφορους περιορισμούς (οικογενειακούς, οικονομικούς, χρονικούς κλπ) τώρα επιθυμούν να ικανοποιήσουν παλαιότερες επιθυμίες τους. Γι' αυτό μπορεί να επιθυμούν να ταξιδεύουν στο εξωτερικό, ή να κάνουν ταξίδια μεγαλύτερου χρόνου.

Τμηματοποίηση αγοράς κατά γεωγραφική προέλευση:

Ο τόπος προέλευσης του τουρίστα- καταναλωτή είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς. Η τμηματοποίηση αυτή παίρνει υπόψη της την προέλευση των τουριστών και τα κίνητρα που έχουν οι κάτοικοι μιας περιοχής της χώρας, για να επισκεφθούν μια άλλη περιοχή ή άλλη χώρα. Για παράδειγμα, η ομιλία της ίδιας γλώσσας είναι ένα κίνητρο για τους Αμερικανούς να επισκέπτονται την Αγγλία. Επίσης έχει αποδειχθεί, ότι οι τουριστικές ανάγκες διαμορφώνονται ανάλογα με την εθνικότητα ή τη χώρα που διαμένει ο καταναλωτής. Έτσι, οι προερχόμενοι από Ιαπωνία έχουν διαφορετικές τουριστικές ανάγκες από εκείνους οι οποίοι προέρχονται από την Ευρώπη.

Αλλά και οι προερχόμενοι από την Βόρεια Ευρώπη έχουν πιθανόν διαφορετικές ανάγκες από τους Έλληνες ή Ιταλούς. Η διαφοροποίηση των τουριστικών αναγκών οφείλεται στις διαφορές του βιοτικού επιπέδου της περιοχής προέλευσης, στις διαφορετικές συνήθειες, έθιμα κ.λπ..

Τμηματοποίηση της αγοράς με κοινωνικά και οικονομικά κριτήρια:

Η κοινωνική θέση του τουρίστα-καταναλωτή, η μόρφωση και ο τρόπος ζωής του, σε συνδυασμό με την οικονομική του κατάσταση δημιουργούν μια ομάδα τουριστών –καταναλωτών, με ειδικές ανάγκες και ενδιαφέροντα, π.χ. διαμονή σε κάποιο τουριστικό προορισμό, για την παρακολούθηση μιας συναυλίας.

Κυρίως όμως το ατομικό και το οικογενειακό εισόδημα του τουρίστα καταναλωτή είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την ανάπτυξη της τουριστικής αγοράς. Σήμερα οι τουρίστες προέρχονται από όλες τις κοινωνικές τάξεις, όμως περισσότερο ταξιδεύουν άτομα μεσαίων και υψηλών εισοδημάτων. Ο τρόπος της διακίνησης και της κατανάλωσης των

τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και ο χρόνος της τουριστικής παραμονής εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την οικονομική κατάσταση των τουριστών. Η αγορά με κριτήριο το οικογενειακό εισόδημα διακρίνεται, ενδεικτικά, σε άτομα:

- α) Με μεγάλη οικονομική άνεση,
- β) οικονομικά άνετοι, με εισοδήματα ανώτερα του μέσου,
- γ) μεσαίας τάξης, υπάλληλοι, ελεύθεροι επαγγελματίες, τεχνίτες κ.λπ.,
- δ) οικονομικά αδύναμοι, ανειδίκευτοι εργάτες, συνταξιούχοι με χαμηλό εισόδημα, άνεργοι, κ.λπ..

Τμηματοποίηση της αγοράς με ψυχολογικά κριτήρια: Διακρίνουμε τους συντηρητικούς τουρίστες και εκείνους που πειραματίζονται.

Οι συντηρητικοί τουρίστες. Είναι εκείνοι οι οποίοι επιθυμούν όσο το δυνατόν λιγότερες δυσάρεστες εκπλήξεις. Επιλέγουν πολλές φορές τον ίδιο προορισμό, στην ίδια χώρα ή και στον ίδιο παραθεριστικό τόπο. Σε αυτούς συμπεριλαμβάνονται άτομα με εσωστρεφή χαρακτήρα, ή που θέλουν να αποφύγουν να αλλάξουν ακόμη και το κοινωνικό τους περιβάλλον. Επίσης, εδώ μπορούμε να εντάξουμε τους γονείς με μικρά παιδιά που θέλουν να περιορίσουν τον κίνδυνο απρόβλεπτων καταστάσεων.

Οι πειραματιζόμενοι τουρίστες. Είναι άτομα που επιθυμούν να δοκιμάσουν κάτι καινούριο και τους «τραβά η περιπέτεια». Κάποιοι από αυτούς δε θέλουν να πηγαίνουν στον ίδιο τόπο κάθε χρόνο, γιατί αισθάνονται ανιαρά. Είναι δεκτικοί σε ταξιδιωτικές προκλήσεις, όταν αυτές προσφέρουν καινούριες και ενδιαφέρουσες εμπειρίες από πλευράς συνηθειών, εθίμων, τοπίου κλπ. Είναι ενημερωμένοι για λιγότερο γνωστούς προορισμούς, έχουν μάλλον μεγάλη ταξιδιωτική εμπειρία και διαθέτουν αρκετά χρήματα για να αποκτήσουν νέες εμπειρίες. Οι αποφάσεις τους είναι το αποτέλεσμα σύγκρισης των προσφερομένων επιλογών και των οικονομικών δυνατοτήτων τους.

Τμηματοποίηση της αγοράς ανάλογα με τη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος: Μπορούμε να διακρίνουμε τη ζήτηση, σε ζήτηση για ομαδικό τουρισμό και ζήτηση για ατομικό τουρισμό.

Ομαδικός (Μαζικός) τουρισμός. Περιλαμβάνει τουριστικά πακέτα που απευθύνονται σε εκείνους που δέχονται να κάνουν τουρισμό μέσα σε μεγάλες ομάδες (35-45 ατόμων). Τα άτομα αυτά αγοράζουν «τουριστικά πακέτα» που καλύπτουν όλα τα έξοδα του ταξιδιού, (της διαμονής, του φαγητού και της ψυχαγωγίας). Τα προτιμούν, συνήθως, «συντηρητικοί τουρίστες» γιατί είναι πιο οικονομικά και προσφέρουν λιγότερες απρόβλεπτες καταστάσεις. Είναι πιθανόν να συμμετέχουν και άτομα που επισκέπτονται τον τουριστικό προορισμό πρώτη φορά και δε θέλουν να ξοδέψουν πολλά χρήματα.

Μια διαφοροποίηση του ομαδικού τουρισμού είναι η απόφαση κάποιων να ταξιδέψουν με άλλους ομαδικά, αλλά έχουν οργανωθεί έτσι, ώστε να ενεργούν και ανεξάρτητα. Η τιμή περιλαμβάνει μόνο τις βασικές υπηρεσίες, όπως μεταφορές και ξενοδοχείο με πρωινό. Έτσι, δίνεται η δυνατότητα σε όποιον θέλει να επιλέξει για τις υπόλοιπες τουριστικές υπηρεσίες, ανάλογα με τις προτιμήσεις του. Αυτό τον τρόπο τουρισμού επιλέγουν άτομα που θέλουν να εκμεταλλευτούν την οικονομικότερη τιμή για τις βασικές τουριστικές υπηρεσίες μεταφοράς και καταλύματος και δεν επιθυμούν να δεσμευτούν με το πρόγραμμα

της υπόλοιπης ομάδας. Γενικά, είναι καταναλωτές που έχουν απαιτήσεις καλύτερης ποιότητας στις υπηρεσίες και στις εγκαταστάσεις και επιζητούν τη δυνατότητα επιλογής για τα γεύματα την ψυχαγωγία και τις λοιπές δραστηριότητες.

Ατομικός τουρισμός. Πολλά άτομα προτιμούν την απόλυτη ελευθερία επιλογής και σχεδιάζουν οι ίδιοι με προσοχή το ταξίδι και τις διακοπές τους. Όταν ταξιδεύουν, μάλιστα, στο εξωτερικό θέλουν να ξεφύγουν για λίγο από τους συμπατριώτες τους και να ζήσουν στο κοινωνικό περιβάλλον της χώρας την οποία επισκέπτονται. Εάν το εισόδημά τους το επιτρέπει, επιλέγουν και διαμορφώνουν το ταξίδι σύμφωνα με τις προσωπικές τους απαιτήσεις.

Είναι άτομα που ανήκουν, συνήθως, στη μεσαία τάξη και άνω, αλλά συμπεριλαμβάνονται σε αυτούς και άτομα χωρίς πολλές υποχρεώσεις. Μερικές φορές ακολουθούν τις ομάδες των άλλων τουριστών, για να μειώσουν το κόστος μεταφοράς τους, αλλά γίνονται ανεξάρτητοι, όταν φθάσουν στον προορισμό τους.

Τμηματοποίηση της αγοράς με κριτήριο το θέμα (σκοπό) του τουριστικού ταξιδιού.

Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς μπορεί να γίνει ανάλογα με το σκοπό για τον οποίο ο τουρίστας-καταναλωτής αποφασίζει να ταξιδέψει. Η τουριστική αγορά με βάση αυτό το κριτήριο μπορεί να αναλυθεί ως εξής:

Χριστούγεννα - Πρωτοχρονιά 2002-3

ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ - ΛΑΠΩΝΙΑ

6 & 7 μέρες €1.600 & €1.700

ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ - ΛΑΠΩΝΙΑ - ΕΣΘΟΝΙΑ

8 μέρες €1.800

παιδιά
απο 2-12 ετών
€ 1.100

Όλα πληρωμένα, κρουαζιέρα με παγοθραυστικό, έλκηθρα με τράνδους και huskies, snowmobiles, ζωολογικός κήπος, Εκδρομές: Ροβανιέμι, Santa Park, χωριό του Αη Βασιλή, Αρκτικός κύκλος, Ούλου, Κέμι, Κουούσαμο Ελσίνκι, Τάμπερε, Ταλίν κ.α. Ημιδιατροφή μπουφέ, Ρεβεγιόν Χριστουγέννων & Πρωτοχρονιάς, φόροι αερ. μίλων.

ΔΩΡΟ ΙΣΟΘΕΡΜΙΚΗ ΦΟΡΜΑ

Αναχ. 20, 22, 23 και 28/12
Δεκτές κάρτες VISA, MASTERCARD

- α) Αγορά Τουρισμού Διακοπών.
- β) Αγορά Τουρισμού Κοινών Ενδιαφερόντων.
- γ) Αγορά Επαγγελματικού «Τουρισμού».
- δ) Αγορά Πολιτιστικού Τουρισμού.
- ε) Αγορά Συνεδριακού Τουρισμού.

Αγορά Τουρισμού Διακοπών.

Αναφέρεται σε όσους κάνουν ταξίδια για διακοπές. Τα ταξίδια αυτά διαρκούν συνήθως 2-4 εβδομάδες. Κατά τη διάρκεια των διακοπών προσφέρονται ημερήσιες ή διήμερες εκδρομές για τα άτομα που επιθυμούν την περιήγηση στον τόπο που επισκέπτονται. Η αγοραστική απόφαση επηρεάζεται από το ενδιαφέρον για κάποιο προορισμό, είτε αυτός είναι χώρα, είτε περιοχή. Το κόστος διαφοροποιείται ξεκινώντας από ένα «φτηνό» πακέτο (διαμονής-φαγητού-ψυχαγωγίας) μέχρι την οργάνωση ενός πολυτελούς ταξιδιού με υψηλό κόστος. Ο πελάτης μπορεί να επιλέξει τον τόπο, το ξενοδοχείο και πιθανόν το χρόνο. Η αγορά τουρισμού διακοπών θεωρείται εποχική, γιατί εξαρτάται από τον καθορισμένο χρόνο που οι επιχειρήσεις χορηγούν τις άδειες στους εργαζόμενους, από τις σχολικές αργίες, κλπ. Όμως, με την επιθετική στρατηγική και προσεγγίση τιμολογιακή πολιτική, η ζήτηση μπορεί να επεκταθεί και σε άλλες χρονικές περιόδους από διαφορετικούς πελάτες.

Αγορά Τουρισμού Κοινών Ενδιαφερόντων. Η αγορά αυτή συμπεριλαμβάνει τα ενδιαφέροντα των τουριστών για:

- Τον οικοτουρισμό.
- Τον θρησκευτικό τουρισμό.
- Τον αθλητικό τουρισμό.
- Τον ιαματικό τουρισμό, κ.λπ..

Ο **οικοτουρισμός** απευθύνεται σε άτομα που επιθυμούν να γνωρίσουν το φυσικό και βιολογικό περιβάλλον (πανίδα, χλωρίδα) ενώ, ταυτόχρονα, θέλουν να απολαμβάνουν τον παραδοσιακό τρόπο φιλοξενίας. Επιζητούν να κάνουν διακοπές και παράλληλα να αναπτύξουν φιλικούς δεσμούς με τον ντόπιο πληθυσμό.

Αυτή η μορφή τουρισμού προσελκύει άτομα



Φωτογραφία 6.1: Ιαματικός Τουρισμός

ευαισθητοποιημένα στο θέμα της προστασίας του περιβάλλοντος. Παρακολουθούν με ενδιαφέρον την εξέλιξη της φύσης και πολλές φορές συμβάλλουν με την προσφορά τους στη βελτίωση του περιβάλλοντος.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού και ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών δίνουν μεγάλη σημασία στο τμήμα αυτό της τουριστικής αγοράς. Το 2002 ανακηρύχθηκε σε έτος Οικοτουρισμού. Στη χώρα μας,¹ δεν έχει οργανωθεί τουριστική αγορά στο χώρο του οικοτουρισμού και δεν έχει εξασφαλιστεί, παρά σε ελάχιστες περιπτώσεις, η προσφορά εξειδικευμένων τουριστικών πακέτων.

Ο θρησκευτικός τουρισμός απευθύνεται σε άτομα που ενδιαφέρονται να μετακινηθούν για να συμμετάσχουν σε θρησκευτικές εορτές, να θαυμάσουν θρησκευτικούς θησαυρούς, να γνωρίσουν θρησκευτικά κειμήλια κλπ. Χαρακτηριστικό αυτής της αγοράς είναι ότι οι ενδιαφερόμενοι συνήθως έχουν κάποια κοινή σχέση που προϋπάρχει, πριν από την απόκτηση της ιδιότητας του ταξιδιώτη. Για παράδειγμα, μπορεί να είναι μέλη κάποιας θρησκευτικής οργάνωσης, πιστοί κάποιας ενορίας κλπ.

Ο αθλητικός τουρισμός στοχεύει στην προσέλκυση οργανωμένων ή μη ατόμων που ενδιαφέρονται να ακολουθήσουν την ομάδα τους σε συναντήσεις της με άλλη ομάδα σε άλλο τόπο, ή να συμμετάσχουν και οι ίδιοι σε κάποιο αγώνα.



Φωτογραφία 6.2: Αθλητικός Τουρισμός

Τελευταία, στη χώρα μας, το τουριστικό Μάρκετινγκ έχει δραστηριοποιηθεί και έχουν δημιουργηθεί κάποιες εγκαταστάσεις που διαθέτουν την υποδομή για την πραγματοποίηση αθλητικών δραστηριοτήτων. Εκεί μπορούν, όποιοι επιθυμούν να ασχοληθούν με ένα άθλημα και να βελτιώσουν τη φυσική τους κατάσταση. Το τμήμα αυτό της τουριστικής αγοράς είναι αναπτυσσόμενο και αντλεί πελατεία από αθλητικά σωματεία, σχολεία και όλους εκείνους που θεωρούν την άθληση τρόπο ζωής.

Στον αθλητικό τουρισμό μπορούν να ενταχθούν τουριστικές δραστηριότητες με τις οποίες προσφέρονται ευκαιρίες για πεζοπορία, αναρρίχηση, σκι, κανό-

¹ Σύμφωνα με δημοσιεύσεις του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου της Ελλάδας.

καγιάκ, κλπ. Σε αυτές τις περιπτώσεις το τουριστικό μάρκετινγκ στρέφεται σε άτομα που επιζητούν την ένταση, την περιπέτεια, την εξερεύνηση και τα ριψοκίνδυνα αθλήματα. Στοχεύει να προσελκύσει κυρίως νεαρά άτομα και νεανικές παρέες, φυσιολάτρεις, άτομα που ασχολούνται με τον αθλητισμό και επιδιώκουν στις διακοπές τους να κάνουν κάτι ξεχω-



Φωτογραφία 6.3: Άθληση με γιωτ.

ριστό. Σε αυτό το είδος τουρισμού δεν είναι απαραίτητη η πολυτέλεια και η άνεση, όμως είναι απαραίτητη η καλή οργάνωση. Να εξασφαλίζονται η καλή ποιότητα του προσφερόμενου εξοπλισμού, η κάλυψη των βασικών αναγκών όπως για παράδειγμα με οργανωμένα καταφύγια στο βουνό, με ιατρική μέριμνα και με τη δυνατότητα άλλων συμπληρωματικών ψυχαγωγικών προγραμμάτων, όπου αυτό είναι εφικτό.

Ένα τμήμα της τουριστικής αγοράς που μόλις τώρα αναπτύσσεται στη χώρα μας είναι **ο τουρισμός και η άθληση με γιωτ**. Η Ελλάδα είναι ιδανικός χώρος για θαλάσσιες κρουαζιέρες, γιατί την ευνοούν οι καιρικές συνθήκες και η γεωγραφική της θέση. Το τουριστικό Μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει, με το να προσφέρει κατάλληλα προγράμματα και να συγκεντρώσει αρκετά άτομα τα οποία έχουν το ενδιαφέρον, αλλά δεν το έχουν ακόμη εκδηλώσει.

Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι, επειδή σε πολλές περιπτώσεις αυτόν τον τρόπο των διακοπών τον επιλέγουν άπειρα άτομα, απαιτείται η απασχόληση εκπαιδευτών για την εκμάθηση και την προστασία των αρχαρίων.

Ο ιαματικός τουρισμός αναπτύσσεται κοντά σε περιοχές με πηγές που διαθέτουν ιαματικές ιδιότητες. Πολλές περιοχές της χώρας μας διαθέτουν ιαματικές πηγές με διάφορες θεραπευτικές ιδιότητες που εξυπηρετούν από πολλά χρόνια, μέχρι και σήμερα, ομάδες του πληθυσμού που αντιμετωπίζουν προβλήματα υγείας.

Η ξενοδοχειακή και λοιπή υποδομή που υπάρχει είναι διαφορετική από περιοχή σε περιοχή. Αλλού κρίνεται ικανοποιητική και αλλού όχι. Το τουριστικό Μάρκετινγκ έχει πολλά να προσφέρει, ώστε σε κάποιες περιοχές να βελτιωθούν οι συνθήκες ανάπαυσης και φιλοξενίας για τους επισκέπτες τους. Μεταξύ των άλλων πρέπει να εξασφαλίζονται, παράλληλα με τη θεραπεία, και άλλες δραστηριότητες με ψυχαγωγικές εκδηλώσεις οι οποίες

θα κάνουν να αισθάνονται άνετα άτομα, που κατά κανόνα, δεν έχουν τη δυνατότητα μετακινήσεων και εκδρομών.

Αξιοσημείωτο είναι ότι λόγω της αύξησης των ατόμων της τρίτης ηλικίας, αυξάνουν τα άτομα που έχουν ανάγκη τον ιαματικό τουρισμό. Το τμήμα αυτό της τουριστικής αγοράς έχει μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης αρκεί να δημιουργηθούν κατάλληλες συνθήκες και υψηλή ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών.

Η αγορά του Επαγγελματικού Τουρισμού.

Είναι το τμήμα της αγοράς το οποίο αναφέρεται στις μετακινήσεις που κάνουν οι επαγγελματίες, οι έμποροι, τα στελέχη επιχειρήσεων και γενικά οι εργαζόμενοι για τις ανάγκες του επαγγέλματός τους. Ο τόπος προορισμού καθορίζεται από τα επαγγελματικά τους ενδιαφέροντα και τις ανάγκες του. Η επιλογή του δεν επηρεάζεται από τις ενέργειες του Μάρκετινγκ. Μπορεί όμως, με τις ενέργειές του να αυξηθεί η κατανάλωση σε προϊόντα και υπηρεσίες που παράγονται στον τόπο αυτό.

Η ζήτηση δεν έχει εποχικό χαρακτήρα και καλύπτει, κυρίως τα αστικά και εμπορικά κέντρα. Ο επαγγελματικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από σχετικά συχνές μετακινήσεις στους ίδιους ή διαφορετικούς τόπους και για μικρό χρονικό διάστημα παραμονής.



Φωτογραφία 6.4:
Πρόγραμμα Εκδηλώσεων



Φωτογραφία 6.5: Αρχαιολογικός χώρος

Η αγορά του Πολιτιστικού Τουρισμού.

Περιλαμβάνει τα άτομα ή ομάδες ατόμων που πραγματοποιούν κάποια ταξίδια με σκοπό την επιμόρφωση. Στηρίζεται στην επιθυμία των ατόμων να προσεγγίσουν και να ζήσουν από κοντά την πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου. Παλιοί μύθοι, παραστάσεις σε αρχαία θέατρα, φεστιβάλ κλπ. για πολλούς είναι πόλος έλξης. Οι τουρίστες αυτοί, συνήθως, είναι καλά πληροφορημένοι για τα θέματα που τους ενδιαφέρουν. Μπορεί να προέρχονται από όλες τις κοινωνικές τάξεις και κάποιοι από αυτούς, πιθανόν, να σχεδίαζαν από αρκετό καιρό αυτές τις διακοπές.

Η αγορά του Συνεδριακού-Εκθεσιακού Τουρισμού.

Η αγορά του Συνεδριακού-Εκθεσιακού Τουρισμού συμπεριλαμβάνει κυρίως, εκείνους οι οποίοι ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους και για να συμμετάσχουν ή να παρακολουθήσουν συνέδρια ή εκθέσεις. Σε περιπτώσεις που το θέμα του συνεδρίου ή της έκθεσης έχει ενδιαφέρον για το μέσο καταναλωτή, δημιουργείται ζήτηση και από άλλα άτομα για τις μετακινήσεις και τη διαμονή τους.

Με την ευκαιρία των εκθέσεων και των συνεδρίων προσφέρεται η δυνατότητα να γνωρίσουν την περιοχή. Παράλληλα αυξάνονται οι πωλήσεις κάποιων εμπορικών επιχειρήσεων. Έτσι το τουριστικό Μάρκετινγκ πρέπει να φροντίσει για την επιλογή κατάλληλων χώρων με άρτια τεχνολογική υποστήριξη, και για την προσφορά ελκυστικών τουριστικών πακέτων, ώστε να αυξηθεί ο αριθμός των ταξιδιωτών και να προκληθεί ζήτηση από άτομα που πιθανόν να συνοδεύουν τους συμμετέχοντες. Ακόμη, η ευκολία πρόσβασης στο χώρο της έκθεσης, ή του συνεδρίου, η σπουδαιότητα του γεγονότος, οι ευκαιρίες για ξεκούραση και ψυχαγωγία τόσο για τους συμμετέχοντες όσο και για τους συνοδούς τους θα λειτουργήσουν θετικά στη λήψη της απόφασης για συμμετοχή.

6.4

Εφαρμογή και κόστος τμηματοποίησης της αγοράς

Επιλογή της αγοράς στόχου

Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς φανερώνει τις ευκαιρίες που εμφανίζονται από τα τμήματα της αγοράς σε μια επιχείρηση. Η βασική προϋπόθεση για ένα αποτελεσματικό Μάρκετινγκ είναι η μελέτη της αγοράς, ώστε να εκμεταλλευτεί η επιχείρηση αυτές τις ευκαιρίες.

Για την επιλογή του τμήματος της αγοράς-στόχου, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ένα ή περισσότερα από τα κριτήρια που αναφέραμε. Για κάποια επιχείρηση απαιτείται ένα μόνο κριτήριο ενώ για κάποια άλλη συνδυασμός κριτηρίων. Όσο περισσότερα κριτήρια χρησιμοποιούνται, τόσο μεγαλύτερη κατάτμηση της αγοράς γίνεται. Τότε η επιχείρηση πρέπει να εκτιμήσει τις δυνατότητές της, για να μπορέσει να έχει οφέλη από την επιλογή του τμήματος όπου θα δραστηριοποιηθεί.

Μια σωστή ανάλυση της τουριστικής αγοράς, βοηθά την τουριστική επιχείρηση στα ακόλουθα:

- Να επιλέξει ένα τμήμα της αγοράς για να προσφέρει τις υπηρεσίες της.
- Να επιλέξει να εξυπηρετήσει έναν αριθμό τμημάτων αγοράς που έχει πλεονεκτήματα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.
- Να εξειδικεύσει το τουριστικό προϊόν της, δηλαδή να σχεδιάσει το τουριστικό προϊόν, έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στη ζήτηση του κοινού –στόχου και μόνο.
- Να καλύψει όλη την αγορά, εάν έχει τη δυνατότητα και το κρίνει σκόπιμο, ή να επενδύσει τα χρήματα της και να προωθήσει το τουριστικό προϊόν της μόνο στα τμήματα της τουριστικής αγοράς στα οποία υπάρχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της.
- Ακόμη, να προβλέψει με τις πρώτες ενδείξεις, τις τάσεις για αλλαγή στη τουριστική αγορά και να ετοιμαστεί έγκαιρα, για να προσφέρει το ζητούμενο τουριστικό προϊόν, ώστε να προλάβει τους ανταγωνιστές.
- Επίσης, να προσαρμοστεί στη χρήση της νέας τεχνολογίας, και να παραμείνει για πολλά χρόνια στην τουριστική αγορά, (διατήρηση βιωσιμότητας).

Ανάπτυξη μείγματος Μάρκετινγκ για την αγορά στόχο

Όταν η τουριστική αγορά τμηματοποιείται, η επιχείρηση σχεδιάζει διαφορετικά προγράμματα Μάρκετινγκ για κάθε τμήμα της. Θα υπάρχουν διαφορετικά προγράμματα τιμολόγησης, διάθεσης του τουριστικού προϊόντος κ.λπ.. Η τμηματοποίηση της αγοράς απαιτεί διαφορετικές στρατηγικές, αλλά δίνει περισσότερα έσοδα.

Εάν η επιχείρηση αγνοήσει τις διαφορές των τμημάτων της τουριστικής αγοράς, τότε θα προσπαθήσει να εξυπηρετήσει ολόκληρη την αγορά με μια μόνο αγοραία προσφορά. Θα συγκεντρώσει την προσοχή της σε ότι είναι κοινό σε όλες τις ανάγκες των καταναλωτών. Έτσι θα σχεδιάσει ένα τουριστικό προϊόν που θα ενδιαφέρει τους περισσότερους τουρίστες-καταναλωτές. Η στρατηγική που θα ακολουθήσει θα στοχεύει σε όλους τους καταναλωτές. Δηλαδή, θα θεωρήσει την αγορά ως ένα ενιαίο ομοιογενές σύνολο. Το προϊόν, η τιμολόγηση, η προώθηση και η διαδικασία διανομής θα είναι τα ίδια για όλους τους καταναλωτές.

Η στρατηγική αυτή παρουσιάζει το πλεονέκτημα του χαμηλότερου κόστους παραγωγής, γιατί η μαζική παραγωγή μειώνει τα σταθερά έξοδα και το κόστος του προϊόντος κατά μονάδα μειώνεται. Είναι κατάλληλη και τη χρησιμοποιούν μόνο όταν οι συνθήκες των καταναλωτών είναι ομοιογενείς, π.χ. για όσους ζητούν τις βασικές υπηρεσίες ενός ξενοδοχείου.

Κόστος / όφελος τμηματοποίησης.

Όταν η επιχείρηση έχει τμηματοποιήσει την αγορά, είναι πιθανόν τα έσοδα να είναι υψηλότερα. Έτσι θα χρειαστούν δαπάνες για τη διαμόρφωση συνεδριακών χώρων ή για τη διαμόρφωση χώρων για αθλητικές δραστηριότητες.

Οι διαχειριστικές δαπάνες αυξάνουν επίσης, όταν πρόκειται η επιχείρηση να καταστρώσει ξεχωριστά σχέδια Μάρκετινγκ για τα χωριστά τμήματα της αγοράς. Ακόμη θα είναι αυξημένες οι δαπάνες προώθησης, γιατί η διαφοροποιημένη αγορά συνεπάγεται διαφορετική διαφήμιση και διαφορετικούς τρόπους προσέγγισης των πελατών.

Οι επιχειρήσεις λοιπόν κατά τη στρατηγική τμηματοποίησης της αγοράς θα πρέπει να συνεκτιμήσουν τις αυξημένες με τις πιθανόν αυξημένες πωλήσεις και να συσχετίσουν τις δαπάνες που προκύπτουν από την τμηματοποίηση με τα έσοδα που θα αποκτήσουν απ' αυτήν.



Α Ν Α Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ω Σ Η

Η διαπίστωση ότι οι καταναλωτές –τουρίστες διαφέρουν μεταξύ τους σ' ένα ή περισσότερα σημεία δημιούργησε την ανάγκη ομαδοποίησης των τουριστών με κοινά χαρακτηριστικά. Αυτό οδήγησε στην τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς.

Η τμηματοποίηση γίνεται με κριτήρια που αναφέρονται στον καταναλωτή-τουρίστα (ηλικία, γεωγραφική προέλευση, οικονομική κατάσταση, κ.λπ.) και στο αντικείμενο του τουριστικού ταξιδιού (θεματικός τουρισμός).

Η αποδοτικότητα της τμηματοποίησης εξαρτάται από την επιλογή των τμημάτων που πρέπει να έχουν σημαντικό και μετρήσιμο μέγεθος, αλλά και από το πόσο είναι δυνατή η επικοινωνία μεταξύ αυτών και της επιχείρησης.



ΕΝΝΟΙΕΣ

ΚΛΕΙΔΙΑ

Ενιαία Αγορά
Διακριτή Ομάδα
Τμηματοποίηση
Προϋποθέσεις τμηματοποίησης
Κριτήρια Τμηματοποίησης
Σκοπός του τουριστικού ταξιδιού

Αγορά Τουρισμού Διακοπών
Αγορά Επαγγελματικού Τουρισμού
Αγορά Συνεδριακού Τουρισμού
Οικοτουρισμός
Θρησκευτικός τουρισμός
Αθλητικός τουρισμός



ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

1. Τι σημαίνει τμηματοποίηση της αγοράς;
2. Για ποιο λόγο άρχισε να εφαρμόζεται η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς;
3. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα της πετυχημένης τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς;
4. Να εξηγήσετε πότε συμφέρει οικονομικά μια τουριστική επιχείρηση να τμηματοποιήσει την τουριστική αγορά.
5. Για ποιους λόγους πολλά άτομα προτιμούν τον «ατομικό τουρισμό»;
6. Σε ποιους απευθύνεται ο οικοτουρισμός;
7. Σε ποια άτομα στοχεύουν οι επιχειρήσεις, όταν κάνουν τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς με κριτήριο τον αθλητισμό;
8. Σε τι βοηθά την τουριστική επιχείρηση μια σωστή ανάλυση της τουριστικής αγοράς;

ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Ε Β Δ Ο Μ Ο

Όταν τελειώσετε το Κεφάλαιο αυτό, θα είστε σε θέση:

- *Να ορίζετε και να εξηγείτε την έννοια του εσωτερικού Μάρκετινγκ.*
- *Να αναφέρετε και να περιγράφετε τα στάδια της διαδικασίας του εσωτερικού Μάρκετινγκ.*
- *Να εξηγείτε τη σημασία του εσωτερικού Μάρκετινγκ στις τουριστικές επιχειρήσεις.*

Το τουριστικό προϊόν είναι κατά το μεγαλύτερο ποσοστό προσφορά υπηρεσίας. Το Μάρκετινγκ της προσφοράς υπηρεσίας είναι δυσκολότερο από την προώθηση ενός υλικού βιομηχανικού προϊόντος, που ο καταναλωτής μπορεί να ψηλαφίσει με τις αισθήσεις του. Η σωστή προώθηση του τουριστικού προϊόντος πρέπει να αναφέρεται στη λογική, στη σκέψη, ακόμα και στο συναισθηματισμό του υποψήφιου τουρίστα, και οι τεχνικές πρέπει να δημιουργούν πειστικότητα σ' αυτές τις "πνευματικότερες" ανθρώπινες λειτουργίες.

Όλοι οι τουρίστες έχουν κάποια ιστορία να περιγράψουν σχετικά με την εξυπηρέτηση και τις εμπειρίες τους σε μία τουριστική επιχείρηση. Άλλοι έχουν να περιγράψουν μία θετική εμπειρία και άλλοι μία αρνητική. Όμως όλοι έχουν κάτι να διηγηθούν ως μέρος από τη διήγηση της ταξιδιωτικής τους εμπειρίας. Όσο πιο θετικές ή καλές είναι οι εμπειρίες και αντίστοιχα οι διηγήσεις, τόσο υποστηρίζεται η αποκόμιση και η διατήρηση μίας καλής εντύπωσης από το τουριστικό ταξίδι και η αντίστοιχη προβολή της ταξιδιωτικής εμπειρίας σε άλλους.

Είναι γνωστό ότι στον τουρισμό οι εργαζόμενοι στις τουριστικές επιχειρήσεις και η συμπεριφορά τους προς τους πελάτες, αποτελούν μέρος του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος.

Το τουριστικό Μάρκετινγκ εφαρμόζεται από όλους τους εμπλεκόμενους στο τουριστικό κύκλωμα, που παράγουν άμεσα ή μετέχουν στη διαμόρφωση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών: μεμονωμένες τουριστικές επιχειρήσεις πάσης φύσεως (ξενοδοχεία, πρακτορεία, μεταφορές, εστιατόρια, κλπ.), συλλογικές οργανώσεις (ενώσεις ξενο-



Φωτογραφία Χ. ΠΕΤΡΕΑΣ

Φωτογραφία 7.1: Εξυπηρέτηση τουριστών σε μπαρ ξενοδοχείου

δόχων, κ.α.), φορείς (ΕΟΤ, ΞΕΕ, κατά τόπους Επιμελητήρια, κλπ.), Τοπική Αυτοδιοίκηση (Δήμους, Κοινότητες, Νομαρχίες, κλπ.).

Στον τουρισμό υπάρχουν τέσσερα χαρακτηριστικά της προσφοράς τουριστικών προϊόντων υπηρεσιών που κάνουν την έννοια και στη συνέχεια την εφαρμογή του εσωτερικού Μάρκετινγκ αναγκαία για την επιτυχή λειτουργία της τουριστικής επιχείρησης. Τα τέσσερα χαρακτηριστικά και ο συσχετισμός τους εξηγούνται στον παρακάτω Πίνακα.

Πίνακας 7.1: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ

Το «αδιαχώρητο»	Το τουριστικό προϊόν δεν μπορεί να νοηθεί ξεχωριστά από τον τρόπο που προσφέρεται στον πελάτη και η «καλή» προσφορά αποτελεί μέρος του προσφερόμενου προϊόντος όσο και η «κακή εμπειρία»
Η «ετερογένεια»	Η διαφοροποίηση του τύπου προσφοράς του προϊόντος, της επιχείρησης και του ατόμου/ εργαζομένου που το προσφέρει, έχουν ως αποτέλεσμα την ανομοιογένεια του τουριστικού προϊόντος γιατί επηρεάζεται από τη συμπεριφορά του εργαζομένου που το προσφέρει, και διαφορετικοί εργαζόμενοι προσφέρουν διαφορετικό προϊόν
Το «άυλο»	Το τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζεται από πολλά μη συγκεκριμένα-χειροπιαστά στοιχεία: η αντίληψη του πελάτη και η αντίστοιχη προσδοκία για το προϊόν επηρεάζουν τον βαθμό ικανοποίησης, δεδομένου ότι βασίζονται σε διαφορετικές ανάγκες ή επιθυμίες που ο κάθε πελάτης προσπαθεί να ικανοποιήσει, και που δεν είναι χειροπιαστές.
Η «ένταση εργασίας»	Ο τουρισμός είναι ένας κλάδος όπου «άνθρωποι εξυπηρετούν ανθρώπους» και δεν είναι δυνατόν να ολοκληρωθεί η προσφορά και κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος χωρίς την ανάμειξη των ανθρώπων πελατών και των ανθρώπων που προσφέρουν ή διευκολύνουν στην κατανάλωσή του.

πηγή:¹

¹ Vellas, σελ. 159-163

Η παροχή υπηρεσιών είναι συνυφασμένη με τα άτομα που παρέχουν αυτές τις υπηρεσίες. Είναι λοιπόν κρίσιμο, αυτός που παρέχει την υπηρεσία, να δίνει εικόνα τέτοια που να προτρέπει θετικά την πελατεία.

Στη συνεχή επικοινωνία που έχει ο επισκέπτης- πελάτης με το προσωπικό της επιχείρησης, ο εργαζόμενος συνήθως, θεωρείται ο εκπρόσωπος της επιχείρησης στα μάτια του πελάτη. Με αυτό το δεδομένο το θέμα της εμφάνισης του προσωπικού, της πελατειακής συναλλαγής και του επιπέδου ικανοποίησης του πελάτη, γίνεται σημαντικό στην επιτυχία του τουριστικού Μάρκετινγκ. Συγχρόνως, γίνεται και κρίσιμη η διαδικασία σωστής επιλογής προσωπικού, εκπαίδευσης του και παρακίνησης, για να αντιμετωπίζει σωστά τον κάθε τουρίστα-πελάτη². Έτσι στα 4 “p” του Μάρκετινγκ που εξηγήσαμε σε προηγούμενα Κεφάλαια, πρέπει να προστεθεί και η «νοοτροπία εξυπηρέτησης» του προσωπικού ως 5^ο “p” στα 4 “p” που είχαμε προηγουμένως αναφέρει³ και αποτελεί μέρος του εσωτερικού Μάρκετινγκ. Η σημασία αυτή περιγράφεται παρακάτω στο 7.2 και ειδικότερα στο 7.3, όπου εξηγείται η σπουδαιότητα της εφαρμογής των διαδικασιών του εσωτερικού Μάρκετινγκ.

Έτσι είναι απαραίτητο το τουριστικό Μάρκετινγκ να έχει την υποστήριξη και τη συμμετοχή των εργαζομένων στον τουριστικό κλάδο. Το Μάρκετινγκ πρέπει να αποτελεί τμήμα της φιλοσοφίας της τουριστικής επιχείρησης και πρέπει να είναι αντιληπτό σε όλα τα επίπεδα της διοικητικής ιεραρχίας.

Ενώ στις βιομηχανικές επιχειρήσεις το Μάρκετινγκ προς τον πελάτη εκτελείται από συγκεκριμένο Τμήμα ή Διεύθυνση Μάρκετινγκ, στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών και κατεξοχήν στον τουρισμό, το Μάρκετινγκ εκτελείται από όλους τους εργαζόμενους, γιατί όλοι έχουν επαφή με τον πελάτη.

Οι πωλήσεις τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, όπως έχουμε ήδη αναφέρει (προηγούμενα Κεφάλαια 2 και 5) αντιστοιχούν σε προϊόντα που ικανοποιούν ανάγκες πελατών. Οι ανάγκες δεν είναι μόνο αυτές που είχε ο πελάτης προτού έρθει στην επιχείρηση, αλλά και αυτές που του δημιουργούνται κατά τη διάρκεια της παραμονής του στην επιχείρηση. Αυτές είναι οι ανάγκες στις οποίες τον προτρέπει το προσωπικό της επιχείρησης⁴.

Αυτή είναι η έννοια του εσωτερικού Μάρκετινγκ στον τουρισμό.

² Lumsdon, σελ. 198

³ 5^ο “p” *people* – Seaton σελ. 19

⁴ Πετρέας σελ.161-163

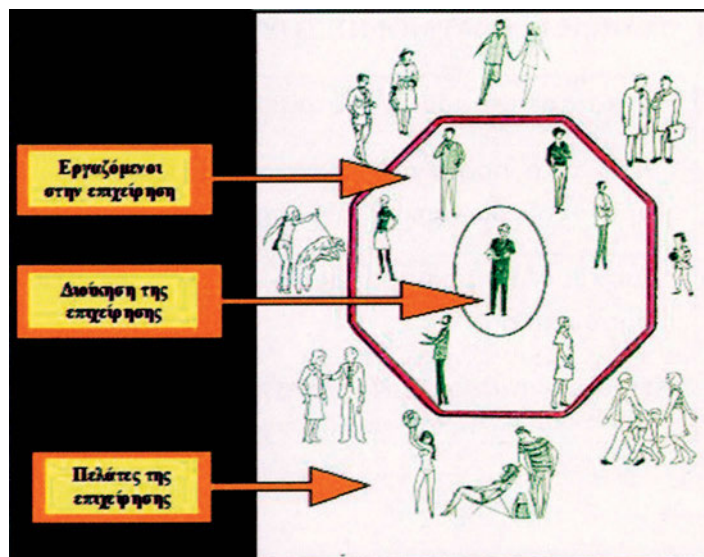
Το εσωτερικό Μάρκετινγκ εξασφαλίζει ότι οι εργαζόμενοι σε όλα τα επίπεδα και τμήματα της τουριστικής επιχείρησης αντιλαμβάνονται τις δραστηριότητές της και υποστηρίζουν τη διατήρηση ενός περιβάλλοντος που είναι πελατο-κεντρικό.

Κατ' αντιστοιχία, το εσωτερικό τουριστικό Μάρκετινγκ πρέπει να περιλαμβάνει εφαρμογή στη διαδικασία της επιτυχημένης πρόσληψης προσωπικού, της εκπαίδευσης του προσωπικού, της παρακίνησης για την σωστή και ικανοποιητική εξυπηρέτηση των πελατών της τουριστικής επιχείρησης.

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα στην ξενοδοχειακή επιχείρηση όπου το προσωπικό όλων των τμημάτων έρχεται σε επαφή με τον πελάτη: αρχικά το προσωπικό του Τμήματος Υποδοχής, στη συνέχεια το προσωπικό του Τμήματος Ορόφων (καθαρισμού δωματίων) το προσωπικό στα μπαρ, εστιατόρια, καφετερίες του ξενοδοχείου, το προσωπικό στην πισίνα, το προσωπικό ασφάλειας /φύλαξης, καθώς και το προσωπικό εξυπηρέτησης (αποσκευές, είσοδος, κλπ.) και τέλος το προσωπικό του λογιστηρίου / ταμείου για την είσπραξη του λογαριασμού.

Έτσι, πιθανότατα ο πελάτης του ξενοδοχείου κατά τη διάρκεια της διαμονής του δε θα συναντήσει ποτέ τη Διεύθυνση του ξενοδοχείου, ενώ θα έχει συχνή επαφή με το κατώτερο διοικητικά προσωπικό. Αυτό φαίνεται σχηματικά στο Σχεδιάγραμμα 7.1., όπου η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης βρίσκεται στο κέντρο και οι εργαζόμενοι προς τα έξω, είναι αυτοί που έχουν τις επαφές με τους πελάτες.

Σχεδιάγραμμα 7.1: ΣΧΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΕΠΑΦΗΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ – ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ
(η επαφή είναι κυρίως μεταξύ εργαζομένων και πελατών)



Οι υπεύθυνοι για το Μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης πρέπει να αναπτύξουν τέτοιες τεχνικές και διαδικασίες, ώστε οι εργαζόμενοι στην επιχείρηση να μπορούν και να θέλουν να προσφέρουν καλές (και ποιοτικές) υπηρεσίες που να ικανοποιούν τους τουρίστες-πελάτες.

Έτσι, η επιτυχία στο εσωτερικό Μάρκετινγκ προϋποθέτει ότι στην επιχείρηση υπάρχει νοοτροπία τουριστικής εξυπηρέτησης και ότι οι υπάλληλοι της επιχείρησης υποστηρίζουν ενεργά με τη συμπεριφορά τους, την κατάλληλη για την ατμόσφαιρα ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη.

7.2

Η διαδικασία του εσωτερικού Marketing

Η έννοια του εσωτερικού Μάρκετινγκ, όπως είδαμε παραπάνω, βασίζεται στην προσέγγιση της εσωτερικής αγοράς των εργαζομένων στην τουριστική επιχείρηση, με στόχο να δημιουργήσει ένα κλίμα παροχής σωστής – ποιοτικής υπηρεσίας και συμπεριφοράς κατευθυνόμενης στην ικανοποίηση του πελάτη.

Για να επιτευχθεί το ζητούμενο αποτέλεσμα, χρειάζεται να ακολουθηθεί μία οργανωμένη διαδικασία. Το εσωτερικό Μάρκετινγκ εφαρμόζεται με μία διαδικασία 4 βημάτων⁵ που αναφέρεται στον επόμενο Πίνακα και περιγράφεται στα ακόλουθα:

Πίνακας 7.2: Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1° Βήμα	Εγκατάσταση μιας «νοοτροπίας εξυπηρέτησης»
2° Βήμα	Ανάπτυξη προσέγγισης Μάρκετινγκ στην διοίκηση του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης
3° Βήμα	Διάχυση πληροφόρησης Μάρκετινγκ σε όλα τα επίπεδα του προσωπικού
4° Βήμα	Εφαρμογή συστήματος αναγνώρισης και αμοιβών

⁵ Kotler σελ. 317

1ο Βήμα - Εγκατάσταση μίας «νοοτροπίας εξυπηρέτησης»

Η εγκατάσταση «νοοτροπίας εξυπηρέτησης» είναι απαραίτητη και βασική προϋπόθεση για την υλοποίηση του προγράμματος Μάρκετινγκ που έχει ήδη περιγραφεί στο Κεφάλαιο 3.

Η επιτυχία του εσωτερικού Μάρκετινγκ βασίζεται και απαιτεί δέσμευση από τη διοίκηση της επιχείρησης. Όμως, εκτός από τη δέσμευση της διοίκησης, χρειάζεται να υποστηρίζεται η «νοοτροπία εξυπηρέτησης» και από τους ενδιάμεσους διοικητικούς υπεύθυνους, τους προϊσταμένους των τμημάτων που έχουν αμεσότερη επαφή με όλους τους εργαζόμενους στην επιχείρηση, και οι οποίοι συνήθως και αξιολογούν τους εργαζόμενους ως προς την απόδοσή τους στην εργασία.

Η νοοτροπία εξυπηρέτησης ξεκινάει από την ύπαρξη μίας επιχειρησιακής κουλτούρας που περιλαμβάνει αρχές και πολιτικές που υποστηρίζουν την αντίστοιχη συμπεριφορά από τους εργαζόμενους. Έτσι η επιχειρησιακή κουλτούρα πρέπει να εκφράζεται σε όλες τις φάσεις λειτουργίας της επιχείρησης και των σχέσεων με το προσωπικό της, από τη φάση πρόσληψης και επιλογής μέχρι τη φάση ανταμοιβής και παροχών.

Η διαφορά μεταξύ της κλασικής επιχείρησης και μιας επιχείρησης με «νοοτροπία εξυπηρέτησης» εντοπίζεται στο ότι στην πρώτη οι εργαζόμενοι δουλεύουν για τον προϊστάμενό τους, ενώ στη δεύτερη οι εργαζόμενοι δουλεύουν για την επίτευξη κοινών επιχειρησιακών στόχων⁶.

Αυτό σημαίνει ότι στην επιχείρηση παροχής υπηρεσιών η κλασική διοικητική πυραμίδα που έχει τη Γενική Διοίκηση στο πάνω μέρος και τους εργαζόμενους στο κάτω, αντιστρέφεται σε σχέση με τους πελάτες και μπαίνουν οι πελάτες στο πάνω μέρος, και αυτοί αποτελούν το σημείο πάνω στο οποίο εστιάζεται η προσοχή των εργαζομένων της επιχείρησης.

2ο Βήμα - Ανάπτυξη προσέγγισης Μάρκετινγκ στη διοίκηση του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης

Κάθε επιχείρηση εφαρμόζει κάποιες πολιτικές διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού, σε σχέση με τους εργαζόμενούς της. Ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησης, υπάρχει πολιτική που αφορά τις εργασιακές αρμοδιότητες, τις παροχές στους εργαζόμενους, τις υποχρεώσεις τους, το ωράριο εργασίας, την ανταμοιβή τους, κλπ. που συνολικά αποτελούν και το σύνολο των χαρακτηριστικών που προσελκύουν ή απωθούν υποψήφιους εργαζόμενους στην επιχείρηση.

⁶ Blanchard, The One Minute Manager

Το κόστος αντικατάστασης προσωπικού σε μία επιχείρηση κοστίζει τόσο σε κόπο των προϊσταμένων για να εκπαιδεύσουν τον εργαζόμενο όσο και σε χρήμα, για να αποφευχθούν τα λάθη που μπορεί να κάνει ένας καινούριος εργαζόμενος. Έτσι είναι όφελος της επιχείρησης οι εργαζόμενοι να παραμένουν και να θέλουν να κάνουν καλά τη δουλειά τους.

Όταν η επιχείρηση έχει δημιουργήσει μία καλή εικόνα στην εργασιακή αγορά, τότε μπορεί να προσελκύει «καλούς» εργαζόμενους με αποτέλεσμα να επιτυγχάνει καλύτερα τους στόχους της. Η ανάπτυξη «προσέγγισης Μάρκετινγκ» στη μείωση κόστους αντικατάστασης στο ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης μπορεί να αναλυθεί σε τέσσερις παράγοντες, που αναφέρονται στον παρακάτω Πίνακα.

*Πίνακας 7.3: ΚΡΙΣΙΜΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΦΥΓΗ ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ*

α) Σωστή επιλογή εργαζομένων
β) Πληρότητα ενημέρωσης νέων εργαζομένων
γ) Σταθερότητα εργασιακής απασχόλησης
δ) Συνεχής εκπαίδευση και κατάρτιση εργαζομένων

Στην Ελλάδα έχουμε παραδείγματα, κυρίως, επιχειρήσεων αλυσίδων ξενοδοχείων που εφαρμόζουν τους τέσσερις παραπάνω παράγοντες.

Ένα άλλο στοιχείο της ανάπτυξης μέσα στην επιχείρηση, «προσέγγισης Μάρκετινγκ» είναι η «ομαδική» συμπεριφορά, ως προς την αντιμετώπιση των αναγκών των πελατών της επιχείρησης. Η ομαδική συμπεριφορά αναφέρεται στο ότι όλοι οι εργαζόμενοι όχι μόνο ενός τμήματος, αλλά της επιχείρησης συνολικά, πρέπει να προσπαθούν να πετύχουν την ικανοποίηση του πελάτη. Έτσι, εάν ένας εργαζόμενος κάνει ένα λάθος, ένας άλλος εργαζόμενος προσπαθεί να καλύψει το λάθος προκειμένου να μην το καταλάβει ο πελάτης.

Επίσης, άλλο σημαντικό μέρος της προσέγγισης Μάρκετινγκ στη συμπεριφορά των εργαζομένων στην τουριστική επιχείρηση, είναι η σωστή και πλήρης αρχική ενημέρωση του εργαζομένου στις διαδικασίες και στον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης, που θα βοηθήσει τον εργαζόμενο να μπει αφενός στη νοοτροπία της επιχείρησης και αφετέρου να εκτελεί την εργασία που του ανατίθεται σωστά.

3ο Βήμα - Διάχυση πληροφόρησης Μάρκετινγκ σε όλα τα επίπεδα του προσωπικού

Με δεδομένο ότι οι εργαζόμενοι έχουν τη συχνότερη επαφή με τους πελάτες της επιχεί-

ρησης, στον τουρισμό πολλές φορές ο καλύτερος τρόπος, για να ενημερώσει η επιχείρηση τους πελάτες για τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες είναι να τα περιγράψουν στους πελάτες οι ίδιοι οι εργαζόμενοι. Είναι προφανές το παράδειγμα του σερβιτόρου στο εστιατόριο που πρέπει να γνωρίζει τα προϊόντα στο μενού, προκειμένου να μπορεί να δώσει εξηγήσεις ή και να συμβουλεύσει έναν πελάτη (και όχι να τον προτρέψει να συμβουλευθεί τον κατάλογο).

Η σωστή ενημέρωση των εργαζομένων για τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, βοηθάει επίσης στην «ενδο-επιχειρησιακή πώληση» αυτών των προϊόντων και υπηρεσιών.

Αλλά η διάχυση πληροφόρησης δεν αφορά μόνο την πληροφόρηση του πελάτη στα προϊόντα ή την εξασφάλιση συμπληρωματικών πωλήσεων. Μπορεί να παίξει και σημαντικό ρόλο στην επίλυση ή ακόμα και στην πρόληψη προβλημάτων που πιθανόν να αντιμετωπίσει ένας πελάτης.

Σωστή διαδικασία είναι η προ-ενημέρωση των εργαζομένων για τις αλλαγές σε προϊόντα και υπηρεσίες, για την εισαγωγή νέων προϊόντων, για την ενεργοποίηση μίας καινούριας καμπάνιας Μάρκετινγκ. Δεν πρέπει οι εργαζόμενοι να ενημερώνονται για την νέα «εταιρική ταυτότητα» της επιχείρησης από τις καταχωρήσεις στον Τύπο ή στην τηλεόραση. Πρέπει να έχουν ενημερωθεί από πριν, και να τους έχει εξηγηθεί η σκοπιμότητα και οι στόχοι του εφαρμοζόμενου προγράμματος Μάρκετινγκ. Έτσι, από την μια θα αισθάνονται ότι είναι συμμετοχοί στην εφαρμογή της καμπάνιας, αλλά από την άλλη θα μπορούν πολύ καλύτερα να υποστηρίξουν σε πελάτες και σε τρίτους τους στόχους της.

Τώρα πλέον με την ευρύτερη χρήση της τεχνολογίας της πληροφορικής και του διαδικτύου (INTERNET) είναι δυνατή η τοποθέτηση διάφορων πληροφοριών για την επιχείρηση σε μία ιστοσελίδα «για τους εργαζόμενους». Εκεί μπορούν να καταχωρούνται διάφορες πληροφορίες και να γίνονται επίκαιρες, έτσι ώστε οι εργαζόμενοι να έχουν και συνεχή και επίκαιρη πληροφόρηση για τις δραστηριότητες και τις ενέργειες Μάρκετινγκ της επιχείρησης.

4ο Βήμα - Εφαρμογή συστήματος αναγνώρισης και αμοιβών

Οι εργαζόμενοι σε κάθε επιχείρηση πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν το πόσο καλά αποδίδουν και το πόσο είναι αποτελεσματική η εργασία τους στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων. Είναι αναγκαίο, λοιπόν, κάθε επιχείρηση να έχει εφαρμόσει ένα σύστημα με το οποίο να δίνεται αυτή η πληροφόρηση στους εργαζόμενους και αντίστοιχα με την απόδοσή τους να προσαρμόζεται και η ανταμοιβή τους, οικονομική και άλλη.

Στην επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, όπως είναι η τουριστική επιχείρηση, η ενημέ-

ρωση για την αποδοτικότητα του κάθε εργαζόμενου και η συμμετοχή του στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, δηλαδή στην συνεχή ικανοποίηση των πελατών-τουριστών, είναι ακόμη πιο σημαντική. Αυτό συμβαίνει, επειδή οι ίδιοι οι εργαζόμενοι έχουν τις επαφές με τους πελάτες, και πρέπει να γνωρίζουν, αν η εργασία τους αποδίδει ή αν υπάρχουν προβλήματα.



Φωτογραφία Χ. ΠΕΤΡΕΑΣ

Φωτογραφία 7.2: Εξυπηρέτηση τουριστών σε τουριστικό κατάστημα μουσείου στη Γαλλία.

Το πρόγραμμα Μάρκετινγκ της επιχείρησης πρέπει να προβλέπει για την ενημέρωση των εργαζομένων στην επίτευξη αυτών των στόχων και πρέπει να εφαρμόζονται διαδικασίες για τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών-τουριστών. Μερικές φορές αυτό γίνεται με ερωτηματολόγια που δίδονται στους πελάτες της επιχείρησης, για να αξιολογήσουν την εμπειρία που είχαν.

Κατ' αντιστοιχία οι εργαζόμενοι αυτοί που διακρίνονται στην εκτέλεση των καθηκόντων τους πρέπει να αναγνωρίζονται και για την προσωπική τους ικανοποίηση, και για να χρησιμεύουν ως παράδειγμα μίμησης στους υπόλοιπους εργαζόμενους.

Η διατήρηση και η ανάπτυξη κατάλληλης εταιρικής νοοτροπίας του εργαζόμενου βασίζεται στα κίνητρα που του δίνει η επιχείρηση. Τα κίνητρα αυτά είναι οικονομικά και μη οικονομικά. Για τις επιχειρήσεις που έχουν εποχικό προσωπικό με μικρό ποσοστό επανα-πρόσληψης, τα κίνητρα είναι κατά κύριο λόγο οικονομικά.

Συχνά εφαρμόζεται και η τεχνική «προμήθειας» για την πώληση συγκεκριμένων προϊόντων όπως, π.χ. σε παραθεριστικά ξενοδοχεία για τις πωλήσεις των επιπλέον εκδρομών. Εφαρμόζεται επίσης και ο συναγωνισμός μεταξύ εργαζομένων για αύξηση των πωλήσεων συγκεκριμένων προϊόντων (αυτών που έχουν μεγαλύτερο ποσοστό κέρδους για την επιχείρηση ή αυτών που έχουν λιγότερη ζήτηση). Ο κάθε εργαζόμενος αποκομίζει κάποιο ποσοστό από τα έσοδα ή τα κέρδη της αύξησης των πωλήσεων που προώθησε. Η τεχνική αυτή είναι αποτελεσματική, όταν το προσωπικό έχει ενημερωθεί στο σκοπό της και όταν δεν επιτυγχάνει την αύξηση των συγκεκριμένων πωλήσεων σε βάρος κάποιων άλλων.

Η χρησιμοποίηση οικονομικών κινήτρων προς τους υπαλλήλους ως παρότρυνση για αύξηση των πωλήσεων έχει κάποια όρια έξω από τα οποία τα κίνητρα χάνουν το ενδιαφέρον τους και επιδρούν αρνητικά στη συμπεριφορά των υπαλλήλων. Η χρησιμοποίηση οικονομικών κινήτρων απαιτεί σαφή εξήγηση των κριτηρίων αξιολόγησης των ενεργειών κάθε υπαλλήλου και της μεθόδου με την οποία υπολογίζεται η πρόσθετη αμοιβή του.

Τα μη οικονομικά κίνητρα συνήθως εφαρμόζονται όπου είναι δύσκολη η ποσοτικοποίηση της προσωπικής συμβολής κάθε υπαλλήλου στην αύξηση των πωλήσεων. Τα μη οικονομικά κίνητρα είναι ιδιαίτερα επιτυχή σε επιχειρήσεις που προσφέρουν στο προσωπικό τους μακροπρόθεσμη προοπτική επαγγελματικής εξέλιξης.

Κίνητρα αναγνώρισης ιδεών και συστάσεων από το προσωπικό της επιχείρησης για τη βελτίωση του προσφερομένου προϊόντος ή υπηρεσιών, δίνουν τη δυνατότητα σε δημιουργική συμμετοχή των υπαλλήλων στη λειτουργία της επιχείρησης. Η ανάπτυξη στην έκταση των αρμοδιοτήτων της θέσης ή του αντικειμένου της εργασίας των υπαλλήλων είναι ένα άλλο μη οικονομικό κίνητρο που καλύπτει προσωπικές ανάγκες αναγνώρισης της προσφοράς που κάνει ο υπάλληλος στην επιχείρηση.

7.3

Η αναγκαιότητα – σπουδαιότητα του εσωτερικού Marketing στις τουριστικές επιχειρήσεις

Μέσα στην καθημερινή λειτουργία της τουριστικής επιχείρησης μπορούμε να περιμένουμε να συμβούν περιστατικά που είναι προβλέψιμα, αλλά και περιστατικά που δεν έχουν από πριν προβλεφθεί και για τα οποία δεν υπάρχει συγκεκριμένη και σαφής διαδικασία τρόπου αντιμετώπισης.

Εάν η επιχείρηση έχει εφαρμόσει το εσωτερικό Μάρκετινγκ και έχει αναπτυχθεί η ζητούμενη «νοοτροπία εξυπηρέτησης» που ήδη εξηγήσαμε, τότε μπορούμε να περιμένουμε ότι οι εργαζόμενοι της επιχείρησης θα αντιμετωπίσουν την περίπτωση με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, για να επιτύχουν τη διατήρηση της ικανοποίησης του πελάτη.

Η νοοτροπία εξυπηρέτησης που αναπτύσσεται από την εφαρμογή του εσωτερικού Μάρκετινγκ δεν υποστηρίζει μόνο τις τρέχουσες περιπτώσεις εξυπηρέτησης πελατών, αλλά κυρίως προβλέπει και διευκολύνει την αντιμετώπιση των περιπτώσεων εκείνων που δεν είναι ρουτίνας.

Οι «μη ρουτίνας» συναλλαγές της επιχείρησης (και κατ' αντιστοιχία ενός εργαζομένου της) και ενός πελάτη είναι «μοναδικές» και απαιτούν τη δυνατότητα αντιμετώπισης ως μεμονωμένες περιπτώσεις. Αυτές οι συναλλαγές που είναι οι πιο δύσκολες, συνήθως αφορούν την αντιμετώπιση κάποιου παραπόνου πελάτη ή κάποιου προβλήματος, και δεν έχουν μεγάλα χρονικά περιθώρια. Γι' αυτές, λοιπόν, τις περιπτώσεις το εσωτερικό Μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα σημαντικό. Η τουριστική επιχείρηση που έχει αυστηρές και ανελαστικές διαδικασίες και περιορίζει την ανάπτυξη των λογικών πρωτοβουλιών από τους εργαζόμενους, θα αντιμετωπίσει προβλήματα στην ικανοποίηση των πελατών της. Αντίθετα, η επιχείρηση με σωστές διαδικασίες εσωτερικού Μάρκετινγκ, που περιγράφηκαν παραπάνω (στο 7.2) μπορεί να προβλέπει ότι θα επιτύχει την μέγιστη δυνατή πελατειακή ικανοποίηση⁷.

Εάν δεν έχει προβλεφθεί η λειτουργία του εσωτερικού Μάρκετινγκ, οι εργαζόμενοι στην επιχείρηση θα αισθάνονται ανασφάλεια προκειμένου να ξεφύγουν από τις τυποποιημένες διαδικασίες, θα μεταθέσουν την αντιμετώπιση της περίπτωσης μη ρουτίνας στον ανώτερό τους (που μπορεί να μην είναι διαθέσιμος την απαιτούμενη στιγμή), θα ακολουθήσουν τον τύπο και πιθανόν θα χάσουν την ουσία της εξυπηρέτησης του πελάτη. Είναι γνωστές οι περιπτώσεις που παίρνουμε την απάντηση «η πολιτική της εταιρείας μας είναι ...» ή που μας λένε «δεν είμαι εγώ αρμόδιος ...». Είναι οι περιπτώσεις που οι εργαζόμενοι δε γνωρίζουν πώς πρέπει να αντιδράσουν, προβληματίζονται στο τι να κάνουν, και επιλέγουν την ευκολότερη και ασφαλέστερη τακτική του να μην δείξουν πρωτοβουλία. Αυτές είναι περιπτώσεις που συχνά καταλήγουν να εκνευρίσουν έναν πελάτη, να μην προσφέρουν μια (σχετικά με τ' άλλα πραγματικά) μικρή εξυπηρέτηση, που έστω παρεκκλίνει από τη «ρουτίνα», αλλά έχει ως τελικό αποτέλεσμα την ικανοποίηση του πελάτη.

Βέβαια, η επιτυχία της εφαρμογής του εσωτερικού Μάρκετινγκ εξαρτάται από τη διοίκηση της επιχείρησης. Οι εργαζόμενοι στα χαμηλότερα διοικητικά επίπεδα δεν μπορεί να περιμένουμε να δείξουν ευαισθησία στην ικανοποίηση του πελάτη, αν η διοίκηση και τα ανώτερα διοικητικά επίπεδα την αγνοούν ή δεν την εφαρμόζουν.

Συνοπτικά λοιπόν, μπορούμε να πούμε ότι το εσωτερικό Μάρκετινγκ αφορά τη δημιουργία κατάλληλης νοοτροπίας εξυπηρέτησης πελατών, και απαιτεί ανάλογη προετοιμασία των εργαζομένων, μέσα από διαδικασίες πρόσληψης, εκπαίδευσης, ενημέρωσης, ώστε να αντιμετωπίζουν αποτελεσματικά τις περιπτώσεις «μη ρουτίνας».

⁷ Lewis, σελ. 43



Α Ν Α Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ω Σ Η

Ως γνωστόν το τουριστικό προϊόν αποτελείται κατά το μεγαλύτερο ποσοστό του, από προσφορά υπηρεσιών των οποίων (υπηρεσιών) το Μάρκετινγκ και η προώθηση είναι σαφώς πιο δύσκολα, από τα αντίστοιχα για κάποιο υλικό προϊόν. Στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών το ανθρώπινο δυναμικό που παρέχει τις αντίστοιχες υπηρεσίες παίζει εξαιρετικά σημαντικό ρόλο στην παροχή ενός συνολικά ποιοτικού προϊόντος δηλαδή μίας ποιοτικής ταξιδιωτικής εμπειρίας.

Ειδικότερα το τουριστικό Μάρκετινγκ εφαρμόζεται από όλους τους εμπλεκόμενους στο τουριστικό κύκλωμα, που παράγουν άμεσα ή μετέχουν στην διαμόρφωση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Το γεγονός αυτό οφείλεται στα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος που επηρεάζουν την ποιότητα της εξυπηρέτησης (αδιαχώρητο, ετερογένεια, άυλο, ένταση εργασίας).

Εσωτερικό τουριστικό Μάρκετινγκ είναι το Μάρκετινγκ που απευθύνεται προς το εσωτερικό περιβάλλον της τουριστικής επιχείρησης (ή του τουριστικού προορισμού) προκειμένου να δημιουργήσει μια σωστή νοοτροπία εξυπηρέτησης των τουριστών – πελατών. Έτσι η εφαρμογή του τουριστικού Μάρκετινγκ προϋποθέτει την πλήρη κατανόηση της αξίας του ανθρώπινου δυναμικού και των μεθόδων με τις οποίες θα πραγματοποιηθεί η διαχείριση του. Επομένως, οι διαδικασίες σωστής επιλογής προσωπικού, εκπαίδευσης του και παρακίνησης του, για την υιοθέτηση μιας «νοοτροπίας εξυπηρέτησης», αποτελούν μέρος του εσωτερικού μάρκετινγκ

Η ανάπτυξη μίας «νοοτροπίας εξυπηρέτησης» στο εσωτερικό περιβάλλον της τουριστικής επιχείρησης, αποτελεί το πρώτο και απαραίτητο βήμα για την εφαρμογή του εσωτερικού Μάρκετινγκ. Επόμενο βήμα αποτελεί η εξέταση της διοίκησης του ανθρώπινου δυναμικού από την οπτική γωνία του Μάρκετινγκ, ώστε να προσελκύσει αξιόλογους εργαζόμενους

Παράλληλα, η ενημέρωση όλων των εργαζομένων σε θέματα Μάρκετινγκ όχι μόνο θα αυξήσει τις πωλήσεις της επιχείρησης, αλλά θα παίζει ρόλο και στην επίλυση προβλημάτων. Τέλος, το κλειδί για τη σωστή εφαρμογή του εσωτερικού Μάρκετινγκ είναι η εφαρμογή συστήματος αναγνώρισης και αμοιβών των εργαζομένων, για να αξιολογεί κάθε εργαζόμενος ξεχωριστά την απόδοσή του και να θέτει νέους προσωπικούς στόχους.

Η εφαρμογή της διαδικασίας εσωτερικού Μάρκετινγκ υποβοηθάει επίσης στην καθοδήγηση των εργαζομένων της τουριστικής επιχείρησης στην "πελατοκεντρική" φιλοσοφία της επιχείρησης και συντείνει στην ορθή αντιμετώπιση παραπόνων πελατών ή τυχόν προβλημάτων που θα εμφανιστούν.

Συμπερασματικά καταλήγουμε στο ότι μία επιχείρηση που εφαρμόζει σωστές διαδικασίες εσωτερικού Μάρκετινγκ μπορεί να προβλέπει ότι θα επιτύχει την μέγιστη δυνατή πελατειακή ικανοποίηση.



ΕΝΝΟΙΕΣ

ΚΛΕΙΔΙΑ

Εσωτερικό Μάρκετινγκ
 Νοοτροπία εξυπηρέτησης
 «Αδιαχώρητο» τουριστικού προϊόντος
 Ομαδική συμπεριφορά
 «Ετερογένεια» τουριστικού προϊόντος

Σύστημα οργάνωσης αμοιβών
 «Άυλο» τουριστικό προϊόν
 Εταιρική ταυτότητα
 Ένταση εργασίας
 Παρακίνηση



ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

1. Περιγράψτε τον όρο «εσωτερικό Μάρκετινγκ». Που απευθύνεται και ποια είναι η φιλοσοφία του;
2. Ποια είναι η διαδικασία εφαρμογής «εσωτερικού Μάρκετινγκ» σε μία τουριστική επιχείρηση; Περιγράψτε κάθε στάδιο συνοπτικά.
3. Περιγράψτε τον όρο «νοοτροπία εξυπηρέτησης». Πώς θα δημιουργήσει η διοίκηση ένα κλίμα νοοτροπίας εξυπηρέτησης και πως θα το εφαρμόσει;
4. Αξιολογήστε τις παρακάτω προτάσεις και βάλτε σε κύκλο το Σωστό ή Λάθος:
 - α. Σε ένα εστιατόριο, η ποιότητα του φαγητού είναι συνυφασμένη με την ποιότητα της εξυπηρέτησης. Σ Λ
 - β. Η διαδικασία εφαρμογής εσωτερικού Μάρκετινγκ είναι ίδια για ένα ξενοδοχείο και ένα τουριστικό γραφείο Σ Λ
 - γ. Οι καθαρίστριες ενός ξενοδοχείου δεν είναι απαραίτητο να ενημερώνονται για το εσωτερικό Μάρκετινγκ της επιχείρησης. Σ Λ
 - δ. Με τον όρο «εσωτερικό Μάρκετινγκ» εννοούμε αυτό που εφαρμόζεται στο εσωτερικό της χώρας Σ Λ
 - ε. Όταν ο υπάλληλος υποδοχής ενός ξενοδοχείου αντιμετωπίζει έναν δυσαρεστημένο πελάτη, πρέπει να ρίχνει τις ευθύνες στη διοίκηση. Σ Λ
5. Γιατί πιστεύετε πως οι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις αναγνωρίζουν και αμείβουν κάποιον εργαζόμενο ως «τον υπάλληλο του μήνα» ή «τον υπάλληλο της χρονιάς»;
6. Σε πολλές μικρές αγγελίες οι εργοδότες αναζητούν άτομα με, εκτός των άλλων, ομαδικό πνεύμα συνεργασίας. Εξηγήστε τους λόγους για τους οποίους πιστεύετε πως συμβαίνει αυτό. Γιατί δεν είναι επαρκή τα υπόλοιπα προσόντα



του υποψήφιου εργαζόμενου; Κάντε την αυτοκριτική σας στο ομαδικό πνεύμα συνεργασίας, χρησιμοποιώντας ως παράδειγμα τη συμπεριφορά σας στις ομάδες εργασίας.

7. Σημειώστε με κύκλο τη σωστή απάντηση.

Η φιλοσοφία του εσωτερικού Μάρκετινγκ επικεντρώνεται κυρίως γύρω από:

- α)** τη διοίκηση
- β)** τους εργαζομένους
- γ)** τους πελάτες
- δ)** τους ανταγωνιστές

Δραστηριότητες

- 1.** Σε ομάδες των τριών – τεσσάρων ατόμων, δημιουργήστε μια λίστα μη οικονομικών παροχών – κινήτρων για τους εργαζομένους ενός μεγάλου ξενοδοχείου, προκειμένου να τους παρακινήσετε να αυξήσουν την παραγωγικότητά τους.

ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Μαρκετινγκ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Ο Γ Δ Ο Ο

Όταν τελειώσετε το Κεφάλαιο αυτό, θα είστε σε θέση:

- Να ορίζετε την έννοια του τουριστικού προϊόντος.
- Να περιγράφετε τη διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων.
- Να περιγράφετε με παραδείγματα τον κύκλο ζωής του τουριστικού προϊόντος.

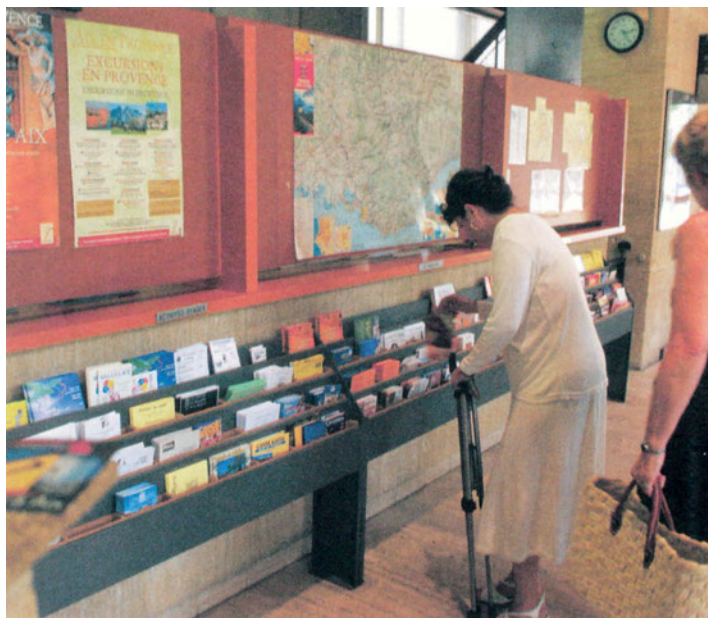
Τουριστικό προϊόν είναι αυτό που προσφέρεται για κατανάλωση στον τουρίστα.

Η πιο σημαντική λειτουργία του Μάρκετινγκ είναι να βρει το σωστό προϊόν: βεβαίως, εάν το προϊόν δεν είναι αυτό που επιθυμεί η αγορά, είναι προφανές ότι ανεξάρτητα από την προώθησή του και την τιμολόγησή του, η τουριστική πελατεία δε θα το προτιμήσει, ή στην καλύτερη περίπτωση, δεν θα το ξανα-αγοράσει. Από την άλλη πλευρά, αν το προϊόν ικανοποιεί τον πελάτη, η αγοραστική συμπεριφορά του πελάτη θα επαναληφθεί, και είναι πιθανό ότι ο ευχαριστημένος πελάτης θα αγοράσει και άλλα προϊόντα που θα του προτείνει ο ίδιος προμηθευτής ή παραγωγός (π.χ. το τουριστικό γραφείο στο οποίο έχει απευθυνθεί).

Επίσης, είναι γνωστό ότι ο ευχαριστημένος πελάτης θα συστήσει το προϊόν και τον προμηθευτή και σε άλλους. Έτσι είναι προφανής η ανάγκη «να βρεθεί το σωστό προϊόν».

Το προϊόν, όσον αφορά τον τουρίστα καλύπτει όλη την ταξιδιωτική εμπειρία από τη στιγμή που φεύγει από το σπίτι του μέχρι τη στιγμή που θα γυρίσει σε αυτό¹.

Στο Κεφάλαιο 2.3.Β αναφερθήκαμε ήδη στην έννοια του τουριστικού προϊόντος, στην συνθετότητά του, και στα επιμέρους συστατικά του:



Φωτογραφία 8.1: Εξυπηρέτηση τουριστών σε γραφείο τουριστικών πληροφοριών στην Aix en Provence Γαλλία.

Φωτογραφία: Χ. ΠΕΤΡΕΑΣ

¹ Medlik και Middleton, 1973

- Θέλητρα
- Πρόσβαση
- Τουριστικές εγκαταστάσεις
- Ψυχαγωγηση / δραστηριότητες

Επίσης στο Κεφάλαιο 2.3.Δ αναφερθήκαμε στους τύπους του τουριστικού προϊόντος.

Ο τουρίστας ο οποίος αγοράζει ένα τουριστικό προϊόν «το ταξίδι στον προορισμό, με τη διαμονή στο κατάλυμα, και ορισμένες συμπληρωματικές υπηρεσίες» ουσιαστικά αγοράζει τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος και την αντίληψη του για την ικανοποίηση των τουριστικών επιθυμιών του. Πολλές φορές αγοράζει βασισμένος και στην «επωνυμία του προϊόντος» (όπως π.χ. εάν είναι ένα τουριστικό πακέτο από γνωστό οργανωτή τουρ).

Η διαμόρφωση της πολιτικής του τουριστικού προϊόντος μπορεί να οριστεί λοιπόν ως η συνιστώσα όλων των χαρακτηριστικών που διαμορφώνουν την παρουσία του προϊόντος στην τουριστική αγορά, και που περιλαμβάνει την επιλογή των πραγματικών στοιχείων που συνθέτουν το προϊόν, όπως και τα χαρακτηριστικά της διανομής, προώθησης και τιμολόγησής του.

Η πολιτική διαμόρφωσης και ανάπτυξης τουριστικών προϊόντων εφαρμόζεται σε τρία επίπεδα:

(1) επίπεδο εθνικής ή περιφερειακής τουριστικής πολιτικής

(2) επίπεδο πολιτικής ξεχωριστά του καθενός τουριστικού προορισμού

(3) επίπεδο επιχειρησιακής δραστηριότητας της κάθε τουριστικής επιχείρησης

Στο πρώτο επίπεδο, η πολιτική για το τουριστικό προϊόν εντάσσεται στη γενικότερη εθνική ή κυβερνητική πολιτική. Λαμβάνει υπόψη της και άλλους οικονομικούς και αναπτυξιακούς παράγοντες, όπως η δημογραφική διάρθρωση της περιοχής, η οικονομική απασχόληση (και ανεργία), το συνολικό και το



Φωτογραφία Χ. ΠΕΤΡΕΑΣ

Φωτογραφία 8.2: Λιμάνι μικρών σκαφών στην Σαρδηνία-Ιταλία.

κατά κεφαλήν εισόδημα, η διάρθρωση του κοινωνικού ιστού. Στο επίπεδο αυτό η υποστήριξη των ειδών των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που θα περιλάβει η εφαρμογή της πολιτικής σχετίζεται και με τους γενικότερους αναπτυξιακούς στόχους για την περιοχή. Έτσι στην Ελλάδα, για την υποστήριξη της γενικότερης ανάπτυξης του τουρισμού οι εκάστοτε κυβερνήσεις υλοποίησαν έργα βελτίωσης των μεταφορών, και ως παράδειγμα ειδικότερων τουριστικών προϊόντων, για την υποστήριξη της ανάπτυξης εγκαταστάσεων καταλυμάτων, τις περασμένες δεκαετίες, είδαμε να εφαρμόζεται η πολιτική των επιδοτήσεων για την ανέγερση ξενοδοχείων και άλλων καταλυμάτων, κυρίως, σε απομακρυσμένες και παραμεθόριες περιοχές. Πρόσφατα, με στόχο την επέκταση της προσφοράς των τουριστικών προϊόντων, επιδοτούνται ειδικές εγκαταστάσεις όπως υγείας, συνεδριακά κέντρα, γήπεδα γκολφ, κ.α.

Στο επίπεδο της πολιτικής του κάθε προορισμού, σημασία έχει η εκμετάλλευση των τοπικών τουριστικών πόρων, και η βελτίωση των τοπικά προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων. Τα τελευταία χρόνια λοιπόν, σε τοπικό επίπεδο στην Ελλάδα, τοπικοί φορείς έχουν ασχοληθεί με την καθαριότητα, με την καλύτερη σηματοδότηση, με τη δημιουργία οργανωμένων παραλιών (σε παραθεριστικές περιοχές), με την ανάπλαση κοινόχρηστων χώρων, κ.α. Στο επίπεδο του προορισμού, στην Ελλάδα, τα τελευταία χρόνια, τόσο οι Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις όσο και οι Δημοτικές Αρχές (ιδίως στους τουριστικούς δήμους), έχουν δραστηριοποιηθεί σε θέματα προβολής των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών τους και λειτουργούν αντίστοιχες επιτροπές ή και επιχειρήσεις τουριστικής ανάπτυξης.

Στο επίπεδο της τουριστικής επιχείρησης, ιδιαίτερη έμφαση, όσον αφορά της πολιτική προϊόντων και υπηρεσιών, δίνεται στη βελτίωση και στη δημιουργία συγκριτικών πλεονεκτημάτων για την αντιμετώπιση του διαρκώς αυξανόμενου ανταγωνισμού.

A. Συμμετοχή του πελάτη

Υπενθυμίζουμε ότι ο τουρίστας παίρνει την απόφαση του τουριστικού ταξιδιού βασισμένος στο σύνολο της προσφοράς των προϊόντων που βρίσκονται στον προορισμό που επιλέγει και στον τρόπο που είναι συνδυασμένα μεταξύ τους, φυσικά και τεχνητά.

Όταν λοιπόν μιλάμε για το προσφερόμενο στην αγορά τουριστικό προϊόν, εννοούμε το σύνθετο προϊόν που αποτελείται από πολλά συστατικά μεταξύ των οποίων είναι συγκεκριμένα προϊόντα που τα παράγουν μεμονωμένες τουριστικές επιχειρήσεις.

Οι επιθυμίες του καταναλωτή και ο τρόπος που αυτές θα ικανοποιηθούν επηρεάζουν την εφαρμογή της πολιτικής ανάπτυξης και διαμόρφωσης τουριστικών προϊόντων. Η αντίληψη που έχει ο πελάτης για τα επιμέρους συστατικά του τουριστικού προϊόντος περιγράφεται παρακάτω, με βάση την εξέταση της διαμόρφωσης του τουριστικού προϊόντος **από τη σκοπιά του καταναλωτή**. Αυτή είναι η σημαντικότερη εξέταση (υπάρχει και η εξέταση από την πλευρά των παραγωγών τουριστικού προϊόντος και από την πλευρά των ρυθμιστικών φορέων και του κράτους, που εξέρχεται του αντικειμένου του παρόντος βιβλίου). Αναφερθήκαμε ήδη στο Κεφάλαιο 2 στα επιμέρους συστατικά (βλέπε παραπάνω) που επηρεάζουν τον τουρίστα στη λήψη της απόφασης ταξιδιού (για την οποία έχουμε μιλήσει στο Κεφάλαιο 5. Η πολιτική διαμόρφωσης των τουριστικών προϊόντων πρέπει λοιπόν να αναφέρεται στα προϊόντα που αντιλαμβάνεται και επιθυμεί ο πελάτης.

Από την άποψη του τουρίστα καταναλωτή το τουριστικό προϊόν αποτελείται (όπως είπαμε) από τέσσερα συστατικά (θέλγητρα, εγκαταστάσεις, πρόσβαση και ψυχαγωγηση), τα οποία αναλύουμε παρακάτω.

Θέλγητρα

Ως θέλγητρα ορίζουμε τα συστατικά του τουριστικού προϊόντος που επιδρούν στην απόφαση του τουρίστα-καταναλωτή να επισκεφθεί (να ταξιδέψει) σε κάποιο τόπο προορισμού. Τα θέλγητρα ασκούν καθοριστική επιρροή στην συγκριτική υπεροχή του ενός προορισμού έναντι ενός άλλου και είναι οι παράγοντες που δημιουργούν ροή τουριστών προς κάποια περιοχή.



Φωτογραφία 8.4: Τοπικό παραδοσιακό πανηγύρι στην Neuchâtel-Ελβετία.

Τα θέλγητρα μπορεί να είναι τοπικά, σχετικά με συγκεκριμένη τοποθεσία ή εγκαταστάσεις, ή γενικότερα περιφερειακά ή εθνικά, σχετικά με κάποια χαρακτηριστικά μιας χώρας ή περιοχής. Τα θέλγητρα κατανέμονται σε θέλγητρα ως προς τις τοποθεσίες ή θέλγητρα ως προς τα συγκεκριμένα γεγονότα. Πολύ συχνά τα θέλγητρα τοποθεσίας και γεγονότων συνδυάζονται και μαζί αποτελούν σημαντικό πα-

ράγοντα στην επιλογή του τουρίστα - καταναλωτή.

Για τον τουρίστα-καταναλωτή, τα θέλγητρα μπορούν να αναλυθούν στα επί μέρους στοιχεία τους ως εξής (που αναφέρονται και αντίστοιχα στην εξέταση των τουριστικών πόρων των διαφόρων περιοχών):

Τοπίο - Φυσικές καλλονές - Γεωγραφική διάταξη (δάση, βλάστηση, παραλίες, λίμνες, βουνά) - Θεαματικά πανοράματα / απόψεις - Φυτά και ζώα της χώρας - Ελκυστικές παραλίες ή ορεινά τοπία - Εθνικά πάρκα, εθνικοί δρυμοί - Μορφωτικά - Ιστορικά μνημεία - Περιοχές / τοποθεσίες ιστορικής σημασίας - Πολιτισμός - Θρησκεία - Αρχαιολογικοί χώροι - Παραδοσιακές δραστηριότητες - Τέχνη (γενικά) - Λαϊκές παραδόσεις - Μοναδικές και τοπικές χειροτεχνίες - Μουσική - Εθνικά / τοπικά πανηγύρια, εορτές - Παραδοσιακά ήθη και έθιμα - Κλιματολογικές συνθήκες - Ώρες ηλιοφάνειας - Βροχόπτωση, χιονόπτωση - Επίπεδα ημερήσιας θερμοκρασίας - Ο καιρός γενικά.

Τουριστικές εγκαταστάσεις

Οι τουριστικές εγκαταστάσεις είναι συστατικά που από μόνα τους δεν γεννούν ροή τουριστών-καταναλωτών. Όμως η απουσία τους, συνήθως, αποτρέπει τον τουρίστα-καταναλωτή από τα θέλγητρα. Οι εγκαταστάσεις είναι συστατικά που συμπληρώνουν τα θέλγητρα για τον καταναλωτή-τουρίστα, οι τουριστικές εγκαταστάσεις είναι αυτές που προβλέπει ή δείχνει την πρόθεση ή προτρέπεται να τα χρησιμοποιήσει ή να τα απολαύσει. Οι εγκαταστάσεις είναι ουσιαστικά υλικής χρησιμότητας, αλλά απαραίτητες γιατί συνεισφέρουν

σημαντικά στην απόλαυση του τουρίστα, τόσο που μπορούν κατά περίπτωση οι ίδιες οι εγκαταστάσεις να αποτελέσουν το αντικείμενο έλξης κάποιας συγκεκριμένης τοποθεσίας ή περιοχής.

Πρέπει να επισημάνουμε ότι η ίδια τουριστική εγκατάσταση μπορεί για ένα τουρίστα να αποτελεί αντικείμενο υλικής χρησιμότητας, αλλά για άλλον να ταυτίζεται με το θέλητρο της περιοχής.

Το βασικότερο στοιχείο στις εγκαταστάσεις είναι τα καταλύματα που προσφέρονται στον τουρίστα (ξενοδοχεία, ξενώνες, διαμερίσματα, camping, κλπ.). Μετά ακολουθούν οι εγκαταστάσεις παροχής τροφής και διαφόρων άλλων εδεσμάτων, οι εγκαταστάσεις σχετικά με την αξιοποίηση των θέλητρων και εγκαταστάσεις αναγκαίες για την ψυχαγωγήση.

Ο καταναλωτής δεν αντιλαμβάνεται χωριστά τις εγκαταστάσεις υποδομής, που αποτελούν αντικείμενο των φορέων που ασχολούνται με την τουριστική ανάπτυξη του κάθε προορισμού (που συζητούνται παρακάτω). Ο καταναλωτής, όμως, ενδιαφέρεται να βρει εγκαταστάσεις ποιότητας αντίστοιχης με αυτή που συνδυάζει στο μυαλό του με τον προορισμό (υπάρχουν προορισμοί που είναι γνωστοί για την υψηλή ή την χαμηλή ποιότητα των εγκαταστάσεων) και ανάλογη τιμολόγηση των προσφερομένων προϊόντων.

Πρόσβαση

Λέγοντας πρόσβαση εννοούμε τα μέσα που διαθέτονται για να φτάσει ο τουρίστας στον ταξιδιωτικό του προορισμό. Κατ' επέκταση, η πρόσβαση αναφέρεται στην εγγύτητα που έχει ο κάθε συγκεκριμένος προορισμός στην τουριστική αγορά την οποία αποσκοπεί να δελεάσει.

Η εγγύτητα χαρακτηρίζεται από την «οικονομική απόσταση», δηλαδή από το χρόνο, την ευκολία ή δυσκολία, και τη δαπάνη, που χρειάζεται για να φθάσει ο τουρίστας στον προορισμό, και όχι από την φυσική ή γεωγραφική απόσταση.

Ένα μεγάλο τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας ασχολείται αποκλειστικά με την πα-



Φωτογραφία: Χ. ΠΕΤΡΕΑΣ

Φωτογραφία 8.5: Αίθουσα συνέντευξης τύπου στο συνεδριακό κέντρο Βελλίδης στη διάρκεια της έκθεσης «Φιλοξένια» Θεσσαλονίκη.



Φωτογραφία 8.6: Check-in σε αεροδρόμιο.

ροχή προϊόντων/υπηρεσιών σχετικών με την πρόσβαση. Στο τμήμα αυτό ανήκουν όλες οι υπηρεσίες διακίνησης τουριστών, όπως και οι υπηρεσίες που σχετίζονται με αυτές. Ειδικά, στην ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών και δραστηριοτήτων τουρισμού η «διευκόλυνση» της πρόσβασης (και όχι απαραίτητα ή «ευκολία») αποτελεί παράγοντα που επηρεάζει τον καταναλωτή/ τουρίστα.

Ψυχαγωγία

Ο τουρίστας-καταναλωτής βρίσκεται στον προορισμό του με διαθέσιμο χρόνο τον οποίο πρέπει να αξιοποιήσει τουριστικά. Το τουριστικό Μάρκετινγκ έχει την ευθύνη να προετοιμάσει τον καταναλωτή, αφενός για το τι διατίθεται για να καλύψει τον χρόνο του, αλλά και για το τι είναι αυτό, που καλύπτοντας τον διαθέσιμο χρόνο, θα παρέχει και ικανοποίηση αναγκών του τουρίστα. Στον τουρίστα πρέπει να γίνεται ενημέρωση για τις δραστηριότητες που βρίσκονται στη διάθεσή του για την απασχόληση του (που όμως να του ταιριάζουν), αλλά συγχρόνως πρέπει να του προσφέρεται και η δυνατότητα επιλογής.

Είναι πρακτικά αδύνατο να καταγράψει κανείς όλων των ειδών τις δραστηριότητες, ενεργητικές και παθητικές, με τις οποίες μπορεί να απασχοληθεί ένας τουρίστας. Εκτός από τις δυνατότητες που σχετίζονται με την προσωπική επαφή του τουρίστα με τα θέλητρα της περιοχής, (π.χ.



Φωτογραφία 8.7: Ψυχαγωγική δραστηριότητα-παράσταση στην πόλη Avignon, Γαλλίας.

επίσκεψη σε αρχαιολογικό αξιοθέατο). Ενδεικτικά αναφέρουμε διάφορες ψυχαγωγικές δραστηριότητες στον παρακάτω Πίνακα.

Πίνακας 8.1: ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
(ενδεικτικά)

Θεάματα (κινηματογράφος, θέατρο, κλπ.).
"Κουζίνα".
Βραδινή ζωή.
Κέντρα υγείας.
Οργανωμένα λούνα-πάρκ, ροντέο (π.χ. Disneyland).
Αθλητικές δραστηριότητες (συμμετοχή η θέαμα).
Ζωολογικοί κήποι, πλανητάρια, δελφινάρια, κλπ.
Επίσκεψη σε αξιοθέατα.
Περίπατοι.
Ξεκούραση σε περιβάλλον που του προσφέρουν ιδιαίτερη περιποίηση.

Στην προσφορά διαφόρων ειδών ψυχαγωγής, πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι διαφορετικά τμήματα της τουριστικής αγοράς έχουν και διαφορετικές ανάγκες και διαφορετικές δυνατότητες για απορρόφηση της προσφερόμενης ψυχαγωγής.

B. Το «φυσικό» περιβάλλον

Το φυσικό περιβάλλον αποτελεί το σημαντικότερο στοιχείο του τουριστικού προϊόντος αφού και η έρευνα της Eurobarometer² ήδη από το 1987-88 και ξανά το 1997- 98 τοποθετεί το «φυσικό περιβάλλον» στην πρώτη θέση των πόλων έλξης για την επιλογή τουριστικών προορισμών.

Στην ανάλυση των πόλων έλξης για την τουριστική απόφαση, μπορούμε να διακρίνουμε τους φυσικούς και τους κατασκευασμένους από ανθρώπους, πόλους έλξης (προσέλκυσης)³. Όσον αφορά το φυσικό περιβάλλον, αυτό μπορούμε να το χωρίσουμε σε τρία είδη, που αναφέρονται και περιγράφονται στον παρακάτω Πίνακα.

² Coltman 1989, σελ. 80-83.

³ WTO "Vision 2020"

Πίνακας 8.2: ΕΙΔΗ ΦΥΣΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΩΣ ΠΟΛΟΙ ΕΛΞΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΛΟΓΩΝ ΕΙΔΗ ΦΥΣΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

ΕΙΔΗ ΦΥΣΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	
α) Κλίμα	<p>Ο ήλιος και η θάλασσα πάντα αποτελούσαν φυσικούς πόλους έλξης. Ήδη από τις αρχές του 1800 όταν πρωτο-λειτουργησε ο σιδηρόδρομος ως μαζικό μεταφορικό μέσο, οι κάτοικοι της ενδοχώρας και των πόλεων επισκέπτονταν τις παραλίες.</p> <p>Βεβαίως και το χειμερινό κλίμα σε συνδυασμό με το βουνό, έχουν αποτελέσει έναν πολύ σημαντικό πόλο έλξης τουριστικών δραστηριοτήτων, κυρίως στα κέντρα χειμερινού σκι.</p>
β) Τοπίο	<p>Το φυσικό τοπίο πάντα προσέλκυε επισκέπτες. Οι τοποθεσίες φυσικού κάλλους έτυχαν προστασίας από τις διάφορες κυβερνήσεις και συγχρόνως για πολλούς τουριστικούς προορισμούς αποτελούν και το κυριότερο στοιχείο στην παρουσίαση των χαρακτηριστικών τους στα τουριστικά τους έντυπα και στις ενέργειες προώθησης.</p> <p>Τα ελκυστικά φυσικά τοπία περιλαμβάνουν όλων των ειδών τις φυσικές καλλονές, όπως βουνά, ποτάμια, παραλίες, νησιά, χαράδρες. Ενδεικτικά αναφέρουμε για την Ελλάδα την ιδιαίτερη έλξη που ασκεί στους επισκέπτες το Φαράγγι της Σαμαριάς στο Νομό Χανίων στην Κρήτη, και οι δραστηριότητες ράφτινγκ σε ποτάμια όπως ο Αώος και ο Εύηνος.</p>
γ) Πανίδα και χλωρίδα	<p>Η πανίδα, κυρίως η άγρια, τα ζώα δηλαδή, έχουν αποτελέσει ενδιαφέρον για παρακολούθηση τόσο στο τελείως φυσικό τους περιβάλλον, όσο και σε προστατευμένες φυσικές περιοχές. Είναι γνωστά τα τουριστικά ταξίδια για σαφάρι στην Αφρική καθώς και τα πάρκα αγρίων ζώων (σαφάρι πάρκ) που υπάρχουν σε χώρες της Ευρώπης (Αγγλία, Γαλλία, κ.α.) όπου οι τουρίστες καθοδηγούνται στην επίσκεψη.</p> <p>Η άγρια πανίδα αποτελεί επίσης πόλο έλξης στα πλαίσια δραστηριοτήτων των τουριστών κυνηγών και ψαράδων, που προτιμούν να «πιάσουν» ένα ζώο, αλλά και των οικολόγων, που επιλέγουν απλά να παρατηρούν τα ζώα στους βιότοπους τους.</p> <p>Τέλος η χλωρίδα, τα διάφορα φυτά και δένδρα, αποτελούν και αυτά πόλο έλξης τόσο για την απόλαυση των επισκεπτών (π.χ. περίπατος σε δάσος) όσο και για την εκπαιδευτική ή επιμορφωτική δυνατότητα (σχολικές εκδρομές για την κατανόηση της ανάπτυξης των φυτών και των δένδρων και την αναγνώρισή τους).</p>

Όσον αφορά το φυσικό περιβάλλον, πρέπει επίσης να αναφέρουμε και την περιβαλλοντική επιβάρυνση που φέρει ο τουρισμός λόγω της αυξημένης χρήσης περιβαλλοντικών πόρων. Τα τελευταία χρόνια με τις ενέργειες πολλών περιβαλλοντικών οργανώσεων και του ιδιαίτερου ενδιαφέροντος που έχουν δείξει τα κράτη (Διασκέψεις Κορυφής στο Ρίο, στο Κιότο, και πρόσφατα στο Γιοχάνεσμπουργκ), οι τουρίστες και οι τουριστικοί παραγωγοί είναι ευαισθητοποιημένοι στην ανάγκη προστασίας του περιβάλλοντος και έχουν αρχίσει και εφαρμόζονται διάφορες πρακτικές και προγράμματα.

Το έτος 2002 είχε ορισθεί από τα Ηνωμένα Έθνη ως «Διεθνές Έτος Οικοτουρισμού», σε αναγνώριση αφενός της διεθνούς σημασίας του τουρισμού και αφετέρου της ανάγκης να προστατεύονται οι φυσικές περιοχές σε όλο τον πλανήτη. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει θεσπίσει το Πρόγραμμα NATURA 2000 που επίσης αφορά την προστασία περιοχών με ιδιαίτερο φυσικό ενδιαφέρον. Έτσι, βλέπουμε ότι το περιβάλλον εντάσσεται με διάφορους τρόπους στη διαμόρφωση της πολιτικής των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, ώστε και να προστατεύεται και να αναδεικνύεται μέσα από τις τουριστικές δραστηριότητες.

Γ. Άλλα θέματα

Η παρέμβαση του «ταξιδιωτικού πράκτορα» και του «τουρ οπερέιτορ»

Εκατοντάδες τόποι προορισμού, ο καθένας με δική του επιλογή από δεκάδες μορφές καταλυμάτων (ξενοδοχεία, πανσιόν, διαμερίσματα, δωμάτια, camping), με πολλές δυνατότητες διακίνησης από τον συνήθη τόπο διαμονής του τουρίστα στον προορισμό (μια-δύο τουλάχιστον αεροπορικές εταιρείες, τρένο, πλοίο, ιδιωτικό αυτοκίνητο, και πιθανόν άλλα μέσα), και πολλές προσφερόμενες υπηρεσίες και δραστηριότητες. Έτσι οι πιθανές επιλογές που βρίσκονται μπροστά στον τουρίστα-καταναλωτή είναι πάρα πολλές, τόσες που συχνά δυσκολεύεται να αποφασίσει ποιες να διαλέξει.

Στο τουριστικό Μάρκετινγκ αυτή την ιδιομορφία έρχεται να καλύψει ένας ειδικός παραγωγός-ο ταξιδιωτικός/τουριστικός πράκτορας. Ο πράκτορας παρέχει στον καταναλωτή υπηρεσίες συνδυασμού διαφόρων τουριστικών προϊόντων και είναι αυτός ένας “τουριστικός παραγωγός”.

Το πρακτορείο ταξιδίων επικεντρώνει τις δραστηριότητες του και πραγματοποιεί το ρόλο του ως επιχείρηση διαμεσολάβησης και παροχής υπηρεσιών ταξιδιωτικού χαρακτήρα. Το σημαντικότερο στοιχείο της παραγωγής του ταξιδιού από το πρακτορείο ταξιδίων είναι ότι βασίζεται στη διαπροσωπική συνδιαλλαγή μεταξύ του τουρίστα, που το παράγει, και του υπαλλήλου πωλητή του πρακτορείου.

Η δραστηριότητα του πράκτορα ως «σχεδιαστή» πακέτων τουρισμού παίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού, γιατί ο πράκτορας μπορεί να εξασφαλίσει τον σχεδι-

ασμό των διαφόρων υπηρεσιών που έχει ανάγκη ο τουρίστας, που σε μερικές περιπτώσεις ειδικών μορφών τουρισμού (αεραθλητισμός, ορειβασία, σπηλαιολογία κ.α.) είναι απαραίτητη προϋπόθεση για να πεισθεί ο υποψήφιος πελάτης/ καταναλωτής.

Ανταγωνιστικοί προορισμοί

Οι διεθνείς τουριστικές τάσεις όπως περιγράφονται σε μελέτες του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού⁴ μεταξύ άλλων τάσεων, αναφέρουν και την εμφάνιση πολλών νέων τουριστικών προορισμών, και την πρόβλεψη ότι μέχρι το 2020 ο πιο δημοφιλής προορισμός στον κόσμο θα είναι η Κίνα, η οποία θα υποδέχεται περισσότερα από 100 εκατομμύρια τουρίστες.

Η Ευρώπη, και κυρίως η λεκάνη της Μεσογείου, που μέχρι σήμερα και παραδοσιακά ήταν ο δημοφιλέστερος προορισμός, θα αντιμετωπίσει στις επόμενες δεκαετίες, σοβαρό πρόβλημα, από τον ανταγωνισμό νέων προορισμών. Έτσι πρέπει οι Ευρωπαϊκοί προορισμοί, στους οποίους περιλαμβάνεται και η Ελλάδα, να μελετήσουν το πώς θα διαμορφώσουν το τουριστικό προϊόν τους ώστε να διατηρήσουν μία αξιοπρεπή θέση στην παγκόσμια τουριστική αγορά και βεβαίως και τα οικονομικά οφέλη που επιφέρει η τουριστική δραστηριότητα στις περιοχές τους.

Η Ελλάδα ειδικότερα, εκτός από την προσπάθεια, που ήδη βρίσκεται σε εξέλιξη, για τη βελτίωση και τη επέκταση του τουριστικού προϊόντος της (που παραδοσιακά ήταν ο παραθεριστικός τουρισμός) πρέπει να αντιμετωπίσει και τον ανταγωνισμό από τους άλλους Μεσογειακούς προορισμούς, που έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια, όπως οι χώρες της Βόρειας Αφρικής (π.χ. Τυνησία) και της Ανατολικής Μεσογείου (π.χ. Τουρκία).

⁴ WTO "Vision 2020"

Πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι στον τουρισμό οι πελάτες – τουρίστες δεν αναζητούν να ωφεληθούν από την κατανάλωση του προϊόντος, αλλά κυρίως από τα οφέλη που παρέχει αυτό το προϊόν, δεδομένου ότι ζητάει να ικανοποιήσει τις επιθυμίες του.

Έτσι, αυτό που ζητείται στο τουριστικό Μάρκετινγκ είναι να «προσδιορίσει το πρόσθετο όφελος» που θα επιτρέψει τη διαφοροποίηση του ενός προϊόντος από ένα άλλο που είναι ανταγωνιστικό⁵.

Αυτό που αναζητείται είναι να προσδιοριστούν αυτά τα οφέλη που θα προσελκύσουν τον πελάτη και που θα τον ωθήσουν να επιλέξει το ένα προϊόν έναντι του άλλου. Στο Μάρκετινγκ η διαφοροποίηση περιγράφεται και με την έννοια της «πρότασης του μοναδικού χαρακτηριστικού» (στα αγγλικά «Unique selling proposition» USP). Η πρόταση του μοναδικού χαρακτηριστικού πρέπει να αφορά το ή τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος που δεν μπορεί ο πελάτης να βρει στα προϊόντα του ανταγωνισμού, και τα οποία κάνουν το προϊόν πραγματικά «μοναδικό». Παραδείγματος χάρη, πριν από μερικά χρόνια ο Σύλλογος Ξενοδόχων Αθηνών, είχε κάνει μία διαφημιστική καμπάνια, με το χαρακτηριστικό ότι «Ακρόπολη υπάρχει μόνο στην Αθήνα – αλλά Αθήνα δεν είναι μόνο η Ακρόπολη» στην οποία όμως υπήρχαν και άλλα αξιοθέατα και τουριστικές δραστηριότητες.

Η επιλογή της κάθε τουριστικής επιχείρησης για το ποιο θα είναι το χαρακτηριστικό (ή τα χαρακτηριστικά) είναι και θέμα πραγματικής σύνδεσης του τουριστικού προϊόντος, αλλά και θέμα του τρόπου παρουσίασης του. Τα τελευταία χρόνια μεταξύ των «χαρακτηριστικών» που έχουν προβληθεί είναι και η ποιότητα του προϊόντος, όπως και η αξιοπιστία του τουριστικού παραγωγού. Δυστυχώς, έχει χρησιμοποιηθεί ως χαρακτηριστικό και η «χαμηλή τιμή», που δεν είναι καλή επιλογή, γιατί μπορεί να παρασύρει τον πελάτη να χαρακτηρίσει το προϊόν «φτηνό» και όχι προϊόν καλής τιμής.

Στα πλαίσια της διαφοροποίησης, οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν ακολουθήσει τη μέθοδο της ανάπτυξης καλής εικόνας της εταιρείας, για όλα τα προϊόντα της. Αυτή είναι μία τακτική που έχει ακολουθηθεί από πολλούς τουρ οπερέιτορς, που θέλουν να έχουν

⁵ Holloway & Plant 1992 sel. 63-65

επαναλαμβανόμενη κατανάλωση από τους πελάτες τους (να έρχονται να ξαναγοράζουν) με βάση την εταιρική αξιοπιστία, σε διάφορα προϊόντα. Η περίπτωση αυτή χαρακτηρίζει και ορισμένες αεροπορικές εταιρείες που προσπαθούν ή έχουν δημιουργήσει μία συγκεκριμένη εικόνα (π.χ. για την τήρηση των ωραρίων, ή για το καλό φαγητό που προσφέρουν) και που ισχύει σε διαφορετικά προϊόντα – δρομολόγια (πτήσεις) της εταιρείας.

Άλλη τακτική είναι η δημιουργία εταιρικής ταυτότητας – διακριτικής επωνυμίας, με την οποία χαρακτηρίζονται προϊόντα που ανήκουν στην ίδια ομάδα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η «κοινή επωνυμία» αλυσίδων ξενοδοχείων, που βασίζονται στο «όνομα», για να επιβεβαιώσουν τα πρότυπα των προϊόντων τους, ενώ τα ξενοδοχεία βρίσκονται σε διαφορετικές πόλεις και χώρες. Η τακτική αυτή δεν μπορεί να εφαρμοσθεί από τη μια μέρα στην άλλη και χρειάζεται η τουριστική επιχείρηση να μελετήσει τη δημιουργία της εταιρικής ταυτότητας και να την υποστηρίξει με το κατάλληλο πρόγραμμα Μάρκετινγκ προς τους πελάτες της. Εφόσον επιλέξει αυτή την τακτική, η επιχείρηση δεσμεύεται στην εταιρική της ταυτότητα, που δεν μπορεί να αλλάζει συχνά, γιατί τότε δε θα μπορούν να την αναγνωρίζουν οι πελάτες.

Η επιχείρηση-τουριστικός παραγωγός έχει το πλεονέκτημα ότι μπορεί να χρησιμοποιήσει την ύπαρξη των διαφόρων συστατικών της τουριστικής περιοχής όπου είναι εγκατεστημένη, για να πλαισιώσει το συγκεκριμένο προϊόν της. Αυτή η συμπλήρωση όμως δεν αλλάζει το γεγονός ότι κάθε τουριστικό προϊόν (της συγκεκριμένης τουριστικής επιχείρησης) παρέχεται από ανεξάρτητο παραγωγό κατευθείαν στον τουρίστα-καταναλωτή.

Βεβαίως, η τακτική της εταιρικής ταυτότητας μπορεί να εφαρμοστεί και σε επίπεδο τουριστικού προορισμού, όπου γίνεται προσπάθεια της εδραίωσης μιας «τουριστικής ταυτότητας» η οποία διαφοροποιεί τον προορισμό από άλλους. Στην Ελλάδα έχουμε μερικά τουριστικά νησιά που έχουν δημιουργήσει (μερικές φορές όχι ηθελημένα) μία τουριστική ταυτότητα που προσελκύει τουρίστες και τα διαφοροποιεί από άλλα νησιά (π.χ. η Μύκονος η οποία έχει αποκτήσει την ταυτότητα του νησιού με την εξαιρετική βραδινή ζωή).

Οφείλουμε να επισημάνουμε, ότι η επιλογή της διαφοροποίησης μερικές φορές καταλήγει να είναι αρνητικά δεσμευτική σε μία επιχείρηση ή έναν τουριστικό προορισμό, (ιδίως όταν υπάρξουν αρνητικής εντύπωσης χαρακτηριστικά), και τότε είναι πολύ δύσκολη η αναστροφή της εικόνας που έχουν οι πελάτες – τουρίστες.

Η θεωρία του "κύκλου ζωής" προϊόντων ισχύει και στον τρόπο που εμφανίζονται και διοχετεύονται τα τουριστικά προϊόντα στην τουριστική αγορά⁶. Βλέπουμε μεταβολές στη ζήτηση, επισημαίνουμε "τάσεις", κάποιοι προορισμοί γίνονται "της μόδας", ορισμένες τουριστικές δραστηριότητες φαίνεται να προσελκύουν περισσότερο από κάποιες άλλες. Οι τουριστικοί παραγωγοί τείνουν είτε να προσαρμόζονται, είτε να ακολουθούν, εφαρμόζοντας ανάλογα την στρατηγική τους για την προώθηση των συγκεκριμένων τουριστικών προϊόντων τους.

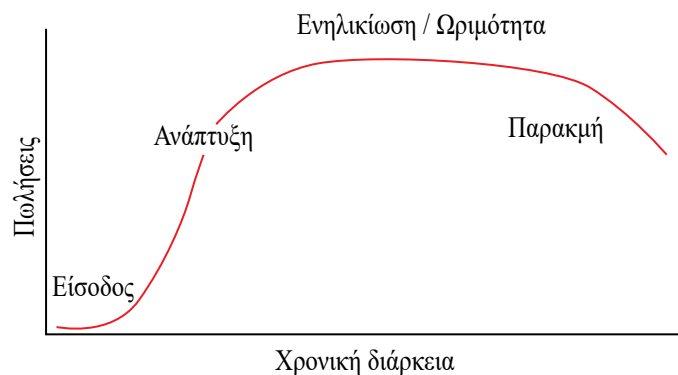
Για να αναφερθούμε στις επιδράσεις που έχει στις τουριστικές πωλήσεις ο κύκλος ζωής πρέπει πρώτα να διαχωρίσουμε τρία επίπεδα τουριστικού προϊόντος, βλέπε παρακάτω Πίνακα:

Πίνακας 8.3: ΕΠΙΠΕΔΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

επίπεδο τουριστικού προορισμού:	αναφέρεται στη γεωγραφική περιοχή και τα θέλγητρά της
επίπεδο τουριστικής δραστηριότητας:	αναφέρεται σε ειδικές "τουριστικές δραστηριότητες", μορφές τουρισμού
επίπεδο τουριστικού προϊόντος:	αναφέρεται σε μεμονωμένα προϊόντα που παράγονται από μία τουριστική επιχείρηση

Στο Σχήμα 8.1 απεικονίζεται η τυπική καμπύλη του κύκλου ζωής είτε αναφερόμαστε σε τουριστικό προορισμό, είτε σε τουριστική δραστηριότητα, είτε σε μεμονωμένο τουριστικό προϊόν.

Σχήμα 8.1.



⁶ Προσαρμογή από Πετρέας 1994.

Η χρονική διάρκεια του κύκλου ζωής αλλά και των επιμέρους σταδίων δεν είναι εκ των προτέρων γνωστή, γιατί επηρεάζεται από τη διαμόρφωση των χαρακτηριστικών του περιβάλλοντος, μέσα στο οποίο λειτουργεί και από το οποίο αντλεί πελάτες η τουριστική επιχείρηση, δηλαδή:

- δημογραφικό και οικονομικό περιβάλλον
- τεχνολογικό και φυσικό περιβάλλον
- πολιτικό και νομοθετικό περιβάλλον
- κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον

Τα επί μέρους τέσσερα στάδια του κύκλου ζωής χαρακτηρίζεται ειδικότερα και περιγράφονται στον παρακάτω Πίνακα.

Πίνακας 8.4: ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ

Το στάδιο εισόδου	Χαρακτηρίζεται συνήθως από μικρό όγκο πωλήσεων και χαμηλά κέρδη (αυτό εξαρτάται από το είδος του τουριστικού προϊόντος και τη στρατηγική εμφάνισής του στην αγορά). Στο στάδιο αυτό δεν υπάρχουν “επαναλαμβανόμενοι” πελάτες (repeat business) και προβολή μέσω “συστάσεων” (word of mouth).
Το στάδιο ανάπτυξης	Είναι αποτέλεσμα των συστάσεων των πρώτων καταναλωτών και των ενεργειών προώθησης του προϊόντος και φέρνει αύξηση των κερδών. Στο στάδιο αυτό χρειάζεται η απόφαση για την επιλογή του δικτύου διανομής του προϊόντος ή επιλογή συγκεκριμένων τιμημάτων της αγοράς που θα καλλιεργηθούν ιδιαίτερα, για να δημιουργηθεί “πίστη του καταναλωτή στο συγκεκριμένο προϊόν” (brand loyalty).
Το στάδιο ενηλικίωσης/ωριμότητας	Χαρακτηρίζεται από μείωση των κερδών ανά μονάδα, παρά το γεγονός ότι αυξάνεται ο όγκος των πωλήσεων, γιατί αφενός αυξάνονται οι δαπάνες προβολής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος και αφετέρου, γιατί οι τουριστικοί παραγωγοί χρησιμοποιούν την τιμή (τιμολόγηση) ως στρατηγική για αύξηση της ζήτησης.
Το στάδιο παρακμής	Χαρακτηρίζεται από το ότι ο όγκος πωλήσεων μειώνεται, η ζήτηση εμφανίζεται να έχει μετατεθεί σε άλλα προϊόντα – προορισμούς, ή άλλες τουριστικές επιχειρήσεις. Η ανάγκη δράσης είναι επιτακτική!

Παρατηρώντας την ελληνική τουριστική κίνηση και τις αντιδράσεις από τον ξενοδοχειακό κλάδο ως προς την εξέλιξη των τουριστικών πωλήσεων, είναι σαφές ότι στο επίπεδο του τουριστικού προορισμού ο κύκλος ζωής του παραδοσιακού (παραθεριστικού) ελληνικού τουριστικού προϊόντος βρίσκεται στο στάδιο ενηλικίωσης/ωριμότητας και πλησιάζει στο στάδιο παρακμής.

Άλλωστε, συντρέχουν και πρακτικά συμπτώματα - χαρακτηριστικές ενδείξεις ότι πλησιάζει η παρακμή, μερικά από τα οποία αναφέρονται παρακάτω και εμφανίζονται σε μερικούς ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς που παρουσιάζονται στον παρακάτω Πίνακα 8.5.

Πίνακας 8.5.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΝΔΕΙΞΕΙΣ ΠΑΡΑΚΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
• “μετάθεση” πελατείας προς πελατείες που “ξοδεύουν λιγότερα”
• αυξημένο κόστος συντήρησης εγκαταστάσεων σε σχέση με έσοδα και παραμένουν σε σταθερά επίπεδα
• μείωση ποσοστού επαναλαμβανόμενης πελατείας
• η προσπάθεια Μάρκετινγκ δεν επιτυγχάνει να προσελκύσει νέες πελατειακές αγορές

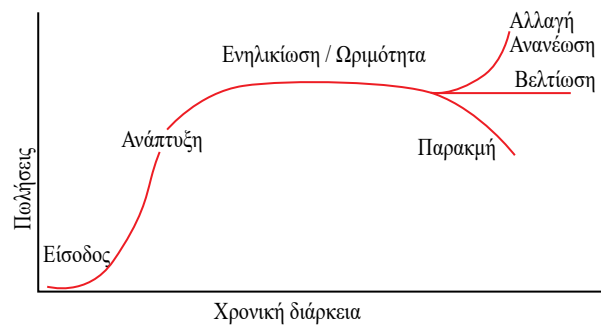
Για να αντιμετωπίσουν το στάδιο της παρακμής χρειάζεται να γνωρίζουμε ότι το πλησιάζουμε. Έτσι, μπορούμε να εφαρμόσουμε έγκαιρα διορθωτικές ενέργειες ώστε να παρατείνουμε τη διάρκεια του σταδίου ωριμότητας μέχρι να μπορέσουμε να μεταφερθούμε σε νέα περίοδο ανάπτυξης, και με τον τρόπο αυτό να αποφύγουμε τελικά το στάδιο της παρακμής.

Οι διορθωτικές ενέργειες που μπορούμε να εφαρμόσουμε αποσκοπούν στην υλοποίηση μιας από τις δύο δυνατές επιλογές:

- τη διατήρηση της θέσης μας στην περιοχή ενηλικίωσης/ωριμότητας, δηλαδή χρονική παράταση του σταδίου αυτού στον κύκλο ζωής
- τη μετάθεση από την περιοχή ενηλικίωσης/ωριμότητας σε νέα εξέλιξη με αλλαγή, ανανέωση ή επανατοποθέτηση του προϊόντος μας σε νέες χρήσεις ή νέες πελατειακές αγορές.

Πώς επιδρούν στην εξέλιξη του κύκλου ζωής οι δυο παραπάνω επιλογές φαίνεται στη διαμόρφωση της σχηματικής παρουσίασης του αρχικού κύκλου ζωής, στο Σχήμα 8.2.

Είναι καλύτερο να γίνουν προληπτικές ενέργειες, γιατί είναι ευκολότερο να διατηρηθεί μία αγορά, και πολύ δυσκολότερο να ξανακερδηθεί άμα χαθεί σε όφελος του ανταγωνισμού. Οι προληπτικές ενέργειες που πρέπει να γίνουν, αφορούν στην αποφυγή της εμφάνισης του σταδίου της παρακμής με την παράταση του σταδίου της ενηλικίωσης/ωριμότητας που επιτυγχάνεται με την ανανέωση στο προϊόν και στην παρουσίασή του στην αγορά.



Σχήμα 8.2.

Ο τουριστικός προορισμός μπορεί να εξετάσει αναλυτικά τους κύκλους ζωής των διαφόρων τουριστικών προϊόντων που επιδρούν σε αυτόν ή που ο ίδιος μπορεί να επιδρά ή διαχειρίζεται και να εφαρμόσει ενέργειες χωριστά για κάθε προϊόν που υπάγεται στη δικαιοδοσία του.

Η τακτική αυτή, παρά το γεγονός ότι μπορεί χρονικά να διαρκέσει αρκετά, αποτελεί μόνο μετάθεση του σταδίου της παρακμής. Αν πραγματικά “ήλθε το τέλος” πρέπει να το συνειδητοποιήσουμε και να ενεργήσουμε, για να επιτύχουμε τη μετάθεση σε στάδιο νέας ανάπτυξης, με ανάλογες αλλαγές είτε στα προϊόντα είτε στην τοποθέτησή τους στην αγορά.

8.5

Ανάπτυξη νέων προϊόντων

Τι σημαίνει ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων; Πολλές φορές η μεταβολή ή βελτίωση ενός υφιστάμενου τουριστικού προϊόντος είναι τόσο δραστική, ώστε το «βελτιωμένο» προϊόν είναι πραγματικά ένα καινούργιο προϊόν. Σε άλλες περιπτώσεις, για λόγους σύνδεσης ενός πραγματικά νέου προϊόντος, με την καλή εικόνα ή εμπειρία που έχουν οι πελάτες από κάποιο προηγούμενο, δε χαρακτηρίζουμε το προϊόν ως καινούργιο. Στην πράξη ο χαρακτηρισμός του «καινούργιου» εξαρτάται από την πολιτική που εφαρμόζει ο παραγωγός ή που του επιβάλλει η τουριστική αγορά προς την οποία θέλει να διαθέσει το «νέο» προϊόν.

Στην πρώτη περίπτωση, της μεταβολής ή βελτίωσης, η αλλαγή του προϊόντος επιβάλλεται και από το στάδιο στην εξέλιξη του κύκλου ζωής του προϊόντος, δηλαδή εάν το υφιστάμενο προϊόν πλησιάζει στην παρακμή του ή εάν ο παραγωγός επιθυμεί την παράταση του σταδίου ωριμότητας.

Πριν όμως αναλύσουμε τις δυνατότητες που έχει ο τουριστικός παραγωγός για την «ανανέωση» του τουριστικού προϊόντος, ας εξετάσουμε ποιες είναι οι περιπτώσεις ανάπτυξης προϊόντων.

Τα προϊόντα πρέπει να διατεθούν σε τουριστικές αγορές και ειδικότερα σε τμήματα τουριστικών αγορών. Έτσι μπορούμε να εξετάσουμε τους συνδυασμούς που δημιουργούνται από αυτές τις δύο συνισταμένες – προϊόντα και αγορές. Οι συνδυασμοί παρουσιάζονται στο παρακάτω Σχήμα 8.3,

		ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	
		ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ	ΝΕΑ
ΠΡΟΪΟΝ	ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΟ	Μεταβολή του υφιστάμενου προϊόντος στην υφιστάμενη αγορά	Επανατοποθέτηση του υφιστάμενου προϊόντος σε νέα αγορά
	ΝΕΟ	Εισαγωγή του νέου προϊόντος στην υφιστάμενη αγορά	Εισαγωγή νέου προϊόντος σε νέα αγορά

Σχήμα 8.3: ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ «ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ»

Όπως φαίνεται στο παραπάνω σχήμα στην περίπτωση της αξιοποίησης της υφιστάμενης αγοράς, η επιχείρηση εκμεταλλεύεται την καλή εντύπωση και εμπειρία που έχουν οι πελάτες της και τους προωθεί ένα νέο προϊόν. Ενώ στην περίπτωση του υφιστάμενου προϊόντος προσπαθεί με βάση την ήδη επιτυχή διάθεσή του σε ορισμένες αγορές, να το προωθήσει και σε άλλες (νέες). Η τελευταία περίπτωση του «νέου προϊόντος σε νέα αγορά» περιέχει και το μεγαλύτερο ρίσκο για την επιχείρηση.

Η περίπτωση ανάπτυξης νέων προϊόντων μπορεί να επιτευχθεί μ' έναν από τους τρεις τρόπους που εξηγούνται στους παρακάτω τρεις πίνακες 8.6, 8.7 και 8.8.

ΠΙΝΑΚΕΣ ΤΡΟΠΟΙ ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ «ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ»

Πίνακας 8.6

- Μεταβολή των προσφερομένων τουριστικών προϊόντων
- α) με βελτίωση της ποιότητας
 - β) με προσδιορισμό νέων χρήσεων και χαρακτηριστικών
 - γ) με ανακαίνιση της εμφάνισης των προϊόντων

Πίνακας 8.7

Μεταβολή της αγοράς προς την οποία απευθύνεται ο τουριστικός παραγωγός
α) με είσοδο σε νέα τμήματα αγοράς
β) με μετάταξη πελατών που δεν ήσαν καταναλωτές
γ) με προσέλκυση πελατών του ανταγωνισμού

Πίνακας 8.8

Μεταβολή του μείγματος παρουσίασης του τουριστικού προϊόντος
α) με μεταβολή τιμολογιακής πολιτικής (συνηθισμένο)
β) με αλλαγή επιλογών καναλιών διανομής
γ) με μεταβολή τις ενέργειες προώθησης πωλήσεων

Η τελική επιλογή δεν μπορεί να επιβληθεί «εκ των άνω». Πρέπει να αποτελεί συνειδητή απόφαση του τουριστικού παραγωγού, ή σε περίπτωση τουριστικού προορισμού, των τοπικών παραγόντων, των τουριστικών επιχειρηματιών του τουριστικού προορισμού, αλλά και του ευρύτερου κοινού, γιατί όλοι οι πολίτες επηρεάζουν την αντίληψη που αποκομίζει ο τουρίστας από μια περιοχή.

8.6

Ποιότητα του τουριστικού προϊόντος

Ακούμε πολύ να συζητείται τα τελευταία χρόνια η «ιδέα της ποιότητας» και η «ανάγκη για ποιοτικά προϊόντα». Είναι λοιπόν, σωστό να αναφερθούμε με συντομία, σε ορισμένα στοιχεία για την ποιότητα.

Στο επιχειρησιακό περιβάλλον της τουριστικής επιχείρησης, μιας κατεχοχόν επιχείρησης παροχής υπηρεσιών, η ποιότητα αντιστοιχεί με το κατά πόσο το προϊόν καλύπτει τις προσδοκίες του πελάτη.

Οι προσδοκίες αυτές διαμορφώνονται στην περίοδο που ενεργοποιείται η "διαδικασία της τουριστικής απόφασης" η οποία επηρεάζεται από διάφορες ομάδες παραγόντων, (όπως η κοινωνικό-οικονομική τοποθέτηση του πελάτη και της οικογενείας του, η αντίληψή του για τα χαρακτηριστικά του προορισμού, τα αποτελέσματα των ενεργειών προώθησης των διαφόρων τουριστικών προϊόντων, και άλλες επιρροές), τις οποίες έχουμε ήδη συζητήσει στο Κεφ. 5.

Οι παράγοντες αυτοί αναφέρονται στις δύο διαστάσεις της ποιότητας, δηλαδή στην απτή (υλική) και στην άυλη (ψυχολογική) διάσταση της ποιότητας. Ενδεικτικά παραθέτονται οι παράγοντες ως προς το κοινό πελατών στον ακόλουθο Πίνακα ⁷.

Πίνακας 8.9: ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΣ ΚΟΙΝΟ ΠΕΛΑΤΩΝ

ΑΪΛΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ	ΥΛΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ
Εξυπηρέτηση	Λειτουργικότητα χώρων
Συμπεριφορά προσωπικού	Παρεχόμενες υπηρεσίες/ δραστηριότητες
	Εξοπλισμός
	Τιμολογιακή αξία προϊόντων

Η ποιοτική εικόνα της τουριστικής επιχείρησης απορρέει κυρίως, από την φιλοσοφία της επιχείρησης όπως αυτή εκφράζεται είτε συγκεκριμένα (π.χ. γραπτά κείμενα, ομιλίες των διευθυνόντων, κ.λ.π.), είτε με τη γενικότερη συμπεριφορά των εκπροσώπων της ιδιοκτησίας και των ανώτερων διοικητικών στελεχών.

Η ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται και από την επιχειρησιακή πολιτική. Όταν η πολιτική είναι «διατήρηση και καλλιέργεια του πελάτη», η οικονομική αποδοτικότητα είναι καλύτερη. Να δούμε παρακάτω μερικά παραδείγματα «ποιότητας εξυπηρέτησης πελάτη»

Σε έρευνα που έγινε μεταξύ 400 ανωτέρων στελεχών των μεγαλύτερων αμερικανικών επιχειρήσεων το 1990, (από την Opinion Research Corp, του New Jersey), οι περισσότεροι επισήμαναν ότι το "ενδιαφέρον για τον πελάτη" για μια αεροπορική εταιρεία, είναι τόσο σημαντικό όσο και η έγκαιρη παράδοση αποσκευών.

Αντίστοιχα, έρευνα κατά την ίδια περίοδο, από την εταιρία συμβούλων Ernst _ Young, μεταξύ πελατών μεγάλων επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών (όπως τράπεζες), επιβεβαίωσε ότι οι πελάτες θεωρούν ότι η επιχείρηση διαφοροποιείται από το επίπεδο εμπέδωσης νοοτροπίας "εξυπηρέτησης του πελάτη" στο προσωπικό της. Η νοοτροπία αυτή εκφράζεται, ως παράδειγμα, μεταξύ άλλων, από τη χρήση ή μη του ονόματος του πελάτη στην επαφή του με το προσωπικό της επιχείρησης.

⁷ Πετράς – Περιγιαλιώτης 1993.

Όλοι μας ξέρουμε ότι το μεγάλο μέρος της τουριστικής μας υποδομής φτιάχτηκε πριν από χρόνια, για να ικανοποιήσει τη ζήτηση που υπήρχε για φτηνή διαμονή στον ήλιο και τη θάλασσα. Από τότε όμως μέχρι σήμερα πέρασαν χρόνια και μολονότι ακόμη σήμερα υπάρχει ζήτηση αυτού του προϊόντος, θα πρέπει να καταλάβουμε ότι η αγορά έγινε περισσότερο περίπλοκη και απαιτητική. Ο τουρίστας επιλέγει πλέον τον τόπο διακοπών του συνδυάζοντας το πακέτο ελκυστικής τιμής με ποιότητα προσφερομένων υπηρεσιών.

Πριν από μερικά χρόνια, η πίεση για χαμηλές τιμές σε συνδυασμό με το υψηλό λειτουργικό κόστος των ξενοδοχείων που οδηγεί σε μικρό περιθώριο κέρδους, είχε κάνει πολύ δύσκολη την προσπάθεια για παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου, και είχε δημιουργήσει αρνητικό αντίκτυπο στο τουριστικό προϊόν της χώρας μας. Ευτυχώς, όλοι οι τουριστικοί παραγωγοί έχουν συνειδητοποιήσει τη σημασία της ποιότητας και συνεχώς προσπαθούν να βελτιώσουν την ποιοτική εικόνα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Είναι χαρακτηριστικό ότι τα τελευταία χρόνια με τη διαδικασία της πιστοποίησης ποιότητας κατά ISO πολλές τουριστικές επιχειρήσεις έχουν επιλέξει να μπουν στη διαδικασία απόκτησης του Πιστοποιητικού Ποιότητας, προκειμένου να εξασφαλίζουν για τους πελάτες τους καλύτερες υπηρεσίες.

Δυστυχώς, λόγω του ισχυρού ανταγωνισμού των άλλων μεσογειακών χωρών (Τουρκία, Ισπανία, Πορτογαλία, Τυνησία, Αίγυπτος, Κύπρος) που καταφέρνουν να έχουν χαμηλότερες τιμές με αναβαθμισμένες υπηρεσίες, είμαστε υποχρεωμένοι να συνεχίζουμε, έστω και με μικρό τελικό κέρδος, να προσφέρουμε υπηρεσίες ποιότητας, εάν θέλουμε να κρατήσουμε και με πιθανότητες μελλοντικής αύξησης το κομμάτι της τουριστικής «πίττας» που μας αναλογεί.

Οι εργαζόμενοι στον τουρισμό πρέπει να στοχεύουμε στην ικανοποίηση, στο τι περιμένει ο πελάτης από εμάς και όχι στο τι εμείς νομίζουμε ότι πρέπει να δώσουμε στον πελάτη. Αυτό απαιτεί συνεχή «κατήχηση» όλων μας στην παροχή ποιοτικής υπηρεσίας, και κυρίως για το προσωπικό των τουριστικών επιχειρήσεων, που πρέπει να εφαρμόζει «προσφορά ποιοτικών υπηρεσιών», όπως:

- Το ζεστό, ειλικρινές καλωσόρισμα
- Τη χαμογελαστή πρόληψη, πρόβλεψη και ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών
- Το χαρούμενο και ζεστό αποχαιρετισμό

Έτσι οι πελάτες-φιλοξενούμενοι θα ευχαριστηθούν, γιατί ποιότητα στον τουρισμό σημαίνει ότι «πέρασες καλά στις διακοπές σου».



Α Ν Α Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ω Σ Η

Η σημαντικότερη λειτουργία του Μάρκετινγκ είναι να συνδυάσει το κατάλληλο τουριστικό προϊόν με την αντίστοιχη τουριστική αγορά. Εάν ο συνδυασμός δεν είναι επιτυχημένος και το προϊόν δεν είναι αυτό που αναζητά το αγοραστικό κοινό τότε το κοινό δεν θα το προτιμήσει. Σε αντίθετη περίπτωση οι πελάτες θα είναι ευχαριστημένοι οπότε και η τουριστική επιχείρηση. Η ανάγκη παραγωγής του σωστού προϊόντος επομένως καθίσταται απαραίτητη. Την ευθύνη της αναζήτησης του ιδανικού συνδυασμού προϊόν – αγορά έχει το Μάρκετινγκ.

Το τουριστικό προϊόν καλύπτει όλη την ταξιδιωτική εμπειρία του τουρίστα. Συνοπτικά, περιλαμβάνει τα θέλγητρα και τις τουριστικές εγκαταστάσεις που θα επισκεφθεί ο πελάτης, την πρόσβαση και τις δραστηριότητες στις οποίες θα συμμετάσχει. Αυτό το πολυσύνθετο προϊόν τιμολογείται, προωθείται και διανέμεται από τους μηχανισμούς της τουριστικής αγοράς. Επομένως, η διαμόρφωση της πολιτικής του τουριστικού προϊόντος δεν μπορεί παρά να είναι εξίσου πολύπλοκη και να ορίζεται ως η συνιστώσα όλων των παραπάνω στοιχείων.

Η εφαρμογή της πολιτικής του προϊόντος εφαρμόζεται σε τρία επίπεδα, σε επίπεδο εθνικής ή περιφερειακής τουριστικής πολιτικής, σε επίπεδο πολιτικής καθενός ξεχωριστά τουριστικού προορισμού και σε επίπεδο επιχειρησιακής δραστηριότητας.

Η “διαχείριση” του τουριστικού προϊόντος γίνεται σε πρώτη φάση από τους Ταξιδιωτικούς Πράκτορες. Η δραστηριότητα των οποίων παίζει σημαντικό ρόλο στο σχεδιασμό της πολιτικής ενός τουριστικού προϊόντος και ακόμα σημαντικότερο, όταν πρόκειται για δύο ανταγωνιστικά προϊόντα ή προορισμούς.

Διαπιστώνουμε, επομένως, πως η διαφοροποίηση ενός τουριστικού προϊόντος από τα ανταγωνιστικά του είναι ζωτικής σημασίας για την επιβίωσή του μέσα στην τουριστική αγορά. Ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται από τις δράσεις του Μάρκετινγκ που προβάλλουν το ή τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που δε διαθέτουν ή δεν προσφέρουν τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Τέτοια χαρακτηριστικά μπορεί να είναι η ποιότητα του προϊόντος, η αξιοπιστία του παραγωγού, η χαμηλή τιμή κλπ.

Όσο κι αν είναι διαφοροποιημένο και προσεγμένο ένα τουριστικό προϊόν θα κάνει μια είσοδο στην τουριστική αγορά, θα αναπτυχθεί, θα ωριμάσει και στο τέλος θα έρθει η παρακμή και γι’ αυτό. Αυτή η εξέλιξη του προϊόντος ονομάζεται κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος και



ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

εξαρτάται – επηρεάζεται από το ευρύτερο περιβάλλον του (οικονομικό, φυσικό, νομοθετικό, πολιτιστικό). Φυσικά κατά την διάρκεια ωρίμανσης ενός προϊόντος το Μάρκετινγκ εφαρμόζοντας κάποιες διορθωτικές ενέργειες, μπορεί και παρατείνει το στάδιο αυτό, λίγο πριν έρθει η παρακμή. Τέτοιες ενέργειες είναι ουσιαστικά η βελτίωση και η ανανέωση του προϊόντος. Μια άλλη περίπτωση είναι μεταβολή ή η αλλαγή του τουριστικού προϊόντος, σε τέτοιο βαθμό που το «βελτιωμένο» προϊόν να είναι ουσιαστικά ένα καινούριο. Η επιτυχία μιας ενέργειας ανάπτυξης νέου προϊόντος εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως η πολιτική του προϊόντος, ο παραγωγός του και η τουριστική αγορά.



ΕΝΝΟΙΕΣ

Τουριστικό προϊόν	Τουριστικές εγκαταστάσεις
Φυσικό περιβάλλον	Ανάπτυξη νέου τουριστικού προϊόντος
Κύκλος ζωής προϊόντος	Πρόσβαση
Διαφοροποίηση τουριστικού προϊόντος	Ωρίμανση τουριστικού προϊόντος
Θέλητρα	Ψυχαγωγία
Ποιότητα τουριστικού προϊόντος	Άυλη – Υλική διάσταση προϊόντος

Κ
Λ
Ε
Ι
Δ
Ι
Α



ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

1. Για ποιους λόγους πιστεύετε πως τα τουριστικά πρακτορεία “πουλάνε” μία ταξιδιωτική εμπειρία (πρόσβαση, διαμονή, δραστηριότητες, επιστροφή) σαν ένα τουριστικό προϊόν;
2. Περιγράψτε τον όρο Φυσικό περιβάλλον, τι περιλαμβάνει και πως επηρεάζει έναν τουριστικό προορισμό;
3. Στις παρακάτω προτάσεις σημειώστε με κύκλο το Σωστό ή Λάθος
 - α. Αν η Ακρόπολη των Αθηνών είχε κτιστεί στην Ανταρκτική ο αριθμός των επισκεπτών της θα ήταν μεγαλύτερος. Σ Λ
 - β. Αν τα Ελγίνεια μάρμαρα ήταν σε ένα μουσείο στην Αθήνα ο αριθμός των επισκεπτών της πόλης θα αυξανόταν. Σ Λ
 - γ. Ο χρόνος ζωής ενός τουριστικού προϊόντος είναι συγκεκριμένος. Σ Λ
 - δ. Η πασίγνωστη Σοκοφρέτα πριν μερικά χρόνια μεγάλωσε και έγινε Σοκοφρέτα Μάξι. Στην πραγματικότητα όμως πρόκειται για ένα νέο προϊόν. Σ Λ
4. Ένα τουριστικό γραφείο προσφέρει ένα πακέτο που περιλαμβάνει αναχώρηση και επιστροφή με πλοίο για Ρόδο, διαμονή 5 ημερών σε ξενοδοχείο Α κατηγορίας με ημιδιατροφή και πραγματοποίηση δύο ημερήσιων εκδρομών στο νησί. Αν το μεταφορικό μέσο στο ίδιο πακέτο αλλάξει και η μεταφορά γίνει με αεροπλάνο ενώ η τιμή παραμένει η ίδια, το προϊόν που προκύπτει είναι το ίδιο με το προηγούμενο ή καινούριο;
5. Αντιστοιχήστε τα κατάλληλα ζευγάρια
 - Τουριστικό προϊόν – προορισμός ● ● Τουριστική αγορά
 - Δεκαπενταύγουστος στην Τήνο ● ● Φοιτητές Πανεπιστημίου
 - Δύο ημέρες στα Καλάβρυτα ● ● Άτομα οικονομικά ευκατάστατα
 - Καζίνο Ρίου ● ● Άτομα τρίτης ηλικίας
 - Μια εβδομάδα στην Μύκονο ● ● Μαθητές Γυμνασίου
6. Πότε ένα τουριστικό προϊόν πιστεύετε πως είναι ποιοτικό, ποια είναι τα χαρακτηριστικά του; Γιατί η ποιότητα του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας είναι υποβαθμισμένη;

**Δραστηριότητες**

1. Σε ομάδες των τριών – τεσσάρων ατόμων, επιλέξτε έναν τουριστικό προορισμό που βρίσκεται στο στάδιο της ωρίμανσης και κάντε προτάσεις για την ανανέωση ή τη βελτίωσή του.
2. Το Καρπενήσι, πριν από αρκετά χρόνια ήταν ένα χωριό που φιλοξενούσε τους τουρίστες του κοντινού χιονοδρομικού κέντρου. Σήμερα, η τουριστική ανάπτυξη της περιοχής έχει διαφοροποιηθεί σε μεγάλο βαθμό. Χωριστείτε σε ομάδες, ερευνήστε και μελετήστε τα νέα δεδομένα του συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού και του νέου τουριστικού προϊόντος που προσφέρει. Κάντε σύγκριση με τα αντίστοιχα προ δεκαετίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ

Όταν θα έχετε τελειώσει τη μελέτη αυτού του κεφαλαίου θα είστε σε θέση να γνωρίζετε:

- Την έννοια της πολιτικής των τιμών.
- Τους παράγοντες που επηρεάζουν τον καθορισμό της τιμής οι οποίοι είναι:
 - οι εξωτερικοί παράγοντες.
 - οι εσωτερικοί παράγοντες.
- Τις μεθόδους προσδιορισμού των τιμών.
- Τις μορφές πολιτικής των τιμών.

Ο προγραμματισμός για την τιμολογιακή πολιτική, οι στόχοι που θα επιδιωχθούν και οι τρόποι άσκησης αυτής της πολιτικής είναι ένα σύνολο αποφάσεων τις οποίες πρέπει να πάρει η διοίκηση της επιχείρησης μαζί με το τμήμα Μάρκετινγκ.

Η τιμή στην οποία αποφασίζεται να προσφερθεί ένα τουριστικό προϊόν, ασκεί χωρίς άλλο σημαντική επίδραση στις πωλήσεις της τουριστικής επιχείρησης που το παράγει ή το διαθέτει στην τουριστική αγορά. Επίσης, από την τιμή του προϊόντος προσδιορίζονται τα έσοδα και τα κέρδη της τουριστικής επιχείρησης.

Η τιμολόγηση του τουριστικού προϊόντος θα μπορούσε να οριστεί ως ο καθορισμός της αξίας (σε χρηματικές μονάδες) ανταλλαγής ενός τουριστικού προϊόντος.

Σε πολλές περιπτώσεις ο καθορισμός των τιμών αποτελεί ένα μικρό σχετικά πρόβλημα, ιδιαίτερα όταν το προσφερόμενο προϊόν είναι πανομοιότυπο με αυτό των ανταγωνιστών μας. Για παράδειγμα, σε μία ξενοδοχειακή μονάδα της περιοχής μας, κανένας τουρίστας δε θα ήθελε να πληρώσει υψηλότερη τιμή για το δικό μας δωμάτιο, εφόσον γνωρίζει ότι σχεδόν το ίδιο δωμάτιο των ανταγωνιστών μας έχει χαμηλότερη τιμή.

Σε άλλες περιπτώσεις ο προσδιορισμός της τιμής πώλησης του τουριστικού προϊόντος δεν είναι τόσο απλό θέμα και απαραίτητα ο επιχειρηματίας θα πρέπει να γνωρίζει και να υπολογίζει πολλά οικονομικά μεγέθη και στοιχεία όπως:

- Την ελαστικότητα της ζήτησης του προϊόντος ως προς την τιμή.
- Την ελαστικότητα της ζήτησης του προϊόντος ως προς το εισόδημα των πελατών της επιχείρησης.
- Το ύψος των σταθερών και μεταβλητών δαπανών.
- Τις εκπτώσεις που μπορεί να κάνει η επιχείρηση (π.χ. σε άτομα κάτω των 18 ετών κ.λπ.).
- **Την τιμή που έχουν** τα ομοειδή και ανταγωνιστικά προϊόντα κ.λπ..

Η τιμή του τουριστικού προϊόντος αποτελεί ένα από τα πλέον σημαντικά όπλα του Μάρκετινγκ, ενώ ταυτόχρονα διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στο μείγμα Μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης. Ο προσδιορισμός της τιμής του τουριστικού προϊόντος δεν είναι μόνο αποτέλεσμα των δυνάμεων της προσφοράς και της ζήτησης αλλά και άλλων παραγόντων όπως είναι οι γενικότερες οικονομικές συνθήκες που επικρατούν.

Συνοψίζοντας, θα λέγαμε ότι η τιμολόγηση του τουριστικού προϊόντος εκτελεί δύο ρόλους που μερικές φορές είναι αντίθετοι μεταξύ τους, ο ένας ρόλος της είναι να αποτελεί τον άμεσο καθοριστικό παράγοντα για την κερδοφορία της επιχείρησης και ο άλλος ρόλος

της είναι η άσκηση του Μάρκετινγκ στην προώθηση του προϊόντος μέσω της τιμής που μπορεί να λειτουργήσει σαν μαγνήτης για τους πελάτες.

9.2

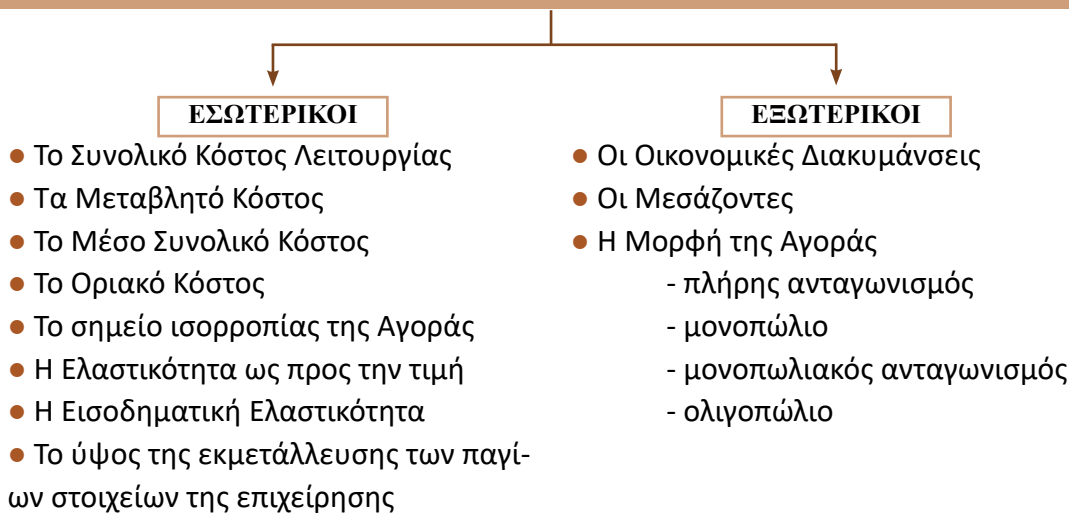
Παράγοντες που επηρεάζουν τον καθορισμό της τιμής

Στα πλαίσια της εφαρμογής του τουριστικού Μάρκετινγκ η τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης στοχεύει στο να διευρύνει το μερίδιο της στην τουριστική αγορά. Οι επιχειρήσεις, συνήθως, προσπαθούν να κρατήσουν τις τιμές τους σε χαμηλά επίπεδα και προσπαθούν να αυξήσουν τα κέρδη τους μειώνοντας το παραγωγικό και το λειτουργικό τους κόστος ή προσπαθούν να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας. Οι πληροφορίες για την τιμή, στην οποία προσφέρουν το προϊόν οι ανταγωνιστές, είναι από τους βασικούς παράγοντες που προσδιορίζουν την τιμή πώλησης του τουριστικού προϊόντος.

Ένας άλλος παράγοντας με αυξημένη βαρύτητα για τον καθορισμό της τελικής τιμής της προσφοράς του τουριστικού προϊόντος είναι το επίπεδο της ζήτησης του προϊόντος στην τουριστική αγορά.

Στην τελική διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής μπορούμε να κατατάξουμε τους παράγοντες που επιδρούν σε δύο κατηγορίες, στους εσωτερικούς παράγοντες και στους εξωτερικούς παράγοντες. Οι εσωτερικοί και οι εξωτερικοί παράγοντες και οι υποδιαίρεσεις τους, που αναλύονται παρακάτω, φαίνονται στο σχήμα:

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΣΤΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ



Σχήμα 9.1:

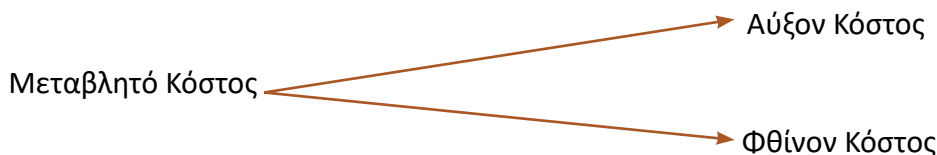
Οι εσωτερικοί παράγοντες

Οι εσωτερικοί παράγοντες που προσδιορίζουν την τιμή του τουριστικού προϊόντος είναι λογιστικοί και έχουν σχέση με τα λειτουργικά έξοδα, το οριακό κόστος, το μέσο κόστος κ.λπ. Τις πηγές των στοιχείων αυτών τις αναζητούμε στα οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης. Μερικοί από τους σημαντικότερους παράγοντες είναι:

- **Το Συνολικό Κόστος** της επιχείρησης μπορούμε να το διακρίνουμε στο **σταθερό κόστος** (είναι αυτό που δε μεταβάλλεται, όταν η παραγωγή του προϊόντος αυξομειώνεται π.χ. τα ενοίκια των κτιρίων, οι μισθοί του μόνιμου προσωπικού κ.λπ.) και το **μεταβλητό κόστος** (είναι τα έξοδα που ακολουθούν τη μεταβολή της παραγωγής π.χ. τα εργατικά, τα μεταφορικά, τα καύσιμα κ.λπ.).

$$\text{Συνολικό Κόστος} = \text{Σταθερό Κόστος} + \text{Μεταβλητό Κόστος}$$

- **Το Μεταβλητό Κόστος** στην τουριστική επιχείρηση το διακρίνουμε σε αύξον κόστος (αυξάνεται το κόστος όσο η παραγωγή αυξάνεται είτε αναλογικά είτε όχι π.χ. η πρώτη ύλη, τα μεταφορικά κ.λπ.) και φθίνον κόστος (είναι το κόστος που αυξάνεται με φθίνοντα ρυθμό όσο η παραγωγή αυξάνεται).



- **Το Μέσο Συνολικό κόστος.** Πρέπει οι υπεύθυνοι να γνωρίζουν το μέσο συνολικό κόστος (το κατά μονάδα κόστος) του τουριστικού προϊόντος, αφού αυτό παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της τιμής διάθεσης του. Το μέσο συνολικό κόστος χωρίζεται στο μέσο σταθερό κόστος και στο μέσο μεταβλητό κόστος.

$$\text{Μέσο Συνολικό Κόστος} = \frac{\text{Συνολικό Κόστος}}{\text{μονάδες παραγωγής}}$$

$$\text{Μέσο Μεταβλητό Κόστος} = \frac{\text{Μεταβλητό Κόστος}}{\text{μονάδες παραγωγής}}$$

$$\text{Μέσο Σταθερό Κόστος} = \frac{\text{Σταθερό Κόστος}}{\text{μονάδες παραγωγής}}$$

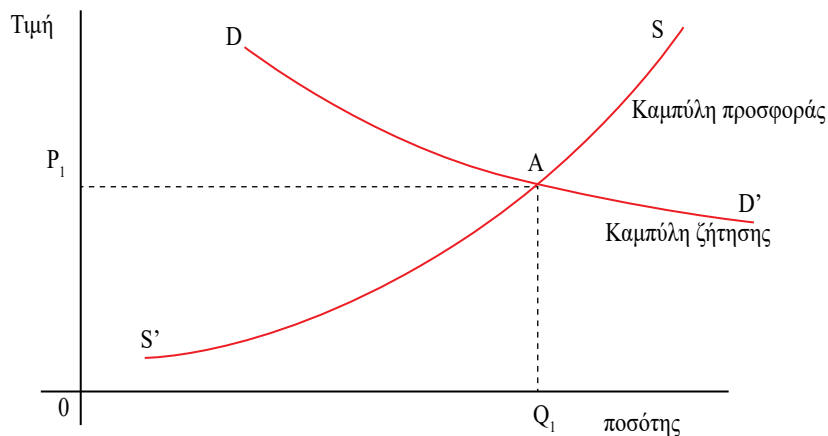
$$\text{Μέσο Συνολικό Κόστος} = \text{Μέσο Σταθερό Κόστος} + \text{Μέσο Μεταβλητό Κόστος}$$

- Το **οριακό κόστος** δείχνει το ρυθμό με τον οποίο μεταβάλλεται το συνολικό κόστος όταν μεταβάλλεται η παραγωγή κατά μία μονάδα.

$$\text{Οριακό κόστος} = \frac{\text{μεταβολή συνολικού κόστους}}{\text{μεταβολή προϊόντος}}$$

Το οριακό κόστος είναι σημαντικό μέγεθος για μια επιχείρηση, γιατί η απόφαση της τουριστικής επιχείρησης να αυξήσει την παραγωγή της κατά μια μονάδα θα πρέπει να γίνει έπειτα από τη σύγκριση του κόστους αυτής της μονάδας, που είναι το οριακό κόστος, με το έσοδο από την πώληση αυτής της μονάδας. Το οριακό κόστος δεν είναι το κόστος παραγωγής της συγκεκριμένης τελευταίας μονάδος του τουριστικού προϊόντος, αλλά η μεταβολή του συνολικού κόστους που προήλθε από την παραγωγή της συγκεκριμένης μονάδας προϊόντος.

- Η θεωρία της ζήτησης του καταναλωτή χρησιμοποιείται ευρεία στην τιμολόγηση. Στην περίπτωση αυτή οι αποφάσεις για την τιμολόγηση είναι πολύ επηρεασμένες από τις προτιμήσεις του αγοραστή. Βέβαια, η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος μόνη της δεν αποτελεί επαρκές κριτήριο για τον καθορισμό των τιμών, διότι βασικό ρόλο έχει και η προσφορά.



Σχήμα 9.2: Το σημείο ισορροπίας της Αγοράς είναι το A.

Γενικά μπορούμε να πούμε ότι οι τιμές καθορίζονται από την αλληλεπίδραση των δυνάμεων της προσφοράς και της ζήτησης. Εάν η καμπύλη της αγοραίας ζήτησης του τουρι-

στικού προϊόντος είναι η DD' και η καμπύλη της αγοραίας προσφοράς είναι η SS' τότε το σημείο ισορροπίας της αγοράς είναι το Α όπου η προσφορά του προϊόντος είναι ίση με την ζήτηση.

● **Η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή.**

Τα διάφορα προϊόντα και οι υπηρεσίες διαφέρουν μεταξύ τους ως προς το βαθμό, με τον οποίο η αγοραζόμενη ποσότητα από τον καταναλωτή ανταποκρίνεται σε οποιαδήποτε μεταβολή της τιμής. Το βαθμό αυτής της μεταβολής μας δείχνει η ελαστικότητα της ζήτησης.

Η ελαστικότητα εκφράζεται με το πηλίκο της ποσοστιαίας μεταβολής της ποσότητας, η οποία προέρχεται από οποιαδήποτε μεταβολή της τιμής του τουριστικού προϊόντος.

$$\text{Ελαστικότητα ζήτησης} = \frac{\text{ποσοστιαία μεταβολή της ποσότητας}}{\text{ποσοστιαία μεταβολή της τιμής}}$$

Η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή της είναι πάντα αρνητικός αριθμός.

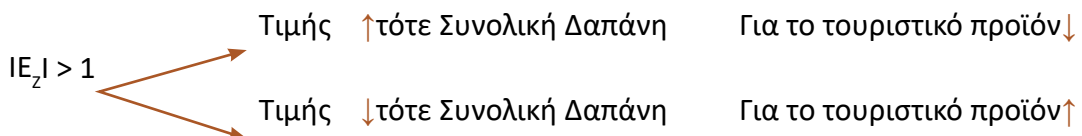
Όταν η ελαστικότητα ζήτησης του τουριστικού προϊόντος είναι μεγαλύτερη σε απόλυτη τιμή από την μονάδα (π.χ. $E_z = -4.5$) σημαίνει ότι σε μια μικρή μεταβολή της τιμής του προϊόντος (π.χ. αύξηση της τιμής κατά 8,5%) θα έχουμε, μεγαλύτερη μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας του τουριστικού προϊόντος (μείωση της ζητούμενης ποσότητας κατά το $-4,5 \times 8,5\% = -38,25\%$)

Τα ανάλογα θα συμβούν σε μείωση της τιμής αφού πρέπει πάντα να θυμόμαστε ότι όταν η τιμή του αγαθού αυξάνεται η ζητούμενη ποσότητα μειώνεται και όταν η τιμή του αγαθού μειώνεται η ζητούμενη ποσότητα αυξάνεται.

Με την ελαστικότητα ζήτησης ενός τουριστικού αγαθού σχετίζονται και τα συνολικά έσοδα της επιχείρησης

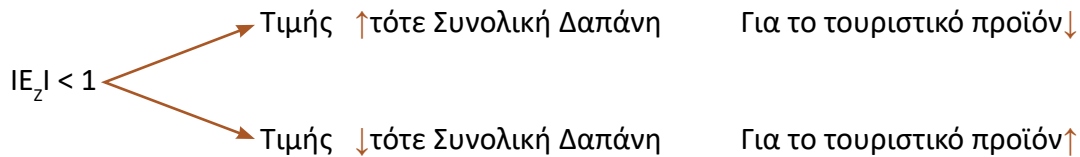
συνολικά έσοδα = τιμή του αγαθού X ζητούμενη ποσότητα από το αγαθό

Όταν η ελαστικότητα ζήτησης είναι μεγαλύτερη σε απόλυτη τιμή από την μονάδα και η τιμή του τουριστικού προϊόντος αυξηθεί τότε τα συνολικά έσοδα της επιχείρησης θα μειωθούν, εάν στην ίδια περίπτωση η τιμή μειωθεί τότε τα συνολικά έσοδα θα αυξηθούν.



Εάν η ελαστικότητα ζήτησης είναι μικρότερη σε απόλυτη τιμή από την μονάδα και η

τιμή του τουριστικού προϊόντος αυξηθεί τότε τα συνολικά έσοδα της επιχείρησης θα αυξηθούν εάν στην ίδια περίπτωση η τιμή μειωθεί τότε τα συνολικά έσοδα θα μειωθούν.



• Η εισοδηματική ελαστικότητα του τουριστικού προϊόντος

Ανεξάρτητα από τη μεταβολή της τιμής (με σταθερή τιμή) στην οποία προσφέρεται το τουριστικό προϊόν, όταν το εισόδημα των καταναλωτών μεταβληθεί, τότε μεταβάλλεται και η ζήτηση των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων. Ο δείκτης αυτής της μεταβολής είναι η εισοδηματική ελαστικότητα του τουριστικού προϊόντος, οι τιμές της οποίας δίδονται από τον τύπο:

$$\text{Εισοδηματική ελαστικότητα ζήτησης} = \frac{\text{ποσοστιαία μεταβολή της ποσότητας}}{\text{ποσοστιαία μεταβολή του εισοδήματος}}$$

Η εισοδηματική ελαστικότητα μπορεί να είναι θετικός ή αρνητικός αριθμός.

Για παράδειγμα, υποθέτουμε ότι η εισοδηματική ελαστικότητα της ζήτησης σκαφών αναψυχής από κάποιους Αμερικανούς τουρίστες είναι $E_y = 2,5$ και η ζήτηση του αγαθού είναι 40.000 ημερών ενοικίασης, όταν το μέσο εισόδημα του Αμερικανού τουρίστα έχει εκτιμηθεί σε 150.000 \$. Μετά το τρομοκρατικό κτύπημα της 11-09-2001 εκτιμάται ότι η Αμερικανική οικονομία θα μπει σε ύφεση και το μέσο εισόδημα αυτής της κατηγορίας των τουριστών θα μειωθεί κατά 10%, τότε η ζήτηση για ενοικίαση σκαφών αναψυχής (με σταθερή την τιμή προσφοράς) υπολογίζεται με τον τύπο και είναι:

$$2,5 = \frac{\text{ποσοστιαία μεταβολή ζητούμενης ποσότητας}}{-10\%}$$

Άρα, η ποσοστιαία μεταβολή ζητούμενης ποσότητας είναι -25% . Δηλαδή η ζήτηση θα ανέλθει σε $40.000 - 25\% \times 40.000 = 30.000$ ημερών ενοικίασης. Αυτό σημαίνει ότι δεν πρέπει να γίνει αύξησης της τιμής, αλλά ή πρέπει να μελετηθεί μείωση της τιμής του προσφερόμενου προϊόντος ή πρέπει να γίνει σύνθεση τουριστικού πακέτου σε τιμή προσφοράς.

- **Το ύψος της εκμετάλλευσης των πάγιων στοιχείων της επιχείρησης**

Το ύψος της εκμετάλλευσης των παγίων στοιχείων της επιχείρησης μπορεί να μειώσει το μέσο κόστος και την τιμή πώλησης του τουριστικού προϊόντος, αυξάνοντας την παραγωγή της ή κάνοντας προσφορές διαφόρων τουριστικών πακέτων στην πελατεία της.

Παράδειγμα: Υποθέτουμε ότι μία ξενοδοχειακή μονάδα δυναμικότητας 300 δωματίων, έχει σταθερό κόστος (επιμερισμένο ανά ημέρα) 10.000 € και το μεταβλητό κόστος ανά δωμάτιο είναι 6 € την ημέρα. Η πληρότητα του ξενοδοχείου είναι 60%. Η τιμή πώλησης του δωματίου είναι 50 €. Η επιχείρηση αποφασίζει να εκμεταλλευτεί όλη την παραγωγική της δυναμικότητα. Για να το πετύχει αυτό κάνει προσφορά προς την πελατεία της και χαμηλώνει την τιμή πώλησης σε 45 € ανά δωμάτιο. Μετά από αυτή την κίνηση αναμένεται να ανέλθει η πληρότητα στο 90%. Τότε συμβαίνουν τα εξής:

Ύψος πωλήσεων	Σταθερό κόστος	Μεταβλητό κόστος	Συνολικό κόστος	Συνολικά Έσοδα	Κέρδος ή Ζημία
$300 \times 60\% = 180$	10.000 €	$180 \times 6 = 1080$ €	11080 €	9000 €	-2080 €
$300 \times 90\% = 270$	10.000 €	$270 \times 6 = 1620$ €	11620 €	12150 €	+530 €

Παρατηρούμε ότι, με την αύξηση της προσέλευσης των τουριστών, το μέσο κόστος ανά δωμάτιο από 61.50 € μειώθηκε σε 43 € και η επιχείρηση, που αρχικά είχε συνολική ζημιά 2080 €, μετά την προσφορά του τουριστικού πακέτου κάλυψε τη ζημιά και παρουσίασε κέρδος 530 €. Ακόμη, η επιχείρηση, στην προσπάθειά της να εκμεταλλευτεί την πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα, μπορεί να τιμολογήσει ορισμένα προϊόντα σε τιμές κάτω του κόστους, και άλλα σε τιμές που να υπερκαλύπτουν το κόστος.

- **Οι εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τον καθορισμό της τιμής**

Οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ, πριν καθορίσουν τις τιμές των τουριστικών προϊόντων της επιχείρησης τους, πρέπει να γνωρίζουν πώς οι φάσεις του οικονομικού κύκλου (ύφεση, άνοδος, κρίση, κάθοδος), οι μεσάζοντες, η τιμολογιακή πολιτική της ηγετικής επιχείρησης και άλλοι παράγοντες επηρεάζουν τη διαμόρφωση του κόστους του τουριστικού προϊόντος βραχυχρόνια ή μακροχρόνια. Μερικοί από τους σημαντικότερους εξωτερικούς παράγοντες είναι:

- **Οι Οικονομικές διακυμάνσεις.**

Οι οικονομικές διακυμάνσεις (ύφεση, άνοδος, κρίση, κάθοδος) είναι χαρακτηριστικό στοιχείο της οικονομικής δραστηριότητας μιας χώρας. Επιδρούν στην απασχόληση, στις

επενδύσεις, στο επίπεδο τιμών και φυσικά στην τιμολογιακή πολιτική της τουριστικής επιχείρησης για το προσφερόμενο προϊόν.

Σε περιόδους οικονομικής ύφεσης, όπου η ανεργία αυξάνεται, το εισόδημα μειώνεται και τα κέρδη των επιχειρήσεων είναι πλέον αμφίβολα, η τουριστική επιχείρηση δεν μπορεί να αυξήσει την τιμή του τουριστικού προϊόντος. Το προσφερόμενο προϊόν έχει μεγάλη εισοδηματική ελαστικότητα και η ζήτηση του θα μειωθεί. Αντίθετα, σε περίοδο οικονομικής ανόδου, όπου η απασχόληση, το εισόδημα και τα κέρδη των επιχειρήσεων αυξάνονται, μπορεί να προγραμματιστεί τέτοια οικονομική πολιτική από την επιχείρηση που να περιλαμβάνει την άνοδο των τιμών προσφοράς του τουριστικού προϊόντος. Την ίδια περίοδο η επιχείρηση μπορεί να προγραμματίσει νέες επενδύσεις ή δραστηριότητες.

Βέβαια, οι επιχειρήσεις δεν πρέπει σε αυτή την περίπτωση να παρασυρθούν από την πλεονάζουσα ενεργό ζήτηση του προϊόντος που δημιουργείται στην τουριστική αγορά, και να σπεύσουν να αυξήσουν αλόγιστα την παραγωγική δραστηριότητα της επιχείρησής τους, διότι είναι μαθηματικώς βέβαιο ότι αυτό θα οδηγήσει σε μεγάλη αύξηση των επενδύσεων με πιθανό αποτέλεσμα να ακολουθήσει πόλεμος τιμών (συνεχείς μειώσεις τιμής ακόμη και κάτω του κόστους).

● Οι μεσάζοντες του τουριστικού Μάρκετινγκ

Οι μεσάζοντες αποτελούν ένα σπουδαίο παράγοντα, ο οποίος επηρεάζει τις αποφάσεις της τιμολόγησης του προϊόντος. Αυτό ισχύει, κατά κύριο λόγο, για τις μικρές ή μεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες διακινούν το τουριστικό προϊόν μέσω των μεσάζοντων. Αυτό γίνεται, επειδή δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να ξοδεύουν μεγάλα χρηματικά ποσά, για να προκαλέσουν ενεργή ζήτηση για τα προϊόντα τους στις τουριστικές αγορές και να τα διαθέσουν επικερδώς. Κάθε μικρή ή μεσαία τουριστική επιχείρηση πρέπει να λαμβάνει υπόψη της την ενδεχόμενη αντίδραση των μεσάζοντων στις αποφάσεις της για την τιμολόγηση των προϊόντων της. Ο αντικειμενικός σκοπός των μικρών επιχειρήσεων είναι να πετύχουν την καλύτερη δυνατή συνεργασία με εκείνους του μεσάζοντες των οποίων η φήμη και η αξιοπιστία είναι γνωστή στην τουριστική αγορά.

Είναι γνωστό ότι οι μεσάζοντες κατ' αρχήν πουλούν και προωθούν τα προϊόντα, τα οποία γνωρίζει καλά και τα ζητά ο πελάτης (έχει επισκεφτεί ξανά τον ίδιο προορισμό ή έχει πολλές πληροφορίες). Όταν όμως ο πελάτης δε, ζητά το επώνυμο προϊόν π.χ. ζητά διακοπές στην Ελλάδα, τότε μπορεί ο μεσάζων να προωθήσει όποιο προϊόν θέλει και φυσικά θα προωθήσει αυτό το οποίο του επιτρέπει να αποκομίσει το μεγαλύτερο κέρδος. Πολλές φορές η συνεργασία της επιχείρησης και του μεσάζοντος είναι επιτυχής, αν δοθούν στο μεσάζοντα τα αποκλειστικά δικαιώματα πάνω στο προϊόν. Αυτή η δυνατότητα επιτρέπει

στους μεσάζοντες να διαθέτουν στην αγορά προϊόντα κατά αποκλειστικότητα και έτσι να διαφοροποιούνται από τους ανταγωνιστές τους.

● Η μορφή της τουριστικής αγοράς

Όπως κάθε επιχείρηση έτσι και μία τουριστική επιχείρηση ανάλογα με τη μορφή αγοράς στην οποία ανήκει το προϊόν που παράγει, διαμορφώνει και την αντίστοιχη συμπεριφορά σχετικά με:

- α. την ποσότητα του προϊόντος που θα παράγει
- β. την τιμή στην οποία θα προσφέρει την ποσότητα αυτή
- γ. τις ενέργειες που θα κάνει για να αυξήσει το κέρδος της

Έτσι διαμορφώνονται τέσσερις μορφές αγοράς οι οποίες είναι: Η αγορά του πλήρους ανταγωνισμού, του μονοπωλίου, του ολιγοπωλίου και η αγορά του μονοπωλιακού ανταγωνισμού.

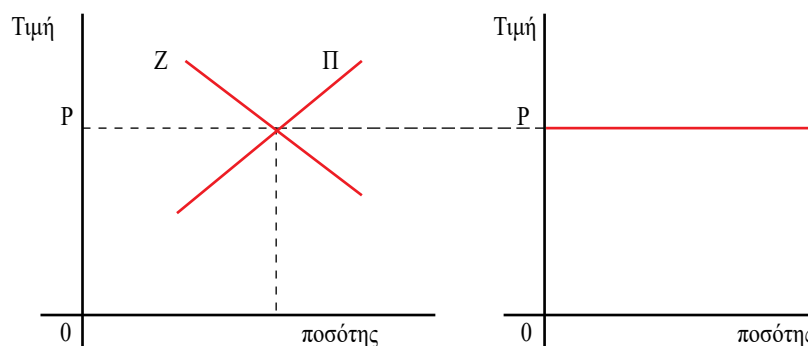
Τα κυριότερα χαρακτηριστικά των τεσσάρων αυτών βασικών μορφών της τουριστικής αγοράς αναφέρονται παρακάτω και είναι:

Η αγορά του πλήρους ανταγωνισμού.

Η αγορά του τουριστικού προϊόντος θεωρείται πλήρως ανταγωνιστική, όταν έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- Υπάρχει μεγάλος αριθμός τουριστικών επιχειρήσεων που παράγουν το προϊόν.
- Το προϊόν όλων των επιχειρήσεων είναι ομοιογενές.
- Υπάρχει ελευθερία εισόδου και εξόδου των επιχειρήσεων στον κλάδο παραγωγής.

Γραφικά, ο προσδιορισμός της τιμής στην ανταγωνιστική επιχείρηση φαίνεται από τα δύο παρακάτω σχήματα. Στο πρώτο σχήμα φαίνεται η τιμή ισορροπίας του κλάδου και στο δεύτερο η τιμή ισορροπίας της ανταγωνιστικής τουριστικής επιχείρησης.



Η τιμή προσφοράς του τουριστικού προϊόντος την αγορά του πλήρους ανταγωνισμού

Σχήμα 9.3

Η ανταγωνιστική τουριστική επιχείρηση ισορροπεί, όταν επιτύχει το μέγιστο κέρδος (ή ελαχιστοποιεί τη ζημιά της) δηλαδή, όταν πάρει τη μεγαλύτερη τιμή της η παρακάτω παράσταση:

$$\text{Κέρδος} = \text{συνολική πρόσοδος} - \text{συνολικό κόστος}$$

Αυτό γίνεται, όταν η οριακή πρόσοδος (η τιμή του τουριστικού προϊόντος) γίνει ίση με το οριακό κόστος, όταν αυτό αυξάνεται.

Η αγορά του μονοπωλίου.

Εάν μια τουριστική επιχείρηση παράγει ένα προϊόν όπου καμία άλλη δεν παράγει το ίδιο προϊόν και όταν δεν υπάρχει κανένα στενό υποκατάστατο που να καλύπτει την ίδια ανάγκη τότε λέμε ότι η επιχείρηση δραστηριοποιείται σε αγορά μονοπωλιακή.

Σε αυτή την περίπτωση, οι αγοραστές θα προμηθευτούν το προϊόν αποκλειστικά από την τουριστική επιχείρηση που το προσφέρει. Η μονοπωλιακή επιχείρηση κυριαρχεί στην αγορά του προϊόντος που προσφέρει, αφού δεν έχει κανένα ανταγωνισμό και έτσι έχει την δυνατότητα να προσδιορίζει σε όποιο ύψος θέλει την τιμή του προϊόντος της. Η καμπύλη ζήτησης όμως του προϊόντος τη δεσμεύει, γιατί όσο μεγαλύτερη τιμή επιβάλλει στο προϊόν, τόσο μειώνεται η ζητούμενη ποσότητα.

Η συνθήκη ισορροπίας της μονοπωλιακής τουριστικής επιχείρησης είναι ίδια με της επιχείρησης στον πλήρη ανταγωνισμό δηλαδή: $MR=MC$ (οριακή πρόσοδος = οριακό κόστος).

Η αγορά του μονοπωλιακού ανταγωνισμού

Τα χαρακτηριστικά της αγοράς του μονοπωλιακού ανταγωνισμού είναι:

α. Υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που προσφέρουν το τουριστικό προϊόν (ομοιότητα με τον πλήρη ανταγωνισμό).

β. Η κάθε επιχείρηση διαφοροποιεί το προϊόν της από τα προϊόντα των άλλων επιχειρήσεων. Η διαφοροποίηση αυτή μπορεί να είναι σημαντική, ασήμαντη ή και φανταστική και μπορεί να αφορά τη συσκευασία το χρώμα κ.λπ. Με αυτή την ενέργεια η επιχείρηση προσπαθεί να διαφοροποιηθεί από τις άλλες και να αποκτήσει μονοπωλιακό χαρακτήρα.

Η απόφαση για τον προσδιορισμό της τιμής του τουριστικού προϊόντος δεν εξαρτάται από τις αποφάσεις των ανταγωνιστών, διότι το προϊόν έχει και κάποια μονοπωλιακή μορφή με τις διαφοροποιήσεις που έχει από τα προϊόντα των άλλων επιχειρήσεων.

Η συνθήκη ισορροπίας της τουριστικής επιχείρησης που δραστηριοποιείται σε αγορά μονοπωλιακού ανταγωνισμού είναι ίδια με της επιχείρησης στον πλήρη ανταγωνισμό δη-

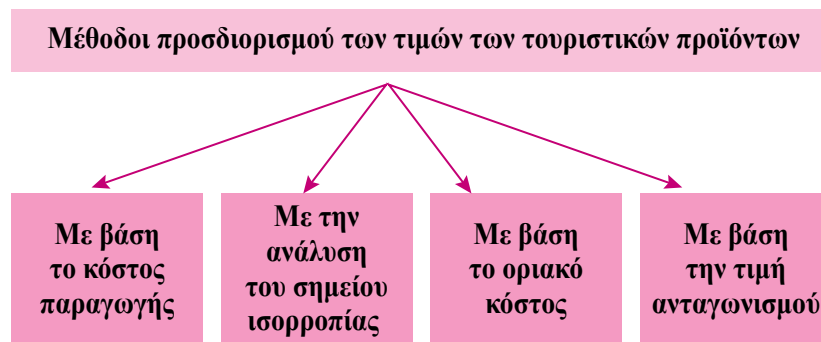
λαδή: $MR=MC$ (όταν το οριακό κόστος είναι ίσο με την οριακή πρόσοδο).

Η αγορά του ολιγοπωλίου

Όταν υπάρχει μικρός αριθμός τουριστικών επιχειρήσεων, που να ελέγχει την αγορά του τουριστικού προϊόντος και το προϊόν να είναι ομοιογενές ή και ελαφρώς διαφοροποιημένο, τότε λέμε ότι η αγορά στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση είναι αγορά του ολιγοπωλίου. Σ' αυτή την αγορά υπάρχει έντονη αλληλεξάρτηση μεταξύ των επιχειρήσεων που προσφέρουν το προϊόν, έτσι ώστε κάθε κίνηση της επιχείρησης να κατακτήσει ένα μερίδιο μεγαλύτερο στην αγορά προκαλεί την άμεση αντίδραση των άλλων. Αυτή η κατάσταση πολλές φορές οδηγεί σε διαδοχικές μειώσεις της τιμής, το λεγόμενο «πόλεμο τιμών». Για να αποφύγουν αυτό οι τουριστικές επιχειρήσεις συμφωνούν σε προσφορά του προϊόντος στην ίδια τιμή ή διαμορφώνουν την τιμή τους όλες σύμφωνα με την τιμή της ηγετικής επιχείρησης (είναι αυτή που έχει την καλύτερη πληροφόρηση για την αγορά και το καλύτερο Μάρκετινγκ).

Μέθοδοι προσδιορισμού των τιμών των τουριστικών προϊόντων

Ο ορισμός της τιμής προσφοράς του τουριστικού προϊόντος δεν είναι πάντοτε εύκολη υπόθεση και εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Οι σημαντικότεροι παράγοντες φαίνονται στο παρακάτω σχήμα και στην συνέχεια αναλύονται.



Σχήμα 9.4

- **Ο καθορισμός της τιμής του τουριστικού προϊόντος με βάση το κόστος**

Το κόστος χρησιμοποιείται πολλές φορές ως η βάση για την τιμολόγηση του τουριστικού προϊόντος. Η μέθοδος αυτή είναι απλή, γι' αυτό είναι δημοφιλής στις μικρές κυρίως τουριστικές επιχειρήσεις. Η μέθοδος αυτή βασίζεται στον υπολογισμό του μέσου συνολικού κόστους (το κόστος ανά μονάδα προϊόντος) του προϊόντος με την προσθήκη ενός μικρού ποσοστού κέρδους.

Δηλαδή η τιμή πώλησης = $K_1+K_2+K_3+ K_v+K$

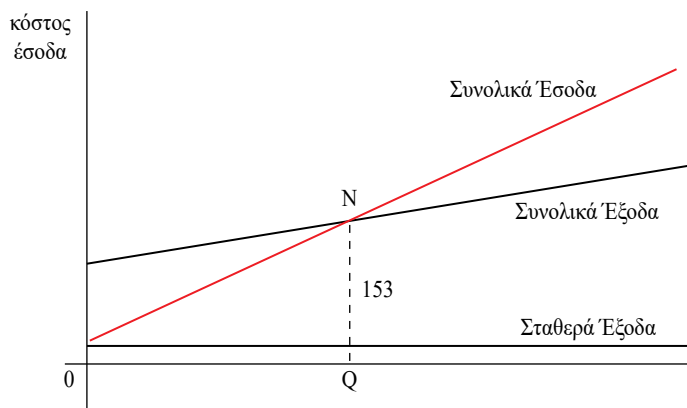
Όπου K_1 = κόστος πρώτων υλών ανά μονάδα προϊόντος, K_2 = κόστος εργατικών ανά προϊόν, K_3 = κόστος μισθών ανά μονάδα προϊόντος, K_v = άλλα έξοδα ανά μονάδα προϊόντος και K = το κέρδος.

Τη μέθοδο αυτής της τιμολόγησης κυρίως τη χρησιμοποιούν οι μεσάζοντες του τουριστικού προϊόντος που ασχολούνται ή με τη χονδρική ή με τη λιανική πώληση του προϊόντος. Αυτό που κάνουν είναι να προσθέσουν στην τιμή κτήσης ένα ποσό που εκτιμούν ότι θα καλύψει όλα τα έξοδα τους και θα αφήσει κάποιο λογικό κέρδος.

Αυτός ο τύπος τιμολόγησης είναι εύκολος, αλλά έχει αρκετά μειονεκτήματα όπως για παράδειγμα, δεν λαμβάνει υπ' όψιν του τον ήδη υπάρχοντα ανταγωνισμό, την κατάσταση της αγοράς, δε στοχεύει σε ορισμένο τμήμα της αγοράς κ.λπ..

- **Ο καθορισμός της τιμής του τουριστικού προϊόντος με βάση την ανάλυση του σημείου ισορροπίας**

Η τιμολόγηση του τουριστικού προϊόντος μπορεί να προσεγγιστεί και από την πορεία των γενικών εσόδων και των συνολικών εξόδων της επιχείρησης. Το σημείο N στο οποίο τα έσοδα της επιχείρησης είναι ίσα με τα έξοδα λέγεται σημείο ισορροπίας (ή νεκρό σημείο).



Σχήμα 9.5 Το νεκρό σημείο

Η επιχείρηση έχει κέρδος, όταν οι πωλήσεις ανέρχονται σε ποσότητες μεγαλύτερες του Q ενώ, όταν οι πωλήσεις είναι μικρότερες του Q υπάρχει ζημία.

Η ανάλυση του σημείου ισορροπίας δίνει την ευκαιρία στην επιχείρηση να γνωρίζει από ποιες πωλήσεις και πάνω πραγματοποιούνται κέρδη και έτσι μπορεί η τουριστική επιχείρηση να τιμολογήσει το προϊόν της, αφού προϋπολογίσει βάση στοιχείων τη ζήτησή του.

Βέβαια, η τιμολόγηση με βάση το σημείο ισορροπίας δε λύνει όλα τα προβλήματα τιμολόγησης, διότι στις τουριστικές επιχειρήσεις το κόστος έχει πολύ μεγάλες διακυμάνσεις. Πάντως, είναι αρκετά χρήσιμη η ανάλυση του σημείου ισορροπίας, ιδίως εάν χρησιμοποιηθεί μαζί με την ανάλυση της συνολικής τουριστικής ζήτησης.

- **Ο καθορισμός της τιμής του τουριστικού προϊόντος με βάση το οριακό του κόστος**

Με τη μέθοδο αυτή η τιμολόγηση του τουριστικού προϊόντος γίνεται, αφού κληθεί η επιχείρηση να γνωρίσει το οριακό κόστος του προϊόντος καθώς και το οριακό έσοδο για κάθε μονάδα προϊόντος που προσφέρει στον καταναλωτή.

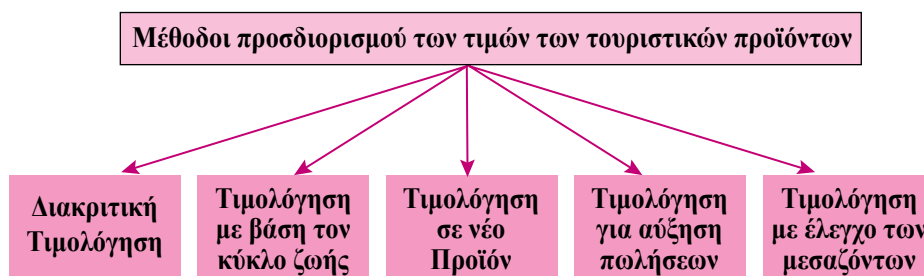
Το οριακό έσοδο της τουριστικής επιχείρησης είναι το εισόδημα που συγκεντρώνει αυτή από τη διάθεση της τελευταίας μονάδας της στην τουριστική αγορά. Η διάθεση του προϊόντος της επιχείρησης θα συνεχίζεται όσο το οριακό έσοδο είναι μεγαλύτερο από το οριακό κόστος.

- **Ο καθορισμός της τιμής του τουριστικού προϊόντος με βάση την τιμή που καθορίζει ο ανταγωνισμός**

Όταν οι τουριστικές επιχειρήσεις προσφέρουν ένα προϊόν το οποίο δεν είναι σημαντικά διαφοροποιημένο από το προϊόν των ανταγωνιστών τους, τότε μπορούν να τιμολογήσουν το προϊόν τους, με βάση την τιμή με την οποία προσφέρουν το προϊόν οι ανταγωνιστές τους. Ακόμη, όταν η τουριστική επιχείρηση βρεθεί σε αγορά ολιγοπωλίου και προσφέρει προϊόν με ανελαστική ζήτηση, τότε η τιμή του είναι κοινή με την τιμή των επιχειρήσεων του ολιγοπωλίου ή με την τιμή της ηγετικής επιχείρησης του κλάδου.

Μορφές πολιτικής τιμών

Η πολιτική τιμών παίρνει διάφορες μορφές, ώστε να προωθήσει το προϊόν με την κατάλληλη τιμή στην πελατεία που στοχεύει η επιχείρηση. Οι μορφές της τιμολογιακής πολιτικής φαίνονται στο παρακάτω σχήμα.



Σχήμα 9.6: Μορφές τιμολογιακής πολιτικής.

● Διακριτική τιμολόγηση

Η τιμή του προϊόντος αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για τη Διεύθυνση Μάρκετινγκ και της δίνει την ευχέρεια να εφαρμόσει διακριτική τιμολόγηση. Η διακριτική τιμολόγηση επιτρέπει στην επιχείρηση να καθορίζει δύο ή περισσότερες τιμές πώλησης για το ίδιο προϊόν. Για παράδειγμα, η διανυκτέρευση για τα παιδιά να είναι 25% φθηνότερη από των γονέων. Οι προϋποθέσεις για την εφαρμογή της διακριτικής τιμολόγησης είναι:

1. Τα διάφορα τμήματα της αγοράς να δείχνουν διαφορετική ένταση ζήτησης.
2. Οι ανταγωνιστές μας δεν πρέπει να μπορούν να πουλήσουν φθηνότερα σε ένα τμήμα στο οποίο ισχύει χαμηλότερη τιμή.
3. Να μην υπάρχουν άμεσα υποκατάστατα στην αγορά.

Οι μορφές διακριτικής τιμολόγησης είναι:

1. Ειδική τιμολόγηση σε ορισμένες ομάδες πελατών π.χ. σε μαθητές, φοιτητές, άτομα τρίτης ηλικίας.
2. Τιμολόγηση με βάση το χρόνο όπου οι τιμές κυμαίνονται κατά εποχή, ημέρα και ώρα π.χ. τα τιμολόγια της Δ.Ε.Η του Ο.Τ.Ε. κ.λπ.
3. Τιμολόγηση με βάση τη θέση π.χ. στο αεροπλάνο, το θέατρο κ.λπ.
4. Τιμολόγηση με βάση τη μορφή του προϊόντος και τις διαφορετικές εκδόσεις, οι οποίες τιμολογούνται διαφορετικά.

● Τιμολόγηση με βάση τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος

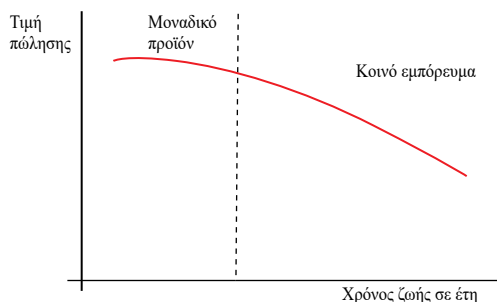
Όλα σχεδόν τα προϊόντα έχουν ένα κύκλο ζωής, ο κύκλος ζωής αρχίζει με την εμφάνιση τους στην αγορά. Ένα προϊόν όταν εμφανίζεται στην αγορά είναι μοναδικό και τελείως διαφορετικό από τα κυκλοφορούντα ήδη προϊόντα του ίδιου είδους. Κατά την εμφάνιση του αγαθού στην αγορά οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ πρέπει να φροντίσουν για την προώθηση, τη διανομή και τη δημιουργία ζήτησης, έτσι ώστε να καταστεί επιθυμητό. Στο πρώτο στάδιο ζωής του προϊόντος η τιμή καθορίζεται από την επιχείρηση χωρίς την ύπαρξη ανταγωνιστών στην αγορά. Το γεγονός αυτό παρέχει στη διοίκηση μεγάλη ευχέρεια του καθορισμού τιμής (διακριτική τιμολόγηση) τέτοιας που να βοηθά στην προώθηση του προϊόντος στην αγορά. Βέβαια πολύ λίγα προϊόντα παραμένουν «μοναδικά» για μεγάλο χρονικό διάστημα, επειδή ακριβώς αυτά αντιγράφονται ή παράγονται τελειότερα προϊόντα από άλλες επιχειρήσεις. Οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ προσπαθούν με τις δραστηριότητες τους να διαφυλάξουν το προϊόν, έτσι ώστε να μην καταστεί αυτό «κοινό εμπόρευμα» Όταν παύσει το προϊόν να είναι μοναδικό, τότε η τιμολόγηση του γίνεται σύμφωνα με τον ανταγωνισμό που επικρατεί στην αγορά. Η επιχείρηση αμυνόμενη και προσπαθώντας να διατηρήσει τη «μοναδικότητα» του προϊόντος και να κρατήσει τη θέση της στην αγορά προσπαθεί να τονίσει και να διαφημίσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του αγαθού. Πολλές

επιχειρήσεις καταφέρνουν να διατηρήσουν τη μοναδικότητα του αγαθού κάνοντας βελτιώσεις και αλλαγές στη μορφή, τη συσκευασία κ.λπ.

- **Στρατηγική τιμολόγησης νέου προϊόντος κατά την εισαγωγή του στην αγορά**

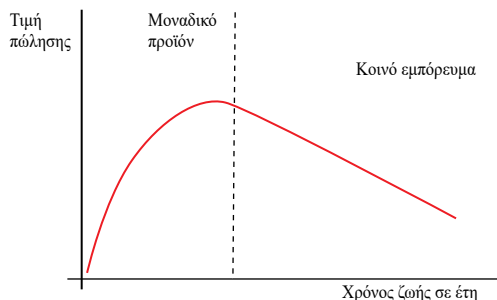
Για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος σε μία αγορά μπορεί να χρησιμοποιήσουμε δύο βασικές στρατηγικές τιμολόγησης:

Η πρώτη στρατηγική τιμολόγησης είναι η εισαγωγή του νέου τουριστικού προϊόντος στην αγορά με υψηλή τιμή (εκμεταλλεύεται η επιχείρηση τη μοναδικότητα του αγαθού και την ανελαστικότητα της αρχικής του ζήτησης) που στόχο έχει τους αγοραστές υψηλού εισοδήματος. Αργότερα, όταν το προϊόν από μοναδικό γίνει κανονικό, η επιχείρηση θα μειώσει την τιμή του αγαθού και θα απευθυνθεί σε αγοραστές κατώτερης εισοδηματικής τάξης. Γραφικά η τιμολόγηση μπορεί να παρασταθεί ως εξής:



Σχήμα 9.7

Δεύτερη στρατηγική τιμολόγησης είναι η εισαγωγή του νέου προϊόντος στην στοχευόμενη αγορά με μία χαμηλή τιμή με σκοπό την γρήγορη εξάπλωση του προϊόντος σε όλα τα στρώματα της αγοράς. Με αυτή την πολιτική ο επιχειρηματίας επιθυμεί να δημιουργήσει μια μαζική ζήτηση για το προϊόν και να εμποδίσει την είσοδο ανταγωνιστών στην αγορά εξ αιτίας του χαμηλού ποσοστού κέρδους. Η στρατηγική αυτή εφαρμόζεται όταν:



Σχήμα 9.8

1. Η ελαστικότητα ζήτησης του νέου προϊόντος ως προς την τιμή είναι μεγάλη.
2. Η παραγωγή του προϊόντος εκμεταλλεύεται τις οικονομίες κλίμακας και έχει φθίνον κόστος με την αύξηση της παραγωγής.
3. Το προϊόν απευθύνεται σε μεγάλο μερίδιο της αγοράς.
4. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος είναι μεγάλος.
5. Το προϊόν έχει στενά υποκατάστατα.

● Τιμολόγηση με στόχο την προώθηση των πωλήσεων

Η μέθοδος αυτή σκοπό έχει την γρήγορη αύξηση των πωλήσεων με την παροχή στον αγοραστή περισσότερων αγαθών απ' ό,τι πληρώνει. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται σε περιόδους πτώσης των πωλήσεων. Οι κυριότεροι τρόποι έκφρασης της είναι:

1. Η τιμή του τουριστικού προϊόντος να είναι ίση με το κόστος του ή και μικρότερη.

2. Να χρησιμοποιούνται και άλλα μέσα για την προώθηση των πωλήσεων όπως κουπόνια, δωρεάν δείγματα κ.λπ.

Παράδειγμα: Υποθέτουμε ότι οι πωλήσεις μιας τουριστικής επιχείρησης ανέρχονται σε 150.000 ευρώ, το μεταβλητό της κόστος ανέρχεται στο 70% των πωλήσεων και το σταθερό της κόστος είναι 14.000 ευρώ. Η επιχείρηση αποφασίζει να προωθήσει τις πωλήσεις της δίνοντας δώρα ή κουπόνια που βαρύνουν τις πωλήσεις σε ποσοστό 4% και αυξάνει τις πωλήσεις της κατά 20% τότε το αποτέλεσμα της επιχείρησης είναι:

	Κανονική Τιμολόγηση	Τιμολόγηση προώθησης
Πωλήσεις	150.000 €	180.000 €
Μεταβλητό Κόστος	105.000 €	126.000 €
Σταθερά Έξοδα	14.000 €	14.000 €
Κόστος Προσφορών	—	7.200 €
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ	31.000 €	32.800 €

Παρατηρούμε ότι η επιχείρηση αποκομίζει κέρδος εφαρμόζοντας την πολιτική προώθησης που ανέρχεται σε $32.800 - 31.000 = 1.800$ ευρώ.

Τιμολόγηση με έλεγχο των μεσαζόντων όσον αφορά την τιμή διάθεσης. Του τουριστικού προϊόντος.

Η επιχείρηση καθορίζει σε ποια τιμή θα πουληθεί το τουριστικό προϊόν στον τελικό καταναλωτή. Ο καθορισμός γίνεται από την επιχείρηση, με αναγραφή της τιμής πάνω στη συσκευασία ή δημοσιεύεται, ώστε να φθάσει στον τελικό καταναλωτή. Τα πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι:

- Οι καταναλωτές γνωρίζουν την τιμή του αγαθού.
- Ενισχύεται η εικόνα του προϊόντος.
- Αποτρέπεται ο τιμολογιακός πόλεμος μεταξύ των μεσαζόντων.



ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Η προώθηση του τουριστικού προϊόντος είναι συνδεδεμένη με τον προσδιορισμό της τιμής του προϊόντος. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή του τουριστικού προϊόντος είναι τα διάφορα έξοδα παραγωγής σταθερά, μεταβλητά κ.λπ. καθώς και το οριακό κόστος.

Η τιμή ισορροπίας του προϊόντος καθορίζεται από τα είδος της αγοράς του (πλήρης ανταγωνισμός, μονοπώλιο, ολιγοπώλιο κ.λπ.), αλλά και από την αγοραία ζήτηση και προσφορά του προϊόντος και από την κλαδική ζήτηση και προσφορά.

Ο προσδιορισμός της τιμής ισορροπίας εξαρτάται από την εισοδηματική και από την ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή, καθώς και από τις διάφορες οικονομικές διακυμάνσεις.



ΕΝΝΟΙΕΣ

Λειτουργικά έξοδα

Οριακό κόστος

Εισοδηματική ελαστικότητα

Μεσάζοντες

Οικονομικές διακυμάνσεις

Μονοπώλιο

Ολιγοπώλιο

Μονοπωλιακός ανταγωνισμός

Διακριτική τιμολόγηση

Κ
Λ
Ε
Ι
Δ
Ι
Α



ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

1. Ποιοι είναι οι εσωτερικοί παράγοντες που επιδρούν στην τιμολόγηση του τουριστικού προϊόντος;
2. Πώς το οριακό κόστος επιδρά στη διαμόρφωση της τιμής του τουριστικού προϊόντος;
3. Το ύψος της εκμετάλλευσης των παγίων στοιχείων της επιχείρησης επιδρά στην τιμολόγηση του τουριστικού προϊόντος. Να το αναλύσετε αυτό αναφέροντας ένα σχετικό παράδειγμα.
4. Πως διαμορφώνεται η τιμή του τουριστικού προϊόντος στην αγορά του πλήρους ανταγωνισμού;
5. Η τιμολόγηση με βάση τον κύκλο ζωής του προϊόντος.
6. Η τιμολόγηση με στόχο την προώθηση των πωλήσεων.
7. Η τιμολόγηση του τουριστικού προϊόντος με βάση την τιμή που καθορίζει ο ανταγωνισμός.

Σημειώστε για κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις με κύκλο το Σωστό το Λάθος

1. Η τιμή πώλησης του τουριστικού προϊόντος δεν εξαρτάται από τα σταθερά και τα μεταβλητά έξοδα της παραγωγής. **Σ Λ**
2. Η τιμή των ομοειδών προϊόντων των ανταγωνιστών της τουριστικής επιχείρησης επηρεάζουν την τιμή προσφοράς του τουριστικού προϊόντος. **Σ Λ**
3. Η μορφή της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται η τουριστική επιχείρηση ανήκει στους εσωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη διαμόρφωση της τιμής του τουριστικού προϊόντος. **Σ Λ**
4. Στους εσωτερικούς παράγοντες που συντελούν στη διαμόρφωση της τιμής του τουριστικού προϊόντος ανήκει η ελαστικότητα ζήτησης και η εισοδηματική ελαστικότητα του προϊόντος. **Σ Λ**
5. Το μέσο μεταβλητό κόστος είναι ίσο με το μέσο σταθερό κόστος μείον το μέσο συνολικό κόστος. **Σ Λ**
6. Το οριακό κόστος δείχνει ποια είναι η μεταβολή του συνολικού κόστους όταν η τουριστική επιχείρηση αυξήσει την τιμή του αγαθού κατά μια μονάδα. **Σ Λ**
7. Η ελαστικότητα ζήτησης ενός προϊόντος ως προς την τιμή του είναι πάντα θετικός αριθμός. **Σ Λ**
8. Τα συνολικά έσοδα είναι το γινόμενο της τιμής πώλησης επί την ποσότητα του αγαθού. **Σ Λ**
9. Όταν η ελαστικότητα ζήτησης είναι μεγαλύτερη κατά απόλυτη τιμή από τη μονάδα και η τιμή του τουριστικού προϊόντος αυξηθεί τα συνολικά έσοδα της επιχείρησης αυξάνονται. **Σ Λ**
10. Η εισοδηματική ελαστικότητα ορίζεται ως το πηλίκο της ποσοστιαίας μεταβολής του εισοδήματος δια την ποσοστιαία μεταβολή της τιμής. **Σ Λ**



- | | |
|--|-----|
| 11. Σε περίοδο οικονομικής ύφεσης δεν ενδείκνυται να γίνει αύξηση της τιμής ενός τουριστικού προϊόντος. | Σ Λ |
| 12. Σε περίοδο οικονομικής ανόδου η επιχείρηση μπορεί να προβεί σε νέες επενδύσεις. | Σ Λ |
| 13. Οι μεσάζοντες στην αγορά του τουριστικού προϊόντος διαμορφώνουν την τελική τιμή αυτού. | Σ Λ |
| 14. Σε τουριστική αγορά πλήρους ανταγωνισμού δεν ενδείκνυται να γίνει αύξηση της τιμής ενός τουριστικού προϊόντος. | Σ Λ |
| 15. Θέση ισορροπίας της τουριστικής επιχείρησης σε αγορά πλήρους ανταγωνισμού προσδιορίζεται από το σημείο όπου η καμπύλη οριακής προσόδου τέμνει την καμπύλη οριακού κόστους, όταν αυτό είναι αυξανόμενο. | Σ Λ |
| 16. Συνθήκη ισορροπίας της μονοπωλιακής αγοράς του προϊόντος είναι ίδια με αυτή του πλήρους ανταγωνισμού. | Σ Λ |
| 17. Ο πόλεμος τιμών εμφανίζεται στην αγορά του μονοπωλίου. | Σ Λ |
| 18. Ο καθορισμός της τιμής του τουριστικού προϊόντος με βάση το κόστος δεν στοχεύει σε ορισμένο τμήμα της αγοράς. | Σ Λ |
| 19. Διακριτική τιμολόγηση χορηγείται σε ορισμένη ομάδα πελατών. | Σ Λ |
| 20. Η διακριτική τιμολόγηση προϋποθέτει τα διάφορα τμήματα της αγοράς να δείχνουν διαφορετική ένταση ζήτησης. | Σ Λ |
| 21. Με βάση την τιμολόγηση του τουριστικού προϊόντος και με βάση το κόστος παραγωγής μπορεί το προϊόν να προσφερθεί σε τιμή μικρότερη ή ίση με το κόστος. | Σ Λ |

Να σημειώσετε με ένα Χ τη σωστή πρόταση

- 1. Για τον προσδιορισμό της τιμής του τουριστικού προϊόντος ο επιχειρηματίας πρέπει να γνωρίζει:**
- α) Την ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή του προϊόντος
 - β) Την εισοδηματική ελαστικότητα του προϊόντος.
 - γ) Τα συνολικά έξοδα της επιχείρησης.
 - δ) Όλα τα παραπάνω
- 2. Οι εξωτερικοί παράγοντες που επιδρούν στην τιμολόγηση του τουριστικού προϊόντος είναι:**
- α) Τα λειτουργικά έξοδα
 - β) Οι μεσάζοντες
 - γ) Το οριακό κόστος
 - δ) Η παραγωγική δυναμικότητα



3. το κόστος ανά προϊόν είναι:

- α)** το μέσο συνολικό κόστος
- β)** το μέσο μεταβλητό κόστος
- γ)** το μέσο σταθερό κόστος
- δ)** το οριακό κόστος

4. οι μορφές της τουριστικής αγοράς είναι:

- α)** πλήρης ανταγωνισμός
- β)** μονοπώλιο-μονοπωλιακός ανταγωνισμός
- γ)** ολιγοπώλιο
- δ)** όλα τα παραπάνω

Δραστηριότητες

- 1.** Η ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή του τουριστικού προϊόντος είναι $-2,5$ και η εισοδηματική ελαστικότητα του ίδιου προϊόντος είναι 3 , εάν η τιμή του αγαθού αυξηθεί κατά 10% και το εισόδημα των καταναλωτών αυξηθεί κατά 10% ποια είναι η μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας του προϊόντος;
- 2.** Μια αεροπορική εταιρεία αποφασίζει τη χορήγηση εισιτηρίων (σε μαθητές για σχολική εκδρομή) με έκπτωση 15% η πληρότητα μιας πτήσης με αεροσκάφος μεταφορικής ικανότητας 400 ατόμων είναι 70% με τιμή εισιτηρίου 100 €. Εάν κάνει διακριτική τιμολόγηση στους μαθητές ανεβάζει την πληρότητα της πτήσης στο 95% με εισιτήριο 85 €. και εάν το σταθερό κόστος της πτήσης είναι 20.000 € και το μεταβλητό κόστος είναι 30 € ανά επιβάτη. Να υπολογίσετε το οικονομικό αποτέλεσμα πριν και μετά τη διακριτική τιμολόγηση.
- 3.** Ξενοδοχειακή μονάδα 200 κλινών έχει σταθερό κόστος $2.000.000$ την ημέρα και μεταβλητό 200.000 . Αποφασίζει να επεκτείνει τη δυναμικότητα σε 50 κλίνες σε νέα πτέρυγα που έχει τον χώρο. Συμφέρει την επιχείρηση, αυξάνοντας το σταθερό κόστος, μια τιμολόγηση με βάση το οριακό κόστος και να μισθώσει τις κλίνες της νέας πτέρυγας με 15.000 ή με 19.000 και γιατί;

ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ

Όταν θα έχετε τελειώσει τη μελέτη αυτού του κεφαλαίου θα είστε σε θέση να γνωρίζετε:

- Την έννοια της διανομής του τουριστικού προϊόντος.
- Τους λόγους χρησιμοποίησης των μεσαζόντων.
- Τα συστήματα διανομής του τουριστικού προϊόντος.
- Την προώθηση του τουριστικού προϊόντος μέσα από το διαδίκτυο.
- Την ένταση της διανομής του τουριστικού προϊόντος.
- Το κόστος που επιβαρύνει τη διανομή του τουριστικού προϊόντος.

Όπως όλες οι βιομηχανίες, έτσι και η τουριστική έχει το δικό της σύστημα διακίνησης των τουριστικών προϊόντων. Η εμπειρία έχει δείξει ότι και το καλύτερο τουριστικό προϊόν, ακόμη και αν διατίθεται στην καλύτερη τιμή, δεν ικανοποιεί τον καταναλωτή, αν το προϊόν αυτό δε βρίσκεται στον κατάλληλο τόπο και χρόνο, όταν το ζητήσει ο καταναλωτής. Τα δίκτυα διανομής σκοπό έχουν να εξασφαλίσουν την ύπαρξη προϊόντων, όπου και όταν ζητούνται από τους καταναλωτές, ώστε ο αγοραστής να αποκτήσει τα προϊόντα που επιθυμεί όσο το δυνατόν ευκολότερα.

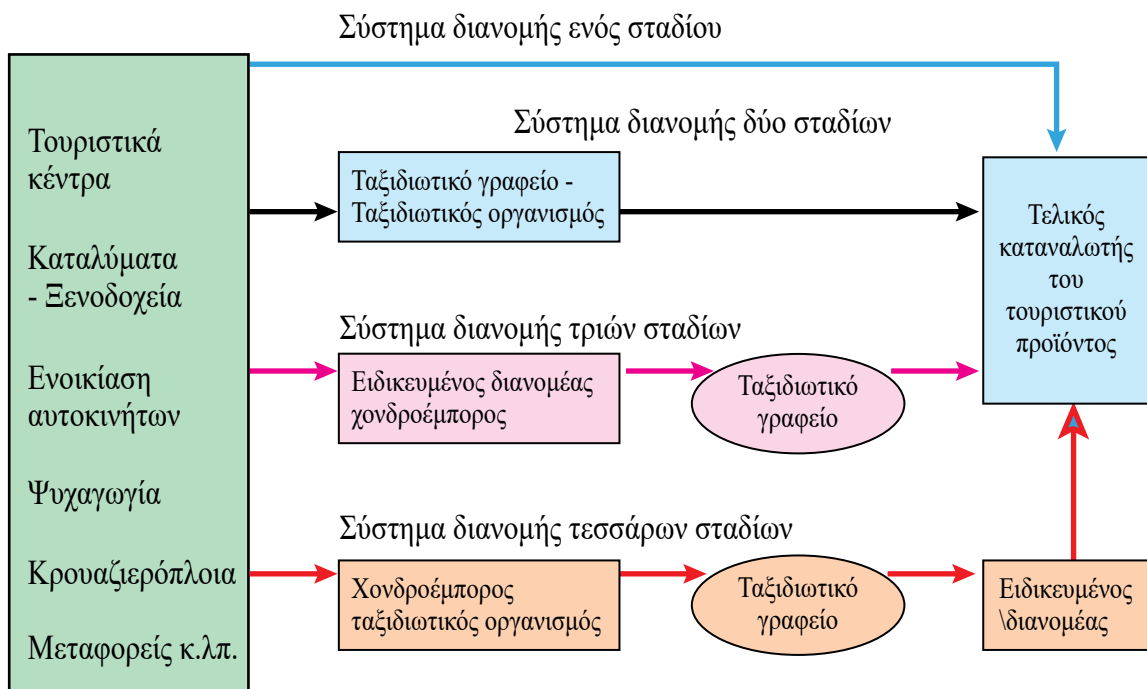
Η διανομή των αγαθών απαιτεί πολλά άτομα και ένα πολύπλοκο σύστημα οργάνωσης διαφόρων μονάδων μέσα και έξω από την επιχείρηση. Οι λειτουργίες της διανομής αναλαμβάνονται, συνήθως, από εξειδικευμένες επιχειρήσεις ή άτομα που έχουν άμεση σχέση με το αντικείμενο, χωρίς όμως να αποκλείεται και η διάθεση του τουριστικού προϊόντος από την ίδια την επιχείρηση που το παράγει.

Το σύστημα διανομής του τουριστικού προϊόντος είναι σύνθετο και μοναδικό. Είναι μοναδικό εξαιτίας κυρίως της επιρροής, που οι μεσάζοντες (τουριστικοί πράκτορες κ.λπ.) των τουριστικών προϊόντων έχουν πάνω στις επιλογές των πελατών.

Τα συστήματα προώθησης του τουριστικού προϊόντος είναι τέσσερα:

- Σύστημα διανομής ενός σταδίου.
- Σύστημα διανομής δύο σταδίων.
- Σύστημα διανομής τριών σταδίων.
- Σύστημα διανομής τεσσάρων σταδίων.

Τα συστήματα διανομής φαίνονται στο παρακάτω σχήμα.



Σχήμα 10.1: Συστήματα διανομής του τουριστικού προϊόντος.

• Το σύστημα διανομής ενός σταδίου

Το σύστημα διανομής ενός σταδίου κατευθύνει τις πωλήσεις από τους κύριους προμηθευτές των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, στους τελικούς καταναλωτές. Παράδειγμα διανομής ενός σημείου αποτελούν οι αεροπορικές εταιρείες που πουλάνε άμεσα τα εισιτήρια στους πελάτες τους από τα δικά τους γραφεία. Το ίδιο σύστημα ακολουθούν και πολλά ξενοδοχεία.

Το σύστημα διανομής ενός σταδίου προσφέρει ορισμένα πλεονεκτήματα στους αγοραστές και τους πωλητές του προϊόντος, τα οποία είναι:

- Απλότητα συναλλαγής χωρίς ανάμειξη τρίτων, με αποτέλεσμα το προϊόν να φθάνει στον καταναλωτή με απ' ευθείας συνεννόηση πωλητή -αγοραστή και σε χαμηλή τιμή χωρίς την προμήθεια των μεσαζόντων.
- Μεγαλύτερο κέρδος για την τουριστική επιχείρηση, διότι ένα μέρος από την προμήθεια των μεσαζόντων εισρέει στα ταμεία της επιχείρησης, ενώ ένα άλλο δίνεται στον αγοραστή του προϊόντος.
- Προσωπικός έλεγχος των πωλήσεων με κέρδος την εμπιστοσύνη του καταναλωτή. Ο καταναλωτής συναλλασσόμενος με την επιχείρηση δεν έχει πλέον καμία αμφιβολία ότι θα απολαύσει τις υπηρεσίες τις οποίες αγόρασε.
- Η διαχείριση μεγάλων πελατών από την ίδια την επιχείρηση παρέχοντας σε αυτούς διακριτική τιμολόγηση (χαμηλότερες τιμές).

Ως μειονέκτημα στο σύστημα διανομής με ένα σημείο μπορεί να αναφερθεί το υψηλό κόστος με το οποίο επιβαρύνει την επιχείρηση η διατήρηση γραφείων πώλησης του προϊόντος.

● Σύστημα διανομής δύο σταδίων

Το σύστημα διανομής δύο σταδίων περιλαμβάνει την ύπαρξη ενός μεσάζοντα που μεσολαβεί μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή του τουριστικού προϊόντος.

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του συστήματος διανομής των δύο σταδίων είναι τα εξής:

- Η επαγγελματική υποστήριξη. Ο αγοραστής έχει τη βοήθεια από τους επαγγελματίες, τους ειδικευμένους στην πώληση των τουριστικών προϊόντων, οι οποίοι μπορεί να του προσφέρουν χρήσιμες συμβουλές.
- Η προσφορά πολλαπλών επιλογών και λύσεων στον αγοραστή από το μεσάζοντα. Ο αγοραστής μπορεί να πάρει πληροφορίες και για άλλα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν. Για παράδειγμα: ο αγοραστής προσερχόμενος σε ένα γραφείο ταξιδίων μπορεί να πληροφορηθεί τις τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων όλων των εταιρειών για τον προορισμό που τον ενδιαφέρει.
- Η προώθηση του τουριστικού προϊόντος στις εκτός εποχής περιόδους. Οι μεσάζοντες βοηθούν συχνά τους προμηθευτές τους, δημιουργώντας πρόσθετη τουριστική κίνηση με την προώθηση τουριστικών πακέτων για τις εκτός εποχής περιόδους.
- Η παροχή υπηρεσιών εκτός της έδρας της επιχείρησης από υποκαταστήματα και συνεργάτες του μεσάζοντος στο εσωτερικό ή εξωτερικό.

● Σύστημα διανομής τριών σταδίων.

Το σύστημα διανομής τριών σταδίων περιλαμβάνει δύο μεσάζοντες, συνήθως ένα τουριστικό γραφείο λιανικής και ένα χονδρέμπορο ή έναν τουριστικό οργανισμό. Όπως είναι για παράδειγμα, η διάθεση ενός πακέτου με τουριστικές υπηρεσίες από μια εταιρεία κρουαζιερόπλοιων που θα περιλαμβάνει διαμονή, μεταφορές, διατροφή κ.λπ. Το πακέτο αυτό μπορεί να πουληθεί μέσω ενός χονδρεμπόρου, ο οποίος θα το προσφέρει σε δεκάδες τουριστικά γραφεία, τα οποία με τη σειρά τους θα το πουλήσουν στους τελικούς καταναλωτές.

Το σύστημα διανομής των τριών σταδίων προσφέρει στους αγοραστές και τους προμηθευτές τα ίδια πλεονεκτήματα με αυτά του συστήματος των δύο σταδίων. Το επιπλέον πλεονέκτημα είναι ότι τα τουριστικά προϊόντα αγοράζονται σε μεγάλες ποσότητες από τους χονδρεμπόρους οι οποίοι επιτυγχάνουν χαμηλές τιμές και έτσι φθάνουν φθηνότερα στον τελικό καταναλωτή.

- **Σύστημα διανομής τεσσάρων σταδίων.**

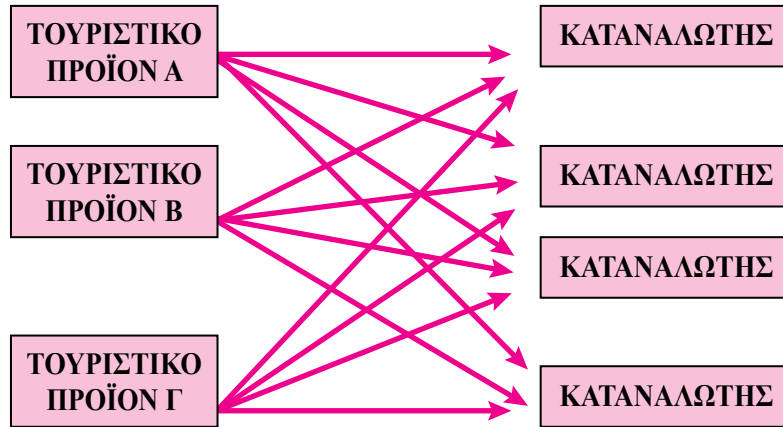
Το σύστημα διανομής τεσσάρων σημείων ακολουθεί τις ίδιες διαδικασίες με το σύστημα των τριών σημείων μόνο που εδώ προστίθεται άλλος ένας μεσάζοντας. Ένα πλεονέκτημα, που πρέπει να αναφερθεί, είναι ότι με την ύπαρξη του τρίτου μεσάζοντα φθάνουμε σε ένα πολύ ειδικευμένο πωλητή του τουριστικού προϊόντος. Για παράδειγμα, μια ποδοσφαιρική ομάδα, κατά τη διάρκεια του Παγκοσμίου Κυπέλλου, για τις μετακινήσεις της σε ξένη χώρα αναθέτει σε ένα τουριστικό γραφείο να κάνει τις απαραίτητες ενέργειες. Το τουριστικό γραφείο συνεργάζεται με γραφείο του εξωτερικού για το ίδιο θέμα και το γραφείο του εξωτερικού αναθέτει σε ειδικευμένο γραφείο που αναλαμβάνει να διεκπεραιώσει μεταφορές αθλητικών ομάδων. Από το επιπρόσθετο αυτό επίπεδο ταξιδιωτικών ρυθμίσεων, προκύπτουν οφέλη για την ποδοσφαιρική ομάδα, τα οποία είναι αποτέλεσμα της παροχής επαγγελματικών συμβουλών για την ανάπτυξη ενός προγράμματος που θα την ικανοποιήσει και θα της εξασφαλίσει υψηλή ποιότητα υπηρεσιών.

10.2

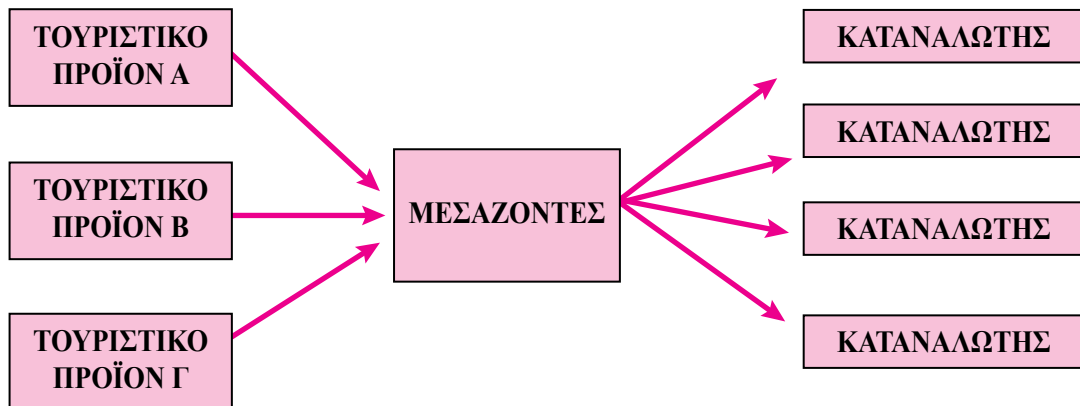
Οι λόγοι χρησιμοποίησης των μεσαζόντων

Οι μεσάζοντες διευκολύνουν τη ροή των προϊόντων από την τουριστική επιχείρηση προς τον τελικό καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις των μεσαζόντων γεφυρώνουν την απόσταση μεταξύ της τουριστικής επιχείρησης και του τελικού καταναλωτή. Οι μεσάζοντες μπορεί να θεωρηθούν ότι είναι η προέκταση της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης. Με το παρακάτω απλό διάγραμμα μπορούμε να καταλάβουμε τη χρησιμότητα των μεσαζόντων στην προώθηση και τη διανομή του τουριστικού προϊόντος. Εάν θεωρήσουμε ότι έχουμε τρεις παραγωγούς τουριστικού προϊόντος οι οποίοι θέλουν να απευθυνθούν σε τέσσερις καταναλωτές, χωρίς την ύπαρξη μεσαζόντων, τότε, όπως φαίνεται στο σχήμα (1), θα χρειασθεί να γίνουν με τους τελικούς καταναλωτές 12 συναλλαγές. Γενικά, εάν υπάρχουν x τουριστικά προϊόντα τα οποία πρέπει να διανεμηθούν σε ψ καταναλωτές τότε πρέπει να γίνουν $x \cdot \psi$ συναλλαγές. Εάν στο ίδιο παράδειγμα χρησιμοποιηθούν για τη διανομή του τουριστικού προϊόντος μεσάζοντες σχήμα (2), τότε ο αριθμός των συναλλαγών που πρέπει να φθάσουν στον τελικό καταναλωτή περιορίζονται σε 7. Δηλαδή, οι συναλλαγές με μεσάζοντες μπορεί να φθάσουν τον αριθμό $x + \psi$ που είναι τελικά πολύ μικρότερος

από το γινόμενο $x \cdot \psi$. Δηλαδή, εάν υπάρχουν 50 προϊόντα τα οποία απευθύνονται σε 5000 καταναλωτές, τότε χωρίς μεσάζοντες θα γίνουν $50 \cdot 5000 = 250.000$ συναλλαγές, ενώ με την παρεμβολή των μεσαζόντων θα γίνουν $50 + 5.000 = 5.050$ συναλλαγές



Σχήμα 10.2: Διανομή του τουριστικού προϊόντος χωρίς μεσάζοντες



Σχήμα 10.3: Διανομή του τουριστικού προϊόντος με μεσάζοντες

Άλλοι λόγοι που δικαιολογούν τη χρησιμοποίηση των μεσαζόντων στην εμπορία των τουριστικών προϊόντων είναι:

- Η παρουσία τους επεκτείνει το δίκτυο διανομής για τους προμηθευτές του προϊόντος
- Οι μεσάζοντες παρέχουν ειδικευμένες και έγκυρες συμβουλές στους τουρίστες για τα σημεία προορισμού τους.

- Συντονίζουν και πραγματοποιούν συμφωνίες με τοπικούς παράγοντες για τη μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας μιας τουριστικής δράσης.
- Συνθέτουν πακέτα διακοπών που περιλαμβάνουν τα πάντα, όπως ταξίδια, διαμονή, μεταφορά κ.λ.π και δίνουν μια τελική τιμή που περιλαμβάνει όλες αυτές τις παροχές και το κόστος για κάθε μία ξεχωριστά.
- Ετοιμάζουν ταξίδια – κίνητρα για στελέχη επιχειρήσεων, προμηθευτές κ.λπ.
- Έχουν εμπειρία και ευχέρεια στην διοργάνωση συνεδρίων, διασκέψεων, και συναντήσεων για τους συλλόγους, τους οργανισμούς, τις εταιρείες κ.λπ.
- Τέλος μπορούν να διαχειρισθούν σχεδόν κάθε ομαδική ή ατομική τουριστική εκδήλωση.

10.3

Το internet στη διανομή του τουριστικού προϊόντος

Στο σύστημα διανομής του ενός σταδίου πρέπει οπωσδήποτε να περιληφθεί και η διάθεση του τουριστικού προϊόντος μέσω του διαδικτύου.

Οι ταξιδιωτικές και τουριστικές επιχειρήσεις προβάλλουν τα προϊόντα τους μέσα από ιστοσελίδες που έχουν κατασκευάσει γι' αυτό το σκοπό. Στις ιστοσελίδες προσφοράς των τουριστικών προϊόντων περιλαμβάνονται λεπτομέρειες για τις υπηρεσίες που προσφέρονται, χάρτες με την περιοχή προορισμού, στοιχεία για τα ήθη και έθιμα που επικρατούν στην περιοχή προορισμού, φωτογραφίες, περιγραφές κ.λ.π. Τέλος, ο επισκέπτης της ιστοσελίδας μπορεί να κάνει την αγορά του τουριστικού πακέτου ή του εισιτηρίου για κάποιο ταξίδι μέσα από την ιστοσελίδα.

Επίσης, παρέχεται η ευκαιρία στο χρήστη να προσδιορίσει την ημερομηνία και την ώρα του ταξιδιού του ή τον ακριβή χρόνο των διακοπών του και αμέσως παίρνει την απάντηση, εάν



Φωτογραφία 10.1: Η χρήση του internet για τη διανομή τουριστικού προϊόντος είναι το κλειδί όλων των σχετικών ενεργειών.

υπάρχουν ελεύθερες ημερομηνίες διακοπών ή θέσεις στα μέσα μεταφοράς, ώστε ο χρήστης να κάνει την κράτηση άμεσα και γρήγορα από το γραφείο του.

Η πληρωμή της αξίας των τουριστικών προϊόντων γίνεται μέσω της πιστωτικής κάρτας του χρήστη. Η συναλλαγή αυτή είναι ασφαλής πάντοτε και για τις δύο πλευρές, και για τον αγοραστή και για τον πωλητή, διότι εγγυώνται την ασφάλεια της τα σύγχρονα συστήματα πληροφορικής.

10.4

Η ένταση της διανομής του τουριστικού προϊόντος

Η στρατηγική που επιλέγεται από τις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων για να εφαρμοστεί στη διανομή των προϊόντων τους, μπορεί να είναι είτε εντατική είτε επιλεκτική είτε αποκλειστική.

- Η εντατική διανομή του τουριστικού προϊόντος είναι αυτή όπου το προϊόν πουλιέται παντού και εκεί που ο τελικός καταναλωτής ή χρήστης μπορεί λογικά να το αναζητήσει, να το βρει και να το αγοράσει. Συνεπώς, στην εντατική διανομή του τουριστικού προϊόντος θα συναντήσουμε μεγάλο αριθμό χονδρεμπόρων και λιανοπωλητών του τουριστικού προϊόντος.

- Στην επιλεκτική διανομή του τουριστικού προϊόντος το τουριστικό προϊόν διανέμεται σε ορισμένη γεωγραφική περιοχή χρησιμοποιώντας ένα περιορισμένο αριθμό χονδρεμπόρων και λιανοπωλητών.

- Στην αποκλειστική διανομή τουριστικών προϊόντων το τουριστικό προϊόν διανέμεται χρησιμοποιώντας ένα μόνο χονδρέμπορο ή λιανοπωλητή σε μια ορισμένη τουριστική αγορά.

Οι δαπάνες-κόστος της διανομής των τουριστικών προϊόντων

Η διανομή των τουριστικών προϊόντων συνεπάγεται ορισμένες δαπάνες από τις οποίες άλλες είναι σταθερές και άλλες πάλι μεταβλητές. Σε αυτές τις δαπάνες συμπεριλαμβάνονται:

- Το κόστος για την εγκατάσταση και λειτουργία του συστήματος κρατήσεων.
- Το κόστος για την έκδοση διαφημιστικών φυλλαδίων και για τη διανομή τους.
- Οι δαπάνες για την πραγματοποίηση ενημερωτικών επισκέψεων που παρέχονται στους μεσάζοντες, τους τουριστικούς πράκτορες κ.λπ.
- Οι δαπάνες για τη δημιουργία κινήτρων και προσφορών, ώστε να προωθηθούν οι πωλήσεις του προϊόντος.
- Οι δαπάνες για την εκπαίδευση αυτών που ασχολούνται με τη διανομή του προϊόντος, ώστε να ενημερώνονται για τα νέα συστήματα διανομής κ.λπ.
- Οι δαπάνες από την καταβολή προμήθειας στους τουριστικούς πράκτορες και αντιπροσώπους για τις πωλήσεις των τουριστικών προϊόντων.
- Το κόστος των τηλεφωνικών επικοινωνιών, γραφείων κ.λπ., που χρησιμοποιούνται για την προώθηση των τουριστικών προϊόντων.



ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Όπως όλες οι βιομηχανίες, έτσι και η τουριστική έχει το δικό της δίκτυο διανομής.

Το σύστημα διανομής του τουριστικού προϊόντος μπορεί να είναι ενός, δύο, τριών, και τεσσάρων σταδίων. Μεταξύ του παραγωγού του τουριστικού προϊόντος και του τελικού καταναλωτή υπάρχουν οι μεσάζοντες που συνθέτουν τα διάφορα τουριστικά πακέτα και τα προσφέρουν στην αγορά με τα δίκτυα που διαθέτουν. Στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος μεγάλο μερίδιο έχει η διανομή μέσω του διαδικτύου (internet).

Τέλος, αναφέρονται στο κλείσιμο του κεφαλαίου οι διάφορες δαπάνες (κόστος) που βαρύνουν τη διανομή του τουριστικού προϊόντος.



ΕΝΝΟΙΕΣ

μεσάζοντες

εντατική διανομή

χονδρέμπορος

Κ
Λ
Ε
Ι
Δ
Ι
Α



ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Ποια τα πλεονεκτήματα της διανομής του ενός σταδίου του τουριστικού προϊόντος από τις τουριστικές επιχειρήσεις;
2. Ποια η διαφορά στα συστήματα διανομής των τριών σταδίων από τα τέσσερα στάδια;
3. Για ποιους λόγους χρησιμοποιούμε τους μεσάζοντες στη διάθεση των τουριστικών προϊόντων;
4. Ποιος ο ρόλος του internet στη διανομή του τουριστικού προϊόντος;
5. Πώς διακρίνεται η ένταση της διανομής του τουριστικού προϊόντος;
6. Ποιες δαπάνες (κόστος) βαρύνουν τη διανομή του τουριστικού προϊόντος;

Σημειώστε για κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις με κύκλο το Σωστό ή το Λάθος

1. Η διανομή του τουριστικού προϊόντος μπορεί να γίνει και από την ίδια την επιχείρηση. Σ Λ
2. Στο σύστημα διανομής του ενός σταδίου μεσολαβεί μόνο ένας μεσάζοντας. Σ Λ
3. Στο σύστημα διανομής του ενός σταδίου η επιχείρηση ευκολότερα μπορεί να κάνει διακριτική τιμολόγηση. Σ Λ
4. Στο σύστημα διανομής του ενός σταδίου η επιχείρηση επιτυγχάνει μεγαλύτερο κέρδος. Σ Λ
5. Το σύστημα της διανομής του ενός σταδίου χαρακτηρίζεται από την πολυπλοκότητα των συναλλαγών. Σ Λ
6. Με το σύστημα διανομής των δύο σταδίων η επιχείρηση μπορεί να προώθηση το προϊόν της και σε εκτός εποχής περιόδους. Σ Λ
7. Το σύστημα διανομής των τεσσάρων σταδίων έχει το πλεονέκτημα να προσφέρεται το προϊόν από εξειδικευμένο πωλητή. Σ Λ
8. Οι μεσάζοντες δεν μπορεί να ωφελούν στην διανομή του τουριστικού προϊόντος. Σ Λ
9. Το διαδίκτυο προσφέρει έναν ακόμη τρόπο διανομής του τουριστικού προϊόντος. Σ Λ
10. Στην αποκλειστική διανομή του τουριστικού προϊόντος χρησιμοποιούνται πολλοί μεσάζοντες. Σ Λ
11. Το κόστος για την εγκατάσταση και τη λειτουργία του συστήματος κρατήσεων είναι κόστος που βαρύνει τη διανομή του τουριστικού προϊόντος. Σ Λ
12. Οι μεσάζοντες μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι η προέκταση της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης. Σ Λ

Δ
Ρ
Α
Σ
Τ
Η
Ρ
Ι
Ο
Τ
Η
Τ
Ε
Σ



Να σημειώσετε με ένα Χ την σωστή πρόταση.

1. Το σύστημα διανομής του ενός σταδίου χαρακτηρίζεται,

- α) από τις πολύπλοκες συναλλαγές.
- β) από την απλότητα συναλλαγής.
- γ) από τη χορήγηση μεγάλων προμηθειών σε μεσάζοντες.
- δ) από όλα τα παραπάνω.

2. Οι λόγοι που δικαιολογούν την ύπαρξη των μεσαζόντων είναι:

- α) Ότι η παρουσία τους επεκτείνει το δίκτυο πωλήσεων.
- β) Ότι συνθέτουν τα διάφορα τουριστικά πακέτα.
- γ) Ότι έχουν μεγάλη εμπειρία και γνώση της τουριστικής αγοράς.
- δ) Ότι έχουν όλες τις παραπάνω ιδιότητες.

3. Η διανομή του τουριστικού προϊόντος, ως προς την έντασή της, μπορεί να χαρακτηριστεί:

- α) εντατική, απλή, επιλεκτική.
- β) εντατική, σύνθετη, επιλεκτική.
- γ) εντατική, επιλεκτική, αποκλειστική.
- δ) αποκλειστική, επιλεκτική, σύνθετη.

Δραστηριότητες

1. Να μελετήσουν οι μαθητές ένα τουριστικό προϊόν το οποίο να διανέμεται με το σύστημα του ενός σταδίου και να αναφέρουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτής της διανομής. Να κάνουν προτάσεις βελτίωσης του τρόπου διανομής λαμβάνοντας υπόψη ότι το κόστος του προϊόντος δεν πρέπει να αυξηθεί. Τέλος, να παραθέσουν τις απόψεις για τη διανομή του προϊόντος από τα στελέχη της τουριστικής επιχείρησης που παράγει το προϊόν.

2. Από ομάδα μαθητών της τάξης να μελετηθεί το σύστημα κρατήσεων των αεροπορικών εισιτηρίων της Ολυμπιακής Αεροπορίας.

3. Να βρεθούν ιστοσελίδες με ταξιδιωτικό και τουριστικό περιεχόμενο και ο καθηγητής της τάξης να δείξει τον τρόπο επιλογής και κράτησης ενός δωματίου σε ξενοδοχείο για 15 ημέρες διακοπών καθώς και την κράτηση των αεροπορικών εισιτηρίων για τον τόπο διακοπών.

4. Από καταχωρίσεις των εφημερίδων (κυρίως της Κυριακής) να κληθούν οι μαθητές να διακρίνουν την ένταση της διανομής του τουριστικού προϊόντος από τις διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Ε Ν Δ Ε Κ Α Τ Ο

Όταν θα έχετε τελειώσει τη μελέτη αυτού του κεφαλαίου, θα είστε σε θέση:

- Να ορίζετε την έννοια της επικοινωνίας.
- Να αναφέρετε και να περιγράφετε τα στάδια της διαδικασίας της επικοινωνίας.
- Να αναπτύσσετε τα στάδια ανάπτυξης της αποτελεσματικής επικοινωνίας.
- Να προσδιορίζετε το μείγμα της προώθησης.
- Να περιγράφετε τα βασικά εργαλεία προώθησης των τουριστικών προϊόντων.

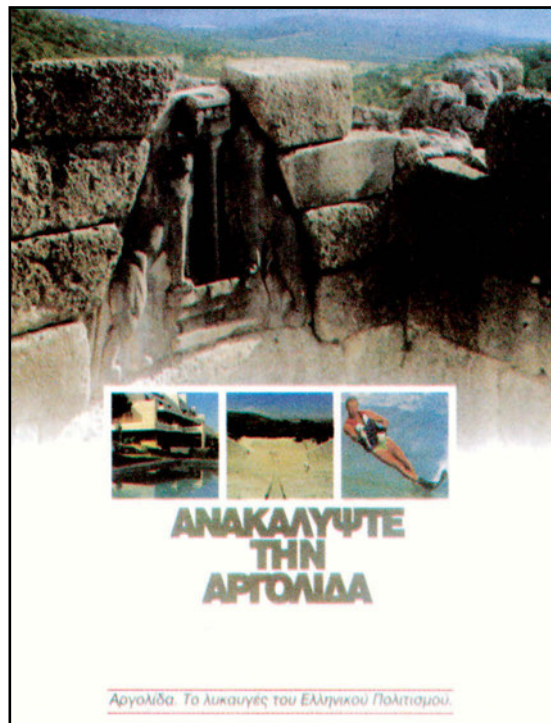
Η επικοινωνία είναι το μέσο με το οποίο οι άνθρωποι συνδέονται, σχηματίζουν ομάδες ή οργανώσεις, συνεργάζονται και πετυχαίνουν κοινούς στόχους.

Καθημερινά δεχόμαστε δεκάδες ερεθίσματα από το περιβάλλον μας. Οπτικά, ηχητικά ερεθίσματα της γεύσης ή της όσφρησης ή και συνδυασμό τους. Πολλές από τις βασικές κινήσεις, που κάνουμε με το σώμα μας, χρησιμεύουν για να επικοινωνήσουμε με τους άλλους. Για παράδειγμα, η κίνηση του κεφαλιού δεξιά –αριστερά, για να δείξει την άρνηση, χρησιμοποιείται σχεδόν παγκόσμια και μπορεί να είναι μια κίνηση που μαθαίνεται από τη νηπιακή ηλικία.

Οι επιχειρήσεις προσπαθούν συνεχώς, με διάφορα μέσα να προσελκύσουν την προσοχή μας, να μας παρακινήσουν να αγοράσουμε τα προϊόντα τους και να χρησιμοποιήσουμε τις υπηρεσίες τους. Οι κοινωφελείς οργανισμοί με διάφορους τρόπους προσπαθούν να μας ενημερώσουν για ένα πλήθος θεμάτων. Το διαδίκτυο είναι μια σύγχρονη πηγή πληροφοριών. Η χαρακτηριστική συσκευασία των προϊόντων επιδιώκει, εκτός των άλλων, να μας προσελκύσει να τα αγοράσουμε. Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι οι άνθρωποι, οι επιχειρήσεις ακόμη και τα προϊόντα εκπέμπουν «μηνύματα» προς εμάς. Σε κάθε περίπτωση όλοι επικοινωνούν για να μεταδώσουν τις επιθυμίες τους, τις σκέψεις τους, τις επιδιώξεις τους, έτσι ώστε να δραστηριοποιηθούν τα άτομα προς τα οποία απευθύνουν τα μηνύματά τους.

Κατά μια έννοια, επικοινωνία σημαίνει μετάδοση σκέψεων, ιδεών, γνώσεων, ειδήσεων, επιθυμιών από το φορέα ή πομπό προς το δέκτη (άλλο άτομο ή άτομα).

Η έννοια της επικοινωνίας είναι απαραίτητο να συμπληρώνεται από την έννοια της **ανατροφοδότησης** (Feed back). Δηλαδή, όταν αποστέλλεται μια πληροφορία πρέπει ο



Φωτογραφία 11.1: Ενημερωτικό έντυπο της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Αργολίδας.

αποστολέας του μηνύματος να μάθει, εάν το μήνυμα που μεταδόθηκε έγινε **αντιληπτό, αποδεκτό και κατανοητό** από το δέκτη. Έχοντας υπόψη τη λειτουργία της ανατροφοδότησης, καταλαβαίνουμε ότι με την επικοινωνία δημιουργείται μια αμοιβαία σχέση του πομπού και του δέκτη.

Η έννοια της επικοινωνίας συναντάται στο Μάρκετινγκ ως προώθηση – επικοινωνία και αποτελεί ένα από τα τέσσερα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ.

Ας υποθέσουμε ότι μια τουριστική επιχείρηση έχει ένα άριστο προϊόν, το τιμολογεί σε ελκυστική τιμή και έχει επιλέξει την κατάλληλη πολιτική διανομής. Εάν η τουριστική επιχείρηση παραμείνει σε αυτά, είναι βέβαιο ότι οι πωλήσεις της θα είναι ασήμαντες. Γιατί θα συμβεί αυτό; Η απάντηση είναι ότι ελάχιστοι καταναλωτές θα το γνωρίζουν και ακόμη λιγότεροι θα το προτιμήσουν από ένα γνωστό ανταγωνιστικό του προϊόν. Οι τουριστικές επιχειρήσεις, λόγω του είδους της εργασίας τους, κατά κύριο λόγο επικοινωνούν με διάφορες ομάδες από το κοινό και αναπόφευκτα αναλαμβάνουν ρόλο μέσου επικοινωνίας.

Η επιχείρηση πρέπει να επικοινωνήσει με το τμήμα της αγοράς προς το οποίο κατευθύνει το προϊόν της. Επικοινωνεί, εκτός από τους καταναλωτές, με τους ενδιαμέσους της αγοράς, τους προμηθευτές κ.λπ. Εκείνοι πάλι έρχονται σε επικοινωνία με άλλες ομάδες από το κοινό και κάθε ομάδα επανατροφοδοτεί με πληροφορίες κάποια άλλη.

Γι' αυτό το τουριστικό Μάρκετινγκ απαιτεί από τις επιχειρήσεις κάτι περισσότερο από τη δημιουργία ενός καλού προϊόντος. Δηλαδή, θεωρεί ότι η άριστη επικοινωνιακή πολιτική είναι αυτή που θα κάνει την επιχείρηση, πέρα των άλλων, να ξεχωρίσει στα μάτια των καταναλωτών και να κερδίσει την προτίμησή τους.

Έτσι, το τουριστικό Μάρκετινγκ, αφού οργανώσει την παραγωγή και τη διανομή του τουριστικού προϊόντος, ασχολείται με τη **γνωστοποίηση** του προϊόντος και των πλεονεκτημάτων του, με σκοπό να δημιουργήσει **μια προτίμηση** απέναντι στην τουριστική επιχείρηση και τις υπηρεσίες που προσφέρει.

Το σύνολο των μέσων που χρησιμοποιεί για να πετύχει τη γνωστοποίηση του τουριστικού προϊόντος και την προτίμηση για την επιχείρηση βοηθά αποτελεσματικά την επικοινωνία των τουριστικών επιχειρήσεων.

Η επικοινωνία προς τους καταναλωτές πρέπει να περιέχει τρία στοιχεία:

- **Τη μετάδοση πληροφοριών** στους καταναλωτές σχετικά με την ύπαρξη και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας της τουριστικής επιχείρησης.
- **Την άσκηση επιρροής** προς τους καταναλωτές, για να διαμορφώσουν θετική γνώμη.
- **Την άσκηση πειθούς** για την αξία του τουριστικού προϊόντος ή της υπηρεσίας και το όφελος το οποίο θα έχουν, όταν κάνουν τη συγκεκριμένη αγορά.

Στο τουριστικό περιβάλλον, τις περισσότερες φορές, ο πελάτης αποφασίζει την αγορά του τουριστικού προϊόντος βασιζόμενος σε πληροφόρηση και δεσμεύεται χωρίς ούτε να δει, ούτε να δοκιμάσει. Γι αυτό, οι επιχειρηματίες πρέπει να έχουν κατανοήσει με ποιο τρόπο λειτουργεί η επικοινωνία, ώστε να μη δημιουργούνται παρεξηγήσεις και ο πελάτης να αγοράζει αυτό που θέλει και να μένει ικανοποιημένος.

Δύο στοιχεία αντιπροσωπεύουν τα βασικά μέρη σε μια επικοινωνία: ο **πομπός** και ο **δέκτης**. Επίσης δύο στοιχεία αντιπροσωπεύουν τα βασικά εργαλεία της επικοινωνίας: το **μήνυμα** και οι **δίαυλοι** (κανάλια) επικοινωνίας. Τέσσερα αντιπροσωπεύουν τις λειτουργίες της επικοινωνίας: η **κωδικοποίηση**, η **αποκωδικοποίηση**, η **αλλαγή συμπεριφοράς** και ο **έλεγχος**.

Τα στοιχεία αυτά ορίζονται ως εξής:

Πομπός: Η πλευρά η οποία αποστέλλει το μήνυμα.

Δέκτης: Αυτός που δέχεται το μήνυμα

Μήνυμα: Αποτελείται από γραπτές ή προφορικές λέξεις, γραφικές παραστάσεις και σύμβολα τα οποία μπορεί να είναι και χρώματα, ήχοι, εικόνες κ.λ.π.

Δίαυλοι επικοινωνίας: Είναι τα μέσα με τα οποία το μήνυμα μεταφέρεται στο δέκτη, όπως είναι οι αισθήσεις της όρασης και της ακοής. Αλλά και η ατμόσφαιρα και τα μέσα τηλεπικοινωνιών συμπεριλαμβάνονται στους διαύλους επικοινωνίας. Οι πιο συνηθισμένοι τρόποι επικοινωνίας είναι οι γραπτοί, οι προφορικοί και οι οπτικοί. Δεν πρέπει να παραβλέψουμε ότι μηνύματα μεταδίδουν τα χρώματα και οι εικόνες.

Στον τομέα του τουρισμού, όπου επικοινωνούν άνθρωποι από διάφορες χώρες, η σημασία των χρωμάτων και των εικόνων είναι καθοριστική. Είναι π.χ. παγκοσμίως γνωστό ότι το κόκκινο χρώμα είναι σήμα κινδύνου. Αντίθετα το πράσινο προτρέπει τα άτομα να προχωρήσουν.

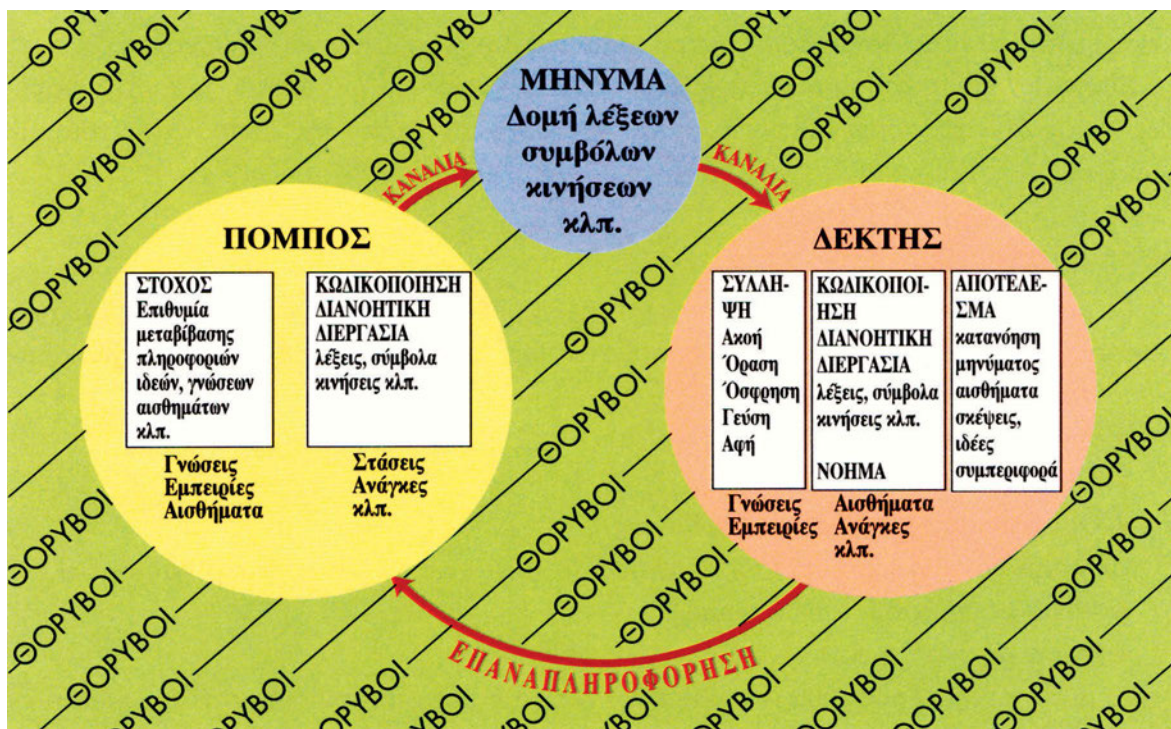
Κωδικοποίηση: Οτιδήποτε θέλει να μεταβιβάσει ο πομπός πρέπει να το μετατρέψει σε νόημα. Ο κώδικας αποτελείται κυρίως από τη γλώσσα (σύνολο λέξεων), τα σύμβολα, τις κινήσεις του σώματος κ.λπ. Η κωδικοποίηση είναι η διανοητική διαδικασία με την οποία ο πομπός μετατρέπει αυτό που θέλει σε νόημα με τη μορφή του μηνύματος.

Αποκωδικοποίηση: Η διαδικασία με την οποία ο δέκτης αποδίδει ένα μήνυμα στα σύμβολα που μεταδίδονται από τον πομπό.

Αλλαγή συμπεριφοράς: Το σύνολο των αντιδράσεων που έχει ο δέκτης μετά την έκθεσή του στο μήνυμα.

Έλεγχος: Το αποτέλεσμα που έχει επιφέρει το μήνυμα στο δέκτη με την επανάληψη της διαδικασίας μεταφέρεται στον πομπό με το μηχανισμό της ανατροφοδότησης.

Στα παραπάνω στοιχεία της διαδικασίας είναι απαραίτητο να προστεθεί ο «**θόρυβος**», δηλαδή, μη προβλεπόμενα παράσιτα ή παραμόρφωση κατά τη διάρκεια της διαδικασίας της επικοινωνίας. Ο θόρυβος, αν και δεν αποτελεί συστατικό στοιχείο της διαδικασίας, είναι σημαντικός γιατί παρεμβαίνει χωρίς τη θέληση του πομπού και του δέκτη και επηρεάζει την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας αλλοιώνοντας το μήνυμα. Για παράδειγμα, η επικοινωνία δυσχεραίνεται, όταν την ώρα της παρουσίασης στον πελάτη ενός τουριστικού πακέτου γίνονται δημόσια έργα στο δρόμο και δουλεύει ένα κομπρεσέρ.



Σχήμα 11.1.: Η διαδικασία της επικοινωνίας.

Η διαδικασία της επικοινωνίας ξεκινά από τη στιγμή που ο πομπός θέλει να εκφράσει τις σκέψεις του σε ένα άλλο άτομο, ή μια άλλη ομάδα (αποδέκτης). Στη συνέχεια ο πομπός κωδικοποιεί αυτό που θέλει να μεταβιβάσει με τη χρήση ενός κώδικα λέξεων, συμβόλων, κινήσεων, σχηματίζοντας το μήνυμα. Με τη βοήθεια των διαύλων μεταβίβασης το μήνυμα φτάνει στον δέκτη ο οποίος το λαμβάνει το αποκωδικοποιεί, το ερμηνεύει και σύμφωνα με τις εμπειρίες του, αντιδρά ανάλογα.

Η επικοινωνία, συνήθως, επιφέρει αποτελέσματα τόσο στον πομπό όσο και στο δέκτη, οι οποίοι λειτουργούν μέσα σε ένα συγκεκριμένο φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον το οποίο επηρεάζει τη διαδικασία της επικοινωνίας.

Πρέπει να σημειωθεί ότι το μήνυμα προσδιορίζει σημαντικά την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας. Ο τρόπος σύνταξης, το ύφος, η μορφή και η έντασή του επηρεάζουν τη δυνατότητα κατανόησής του. Ορισμένα από τα χαρακτηριστικά στοιχεία που συνθέτουν ένα μήνυμα είναι τα ακόλουθα:

Σαφήνεια, δηλαδή οι πληροφορίες που περιέχει θα πρέπει να είναι ακριβείς και να αποφεύγονται πολυσύνδετες προτάσεις.

Πληρότητα. Το μήνυμα πρέπει να περιέχει όλες εκείνες τις πληροφορίες που είναι απαραίτητες για να γίνει κατανοητό από το δέκτη αυτό που θέλουμε να του μεταβιβάσουμε. Έτσι, αυτός δε θα χρειαστεί να συμπληρώσει από μόνος του τα πληροφοριακά κενά με αποτέλεσμα την πιθανή διαφοροποίηση του νοήματος του μηνύματος.

Συνομία. Είναι χρήσιμο να δίνεται το περιεχόμενο του μηνύματος με όσο λιγότερες λέξεις γίνεται χωρίς βέβαια αυτό να λειτουργεί σε βάρος της πληρότητας του μηνύματος.

Μέσα επικοινωνίας

Τα μέσα της επικοινωνίας μπορούν να ταξινομηθούν σε κατηγορίες με διαφορετικά κριτήρια. Με κριτήριο τα αισθητήρια όργανα που επηρεάζουν κάθε άτομο, ταξινομούνται σε τρεις βασικές κατηγορίες:

- **Οπτικά μέσα επικοινωνίας.**
- **Ακουστικά μέσα επικοινωνίας.**
- **Οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας.**

Με κριτήριο τον τρόπο μετάδοσής τους, τα μέσα επικοινωνίας διακρίνονται σε:

- **Μέσα μονομερούς επικοινωνίας.**
- **Μέσα μαζικής επικοινωνίας.**

Τα μέσα μονομερούς επικοινωνίας είναι εκείνα που επιτρέπουν μια επικοινωνία με ένα μόνο άτομο ή με λίγους ανθρώπους, π.χ. με ένα γράμμα, ένα φυλλάδιο κ.λπ.

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι εκείνα που επιτρέπουν την επικοινωνία με πολλά άτομα ή μ' ένα σύνολο ατόμων. Τα μαζικά διαφημιστικά μέσα συμπεριλαμβάνουν τα περιοδικά και τις εφημερίδες, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση, τις κασέτες ήχου και εικόνας, τις αφίσες, τις πινακίδες, το internet κ.λπ.

Εμπόδια στην επικοινωνία

Υπάρχουν αρκετά εμπόδια για την καλή επικοινωνία. Για παράδειγμα, η κακή επιλογή του τρόπου και του μέσου που χρησιμοποιήθηκε, η κακή



επιλογή του χρόνου και του χώρου, τα μη σωστά μηνύματα, η υπερφόρτωση των μηνυμάτων κ.λπ.

Ας εξετάσουμε ένα από τα σοβαρά εμπόδια για την επικοινωνία στο τουριστικό Μάρκετινγκ, που είναι η υπερφόρτωση μηνυμάτων ή ερεθισμάτων. Δηλαδή πολλά πιθανόν ανταγωνιστικά μηνύματα φθάνουν ταυτόχρονα, με αποτέλεσμα ή να μην αποκωδικοποιείται κανένα ή αυτά που αποκωδικοποιούνται να έχουν αλλοιωθεί εξαιτίας του ανταγωνισμού. Για παράδειγμα, όταν σε μια σελίδα εφημερίδας υπάρχουν πολλές διαφημίσεις δεν είναι αποτελεσματικές, γιατί ανταγωνίζονται η μια την άλλη και δημιουργούν σύγχυση στον καταναλωτή. Θα πρέπει λοιπόν, οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ να μην αποστέλλουν πολλά μηνύματα ταυτόχρονα και δημιουργούν υπερφόρτωση μηνυμάτων.

Έτσι, όταν ένα τουριστικό γραφείο θέλει να ενημερώσει τους καταναλωτές για αρκετά τουριστικά πακέτα του εξωτερικού και εσωτερικού, δεν πρέπει να τα τοποθετήσει όλα μαζί σε ένα έντυπο στον ίδιο φάκελο γιατί τότε έχουμε ένα είδος υπερφόρτωσης του μηνύματος. Ένας καλύτερος τρόπος παρουσίασης αυτών των πληροφοριών είναι, είτε να τοποθετηθούν σε δύο διαφορετικούς φακέλους, είτε να τοποθετηθούν δύο διαφορετικές ανακοινώσεις στον ίδιο φάκελο.

11.3

Τα στάδια στην ανάπτυξη της αποτελεσματικής επικοινωνίας

Το Μάρκετινγκ με την επικοινωνία μεταξύ των άλλων επιδιώκει τη συστηματική διατήρηση της επαφής των τουριστικών επιχειρήσεων με την αγορά. Γι' αυτό το λόγο, οι επιχειρήσεις πρέπει να προσδιορίζουν επικοινωνιακούς στόχους και στη συνέχεια να αναζητούν τρόπους και στρατηγική για να τους εκπληρώσουν. Θα εξετάσουμε τώρα τα στάδια που είναι απαραίτητα για την ανάπτυξη της αποτελεσματικής επικοινωνίας και προώθησης. Ο υπεύθυνος του Μάρκετινγκ πρέπει να ακολουθήσει τα παρακάτω βήματα:

1. Να προσδιορίσει τον «κοινό-στόχο».
2. Να καθορίσει τους στόχους της επικοινωνίας.
3. Να σχεδιάσει το μήνυμα.
4. Να επιλέξει τους τρόπους επικοινωνίας.

5. Να καταναείμει τον προϋπολογισμό προώθησης.
6. Να αποφασίσει για το μείγμα της προώθησης.
7. Να αξιολογήσει τα αποτελέσματα της προώθησης.
8. Να διαχειριστεί και να συντονίσει τη συνολική διαδικασία των επικοινωνιών.

Προσδιορισμός του κοινού-στόχου.

Πριν ξεκινήσει οποιαδήποτε ενέργεια επικοινωνίας θα πρέπει ο πομπός να γνωρίζει σε ποιο κοινό πρόκειται να απευθυνθεί το μήνυμα. Προϋπόθεση της επικοινωνίας είναι ο πομπός να γνωρίζει καλά τα χαρακτηριστικά και τα γνωρίσματα των ατόμων του «κοινού-στόχου», καθώς και το βαθμό σχέσης τους με το προϊόν. Το κοινό-στόχος πιθανόν να είναι οι προμηθευτές της επιχείρησης, άλλες επιχειρήσεις του κλάδου, πιθανοί αγοραστές του τουριστικού προϊόντος, αλλά και γενικά, άτομα που επηρεάζουν τις αποφάσεις των άλλων.

Καθορισμός των στόχων της επικοινωνίας.

Οι στόχοι της επικοινωνίας είναι το συγκεκριμένο κοινό να ανταποκριθεί άμεσα στην πληροφόρηση για το προϊόν ή την υπηρεσία και να διαμορφώσει μια θετική εικόνα. Δηλαδή η τουριστική επιχείρηση θέλει να βάλει κάτι στο μυαλό του καταναλωτή ή να τον κάνει να ενεργήσει. Ένας στόχος επικοινωνίας μπορεί να είναι η άμεση και αποδοτική μετάδοση ενός μηνύματος. Για παράδειγμα, ποια θα είναι τα πλεονεκτήματα που θα έχει μια συγκεκριμένη ομάδα παραθεριστών, εάν κάνει διακοπές σε ένα νησί τον μήνα Ιούνιο αντί του Αυγούστου.

Βασική αποστολή της επικοινωνίας είναι να επιτύχει το έργο της προώθησης.

Απώτερος σκοπός της είναι να οδηγήσει τα άτομα που αποτελούν το κοινό – στόχο από μια κατάσταση **άγνοιας** για το τουριστικό προϊόν ή την υπηρεσία, στο **στάδιο της αγοράς** τους. Για να καταλήξει ο καταναλωτής στο τελικό στάδιο της αγοράς, περνά από μια σειρά επιπέδων επικοινωνίας. Ενδεικτικά, αναφέρουμε τα ακόλουθα.



Σχήμα 11.2: Ενδεικτικά επίπεδα της επικοινωνίας

Η επιχείρηση, για να γνωρίζει σε τι κατάσταση είναι το κοινό στο οποίο κατευθύνεται, είναι πιθανό να κάνει έρευνες που συνήθως πραγματοποιούνται πριν και μετά την υλοποίηση των επικοινωνιακών προγραμμάτων, έτσι ώστε να είναι δυνατή η εκτίμηση της αποτελεσματικότητάς τους.

Αν, για παράδειγμα, το μεγαλύτερο μέρος του κοινού δε γνωρίζει το προϊόν, το καθήκον του πομπού είναι βρει τρόπους επικοινωνίας, ώστε το προϊόν να γίνει γνωστό. Ας υποθέσουμε ότι σε ένα ορεινό χωριό λειτουργεί ξενώνας κατά τη χειμερινή περίοδο. Ο ιδιοκτήτης του αντί να περιμένει να γίνει γνωστή η λειτουργία του ξενώνα με το πέρασμα του χρόνου, μπορεί να καταχωρήσει διαφήμιση γι αυτό σε έντυπα που διαβάζουν άτομα που ζουν σε άλλο τόπο και θα ήθελαν να επισκεφθούν την περιοχή, αλλά δεν έχουν χώρο διαμονής.

Στην περίπτωση, πάλι, που το προϊόν αρέσει στο κοινό – στόχο αλλά δεν καταλήγει να το προτιμήσει έναντι των άλλων, ο σχεδιαστής επικοινωνίας πρέπει να δημιουργήσει την πεποίθηση στο κοινό ότι, όταν αγοράσει αυτό το προϊόν, κάνει μια σωστή ενέργεια.

Τέλος, μερικά από τα άτομα του κοινού – στόχου μπορεί να έχουν πειστεί ότι πρόκειται για ένα καλό προϊόν, αλλά δεν κάνουν την αγορά του σαν να περιμένουν κάτι ακόμη. Τότε, ο υπεύθυνος των επικοινωνιών πρέπει να τους βοηθήσει να κάνουν το τελικό βήμα. Κάποιες από τις ενέργειες του είναι να δώσει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να το δοκιμάσουν για ένα περιορισμένο χρονικό διάστημα προσφέροντας το προϊόν σε χαμηλή τιμή ή δίνοντας, παράλληλα με την αγορά του, κάποιο δώρο.

Σχεδιασμός του μηνύματος.

Το μήνυμα πρέπει να προσεγγίζει το κοινό και να εξασφαλίζει την **προσοχή**, να διατηρεί το **ενδιαφέρον**, και να προκαλεί το κοινό σε **ενέργεια** για αγορά. Γι' αυτό ο σχεδιαστής του μηνύματος πρέπει να διαμορφώσει το μήνυμα έχοντας υπόψη του:



- **τι πρέπει να πει,**
- **πώς να το πει λογικά ή συμβολικά και**
- **ποιος πρέπει να το πει.**

Πολλοί αναρωτιούνται για το πώς πρέπει να δίνεται ένα μήνυμα. Κάποιοι θεωρούν το κείμενο τη σημαντικότερη μορφή επικοινωνίας, ενώ κάποιοι άλλοι πιστεύουν στην αξία της εικόνας. Στη σύγχρονη πρακτική της επικοινωνίας συνδυάζονται πολλές μορφές μηνύματος. Η χρήση γενικά σημάτων τα οποία είναι αποδεκτά και αναγνωρίσιμα αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας.

Αλλά και στην έντυπη διαφήμιση το κείμενο από μόνο του δεν αρκεί. Σημαντικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης διαδραματίζουν ο τύπος και το μέγεθος των γραμμάτων, η έγχρωμη ή η λευκή επιφάνεια, κ.λπ.

Τα ειδικά γραφικά, τα οπτικοακουστικά εφέ, το ύψος της εκφώνησης των κειμένων, αλλά και η σιωπή αποτελούν αδιαχώριστα στοιχεία αποδοτικότητας των μηνυμάτων.

Επιλογή τρόπου επικοινωνίας.

Ο σχεδιαστής επικοινωνίας πρέπει να επιλέξει αποτελεσματικούς διαύλους (κανάλια) επικοινωνίας για να μεταδώσει το μήνυμά του. Υπάρχουν δύο μεγάλες κατηγορίες: Οι προσωπικοί και ή μη προσωπικοί.

Στους **προσωπικούς διαύλους επικοινωνίας** υπάρχουν δύο ή περισσότερα άτομα που επικοινωνούν άμεσα μεταξύ τους. Για παράδειγμα, μια τουριστική επιχείρηση στέλνει υπαλλήλους της σε ένα σχολείο για να ρυθμίσουν με τον διευθυντή του και τους μαθητές τα σχετικά με μια ημερήσια εκδρομή. Μια άλλη εντοπίζει τα άτομα που έχουν επιρροή σε άλλους και ενδιαφέρονται για τουρισμό. Έτσι, οι πρώτες προσπάθειες πώλησης ενός τουριστικού πακέτου γίνονται προς αυτήν την κατηγορία ατόμων.

Στους **μη προσωπικούς δίαυλους επικοινωνίας** μεταδίδονται μηνύματα χωρίς την προσωπική επικοινωνία. Εδώ περιλαμβάνονται τα μαζικά διαφημιστικά μέσα, τα μέσα δημοσίων σχέσεων κ.λπ.

Τα μέσα των Δημοσίων Σχέσεων αναφέρονται σε συμβάντα που σχεδιάζονται για να μεταδώσουν ειδικά μηνύματα προς το κοινό - στόχο, π.χ. χορηγίες αθλητικών αγώνων, βραβεία κ.λπ.

Αξιολόγηση και έλεγχος των αποτελεσμάτων της προώθησης

Μετά την υλοποίηση του σχεδίου προώθησης ο σχεδιαστής επικοινωνιών πρέπει να ελέγξει, εάν οι δραστηριότητες υλοποιήθηκαν, όπως είχαν σχεδιαστεί στις δεδομένες ημερομηνίες, και εάν τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν ήταν πράγματι τα κατάλληλα. Πρέπει να μετρήσει τις επιδράσεις του προγράμματος της προώθησης στο κοινό-στόχο. Για το λόγο αυτό πρέπει να ερωτηθεί το κοινό-στόχος, αν αναγνωρίζει ή αν θυμάται το μήνυμα, πόσες φορές το είδε, ποια σημεία του θυμάται κ.λπ. Ακόμη, πρέπει να συγκεντρώσει στοιχεία για το πόσοι αγόρασαν το προϊόν, σε πόσους άρεσε και σε πόσους άλλους μίλησαν για αυτό.

Διαχείριση και συντονισμός της διαδικασίας των επικοινωνιών

Η συνεχής επικοινωνία της επιχείρησης με το περιβάλλον της, το πλήθος των εργαλείων επικοινωνίας και η ποικιλία των μηνυμάτων καθιστά επιτακτική την ανάγκη για συντονισμό. Διαφορετικά, είναι πιθανό τα μηνύματα να μεταδίδονται σε λάθος χρόνο και να δαπανώνται άσκοπα χρήματα. Η ολοκληρωμένη επικοινωνία Μάρκετινγκ επιβάλλει συνέπεια προς την επιχείρηση και το κοινό. Για το λόγο αυτό πρέπει να υπάρχει κάποιος ο οποίος υπεύθυνα να συντονίζει τα επικοινωνιακά προγράμματα της επιχείρησης. Να ασκεί μια συνολική στρατηγική επικοινωνίας, με σκοπό να δείξει ότι η τουριστική επιχείρηση και τα

προϊόντα της θα ικανοποιήσουν τους πελάτες της και για αυτό εκείνοι πρέπει να την προτιμήσουν.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις καλούνται να αποφασίσουν για τον τρόπο με τον οποίο θα προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Πρέπει να συνδυάσουν τα «εργαλεία» προώθησης, έτσι ώστε να συνδέσουν το επιτυχημένο «μείγμα» της.

Τα «εργαλεία» της προώθησης είναι:

- Η προσωπική πώληση,
- η διαφήμιση,
- οι δημόσιες σχέσεις,
- το άμεσο Μάρκετινγκ και
- η προώθηση των πωλήσεων.

Η προσωπική πώληση αναφέρεται κυρίως στην προσωπική επαφή των ατόμων, κατά την οποία μεταφέρονται σκέψεις, απόψεις, προτάσεις κλπ. από το ένα άτομο στο άλλο ή σε ομάδες ατόμων.

Ορισμένες τουριστικές επιχειρήσεις βασίζουν την ανάπτυξή τους και την προώθηση των προϊόντων τους στις προσωπικές πωλήσεις, ενώ άλλες στη διαφήμιση. Όμως το πιο συνηθισμένο είναι ο συνδυασμός της διαφήμισης με παράλληλες δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων και με τη συντονισμένη δημιουργία δημοσιότητας στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Η βαρύτητα που αποδίδουν οι επιχειρήσεις στο κάθε «εργαλείο» της προώθησης διαφέρει από προϊόν σε προϊόν και από περιοχή σε περιοχή.

Τα στελέχη του Μάρκετινγκ πρέπει να επιλέξουν τα πιο κατάλληλα εργαλεία της προώθησης και το πιο αποτελεσματικό μείγμα των μέσων επικοινωνίας που θα ικανοποιήσει τους στόχους της επιχείρησης.

Είναι φανερό ότι μια δραστηριότητα επικοινωνίας δε συνδέεται απαραίτητα με τα μέσα μαζικού χαρακτήρα. Μια μικρή τουριστική μονάδα πιθανόν να σπαταλήσει χρήματα, όταν διαφημιστεί σε μια εφημερίδα πανελλαδικής κυκλοφορίας, ενώ να κρίνεται αποτελεσματική η απευθείας επικοινωνία της με το καταναλωτικό κοινό. Για παράδειγμα, είναι πιο

αποτελεσματικό να διανεμηθούν σχετικά έντυπα στα σημεία όπου συχνάζει το κοινό – στόχος ή να αποσταλούν έντυπα στον τόπο κατοικίας του. Η απευθείας επικοινωνία της επιχείρησης με τους υποψήφιους πελάτες των προϊόντων της εξασφαλίζει μια ξεχωριστή αμεσότητα ανάμεσα στην επιχείρηση και σ' αυτούς και επιτρέπει στην ίδια να διαπιστώνει σχεδόν άμεσα την ανταπόκρισή τους στα μηνύματά της.

11.5

Προϋπολογισμός της προώθησης

Ένας υπολογισμός παράγοντας για την ανάπτυξη της προώθησης είναι το κόστος που απαιτεί κάθε δραστηριότητα. Το Μάρκετινγκ θα πρέπει να καταρτίζει προϋπολογισμούς και με τη συνεργασία της οικονομικής υπηρεσίας να γνωρίζει τις συνολικές δαπάνες προώθησης της επιχείρησης. Αφού εγκριθούν τα ποσά που θα διατεθούν για προώθηση, πρέπει να κατανεμηθούν αναλογικά στα μέσα επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν. Ταυτόχρονα, πρέπει να καθοριστούν οι δαπάνες για την κάθε δραστηριότητα ξεχωριστά. (δημόσιες σχέσεις, διαφήμιση, υποστήριξη πωλήσεων κ.λπ.).

Ειδικότερα, πρέπει να εκτιμηθεί τι ποσό και πότε θα διατεθεί στα μέσα επικοινωνίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά). Τι ποσό θα δαπανηθεί για υπαίθρια διαφήμιση, (αφίσες στα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς, επιγραφές κ.λπ.).

Πάντα πρέπει να προβλέπονται ποσά για την ταχυδρομική επικοινωνία, για τα διαφημιστικά έντυπα ή δώρα, τις εκθέσεις, τις εκδηλώσεις, τις προσφορές κ.λπ. Ενώ δεν πρέπει να παραβλεφθούν ποσά για γραφίστες, φωτογράφους, κειμενογράφους κ.λπ.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις διαφέρουν σημαντικά ως προς το πόσα χρήματα διαθέτουν για την επικοινωνία –προώθηση. Υπάρχουν επιχειρήσεις οι οποίες δαπανούν πολλά χρήματα και άλλες που δαπανούν λίγα. Όλες έχουν υπόψη τη σχέση κόστους /οφέλους για την επικοινωνιακή τους πολιτική. Έτσι, αρκετές επιχειρήσεις καθορίζουν το συνολικό ύψος των δαπανών προώθησης, σύμφωνα με τα οικονομικά τους, άλλες καθορίζουν τις δαπάνες τους ως ένα συγκεκριμένο ποσοστό επί των πωλήσεων και μερικές συνεκτιμούν τις δαπάνες των ανταγωνιστών τους και ενεργούν ανάλογα.

Γενικά, η κατανομή του συνολικού προϋπολογισμού της προώθησης εξαρτάται από την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η επιχείρηση και από το ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται.



Α Ν Α Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ω Σ Η

Επικοινωνία σημαίνει μετάδοση σκέψεων, ιδεών, γνώσεων, ειδήσεων, επιθυμιών από τον πομπό στο δέκτη. Η τουριστική επιχείρηση πρέπει να επικοινωνήσει με το τμήμα της αγοράς προς το οποίο κατευθύνει το προϊόν /υπηρεσία της. Επιθυμεί να έχει σωστή επαφή με τους πελάτες και γενικά το περιβάλλον της. Χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες του Μάρκετινγκ. Το Μάρκετινγκ θεωρεί την επικοινωνία ως μέσο προώθησης που αποτελεί ένα από τα τέσσερα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ.

Η επικοινωνία προς τους καταναλωτές πρέπει να περιλαμβάνει τη μετάδοση πληροφοριών, την άσκηση επιρροής και την άσκηση πειθούς για την αξία του τουριστικού προϊόντος /υπηρεσίας, καθώς επίσης και το όφελος το οποίο θα έχουν οι καταναλωτές, όταν κάνουν τη συγκεκριμένη αγορά.

Το μήνυμα του πομπού μεταδίδεται στον δέκτη με συγκεκριμένη διαδικασία και ελέγχεται η λήψη του. Για να είναι αποτελεσματικό πρέπει να είναι σαφές, πλήρες και σύντομο.

Ένας υπολογίσιμος παράγοντας για την ανάπτυξη της προώθησης είναι το κόστος που απαιτεί κάθε δραστηριότητα, (δημόσιες σχέσεις, διαφήμιση, υποστήριξη πωλήσεων κ.λπ.). Γι αυτό το Μάρκετινγκ καταρτίζει τους αναγκαίους προϋπολογισμούς, και κατανέμει τις δαπάνες για κάθε δραστηριότητα ξεχωριστά.



Ε Ν Ν Ο Ι Ε Σ

Επικοινωνία

Πομπός

Δέκτης

Μήνυμα

Δίαυλοι επικοινωνίας

Κωδικοποίηση

Αποκωδικοποίηση

Αλλαγή συμπεριφοράς

Έλεγχος

Θόρυβος

Μέσα Επικοινωνίας

Σχεδιασμός μηνύματος

Μείγμα προώθησης

Προϋπολογισμός προώθησης

Κ
Λ
Ε
Ι
Δ
Ι
Α



ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

1. Να εξηγήσετε την έννοια της επικοινωνίας.
2. Τι σημαίνει ανατροφοδότηση στην επικοινωνία;
3. Να αναφέρετε τα στοιχεία που πρέπει να περιέχει η επικοινωνία μιας επιχείρησης προς τους καταναλωτές.
4. Τι είναι δίαυλοι επικοινωνίας;
5. Από τι αποτελείται το «μήνυμα»;
6. Τι θεωρείται «θόρυβος» στην επικοινωνία;
7. Τι περιλαμβάνονται στα εργαλεία της προώθησης;

Στις παρακάτω προτάσεις σημειώστε με κύκλο το Σωστό ή Λάθος.

1. Η άριστη επικοινωνιακή πολιτική δεν αρκεί για την ανάπτυξη της επιχείρησης. Σ Λ
2. Η κακή επιλογή του τρόπου επικοινωνίας και του μέσου που χρησιμοποιήθηκε είναι εμπόδιο για την καλή επικοινωνία επιχείρησης – πελάτη. Σ Λ
3. Βασική αποστολή της επικοινωνίας είναι να πετύχει το έργο της προώθησης του Μάρκετινγκ. Σ Λ
4. Οι τουριστικές επιχειρήσεις βασίζουν την ανάπτυξή τους, κυρίως, στις προσωπικές πωλήσεις. Σ Λ
5. Η αποκωδικοποίηση είναι η διαδικασία με την οποία ο πομπός αποδίδει ένα μήνυμα στα σύμβολα που μεταδίδονται από το δέκτη. Σ Λ
6. Για την καλή επικοινωνία πρέπει να μιλάς ταυτόχρονα με το συνομιλητή σου. Σ Λ
7. Οι αποδέκτες των μηνυμάτων πρέπει να κατανοήσουν ολόκληρο το μήνυμα, πριν βγάλουν συμπέρασμα για το περιεχόμενό του. Σ Λ
8. Ο αποδέκτης ενός μηνύματος θα το κατανοήσει ανάλογα με τις γνώσεις και τις εμπειρίες του. Σ Λ
9. Ο τόνος της φωνής δε βοηθά στην κατανόηση ενός προφορικού μηνύματος. Σ Λ

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Δ Ω Δ Ε Κ Α Τ Ο

Όταν θα έχετε τελειώσει τη μελέτη αυτού του κεφαλαίου, θα είσαστε σε θέση να γνωρίζετε για τις Δημόσιες Σχέσεις τα εξής:

- Την έννοια και τον ορισμό τους.
- Τις δραστηριότητες τους.
- Τη διαδικασία προγραμματισμού τους.
- Τα κύρια εργαλεία τους.
- Την εφαρμογή τους στην ξενοδοχειακή βιομηχανία.
- Τη θέση του τομέα των Δημοσίων Σχέσεων στην οργανωτική δομή της επιχείρησης.
- Το ρόλο τους στη διαχείριση των κρίσεων.

Οι Δημόσιες Σχέσεις (public relations) περιλαμβάνουν όλες τις δραστηριότητες, οι οποίες έχουν στόχο να ενημερώσουν, να προβάλουν και να δώσουν μια σωστή εικόνα ενός οργανισμού Δημόσιου ή Ιδιωτικού. Ακόμη, οι Δημόσιες Σχέσεις σκοπό έχουν να δημιουργήσουν μια θετική επιρροή επάνω στην κοινή γνώμη, ώστε να υπάρξει σχέση αμοιβαίας κατανόησης με το κοινό της επιχείρησης ή του οργανισμού.

Ειδικά στις τουριστικές επιχειρήσεις, οι δημόσιες σχέσεις δραστηριοποιούνται στο να μεταδώσουν το μήνυμα της τουριστικής επιχείρησης και να μεταφέρουν τις απόψεις της κοινής γνώμης σχετικά με αυτήν και τις δραστηριότητες της. Τέλος, δραστηριοποιούνται ιδιαίτερα στον τομέα της προβολής του τουριστικού προϊόντος, των ταξιδιών και της φιλοξενίας.

Ο ορισμός των Δημοσίων Σχέσεων που δίνεται από το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων και τον οποίο δέχεται και η Ελληνική Εταιρεία Δημοσίων Σχέσεων θεωρεί ότι:

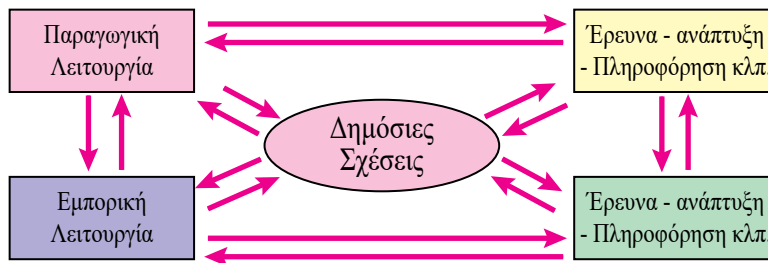
Δημόσιες σχέσεις είναι η συστηματική και προγραμματισμένη συνεχής προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα (ή ένα άτομο) και το κοινό της.

Η Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων (I.P.R.A) έδωσε τον παρακάτω ορισμό των Δημοσίων Σχέσεων (Χάγη 1960).

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι η διοικητική λειτουργία όλων των δημοσίων και ιδιωτικών οργανισμών και επιχειρήσεων, η οποία με βάση την οργάνωση και τον προγραμματισμό επιζητεί, να κερδίσουν την κατανόηση και τη συμπάθεια του κοινού και αποβλέπει στην αποτελεσματική συνεργασία και επιτυχία των οργανισμών και των επιχειρήσεων.

Κάθε επιχείρηση ή οργανισμός έχει την ανάγκη να δημιουργεί και να διατηρεί σχέσεις επικοινωνίας με το ευρύτερο περιβάλλον, μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται (προμηθευτές, πελάτες, άλλες επιχειρήσεις, φορείς και οργανώσεις της περιοχής, τους εργαζόμενους στην επιχείρηση και τις οικογένειες τους κ.λπ.). Επίσης, η επιχείρηση πρέπει να δέχεται και να μεταφέρει επιδράσεις, εικόνες και ερεθίσματα από και προς το εσωτερικό της. Τη σπουδαιότατη αυτή αποστολή έχει αναλάβει η διοικητική λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων. Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι διοικητική λειτουργία και συνεργάζεται με τις άλλες διοι-

κητικές λειτουργίες της επιχείρησης ή του οργανισμού για την επίτευξη του τελικού σκοπού. Ενδεικτικά αυτό φαίνεται στο παρακάτω σχήμα



Σχήμα 12.1: Οι διοικητικές λειτουργίες της επιχείρησης ή οργανισμού.

Η λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων μαζί με την Οικονομική λειτουργία, την Εμπορική λειτουργία, την Παραγωγική λειτουργία, τη λειτουργία της Πληροφόρησης, την έρευνα και την ανάπτυξη αποτελούν τους κυριότερους μοχλούς της άσκησης της διοικητικής λειτουργίας.

Πολλοί ισχυρίζονται ότι οι Δημοσίες Σχέσεις και η δημοσιότητα είναι έννοιες οι οποίες ταυτίζονται, αυτό όμως είναι λάθος. Η δημοσιότητα είναι ένα μέσο άσκησης των Δημοσίων Σχέσεων (είναι ένα εργαλείο). Δημοσιότητα είναι η κοινοποίηση πληροφοριών και θέσεων του οργανισμού ή της επιχείρησης με δελτία τύπου, συνεντεύξεις, φυλλάδια, εκδηλώσεις κ.λπ., ενώ οι Δημοσίες Σχέσεις στηρίζονται στην αμοιβαία κατανόηση μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού της.

12.2

Οι δραστηριότητες του τομέα των Δημοσίων Σχέσεων στην τουριστική επιχείρηση

Οι δραστηριότητες των Δημοσίων Σχέσεων στον τουριστικό τομέα έχουν σκοπό την προώθηση του τουριστικού προϊόντος. Αυτό μπορεί να γίνει είτε με ενέργειες «βραχυχρόνιας άμεσης απόδοσης», είτε με ενέργειες «μακροχρόνιας απόδοσης», αφού βέβαια πρώτα καθοριστεί ο **βασικός στόχος** των Δημοσίων Σχέσεων. Μέσω των Δημοσίων Σχέσεων κάθε οργανισμός επικοινωνεί τακτικά και αδιάκοπα με όλο το κοινό του, για να ανα-

πτύξει σχέσεις εμπιστοσύνης μαζί του, έτσι ώστε, όταν θα χρειαστεί, να ζητήσει από το κοινό την αποδοχή του και την κατανόηση του. Είναι αυτή η αλληλοεπίδραση μια σχέση ανάλογη με αυτή του πελάτη ενός ταμειευτηρίου που, για να κάνει ανάληψη χρημάτων από το βιβλιόριό του, πρέπει πρώτα να έχει καταθέσει χρήματα. Για παράδειγμα, σε κάποια ξενοδοχειακή μονάδα τα στελέχη από το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να γνωρίζουν όλα τα άτομα κλειδιά, δημοσιογράφους, εκδότες, προέδρους και μέλη φορέων και οργανώσεων κ.λ.π και για κάθε εκδήλωση – δραστηριότητα της μονάδας να τα ενημερώνουν συνεχώς. Ακόμη μπορεί να στέλνουν σε αυτούς τους αποδέκτες και ευχητήριες κάρτες εορτών, γενεθλίων κ.λπ., ώστε να διατηρούνται ανοιχτά τα κανάλια επικοινωνίας μαζί τους.



Φωτογραφία 12.1: Η προετοιμασία για την τουριστική εξόρμηση.

Οι στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων

Οι στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων είναι κατά κανόνα ενημερωτικοί ή ερευνητικοί και σκοπό έχουν τη θεμελίωση της αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ της τουριστικής επιχείρησης και του κοινού της. Για τη σωστή επιλογή του στόχου πρέπει να συνεκτιμηθούν αρκετοί παράγοντες, **μερικοί από αυτούς αναφέρονται παρακάτω.**

● Το μέγεθος του στόχου

Το μέγεθος του στόχου των Δημοσίων Σχέσεων είναι σημαντικός παράγοντας για τον προσδιορισμό των ενεργειών της τουριστικής επιχείρησης. Διότι διαφορετικό χειρισμό θα έχει μια τοπικά περιορισμένη ενέργεια π.χ. μια έρευνα για τον ελεύθερο χρόνο των κατοίκων της περιοχής της μονάδας και τη διαχείρισή του, και διαφορετικό χειρισμό θα είχε μια τέτοια πανελλήνια ή πανευρωπαϊκή έρευνα. Στην πρώτη των περιπτώσεων μπορεί το έργο να το έφερε σε πέρας το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της τουριστικής μονάδας. Στη δεύτερη περίπτωση όμως που η έρευνα είναι εκτεταμένη και ίσος να μην υπάρχουν τα μέσα και το προσωπικό μπορεί η τουριστική μονάδα να αναθέσει την έρευνα αυτή σε εξειδικευμένα μεγάλα γραφεία Δημοσίων Σχέσεων.

● Το ύψος του προϋπολογισμού

Ο βασικός στόχος δεν είναι το μόνο απαραίτητο για να ληφθεί η απόφαση της ανάθεσης μίας προβολής ή έρευνας στο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, αλλά σημαντική βαρύτητα

έχει το ύψος του προϋπολογισμού των Δημοσίων Σχέσεων (τίποτα δεν γίνεται χωρίς σημαντικό κόστος, παρά το ό,τι αρκετοί νομίζουν ότι οι Δημόσιες Σχέσεις δεν κοστίζουν).

- **Τα μέσα των Δημοσίων Σχέσεων.**

Όπως έγινε φανερό και παραπάνω είναι πολύ σημαντική και η εκτίμηση των μέσων. Αυτά τα μέσα ή τα διαθέτει το ίδιο το τμήμα ή έχει τη δυνατότητα να τα βρίσκει, όταν τα χρειασθεί (π.χ. με μίσθωση, με αγορά μέσων κ.λπ.). Πολλές φορές, μάλιστα το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων είναι άμεσα συνεργαζόμενο και χρησιμοποιεί – δανείζεται τα μέσα του τμήματος Μάρκετινγκ για την επίτευξη του τελικού του στόχου.

- **Ο χρόνος εκδήλωσης**

Των Δημοσίων Σχέσεων είναι το απαραίτητο στοιχείο της συνταγής της επιτυχίας του βασικού στόχου. Για παράδειγμα, φανταστείτε να εκδηλωθεί μια ενημερωτική καμπάνια για προσέλκυση τουριστών από τις Η.Π.Α για την κεντρική Ασία με αεροπορική μεταφορά, αμέσως μετά το τρομοκρατικό χτύπημα της 11-09-2001 θα έχει εξασφαλισμένη αποτυχία.

- **Η λήψη της τελικής απόφασης**

Για την οποιαδήποτε σημαντική δράση των Δημοσίων Σχέσεων, σημαίνει την επιλογή της καλύτερης δράσης, ανάμεσα σε πολλές άλλες εναλλακτικές λύσεις. Η λήψη της απόφασης, συχνά, θεωρείται ως μια ξεχωριστή διευθυντική διαδικασία.

12.3

Δραστηριότητες άμεσης απόδοσης των Δημοσίων Σχέσεων

Οι δραστηριότητες αυτές σκοπό έχουν να επιτύχουν να φέρουν αποτέλεσμα σε μικρό σχετικά χρονικό διάστημα (βραχυχρόνια). Στην κατηγορία αυτών των ενεργειών εντάσσονται.

- **Η επαφή με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης**

Δραστηριότητες που στόχο έχουν την ενημέρωση του τουρίστα μέσω των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.λπ.) πρέπει να αναπτύσσονται μεθοδικά και προσεκτικά, διότι τα Μ.Μ.Ε αποτελούν τον καλύτερο συνεργάτη

του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων. Σε αυτή τη δραστηριότητα περιλαμβάνεται η αποστολή δελτίων Τύπου σε όλα τα Μ.Μ.Ε, η διοργάνωση μεγάλων Συνεντεύξεων Τύπου, η έκδοση ανακοινώσεων η προβολή video κ.λπ.

- **Η επαφή με τα συνδικάτα**

Πρέπει να υπάρχει διαρκής επαφή και αμφίδρομη πληροφόρηση με τα συνδικάτα που δραστηριοποιούνται μέσα και έξω από την επιχείρηση.

Μία μονάδα δε θα μπορούσε να προγραμματίσει ιδιαίτερα ξεχωριστές τουριστικές εκδηλώσεις και παρουσίες τη στιγμή που το συνδικάτο των εργαζομένων στην επιχείρηση ή η ΓΕ.Σ.Ε.Ε προγραμματίζει απεργιακές κινητοποιήσεις στον κλάδο. Από την τουριστική εμπειρία είναι γνωστό ότι τα μεγάλα συνδικάτα είναι καλοί πελάτες των τουριστικών γραφείων και ξενοδοχείων προγραμματίζοντας τις ετήσιες διακοπές των εργαζομένων. Αυτός είναι ένας παραπάνω λόγος για το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, για να διατηρήσει και να βελτιώσει τις σχέσεις με τα συνδικάτα.

- **Η επαφή με την τοπική κοινότητα**

Και ο πλέον αισιόδοξος επιχειρηματίας θα απέφευγε να δραστηριοποιηθεί σε μια περιοχή όπου η τοπική κοινότητα θα είναι εχθρική ή τουλάχιστον αντίθετη προς την εγκατάσταση και τη λειτουργία της μονάδος.

Αλλά και κατά τη διάρκεια της λειτουργίας της τουριστικής μονάδας πρέπει να καλλιεργούνται οι καλές σχέσεις μεταξύ επιχείρησης και τοπικής κοινότητας. Πολλές φορές η επιχείρηση συμμετέχει σε τοπικές γιορτές, σε φιλανθρωπικές, εκδηλώσεις, στη μελέτη των περιβαλλοντικών θεμάτων της περιοχής, χρηματοδοτεί μικρά έργα της τοπικής κοινότητας, δίνει υποτροφίες σε άριστους μαθητές των σχολείων της περιοχής, κ.λπ. Ακόμη, σε περιοχές υψηλού τουρισμού πρέπει να δημιουργηθούν σύγχρονες τουριστικές επαγγελματικές σχολές, έτσι ώστε να δίνεται στους κατοίκους των περιοχών αυτών η δυνατότητα συνεχούς μετεκπαίδευσης στη νέα τεχνολογία και στις νέες μεθόδους αντιμετώπισης του τομέα της τουριστικής βιομηχανίας.



Φωτογραφία 12.2: Η τοπική κοινότητα.

- **Η καλή συνεργασία με το κράτος**

Το κράτος είναι αυτό που βάζει το νομικό πλαίσιο μέσα στο οποίο θα ιδρυθεί και θα δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση. Η αποτυχία της επιχείρησης να συμμορφωθεί με αυτό καταλήγει σε αρνητική δημοσιότητα με ό,τι αυτό συνεπάγεται για την επιχείρηση. Αλλά το κράτος δεν έχει μόνο το ρόλο του ρυθμιστή των εργασιακών και οικονομικών σχέσεων, πρέπει πάντα να θυμόμαστε ότι για την τουριστική βιομηχανία το κράτος είναι ένας σημαντικός πελάτης (κοινωνικός τουρισμός, ταξίδια υπηρεσιακών παραγόντων, οργάνωση σεμιναρίων, εκδηλώσεων, φιλοξενιών κ.λπ.).

- **Η έκδοση ενημερωτικών και διαφημιστικών φυλλαδίων**

Από το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων σε κάθε τουριστική επιχείρηση είναι απαραίτητη. Τα ενημερωτικά και διαφημιστικά φυλλάδια είναι ο καλύτερος πρεσβευτής για την τουριστική επιχείρηση και αποτελούν τη «ζώσα» διαφήμισή της. Επίσης, μέσω των διαφημιστικών φυλλαδίων η επιχείρηση έχει την ευχέρεια να προβάλλει όποιο θέμα θεωρεί σημαντικό και πρωτεύον.



Φωτογραφία 12.3: Προβολή ιστορικού κάστρου από τουριστικό φυλλάδιο.

Η ενημερωτική καμπάνια και η έκδοση των φυλλαδίων πρέπει να ξεκινά έγκαιρα χωρίς καθυστέρηση, διότι αυτό στοιχίζει εξαιτίας της απώλειας πελατών.

- **Η χρήση του διαδικτύου (Internet)**

Εδώ πρέπει να τονιστεί η ανάγκη της κατασκευής ιστοσελίδων άριστων ποιοτικά, που να προβάλλουν το τουριστικό προϊόν μέσω του διαδικτύου (internet) και να δίνουν τη δυνατότητα στον τουρίστα να κάνει κρατήσεις και αγορές μέσω αυτού (στις περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες, για παράδειγμα, μέσω internet μπορεί ο τουρίστας ή ένας πολίτης να αγοράσει οποιαδήποτε ώρα ένα εισιτήριο σιδηροδρόμου. Αντίθετα στη χώρα μας αυτή η αγορά σημαίνει αναμονή σε κάποια ουρά στο σταθμό του σιδηροδρόμου, τήρηση των ωραρίων λειτουργίας των υπαλλήλων του σταθμού, χαμένος χρόνος κ.λπ.).

Εξάλλου στο internet υπάρχουν αξιόλογα site που προβάλλουν περιοχές της χώρας μας με τουριστικό ενδιαφέρον, αλλά και άλλες πληροφορίες (για Μουσεία, τοπία, ξενοδοχεία κ.λπ.). Όλες αυτές τις διευθύνσεις μπορεί κάποιος ενδιαφερόμενος να τις πάρει από το site του Ε.Ο.Τ. που βρίσκεται στη διεύθυνση <http://www.eot.gr>

- **Η ανάπτυξη σχέσεων με τις διαφημιστικές εταιρείες.**

Οι διαφημιστικές εταιρείες με τα έμπειρα στελέχη τους μπορούν να προβάλλουν την επιχείρηση στην παγκόσμια τουριστική αγορά οργανώνοντας τη σχετική καμπάνια πάντα με τη συνεργασία των Δημοσίων Σχέσεων της επιχείρησης.

- **Η αντιμετώπιση αρνητικής δημοσιότητας**

Πρέπει να γίνεται από το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων πάντα με βάση την αλήθεια για τα αναφερόμενα γεγονότα. Για παράδειγμα, εάν η επιχείρηση ρυπάνει την περιοχή εξαιτίας τεχνικού προβλήματος, η αντιμετώπιση της αρνητικής δημοσιότητας δεν μπορεί να γίνει αποκρύπτοντας το πρόβλημα, αλλά πρέπει το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων να αναφέρει τα πραγματικά γεγονότα και να αποκαταστήσει την αξιοπιστία της επιχείρησης. Πρέπει να γνωρίζουν οι πάντες, που ασχολούνται με τον τουρισμό, ότι ο μεγαλύτερος δυσφημιστής του τουρισμού μας είναι ο ίδιος ο τουρίστας (ο οποίος ίσως δεν απόλαυσε τις υπηρεσίες που αγόρασε δια μέσου του τουριστικού πακέτου που επέλεξε) όταν επιστρέψει στη χώρα του.

- **Σχέσεις με τους tour operators και τους τουριστικούς πράκτορες**

Από τα πλέον ενδιαφέροντα καθήκοντα των τμημάτων Δημοσίων Σχέσεων των τουριστικών επιχειρήσεων είναι η ανάπτυξη και η διατήρηση καλών σχέσεων με τους κυριότερους μεσάζοντες της προώθησης των τουριστικών προϊόντων. Οι μεσάζοντες αυτοί είναι οι tour operators και οι τουριστικοί πράκτορες. Οι tour operators, όπως είναι γνωστό, αγοράζουν μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες και συνθέτουν διάφορα τουριστικά πακέτα, τα οποία προσφέρουν στους τουριστικούς πράκτορες και εκείνοι τα προωθούν για πώληση στο κοινό τους.

- **Η ανάπτυξη καλών σχέσεων με τους πελάτες μας.**

Η ανάπτυξη και διατήρηση καλών σχέσεων με την ενεργή και πιθανή πελατεία της τουριστικής επιχείρησης αποτελεί, δίχως άλλο σημαντικό στόχο των Δημοσίων Σχέσεων. Οι πελάτες μπορεί να είναι φυσικά ή νομικά πρόσωπα που αγοράζουν τα τουριστικά προϊόντα της επιχείρησης, αλλά μπορεί να είναι και παλαιότεροι αγοραστές, πελάτες της επιχείρησης.



Φωτογραφία 12.4: Η οργάνωση κρουαζιέρων γίνεται από τους tour operations.

Δραστηριότητες μακροχρόνιας απόδοσης

Οι δραστηριότητες μακροχρόνιας απόδοσης γίνονται από τις Δημόσιες Σχέσεις της επιχείρησης με σκοπό τη μελλοντική βελτίωση του τουριστικού τοπίου. Οι ενέργειες αυτές αποδίδουν σε βάθος χρόνου, σε 5 ή 10 έτη (όπως μεγάλες επενδύσεις, νέα εκπαιδευτικά προγράμματα για την τουριστική εκπαίδευση κ.λ.π.). Οι παρεμβάσεις μπορεί να γίνουν σε πολλές κατευθύνσεις, παρακάτω αναφέρονται μερικές από αυτές.

- **Παρέμβαση στον προγραμματισμό της τουριστικής εκπαίδευσης**

Πρέπει να γίνει επαφή και ενημέρωση της Διεύθυνσης Σπουδών της Τουριστικής Εκπαίδευσης (και των τουριστικών σχολών της περιοχής που δραστηριοποιείται η μονάδα) για το προσφερόμενο από την επιχείρηση τουριστικό προϊόν, ώστε οι ανάλογες σπουδές να καλύπτουν τις αναγκαίες τουριστικές υπηρεσίες. Για παράδειγμα, μια τουριστική μονάδα που έχει την έδρα της στην περιοχή της Ολυμπίας, περιμένει πελάτες (τουρίστες) με ιδιαίτερες αθλητικές και ιστορικές γνώσεις. Άρα ζητά από την τουριστική μονάδα εκπαίδευσης της περιοχής, τον καταρτισμό των φοιτητών της σε ανάλογα θέματα.



Φωτογραφία 12.5: Τουριστική σχολή.

- **Διοργάνωση Σεμιναρίων σε θέματα τουριστικής ανάπτυξης και προβολής.**

Μπορούν να διοργανωθούν από τις Δημόσιες Σχέσεις της επιχείρησης σε συνεργασία με τον Ε.Ο.Τ, τις σχολές τουριστικής εκπαίδευσης, τα Πανεπιστήμια, τη Νομαρχία κ.λ.π.

- **Υποβολή και υποστήριξη επενδυτικών σχεδίων**

Η τουριστική επιχείρηση πρέπει να υποστηρίζει αλλά και να υποβάλλει επενδυτικά σχέδια (υποβάλλονται από την επιχείρηση, το δήμο, ή περιβαλλοντικούς φορείς κ.λ.π.) για

την ένταξη της κατασκευής τουριστικών έργων σε κοινοτικές επιδοτήσεις. Ο σκοπός των σχεδίων αυτών συνήθως είναι η ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών και η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος (δρόμοι, αεροδρόμια, λιμάνια, περιβαλλοντικά έργα, υγειονομική περίθαλψη, ηλεκτρικά έργα, τηλεπικοινωνιακό δίκτυο πληροφορική, ασφάλεια, αποκομιδή απορριμμάτων, κ.λπ.).

- **Υποβολή προτάσεων για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου**

Πρέπει να υποστηριχθούν ενέργειες και υποδομές που σκοπό έχουν την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και την αύξηση του μέσου χρόνου παραμονής των τουριστών. Στην Ελλάδα, για παράδειγμα, ο μέσος χρόνος παραμονής του τουρίστα εκτιμάται ότι είναι 9 ημέρες. Στόχος μας είναι να φθάσει στις 11 ημέρες. Αυτό θα επηρεάσει θετικά το ανά ημέρα κόστος παραμονής του και θα βοηθήσει στην πληρότητα των τουριστικών εκμεταλλεύσεων.

- **Προτάσεις για την ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού.**

Η ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού (θαλάσσιος τουρισμός – θεραπευτικός τουρισμός – συνεδριακός τουρισμός – οικοτουρισμός – χειμερινός τουρισμός – πολιτιστικός κ.λπ.) μπορεί να τονώσει τη ζήτηση για τουριστικά προϊόντα τα οποία δε διαθέτουν άλλες χώρες και να καταπολεμήσει την εποχική ανεργία του κλάδου.

Ο θεματικός τουρισμός μπορεί να συμβάλει:

- Στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και στην καταπολέμηση της εποχικής ανεργίας του κλάδου.
- Στην προσέλκυση "ποιοτικού τουρισμού" (θρησκευτικός τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός κ.λπ.).
- Στη συγκράτηση του τοπικού πληθυσμού και κυρίως των νέων στις περιοχές τους.
- Στην προστασία, διαχείριση και βιώσιμη ανάδειξη των φυσικών οικοσυστημάτων.

- **Προτάσεις για τον εκσυγχρονισμό των τουριστικών μονάδων.**

Η αναβάθμιση των τουριστικών μονάδων θα δώσει άλλη διάσταση στο τουριστικό προϊόν. Στην παγκοσμιοποιημένη και ιδιαίτερα ανταγωνιστική οικονομία οι τουριστικές επιχειρήσεις (οι ελληνικές επιχειρήσεις), εάν θέλουν να παραμείνουν στην κούρσα του ανταγωνισμού και να επιβιώσουν, θα πρέπει τουλάχιστον:

- Να εκσυγχρονίσουν και να αναβαθμίσουν τη φυσική μορφή των επιχειρήσεων, ώστε να συμβαδίζουν με τα διεθνή πρότυπα.

- Να δημιουργήσουν άρτια καταρτισμένο και εξειδικευμένο προσωπικό με γνώσεις από το σύγχρονο τουριστικό γίγνεσθαι.
- Να αλλάξει η νοοτροπία στον τομέα παροχής υπηρεσιών και τουριστικών προϊόντων. Διότι ο τουρίστας – καταναλωτής έχει πλέον ταξιδέψει σε όλο τον κόσμο, γνωρίζει την τουριστική αγορά και απαιτεί από τους τουριστικούς επιχειρηματίες να του πουλούν προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν απόλυτα τις ανάγκες του, και όχι αυτά που οι ίδιοι νομίζουν ότι πρέπει να προσφέρουν, (όλα τα παραπάνω, ενόψει του 2004, για την Ελλάδα είναι πλέον επιτακτικές ανάγκες).

12.5

Μάρκετινγκ και Δημόσιες Σχέσεις

1. Οι Δημόσιες Σχέσεις και το Μάρκετινγκ, (όπως παρουσιάζονται στο σχ.1) μπορεί να είναι ανεξάρτητες λειτουργίες επικοινωνίας και να διαφέρουν στο περιεχόμενο και στο στόχο τους.

Το Μάρκετινγκ παρακολουθεί και ερευνά συστηματικά την ντόπια και ξένη αγορά και δημιουργεί δίκτυα προώθησης πωλήσεων. Οι Δημόσιες Σχέσεις λειτουργούν στο πλαίσιο της κοινωνικής και καταναλωτικής παρουσίασης και προβολής της επιχείρησης, και προσπαθούν με τις ενέργειες τους να κρατούν ανοιχτούς τους διαύλους επικοινωνίας της επιχείρησης με το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της.

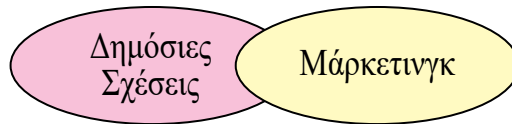
Αυτή η σχέση Δημοσίων Σχέσεων και Μάρκετινγκ απεικονίζονται στο σχήμα



Σχήμα 12.1

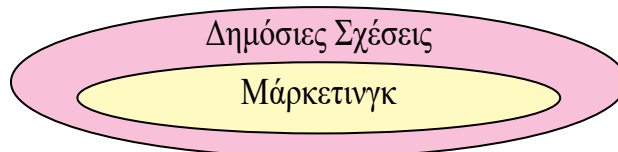
2. Οι Δημόσιες Σχέσεις και το Μάρκετινγκ έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά, (όπως παρουσιάζονται στο σχήμα 2). Αυτό συμβαίνει σε μικρές κατά κανόνα επιχειρήσεις, όπου οι λειτουργίες των Δημοσίων Σχέσεων και του Μάρκετινγκ συγχέονται. Σε αυτήν την πε-

ρίπτωση και οι δύο τομείς, ενώ ερευνούν την αγορά και προωθούν τις πωλήσεις, ταυτόχρονα κάνουν και διάφορες άλλες ενέργειες και προβάλλουν με αξιοπιστία τη φήμη της επιχείρησης.



Σχήμα 12.2

3. Οι Δημόσιες Σχέσεις, πολλές φορές εξυπηρετούν ή μάλλον υπηρετούν και τις ανάγκες του Μάρκετινγκ και αντίστροφα, (όπως παρουσιάζονται στο σχήμα. 3). Αυτό συμβαίνει, όταν οι επιχειρήσεις έχουν οργανώσει και έχουν δώσει έμφαση περισσότερο, π.χ., στη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων και μόνο ένα τμήμα τους ασχολείται με τις υπηρεσίες του Μάρκετινγκ, και αντίστροφα.



Σχήμα 12.3

Η αλληλεξάρτηση της λειτουργίας του Μάρκετινγκ και των Δημοσίων Σχέσεων φαίνεται από το γεγονός ότι η συμβολή των Δημοσίων Σχέσεων, τόσο στην έρευνα όσο και στην κατάκτηση της αγοράς, είναι να εξασφαλίζουν με την άνοδο του γοήτρου της τουριστικής επιχείρησης το έδαφος πάνω στο οποίο το Μάρκετινγκ θα πετύχει, με επιστημονικές αναλύσεις και συνδέσεις παραγωγής και εμπορίας, τη διάθεση του προϊόντος.

Η οργάνωση στις Δημόσιες Σχέσεις εμφανίζεται με δύο μορφές:

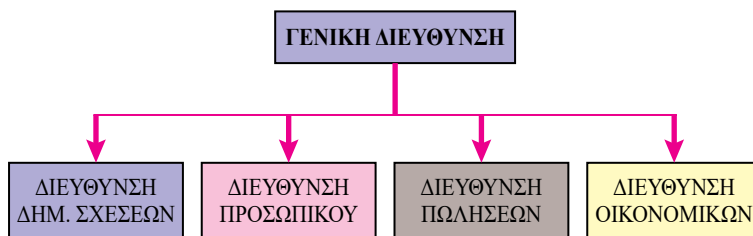
- ως εξαρτημένη οργάνωση.
- ως ανεξάρτητη, ελεύθερη οργάνωση.

α. Η εξαρτημένη μορφή οργάνωσης των δημοσίων σχέσεων

Η εξαρτημένη μορφή οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων είναι αναπόσπαστο κομμάτι της οργανωτικής διάρθρωσης των οικονομικών μονάδων και αποτελεί διοικητική λειτουργία. Αυτές οι οικονομικές μονάδες διαθέτουν είτε Υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων, είτε Σύμβουλο Δημοσίων Σχέσεων με υψηλού επιπέδου κατάρτιση.

Η μορφή της οργάνωσης αυτής εμφανίζεται στις περισσότερες μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις (τουριστικά γραφεία, ξενοδοχεία, γραφεία ταξιδιών) και γενικά στις επιχειρήσεις διαμόρφωσης και προσφοράς κάθε τουριστικού πακέτου.

Τα παλαιότερα χρόνια, επειδή στις τουριστικές επιχειρήσεις δεν υπήρχε τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, όλες αυτές τις δραστηριότητες τις ανέθεταν σε κάποιο στέλεχος προερχόμενο, συνήθως, από το Τμήμα των Πωλήσεων ή Προσωπικού. Πολλές φορές τα ίδια καθήκοντα αναλάμβανε να τα φέρει σε πέρας η διαφημιστική εταιρεία, που συνεργαζόταν με αυτή την επιχείρηση. Μπορούμε παρακάτω να δώσουμε ένα διοικητικό σχήμα μιας τουριστικής επιχείρησης παραθέτοντας το οργανόγραμμα της.



Σχήμα 12.4: Ενδεικτική θέση των δημοσίων σχέσεων στο οργανόγραμμα μιας επιχείρησης.

Η Διεύθυνση ή το Τμήμα ή η Υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων, ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης, τοποθετείται οργανωτικά κοντά στη Γενική Διεύθυνση της επιχείρησης.

Τα πλεονεκτήματα αυτής της μορφής οργάνωσης είναι:

- Τα στελέχη της υπηρεσίας ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ προέρχονται από την ίδια την επιχείρηση, επομένως γνωρίζουν και συνεργάζονται άριστα με τα στελέχη των άλλων Διευθύνσεων.

- Γνωρίζουν πολύ καλά τους στόχους, τις επιδιώξεις, καθώς και τα προβλήματα της τουριστικής μονάδος στην οποία υπηρετούν.

Ως μειονέκτημα εδώ μπορεί να αναφερθεί ο συναισθηματικός σύνδεσμος των στελεχών των Δημοσίων Σχέσεων με την επιχείρηση, που τους δυσκολεύει στη λήψη αντικειμενικών αποφάσεων.

β. Ανεξάρτητη ή ελεύθερη οργάνωση Δημοσίων Σχέσεων

Αυτός ο τύπος οργάνωσης είναι δυνατόν να παρουσιαστεί με διάφορες μορφές. Οι πιο συνηθισμένες μορφές ανεξάρτητης ή ελεύθερης οργάνωσης δημοσίων σχέσεων είναι οι εξής:

• Οι εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων

Οι εταιρείες αυτές έχουν ειδικευμένα στελέχη επάνω σε θέματα δημοσίων σχέσεων. Επίσης διαθέτουν την κατάλληλη οργάνωση και τον ειδικό εξοπλισμό, μπορούν δε να εφαρμόσουν διάφορα προγράμματα και να οργανώσουν εκδηλώσεις, όπως είναι τα συνέδρια, ο εορτασμός επετείων κτλ.

• Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων.

Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων παρέχει τις υπηρεσίες του, ανεξάρτητα, σε οικονομικές μονάδες που τις χρειάζονται, είτε διότι δεν έχουν Υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων, είτε διότι θέλουν τις συμβουλές και την εμπειρία του.

Πλεονεκτήματα της ανεξάρτητης ή ελεύθερης οργάνωσης Δημοσίων Σχέσεων είναι τα εξής:

- Πολύ καλή στελέχωση από έμπειρα στελέχη της αγοράς με υψηλό βαθμό εξειδίκευσης στο συγκεκριμένο αντικείμενο.

- Αντικειμενικότητα και ανεξαρτησία γνώμης απέναντι στη διοίκηση της οικονομικής μονάδας.

- Μεγάλη πείρα, που έχει αποκτηθεί από την ενασχόληση με την επίλυση σχετικών προβλημάτων δημοσίων σχέσεων.

Μειονεκτήματα της ανεξάρτητης ή ελεύθερης οργάνωσης Δημοσίων Σχέσεων είναι τα εξής:

- Μικρότερος βαθμός επαφής με τις εσωτερικές εργασίες και με τα προβλήματα της οικονομικής μονάδας, σε σχέση με την εξαρτημένη Υπηρεσία Δημοσίων Σχέσεων.

- Πιθανή αντίδραση του προσωπικού προς τις υποδείξεις, ενός οργάνου που βρίσκεται έξω από την ιεραρχία της μονάδας, με συνέπεια την περιορισμένη επιρροή του στην επιχειρηματική πολιτική.

Τα απαιτούμενα προσόντα του προσωπικού των Δημοσίων Σχέσεων

Τα βασικά προσόντα που πρέπει να έχουν οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων, ώστε να προβάλλουν μια καλή εικόνα για τον εαυτό τους στην επιχείρηση στην οποία προσφέρουν τις υπηρεσίες τους, και να μπορούν να φέρουν σε πέρας την αποστολή τους, πρέπει να είναι τα παρακάτω:

- Σπουδές σχετικές με το αντικείμενο όπως είναι η Δημοσιογραφία, Επικοινωνία, Κοινωνιολογία, το Μάρκετινγκ, η Οικονομία κ.λπ.
- Να διαθέτουν κρίση, ώστε να εκτιμούν σωστά τα γεγονότα, αντικειμενικότητα, ώστε να αναλύουν το οποιοδήποτε θέμα με επιτυχία, να διαθέτουν ετοιμότητα και ακεραιότητα χαρακτήρα, τέλος να έχουν κοινωνικότητα και προσεγμένη εμφάνιση.
- Να έχουν το πάθος για διάκριση και επιτυχία, τέλος να ενημερώνονται και να μετεκπαιδεύονται συνεχώς

Προγραμματισμός των Δημοσίων Σχέσεων

Κάθε άτομο ή ομάδα ή οργανισμός καθορίζει ορισμένους στόχους. Για να πραγματοποιηθούν αυτοί οι στόχοι, απαιτείται προγραμματισμός, δηλαδή ένα σύνολο ενεργειών και μέσων υποστήριξης, εφαρμογής και ελέγχου της υλοποίησης ενός προγράμματος. Με τον προγραμματισμό των Δημοσίων Σχέσεων προκαθορίζονται με σαφήνεια και λεπτομέρεια οι αντικειμενικοί σκοποί, οι μέθοδοι και τα μέσα δράσης, τα οποία και συντονίζονται ανάλογα.

Πολλοί οργανισμοί αποδίδουν λανθασμένα μικρή προτεραιότητα στη δουλειά αυτή και εμπλέκονται μόνο σε σποραδικές ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων, με στόχο συχνά να πραγματοποιήσουν κάποιο έργο ή να αντικρούσουν την αρνητική δημοσιότητα

Σύμφωνα με τα παραπάνω ο προγραμματισμός μπορεί να διακριθεί σε **πέντε στάδια ενεργειών**.

- Το στάδιο του καθορισμού των στόχων του προγράμματος και της επιλογής του τρόπου προώθησης του.
- Το στάδιο της προπαρασκευής του προγράμματος.
- Το στάδιο της κατάρτισης του προγράμματος.
- Το στάδιο της εφαρμογής του προγράμματος.
- Το στάδιο της αξιολόγησης του προγράμματος.

12.9

Η εφαρμογή και αξιολόγηση του προγράμματος

Το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να κάνει όλες τις απαραίτητες ενέργειες ώστε την κατάλληλη χρονική στιγμή να είναι όλα έτοιμα για δράση και να κινηθούν προς το στόχο.

Κατά την εφαρμογή του προγράμματος πρέπει να γίνεται συνεχώς έλεγχος και αξιολόγηση της πορείας εφαρμογής του. **Η αξιολόγηση του προγράμματος πρέπει να στηρίζεται στις εξής αρχές:**

- Η αξιολόγηση να είναι μια συνεχής διαδικασία που πρέπει να γίνεται σε όλα τα επίπεδα.
- Η καλύτερη αξιολόγηση είναι η συλλογική, και θα πρέπει να καλύπτει όλες τις πλευρές της δράσης.
- Η αξιολόγηση πρέπει να είναι αντικειμενική και εύκολη στην εφαρμογή της.

Ένα από τα πρώτα μελήματα, κατά τη διαδικασία της αξιολόγησης, είναι η μέτρηση της αντίδρασης του κοινού (δηλαδή κατά πόσο αποδέχτηκε ή όχι το πρόγραμμα), ο βαθμός της μάθησής του (αν άλλαξε ή αν βελτίωσε την εικόνα του). Τέλος, πρέπει να αναλυθεί η συμπεριφορά του κοινού απέναντι στο υποκείμενο των Δημοσίων Σχέσεων (διαμόρφωση ευνοϊκής ή δυσμενούς εικόνας).

Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν στη διάθεσή τους ένα πλήθος επικοινωνιακών μέσων για να προσεγγίσουν το κοινό τους. Αυτά όμως τα μέσα, όπως αναφέρουμε και παραπάνω, δεν αποτελούν παρά μονάχα τα οχήματα που θα μεταφέρουν τα μηνύματα.

Για να έχουμε αποτελεσματική λειτουργία της επικοινωνίας, πρέπει τα μηνύματα να φτάσουν έγκαιρα και με ασφάλεια στον προορισμό τους. Στη φάση της εφαρμογής του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων τα στελέχη είναι οι οδηγοί της, αυτά θα πρέπει να είναι ικανά, για να την κατευθύνουν στην επίτευξη των στόχων της.

Τα μέσα που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση είναι:

- α. Τα οπτικά μέσα επικοινωνίας.
- β. Τα ακουστικά μέσα επικοινωνίας.
- γ. Τα οπτικοακουστικά μέσα.

α. Τα οπτικά μέσα επικοινωνίας

Στα οπτικά μέσα επικοινωνίας περιλαμβάνονται όλα εκείνα τα μέσα τα οποία προβάλλουν το μήνυμα μέσω του τύπου, της τηλεόρασης, των διαφημιστικών εντύπων κ.λπ. όπως αναλύονται στη συνέχεια.

Τύπος.

Όταν αναφερόμαστε στον Τύπο, εννοούμε τον ημερήσιο ή περιοδικό που εκδίδεται και κυκλοφορεί σε τοπικό ή σε διεθνές επίπεδο. Ο Τύπος ως μέσο των Δημοσίων Σχέσεων παρουσιάζει ορισμένα **πλεονεκτήματα** που είναι τα εξής:

- Παρέχει αποτυπωμένες πληροφορίες, χωρίς να δημιουργεί σύγχυση στην μεταφορά του μηνύματος.
- Φτάνει εύκολα και στα πιο απομακρυσμένα μέρη λόγω της ύπαρξης καλά οργανωμένου δικτύου διανομής.
- Η τιμή πώλησης του είναι μικρή και παρέχεται η δυνατότητα της ευρείας κυκλοφορίας του.
- Έχει σταθερή επικοινωνία με το κοινό.

Η επικοινωνία της τουριστικής επιχείρησης με το κοινό της μέσω του τύπου μπορεί να γίνει με τα δελτία Τύπου, τα άρθρα, τις συνεντεύξεις, την αποστολή φακέλων με πληροφοριακό υλικό κ.λπ..

Έντυπα- φυλλάδια

Τα έντυπα που συνδέονται με τις Δημόσιες Σχέσεις διακρίνονται σε δύο κατηγορίες:

- Στην πρώτη κατηγορία περιλαμβάνονται τα έντυπα που εκδίδει η ίδια η επιχείρηση, τα οποία κυκλοφορούν στο εσωτερικό και το εξωτερικό κοινό της. Σε αυτά υπάρχουν ειδήσεις για την επιχείρηση, το προσωπικό, κοινωνικά νέα, άρθρα, προβάλλονται δραστηριότητες και μελλοντικοί στόχοι της τουριστικής επιχείρησης κ.λπ.. Η κυκλοφορία αυτών των εντύπων αυξάνει το γόητρο και τη φήμη της επιχείρησης και δίνει πλήρη, οργανωμένη και αντικειμενική πληροφόρηση στο κοινό της.
- Στη δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνονται τα έντυπα που εκδίδονται από πηγές εκτός της επιχείρησης. Και αυτά τα έντυπα μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για την προβολή της επιχείρησης π.χ. να έχουμε αναφορά των δραστηριοτήτων μας στα έντυπα της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης.

Τα βιβλία

Μπορεί η επιχείρηση να εκδώσει βιβλία που αναφέρονται και βοηθούν στην επίτευξη των στόχων των Δημοσίων Σχέσεων.

Μπορεί να εκδώσει βιβλία που να απευθύνονται στο προσωπικό της, όπου με την μελέτη αυτών οι υπάλληλοι της επιχείρησης να γνωρίσουν καλύτερα το αντικείμενο τους και να είναι αποδοτικότεροι στην εργασία τους. Μπορεί π.χ. μία μεγάλη ξενοδοχειακή μονάδα να εκδώσει το βιβλίο «Μάρκετινγκ τουριστικών επιχειρήσεων» και να το διανείμει στο προσωπικό της. Ακόμη μπορεί η τουριστική επιχείρηση να εκδώσει βιβλία με γενικότερο ενδιαφέρον, επιστημονικά, ιστορικά λευκώματα, κοινωνικά και να τα στείλει σε ένα κύκλο προσώπων που θέλει να επηρεάσει.

Οι Εκθέσεις

Οι Εκθέσεις προσφέρουν μοναδικές ευκαιρίες για την παρουσίαση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, με εικόνες, χάρτες, γραφικές παραστάσεις και άλλα τεχνικά μέσα, και μεταδίδουν άμεσα το μήνυμα στο κοινό που τις επισκέπτεται.

Το διαδίκτυο (Internet)

Μέσα στο διαδίκτυο μπορεί κανείς να συγκεντρώσει μεγάλο πλήθος πληροφοριών για κάθε θέμα, αλλά και να προβάλει τις δικές του θέσεις. Οι Δημόσιες Σχέσεις της τουριστικής επιχείρησης με το internet αποκτούν ένα πολύ χρήσιμο μέσο προβολής όπου:

- Μπορούν να έχουν άμεση επαφή με τους πελάτες, προμηθευτές, τον Τύπο, το κοινό, κ.λπ. και με ελάχιστο κόστος επικοινωνίας, να προωθήσουν ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των τουριστικών προϊόντων και των υπηρεσιών της μονάδος.

- Δίνεται η δυνατότητα στην τουριστική επιχείρηση να απευθύνεται στην παγκόσμια αγορά των εκατομμυρίων καταναλωτών.
- Υπάρχει on line παράδοση του πληροφοριακού υλικού που το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων θέλει να προωθήσει.
- Υπάρχει on line συνεργασία της τουριστικής επιχείρησης με άλλες επιχειρήσεις. Επιπλέον δίνεται η δυνατότητα μελέτης των κινήσεων των ανταγωνιστών της.
- Δίνεται η δυνατότητα στην τουριστική επιχείρηση να διεξαγάγει έρευνες για το βαθμό ικανοποίησης των πελατών της από το συγκεκριμένο προϊόν, για τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος κ.λπ..



Φωτογραφία 12.7: Το internet στις δημόσιες σχέσεις.

Διάφορα οπτικά μέσα

Στα διάφορα οπτικά μέσα επικοινωνίας περιλαμβάνονται: η απλή αλληλογραφία, οι εγκύκλιοι, οι κάρτες, τα φαξ, τα e-mail, αυτοκόλλητα, χάρτες, κ.λπ.. Όλα αυτά είναι μέσα προώθησης του μηνύματος και εκτέλεσης του προγράμματος των Δημοσίων σχέσεων.

β. Τα ακουστικά μέσα επικοινωνίας

Στα ακουστικά μέσα επικοινωνίας και προβολής του μηνύματος περιλαμβάνονται:

Ο προφορικός λόγος

Ο προφορικός λόγος ως μέσο μετάδοσης του μηνύματος περιλαμβάνει τη συνομιλία, τις διαλέξεις, τις συνεντεύξεις Τύπου, τα συνέδρια κ.λπ.. Ο προφορικός λόγος πλεονεκτεί διότι παρουσιάζει το θέμα στο κοινό που ενδιαφέρει την επιχείρηση, ανταλλάσσει απόψεις με το ακροατήριο και παρατηρεί τις αντιδράσεις του κοινού άμεσα.



Φωτογραφία 12.8: Ο προφορικός λόγος.

Το ραδιόφωνο

Οι εκπομπές του ραδιοφώνου έχουν το πλεονέκτημα να μεταβιβάζουν άμεσα το μήνυμα και με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι δυνατό να συλλαμβάνεται με ευχέρεια και ταχύτητα.

Η ευρεία διάδοση του ραδιοφώνου και το μικρό κόστος του το έχουν κάνει απαραίτητο συνοδό σχεδόν κάθε ατόμου, έτσι μέσα από τις διάφορες εκπομπές οι Δημόσιες Σχέσεις μπορεί να δημιουργήσουν κλίμα ευνοϊκό για τις προβαλλόμενες θέσεις τους.

Το τηλέφωνο

Το τηλέφωνο παρουσιάζει πλεονεκτήματα ως μέσο των Δημοσίων Σχέσεων, διότι η επικοινωνία με αυτό έχει μικρό κόστος, δημιουργεί οικειότητα και εμπιστοσύνη

γ. Τα οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας

Τέτοια μέσα είναι ο κινηματογράφος, η τηλεόραση, οι εκδηλώσεις, οι επισκέψεις, οι πίνακες ανακοινώσεων κ.λπ. Όλες αυτές οι δραστηριότητες παρέχουν τη δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων σε καλό κλίμα και περιβάλλον και βοηθούν στην προώθηση των θεμάτων των Δημοσίων Σχέσεων.

Σε αυτή την κατηγορία μπορούμε να εντάξουμε το **Κέντρο τουριστικών πληροφοριών και προβολής** που λειτουργεί στη Πάτρα με πρωτοβουλία του Δήμου Πατρέων. Ο σκοπός αυτού του κέντρου είναι η συνεχής, μεθοδική και ανεμπόδιστη παρακολούθηση και σχεδίαση της τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής και η παροχή πλουσίων τουριστικών πληροφοριών, παρέχοντας σε κάθε ενδιαφερόμενο οπτικοακουστικό υλικό, μελέτες, στατιστικά στοιχεία κ.λπ..

12.11

Οι Δημόσιες Σχέσεις στην Ξενοδοχειακή βιομηχανία

Είναι γνωστό ότι τις προηγούμενες δεκαετίες τα ξενοδοχεία στηρίζονταν, για την εξεύρεση της πελατείας τους, στην καλή τους φήμη και στην πελατεία των προηγούμενων χρόνων. Σήμερα όμως, η πελατεία των ξενοδοχείων είναι άγνωστη και διασκορπισμένη σε όλα τα πλάτη και μήκη του κόσμου. Γι' αυτό το λόγο οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις με διάφορους τρόπους και εργαλεία προσπαθούν επιστημονικά πλέον να προσελκύσουν πελατεία.

Οι Δημόσιες Σχέσεις της ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι ένα από τα μέσα με τα οποία η διοίκηση της μονάδας στέλνει και λαμβάνει τα μηνύματα της αγοράς και του ευρύτερου κοινωνικού περιβάλλοντος και έτσι προσελκύει νέους πελάτες.

Το μέγεθος της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής μετράται μεταξύ των άλλων, με τον αριθμό των διανυκτερεύσεων που πραγματοποιούνται σε μια τουριστική περίοδο. Η τουριστική ανάπτυξη καθρεφτίζεται ακόμη από τη διαθέσιμη ξενοδοχειακή υποδομή. Αυτό και μόνο δείχνει ότι ο ξενοδοχειακός κλάδος αποτελεί το σημαντικότερο τμήμα του τουριστικού τομέα.

Η κατεύθυνση της πολιτικής Δημοσίων Σχέσεων της ξενοδοχειακής επιχείρησης είναι να πειστούν οι τουρίστες να αυξήσουν τις ημέρες παραμονής τους στο ξενοδοχείο και γενικότερα στην περιοχή. Αυτό για να γίνει πρέπει το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της ξενοδοχειακής επιχείρησης να συμβάλει στην προώθηση των παρακάτω:

- Στη βελτίωση της ποιότητας των υπάρχουσών ξενοδοχειακών υποδομών.
- Στην εξασφάλιση όλων των σύγχρονων μέσων για την άνετη διαμονή του τουρίστα όπως π.χ. σύνδεση με Internet, ηλεκτρονικούς υπολογιστές για τους πελάτες, φαξ, τελετές κ.λπ.
- Στην προσπάθεια για επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου με άρση του φαινομένου της εποχικότητας.
- Στην αλλαγή του προτύπου του μαζικού παραθεριστικού τουρισμού που οδηγεί σε μεγάλη πληρότητα των ξενοδοχειακών μονάδων (παραθαλασσίων) για μικρό χρονικό διάστημα.
- Στην προσέλκυση τουριστών υψηλής εισοδηματικής στάθμης.
- Στην εκπαίδευση του προσωπικού.
- Στην προβολή της φυσικής ομορφιάς.
- Στην ανάδειξη της πλούσιας πολιτιστικής κληρονομιάς και του πλήθους των ιστορικών μνημείων από την αρχαιοελληνική, ελληνιστική, βυζαντινή και νεότερη εποχή.
- Στην εξασφάλιση της ασφάλειας και ησυχίας του τουρίστα. Αυτό έχει εξέχουσα θέση ιδίως μετά τα γεγονότα της 11-09-2001 στη Νέα Υόρκη.
- Στη συμμετοχή της ξενοδοχειακής επιχείρησης σε Διεθνείς και τοπικές κλαδικές Εκθέσεις (όπως XENIA 2002, EXPRO 2002 κ.λπ.).

Αυτός είναι ο άξονας των κυριότερων δραστηριοτήτων στον οποίο πρέπει να κινηθούν τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων ώστε να βελτιώσουν την εικόνα της ξενοδοχειακής επιχείρησης και να προσελκύσουν περισσότερους τουρίστες.

Τα κυριότερα μέσα με τα οποία οι Δημόσιες Σχέσεις επιτυγχάνουν τους σκοπούς τους είναι:

- Τα ταξίδια προβολής και προώθησης των πωλήσεων. Συμμετέχοντας σε εκδηλώσεις του κλάδου, το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων παρουσιάζει την ξενοδοχειακή μονάδα.
- Η συμμετοχή της ξενοδοχειακής μονάδας σε Διεθνείς Τουριστικές Εκθέσεις με παρουσία των στελεχών της μονάδας σε σχετικό περίπτερο.

- Η αποστολή σε τακτά χρονικά διαστήματα των διαφημιστικών εντύπων του ξενοδοχείου με τις φωτογραφίες και τις τιμές των δωματίων, και η περιγραφή όλων των άλλων υπηρεσιών (αίθουσες συνεδρίων, αθλοπαιδιές, διασκέδαση κ.λ.π) οι οποίες προσφέρονται από την ξενοδοχειακή μονάδα.
- Η πρόσκληση για φιλοξενία και η διοργάνωση ενημερωτικών και εκπαιδευτικών ταξιδιών (education trips). Για τα ανώτερα στελέχη τουριστικών γραφείων και τουριστικών πρακτορείων, ώστε οι κυριότεροι διακινητές του τουριστικού προϊόντος να γνωρίσουν από κοντά την ξενοδοχειακή μονάδα και τις προσφερόμενες από αυτή υπηρεσίες, στην οποία θα στείλουν τους πελάτες τους.
- Η συνεχής επαγρύπνηση από τις Δημόσιες σχέσεις για τη βελτίωση της ξενοδοχειακής μονάδας. Αυτή η επαγρύπνηση είναι απαραίτητη, διότι ο ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών προορισμών από τη μία πλευρά και των τουριστικών υπηρεσιών από την άλλη θα είναι αναπόφευκτα εντονότερος. Γι' αυτό το τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να έχει σκοπό να διατηρήσει και αν είναι δυνατόν, να αυξήσει το μερίδιο της ξενοδοχειακής επιχείρησης.

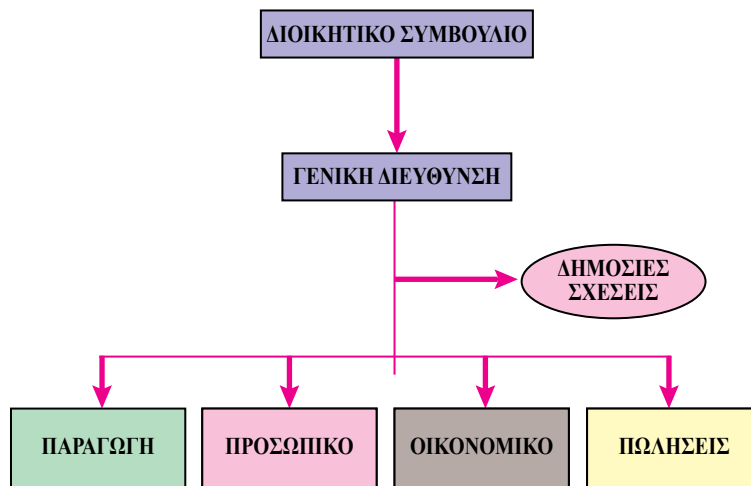


Φωτογραφία 12.9: Ο εκσυγχρονισμός στις μεταφορές.

12.12

Η θέση του τομέα των Δημοσίων Σχέσεων στην οργανωτική δομή της επιχείρησης

Οι Δημόσιες Σχέσεις ως διοικητική λειτουργία στις μεγάλες επιχειρήσεις και οργανισμούς ευρίσκεται σε υψηλό επίπεδο στην ιεραρχία της επιχείρησης. Στις μικρές οικονομικές μονάδες πολλές φορές ο κύριος υπεύθυνος για την άσκηση των Δημοσίων Σχέσεων είναι ο ίδιος ο Διευθυντής της.



Σχήμα 12.5

Σε μεγάλες μονάδες υπάρχει οργανωμένο και στελεχωμένο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων π.χ. στις στρατιωτικές μονάδες ο υποδιοικητής είναι προϊστάμενος του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων. Στο παρακάτω οργανόγραμμα φαίνεται η θέση των Δημοσίων Σχέσεων στη δομή της επιχείρησης.

12.13

Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων στη διαχείριση των κρίσεων

Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν σκοπό να προβάλλουν τη εικόνα της επιχείρησης προς το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της και να δέχονται μηνύματα από αυτό. Κατά τη διάρκεια αυτών των λειτουργιών και επαφών παρουσιάζονται και φαινόμενα «κρίσεων» και δυσκολιών «συμβίωσης» της επιχείρησης με το στενό περιβάλλον της, τους εργαζόμενους, τους πελάτες, τους μετόχους, τους προμηθευτές της κ.λπ.. Οι Δημόσιες Σχέσεις φέρουν το βάρος της προβολής της θέσης της επιχείρησης και της προσπάθειας για την επίλυση του προβλήματος.

Ο υπεύθυνος των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να μεταφέρει στην επιχείρηση την ακριβή εικόνα με όλες της τις παραμέτρους, έχοντας να προτείνει λύσεις για το σχετικό πρόβλημα.

Οι Δημόσιες Σχέσεις όμως αντιπροσωπεύουν πολύ συχνά την επιχείρηση ενώπιον φορέων άλλων επιχειρήσεων ή ατόμων μεταφέροντας τις απόψεις της και προσπαθώντας αυτές να γίνουν αντιληπτές από τους άλλους.

Η εικόνα που πρέπει να μεταφέρουν οι Δημόσιες σχέσεις πρέπει να είναι αληθής και ειλικρινής. Είναι μεγάλο λάθος να προσπαθήσει το τμήμα να δώσει ψευδή εικόνα για οποιοδήποτε συμβάν.

Γνωστό είναι το θάρρος της απόφασης γνωστής αυτοκινητοβιομηχανίας που απέσυρε χιλιάδες αυτοκίνητα για να τους βελτιώσει ένα μηχανικό σφάλμα που είχε σχέση με την οδική ασφάλεια των χρηστών.



Α Ν Α Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ω Σ Η

Οι Δημόσιες Σχέσεις προσπαθούν να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν σχέσεις αμοιβαίας κατανόησης ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό της.

Στόχος τους είναι το εσωτερικό και το εξωτερικό κοινό της επιχείρησης. Τα μέσα που χρησιμοποιούν, για να επιτύχουν τους στόχους τους, είναι τα οπτικά μέσα επικοινωνίας και τα ακουστικά μέσα επικοινωνίας.

Κάθε ενέργεια των Δημοσίων Σχέσεων πραγματοποιείται μετά από λεπτομερή προγραμματισμό.

Το άτομο που ασχολούνται με τις Δημόσιες Σχέσεις πρέπει να είναι δραστήρια, φιλόδοξα, με σχετικές σπουδές και να έχουν πλήρη γνώση του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης.



ΕΝΝΟΙΕΣ

Κ
Λ
Ε
Ι
Δ
Ι
Α

Public relations

Δελτίο Τύπου

Διαφημιστικό φυλλάδιο

Διαδίκτυο

Αρνητική δημοσιότητα

Tour operators

Θεματικός τουρισμός



ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

Δ
Ρ
Α
Σ
Τ
Η
Ρ
Ι
Ο
Τ
Η
Τ
Ε
Σ

1. Ποιες είναι οι εκτιμήσεις που πρέπει να γίνουν για να επιτύχουμε τη σωστή επιλογή των στόχων των Δημοσίων Σχέσεων
2. Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν δραστηριότητες οι οποίες αποδίδουν άμεσα. Ποιες είναι αυτές οι δραστηριότητες;
3. Οι Δημόσιες Σχέσεις μπορεί να επηρεάσουν την τουριστική εκπαίδευση, και με ποιο τρόπο;
4. Ποια η σχέση Μάρκετινγκ και Δημοσίων Σχέσεων;
5. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα της ανεξάρτητης οργάνωσης των Δημοσίων Σχέσεων;
6. Ποιες είναι οι διαδικασίες που απαιτεί η κατάρτιση του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων;
7. Πως ασκούνται οι Δημόσιες Σχέσεις μέσα από το διαδίκτυο;
8. Ποια είναι τα οπτικά μέσα επικοινωνίας;
9. Στην ξενοδοχειακή βιομηχανία οι Δημόσιες Σχέσεις συμβάλλουν στην προώθηση ορισμένων θεμάτων. Ποια είναι αυτά;
10. Ποιος ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων στην διαχείριση των κρίσεων;

Σημειώστε για κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις με κύκλο το Σωστό το Λάθος

- | | |
|---|-----|
| 1. Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι διοικητική λειτουργία. | Σ Λ |
| 2. Οι Δημόσιες Σχέσεις αναπτύσσουν σχέσεις εμπιστοσύνης μόνο με το εσωτερικό κοινό της επιχείρησης. | Σ Λ |
| 3. Οι στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων είναι ενημερωτικοί ή ερμηνευτικοί. | Σ Λ |
| 4. Η έκδοση δελτίων Τύπου δεν είναι δραστηριότητα που σχετίζεται με τις Δημόσιες Σχέσεις. | Σ Λ |
| 5. Η τοπική κοινότητα και η επιχείρηση προσπαθούν πάντοτε να αναπτύξουν καλές σχέσεις. | Σ Λ |



- | | |
|---|-----|
| 6. Οι Δημόσιες Σχέσεις ασκούνται και μέσω της διοίκησης της επιχείρησης. | Σ Λ |
| 7. Η αρνητική δημοσιότητα για την επιχείρηση δεν απασχολεί τις Δημόσιες Σχέσεις. | Σ Λ |
| 8. Η τουριστική μονάδα με τις Δημόσιες Σχέσεις μπορεί να επηρεάσει την τουριστική εκπαίδευση. | Σ Λ |
| 9. Ο θεματικός τουρισμός επιμηκύνει την τουριστική περίοδο. | Σ Λ |
| 10. Οι Δημόσιες Σχέσεις και το Μάρκετινγκ έχουν κοινές δραστηριότητες. | Σ Λ |
| 11. Στην εξαρτημένη οργάνωση, τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων αναλαμβάνουν διάφορα γραφεία Δημοσίων Σχέσεων. | Σ Λ |
| 12. Το στάδιο της αξιολόγησης του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων είναι ένα μέρος του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων. | Σ Λ |
| 13. Η κατάρτιση του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων επηρεάζεται από τις οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στην περιοχή. | Σ Λ |
| 14. Ο χρόνος ενέργειας είναι βασικό στοιχείο του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων. | Σ Λ |
| 15. Το ύψος του προϋπολογισμού Δαπανών των Δημοσίων Σχέσεων δεν εξαρτάται από το μέγεθος της τουριστικής μονάδα. | Σ Λ |
| 16. Στα οπτικά μέσα επικοινωνίας περιλαμβάνεται ο Τύπος. | Σ Λ |
| 17. Το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων μιας επιχείρησης πρέπει να αποφεύγει την έκδοση βιβλίων και φυλλαδίων. | Σ Λ |
| 18. Η χρήση του διαδικτύου διευκολύνει τον τουρίστα στην επιλογή του τόπου προορισμού του. | Σ Λ |
| 19. Τα ταξίδια προβολής είναι μέσο άσκησης των Δημοσίων Σχέσεων. | Σ Λ |
| 20. Στη διαχείριση των κρίσεων δεν ασκούν καμία δραστηριότητα οι Δημόσιες Σχέσεις. | Σ Λ |

Να σημειώσετε με ένα Χ την σωστή πρόταση

1. Στη σωστή επιλογή των στόχων των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν.
- α) Το ύψος του προϋπολογισμού των Δημοσίων Σχέσεων.
β) Τα μέσα δράσης των Δημοσίων Σχέσεων.
γ) Ο χρόνος εκπλήρωσης των Δημοσίων Σχέσεων.
δ) Όλα τα παραπάνω.

**2. Δραστηριότητα άμεσης απόδοσης των Δημοσίων Σχέσεων είναι:**

- α) Η οργάνωση σεμιναρίων.
- β) Η προσπάθεια επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου.
- γ) Η έκδοση ενημερωτικών και διαφημιστικών φυλλαδίων και η υποβολή επενδυτικών σχεδίων.

3. Οι δραστηριότητες «μακροχρόνιας απόδοσης» είναι:

- α) Η παρέμβαση της επιχείρησης στον προγραμματισμό της τουριστικής εκπαίδευσης.
- β) Η χρήση του internet.
- γ) Η αντιμετώπιση της αρνητικής δημοσιότητας.
- δ) Η καλή συνεργασία με το κράτος.

4. Ο θεαματικός τουρισμός μπορεί να συμβάλει.

- α) Στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
- β) Στην προσέκλυση συνεδριακού, θρησκευτικού κ.λ.π τουρισμού.
- γ) Στη συγκράτηση του τοπικού πληθυσμού.
- δ) Σε όλα τα παραπάνω.

5. Στην ανεξάρτητη οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων περιλαμβάνονται:

- α) Οι εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων.
- β) Τα γραφεία Δημόσιων Σχέσεων των επιχειρήσεων.
- γ) Το γραφείο Δημοσίων Σχέσεων της επιχείρησης.
- δ) Τίποτα από τα παραπάνω.

6. Ο προϋπολογισμός των δημοσίων σχέσεων εξαρτάται:

- α) Από το μέγεθος του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων.
- β) Από το μέγεθος της τουριστικής μονάδος.
- γ) Από τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν.
- δ) Από όλα τα παραπάνω.

Δραστηριότητες

- 1) Η τουριστική επιχείρηση "Α" θέλει να προβάλλει ένα τουριστικό πακέτο το οποίο θα θέσει στην αγορά σε λίγες ημέρες. Το πακέτο περιλαμβάνει εκδρομή -διαμονή- παρακολούθησης Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας. Να συνταχτεί ένα δελτίο Τύπου που να προβάλλει το προϊόν.



ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

- 2) Η τουριστική επιχείρηση «ξενοδοχείο Α» κατηγορείται από την τοπική εφημερίδα ότι ρυπαίνει το περιβάλλον (την πλησιέστερη ακτή) να αναφέρετε ενέργειες αντιμετώπισης της αρνητικής δημοσιότητας.
- 3) Οι μαθητές με τον καθηγητή του μαθήματος να επισκεφτούν επιχειρήσεις της περιοχής και να μελετήσουν τη λειτουργία των υπηρεσιών Δημοσίων Σχέσεων.
- 4) Το γραφείο τουρισμού Α που έχει παραρτήματα σε 10 χώρες του εξωτερικού αποφασίζει την έκδοση μηνιαίου περιοδικού με τις δραστηριότητες του. Ποια στοιχεία κατά την γνώμη σας πρέπει να προβάλει σε αυτό;
- 5) Οι μαθητές, χωρισμένοι σε ομάδες, να μελετήσουν τις τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής του σχολείου τους και να περιγράψουν τρόπους βελτίωσης και εκσυγχρονισμού αυτών ακόμη να εξετάσουν αν θεωρούν ότι πρέπει να υπάρξουν νέες τουριστικές επιχειρήσεις και σε ποιο τομέα.
- 6) Μια ομάδα από μαθητές του τμήματος να ψάξει στο internet και να επισημάνει πως οι διάφορες μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις ασκούν τις Δημόσιες Σχέσεις μέσω αυτού.
- 7) Με τη βοήθεια του καθηγητή της πληροφορικής να κατασκευάσουν site όπου μέσα από αυτό να ασκούνται οι Δημόσιες Σχέσεις μιας εικονικής τουριστικής επιχείρησης.

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ ΤΡΙΤΟ

Όταν θα έχετε τελειώσει τη μελέτη αυτού του κεφαλαίου, θα είστε σε θέση να γνωρίζετε:

- Την έννοια και τον ορισμό της διαφήμισης.
- Τις αποφάσεις που αφορούν τη διαφήμιση όπως:
 - Τον καθορισμό των επιδιωκόμενων στόχων.
 - Τη σύνταξη και τον καθορισμό των κονδυλίων του προϋπολογισμού.
 - Τη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος.
 - Την επιλογή του διαφημιστικού μέσου.
 - Την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

Διαφήμιση είναι η λειτουργία επικοινωνίας μεταξύ ενός ατόμου ή μιας ομάδας (επιχείρηση) και του κοινού, η οποία στοχεύει στην προβολή πραγμάτων, προϊόντων, υπηρεσιών κ.ά., με σκοπό την προώθηση, επέκταση ή αύξηση των πωλήσεων τους ή τη δημιουργία και τη διατήρηση της φήμης και πελατείας τους.

Με τον όρο διαφήμιση συνήθως υπονοούνται δύο διαφορετικά πράγματα:

1. Μια συγκεκριμένη (έμμεση ή άμεση) ενέργεια προβολής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας κ.λ.π., για παράδειγμα η προβολή μιας μάρκας αυτοκινήτων.

2. Η τεχνική διαδικασία για την προβολή του προϊόντος ή της υπηρεσίας που περιλαμβάνει διάφορες ενέργειες, απασχολεί ειδικούς, χρησιμοποιεί μέσα δημοσιότητας.

Η σημασία της διαφήμισης έχει υπογραμμιστεί από πολλούς πολιτικούς, επιστήμονες, συγγραφείς κ.ά. Ένας από αυτούς είναι και ο πρόεδρος των Η.Π.Α.

Φραγκλίνος Ρούσβελτ, ο οποίος υποστήριζε ότι στις καταναλωτικές κοινωνίες η διαφήμιση κατόρθωσε να καλύπτει όλες τις ανθρώπινες ανάγκες, συνδυάζοντας τη φαντασία με τη βαθιά γνώση της ανθρώπινης ψυχολογίας.

Η επιτυχημένη διαφήμιση πρέπει να υπηρετεί τις αρχές της **πρωτοτυπίας** (όλα τα στοιχεία της να είναι κατά όσο το δυνατόν πιο νέα), **της αλήθειας** (να υπηρετεί με ειλικρίνεια τη σωστή ενημέρωση του καταναλωτή) και την αρχή της **μη δυσφήμισης των ανταγωνιστών**.



Φωτογραφία 13.1: Διαφημιστική αφίσα.

Η τουριστική επιχείρηση αποφασίζει για τη διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει όταν θέλει να διατηρήσει αλλά προπαντός να αυξήσει την πελατεία της. Οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ πριν αποφασίσουν την έναρξη μιας διαφημιστικής καμπάνιας, πρέπει να πείσουν τη διοίκηση της επιχείρησης για την αναγκαιότητα της και για τα προσδοκώμενα οφέλη της επιχείρησης από τη διαφημιστική καμπάνια. Για να αποφασιστεί μια διαφημιστική καμπάνια πρέπει:

- Η διοίκηση της επιχείρησης να εγκρίνει τον προϋπολογισμό για τη διαφημιστική καμπάνια, αφού διαπιστώσει ότι είναι ευνοϊκές οι συνθήκες για το διαφημιζόμενο τουριστικό προϊόν, αλλά και οι γενικότερα επικρατούσες συνθήκες (π.χ. μπορούμε να αποφασίσουμε τη διαφήμιση ενός καλού και συμφέροντος εκδρομικού πακέτου για την Μέση Ανατολή τη στιγμή που εκεί επικρατεί πολεμικός πυρετός).
- Η επιχείρηση που αποφασίζει τη διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος της πρέπει να είναι σίγουρη ότι στέλνοντας το μήνυμά της διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές και προβάλλει σωστά το προϊόν της.
- Να γνωρίζει η επιχείρηση ότι μια καλή διαφημιστική καμπάνια, παρά το όποιο κόστος της, μπορεί να οδηγήσει σε οικονομικότερες προσφορές προς τους πελάτες της, εξαιτίας των αυξημένων πωλήσεων του πακέτου. Ενώ μια αποτυχημένη καμπάνια μπορεί να έχει τα ακριβώς αντίθετα αποτελέσματα.
- Τέλος, να καθοριστούν οι στόχοι του διαφημιστικού προγράμματος, αφού πρώτα αποφασιστούν όλα τα παραπάνω.

13.2.1 Καθορισμός των επιδιωκόμενων στόχων

Οι στόχοι της τουριστικής διαφήμισης θα πρέπει να είναι ρεαλιστικοί, δηλαδή εφικτοί. Ο κύριος στόχος της τουριστικής διαφήμισης είναι να μεταφέρει ένα μήνυμα η μια πληροφορία από την τουριστική επιχείρηση στον πιθανό πελάτη σχετικά με το προϊόν που παράγει και θέλει να διαθέσει στην τουριστική αγορά. Δηλαδή ο στόχος της τουριστικής διαφήμισης είναι να αυξήσει τη ροπή του πιθανού πελάτη προς την αγορά του προϊόντος της τουριστικής επιχείρησης.

Ο καθορισμός των στόχων της τουριστικής διαφήμισης, εκτός του ότι βοηθά, για να

μετρηθούν τα αποτελέσματα της, βοηθά επίσης σημαντικά το έργο των δημιουργών της, διότι από την πρώτη στιγμή γνωρίζουν που θα επικεντρωθεί ή όλη προσπάθεια τους.

Η τουριστική διαφήμιση θεωρείται ως μια δραστηριότητα επικοινωνίας στο χώρο του Τουριστικού Μάρκετινγκ. Από τη στιγμή που οι στόχοι του Μάρκετινγκ έχουν ορισθεί με ακρίβεια και σαφήνεια, είναι πολύ εύκολο να καθορισθούν οι στόχοι της διαφήμισης που περιλαμβάνονται στο διαφημιστικό πρόγραμμα της επιχείρησης.

Μερικοί από τους στόχους της τουριστικής διαφήμισης μπορεί να είναι οι εξής:

- Να ενημερώνει τους πελάτες της επιχείρησης για νέες υπηρεσίες ή προϊόντα που προσφέρονται (π.χ. Η προσφορά από τον Ο.Τ.Ε νέων υπηρεσιών στον τομέα της κινητής τηλεφωνίας).
- Να υπενθυμίζει στους πελάτες της τουριστικής επιχείρησης να κάνουν έγκαιρα τις κρατήσεις τους για την επόμενη τουριστική σεζόν (π.χ. αεροπορικές εταιρείες προσφέρουν αεροπορικά εισιτήρια τόσο πιο φθηνά όσο πιο μακριά αγοραστούν από την ημερομηνία αναχώρησης, παρόμοια έκπτωση δίνουν και οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες).
- Να πληροφορεί το κοινό της για την τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης (π.χ. εποχικές εκπτώσεις, οικογενειακές προσφορές, φθηνά αεροπορικά εισιτήρια κ.λπ.).
- Να τονίζει και να αυξάνει την εμπιστοσύνη των πελατών της προς το εμπορικό της σήμα (π.χ. για την κρουαζιέρα σας στα νησιά του Αιγαίου εμπιστευθείτε την Royal Athens Cruises).
- Να πείθει τους πελάτες να κάνουν χρήση της διαφημιζόμενης υπηρεσίας τώρα ή στο κοντινό μέλλον (π.χ. προσφορά του ξενοδοχείου Robison για τις εορτές του Πάσχα).
- Να μειώνει τους φόβους για τυχόν αποτυχία της πραγματοποιούμενης αγοράς από τον πελάτη (π.χ. υποσχόμενη επιστροφή των χρημάτων, εάν ο πελάτης δεν μείνει ευχαριστημένος).

13.2.2 Καθορισμός του προϋπολογισμού της διαφήμισης

Ο προϋπολογισμός που καταρτίζεται για τη διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος πρέπει να είναι λεπτομερής και να προβλέπει το ύψος κάθε δαπάνης, διότι αποτελεί τον καθοριστικό παράγοντα της καλής εκτέλεσης του προγράμματος τουριστικής διαφήμισης. Ο προϋπολογισμός συντάσσεται από τα στελέχη των Δημοσίων Σχέσεων και υποβάλλεται για έγκριση στη Διεύθυνση Οικονομικού ή στη Διεύθυνση της επιχείρησης ή του οργανισμού.

Οι Δημόσιες Σχέσεις πρέπει πάντα να έχουν ένα εναλλακτικό προϋπολογισμό δαπανών

(ο εναλλακτικός προϋπολογισμός να έχει τους ίδιους στόχους, αλλά να χρησιμοποιεί άλλα μέσα προβολής της διαφήμισης). Οπωσδήποτε στην εισηγητική έκθεση του προϋπολογισμού πρέπει να αναφέρονται οι λόγοι που μας οδήγησαν σε αυτή τη δράση, τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν, οι σκοποί, οι στόχοι και τα αποτελέσματα που αναμένουμε από την ενέργεια αυτή σε ορισμένο χρόνο.

13.2.3 Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος

Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος είναι το επόμενο βήμα, οι υπεύθυνοι των Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να αποφασίσουν για **τα συστατικά του διαφημιστικού μηνύματος που είναι:**

- Η ιδέα του μηνύματος.
- Η πλατφόρμα της λεζάντας.
- Η μορφή του μηνύματος.

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται συνήθως για τη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος είναι δύο, η **επαγωγική** και η **παραγωγική**.

Στην **επαγωγική** μέθοδο γίνεται συλλογή πληροφοριών από τους χρήστες των τουριστικών προϊόντων, από όλους όσους συνεργάζονται με την τουριστική επιχείρηση, αλλά και από τους ανταγωνιστές τους και από οποιαδήποτε άλλη πηγή που διαθέτει στοιχεία και μπορεί να αξιοποιηθούν ως βάση για τη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος.

Η **παραγωγική** μέθοδος βασίζεται στην ανάλυση και προβολή των ωφελειών που θα αποκομίσουν οι μελλοντικοί πελάτες από την αγορά του τουριστικού προϊόντος. Στην τουριστική διαφήμιση πρέπει να εμφανίζεται η χρησιμότητα του τουριστικού προϊόντος, ποια θα είναι όταν χρησιμοποιούμε το προϊόν (π.χ. απόλαυση των διακοπών σε ορεινό θέρετρο), όταν έχει πλέον χρησιμοποιηθεί το προϊόν (π.χ. η καλή υγεία τον επόμενο χειμώνα μετά από ιαματικό τουρισμό), και τα αποτελέσματα από την χρήση του σε σχέση με την κατανάλωση άλλων προϊόντων (επίσκεψη και διαμονή στους ξενώνες της Δαδιάς, διακοπές –οικοτουρισμός και εμπορικές επαφές για την προώθηση προϊόντων της εταιρείας μας στην Βόρεια Ελλάδα). Τέλος, το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να αποφασίσει ποιο μέσο θα προτιμήσει για την προώθηση της διαφήμισης, πόσες φορές και πότε θα προβληθεί το μήνυμα κ.λπ..

13.2.4 Τα διαφημιστικά μέσα

Αφού δημιουργηθεί το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει στη συνέχεια να γίνει η επιλογή του διαφημιστικού μέσου.



Φωτογραφία 13.2: Η αναζήτηση της άγριας φύσης - προβολή με εικόνα.

Μια τουριστική επιχείρηση (**ο πομπός του μηνύματος**) θα προσπαθήσει να μεταφέρει το διαφημιστικό της μήνυμα στον πιθανό πελάτη (**δέκτης**) μέσα από το κανάλι μεταφοράς του διαφημιστικού της μηνύματος. Μερικά από αυτά τα διαθέσιμα διαφημιστικά μέσα είναι:

- **Οι εφημερίδες.**

Οι εφημερίδες είναι σήμερα το δημοφιλέστερο μέσο διαφημίσεων διότι διαβάζονται από πολύ κόσμο (το 74% των νοικοκυριών στις Η.Π.Α αγοράζει εφημερίδα), μεταφέρουν το διαφημιστικό μήνυμα σε ευρύτατη γεωγραφική περιοχή με σχετικά μικρό κόστος διαφήμισης και μπορούμε εύκολα να προγραμματίσουμε το χρόνο και τη θέση που θα εμφανιστεί η διαφήμιση στο έντυπο.

- **Τα περιοδικά.**

Σήμερα κυκλοφορούν δεκάδες περιοδικά γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος. Πολλοί οργανισμοί του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών, τα ξενοδοχεία, τα θέρετρα κ.λπ. επενδύουν σε μεγάλο βαθμό στο συγκεκριμένο μέσο. Η διαφήμιση σε περιοδικά έχει κύρος, αξιοπιστία, ποιοτικά καλύτερη εμφάνιση της διαφήμισης απ' ό,τι στην εφημερίδα και έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής. Πρέπει να σημειωθεί ότι οι αναγνώστες των περιοδικών είναι πολύ περισσότεροι από τους αγοραστές τους.

- **Το ραδιόφωνο.**

Η ραδιοφωνική διαφήμιση έχει κοινά στοιχεία με αυτή των εφημερίδων. Έχει μικρό κόστος και μεγάλη γεωγραφική κάλυψη. Η ραδιοφωνική διαφήμιση μπορεί να επαναλαμβάνεται με την αναγκαία συχνότητα χωρίς δυσκολία, έχει τη δυνατότητα του εύκολου προγραμματισμού για την εμφάνιση της διαφήμισης την κατάλληλη στιγμή.

- **Η τηλεόραση.**

Η τηλεόραση είναι σήμερα το πλέον πειστικό μέσο διαφήμισης. Απευθύνεται στο σύνολο σχεδόν του πληθυσμού της χώρας (περισσότερα από 90% των νοικοκυριών έχουν μία τηλεόραση. Έχει άριστη ποιότητα εμφάνισης του διαφημιστικού μηνύματος.

- **Η υπαίθρια διαφήμιση.**

Μπορεί να είναι αφίσες, ζωγραφιές, επιγραφές, εικόνες κ.λ.π. Η επιλογή αυτού το μέσου παρουσίασης της διαφήμισης παρουσιάζει μικρό σχετικά κόστος, γεωγραφική επιλεκτικότητα, μεγάλη διάρκεια ζωής, μεγάλο μέγεθος.

- **Η άμεση ταχυδρόμηση.**

Του διαφημιστικού μηνύματος της τουριστικής επιχείρησης σε επιλεγμένο κοινό. Αυτή η ενέργεια είναι εξαιρετικά ευέλικτη και έχει υψηλό επίπεδο εξατομίκευσης καθώς και σύντομο χρόνο υλοποίησης.

- **Το διαδίκτυο (internet).**

Μέσω του διαδικτύου μπορεί το μήνυμα να μεταφερθεί με τοποθέτηση της διαφήμισης σε κατάλληλη ιστοσελίδα (site), αλλά και με την κατασκευή από την τουριστική επιχείρηση δικής της ιστοσελίδας (site), χωρίς να απαιτείται ιδιαίτερα μεγάλη δαπάνη.

- Τέλος η τουριστική διαφήμιση μπορεί να προωθηθεί με τα «**μέσα ειδικής επικοινωνίας**» όπως: Η τουριστική μπροσούρα, το τουριστικό προσπέκτους, ο τουριστικός τύπος, ο τουριστικός οδηγός.

13.2.5 Η επιλογή του διαφημιστικού μέσου

Η επιλογή του διαφημιστικού μέσου μπορεί να γίνει, αφού διαπιστώσουμε την αποτελεσματικότητα του μέσου και λάβουμε υπ' όψιν μας τους στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση επιλέγοντας αυτή τη διαφημιστική καμπάνια.

Η επιλογή του μέσου μπορεί να γίνει αφού ληφθούν υπ' όψιν τα παρακάτω:

- Το μέγεθος και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τμήματος της τουριστικής αγοράς στην οποία απευθύνεται η διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος.
- Το μέγεθος της κάλυψης της γεωγραφικής περιοχής που η επιχείρηση θέλει να στοχεύσει με την διαφήμιση.
- Την προβλεπόμενη διάρκεια ζωής του μηνύματος της τουριστικής διαφήμισης δηλαδή εάν υπάρχει η δυνατότητα για επαναλαμβανόμενες εκθέσεις του μηνύματος (π.χ. μια διαφημιστική πινακίδα δρόμου που παρουσιάζει μια αντηλιακή κρέμα).
- Το κόστος για την επιλογή του κάθε διαφημιστικού μέσου.

Τη μελέτη των στοιχείων που έχουμε στη διάθεση μας από το διαφημιστικό μέσο, έτσι ώστε να μπορούμε να διαπιστώσουμε εάν αυτό το μέσο έχει φέρει επιτυχία σε ανάλογες διαφημιστικές εκστρατείες.

- Τη στελέχωση της επιχείρησης που θα αναλάβει την προώθηση μέσω της διαφήμισης, του τουριστικού προϊόντος.
- Το χρόνο που θα μεσολαβήσει από τη σχεδίαση μέχρι την εμφάνιση της διαφήμισης από το μέσο που επιλέχθηκε. Σε αρκετές περιπτώσεις μέσων το διάστημα αυτό είναι πολύ μεγάλο.
- Τα είδη των διαφημιστικών μέσων που χρησιμοποιούνται από τους ανταγωνιστές μας και ο βαθμός χρησιμοποίησής τους από αυτούς.



Εικόνα 13.3: Προβολή καλλιτεχνική αφίσα.

13.2.6 Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης

Για να μετρήσει η τουριστική επιχείρηση τα αποτελέσματα της διαφήμισης πρέπει πρώτα να έχει σαφή αντίληψη των στόχων που επεδίωκε ξεκινώντας τη διαφημιστική εκστρατεία. Δεν υπάρχει καμιά αμφιβολία ότι ο τελικός στόχος της διαφήμισης είναι να μεταδώσει το μήνυμα της τουριστικής επιχείρησης με αρκετή πειστικότητα, ώστε να προκαλέσει την κατάλληλη στιγμή μια ενεργή ζήτηση για το προϊόν και έτσι να διευκολύνει την αύξηση των πελατών και των κερδών της επιχείρησης.

Συνεπώς, η αύξηση της προσερχόμενης στην επιχείρηση πελατείας είναι ένα μέτρο επιτυχίας της τουριστικής διαφήμισης όπως και η αύξηση των κερδών (βέβαια κανένα μέτρο δεν είναι απόλυτα ακριβές).

Υπάρχουν και άλλες προσπάθειες μέτρησης του αποτελέσματος από τη διαφήμιση, όπως η συμπλήρωση στατιστικού φυλλαδίου κατά την άφιξη του τουρίστα όπου εκεί υπάρχει η σχετική ερώτηση για το πώς παρακινήθηκε να αγοράσει το τουριστικό προϊόν της επιχείρησης.

Η μέτρηση του διαφημιστικού αποτελέσματος μπορεί να γίνει είτε από εξωοικονομικά στοιχεία είτε από οικονομικά στοιχεία. Στα **εξωοικονομικά στοιχεία** πρέπει να μετρηθούν:

- Η προσοχή την οποία η τουριστική διαφήμιση προκαλεί στο κοινό, όταν παρουσιάζει το μήνυμα.
- Το ενδιαφέρον που η διαφήμιση προκαλεί για το προσφερόμενο προϊόν.
- Η επιθυμία την οποία διεγείρει η τουριστική διαφήμιση για την ωφελιμότητα και για την απόκτηση του αγαθού αυτού.
- Η ενέργεια στην οποία η διαφήμιση θα πετύχει να «οδηγήσει» το κοινό που είναι ο στόχος της, και η οποία δεν είναι άλλη από την αγορά του προϊόντος.

Με τη διαφήμιση λοιπόν, μετατρέπουμε την αρχική άγνοια του κοινού σε γνωστοποίηση της προσφοράς, γνωριμία με το προϊόν, δημιουργία επιθυμίας για την απόκτηση του και τελικά την ενέργεια αγοράς του προϊόντος αυτού.

Στα **οικονομικά στοιχεία** της τουριστικής διαφήμισης, τα οποία πρέπει να μετρηθούν, το κυριότερο είναι το ετήσιο ύψος του κύκλου εργασιών της επιχείρησης. Αυτό δεν είναι πάντα εύκολο. Το πρόβλημα προέρχεται από το γεγονός ότι αυξήσεις στον τζίρο προκαλούνται όχι μόνο από τη διαφήμιση, αλλά και από τυχόν λειτουργία νέων τμημάτων, αύξηση τιμών, αλληλεξαρτήσεις στους τζίρους άλλων προσφερομένων προϊόντων, ενέργειες του τμήματος Μάρκετινγκ κ.λπ..



Α Ν Α Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ω Σ Η

Η διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος στοχεύει στην προβολή του και στην αύξηση των πωλήσεών του.

Όταν επιλέγεται η διαφημιστική καμπάνια πρέπει να καθορισθούν ταυτόχρονα και οι επιδιωκόμενοι από την επιχείρηση στόχοι. Τα διαφημιστικά μέσα είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι αφίσες κ.λπ.

Η επιλογή του διαφημιστικού μέσου πρέπει να γίνει με ιδιαίτερη προσοχή ώστε να μπορεί να επιτύχει η επιχείρηση το στόχο της.

Τέλος, πρέπει να υπάρχει συνεχής αξιολόγηση της πορείας της διαφημιστικής καμπάνιας.



Ε Ν Ν Ο Ι Ε Σ

Διαφημιστική Καμπάνια
Διαφημιστικό μήνυμα

Επαγωγική διαφήμιση
Παραγωγική διαφήμιση

Κ
Λ
Ε
Ι
Δ
Ι
Α



ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Τι εννοούμε με τον όρο διαφήμιση;
2. Ποιοι είναι οι στόχοι της τουριστικής διαφήμισης;
3. Ποια είναι τα συστατικά του διαφημιστικού μηνύματος;
4. Ποια είναι τα κυριότερα διαφημιστικά μέσα;
5. Ποιους παράγοντες πρέπει να λαμβάνουμε υπ' όψιν κατά την επιλογή του διαφημιστικού μέσου;
6. Ποια εξωοικονομικά στοιχεία πρέπει να μετρηθούν ώστε να εκτιμηθεί η αποτελεσματικότητα της τουριστικής διαφήμισης;

Σημειώστε για κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις με κύκλο το Σωστό το Λάθος

1. Διαφήμιση είναι η ενέργεια προβολής ενός προϊόντος. Σ Λ
2. Η διαφήμιση περιέχει πάντα την υπερβολή στις ενέργειές της. Σ Λ
3. Η επιτυχημένη διαφήμιση μπορεί να συμβάλλει στη μείωση του κόστους των τουριστικών αγαθών. Σ Λ
4. Η διαφημιστική καμπάνια εξαρτάται από το ύψος του προϋπολογισμού που καταρτίζεται γι' αυτό το σκοπό. Σ Λ
5. Στόχος της διαφήμισης είναι να παρασύρει το κοινό στην επιλογή του διαφημιζόμενου προϊόντος. Σ Λ
6. Η επιχείρηση με τη διαφήμιση ενός προϊόντος προσπαθεί να αυξήσει την εμπιστοσύνη των πελατών της στο εμπορικό της σήμα. Σ Λ
7. Στα διαφημιστικά μέσα περιλαμβάνονται οι εφημερίδες και τα περιοδικά. Σ Λ
8. Το διαδίκτυο δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως διαφημιστικό μέσο. Σ Λ

9. Η επιλογή του διαφημιστικού μέσου δεν εξαρτάται από το μέγεθος της τουριστικής αγοράς στην οποία απευθύνεται. Σ Λ
10. Σε μία διαφημιστική δράση πάντοτε πρέπει να μελετάμε τα μέσα διαφήμισης των ανταγωνιστών μας. Σ Λ
11. Σημείο αξιολόγησης της διαφήμισης είναι η μέτρηση του ενδιαφέροντος που προκαλεί στο κοινό. Σ Λ
12. Η επιλογή του διαφημιστικού μέσου εξαρτάται και από τη διάρκεια ζωής της διαφήμισης. Σ Λ

Να σημειώσετε με ένα Χ τη σωστή πρόταση

Δ
Ρ
Α
Σ
Τ
Η
Ρ
Ι
Ο
Τ
Η
Τ
Ε
Σ

**1. Για να αποφασισθεί η διενέργεια διαφημιστικής καμπάνιας πρέπει:**

- α) Να εγκρίνει την ενέργεια η διοίκηση της επιχείρησης.
- β) Το μήνυμα να διαφοροποιεί την επιχείρηση από τους ανταγωνιστές της.
- γ) Να καθορισθούν οι στόχοι της διαφημιστικής καμπάνιας.
- δ) Να συμβούν όλα τα παραπάνω.

2. Οι στόχοι της διαφημιστικής καμπάνιας είναι:

- α) Η αύξηση της εμπιστοσύνης των πελατών της στο σήμα και τα προϊόντα της επιχείρησης.
- β) Να μειώσει το συνολικό κόστος της επιχείρησης.
- γ) Να αντιμετωπίσει τους ανταγωνιστές της.
- δ) Να δημιουργεί συζητήσεις γύρω από την επιχείρηση.

3. Τα συστατικά της δημιουργίας του διαφημιστικού μηνύματος είναι:

- α) Η ιδέα του μηνύματος.
- β) Η πλατφόρμα της λεζάντας.
- γ) Η μορφή του μηνύματος.
- δ) Όλα τα παραπάνω.

4. Στα διαφημιστικά μέσα περιλαμβάνονται:

- α) Το internet.
- β) Τα περιοδικά.
- γ) Το ραδιόφωνο.
- δ) Όλα τα παραπάνω.

Δραστηριότητες

1. Οι μαθητές να σχεδιάσουν μια διαφημιστική καμπάνια για ένα προϊόν που παράγεται στην περιοχή τους.
2. Να κάνουν οι μαθητές ένα σχέδιο διαφήμισης των δραστηριοτήτων του σχολείου τους που έχουν σχέση με τα πολιτιστικά (θέατρο, αθλητικές εκδηλώσεις, αφιερώματα κ.λπ.).
3. Με ένα σκίτσο ή μια φωτογραφία και με την σχετική λεζάντα να προβληθεί ένα θέμα της περιοχής μας (π.χ. προβολή φυσικού κάλλους της περιοχής, οικολογικά θέματα κ.λπ.).
4. Να φέρουν διαφημιστικά έντυπα, φυλλάδια και να αναλύσουν τους στόχους και τους σκοπούς της επιχείρησης.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ

Μαρκετινγκ

ΕΝΤΥΠΑ / ΦΥΛΛΑΔΙΑ

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Δ Ε Κ Α Τ Ο Τ Ε Τ Α Ρ Τ Ο

Όταν θα έχετε τελειώσει τη μελέτη αυτού του κεφαλαίου, θα είστε σε θέση:

- Να ορίζετε την έννοια και να εξηγείτε τη σημασία των διαφημιστικών εντύπων / φυλλαδίων.
- Να αναφέρετε τις προϋποθέσεις και τους περιορισμούς στη χρήση διαφημιστικών εντύπων / φυλλαδίων.
- Να περιγράφετε τη διαδικασία παραγωγής και διάθεσης των διαφημιστικών εντύπων / φυλλαδίων.
- Να αιτιολογείτε με παραδείγματα τη χρησιμότητα των διαφημιστικών εντύπων / φυλλαδίων.

Η χρήση του έντυπου υλικού είναι μια από τις πιο χαρακτηριστικές ενέργειες του τουριστικού Μάρκετινγκ. Ενώ για τα συνήθη καταναλωτικά προϊόντα η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, η προώθηση πωλήσεων είναι πολύ πιο διαδεδομένες τεχνικές Μάρκετινγκ, πολύ λίγοι από τους παραγωγούς των «υλικών» προϊόντων χρησιμοποιούν το «έντυπο» σε τόσο μεγάλο βαθμό όσο οι παραγωγοί τουριστικών προϊόντων.

Το έντυπο υλικό αποτελεί μέρος του επικοινωνιακού οπλοστασίου και είναι μία από τις μεθοδολογίες, αλλά ταυτόχρονα και μία τεχνική του τουριστικού Μάρκετινγκ.

Έντυπο υλικό για το τουριστικό Μάρκετινγκ είναι όλα τα είδη τυπωμένου υλικού που έχουν πληρωθεί από τον προϋπολογισμό του Μάρκετινγκ και έχουν σχεδιαστεί, για να πληροφορήσουν υποψήφιους ή υφιστάμενους πελάτες, να δημιουργήσουν ερεθίσματα ζήτησης για συγκεκριμένα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, ή να διευκολύνουν την απόλαυση ή χρήση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών ή γενικά τον τουρίστα στην ταξιδιωτική του εμπειρία².

Όταν μιλάμε για «διευκόλυνση απόλαυσης ή χρήσης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών» αναφερόμαστε στο τουριστικό Μάρκετινγκ, στην περιγραφή αυτών των τρόπων που οι παραγωγοί των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών χρησιμοποιούν, για να «διευκολύνουν» τους πελάτες τους να αποφασίσουν μεταξύ εναλλακτικών επιλογών και να επιλέξουν προϊόντα και υπηρεσίες από τα οποία θα έχουν όφελος, ικανοποίηση και ευχαρίστηση από την κατανάλωση και χρήση τους.

Έτσι, για παράδειγμα, μπορούμε να αναφέρουμε τα φυλλάδια που μοιράζονται στους τουρίστες στις εισόδους διαφόρων τουριστικών αξιοθέατων, φυλλάδια που δίνονται για να καθοδηγήσουν τους επισκέπτες σε περιοχές (όπως μονοπάτια σε φυσικά αξιοθέατα, δάση, βιότοπους, κ.α.).

Όταν μιλάμε για έντυπο υλικό του τουριστικού Μάρκετινγκ, δεν περιλαμβάνουμε το υλικό που ενώ είναι διαθέσιμο για τους επισκέπτες ή τουρίστες ζητείται να πληρώσει ο επισκέπτης για να το αποκτήσει. Αυτά είναι, για παράδειγμα, εμπορικές εκδόσεις – ταξιδιωτικοί οδηγοί – χάρτες, οδηγοί μουσείων και άλλα φυλλάδια που το αντίτιμο το οποίο

¹ Το μεγαλύτερο μέρος του κεφαλαίου αυτού προέρχεται από προσαρμογή του περιεχομένου του Κεφαλαίου 24 από Πετρέας 1991.

² Προσαρμογή από Middleton 1988, σελ. 175.

ζητείται από τον επισκέπτη του-ρίστα έχει σκοπό να αποφέρει εμπορικό κέρδος ή όφελος σε αυτόν που διαθέτει αυτό το έντυπο υλικό.

Εδώ πρέπει να επισημάνου-με ότι είναι δυνατόν το ίδιο υλι-κό να «διατίθεται δωρεάν» σε ορισμένες περιπτώσεις (όπως για παράδειγμα χάρτες περιο-χής σε ρεσεψιόν ξενοδοχείου) και να πωλείται σε άλλες περι-πτώσεις. Τότε στην περίπτωση που διατίθεται εντάσσεται στο «υλικό Μάρκετινγκ» ενώ στην περίπτωση όπου πωλείται εντάσσεται στο «εμπορικό υλικό».

Όταν μιλάμε για έντυπο συνήθως αναφερόμαστε είτε σε κάποιο τρίπτυχο ή τετράπτυχο φυλλάδιο, είτε σε κάποια πολυσέλιδη μπροσούρα, με περισσότερα στοιχεία, όπως είναι τα έντυπα των τουριστικών πρακτορείων που περιγράφουν πολλές εναλλακτικές προσφορές.

Τα έντυπα είναι τεσσάρων ειδών και περιγράφονται στον παρακάτω πίνακα³.



Φωτογραφία 14.1: Διάφορα τουριστικά έντυπα (από τουριστική έκθεση).

Πίνακας 14.1

ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΝΤΥΠΩΝ
1. Έντυπα περιφερειακής ανάπτυξης.
2. Έντυπα της μεμονωμένης τουριστικής επιχείρησης.
3. Έντυπα που εκδίδουν οι οργανισμοί που οργανώνουν tours.
4. Ειδικευμένα έντυπα τουριστικής προώθησης.

³ Πετρέας 1991, σελ. 169-172.

Στην περιγραφή των τουριστικών εντύπων κανονικά πρέπει να αναφέρουμε και άλλα τρία είδη τουριστικών εκδόσεων:

- τουριστικοί ταξιδιωτικοί οδηγοί
- χάρτες (τουριστικοί, οδικοί, κλπ.)
- τουριστικοί επαγγελματικοί οδηγοί

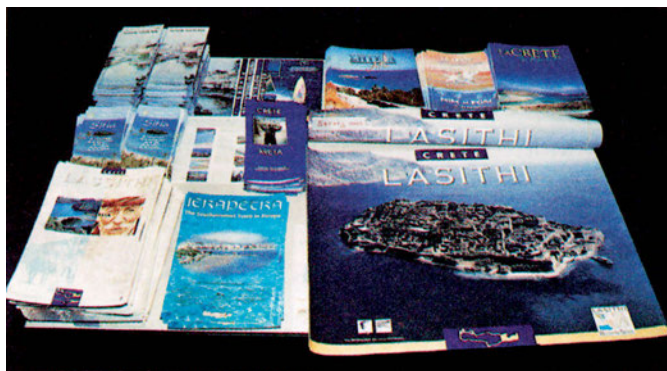
Αυτές οι εκδόσεις / έντυπα συνήθως είναι ανεξάρτητες από το πρόγραμμα ενεργειών marketing που στοχεύει στην ανάπτυξη του προϊόντος της τουριστικής επιχείρησης. Όμως συνεισφέρουν γενικά στην κατανόηση και στην καλύτερη διάθεση του τουριστικού προϊόντος, όπως εξηγήθηκε παραπάνω.

Από την άποψη της χρήσης τους, μπορούμε να διακρίνουμε δύο κατηγορίες τουριστικών εντύπων μάρκετινγκ:

α) τα τουριστικά έντυπα που σκοπό έχουν την προβολή και προώθηση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και τέτοια παραδείγματα είναι τα έντυπα ξενοδοχείων, οι κατάλογοι των τουριστικών πρακτόρων – tour operators –

β) τα τουριστικά έντυπα που σκοπό έχουν να παράσχουν πληροφορίες, ή να διευκολύνουν την επίσκεψη σε αξιοθέατα ή την απόλαυση τους, όπως οι χάρτες (που προσφέρονται από τις εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων), τα μενού των εστιατορίων, κ.α.

Τα περισσότερα τουριστικά έντυπα απευθύνονται και προετοιμάζονται με σκοπό να διατεθούν στους τελικούς πελάτες – τουρίστες των τουριστικών επιχειρήσεων ή τουριστικών περιοχών. Όμως, ένα μέρος των τουριστικών εντύπων απευθύνεται και στους ενδιαμέσους και στα δίκτυα διανομής, συνήθως με στόχους την προβολή και προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών, ή για την διευκόλυνση της διανομής



Φωτογραφία 14.2: Τουριστικά έντυπα Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Λασιθίου-Κρήτη.



Φωτογραφία 14.3: Επιλογή από διάφορα έντυπα συγκεκριμένων τουριστικών επιχειρήσεων (εστιατόριο, ενοικίαση αυτοκινήτων, ξενοδοχείο, camping κ.α.).

και διάθεσης των τουριστικών προϊόντων. Τέτοιο παράδειγμα είναι οι τιμοκατάλογοι και τα ωράρια δρομολογίων των μέσων μετακίνησης, ή κατάλογοι διαθέσιμων προϊόντων / υπηρεσιών τους οποίους ετοιμάζουν ορισμένες τουριστικές περιοχές.

Στα επόμενα κεφάλαια θα συζητηθεί η σημασία και η χρήση των τουριστικών εντύπων και θα περιγραφεί ο τρόπος προετοιμασίας / εκτύπωσής τους.



Φωτογραφία 14.4: Πινακίδες ενημέρωσης τουριστών στην Avignon-Γαλλία.

14.2

Η σημασία των τουριστικών διαφημιστικών φυλλαδίων

Είπαμε ήδη ότι οι βασικοί λόγοι προετοιμασίας και διάθεσης τουριστικών εντύπων είναι αφενός η πληροφόρηση και η ενημέρωση και αφετέρου η διευκόλυνση. Γιατί όμως έχει σημασία να χρησιμοποιήσουμε τουριστικά έντυπα και δεν μπορούμε να αρκεστούμε στα άλλα μέσα που διαθέτει το τουριστικό Μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, οι δημόσιες σχέσεις και οι άλλες τεχνικές;

Υπάρχουν ορισμένα ειδικά χαρακτηριστικά των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που δημιουργούν την ανάγκη για τη χρησιμοποίηση τουριστικών εντύπων και τα οποία δικαιολογούν το χαρακτηρισμό των εντύπων ως σημαντική μεθοδολογία στο τουριστικό Μάρκετινγκ.

Αυτά τα χαρακτηριστικά επισημαίνονται στον παρακάτω Πίνακα:

Πίνακας 14.2

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΝΤΥΠΩΝ

Δεδομένου ότι το τουριστικό προϊόν παράγεται και καταναλώνεται μακριά από τον τόπο αγοράς του, δεν είναι δυνατόν να επιθεωρηθεί ή να επιδειχθεί στον πελάτη, όταν ο τελευταίος παίρνει την αγοραστική του απόφασή του. Έτσι το έντυπο υποκαθιστά το προϊόν.

Στον τουρισμό η παραγωγή και κατανάλωση της τουριστικής υπηρεσίας είναι ουσιαστικά ταυτόχρονη, σε αντίθεση με τα περισσότερα βιομηχανικά ή υλικά προϊόντα. Η αγοραστική απόφαση όμως προηγείται και απέχει χρονικά από την παραγωγή και κατανάλωση. Το έντυπο καλύπτει την περιγραφή του αγορασμένου προϊόντος στη χρονική αυτή διάρκεια.

Στις αγορές σημαντικού κόστους, όπως συνήθως είναι η αγορά ενός τουριστικού ταξιδιού (ιδίως για μία ολόκληρη οικογένεια) ο πελάτης ζητάει αρκετές πληροφορίες και θέλει να τις μελετήσει προτού αποφασίσει. Το έντυπο του παρέχει πληροφόρηση και ενημέρωση για το προϊόν και του περιγράφει τα διάφορα χαρακτηριστικά του.

Κυρίως στις περιπτώσεις που ο πελάτης έχει προσωπική επαφή ή χρησιμοποιείται η μέθοδος της προσωπικής πώλησης (παράδειγμα σε τουριστικό γραφείο) η διάθεση του τουριστικού εντύπου υποβοηθάει την πώληση και απελευθερώνει τον υπάλληλο από χρονοβόρες διαδικασίες διευκρινίσεων και πληροφοριακών δεδομένων που μπορούν να περιέχονται σε ένα τουριστικό έντυπο.

Συγχρόνως ένα τουριστικό έντυπο παραμένει στη διάθεση και «ιδιοκτησία» του πελάτη, παρέχει συνεχή ενημέρωση και πληροφόρηση για το τουριστικό προϊόν, που άλλες τεχνικές και μέθοδοι του τουριστικού Μάρκετινγκ δεν μπορούν να επιτύχουν (η διαφήμιση, για παράδειγμα, είναι πολύ σύντομης χρονικής διάρκειας).

Στην περίπτωση του υφιστάμενου πελάτη, όπως για παράδειγμα όταν βρίσκεται μέσα σε μία επιχείρηση εστιατορίου, το τουριστικό έντυπο (μενού) παρέχει συνεχή και διακριτική πληροφόρηση για τα διατιθέμενα προϊόντα.

Υπάρχει η σκοπιμότητα στο Μάρκετινγκ, να τηρείται η επικοινωνιακή επαφή με τον πελάτη κατά την διάρκεια της ταξιδιωτικής εμπειρίας από την αρχή της (αγοραστική απόφαση) μέχρι το τέλος της (ολοκλήρωση και επιστροφή στην χώρα της συνήθους διαμονής), ώστε να υπάρχει ροή πληροφόρησης και εκμετάλλευση δυνατοτήτων πώλησης πρόσθετων ή συμπληρωματικών προϊόντων (όπως για παράδειγμα οι εκδρομές στον τουριστικό προορισμό).

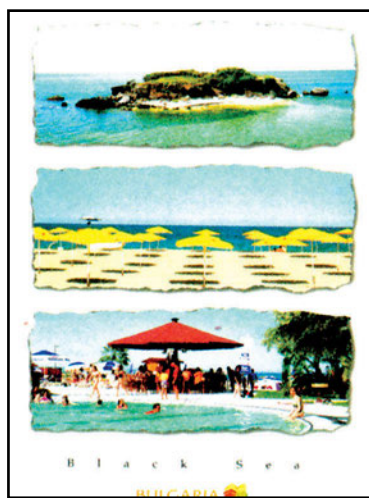
Για την ικανοποίηση των παραπάνω χαρακτηριστικών, χρησιμοποιούνται τα διάφορα τουριστικά έντυπα που περιγράψαμε παραπάνω. Στον επόμενο Πίνακα αναφέρονται για κάθε περίπτωση η σκοπιμότητα που καλύπτει το κάθε είδος εντύπου.

Πίνακας 14.3: ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΝΤΥΠΩΝ

1. Έντυπα προβολής τουριστικής περιοχής.	Σκοπό έχουν να δώσουν στοιχεία για να γνωρίσουμε την περιοχή.
2. Έντυπα της μεμονωμένης τουριστικής επιχείρησης.	Περιέχουν τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει η επιχείρηση.
3. Έντυπα που εκδίδουν οι οργανισμοί οργανωμένου τουρισμού και άλλοι οργανισμοί που διαμορφώνουν «πακέτα».	Μπορεί να αναφέρονται είτε ειδικά σε μία περιοχή, είτε ειδικά σε ένα είδος τουριστικού αντικείμενου ή ταξιδιού (π.χ. κρουαζιέρες), είτε να είναι γενικά, δηλαδή να περιέχουν στοιχεία για όλες τις προσφορές της αντίστοιχης επιχείρησης.
4. Ειδικευμένα έντυπα προώθησης.	Αφορούν κάποιο συγκεκριμένο γεγονός, όπως είναι για παράδειγμα μια αθλητική συνάντηση, ένα φεστιβάλ, και μπορεί να περιέχουν και πληροφορίες για την προσφορά τουριστικών προϊόντων / υπηρεσιών άμεσα συσχετισμένων με το γεγονός.

Το έντυπο υλικό είναι το κοινότερο μέσο πληροφόρησης των υποψηφίων πελατών της τουριστικής επιχείρησης και σε σχέση με άλλα μέσα αναλογικά φθηνότερο. Όμως η επίδραση του μπορεί να είναι πιο επιτυχής από άλλα μέσα προβολής της επιχείρησης επειδή το έντυπο έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής.

Φωτογραφία 14.5: Τουριστικό έντυπο περιοχής Παραλίνου Μαύρης Θάλασσας, Βουλγαρία.



Φωτογραφία: Υπουργείο Τουρισμού Βουλγαρίας (Πρόγραμμα φηλε 1998).

Όπως είδαμε από τα προηγούμενα, το τουριστικό έντυπο, στα πλαίσια του προγραμματισμού του Μάρκετινγκ, καλύπτει ορισμένες συγκεκριμένες σκοπιμότητες. Πρέπει να ισχύουν οι προϋποθέσεις της χρήσης του για να είναι αποτελεσματικό. Οι προϋποθέσεις της χρήσης του τουριστικού εντύπου μπορούν να συνοψισθούν σε πέντε και αναφέρονται στον επόμενο Πίνακα.

Πίνακας 14.4: ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΝΤΥΠΩΝ

1. Η ανάγκη προβολής ή προώθησης συγκεκριμένης προσφοράς τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών.
2. Η ανάγκη διάθεσης «υποκατάστατου» του προτεινόμενου προϊόντος.
3. Η ανάγκη διευκόλυνσης της διαδικασίας της αγοραστικής απόφασης ή του μέσου διάθεσης / διανομής των τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών.
4. Η επιβεβαίωση της αγοραστικής απόφασης και υποστήριξη της ορθότητας αυτής της απόφασης.
5. Η ανάγκη διευκόλυνσης τρόπου χρήσης / απόλαυσης και πληροφόρηση σχετικά με ειδικά τουριστικά προϊόντα ή υπηρεσίες.

Οι παραπάνω «ανάγκες» δεν είναι πάντα αυτοτελείς. Ένα τουριστικό έντυπο μπορεί σε συγκεκριμένες περιπτώσεις να ικανοποιεί περισσότερες από μία προϋποθέσεις. Για παράδειγμα αναφέρουμε τα τουριστικά έντυπα μιας περιοχής που ενημερώνουν παλαιούς πελάτες της τουριστικής επιχείρησης ή του τουριστικού προορισμού για την ανάπτυξη νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, ενώ συγχρόνως, εφόσον αγοραστεί το συγκεκριμένο νέο προϊόν ή υπηρεσία, το ίδιο έντυπο αποτελεί και το υποκατάστατό του, μέχρις ότου έρθει η ώρα της ταξιδιωτικής κατανάλωσης.

Το σωστά σχεδιασμένο έντυπο πρέπει αφενός να δημιουργεί την αίσθηση ότι ο πελάτης είναι ευπρόσδεκτος στην τουριστική επιχείρηση ή περιοχή, την οποία περιγράφει το

έντυπο, και αφετέρου να «πείθει» ότι οι ανάγκες, επιθυμίες, κίνητρα και ενδιαφέροντα του πελάτη, είναι κατανοητά και γίνεται προσπάθεια να ικανοποιηθούν. Έτσι, βασική προϋπόθεση για να είναι επιτυχημένο ένα τουριστικό έντυπο είναι να αντανακλά ένα ενδιαφέρον και αποτελεσματικό μήνυμα.

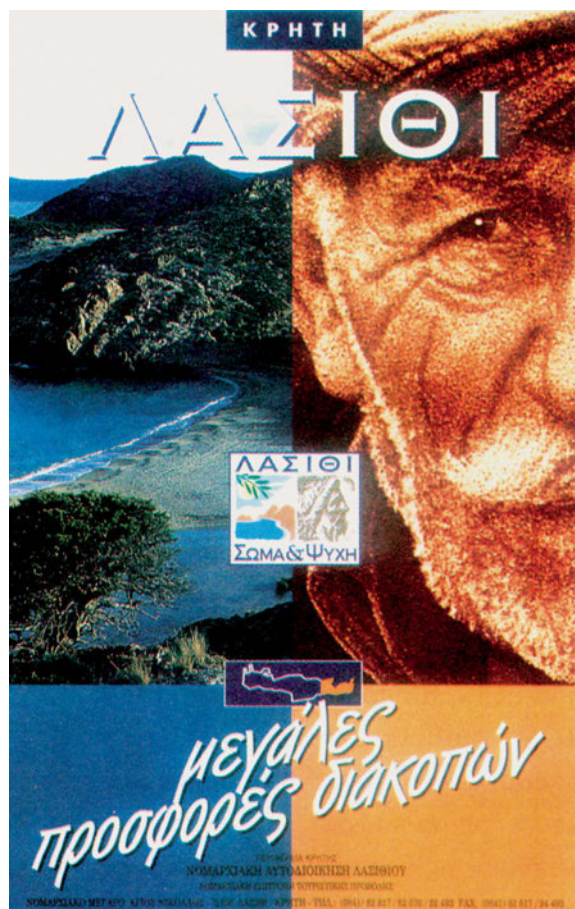
Το έντυπο αντικαθιστά το ζωντανό πωλητή σε προσωπικό επίπεδο, στην παρουσίαση της τουριστικής επιχείρησης. Η προβολή της επιχείρησης ή της περιοχής, κυρίως στον τουριστικό τομέα, απευθύνεται στις αισθήσεις. Περιλαμβάνει εικόνες διασκέδασης και στοχεύει να τοποθετηθεί ο αναγνώστης (ο αποδέκτης του εντύπου) με τη φαντασία του στο περιβάλλον της επιχείρησης (ή τον προορισμό). Ο πιο πολιτισμένος τρόπος για να επηρεαστεί ο αναγνώστης είναι η πειθώ. Το διαφημιστικό μήνυμα που περιέχεται στο έντυπο αντλεί υλικό από βασικές ψυχολογικές ανάγκες, όπως η κουλτούρα, το κέρδος χρόνου ή χρήματος, η ταύτιση με τους ομοτίμους/ ομοϊδεάτες, η ευκαιρία συνάντησης του άλλου φύλου, η ανησυχία για την υγεία, η σωματική και πνευματική άνεση, το ενδιαφέρον για την οικογένεια, και άλλα. Ο τρόπος που επιλέγουμε για να “διαμορφώσουμε” το μήνυμα πρέπει να ακολουθεί τις αρχές της “διαφημιστικής τεχνικής”. Μέρος της διαμόρφωσης του μηνύματος μπορεί να είναι η δημιουργία ενός ανάλογου “σλόγκαν” με το αντίστοιχο “λογότυπο”.

Για τη σύνταξη του σωστού μηνύματος χρειάζεται έρευνα για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και για τα χαρακτηριστικά του αποδέκτη στον οποίο απευθύνεται το μήνυμα. Πρέπει δηλαδή να έχουμε διευκρινίσει, πριν αρχίσουμε να σχεδιάζουμε:

α) Σε ποιους απευθυνόμαστε (αγορά, πελάτες – τουρίστες)

β) Τι θέλουμε να πετύχουμε με το έντυπο (ενημέρωση, προσέλκυση, πώληση, διευκόλυνση, κ.α.)

Στο μήνυμα πρέπει να αντικατοπτρίζονται όχι μόνο τα πλεονεκτήματα τεχνολογικά, εγκαταστάσεις, κλπ. της τουριστικής επιχείρησης, ή αντίστοιχα τα αξιοθέατα,



Φωτογραφία: Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Λασιθίου - Κρήτης.

Φωτογραφία 14.6: Έντυπο με «σαφή» χρήση τουριστικού σλόγκαν και λογότυπου.

φυσικοί πόροι, κλπ. της τουριστικής περιοχής, αλλά κυρίως, τα οφέλη που θα αποκομίσει ο ταξιδιώτης από τη διάθεση τους. Για παράδειγμα, δεν πρέπει να δηλωθεί ότι "έχουμε μηχανογραφημένο σύστημα κρατήσεων", αλλά ότι "σας προσφέρουμε ταχύτερη εξυπηρέτηση, άμεση γραπτή επιβεβαίωση, κλπ., χάρη στο μηχανογραφημένο σύστημα κρατήσεων που έχουμε εγκαταστήσει για σας".

Στα πλαίσια των περιορισμών των δυνατοτήτων του έντυπου, πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη μας ότι, παρά τα πολλά του πλεονεκτήματα και χρήσεις, το έντυπο δεν είναι η μοναδική μέθοδος προσέγγισης των τουριστικών αγορών και δεν πρέπει να χρησιμοποιείται έτσι. Το έντυπο πρέπει να χρησιμοποιείται ως συμπληρωματικό στοιχείο στα πλαίσια του σχεδιασμού του Μάρκετινγκ και να έχει προβλεφθεί η φύση της συμπληρωματικότητας. Για παράδειγμα, εάν η τουριστική επιχείρηση προσφέρει ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία (π.χ. ένα ξενοδοχείο εξόπλισε μία νέα συνεδριακή αίθουσα) το αντίστοιχο έντυπο πρέπει να διανέμεται σε συνδυασμό με την ενέργεια δημοσίων σχέσεων για την ανακοίνωση αυτής της νέας δραστηριότητας, ή να μπαίνει ένθετο στο βασικό έντυπο της επιχείρησης, ή να χρησιμοποιείται ως υλικό που δίνεται σε πελάτες στους οποίους γίνεται μία παρουσίαση για τα προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχει η επιχείρηση.

Επίσης, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η δημιουργία ενός εντύπου παίρνει κάποιο χρόνο και η παρουσίαση του εντύπου είναι στατική (δεν μπορεί να αλλάξουν τα κείμενα ή οι φωτογραφίες, εκτός εάν τυπωθεί ένα νέο έντυπο). Έτσι χρειάζεται να λαμβάνεται υπόψη και η χρονική διάρκεια ζωής του εντύπου σε σχέση με το τι απεικονίζει.

Οφείλουμε επίσης να αναφέρουμε ότι τα τελευταία χρόνια για να είναι πιο ζωντανή η παρουσίαση και η ενέργεια Μάρκετινγκ της επιχείρησης ή της περιοχής, χρησιμοποιούνται video ή CD – ROM. Αυτά τα μέσα μπορούν να θεωρηθούν μία εξελιγμένη μορφή τουριστικού εντύπου και σαφώς πρέπει να ακολουθούν τις αρχές, τις προϋποθέσεις και τα χαρακτηριστικά που έχουμε συζητήσει παραπάνω. Βέβαια είναι μία διαφορετική μορφή «εντύπου» με πρόσθετα εξειδικευμένα χαρακτηριστικά. Προϋποθέτει ειδικό τεχνολογικό εξοπλισμό, δεν είναι τόσο εύχρηστη όσο το απλό έντυπο, και απαιτεί διαφορετικό τρόπο προε-



Φωτογραφία 14.7: Τουριστικά διαφημιστικά CD – ROM διαφόρων περιοχών Ελλάδος.

τομασίας/παραγωγής. Η αναλυτική εξέταση αυτής της μορφής ξεφεύγει από το περιεχόμενο του βιβλίου αυτού.

Επισημαίνουμε ότι είναι πολύ δύσκολο να αξιολογηθεί μεμονωμένα η αποτελεσματικότητα της χρήσης των τουριστικών εντύπων στον επηρεασμό της λήψης της ταξιδιωτικής απόφασης. Το έντυπο υλικό και η «οικονομική αξιολόγηση» της χρήσης του πρέπει να περιλαμβάνεται στο πλαίσιο της συνολικής αξιολόγησης όπου εκεί θα εξεταστεί το πόσο αποτελεσματική ήταν η εφαρμογή των ενεργειών που περιλαμβάνονται στον σχεδιασμό του προγράμματος Μάρκετινγκ, μιας τουριστικής επιχείρησης ή περιοχής, και όχι σαν μεμονωμένη ενέργεια.

Όμως, είναι δυνατή η εκτίμηση της προσέγγισης του αποδέκτη, και αυτή γίνεται είτε με ειδικές έρευνες, είτε με χρήση κωδικών σε τυχόν αποκόμματα / κουπόνια για πληροφορίες, είτε με μέτρηση διάθεσης εντύπων (σε γραφεία τουριστικών πληροφοριών), είτε με αξιολόγηση διαφόρων μεθόδων διάθεσης.

Παραγωγή διαφημιστικών εντύπων/φυλλαδίων

Η διαδικασία της παραγωγής του τουριστικού εντύπου / φυλλαδίου πρέπει να γίνεται μετά τον προσδιορισμό του «ακροατηρίου / αποδεκτών» (που θα συζητηθεί παρακάτω στο 14.5 Τμηματοποίησης αγοράς) και την επιλογή του στόχου (ή των στόχων που πρόκειται να επιτελέσει το έντυπο).

Η διαδικασία παραγωγής περιλαμβάνει τα εξής μέρη:

- Διαφημιστικό «brief»
- Διαμόρφωση περιεχομένου
- Εξώφυλλο
- Κείμενο
- Εικονογραφικό υλικό
- Σχεδιαστική διάρθρωση
- Εκτύπωση

Παρακάτω αναλύονται τα μέρη της διαδικασίας παραγωγής.

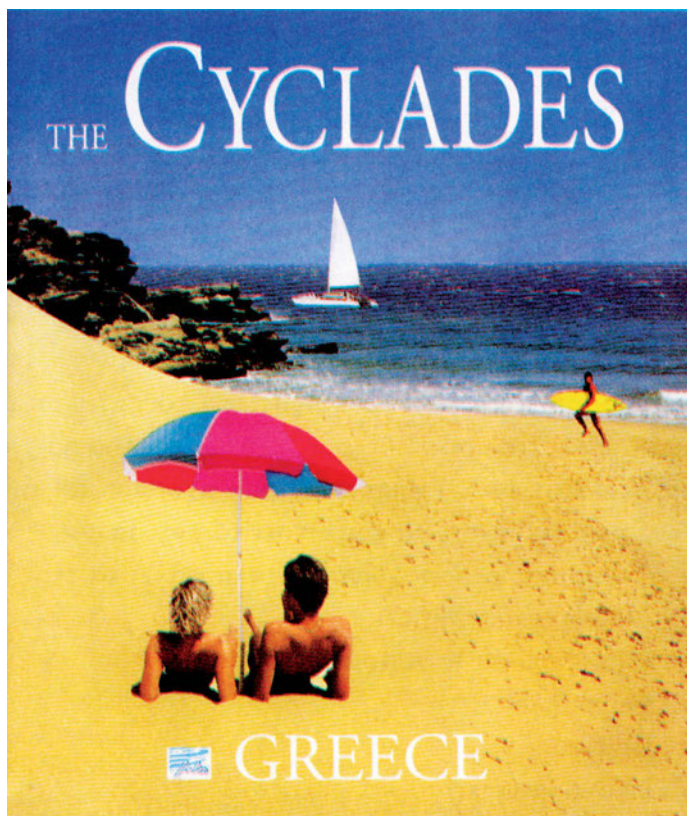
A. Διαφημιστικό «brief»

Οι διαφημιστικές εταιρείες για να προετοιμάσουν το λεγόμενο «δημιουργικό» δηλαδή την ιδέα με την οποία θα εκφραστεί καλύτερα η προβολή του προϊόντος ή υπηρεσίας, χρειάζονται ένα περίγραμμα μέσα στο οποίο πρέπει να κινηθούν. Το περίγραμμα αυτό, συνήθως περιλαμβάνει την περιγραφή της επιχείρησης ή περιοχής, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, τα πλεονεκτήματα (ή και μειονεκτήματα) έναντι του ανταγωνισμού της, την «εικόνα» που θέλει να παρουσιάσει στην υποψήφια πελατεία της και τυχόν προηγούμενο επικοινωνιακό υλικό (για να κατανοηθεί τι εικόνα έχει σήμερα). Επίσης, το περίγραμμα περιλαμβάνει και τα ειδικά στοιχεία της «υπό διαμόρφωση» ενέργειας Μάρκετινγκ, όπως τις προδιαγραφές για σλόγκαν ή λογότυπο, και τυχόν ειδικές καθοδηγήσεις για το Μάρκετινγκ της επιχείρησης ή της περιοχής που θέλουν οι αρμόδιοι, να ληφθούν υπόψη στην διαμόρφωση του εντύπου. Μερικές φορές, αντί γραπτού brief γίνεται προφορική ενημέρωση / παρουσίαση από τους αρμόδιους του Μάρκετινγκ στην ομάδα διαμόρφωσης του εντύπου (που μπορεί να είναι διαφημιστική εταιρεία, εταιρεία επικοινωνιακής προβολής, ή και μεμονωμένοι σύμβουλοι – ειδικοί σε δέματα σχεδιασμού διαφημιστικού υλικού).

B. Εξώφυλλα

Το εξώφυλλο είναι η πρώτη εικόνα που θα δώσει το έντυπο στον αποδέκτη του. Από την πρώτη αυτή εντύπωση ο αποδέκτης του εντύπου θα δημιουργήσει μία εκτίμηση, αν το έντυπο τον ενδιαφέρει και εάν θα προχωρήσει να το ανοίξει, να το διαβάσει και να δεχθεί τα μηνύματα που προσπαθεί να του μεταβιβάσει το έντυπο.

Το εξώφυλλο μπορεί να θεωρηθεί το σημαντικότερο τμήμα ενός εντύπου και η επιλογή της «σύνθεσης» είναι δύσκολη, και πρέπει να μελετάται προσεκτικά.



Φωτογραφία 14.9: Εξώφυλλο βασικού φυλλαδίου Νομού Κυκλάδων.

Ενδεικτικά, μπορούμε σε ένα εξώφυλλο να περιλάβουμε ένα ή περισσότερα από τα εξής στοιχεία:

- Εντυπωσιακή φωτογραφία από τον τουριστικό προορισμό.
- Ελκυστική απεικόνιση ευχάριστης τουριστικής δραστηριότητας.
- Συνδυασμό φωτογραφιών από διαφορετικές δραστηριότητες που προσφέρονται στον προορισμό.



Φωτογραφία 14.8: Διάφορα έντυπα σε τουριστική έκθεση.

- Ελκυστική εικόνα της τουριστικής επιχείρησης ή ενός από τα χαρακτηριστικά της.
- Τίτλους ή σύντομη περιγραφή του τι περιέχεται στο έντυπο.

Η επιλογή που θα γίνει από τους αρμόδιους του Μάρκετινγκ της επιχείρησης ή της περιοχής εξαρτάται από την απόφαση που θα έχουν πάρει σε σχέση με την αγορά στην οποία απευθύνεται το έντυπο και τον στόχο που θέλει να πετύχει. Για παράδειγμα, εάν το έντυπο πρόκειται να ταχυδρομηθεί στον αποδέκτη, πρέπει να υπολογιστεί ο φάκελος (ή ο τρόπος) που θα ταχυδρομηθεί σε σχέση με την τυχόν «κακοποίηση» που θα υποστεί το έντυπο κατά την ταχυδρομική διαδικασία (τσαλάκωμα, δίπλωμα, σκίσιμο, κλπ.).

Στη διαμόρφωση του εξώφυλλου ρόλο παίζουν επίσης οι χρωματισμοί, το μέγεθος του εντύπου, η ποιότητα χαρτιού και εκτύπωσης και ο συνδυασμός τίτλων και εικονογραφικού υλικού που θα περιέχεται στο έντυπο. Κανονικά, πρέπει το σύνολο του εντύπου (ξεκινώντας από το εξώφυλλο) να έχει την ίδια «προσωπικότητα».

Γ. Περιεχόμενο εντύπου

Το περιεχόμενο του τουριστικού εντύπου / φυλλαδίου περιλαμβάνει τρία επιμέρους τμήματα, που συνδυάζονται μεταξύ τους, για να δημιουργήσουν το τελικό αποτέλεσμα:

- Τα κείμενα
- Το εικονογραφικό υλικό
- Τη διάταξη των παραπάνω μέσα στο χώρο του εντύπου / φυλλαδίου

Κείμενα

Το περιεχόμενο που θα εκτυπωθεί είναι κείμενο και εικόνες (θα συζητηθούν στη συνέχεια). Και τα δύο πρέπει να απεικονίζουν και να περιγράφουν την πραγματικότητα, δηλαδή πρέπει να αναφέρουν με αλήθεια⁴ το προϊόν και το περιβάλλον που προσφέρει η επιχείρηση. Βέβαια η περιγραφή θα γίνεται με τον καλύτερο τρόπο και θα προσπαθήσει να δημιουργήσει την καλύτερη εντύπωση στον αναγνώστη του εντύπου. Όμως η περιγραφή πρέπει να αναφέρεται σε προϊόντα και περιβάλλοντα που είναι υπαρκτά και που ανήκουν στην επιχείρηση ή την περιοχή. Είναι χρήσιμο να έχουμε στο μυαλό μας ότι ο πελάτης κοροϊδεύεται μόνο μια φορά και η προμελετημένη παραποίηση του προσφερομένου προϊόντος θα έχει για την επιχείρηση αρνητικό αποτέλεσμα, γιατί ο πελάτης, εκτός από την προσωπική του δυσαρέσκεια, θα κοιτάξει να γνωστοποιήσει στον κύκλο του την κακή εμπειρία.

Το κείμενο, που περιγράφει το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του, πρέπει να συσχετίζεται με την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη. Επιτυχημένη επιλογή κειμένου δεν είναι αυτή που περιγράφει τι προσφέρει η επιχείρηση, αλλά εκείνη που εξηγεί πώς η κατανάλωση του προϊόντος που προσφέρει η επιχείρηση θα ικανοποιήσει τις ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών.

Στην επιλογή των λέξεων πρέπει να αποφεύγονται γενικότητες και λέξεις με αμφισβητούμενη έννοια ή λέξεις με διπλή σημασία. Είναι προτιμότερη η λακωνικότητα στην περιγραφή του προϊόντος, από την γλαφυρή εκτεταμένη συζήτηση των χαρακτηριστικών.

Εικονογραφικό / φωτογραφικό υλικό

Μας είναι γνωστή η κινέζικη παροιμία "μία εικόνα αξίζει όσο χίλιες λέξεις". Έτσι και το έντυπο υλικό του τουριστικού προορισμού ή της τουριστικής επιχείρησης απεικονίζει την ίδια την περιοχή ή την επιχείρηση.

Οι φωτογραφίες πρέπει να είναι επαγγελματικής ποιότητας, για να εξασφαλίζουν σωστό συνδυασμό χρωμάτων, καθαρότητα, σωστή τοποθέτηση του θέματος. Αυτό δεν σημαίνει ότι πρέπει να προσληφθεί απαραίτητα επαγγελματίας φωτογράφος. Μία ερασιτεχνική

⁴ Μερικές φορές αντί της «καθαρής αλήθειας» επιλέγουμε την «αληθοφάνεια», δηλαδή ωραιοποιούμε αυτό που περιγράφουμε. Αυτό είναι επαγγελματικά σωστό και αποδεκτό, φθάνει να μην εξέρχεται από τα όρια, οπότε εκτός του ότι είναι αντι-δεοντολογικό στη διαφημιστική αλήθεια, μπορεί και να υπόκειται σε ποινικές ή αστικές ευθύνες, όταν παραβαίνει τα δικαιώματα του καταναλωτή. Ειδικά για την προβολή και προώθηση τουριστικών πακέτων έχει εκδοθεί ειδική Οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης που προδιαγράφει τις υποχρεώσεις που έχει ο παραγωγός ή προμηθευτής και τα δικαιώματα του καταναλωτή – τουρίστα.

φωτογραφία πολλές φορές είναι πολύ καλή για τις συγκεκριμένες ανάγκες. Ακόμα και μια φωτογραφία βγαλμένη από πελάτη μπορεί να χρησιμοποιηθεί, (με την άδεια του βέβαια). Σε αυτήν την περίπτωση η επιχείρηση μπορεί να εκμεταλλευτεί το γεγονός, οφείλει όμως να το αναγνωρίσει. Οι φωτογραφίες πρέπει να περιέχουν άτομα, γιατί το έντυπο απευθύνεται σε άτομα, που θα δουν έτσι πως ταιριάζουν στο περιβάλλον της επιχείρησης. Η έλλειψη ευχαριστημένων πελατών από τις φωτογραφίες είναι και ψυχολογικά αρνητική στον υποψήφιο πελάτη, με την έννοια ότι του προτείνεται να προτιμήσει "απρόσωπο" τουριστικό προϊόν.

Συνηθισμένο πρόβλημα στη διαδικασία της προετοιμασίας του εντύπου είναι ότι, αφού προετοιμαστούν όλα τα υπόλοιπα, και επείγει η εκτύπωση, τότε «ψάχνουν» να βρουν τις φωτογραφίες. Αναγκάζονται λοιπόν, αυτοί που προετοιμάζουν το έντυπο, να ανατρέξουν σε υπάρχουσες φωτογραφίες ή φωτογραφίες τρίτων (για παράδειγμα σε επαγγελματίες φωτογράφους που έχουν δικά τους αρχεία) και γίνεται προσπάθεια να βρεθεί η φωτογραφία που «ταιριάζει» στο αντίστοιχο σημείο του εντύπου. Αυτή η πρακτική δεν αξιοποιεί σωστά τις δυνατότητες του εντύπου, γιατί κανονικά η φωτογράφιση πρέπει να γίνεται συγκεκριμένα για τις ανάγκες της θέσης και του μεγέθους της φωτογραφίας που θα μπει σε ένα έντυπο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η προσπάθεια προσαρμογής μιας μακρόστενης φωτογραφίας (μεγαλύτερο μήκος από πλάτος) στη θέση όπου χρειάζεται μία όρθια φωτογραφία (μεγαλύτερο ύψος από πλάτος).

Είναι σημαντικό λοιπόν στην προετοιμασία του τουριστικού εντύπου να υπολογίζεται ο χρόνος (και οι ημερολογιακές εποχές) για την εξειδικευμένη φωτογράφιση.

Σχεδιαστική διάρθρωση (layout)

Η σχεδιαστική διάρθρωση του εντύπου αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο αποφασίζει αυτός που «σχεδιάζει» το έντυπο, να τοποθετήσει τα κείμενα, το εικονογραφικό υλικό, τους τίτλους, τις λεζάντες (αν κρίνει σκόπιμο) των φωτογραφιών, κλπ. μέσα στον διαθέσιμο χώρο που του διαθέτει το μέγεθος του εντύπου. Το ίδιο υλικό (κείμενο – εικόνες, κλπ.) με διαφορετικούς σχεδιασμούς, καταλήγει σε διαφορετικό αποτέλεσμα και μπορεί να κάνει και διαφορετική εντύπωση στον αποδέκτη. Οι επιλογές για την σχεδιαστική διάρθρωση είναι πάρα πολλές: ενδεικτικά αναφέρουμε το είδος και μέγεθος των γραμματοσειρών για τους τίτλους και τα κείμενα, τον χρωματισμό του φόντου, το μέγεθος και την διάταξη των εικόνων, την αξιοποίηση αντικριστών σελίδων («σαλόνια»), κλπ.

Η διαδικασία της επιλογής της καλύτερης σχεδιαστικής διάρθρωσης είναι θέμα και εμπειρίας και «τέχνης». Τα άτομα που κάνουν τον λεγόμενο «δημιουργικό σχεδιασμό» πολλές φορές με την επιλογή μιας «έξυπνης» σχεδιαστικής διάρθρωσης, μπορεί να πετύχουν ένα καλύτερο αποτέλεσμα, μία καλύτερη αποδοχή από τον αποδέκτη.



Φωτογραφία Χ. ΠΕΤΡΕΑΣ

Φωτογραφία 14.11: Φυλλάδια με παρόμοιο σχεδιασμό για διαφορετικές αγορές-Ταιλάνδης.

Η σωστή διάταξη βελτιώνει την όλη εμφάνιση του έντυπου, (και της επιχείρησης που αντιπροσωπεύει το έντυπο), μπορεί να καλύψει μερικές πραγματικές ατέλειες στο προσφερόμενο προϊόν και να προδιαθέσει θετικά τον αποδέκτη.

Ο σχεδιασμός της διάταξης (layout) του περιεχομένου στο έντυπο χρειάζεται να συμφωνεί με το σκοπό της χρήσης του έντυπου. Με τα ίδια κριτήρια πρέπει να επιλεγεί η μορφή και το μέγεθος του έντυπου.

Ως γενικό χαρακτηριστικό επισημαίνεται ότι η "απλότητα" της παρουσίασης (όχι σε βάρος της επιθυμητής ποιότητας) βοηθάει να γίνει πιο εύκολα κατανοητό το μήνυμα που θέλει να μεταβιβάσει το έντυπο.

Δ. Εκτύπωση κλπ

Ο τρόπος που θα εκτυπωθούν τα τμήματα του έντυπου στο χαρτί αποτελεί το τελικό στάδιο, πριν από την παρουσίαση του έτοιμου έντυπου, μαζί με τις προδιαγραφές υλικών και μεθόδου εκτύπωσης. Ανάλογα με το αν το έντυπο είναι ενημερωτικό, επεξηγηματικό, περιγραφικό, η λεπτομερές, ή συνδυασμός των παραπάνω, θα γίνει η επιλογή των χαρα-

κτηριστικών για την εκτύπωση, ποιότητα χαρτιού, τυπογραφικά στοιχεία, επιλογή τίτλων και χρωμάτων κλπ., με τα οποία δίνεται έμφαση στα ανάλογα τμήματα του περιεχομένου.

Η συνηθισμένη και πιο εντυπωσιακή μέθοδος, ως προς το τελικό αποτέλεσμα, εκτύπωσης είναι η τετραχρωμία, η οποία απαιτεί τέσσερα περάσματα του ίδιου φύλλου στην εκτυπωτική μηχανή, όπου σε κάθε πέραςμα τυπώνεται και από ένα από τα βασικά τέσσερα χρώματα. Επειδή όμως είναι και η ακριβότερη, σε ορισμένες περιπτώσεις επιλέγεται η διχρωμία, και ακόμη η εκτύπωση σε χρωματιστό χαρτί (για τη δημιουργία εντύπωσης τρίτου χρώματος).

Η σωστή διαδικασία είναι, πριν γίνει η παραγωγική εκτύπωση του εντύπου, να τυπωθεί «δοκίμιο» που θα ελεγχθεί κυρίως όσον αφορά τη σωστή επικάλυψη των διαφόρων χρωμάτων (σε πολύχρωμες εκτυπώσεις) καθώς και την απόδοση των τόνων των χρωμάτων. Αυτό όμως αποφεύγεται μερικές φορές είτε λόγω κόστους, είτε λόγω πίεσης χρόνου να ετοιμαστεί ένα έντυπο για διάθεση.

Συμπληρωματικές παρατηρήσεις

Είναι συνηθισμένο φαινόμενο οι επιχειρήσεις να δίνουν πολύ βάρος στην προετοιμασία, ιδίως του φωτογραφικού υλικού/ εικονογράφησης, και να χωλαίνουν στην προετοιμασία του λεκτικού και ιδιαίτερα της σχεδιαστικής παρουσίασης.

Η κοστολόγηση του εντύπου άμεσα εξαρτάται από την επιλογή των επί μέρους χαρακτηριστικών, πρέπει και αυτή να αξιολογηθεί με βάση την προβλεπόμενη χρήση/ στόχο του εντύπου.

Η τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και της ψηφιακής επεξεργασίας έχει δώσει πολλές δυνατότητες για διαφορετικές διαμορφώσεις, προσαρμογές ή διορθώσεις σε εικονογραφικό υλικό, αποτύπωση του ακριβούς επιθυμητού τόνου των χρωμάτων, κ.α. Απλώς δεν πρέπει να γίνεται κατάχρηση των δυνατοτήτων αυτών, σε βάρος της τελικής παρουσίασης του τουριστικού εντύπου.

Όπως ήδη αναφέραμε, εμείς ενδιαφερόμαστε για το έντυπο που είναι ένα από τα στοιχεία στις τεχνικές προβολής της τουριστικής επιχείρησης ή περιοχής, και που περιλαμβάνεται στο αντίστοιχο πρόγραμμα Μάρκετινγκ. Δεν αποτελεί δηλαδή το έντυπο μία ανεξάρτητη ενέργεια προβολής της επιχείρησης, της περιοχής ή των επιμέρους προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά πρέπει να εντάσσεται στο συνολικό σχεδιασμό Μάρκετινγκ.

Το έντυπο προσπαθεί να μεταβιβάσει ένα μήνυμα. Το μήνυμα πρέπει να είναι ελκυστικό, για να τραβήξει τον αποδέκτη. Η ελκυστικότητα του μηνύματος εξαρτάται από το εάν ταιριάζει στα χαρακτηριστικά του αποδέκτη, τα οποία αποτελούν αντικείμενο έρευνας του αγοραστικού κοινού – στόχου της επιχείρησης ή περιοχής, όπως καθορίστηκε στο πρόγραμμα Μάρκετινγκ. Η σύνταξη του εντύπου πρέπει λοιπόν να είναι άμεσα συσχετισμένη με τα χαρακτηριστικά του τμήματος της αγοράς στο οποίο πρόκειται να απευθυνθεί το έντυπο. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που η επιχείρηση προετοιμάζει ένα ωραίο έντυπο, ωραίο με τα κριτήρια αυτών που το προετοίμασαν, χωρίς πρόβλεψη για τις διαθέσεις των αποδεκτών.

Για να επιτευχθεί η ικανοποίηση των χαρακτηριστικών του αγοραστικού κοινού - στόχου του προγράμματος Μάρκετινγκ, πρέπει πρώτα να έχει αποφασιστεί από τους υπεύθυνους Μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης ή περιοχής ποια θα είναι η **τοποθέτηση στην αγορά (positioning)**.

Η τοποθέτηση στην αγορά έρχεται ως φυσικό επακόλουθο της τμηματοποίησης της αγοράς και της επιλογής των



Φωτογραφία 14.12: Έντυπα ίδιας περιοχής που απευθύνονται σε διαφορετικά τμήματα αγοράς με διαφορετικά ενδιαφέροντα.

αγορών - στόχων (target markets). Κατ' ουσία η τοποθέτηση σημαίνει τη δημιουργία μιας εικόνας στην αντίληψη του καταναλωτή, που μας ενδιαφέρει και θέτει τις χαρακτηριστικές ιδιότητες της τουριστικής επιχείρησης ή περιοχής, σε σχέση με αυτά του ανταγωνισμού. Η τοποθέτηση για να είναι επιτυχημένη θα πρέπει να περιέχει τρία στοιχεία που αναφέρονται στον παρακάτω Πίνακα.

Πίνακας 14.5:

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ
1. Θα πρέπει να δημιουργεί μία εικόνα η οποία να είναι πειστική.
2. Θα πρέπει να προσφέρει κάποια οφέλη στον καταναλωτή για να τον προτρέψει να προβεί στην καταναλωτική πράξη.
3. Θα πρέπει να διαφοροποιεί την τουριστική επιχείρηση από τους ανταγωνιστές της.

Οι καταναλωτές δεν αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες, αγοράζουν προσδοκίες. Έτσι πρέπει και το τουριστικό έντυπο να ικανοποιεί αυτές τις προσδοκίες. Αυτό γίνεται με την ένταξη μέσα στα κείμενα του εντύπου και αντίστοιχης «φράσης τοποθέτησης» (positioning statement). Η επικοινωνία του positioning statement θα πρέπει να βασίζεται στην πειθώ και οι τρεις βάσεις της πειθούς κατά τον Αριστοτέλη είναι:

- α)** το ήθος (υπονοώντας την αξιοπιστία),
- β)** το πάθος (υπονοώντας τη συναισθηματική προσέγγιση) και
- γ)** η λογική.

Γι αυτό έχει πρωταρχική σημασία η μελέτη του αποδέκτη -στόχου (αγοραστικού κοινού). Πολλές φορές το positioning statement εκφράζεται με το «σλόγκαν», που όμως δεν είναι απαραίτητο ούτε και υποχρεωτικό. Παραδείγματα ασθενών συνδυασμών σλόγκαν και positioning statements, τα οποία από μόνα τους δεν είναι ολοκληρωμένα (γιατί είναι πολύ γενικά), είναι τα παρακάτω:

- α)** Κάνουμε τη διαφορά,
- β)** Είμαστε οι μεγαλύτεροι,
- γ)** Το καλύτερο ξενοδοχείο διακοπών στην Ελλάδα,
- δ)** Είμαστε το No. 1,
- ε)** Φθηνές διακοπές,
- στ)** Μοναδική φιλοξενία.

Το βασικό δίλημμα που έχουν οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ είναι να προσπαθήσουν να προετοιμάσουν ένα τουριστικό έντυπο που θα είναι εξειδικευμένο σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, (ή από ένα έντυπο για κάθε τμήμα της αγοράς) ή να σχεδιάσουν ένα γενικό

έντυπο, σε αυτή την περίπτωση υπάρχει η δυνατότητα να συνδυάσουν τα επιμέρους σε ένα ογκώδες έντυπο που θα τα περιλαμβάνει όλα.

Είναι βέβαιο ότι ο κάθε πελάτης προτιμάει να επιλέξει την επιχείρηση ή την περιοχή στην οποία θεωρεί ότι καλύτερα ικανοποιούνται οι εξειδικευμένες δικές του ανάγκες ή επιθυμίες. Από την άλλη πλευρά, πολλές φορές η επιχείρηση ή (πιο συνηθισμένα) οι περιοχές, έχουν πολλά να δείξουν και θεωρούν ότι αν δεν τα δείξουν όλα θα περάσουν στον υποψήφιο πελάτη μία «ελλιπή» εικόνα. Και οι δύο απόψεις έχουν τους υποστηρικτές τους. Όσο πιο ογκώδες είναι το έντυπο, τόσο μεγαλύτερο το κόστος παραγωγής και το κόστος διάθεσης. Όμως το πιο ογκώδες έντυπο, ενέχει το ρίσκο επειδή ακριβώς είναι ογκώδες, να μην το μελετήσει πλήρως ο αποδέκτης του, σε αντίθεση με ένα μικρό έντυπο που απευθύνεται συγκεκριμένα σε κάποια ενδιαφέροντα. Η τελική απόφαση συνήθως εξαρτάται από τα διαθέσιμα κονδύλια και την προβλεπόμενη μέθοδο διανομής.

Μία εναλλακτική επιλογή, για να αποφευχθεί η επανάληψη στα επιμέρους έντυπα των κοινών περιεχομένων είναι η δημιουργία «σειράς» εντύπων που το ένα συμπληρώνει το άλλο, και μπορεί ο ενδιαφερόμενος αποδέκτης να πάρει το γενικό, και όσα εξειδικευμένα τυχόν θέλει. Πάντως δεν υπάρχει «σωστή ή λάθος» αντιμετώπιση, και η τελική επιλογή εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά της κάθε περίπτωσης.

146

Διάθεση διαφημιστικών φυλλαδίων

Στην πράξη, το πώς θα διατεθεί ένα τουριστικό έντυπο είναι από τα πιο σημαντικά στοιχεία στη διαδικασία της χρήσης της μεθοδολογίας του τουριστικού εντύπου, γιατί ο κύριος σκοπός είναι να φθάσει στον τελικό αποδέκτη. Μερικές φορές μάλιστα, το κόστος της διάθεσης του εντύπου μπορεί και να υπερβαίνει το κόστος της παραγωγής του.

Η προβλεπόμενη διανομή του εντύπου είναι παράγοντας που επιδρά και στον σχεδιασμό, γιατί συνδυάζεται με την ευκολία διάθεσης στους αποδέκτες. Ανάλογα με το είδος του εντύπου, η διανομή μπορεί να είναι απ' ευθείας ή με χρήση μεσαζόντων. Το πρόγραμμα Marketing περιλαμβάνει στοιχεία για τη διανομή και για τη χρονική τοποθέτηση της, γιατί οι πληροφορίες που περιέχει το έντυπο έχουν μια χρήσιμη διάρκεια ζωής. Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι διανομής των τουριστικών εντύπων και στον παρακάτω Πίνακα αναφέρονται ανάλογα με τα κυριότερα είδη εντύπων, μερικές επιλογές για την διανομή τους.

Πίνακας 14.6

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΝΤΥΠΩΝ	
1. Έντυπα προβολής τουριστικής περιοχής.	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Διάθεση σε τουριστικές εκθέσεις στο κοινό των επισκεπτών. <input type="checkbox"/> Διάθεση σε τουριστικά γραφεία πληροφοριών. <input type="checkbox"/> Διάθεση σε τουριστικούς πράκτορες/ γραφεία που οργανώνουν εκδρομές ή πακέτα στην περιοχή. <input type="checkbox"/> Διάθεση μέσω κουπονιών εκδήλωσης ενδιαφέροντος σε περιοδικά.
2. Έντυπα της μεμονωμένης τουριστικής επιχείρησης,	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Χρήση προσωπικού ταχυδρομείου (direct mail) στους αποδέκτες. <input type="checkbox"/> Διάθεση σε τουριστικά γραφεία πληροφοριών της περιοχής. <input type="checkbox"/> Διάθεση σε τουριστικούς πράκτορες/ γραφεία που οργανώνουν εκδρομές ή πακέτα στην περιοχή που βρίσκεται η επιχείρηση. <input type="checkbox"/> Αποστολή με κουπόνια προσφορών.
3. Έντυπα που εκδίδουν οι οργανισμοί tours.	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Χρήση προσωπικού ταχυδρομείου (direct mail) στους παλαιούς πελάτες τους. <input type="checkbox"/> Διάθεση στο δίκτυο διανομής. <input type="checkbox"/> Αποστολή με κουπόνια προσφορών. <input type="checkbox"/> Ένθετα σε εφημερίδες. <input type="checkbox"/> Διανομή σε ειδικές εκθέσεις ή συνέδρια / επαγγελματικές συναντήσεις (διάμεσοι).
4. Ειδικευμένα έντυπα προώθησης.	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Χρήση προσωπικού ταχυδρομείου (direct mail) στους αποδέκτες. <input type="checkbox"/> Ένθετα σε εξειδικευμένο τύπο. <input type="checkbox"/> Διανομή σε ειδικές εκθέσεις ή συνέδρια / επαγγελματικές συναντήσεις (διάμεσοι). <input type="checkbox"/> Διάθεση σε τουριστικές εκθέσεις στο κοινό. <input type="checkbox"/> Διάθεση στα τοπικά γραφεία τουριστικών πληροφοριών. <input type="checkbox"/> Διανομή τύπου «φείγ βολάν» σε συγκεκριμένες θέσεις (για παράδειγμα είσοδοι αθλητικών συναντήσεων, σχολεία, κλπ.).

Προτού κλείσουμε αυτές τις παρατηρήσεις, πρέπει να θυμίσουμε ότι μέσα στο σύνολο του εντύπου υλικού είναι και τα επιστολόχαρτα της επιχείρησης. Αυτά και τυχόν άλλο "χαρτικό" υλικό (φάκελοι, ευχετήριες κάρτες, επαγγελματικά επισκεπτήρια) που χρησιμοποιείται στις σχέσεις με τους πελάτες της επιχείρησης αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην "εικόνα" που δίνει η επιχείρηση. Η ποιότητα των εντύπων αυτών πρέπει να είναι ανάλογη με τη γενικότερη στρατηγική της επιχείρησης και βέβαια με το υπόλοιπο έντυπο υλικό.



Α Ν Α Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ω Σ Η

Ένα σημαντικό κομμάτι της επικοινωνίας των τουριστικών επιχειρήσεων με τους καταναλωτές, γίνεται με τα διαφημιστικά έντυπα / φυλλάδια. Αυτά είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να πληροφορούν υποψήφιους ή υφιστάμενους πελάτες, να δημιουργούν ερεθίσματα ζήτησης για συγκεκριμένα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες και να διευκολύνουν την απόλαυση ή χρήση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών

Χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: τα τουριστικά έντυπα που στόχο έχουν την προβολή και προώθηση τουριστικών προϊόντων, και αυτά που στοχεύουν στην παροχή πληροφοριών και διευκόλυνσης των τουριστών. Παράλληλα υπάρχει και μία κατηγορία τουριστικών εντύπων που απευθύνεται στους ενδιάμεσους και στα δίκτυα διανομής.

Τα Τουριστικά έντυπα μπορούν να διακριθούν σε διάφορα είδη, ανάλογα με τον σκοπό τους. Έτσι υπάρχουν έντυπα προβολής μίας τουριστικής περιοχής, μιας τουριστικής επιχείρησης, μίας εκδήλωσης (ένα συγκεκριμένο γεγονός), ενός οργανισμού οργανωμένου τουρισμού (ή διαμόρφωσης πακέτων), και διάφοροι τουριστικοί οδηγοί.

Δεδομένης της ιδιαιτερότητας του τουριστικού προϊόντος να παράγεται μακριά από τον τόπο αγοράς του, ένα καλά σχεδιασμένο τουριστικό έντυπο μπορεί και πρέπει να σχηματίζει μια εικόνα στον πελάτη, για το προϊόν που πρόκειται να αγοράσει.

Βασική προϋπόθεση για να είναι επιτυχημένο ένα τουριστικό έντυπο είναι να αντανακλά ένα ενδιαφέρον και αποτελεσματικό μήνυμα. Ο τρόπος που επιλέγουμε να διαμορφώσουμε το μήνυμα πρέπει να ακολουθεί τις αρχές της «διαφημιστικής τεχνικής». Πρέπει δηλαδή να διευκρινιστεί σε ποιους απευθύνεται το μήνυμα και τι θέλουμε να πετύχουμε με το έντυπο. Παράλληλα πρέπει να δίνεται έμφαση στα οφέλη που θα αποκομίσει ο πελάτης, παρά στα πλεονεκτήματα της επιχείρησης.

Η προβολή μιας τουριστικής επιχείρησης δεν μπορεί να στηρίζεται αποκλειστικά στην προβολή μέσω εντύπων. Αντίθετα πρέπει να συνδυάζεται με άλλες μεθόδους προκειμένου να συμπληρώνει το Τουριστικό Μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Η παραγωγή τουριστικών διαφημιστικών εντύπων περιλαμβάνει διάφορα στάδια, κατά τα οποία γίνεται μια αξιολόγηση της υπάρχουσας κατάστασης της επιχείρησης ή του προορισμού και έπειτα η προετοιμασία της ιδέας με την οποία θα εκφραστεί καλύτερα η το προϊόν ή η υπηρεσία ή ο προορισμός. Σύμφωνα με την ιδέα αυτή σχεδιάζεται το εξώφυλλο, επιλέγεται φωτογραφικό υλικό και συντάσσεται το περιεχόμενο του εντύπου. Όλες αυτές οι διαδικασίες απαιτούν εξειδικευμένη γνώση του Τουριστικού Μάρκετινγκ και ιδιαίτερα των Διαφημιστικών Τεχνικών.



ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Ένα βασικό δίλημμα που αντιμετωπίζουν οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ είναι αν θα πρέπει να απευθύνονται σε ένα εξειδικευμένο κομμάτι της τουριστικής αγοράς ή σε ένα διευρυμένο τμήμα της. Αντίστοιχα προβληματίζονται εάν θα πρέπει να δημιουργήσουν ένα μικρό και περιεκτικό έντυπο ή ένα ογκώδες, γενικό έντυπο. Η επιλογή τους σε αυτό το θέμα στηρίζεται σε πολλές παραμέτρους, όπως ο προϋπολογισμός του τμήματός τους, η προβλεπόμενη μέθοδος διανομής κ.α., επομένως η σωστή τμηματοποίηση της αγοράς παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία της έντυπης διαφήμισης. Ισάξιο ρόλο παίζει και η μέθοδος διανομής των τουριστικών εντύπων, μιας και με αυτό τον τρόπο θα γίνει η πρώτη επαφή με τον πελάτη

Μία εξελιγμένη μορφή τουριστικού εντύπου αποτελούν και τα video ή CD-ROM, που αν και πρέπει να ακολουθούν τις ίδιες αρχές και προϋποθέσεις, απαιτούν διαφορετικό τρόπο προετοιμασίας και παρουσίασης.



ΕΝΝΟΙΕΣ

Διαφημιστικά έντυπα / φυλλάδια
Διαφημιστικό «brief»
Διαφήμιση
Σχεδιαστική διάρθρωση
Προώθηση πωλήσεων
Τμηματοποίηση αγοράς
Τουριστικοί ταξιδιωτικοί οδηγοί
Μέθοδοι διανομής

Έντυπα προώθησης τουριστικών περιοχών
Τοποθέτηση
Τουριστικοί επαγγελματικοί οδηγοί
Σλόγκαν
Ταξιδιωτική εμπειρία
Λογότυπο

Κ
Λ
Ε
Ι
Δ
Ι
Α



ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

1. Ποιοι είναι οι βασικοί στόχοι ενός τουριστικού εντύπου / φυλλαδίου;
2. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα του τουριστικού εντύπου ως μέσο επικοινωνίας, σε σχέση με τα άλλα μέσα που διαθέτει το Τουριστικό Μάρκετινγκ;
3. Ποια είναι τα κοινά χαρακτηριστικά των τουριστικών εντύπων και των video ή των CD-ROM; Συγκρίνετε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους.
4. Βάλτε σε κύκλο όσα από τα παρακάτω έντυπα / φυλλάδια θεωρείτε πως είναι διαφημιστικά τουριστικά έντυπα / φυλλάδια και εξηγήστε γιατί αυτά είναι και τα άλλα δεν είναι:
 - α. Πρόγραμμα παραστάσεων Εθνικού Θεάτρου.
 - β. Οδικός χάρτης Στερεάς Ελλάδος.
 - γ. Έντυπο προσφοράς τουριστικού πακέτου ενός τουριστικού πρακτορείου.
 - δ. Πρόγραμμα εκδηλώσεων πολιτιστικού συλλόγου Κυπαρισσίας.
 - ε. Οδηγός εκθεμάτων του Πολεμικού Μουσείου
 - στ. Φέιγ-βολάν ροκ συναυλίας στον Λυκαβηττό
5. Περιγράψτε με δικά σας λόγια τον όρο «τμηματοποίηση αγοράς». Εάν προωθούσατε ένα ολοκληρωμένο τουριστικό πακέτο για τους Αγίους Τόπους, σε ποιο τμήμα της τουριστικής αγοράς θα απευθυνόσασταν;
6. Σημειώστε σε κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις με κύκλο το Σωστό ή Λάθος.
 - Τα τουριστικά έντυπα απευθύνονται μόνο σε τουρίστες / επισκέπτες μιας περιοχής. Σ Λ
 - Τα τουριστικά έντυπα δημιουργούνται μόνο για διαφημιστικούς σκοπούς. Σ Λ
 - Η διάρκεια ζωής των τουριστικών εντύπων είναι μεγαλύτερη από την αντίστοιχη άλλων μέσων προβολής. Σ Λ
 - Το περιεχόμενο των διαφημιστικών φυλλαδίων πρέπει να περιέχει καλλιτεχνικές φωτογραφίες του προϊόντος - προορισμού. Σ Λ
 - Κάθε ξενοδοχείο πρέπει να διαθέτει τα διαφημιστικά του έντυπα στα τοπικά τουριστικά γραφεία πληροφοριών. Σ Λ
7. Ποια κανάλια διανομής τουριστικών εντύπων γνωρίζετε; Ποια πιστεύετε πως είναι τα τρία αποτελεσματικότερα; Εξηγήστε γιατί.
8. Ποια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά μίας επιτυχημένης τοποθέτησης και πώς μπορείτε αυτήν να την εκφράσετε;

**Δραστηριότητες**

1. Χωριστείτε σε ομάδες και επιλέξτε για κάθε ομάδα ένα γνωστό τουριστικό αξιοθέατο (π.χ. Ακρόπολη) αλλά σε διαφορετικές τουριστικές περιοχές. Σχεδιάστε ένα φυλλάδιο για την τουριστική προβολή του. Δώστε έμφαση στις διαδικασίες σχεδιασμού και βρείτε πρωτότυπους τρόπους, για να τραβήξετε την προσοχή των τουριστών της περιοχής. (Σημείωση: θυμηθείτε ότι για να σχεδιάσετε πρέπει πρώτα να αποφασίσετε τι θα συμπεριλάβετε).
2. Επιλέξτε το διαφημιστικό έντυπο ενός νησιού ή τουριστικού προορισμού που έχετε ήδη επισκεφθεί. Ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα; Εσείς θα κάνατε κάποιες αλλαγές; Περιγράψτε τις αλλαγές που προτείνετε, ως προς τα διάφορα τμήματα του εντύπου (π.χ. εξώφυλλο, κείμενο, τίτλους, φωτογραφίες, κλπ.).
3. Υπολογίστε πόσα διαφημιστικά έντυπα περνούν από τα χέρια σας, μέσα σε μία εβδομάδα. Θα μείνετε έκπληκτοι! Ταξινομήστε τα, ανάλογα με το είδος του εντύπου και τον τουριστικό προορισμό στον οποίο αναφέρονται. Διαλέξτε για κάθε κατηγορία εντύπου το καλύτερο και το χειρότερο και αξιολογήστε τις διαφορές.

ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο Δ Ε Κ Α Τ Ο Π Ε Μ Π Τ Ο

Όταν θα έχετε τελειώσει τη μελέτη αυτού του κεφαλαίου, θα είστε σε θέση:

- Να ορίζετε την έννοια της προώθησης των πωλήσεων.
- Να αναφέρετε και να περιγράφετε τα εργαλεία προώθησης πωλήσεων.
- Να αιτιολογείτε τη χρησιμότητα των τεχνικών προώθησης πωλήσεων.
- Να ορίζετε την έννοια και να αναφέρετε τους λόγους ανάπτυξης της προσωπικής πώλησης.
- Να αιτιολογείτε με παραδείγματα τη χρησιμότητα της προσωπικής πώλησης.
- Να αναφέρετε και να περιγράφετε τα σύγχρονα εργαλεία της προσωπικής πώλησης.

Όπως και για τα συνηθισμένα καταναλωτικά προϊόντα, είναι αναγκαίο να λάβουμε υπόψη μας ότι όλα τα προϊόντα που εισάγονται στην αγορά δεν είναι πάντα επιτυχή. Αυτό συμβαίνει και για τα τουριστικά προϊόντα. Οι διαδικασίες της προώθησης πωλήσεων, αφορούν λοιπόν, εκτός από την υλοποίηση του προγράμματος Μάρκετινγκ που έχει εκπονηθεί, και τις συγκεκριμένες ενέργειες που θα εξασφαλίσουν ή θα υποστηρίξουν τη διατήρηση και εξάπλωσή τους στην ευρεία τουριστική αγορά.

Η έννοια λοιπόν της προώθησης πωλήσεων, αναφέρεται στις ενέργειες αυτές που στοχεύουν, αφού έχει γίνει πρώτα γνωστό το τουριστικό προϊόν, να ωθήσουν τον υποψήφιο τουρίστα στην ολοκλήρωση της ταξιδιωτικής του απόφασης και στην αγορά του προϊόντος. Η έννοια, και οι ενέργειες της προώθησης πωλήσεων, επικεντρώνονται έτσι στην παρακίνηση του καταναλωτή σε αγοραστική συμπεριφορά.

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων, μπορούν να διακριθούν σε τρεις κατηγορίες που αναφέρονται στον επόμενο Πίνακα.

Πίνακας 15.1

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
α) Ενέργειες που απευθύνονται στο προσωπικό της επιχείρησης.
β) Ενέργειες που απευθύνονται στους διαμεσολαβητές ή στους λιανοπωλητές των τουριστικών προϊόντων.
γ) Ενέργειες που απευθύνονται στους τελικούς χρήστες (τουρίστες) είτε απ' ευθείας, είτε μέσω των δικτύων διανομής.

Η ανάπτυξη ενός προγράμματος προώθησης πωλήσεων απευθύνεται συνήθως σε πελάτες για τους οποίους η επιλογή και η ακολουθούσα αγοραστική συμπεριφορά, είναι ελαστική ως προς την τιμή¹, ενώ οι πελάτες δεν έχουν ιδιαίτερη πίστη (loyalty) στον παραγωγό ή διαθέτη του προϊόντος.

¹ «ελαστικότητα τιμής» σημαίνει ότι όταν η τιμή διαφοροποιείται, τότε επηρεάζεται αντίστοιχα και η αγοραστική συμπεριφορά, δηλαδή ή αύξηση της τιμής αποτρέπει την αγορά, ενώ η μείωση, την διευκολύνει.

Οι αιτίες που η προώθηση των πωλήσεων έχει αρχίσει να είναι τόσο δημοφιλής στην υλοποίηση του προγράμματος τουριστικού Μάρκετινγκ, είναι, αφενός η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού (τουριστικά πακέτα), και αφετέρου ο αυξημένος ανταγωνισμός μεταξύ τουριστικών προορισμών και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων.

Η προώθηση πωλήσεων διαφέρει από την κλασική διαφημιστική καμπάνια (που και αυτή αποτελεί μέρος του τουριστικού Μάρκετινγκ) που συνήθως αποτελεί ενέργεια για την επίτευξη των μακροπρόθεσμων (και βραχυπρόθεσμων) στόχων του προγράμματος Μάρκετινγκ, ενώ οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων πρέπει να θεωρούνται αυτές που θα συντελέσουν στην επίτευξη των βραχυπρόθεσμων στόχων.

Ενώ πριν μία δεκαετία βλέπαμε ότι το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού του προγράμματος Μάρκετινγκ το απορροφούσε η διαφήμιση, σήμερα βλέπουμε πως αυτό έχει αλλάξει και οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων είναι αυτές στις οποίες δίνεται έμφαση, προκειμένου να επιτευχθούν πωλήσεις.

Έτσι μπορούμε να ορίσουμε την προώθηση πωλήσεων ως το μείγμα των διαφόρων τρόπων παρακίνησης των υποψήφιων πελατών-τουριστών, που σκοπό έχουν να προκαλέσουν βραχυπρόθεσμα την αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Βασισμένοι στον ορισμό της AMA (American Marketing Association) για την προώθηση πωλήσεων στα καταναλωτικά προϊόντα, μπορούμε να επεκτείνουμε τον ορισμό για την προώθηση πωλήσεων στο τουριστικό περιβάλλον, ως την επικοινωνιακή τεχνική του τουριστικού Μάρκετινγκ που καταρχάς γίνεται για να προκαλέσει ερέθισμα στον καταναλωτή για αγοραστική ενέργεια, στους μεσάζοντες / αντιπροσώπους και στους πωλητές ή εργαζομένους της τουριστικής επιχείρησης, για αύξηση αποτελεσματικότητας μέσα σε βραχυχρόνια πλαίσια, με τη χρησιμοποίηση προσωρινών κινήτρων.



Φωτογραφία: Χ. ΠΕΤΡΕΑΣ

Φωτογραφία 15.1: Διαφημιστικές αφίσες από έκθεση ITB Βερολίνο 2003.

Ο τελικός στόχος της προώθησης πωλήσεων είναι να επιτευχθεί ένα ύψος ζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών, και αντίστοιχης κατανάλωσης, που επιθυμεί η επιχείρηση ή η τουριστική περιοχή που κάνει την προώθηση.

Ο άμεσος στόχος της προώθησης πωλήσεων είναι να επιτύχει την άμεση αντίδραση του πελάτη, δηλαδή την καταναλωτική συμπεριφορά του, έτσι ώστε να καταλήγει σε αγορά του προωθούμενου τουριστικού προϊόντος. Ο έμμεσος στόχος είναι να επηρεάζει την ελαστικότητα της ζήτησης, ώστε να δημιουργεί μία μεγαλύτερη δέσμευση επιλογής στα επιθυμητά τμήματα αγοράς, δηλαδή να μην είναι εύκολη η επιλογή άλλων ανταγωνιστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Οι ενέργειες που περιλαμβάνονται στην προώθηση πωλήσεων είναι ενέργειες «κέντρισης της προσοχής» του πελάτη, με στόχο ο τελευταίος αυτός να κάνει τις επιλογές του και να αγοράσει το προϊόν (το ταξίδι, το πακέτο, την συγκεκριμένη τουριστική υπηρεσία). Όλοι γνωρίζουμε την τεχνική των «εκπτώσεων» ή των «ειδικών προσφορών» που στόχο έχουν την επίτευξη άμεσης πώλησης.

Η προσπάθεια όμως, των στελεχών του Μάρκετινγκ της επιχείρησης πρέπει να επικεντρώνεται στην επίτευξη πωλήσεων κατά προτίμηση όχι με «τιμολογιακές» τεχνικές, όπως οι εκπτώσεις. Οι τιμολογιακές –μειώσεις τιμών– έχουν άμεση επίπτωση στο περιθώριο κέρδους της επιχείρησης.

Προκειμένου να καθοριστούν οι στόχοι για το πρόγραμμα προώθησης πωλήσεων, αρχικά πρέπει να έχουν συλλεχθεί τα αναγκαία και απαραίτητα στοιχεία που αναφέρονται μεταξύ άλλων στα εξής:

- Το είδος των προϊόντων και υπηρεσιών που θα προωθηθούν.
- Η προηγούμενη εικόνα της επιχείρησης ή της τουριστικής περιοχής, σε σχέση με την εικόνα που πρόκειται να προωθηθεί.



Φωτογραφία: Χ. ΠΕΤΡΕΑΣ

Φωτογραφία 15.2: Βιτρίνα ταξιδιωτικού γραφείου, με προσφορές τουριστικών πακέτων στην Ελβετία.

- Η αντίληψη της ποιότητας που έχουν οι πελάτες / τουρίστες, σε σχέση με την επιθυμητή ποιότητα, ή ακόμα και με την ποιότητα που πραγματικά διατίθεται σε αυτούς.
- Η ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης ή περιοχής και των προϊόντων της.
- Οι ενέργειες προώθησης που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές της επιχείρησης ή της περιοχής.

Τα παραπάνω, (ενδεικτικά στοιχεία και όχι περιοριστικά) θα συνδυαστούν με το στάδιο που θα εκτιμηθεί ότι βρίσκονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες στην καμπύλη κύκλου ζωής και θα ακολουθήσει ο προσδιορισμός των επιθυμητών στόχων. Ιδίως όταν έχουμε να προωθήσουμε προϊόντα ή υπηρεσίες και επιχειρήσεις ή τουριστικές περιοχές σε προχωρημένο στάδιο κύκλου ζωής προϊόντων, οι στόχοι πρέπει να περιλαμβάνουν κίνητρα για την προσέλκυση επαναλαμβανόμενου τουρισμού.

Οι στόχοι πρέπει να επιλεγούν πριν από την επιλογή των τεχνικών και ενεργειών, γιατί μερικές ενέργειες / τεχνικές, προσφέρονται περισσότερο από άλλες στην επίτευξη ορισμένων αποτελεσμάτων.

15.3

Επιλογή τεχνικών / εργαλείων προώθησης πωλήσεων

Ο συνδυασμός των εργαλείων (ενεργειών και τεχνικών) που επιλέγονται να χρησιμοποιηθούν, συνιστούν αυτό που ονομάζεται μείγμα προώθησης για την τουριστική περιοχή ή την τουριστική επιχείρηση.

Η σωστή στρατηγική του Μάρκετινγκ πρέπει να έχει επισημάνει πως θα αναλυθεί το μείγμα προώθησης, ενώ το λεπτομερές πρόγραμμα Μάρκετινγκ θα έχει περιγράψει τις ενέργειες κάθε τεχνικής που επιλέχτηκε να είναι στο μείγμα.

Κριτήρια στην επιλογή των τεχνικών – εργαλείων για το μείγμα είναι τα εξής:

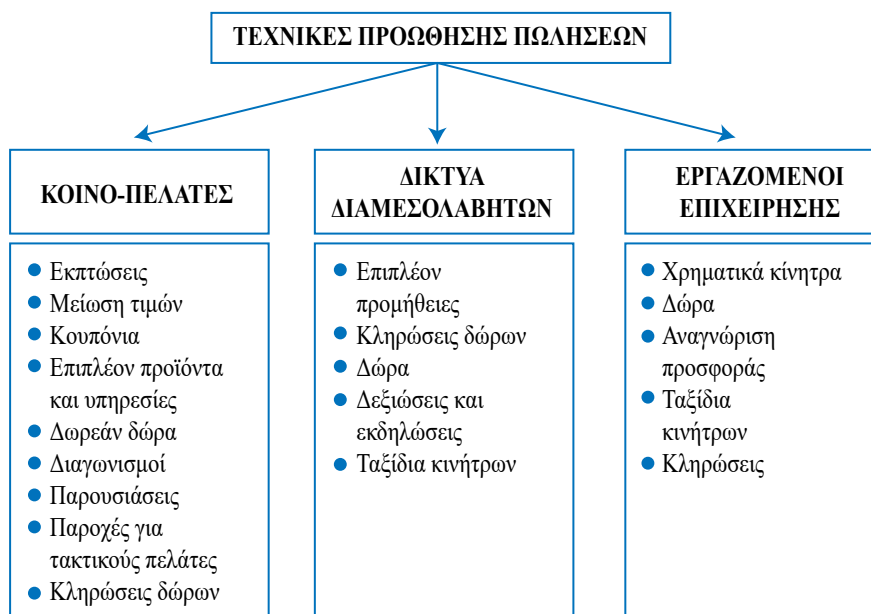
- η συμπληρωματική φύση του αποτελέσματος που προκαλούν οι τεχνικές σε συνδυασμό μεταξύ τους, δεδομένου ότι ο πελάτης δέχεται ερεθίσματα από περισσότερες από μία τεχνικές.
- τα χαρακτηριστικά έκτασης και επανάληψης της επίδρασης που μπορεί να έχει κάθε τεχνική ως προς το κοινό στο οποίο απευθύνεται, σε σχέση με τους στόχους της επιχείρησης/ φορέα.

- η διάρκεια χρήσιμης ζωής που έχει κάθε τεχνική για την τουριστική περιοχή, π.χ. το τυπωμένο έντυπο έχει μακροζωία σε σχέση με τη διαφήμιση στην τηλεόραση ή το ραδιόφωνο
- η απαιτούμενη δαπάνη για κάθε τεχνική σε σχέση με τις δυνατότητες που έχει η τουριστική περιοχή να διαθέσει σε ανθρώπινο δυναμικό και σε οικονομικούς πόρους για την πραγματοποίησή της.

Το βασικό χαρακτηριστικό του μείγματος είναι να γίνεται χρήση τεχνικών σε συνδυασμό και αναλογία μεταξύ τους, ώστε να επιτυγχάνεται μια ισορροπία ανάμεσα στην προβολή που επιθυμεί η τουριστική περιοχή, και στους συνολικούς πόρους που έχει να διαθέσει.

Οι χρησιμοποιούμενες τεχνικές / εργαλεία προώθησης, ως προς τους πελάτες, είτε προσφέρουν ανταμοιβή για την κατανάλωση, είτε βελτιώνουν και επαυξάνουν το παρεχόμενο προϊόν, είτε έμμεσα μειώνουν το κόστος απόκτησης του προϊόντος. Ως προς τους διαμεσολαβητές και τους εργαζόμενους, είτε ανταμείβουν την αποτελεσματική συμπεριφορά, είτε προσφέρουν οικονομικό όφελος, σε μερικές περιπτώσεις άμεσα, και σε άλλες περιπτώσεις έμμεσα.

Μια γενική θεώρηση των διαφόρων ενεργειών / τεχνικών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην προώθηση πωλήσεων, παρουσιάζεται στο παρακάτω Σχήμα².



Σχήμα 15.1: ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

² Middleton (1994, σ.183)

Η συνδυασμένη εφαρμογή των τεχνικών προώθησης πωλήσεων πρέπει να γίνεται έτσι που τα συνδυασμένα προγράμματα είτε να αντιστοιχούν, είτε να καλύπτουν αυτοτελή τμήματα του προγράμματος Μάρκετινγκ της τουριστικής περιοχής.

Η όλη διαδικασία της προβολής και της προώθησης του τουριστικού προϊόντος έχει ως τελικό σκοπό την επιτυχία "κατανάλωσης". Η σύνθεση του μείγματος των τεχνικών πρέπει να είναι μεταβλητή, όχι όμως από τυχαία γεγονότα, αλλά ως αποτέλεσμα των μεταβολών στις συνθήκες λειτουργίας της επιχείρησης / φορέα και της αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας κάθε τεχνικής. Αυτό δημιουργεί την ανάγκη μεταβολής της σχέσης βαρύτητας μεταξύ των τεχνικών ανάλογα με την θέση της επιχείρησης / φορέα στην αγορά.

Το σύνολο των τεχνικών που χρησιμοποιεί η τουριστική περιοχή και η ισορροπία στην βαρύτητα της προσπάθειας που καταβάλλεται για κάθε τεχνική, συνιστούν το "μείγμα" των τεχνικών. Το μείγμα των τεχνικών συνδυάζεται, με όσα είπαμε πιο πάνω στο γενικότερο "μείγμα marketing". Το μείγμα τεχνικών πρέπει να μεταβάλλεται ανάλογα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών μέσα στα πλαίσια του προγράμματος Μάρκετινγκ της επιχείρησης / φορέα.

Έχουμε επισημάνει την σκοπιμότητα διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος. Το να διαφοροποιηθεί το προϊόν στην αντίληψη του καταναλωτού σημαίνει να "ταιριάξει" όσο μπορεί πιο πολύ με τις προδιαγραφές που ορίζουν οι επιθυμίες του καταναλωτού. Επειδή δεν μπορούμε να πλησιάσουμε τις ατομικές επιθυμίες κάθε ενός καταναλωτού, προσανατολίζουμε το μείγμα τεχνικών προώθησης του προϊόντος στις κοινές ανάγκες των συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς που έχουμε προσδιορίσει ως στόχο της τουριστικής επιχείρησης ή περιοχής.

15.4

Ανάπτυξη προγράμματος προώθησης πωλήσεων

Η ανάπτυξη ενός προγράμματος προώθησης πωλήσεων, σωστό είναι να συνδυάζεται με τις διάφορες «διαφημιστικής φύσης» ενέργειες του συνολικού προγράμματος Μάρκετινγκ. Πρέπει να θυμόμαστε ότι οι ενέργειες του προγράμματος Μάρκετινγκ δεν είναι ανεξάρτητες και αυτοτελείς, αλλά πρέπει να έχουν μία αλληλο-σύνδεση και μία αλληλο-συμπλήρωση, ώστε η συνολική εικόνα που λαμβάνει ο πελάτης να είναι συνεχής και όχι αποσπασματική.

Σημασία δεν έχει μόνο η επιλογή των τεχνικών αλλά και η περίοδος καθώς και η διάρκεια υλοποίησής τους, προκειμένου να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα. Η επικοινωνία με τον πελάτη είναι διαφορετική ανάλογα με τη δυνατότητα επαφής που έχει η τουριστική επιχείρηση. Διακρίνουμε τέσσερις περιόδους επαφής με τον πελάτη, αρχίζοντας από την περίοδο αναζήτησης πελατών, αρχικής δηλαδή προσπάθειας της επιχείρησης (ή της τουριστικής περιοχής) να προσεγγίσει αυτούς που επιθυμεί να είναι πελάτες της, μέχρι και την περίοδο μετά την αναχώρηση του επισκέπτη.

Έτσι, χωρίζουμε τις ενέργειες εφαρμογής των τεχνικών του τουριστικού Μάρκετινγκ σε τέσσερις κατηγορίες ανάλογα με τη χρονική περίοδο σχέσεως του ταξιδιώτη με την τουριστική επιχείρηση ή περιοχή.

Ενέργειες στην περίοδο αναζήτησης πελατών

Οι ενέργειες αυτές πρωταρχικά κατευθύνονται στο να κάνουν γνωστή την τουριστική επιχείρηση ή περιοχή στον καταναλωτή. Η τουριστική επιχείρηση - περιοχή δραστηριοποιείται στην επισήμανση των χαρακτηριστικών της και δημιουργεί στοιχεία για να θέλξει διαφορετικά τμήματα της αγοράς. Λόγω του πλήθους των τουριστικών προϊόντων και του πλήθους διαφορετικών τμημάτων της αγοράς, η τουριστική επιχείρηση ή περιοχή έχει ανάγκη να επιτύχει τη διαφοροποίηση στην παρουσία της, ώστε να επιτύχει την αναγνώρισή της από τον υποψήφιο πελάτη.

Ενέργειες στην περίοδο γνωριμίας του υποψήφιου καταναλωτή με το περιβάλλον της επιχείρησης/ περιοχής.

Η συνηθισμένη πρώτη ενέργεια γνωριμίας του υποψήφιου ταξιδιώτη είναι η ζήτηση πληροφοριών. Η τουριστική επιχείρηση ή περιοχή πρέπει να αντιδράσει θετικά, διοχετεύοντας, όχι μόνο τις ζητούμενες πληροφορίες αλλά και άλλες που μπορεί να βοηθήσουν στη διαφοροποίηση της παρουσίασής της. Ένας τρόπος για την διοχέτευση πληροφοριών είναι η ύπαρξη καταχώρησης στο διαδίκτυο με την αντίστοιχη ιστοσελίδα, ώστε να βρει τις πρώτες πληροφορίες ο ενδιαφερόμενος πελάτης.



Φωτογραφία Χ. ΠΕΤΡΕΑΣ

Φωτογραφία 15.3: Τουρίστες επισκέπτονται το Ρωμαϊκό Υδραγωγείο στο Pont du Gar (Γαλλία) μνημείο της UNESCO.

Συγχρόνως η επιχείρηση ή η περιοχή πρέπει να "ανοίξει διάλογο" με τον υποψήφιο τουρίστα μέχρι τη στιγμή που θα επιτύχει αγοραστική απόφαση σε όφελος της. Διάλογος μπορεί να είναι και η απάντηση σε αίτηση για πληροφόρηση, περιγραφή ειδικών αξιοθέατων, διαθεσιμότητα εξειδικευμένων εγκαταστάσεων που μπορεί να ενδιαφέρουν τον πελάτη, κ.α. Στο διάλογο αυτό βοηθάει η αξιοποίηση της προσωπικής επαφής (πώλησης) αν το αναμενόμενο όφελος δικαιολογεί χρόνο και δαπάνη.

Ενέργειες στην περίοδο άμεσης επαφής τουριστικής επιχείρησης ή περιοχής με τον καταναλωτή, (όταν ο πελάτης βρίσκεται στην τουριστική επιχείρηση ή περιοχή), που είναι σχετικές με την "ικανοποίηση" των ενεργών ή υφισταμένων πελατών.

Αυτό είναι το σπουδαιότερο τμήμα της προσπάθειας, γιατί αφενός περιλαμβάνει την προσωπική σχέση πελάτη και τουριστικής επιχείρησης ή περιοχής και αφετέρου αντικατοπτρίζει την ψυχολογική διάθεση των πελατών.

Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται πρέπει να βασίζονται στην προσφορά ικανοποιητικού επιπέδου υπηρεσιών, όπως είναι η περιποιητική συμπεριφορά του προσωπικού, η επάρκεια και συντήρηση των εγκαταστάσεων και ψυχαγωγικού υλικού.

Όταν είναι ικανοποιημένος ο πελάτης, η τουριστική επιχείρηση ή περιοχή μπορεί να προωθήει πρόσθετα, συμπληρωματικά και νέα προϊόντα / υπηρεσίες, για να υποκινήσει αυξημένη κατανάλωση. Αυτά τα προϊόντα μπορεί να απευθύνονται σε όλη την ενεργή πελατεία αδιάκριτα, ή σε τμήματα της, όπως π.χ. ειδικές εκδηλώσεις και δραστηριότητες για τα παιδιά των πελατών.

Ενέργειες στην περίοδο μετά την αγοραστική δραστηριότητα, (μετά την αναχώρηση του πελάτη), για την υποβοήθηση επαναλαμβανόμενης κατανάλωσης.

Στόχος της επιχειρησιακής δραστηριότητας είναι οι πελάτες να μείνουν ικανοποιημένοι από την πρώτη τους επίσκεψη / επαφή με την τουριστική επιχείρηση ή περιοχή. Έτσι έχουν λόγους να σκέπτονται να ξανάρθουν, δηλαδή να καταναλώσουν πάλι το προσφερόμενο προϊόν. Κάθε τουριστική επιχείρηση ή περιοχή ενδιαφέρεται να έχει κατ' επανάληψη ζήτηση - είναι αυτό που λέμε "οι σταθεροί ή οι επαναλαμβανόμενοι πελάτες".



Φωτογραφία Χ. ΠΕΤΡΕΑΣ

Φωτογραφία 15.4: Πελάτες – τουρίστες που εξυπηρετούνται σε περίπτερο Ελλάδος, στην τουριστική έκθεση ITB Βερολίνου.

Η κατ' εξοχή χρησιμοποιούμενη τεχνική είναι η υπενθύμιση, που συνήθως γίνεται με αλληλογραφία. Στο γράμμα που πρέπει να στείλει η τουριστική επιχείρηση ή περιοχή, χρειάζεται να περιέχεται «κάτι» για την ερχόμενη σεζόν που να συνδέεται με τον πελάτη, όπως ενημέρωση για καινούρια δραστηριότητα, διασκέδαση ή εμπειρία, και η τυχόν καινούρια μπροσούρα (έντυπο) της επιχείρησης ή περιοχής.

Στις χρησιμοποιούμενες ενέργειες πρέπει να περιλαμβάνεται και η ειδική αναγνώριση προς τους επαναλαμβανόμενους πελάτες, όταν ξαναγυρίσουν στην επιχείρηση ή την τουριστική περιοχή. Η επιτυχία της τεχνικής βασίζεται σε στοιχεία από το αρχείο παλαιών πελατών.

Στην επιλογή των τεχνικών που θα εφαρμοστούν πρέπει να ληφθούν υπόψη το κοινωνικό περιβάλλον της λειτουργίας της επιχείρησης, όπως η απήχηση που έχει στο γεωγραφικό κύκλο της (σημαντικό για επιχειρήσεις που έχουν μεγάλο ποσοστό δυνατότητας κάλυψης αγοράς - π.χ. εστιατόρια) και η θέση της επιχείρησης έναντι του ανταγωνισμού στην περιοχή της.

Οι τουριστικές περιοχές έχουν μεγαλύτερη δυσκολία στην εφαρμογή τεχνικών σ' αυτή τη χρονική περίοδο, γιατί έχουν λιγότερες δυνατότητες να επικοινωνήσουν με τους διάφορους επισκέπτες. Όμως, μπορούν να προγραμματίσουν ενέργειες που, ενώ είναι γενικότερης προβολής, να περιέχουν στοιχεία αναγνωρισιμότητας από επισκέπτες, όπως φωτογραφίες από επισκέψεις γνωστών προσωπικοτήτων.

Σημαντικό στοιχείο του προγραμματισμού θα είναι και η κατανομή του προϋπολογισμού των ενεργειών. Στο πλαίσιο του συνολικού προϋπολογισμού των ενεργειών Μάρκετινγκ πρέπει να ληφθεί υπόψη αφενός η κατανομή μεταξύ των διαφόρων μεθοδολογιών και αφετέρου η ανάγκη να γίνουν ενέργειες που να έχουν αποτελεσματικότητα για την επίτευξη των στόχων της τουριστικής επιχείρησης (ή περιοχής). Η επιλογή των τεχνικών στις οποίες θα διατεθούν οι διαθέσιμοι πόροι πρέπει να λάβουν υπόψη εκτός από την άμεση αποδοτικότητα, και την εναλλακτική αποδοτικότητα, δηλαδή το πιθανό αποτέλεσμα που θα είχαν αν χρησιμοποιούντο σε μία άλλη τεχνική, όπως επίσης και τις συνθήκες υπό τις οποίες θα εφαρμοστούν οι τεχνικές.

Μπορούμε να διαχωρίσουμε μερικές ειδικές συνθήκες που προτρέπουν στην κατά προτεραιότητα διάθεση πόρων³. Αυτές αναφέρονται στον παρακάτω Πίνακα.

³ Buttle (1986, σ. 308).

Πίνακας 15.2

ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΕΝΤΑΣΗΣ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
α) Περιπτώσεις όπου οι υποψήφιοι πελάτες έχουν δυσκολία να διαχωρίσουν τις εναλλακτικές προσφορές (π.χ. οργανωμένες εκδρομές σε ειδικούς προορισμούς όπως η Euro Disney).
β) Περιπτώσεις όπου τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες δεν έχουν διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά (π.χ. πακέτα παραθεριστικών διακοπών σε νησί).
γ) Περιπτώσεις όπου ένα προϊόν είναι καινούργιο για μία επιχείρηση ή περιοχή και δεν ταυτίζεται με την υπάρχουσα αντίληψη που έχουν οι πελάτες (π.χ. ένα τουριστικό νησί που τώρα θέλει να προβάλλει δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού).
δ) Περιπτώσεις στις οποίες είναι ανάγκη να ενημερωθούν ειδικά οι υποψήφιοι πελάτες, γιατί το προϊόν ή η υπηρεσία είναι καινούργια (π.χ. τα προϊόντα των παραδοσιακών διατροφών, όπως μεσογειακή κουζίνα, κρητική κουζίνα, κ.α.).
ε) Περιπτώσεις όπου το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία είναι άγνωστο στην στοχευόμενη πελατεία, η οποία δεν έχει εμπειρία σε αυτό (π.χ. οι υπηρεσίες τουρισμού υγείας, όχι ιαματικού, αλλά όπως είναι η θαλασσοθεραπεία).

15.5

Αξιολόγηση αποτελεσμάτων

Για την αξιολόγηση της επιτυχίας των ενεργειών προώθησης, χρειάζεται να ακολουθηθεί μια διαδικασία που αποτελεί τη λογική ακολουθία του σχεδιασμού του προγράμματος ενεργειών προώθησης πωλήσεων. Η διαδικασία αυτή θα αξιολογήσει κατά πόσον ικανοποιήθηκαν οι στόχοι που τέθηκαν και ειδικότερα θα εξετάσει τα αποτελέσματα των ενεργειών ως προς τα εξής:

- την προσέγγιση των αποδεκτών στόχων
- την πειθώ των διαμεσολαβητών να περιλάβουν το προϊόν ή υπηρεσίες στα είδη τους
- την επιτυχή αποδοχή από το αγοραστικό κοινό
- την αύξηση πωλήσεων ως αποτέλεσμα των ενεργειών

Η αξιολόγηση των επιμέρους ενεργειών εξαρτάται από το είδος της κάθε ενέργειας. Μερικές ενέργειες μπορούν εύκολα να μετρηθούν (όπως π.χ. τα κουπόνια, ή οι ειδικές προσφορές), για να ξέρουμε πόσοι πελάτες επηρεάστηκαν από αυτές για να επιλέξουν το προϊόν. Άλλες ενέργειες (όπως π.χ. παρουσιάσεις, συμμετοχή σε εκθέσεις, αφίσες σε βιτρίνες πρακτορείων, κ.α.) μπορούν να αξιολογηθούν μόνο με εξειδικευμένες έρευνες.

Για να διευκολυνθεί η διαδικασία αξιολόγησης πρέπει, όταν σχεδιάζεται η ενέργεια προώθησης να προβλεφθούν και οι δυνατότητες μέτρησης του αποτελέσματός της. Ένα παράδειγμα είναι η διαφοροποίηση των κουπονιών που επισυνάπτονται σε μία διαφημιστική καταχώριση μεταξύ των διαφόρων μέσων, ώστε να γνωρίζουμε (όταν επιστραφούν τα κουπόνια) τη συγκεκριμένη προέλευσή τους.

Βασικό στοιχείο της αξιολόγησης των αποτελεσμάτων είναι η χρονική διάρκεια της αποτελεσματικότητας των ενεργειών. Είπαμε βέβαια, ότι κατά κανόνα, οι ενέργειες προώθησης αποσκοπούν σε βραχυχρόνια αποτελέσματα – αγοραστική συμπεριφορά. Όμως, η προσέλκυση των πελατών, έστω και αν έγινε με κάποιο ειδικό κίνητρο, πρέπει να έχει πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα, με την έννοια ότι οι πελάτες που θα έρθουν με την ενέργεια προώθησης, πρέπει να διατηρηθούν. Για να διατηρήσουμε τους «νέους» αυτούς πελάτες πρέπει να ικανοποιήσουμε τις ανάγκες τους, όπως ακριβώς έχουμε ήδη περιγράψει, και στη συνέχεια να τους εντάξουμε στις ενέργειες της περιόδου «μετά την αγοραστική δραστηριότητα» που στοχεύουν στην επαναλαμβανόμενη κατανάλωση και στα έμμεσα οφέλη της «σύστασης» της επιχείρησης ή της τουριστικής περιοχής, σε άλλους.

Η αξιολόγηση μπορεί, επίσης, να βασιστεί σε συγκρίσεις των πωλήσεων σε αντίστοιχες περιόδους χωρίς τις ενέργειες προώθησης, καθώς και στις συγκρίσεις στην περίοδο αμέσως πριν και αμέσως μετά τις ενέργειες προώθησης. Επίσης μπορούν να πραγματοποιηθούν έρευνες στους ίδιους τους πελάτες πριν και μετά την εφαρμογή ενεργειών προώθησης πωλήσεων, για να αξιολογηθεί η σχετική αποτελεσματικότητα μεταξύ των ενεργειών προώθησης που εφαρμόστηκαν. Η αξιολόγηση αυτή είναι ιδιαίτερα χρήσιμη προκειμένου η επιχείρηση να επιλέξει τις πιο αποτελεσματικές ενέργειες για την επόμενη περίοδο.

Κλείνοντας αυτό το θέμα πρέπει να επισημάνουμε ότι η όλη διαδικασία επιλογής, εφαρμογής και αξιολόγησης των τεχνικών προώθησης πωλήσεων απαιτεί να πειραματισθεί η τουριστική επιχείρηση ή περιοχή, με διάφορες ενέργειες σε διάφορους χρόνους και περιόδους, προκειμένου να αποφασίσει ποιες είναι οι πιο αποτελεσματικές για τα δικά της προϊόντα και υπηρεσίες σε σχέση με τις δικές της επιλεγμένες αγορές.

Μεταξύ των διαφόρων τεχνικών του τουριστικού Μάρκετινγκ, περιλαμβάνεται και η τεχνική της προσωπικής πώλησης. Η τεχνική της προσωπικής πώλησης πρέπει να θεωρείται ως ο αντίποδας της άλλης τεχνικής «επικοινωνίας» της μαζικής επικοινωνίας. Αυτό επισημαίνεται, γιατί και οι δύο περιπτώσεις επικοινωνίας πρέπει να προσελκύσουν την προσοχή του υποψήφιου πελάτη και να του μεταβιβάσουν τα επιθυμητά μηνύματα.

Ενώ συνήθως αντιλαμβανόμαστε τις προσωπικές πωλήσεις να αναφέρονται σε διαδικασία κυρίως προφορικής επικοινωνίας και σε επίπεδο προσωπικής επαφής, **η προσωπική πώληση κανονικά αναφέρεται σε κάθε είδος προσωπικής επαφής ενός εργαζόμενου στον τουριστικό κλάδο, με έναν υποψήφιο ή έναν ενεργό πελάτη – επισκέπτη, επειδή πάντα πρέπει να γίνεται είτε άμεσα, είτε έμμεσα, προσπάθεια προβολής και πώλησης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.**

Πρέπει λοιπόν, να διαχωρίσουμε τις τυπολογίες της προσωπικής πώλησης στο πλαίσιο του τουριστικού Μάρκετινγκ.

Καταρχήν μπορούμε να διαχωρίσουμε τις προσωπικές πωλήσεις με βάση τους αποδέκτες της τεχνικής σε τρεις κατηγορίες:

- προσωπικές πωλήσεις σε μεμονωμένους πελάτες
- προσωπικές πωλήσεις σε διαμεσολαβητές που θα πουλήσουν σε πελάτες
- προσωπικές πωλήσεις σε «εκπροσώπους» ομάδων κατανάλωσης (π.χ. οργανωτές συνεδρίων, προεδρεία συλλόγων, μαθητικά συμβούλια, κ.α.)

Ένας άλλος τρόπος διαχωρισμού των προσωπικών πωλήσεων σχετίζεται με το είδος της επαφής με τον πελάτη, δηλαδή:

- προσωπικές πωλήσεις με προσωπική επαφή
- προσωπικές πωλήσεις από απόσταση με το τηλέφωνο – τηλεμάρκετινγκ
- προσωπικές πωλήσεις με την χρήση προσωπικού ταχυδρομείου (direct mail).

Επίσης μπορούμε να διαχωρίσουμε τις προσωπικές πωλήσεις ανάλογα με τις θέσεις πώλησης (δηλαδή κάθε μέρος/ τοποθεσία όπου λαμβάνει χώρα συναλλαγή πώληση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών). Για το τουριστικό προϊόν μπορούμε να προσδιορίσουμε τριών ειδών θέσεις πώλησης:

1. Εξωτερικές θέσεις πώλησης:
 - ταξιδιωτικά γραφεία
 - πρακτορεία εκδόσεων εισιτηρίων (π.χ. για μεταφορικά μέσα, ενοικίαση αυτοκινήτων, κ.λπ.
 - γραφεία πληροφόρησης τουριστών (ιδίως αν δέχονται κρατήσεις)
 2. Εσωτερικές (κυρίως ενδο-επιχειρησιακές) θέσεις πώλησης:
 - reception (ξενοδοχείων, μνημείων)
 - οποιοδήποτε σημείο πώλησης τουριστικών προϊόντων μέσα σε μία τουριστική επιχείρηση: μπαρ, εστιατόριο, μαγαζί τουριστικών ενθυμίων, duty free κλπ.
 3. Συστήματα “κρατήσεων” με επικοινωνία στη θέση διαμονής ή εργασίας του καταναλωτή:
 - αίτηση πληροφόρησης ή κρατήσεις ως αποτέλεσμα σε direct mail, ραδιοφωνικές ή άλλες προσφορές κ.λπ. με το ταχυδρομείο ή τηλεφωνική επαφή
 - ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων μέσω διαδικτύου (για αυτά ειδικά θα γίνει χωριστή μνεία, γιατί διαφέρουν από τις κλασικές προσωπικές πωλήσεις)
- Η εμφάνιση και η διάδοση της τεχνικής της προσωπικής πώλησης οφείλεται στην έμφυτη αντίληψη του ανθρώπου να κολακεύεται από τη διαμόρφωση, στα μέτρα του, της παρουσίας των προϊόντων και υπηρεσιών, και εξαιτίας αυτού στην υποσυνείδητη τάση να είναι πιο δεκτικός στην προσπάθεια πώλησης και πιο υποχωρητικός, άρα περισσότερο διαθέσιμος να «αγοράσει».

15.7

Λόγοι ανάπτυξης της προσωπικής πώλησης

Η δραστηριότητα της ανάπτυξης των προσωπικών πωλήσεων έχει μεγάλη ιστορία στην τουριστική βιομηχανία, γιατί από την αρχή της, οι τουρίστες — περιηγητές τότε — ήταν «μεμονωμένοι» ταξιδιώτες, για τους οποίους η διαδικασία προετοιμασίας και οργάνωσης του τουριστικού ταξιδιού γινόταν εξειδικευμένα και ατομικά. Η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού, παρά το γεγονός ότι ιστορικά έχει την αρχή της στο δεύτερο ήμισυ του 19^{ου} αιώνα, ουσιαστικά εξελίχθηκε μετά την επέκταση της αεροπορικής μεταφοράς στον κλάδο του τουρισμού, με την οργάνωση των πτήσεων τσάρτερ (charters).

Όμως τα τελευταία χρόνια, επειδή ο ανταγωνισμός μεταξύ τουριστικών περιοχών— προορισμών, αλλά και τουριστικών επιχειρήσεων έχει επεκταθεί πολύ, το χαρακτηριστικό της προσπάθειας εξατομίκευσης της αγοράς έχει δώσει ώθηση στην εφαρμογή τεχνικών όσο

το δυνατόν πιο προσωποποιημένης προσέγγισης των υποψήφίων πελατών. Έτσι η αγορά τμηματοποιείται όλο και περισσότερο, οι τουριστικές επιχειρήσεις (και όχι μόνο αυτές) καταγράφουν τα στοιχεία των πελατών τους και τις προτιμήσεις τους, εξειδικεύουν τις ενέργειες Μάρκετινγκ και γενικά προσπαθούν να αποδείξουν ότι, παρά την βιομηχανοποίηση των προϊόντων τους, είναι ευαισθητοποιημένες στις ατομικές ανάγκες των πελατών τους.

Ειδικότερα στον τουρισμό, έχει ήδη αναπτυχθεί η ιδιαιτερότητα της προσπάθειας να ικανοποιηθούν οι ανάγκες και επιθυμίες του τουρίστα, και η ικανοποίηση αυτή να φαίνεται και να είναι (όσο είναι πρακτικά δυνατό) αντίστοιχη με τις ατομικές επιλογές του τουρίστα.

Από την άλλη πλευρά, είναι δεδομένο ότι ο τουρισμός είναι από τους κλάδους με ιδιαίτερο βάρος στη σχέση πελάτη – εργαζομένου και αυτό συντείνει στην υποστήριξη της σημασίας των προσωπικών επαφών και προσωπικών εξυπηρετήσεων και κατ' επέκταση, προσωπικών πωλήσεων.

Το «τηλεμάρκετινγκ» είναι ο όρος με τον οποίο περιγράφουμε ορισμένες νέες τεχνικές απ' ευθείας προσέγγισης και επαφής με τον υποψήφιο πελάτη, με χρήση του τηλεφώνου κυρίως, αλλά και των ηλεκτρονικών ταχυδρομείων (e-mail), βασισμένοι σε κάποιες καταστάσεις (ή λίστες) ονομάτων που μπορεί να τις συντάξουμε τυχαία μελετώντας έναν τηλεφωνικό κατάλογο, ή να τις φτιάξουμε (ή αγοράσουμε) με βάση κάποια συγκεκριμένα κριτήρια⁴.

Η τεχνολογική εξέλιξη επιτρέπει την προσέγγιση αγορών - στόχων με διάφορους τρόπους που δεν υπήρχαν πριν από μερικά χρόνια. Αναφέρουμε μερικά παραδείγματα:

- μέσα από τις πωλήσεις στην τηλεόραση, όπου ο πελάτης επικοινωνεί με συγκεκριμένο τηλεφωνικό αριθμό, αφού παρακολουθήσει κάποια παρουσίαση,

⁴ Holloway & Plant (Κεφ. 12 σ. 171 κ.σ.)

- **με** πωλήσεις μέσα από ηλεκτρονικό υπολογιστή, όπου παρέχονται στον πελάτη διάφορες πληροφορίες και η πώληση μπορεί να επιβεβαιωθεί ηλεκτρονικά
- **με** αποστολή πληροφοριών και επιβεβαίωση παραγγελίας μέσα από την τηλεομοιοτυπία (fax - φαξ)
- μέσα από τηλεφωνική επικοινωνία κατά την οποία ζωντανά ενημερώνεται ο πελάτης για τις προσφορές και παρακινείται να αγοράσει

Εδώ μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι η εξέλιξη της τεχνολογίας και η ανάπτυξη του τηλεμάρκετινγκ, μπορεί να θεωρηθεί και μία παραβίαση της ατομικής ελευθερίας και του χώρου του κάθε πελάτη (σκεφθείτε για παράδειγμα το πλήθος όμως των διαφημιστικών εντύπων που λαμβάνουμε στα σπίτια μας), από την άλλη πλευρά διευρύνουν τον ορίζοντα των προσφορών που τίθενται στη διάθεσή μας.

Με την εφαρμογή της τεχνικής του τηλεμάρκετινγκ, ο παραγωγός ή διαθέτης του προϊόντος προσπαθεί, επίσης, να μειώσει το κόστος διάθεσης του προϊόντος δεδομένου ότι δημιουργεί μία απευθείας επαφή με τον πελάτη και έτσι μειώνει το κόστος, γιατί δεν υπάρχει πια ο διαμεσολαβητής, που συλλέγει από τον παραγωγό και φέρνει στον πελάτη το προϊόν. Έτσι, η προσφορά προς τον πελάτη, κανονικά, είναι απαλλαγμένη από το κόστος της προμήθειας του διαμεσολαβητή, και άρα έχει το προϊόν σε τιμή χαμηλότερη.

15.9

Ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες

Η διαδικασία της προσωπικής πώλησης ουσιαστικά είναι η προοδευτική ανάπτυξη μιας προσωπικής σχέσης παρουσίασης και πειθούς προς τον υποψήφιο πελάτη, για να αγοράσει ένα προϊόν ή υπηρεσία. Η διαδικασία αυτή περνάει από διακριτές μεταξύ τους φάσεις που περιγράφονται στον παρακάτω Πίνακα.

Πίνακας 15.3

ΦΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ
Διάγνωση τι ζητάει ο “πελάτης”	Προϋποθέτει ότι πριν από την συνάντηση θα έχει προετοιμαστεί ο «πωλητής» και θα γνωρίζει τις ανάγκες του πελάτη, ή αν αυτό δεν μπορεί να γίνει, κατά την αρχική φάση της συνάντησης θα αναζητήσει να μάθει τις επιθυμίες του πελάτη.
Επισημάνση ότι η “επιχείρηση μπορεί”	Ο πωλητής αντιστοιχεί στις επιθυμίες του πελάτη τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαθέτει η επιχείρηση.
Απόδειξη ότι λέμε την αλήθεια	Ο πωλητής πρέπει να δώσει στοιχεία, για να πεισθεί ο πελάτης ότι αυτά που του λέγονται είναι αληθή. Αυτό μπορεί να γίνει με «μαρτυρίες» προηγούμενων πελατών, συστάσεις, ή άλλα στοιχεία, όπως πλήθος προηγούμενων πελατών, στατιστικά από έρευνα σε πελάτες που δείχνουν ικανοποιημένοι, επίδειξη βιβλίου εντυπώσεων, κ.α.
Εξασφάλιση ότι ο συνομιλητής μας κατανόησε	Προϋποθέτει ότι με κατάλληλες ερωτήσεις ο πωλητής θα βεβαιωθεί ότι ο πελάτης κατάλαβε την περιγραφή των προϊόντων και υπηρεσιών και την παρουσίαση του πωλητή.
Επιβεβαίωση επιθυμίας να αποκομίσει τα οφέλη	Στην φάση αυτή ο πωλητής επαναπροσδιορίζει τις ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη συσχετίζοντας αυτές με τα προϊόντα που έχει ήδη περιγράψει, επισημαίνοντας τα οφέλη που θα αποκομίσει ο πελάτης, και αναζητάει να δείχνει ο πελάτης «καταφατικός».
Συμφωνία σε κάτι	Αφού έχει ολοκληρωθεί η παρουσίαση, τότε ο πωλητής πρέπει να επιτύχει να συμφωνήσει ο πελάτης να αγοράσει το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Εάν αποδειχθεί ότι αυτό δεν είναι δυνατό, τότε ο πωλητής πρέπει να αξιοποιήσει την καλή επαφή και σχέση που έχει δημιουργήσει μέσα από τις παραπάνω φάσεις και να επιτύχει ένα μέρος της συμφωνίας ή της πώλησης, όπως π.χ. τις ημερομηνίες, ή την τιμή, ή ακόμα και να κάνει τις συγκεκριμένες κρατήσεις ο πελάτης.

Η προσωπική πώληση είναι μία επαφή κατά την οποία ο πωλητής πρέπει να «περάσει» τα κατάλληλα μηνύματα στον υποψήφιο πελάτη.

Οι διαφημιστικές εταιρείες αναφέρονται στην ανάγκη το «μήνυμα» να ακολουθεί τον κανόνα “AIDA” από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων προσέλκυσης και διατήρησης της προσοχής του αποδέκτη⁵. Αυτά παρουσιάζονται στον παρακάτω Πίνακα.

Πίνακας 15.4: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ ΚΑΝΟΝΑΣ «AIDA»

ΚΑΝΟΝΑΣ «AIDA»	ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ
A ttention → Προσοχή	Το μήνυμα πρέπει να προσελκύει την προσοχή του αποδέκτη για να παρακολουθήσει το περιεχόμενό του. Αυτό μπορεί να γίνει με χρήση «εντυπώσεων» όπως μουσική, χρώματα, παρουσίαση επώνυμου πελάτη, κ.α.
I nterest → Ενδιαφέρον	Το μήνυμα πρέπει να περιέχει στοιχεία που να έχουν ενδιαφέρον ή να αφορούν τα ενδιαφέροντα του αποδέκτη του μηνύματος. Γι’ αυτό πρέπει, πριν ξεκινήσουμε την διαδικασία της επαφής να έχουμε διερευνήσει τα ενδιαφέροντα του υποψήφιου αποδέκτη.
D esire → Επιθυμία	Στην μετάδοση του μηνύματος και στο περιεχόμενό του πρέπει να ενεργοποιείται η επιθυμία του αποδέκτη να αποκομίσει τα προτεινόμενα οφέλη, ή να «βρεθεί» εκεί που περιγράφει το μήνυμα (π.χ. επιχείρηση ή τουριστική περιοχή), ή να θέλει να πραγματοποιήσει την δραστηριότητα που του περιγράφεται. Αυτό επιτυγχάνεται με τις κατάλληλες περιγραφές, την εικονική παρουσίαση, ή την παροχή συστάσεων από γνωστούς στον αποδέκτη εκπροσώπους μιας δραστηριότητας (όπως π.χ. ενός γνωστού αθλητή να περιγράφει τα πλεονεκτήματα για ένα άθλημα που προσφέρεται σε τουριστική περιοχή ή οργανώνεται από μία τουριστική επιχείρηση).

⁵ Coltman (σ. 283-284).

Action → Ενέργεια	Το μήνυμα δεν πρέπει να είναι ουδέτερο ή περιγραφικό αλλά να προτρέπει σε κάποια ενέργεια από μέρους του αποδέκτη, με τον σκοπό να επιτύχει την καταναλωτική συμπεριφορά. Έτσι, στην προσωπική πώληση ζητείται, αν δεν μπορεί να επιτευχθεί η ολοκλήρωση της αγοράς, τουλάχιστον ένα μέρος της δέσμευσης του πελάτη (π.χ. αν δεν επιλέξει συγκεκριμένο πακέτο διακοπών, να κάνει ενδεικτική κράτηση).
-------------------	---

15.10

Χρήση βάσεων δεδομένων

Στην κλασική λειτουργία της τουριστικής επιχείρησης καταλύματος, στην Υποδοχή, τηρούνται τα στοιχεία των πελατών για λόγους αναφοράς. Στην εξέλιξη της τουριστικής δραστηριότητας αυτά τα στοιχεία αποτελούν την πρώτη βάση δεδομένων που μπορεί να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για την υποβοήθηση της δραστηριότητας της:

- α)** για να αναλύσει τα χαρακτηριστικά της πελατείας της
- β)** για να τηρεί επικοινωνία με τους παλιούς πελάτες της για να υποβοηθήσει την επαναλαμβανόμενη κατανάλωση
- γ)** για να εξυπηρετεί καλύτερα τον ενεργό ή υφιστάμενο πελάτη – αφού έχει στοιχεία για τις προτιμήσεις του από την προηγούμενη επίσκεψή του.

Η χρήση των βάσεων δεδομένων έχει επεκταθεί σήμερα, με την ευρεία παρουσία των ηλεκτρονικών υπολογιστών σε προετοιμασμένες λίστες / βάσεις δεδομένων για διάφορες ομάδες πληθυσμιακές με επιλογή των χαρακτηριστικών. Έτσι μπορεί να βρει κανείς στο εμπόριο και να αγοράσει έτοιμες βάσεις δεδομένων οι οποίες να περιλαμβάνουν άτομα που να έχουν χαρακτηριστικά σχετικά με αυτά που θέλει για να πραγματοποιήσει ενέργειες προώθησης πωλήσεων.

Συνήθως, οι περισσότερες λίστες / βάσεις δεδομένων που βρίσκονται στο εμπόριο βασίζονται σε επαγγελματικά στοιχεία ή στοιχεία ειδικών ενδιαφερόντων από καταστάσεις συλλόγων και σωματείων καθώς και επαγγελματικών οργανώσεων. Επίσης, χρησιμοποιούνται ευρέως και οι καταστάσεις των κατόχων τραπεζικών καρτών. Ακόμη για την

σύνταξη τέτοιων βάσεων δεδομένων χρησιμοποιούνται και οι γενικοί και επαγγελματικοί τηλεφωνικοί κατάλογοι, καταστάσεις συνδρομητών σε διάφορα περιοδικά που έχουν εξειδικευμένο αντικείμενο (π.χ. αθλητικό, επαγγελματικό, κ.α.), καταστάσεις συμμετοχών σε συνέδρια και εκδηλώσεις, και γενικά κάθε πηγή στην οποία καταχωρούνται στοιχεία που μπορεί να έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά.

Τα δύο βασικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν μια καλή βάση δεδομένων, και που πρέπει ο ενδιαφερόμενος να ελέγξει προτού την αγοράσει είναι:

α) ο βαθμός σχετικότητας με το αντικείμενο του ενδιαφερομένου

β) η επικαιρότητα των περιεχομένων πληροφοριακών στοιχείων (δηλαδή πρέπει να αποφεύγονται παλιές λίστες που τα στοιχεία να μην είναι πια ακριβή).

Στην προετοιμασία ενεργειών προώθησης πωλήσεων, όπως η τεχνική του προσωπικού ταχυδρομείου (direct mail) η κατοχή μιας σωστής βάσης δεδομένων βελτιώνει την αποτελεσματικότητα της ενέργειας προώθησης, γιατί απευθύνεται σε υποψήφιους πελάτες που ήδη είναι σχετικά με το αντικείμενο της πώλησης.

Στις συνηθισμένες περιπτώσεις αποστολής υλικού με το ταχυδρομείο, μία αποτελεσματικότητα επιπέδου 1,5 έως 3 % θεωρείται ικανοποιητική. Όταν γίνεται χρήση του προσωπικού ταχυδρομείου με εξειδικευμένες βάσεις δεδομένων αποδεκτών πολλές φορές η ανταπόκριση μπορεί να φθάσει και το 25-30%, που θεωρείται ένα πολύ μεγάλο ποσοστό επιτυχίας στην προσέγγιση των υποψήφιων πελατών.

Στην προετοιμασία του υλικού που θα χρησιμοποιηθεί στο προσωπικό ταχυδρομείο παίζει ρόλο η τήρηση των κανόνων "AIDA" που αναφέρθηκαν πιο πάνω.

15.11

Προσωπική πώληση διακοπών

Το ταξίδι για αναψυχή, και μάλιστα εκτός της χώρας μόνιμης κατοικίας, σύμβολο, πριν από τον πόλεμο, των υψηλών κοινωνικών τάξεων, μετατράπηκε μεταπολεμικά στο κοινωνικά αναγκαίο αγαθό για όλο και μεγαλύτερο αριθμό κοινωνικών στρωμάτων στις βιομηχανικές χώρες.

Η διεθνής ζήτηση για τουριστικά ταξίδια με βάση τις ετήσιες άδειες αυξάνει αλματωδώς. Εκφρασμένη σε αφίξεις, δεκαπλασιάζεται σχεδόν ανά δεκαετία, έτσι που οι 25.268.000 αφίξεις του 1950 να πλησιάζουν τις 500.000.000 αφίξεις το 1996. Σε φυσικούς όρους (δηλαδή σε αφίξεις η και διανυκτερεύσεις) η διεθνής τουριστική ζήτηση για ταξίδια

τουρισμού αυξήθηκε συνολικά από το 1950 έως το 1996 κατά 25 περίπου φορές. Ήδη μελέτες του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, αναφέρουν ότι μέχρι το 2010 ο αριθμός των τουριστικών ταξιδιών διεθνώς θα έχει διπλασιαστεί σε περισσότερα από 1 Δισ. ταξίδια, ενώ η εμφάνιση και ανάπτυξη νέων περιοχών – προορισμών, κυρίως προς την λεκάνη της Νότιο-Ανατολικής Ασίας και του Ειρηνικού, θα είναι αλματώδης.

Αντίστοιχα, διαπιστώνονται παράγοντες που υποστηρίζουν την ανάπτυξη της τουριστικής ζήτησης, όπως:

- αλλαγές στη δημογραφική διάρθρωση του πληθυσμού των "ανεπτυγμένων" χωρών
- αλλαγές στη διαθεσιμότητα χρόνου για τουριστικές δραστηριότητες
- βελτίωση της ενημέρωσης των υποψηφίων τουριστών με την ανάπτυξη μεθόδων και τεχνικών Μάρκετινγκ
- πολλαπλασιασμός των διαθέσιμων τουριστικών πακέτων, σε ευρεία διάθεση με χαμηλότερες τιμές.

Τα παραπάνω είχαν ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη βιομηχανοποιημένων προϊόντων στον τουρισμό, όπως ακριβώς έγινε και με την υλική παραγωγή άλλων προϊόντων κατά το πέρασμα από τη βιοτεχνία στη βιομηχανία. Η μεταβολή αυτή σηματοδοτήθηκε με το πέρασμα από το πρακτορείο ταξιδίων στον Tour Operator, ως τη μορφή παραγωγής και επιχειρηματικής υπόστασης που ανταποκρινόταν αποτελεσματικότερα στη δημιουργία ενός νέου ταξιδιωτικού προϊόντος, του Ready Made Package Tour, σε αντιδιαστολή με το προηγούμενο, το κατά παραγγελία παραγόμενο Tailored Made Package Tour.

Τώρα όμως που ο πελάτης έχει γίνει πιο εκλεκτικός, έχει αποκτήσει εμπειρίες και έχει να επιλέξει από περισσότερες εναλλακτικές προσφορές, η εφαρμογή της τεχνικής των προσωπικών πωλήσεων και στην πώληση πακέτων διακοπών επανέρχεται.

Βλέπουμε, λοιπόν, να προτείνονται εξειδικεύσεις στα τυπικά πακέτα, να πολλαπλασιάζονται οι διαφοροποιήσεις των πακέτων στις ίδιες περιοχές, με διαφορές μεταξύ καταλυμάτων, με παροχή προαιρετικών ή μη δραστηριοτήτων (όπως εκδρομές ή επισκέψεις σε αξιοθέατα) και με προσφορά δυνατοτήτων επέκτασης των πακέτων κατά μία ή περισσότερες ημέρες διαμονής. Σχεδόν, δηλαδή, το τυποποιημένο πακέτο γίνεται εξειδικευμένο, όπου ο πελάτης μπορεί να εκμεταλλευτεί τα πλεονεκτήματα τιμής, αεροπορικής μεταφοράς, υπηρεσιών, που συμφωνούνται από τον τουρ οπερέιτορ, σε ένα (τελικά εξειδικευμένο στις ανάγκες του) πακέτο.

Το δεύτερο στοιχείο (εκτός από τη δυνατότητα εξειδίκευσης στο τυποποιημένο πακέτο) στην προσωπική πώληση διακοπών είναι το πλήθος των διαφόρων ειδών σε χρόνο και σε δραστηριότητα, των διακοπών που προσφέρονται στον υποψήφιο τουρίστα. Η προσωπική πώληση αυτών των προσφορών επιτυγχάνεται με την προσέγγιση του υποψήφιου πελάτη με τις νέες τεχνικές που γίνονται δυνατές από την εξέλιξη της τεχνολογίας με την τήρηση στοιχείων και την δυνατότητα ατομικής προσέγγισης και συνεννόησης.

Όλοι οι κάτοχοι πιστωτικών καρτών κάποτε στη διάρκεια της χρήσης της κάρτας τους,

γίνονται αποδέκτες προσωπικής επαφής για την πώληση διαφόρων ειδών και προϊόντων, μεταξύ των οποίων και πακέτων διακοπών, τα τελευταία μάλιστα και με ελκυστικούς όρους αποπληρωμής.



Α Ν Α Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ω Σ Η

Οι διαδικασίες της προώθησης πωλήσεων αφορούν λοιπόν εκτός από την υλοποίηση του προγράμματος Μάρκετινγκ που έχει εκπονηθεί, και τις συγκεκριμένες ενέργειες που θα εξασφαλίσουν ή θα υποστηρίξουν τη διατήρηση και εξάπλωση τους στην ευρεία τουριστική αγορά. Η έννοια της προώθησης πωλήσεων, αναφέρεται στις ενέργειες αυτές που στοχεύουν να ωθήσουν τον υποψήφιο τουρίστα στην ολοκλήρωση της ταξιδιωτικής του απόφασης και στην αγορά του προϊόντος, και επικεντρώνονται στην παρακίνηση του καταναλωτή σε αγοραστική συμπεριφορά.

Οι αιτίες που η προώθηση των πωλήσεων έχει αρχίσει να είναι τόσο δημοφιλής στην υλοποίηση του προγράμματος τουριστικού Μάρκετινγκ, είναι, αφενός η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού (τουριστικά πακέτα), και αφετέρου ο αυξημένος ανταγωνισμός μεταξύ τουριστικών προορισμών, αλλά και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων.

Ο τελικός στόχος της προώθησης πωλήσεων είναι να επιτευχθεί ένα ύψος ζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών, και αντίστοιχης κατανάλωσης, που επιθυμεί η επιχείρηση ή η τουριστική περιοχή που κάνει την προώθηση. Οι ενέργειες που περιλαμβάνονται στην προώθηση πωλήσεων είναι ενέργειες «κέντρισης της προσοχής» του πελάτη, με στόχο ο τελευταίος αυτός να κάνει τις επιλογές του και να αγοράσει (το ταξίδι, το πακέτο, την συγκεκριμένη τουριστική υπηρεσία).

Προκειμένου να καθοριστούν οι στόχοι για το πρόγραμμα προώθησης πωλήσεων, καταρχάς πρέπει να έχουν συλλεχθεί τα αναγκαία και απαραίτητα στοιχεία

Ο συνδυασμός των εργαλείων (ενεργειών και τεχνικών) που επιλέγονται να χρησιμοποιηθούν, συνιστούν αυτό που ονομάζεται μείγμα προώθησης για την τουριστική περιοχή ή την τουριστική επιχείρηση. Η σωστή στρατηγική του Μάρκετινγκ πρέπει να έχει επισημάνει πως θα αναλυθεί το μείγμα προώθησης, ενώ το λεπτομερές πρόγραμμα Μάρκετινγκ θα έχει περιγράψει τις ενέργειες κάθε τεχνικής που επιλέχτηκε να είναι στο μείγμα. Το βασικό χαρακτηριστικό του μείγματος είναι να γίνεται χρήση



Α Ν Α Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ω Σ Η

τεχνικών σε συνδυασμό και αναλογία μεταξύ τους ώστε να επιτυγχάνεται μία ισορροπία της προβολής που επιθυμεί η τουριστική περιοχή, σε σχέση με τους συνολικούς πόρους που έχει να διαθέσει.

Η ανάπτυξη ενός προγράμματος προώθησης πωλήσεων, σωστό είναι να συνδυάζεται με τις διάφορες «διαφημιστικής φύσης» ενέργειες του συνολικού προγράμματος Μάρκετινγκ. Οι ενέργειες εφαρμογής των τεχνικών του τουριστικού Μάρκετινγκ χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες ανάλογα με τη χρονική περίοδο σχέσεως του ταξιδιώτη με την τουριστική επιχείρηση ή περιοχή.

Σημαντικό στοιχείο του προγραμματισμού θα είναι η κατανομή του προϋπολογισμού των ενεργειών. Στο πλαίσιο του συνολικού προϋπολογισμού των ενεργειών Μάρκετινγκ πρέπει να ληφθεί υπόψη αφενός η κατανομή μεταξύ των διαφόρων μεθοδολογιών και αφετέρου η ανάγκη να γίνουν ενέργειες που να έχουν αποτελεσματικότητα για την επίτευξη των στόχων της τουριστικής επιχείρησης (ή περιοχής).

Για την αξιολόγηση της επιτυχίας των ενεργειών προώθησης, χρειάζεται να ακολουθηθεί μια διαδικασία που αποτελεί τη λογική ακολουθία του σχεδιασμού του προγράμματος ενεργειών προώθησης πωλήσεων. Η αξιολόγηση των επιμέρους ενεργειών εξαρτάται από το είδος της κάθε ενέργειας. Βασικό στοιχείο της αξιολόγησης των αποτελεσμάτων είναι η χρονική διάρκεια της αποτελεσματικότητας των ενεργειών.

Μεταξύ των διαφόρων τεχνικών του τουριστικού Μάρκετινγκ, περιλαμβάνεται και η τεχνική της προσωπικής πώλησης. Η προσωπική πώληση αναφέρεται σε κάθε είδος προσωπικής επαφής ενός εργαζόμενου στον τουριστικό κλάδο, με έναν υποψήφιο ή έναν ενεργό – υφιστάμενο πελάτη – επισκέπτη, επειδή πάντα πρέπει να γίνεται είτε άμεσα, είτε έμμεσα, προσπάθεια προβολής και πώλησης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Μπορούμε να διαχωρίσουμε τις προσωπικές πωλήσεις με βάση τους αποδέκτες της τεχνικής, όπως και ανάλογα με τις θέσεις πώλησης.

Τα τελευταία χρόνια, επειδή ο ανταγωνισμός μεταξύ τουριστικών περιοχών — προορισμών, αλλά και τουριστικών επιχειρήσεων έχει επεκταθεί πολύ, το χαρακτηριστικό της προσπάθειας εξατομίκευσης της αγοράς έχει δώσει ώθηση στην εφαρμογή τεχνικών όσο το δυνατόν πιο προσωποποιημένης προσέγγισης των υποψήφιων πελατών.

Το «τηλεμάρκετινγκ» είναι ο όρος με τον οποίο περιγράφουμε ορισμέ-



Α Ν Α Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ω Σ Η

νες νέες τεχνικές απευθείας προσέγγισης και επαφής με τον υποψήφιο πελάτη, με χρήση του τηλεφώνου κυρίως, αλλά και των ηλεκτρονικών ταχυδρομείων (e-mail), βασισμένοι σε κάποιες καταστάσεις (ή λίστες) ονομάτων που μπορεί να τις συντάξουμε τυχαία μελετώντας έναν τηλεφωνικό κατάλογο, ή να τις φτιάξουμε (ή αγοράσουμε) με βάση κάποια συγκεκριμένα κριτήρια.

Η διαδικασία της προσωπικής πώλησης ουσιαστικά είναι η προοδευτική ανάπτυξη μίας προσωπικής σχέσης παρουσίασης και πειθούς προς τον υποψήφιο πελάτη, για να αγοράσει ένα προϊόν ή υπηρεσία. Οι διαφημιστικές εταιρίες αναφέρονται στην ανάγκη το «μήνυμα» να ακολουθεί τον κανόνα “AIDA” από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων προσέλκυσης και διατήρησης της προσοχής του αποδέκτη

Η χρήση των βάσεων δεδομένων έχει επεκταθεί σήμερα, με την ευρεία παρουσία των ηλεκτρονικών υπολογιστών σε προετοιμασμένες λίστες / βάσεις δεδομένων για διάφορες ομάδες πληθυσμιακές με επιλογή των χαρακτηριστικών. Στην προετοιμασία ενεργειών προώθησης, πωλήσεων, όπως η τεχνική του προσωπικού ταχυδρομείου (direct mail) η κατοχή μίας σωστής βάσης δεδομένων βελτιώνει την αποτελεσματικότητα της ενέργειας προώθησης γιατί απευθύνεται σε υποψήφιους πελάτες που ήδη έχουν σχετικότητα με το αντικείμενο της πώλησης.

Τώρα όμως που ο πελάτης έχει γίνει πιο εκλεκτικός, έχει αποκτήσει εμπειρίες και έχει να επιλέξει από περισσότερες εναλλακτικές προσφορές, η εφαρμογή της τεχνικής των προσωπικών πωλήσεων και στην πώληση πακέτων διακοπών επανέρχεται.



Ε Ν Ν Ο Ι Ε Σ

Προώθηση πωλήσεων
Προσωπική πώληση
Καταναλωτική συμπεριφορά
Telemarketing
Τεχνικές προώθησης πωλήσεων
Κανόνας “AIDA”

Πρόγραμμα προώθησης πωλήσεων
Direct Mail
Τεχνικές απευθείας προσέγγισης πελατών
Μείγμα προώθησης

Κ
Λ
Ε
Ι
Δ
Ι
Α



ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

1. Τι εννοούμε με τον όρο Προώθηση Πωλήσεων; Τι είδους ενέργειες χρειάζεται μια τουριστική επιχείρηση για να προωθήσει τις πωλήσεις της;
2. Σε μια ξενοδοχειακή μονάδα, ποιος είναι υπεύθυνος για την προώθηση των πωλήσεων της επιχείρησης και ποιους στόχους θέτει;
3. Από τι αποτελείται το μείγμα προώθησης των πωλήσεων μιας τουριστικής επιχείρησης; Είναι το ίδιο για όλες τις επιχειρήσεις;
4. Ποια είναι η σχέση του Τουριστικού Μάρκετινγκ με την Προώθηση των Πωλήσεων;
5. Περιγράψτε την διαδικασία ανάπτυξης ενός προγράμματος Προώθησης πωλήσεων μιας τουριστικής επιχείρησης. Ποια είναι η σχέση του με το αντίστοιχο πρόγραμμα Μάρκετινγκ της επιχείρησης;
6. Γιατί η ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες είναι σημαντική για μια τουριστική επιχείρηση; Πως επιτυγχάνεται;
7. Σημειώστε για κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις με κύκλο το Σωστό ή Λάθος.
 - Οι προσωπικές πωλήσεις γίνονται και τηλεφωνικά. Σ Λ
 - Οι τηλεοπτικές ενημερωτικές εκπομπές για ινστιτούτα αδυνατίσματος είναι μια τεχνική απευθείας προσέγγισης του υποψήφιου πελάτη (telemarketing). Σ Λ
 - Τα αρχικά "AIDA" σημαίνουν Αγνώστου Ιδιότητας Διαφημιστικό Αντικείμενο. Σ Λ
 - Ο receptionist ενός ξενοδοχείου είναι ένας πωλητής. Σ Λ
 - Η προώθηση πωλήσεων γίνεται μόνο μέσα από την παροχή κινήτρων στους καταναλωτές. Σ Λ
8. Περιγράψτε για ποιους λόγους θα αγοράζατε ή δεν θα αγοράζατε ένα τουριστικό πακέτο μέσω Internet ή τηλεόρασης.

Δραστηριότητες

Προσδιορίστε ένα προϊόν που θα θέλατε να αγοράσετε στο μέλλον. Για παράδειγμα μια φουσκωτή βάρκα. Προσπαθήστε να ενημερωθείτε για το συγκεκριμένο προϊόν κάνοντας μια μικρή έρευνα αγοράς. Επισκεφθείτε κάποιο κατάστημα που το πουλάει, παρακολουθήστε αντίστοιχες εκπομπές στην τηλεόραση, διαβάστε τις διαφημίσεις σε περιοδικά και εφημερίδες. Αφού αξιολογήσετε τα παραπάνω, σε ποιόν τρόπο αγοράς καταλήγετε και γιατί;

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ ΕΚΤΟ

Όταν θα έχετε τελειώσει τη μελέτη αυτού του κεφαλαίου, θα είστε σε θέση:

- Να αναφέρετε το σκοπό, τις αρμοδιότητες και τα εργαλεία του E.O.T.
- Να περιγράφετε το ρόλο του E.O.T. στο Μάρκετινγκ της Ελλάδας, ως τουριστικού προορισμού.
- Να γνωρίζετε για τους Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού άλλων χωρών.

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) ιδρύθηκε το 1950 με τον Α.Ν. 1565/50 και αποτελεί το βασικό κρατικό φορέα του τουριστικού τομέα. Σήμερα αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου και εποπτεύεται από τη Γενική Γραμματεία Τουρισμού του Υπουργείου Ανάπτυξης.

Κύριος σκοπός του Ε.Ο.Τ. είναι η οργάνωση, η ανάπτυξη και η προώθηση του ελληνικού τουρισμού, με την αξιοποίηση όλων των υφισταμένων δυνατοτήτων της χώρας.

Βασική προϋπόθεση για την επιτυχία του σκοπού του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού και της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, είναι η βελτίωση της ποιότητας του φυσικού περιβάλλοντος. Ο Οργανισμός προσπαθεί με συγκεκριμένες ενέργειες να προστατεύσει και να αναδείξει το περιβάλλον ως πολύτιμο τουριστικό πόρο της χώρας. Γι' αυτό επεξεργάζεται και προτείνει μέτρα, καθώς και προωθεί νομοθετικά σχέδια που σχετίζονται ιδιαίτερα με την προστασία και την ανάδειξη του περιβάλλοντος. Για παράδειγμα, ο Ε.Ο.Τ. γνωμοδοτεί για τη χωροθέτηση των τουριστικών εγκαταστάσεων και ελέγχει την τήρηση τεχνικών προδιαγραφών ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, καθορίζει τη χρήση της γης σε παραλιακές περιοχές, ελέγχει την εφαρμογή των κοινοτικών οδηγιών κ.λπ.

Ακόμη, με τις εκστρατείες ενημέρωσης και προβολής όλης της χώρας, αλλά και συγκεκριμένων περιοχών και με τη χορήγηση ειδικών βραβείων για το καθαρό περιβάλλον, ο Ε.Ο.Τ προσπαθεί να ευαισθητοποιήσει το κοινό σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος.

Για την εφαρμογή των σκοπών του ο Ε.Ο.Τ. χρησιμοποιεί, ως κατάλληλο εργαλείο, ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, συνεργαζόμενος με άλλες κρατικές Υπηρεσίες και χρησιμοποιώντας κοινοτικούς και εθνικούς πόρους. Συμμετείχε στο 5^ο πρόγραμμα δράσης για το περιβάλλον 1992-2000 της Ευρωπαϊκής Ένωσης, στο οποίο περιλαμβάνονταν ειδικά μέτρα και διευκολύνσεις στον τουριστικό τομέα.

Στόχος αυτών των μέτρων ήταν οι τοπικές κοινωνίες, οι επισκέπτες τουρίστες, οι εργαζόμενοι σε κάθε τομέα του τουρισμού και οι φορείς που συνδέονται με την ανάπτυξη του τουρισμού. Ο στόχος επιτυγχάνεται για παράδειγμα, με τη διοργάνωση και τη συμμετοχή σε διεθνή και εσωτερικά συνέδρια για την ανταλλαγή εμπειριών και τεχνογνωσίας, με τη διοργάνωση προγραμμάτων κατάρτισης και επιμόρφωσης προσωπικού στον τουριστικό τομέα κ.λπ.

Οι στόχοι του ΕΟΤ στο διάστημα 2000-2004, συνοψίζονται στους ακόλουθους:

- Ποιοτική και αισθητική αναβάθμιση των γενικών και τουριστικών υποδομών.
- Αύξηση της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος σε όλες τις περιφέρειες.
- Εισαγωγή των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις.
- Εκπαίδευση και κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού στα νέα επαγγέλματα.
- Ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων υψηλών προδιαγραφών.

Αρμοδιότητες / Δραστηριότητες

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού λειτουργεί ως κύριος φορέας προώθησης της τουριστικής πολιτικής, την οποία και προσπαθεί να υλοποιήσει με μια σειρά από δραστηριότητες. Μεταξύ των άλλων τέτοιες δραστηριότητες είναι:

- Σχεδιάζει και υποβάλλει προτάσεις στην Κυβέρνηση για την τουριστική πολιτική που θα ακολουθηθεί.
- Υλοποιεί την τουριστική πολιτική την οποία αποφασίζει η Κυβέρνηση.
- Συντονίζει τις ενέργειες άλλων φορέων για την εξυπηρέτηση των τουριστικών σκοπών.
- Καταρτίζει, εκτελεί, εποπτεύει έργα τουριστικής υποδομής ανάπτυξης και καταρτίζει τα σχετικά προγράμματα.
- Αναλαμβάνει την επιμόρφωση σε τουριστικά θέματα και το σχεδιασμό και υλοποίηση των τουριστικών προγραμμάτων για την προβολή της χώρας στο εσωτερικό και εξωτερικό.
- Στοχεύει στην αύξηση της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος σε όλη την περιφέρεια.

Χρηματοδότηση

Ο τουρισμός στην Ελλάδα είναι μια δραστηριότητα που αναδείχθηκε σε μια μεγάλη εθνική βιομηχανία και συνεισφέρει σημαντικά στην οικονομία, την απασχόληση και την προβολή της χώρας μας στο εξωτερικό. Οι ποιοτικές απαιτήσεις τόσο του μαζικού τουρισμού όσο και των μεμονωμένων και με ειδικά ενδιαφέροντα τουριστών έχουν αυξηθεί πολύ. Ταυτόχρονα, έχει αυξηθεί αρκετά ο ανταγωνισμός, όχι μόνο με χώρες που βρίσκονται στη Μεσόγειο, αλλά και με άλλες πολύ μακρινές χώρες, ακόμη και σε άλλες ηπείρους. Αυτό συμβαίνει εξαιτίας της δυνατότητας για γρήγορη μεταφορά από την μια ήπειρο στην άλλη και της τουριστικής ανάπτυξης πολλών χωρών.

Μέσα σε αυτό το περιβάλλον ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού σε συνεργασία με το Υπουργείο Ανάπτυξης πρέπει να βοηθήσει στην εφαρμογή μιας χρηματοδοτικής πολιτικής, η οποία να επεκτείνεται σε όλη τη χώρα και να ενισχύει την οικονομική και τουριστική ανάπτυξη όλων των περιοχών με τρόπο βιώσιμο.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις, εκτός των άλλων, υπάγονται στον αναπτυξιακό νόμο 2601/98, με τον οποίο παρέχονται ενισχύσεις σε ιδιωτικές επιχειρήσεις για επενδύσεις με στόχο την οικονομική και περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας. Σημαντικός παράγοντας για την ενίσχυση τους είναι ο τόπος εγκατάστασής τους.

Κατά το διάστημα 1994-1999 δόθηκαν ενισχύσεις από το 2° Κοινοτικό Πακέτο Στήριξης. Από το 2000 και μέχρι το 2006 θα δίνονται από το 3° Κοινοτικό Πακέτο Στήριξης του οποίου η δράση και οι πόροι περιέχονται στο επιχειρησιακό πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα».

Οι παρεχόμενες ενισχύσεις στον τουριστικό τομέα, μεταξύ των άλλων, αφορούν:

- Την ίδρυση ξενοδοχείων και τον εκσυγχρονισμό λειτουργούντων ξενοδοχείων και κάμπινγκ, καθώς και τις δαπάνες για την διαμόρφωση του περιβάλλοντος χώρου.
- Την ίδρυση, επέκταση, και εκσυγχρονισμό εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής. Δηλαδή, χρηματοδοτούνται επενδύσεις για την προστασία του περιβάλλοντος, δραστηριότητες οικοτουρισμού, επενδύσεις για την αξιοποίηση ιαματικών πηγών, λιμένων για σκάφη αναψυχής, δημιουργία χιονοδρομικών κέντρων, κ.λ.π., με αποτέλεσμα τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος.
- Την μετατροπή παραδοσιακών ή διατηρητέων κτιρίων σε κύρια τουριστικά καταλύματα.
- Την εισαγωγή των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις, όπως την αγορά αναγκαίου λογισμικού.
- Την ενίσχυση της προβολής της χώρας μας ως τουριστικού προορισμού.



Φωτογραφία 16.1: Ανακαίνιση μικρού ξενοδοχείου ως μικρή σύγχρονη ξενοδοχειακή μονάδα.

Για την πραγματοποίηση των επενδύσεων στον τουριστικό τομέα και ανάπτυξη των επιχειρηματικών σχεδίων, παρέχονται τα παρακάτω είδη ενισχύσεων: Επιχορηγήσεις, επιδοτήσεις χρηματοδοτικής μίσθωσης, φορολογικές απαλλαγές, επιδότηση τόκων, ειδικά κίνητρα.

- 1. Επιχορήγηση:** Το Δημόσιο (επιχορηγεί) παρέχει δωρεάν χρηματικά ποσά για κάλυψη τμήματος της δαπάνης της επένδυσης του επιχειρηματικού σχεδίου.
- 2. Επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης:** Το Δημόσιο καλύπτει ένα τμήμα των καταβαλλόμενων δόσεων χρηματοδοτικής μίσθωσης που συνάπτεται για την απόκτηση καινούργιου μηχανολογικού και λοιπού εξοπλισμού.
- 3. Φορολογική απαλλαγή:** Απαλλάσσεται φορολογικά, ένα ποσοστό από το σύνολο της αξίας της πραγματοποιούμενης επένδυσης ή της αξίας της χρηματοδοτικής μίσθωσης για καινούργιο μηχανολογικό και λοιπό εξοπλισμό του οποίου αποκτάται η χρήση, με την προϋπόθεση ότι μετά την λήξη της μίσθωσης ο εξοπλισμός θα περιέρχεται στην κυριότητα της επιχείρησης.
- 4. Επιδότηση τόκων:** Σε περιπτώσεις δανεισμού των επιχειρήσεων, το Δημόσιο καλύπτει τμήμα των καταβαλλόμενων τόκων των μεσοπρόθεσμων δανείων (τετραετούς τουλάχιστον διάρκειας) που λαμβάνονται για να υλοποιηθεί ένα τουριστικό επιχειρηματικό σχέδιο.
- 5. Ειδικά κίνητρα:** Σε τουριστικές επιχειρήσεις που χαρακτηρίζονται ότι είναι ιδιαίτερα σημαντικές για την ελληνική οικονομία και για επενδύσεις τους, άνω των 72 εκατ. Ευρώ δίνονται κατά περίπτωση και άλλα κίνητρα.

Οργάνωση

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού διαρθρώνεται σε Κεντρική Υπηρεσία, με έδρα την Αθήνα και σε Υπηρεσίες σε διάφορες χώρες του εξωτερικού. Η διάρθρωση των υπηρεσιών του και οι δραστηριότητες τους περιλαμβάνονται στο Π.Δ. 343/2001 (ΦΕΚ, τεύχος Α με αριθμό 231). Επικεφαλής όλων των υπηρεσιών του Οργανισμού είναι ο Πρόεδρος του Ε.Ο.Τ. **Η δομή του Οργανισμού περιλαμβάνει δύο Γενικές Διευθύνσεις.**

Η πρώτη ονομάζεται Γενική Διεύθυνση Ανάπτυξης και περιλαμβάνει τρεις διευθύνσεις.

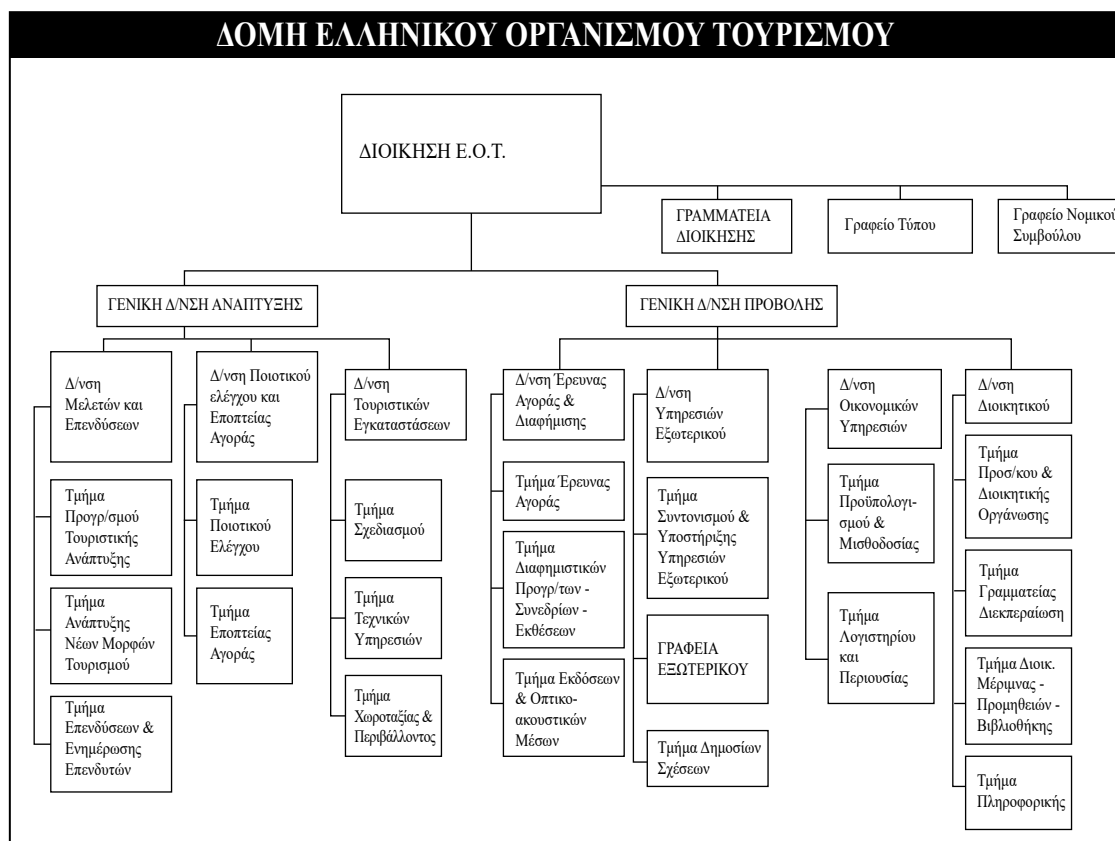
- α. Τη διεύθυνση Μελετών και Επενδύσεων,
- β. τη διεύθυνση ποιοτικού ελέγχου και εποπτείας της αγοράς και
- γ. τη διεύθυνση Τουριστικών Εγκαταστάσεων.

Η δεύτερη Γενική Διεύθυνση ονομάζεται Γενική Διεύθυνση Προβολής και αποτελείται από τέσσερις διευθύνσεις.

- α. Τη διεύθυνση Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης,

- β. τη διεύθυνση Υπηρεσιών Εξωτερικού,
- γ. τη διεύθυνση Οικονομικών Υπηρεσιών και
- δ. τη διεύθυνση Διοικητικού.

Οργανόγραμμα του ΕΟΤ



Με το Προεδρικό Διάταγμα 343/2001, για λόγους αποκέντρωσης, σε κάθε Περιφέρεια της Χώρας δημιουργείται Διεύθυνση Τουρισμού, η οποία υπάγεται στην Γενική Διεύθυνση της Περιφέρειας. Κάθε περιφέρεια θεωρείται, από τουριστικής πλευράς, ως μια ιδιαίτερη χωρική ενότητα με δική της διοίκηση και πολιτικές. Έτσι, οι περιφερειακές διευθύνσεις τουρισμού του Ε.Ο.Τ. ασκούν συγκεκριμένο αριθμό αρμοδιοτήτων που αφορούν την εφαρμογή της τουριστικής πολιτικής, τη συνεργασία με τους Ο.Τ.Α. και τους ιδιώτες, χορηγούν άδειες λειτουργίας των τουριστικών καταλυμάτων, ελέγχουν τις τουριστικές εγκαταστάσεις κ.λπ.

Ακόμη δημιουργούνται «Γραφεία Στήριξης Τουρισμού» που υπάγονται στις αντίστοιχες διευθύνσεις Τουρισμού σε αρκετούς νομούς και νησιά της χώρας, όπως στη Μεσσηνία, στη Λακωνία, στην Πάρο, στη Μήλο κ.λπ.

Οι Υπηρεσίες Εξωτερικού του Ε.Ο.Τ. έχουν ως κύρια δραστηριότητα την πληροφόρηση και την προβολή της χώρας μας στις χώρες –πηγές του διεθνούς τουριστικού ρεύματος. Γι αυτό το λόγο σε αρκετές χώρες μεταξύ των οποίων Αυστραλία, Αγγλία, Βέλγιο, Γαλλία, Γερμανία, Ιαπωνία κλπ., λειτουργούν γραφεία πληροφοριών του κοινού. Αυτά παρέχουν κάθε είδους ενημέρωση στους Tour- Operators, υποψήφιους εκδρομείς, τουριστικά γραφεία κ.λπ. Ακόμη εισηγούνται σχετικά με τη διαφημιστική εκστρατεία του Ε.Ο.Τ. και παρακολουθούν την υλοποίησή της στην Ελλάδα και στις χώρες της τοπικής τους αρμοδιότητας.

Τέλος, παρακολουθούν τους παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα του Τουρισμού στις ξένες αγορές και ενημερώνουν τα αρμόδια τμήματα της κεντρικής υπηρεσίας σχετικά με τη δραστηριότητα και τη θέση των ανταγωνιστριών χωρών σε αυτές τις αγορές.

16.2

Ο ρόλος του Ε.Ο.Τ. στο Μάρκετινγκ της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού



Η Ελλάδα, όπως λέγεται, ζει από τον τουρισμό, το 1999 είχε τη 15^η θέση στην παγκόσμια κατάταξη των χωρών υποδοχής και είχε καταταγεί στην 10^η θέση παγκόσμια από πλευράς τουριστικών εισπράξεων. Έχει, λοιπόν, κάθε λόγο να επιθυμεί την ανάπτυξη του τουρισμού. Είναι μια χώρα που έχει να προσφέρει στους επισκέπτες της, **ψυχαγωγία, καλές**

καιρικές συνθήκες, τόπους για διακοπές, γνώσεις για παλαιούς πολιτισμούς, κ.λπ.

Εδώ και λίγες δεκαετίες, παρατηρείται μια εδραιωμένη κίνηση τουριστών ευρωπαϊκής προέλευσης από τις βόρειες χώρες προς τον Νότο, με αποτέλεσμα χώρες, όπως η Ισπανία, η Ιταλία, η Ελλάδα και η Τουρκία να ανταγωνίζονται σε έντονο βαθμό, για να αυξήσουν τη συμμετοχή τους στην τουριστική αγορά. Εάν το κόστος των διακοπών δεν αυξηθεί σημαντικά, η ροή αυτή θα συνεχιστεί μιας και η μετακίνηση αυτή συμφέρει και τις χώρες που δέχονται τους τουρίστες και τις χώρες προέλευσής τους.

Έτσι τίθεται το ερώτημα: ο Ε.Ο.Τ. πρέπει να χρησιμοποιήσει τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ, αντιμετωπίζοντας την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό;

Η Ελλάδα, αν και η γεωγραφική θέση της την ευνοεί, αντιμετωπίζει κάποια προβλήματα. Για παράδειγμα, οι ρυθμοί αύξησης του τουρισμού μακροπρόθεσμα προβλέπεται να

είναι μικρότεροι, έναντι αυτών που παρατηρήθηκαν μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1970. Μεταξύ των άλλων παραγόντων, που επηρεάζουν τους ρυθμούς αύξησης του τουρισμού είναι η ανάπτυξη νέων μορφών διακοπών και η παρατηρούμενη σε ορισμένες ευρωπαϊκές χώρες (από τις οποίες έρχονται οι τουρίστες) αυξανόμενη τάση και προτίμηση για διακοπές στο εσωτερικό των χωρών τους. Ακόμη, μειώνονται οι ρυθμοί αφίξεων τουριστών από Αμερική προς τον ευρωπαϊκό μεσογειακό χώρο. Έτσι έχουμε από τη μια πλευρά την πρόβλεψη για τη μείωση τουριστών, από την άλλη όμως, προσφέρουμε για τις διακοπές έναν ελκυστικό τόπο με ήλιο και θάλασσα.

Το Μάρκετινγκ μπορεί να διευκολύνει τη διατήρηση, αλλά και την αύξηση του τουρισμού στη χώρα μας, βοηθώντας στην αποτελεσματικότητα της τουριστικής πολιτικής που θα ασκηθεί. Είναι γνωστό, ότι, για να διαμορφωθεί η τουριστική πολιτική, είναι απαραίτητο να υπάρχουν οι πληροφορίες τις οποίες μπορεί να δώσει το Μάρκετινγκ με τις δραστηριότητές του. Γι αυτό και ο Ε.Ο.Τ. χρησιμοποιεί το Μάρκετινγκ για να πληροφορηθεί:

- ποιοι είναι οι επισκέπτες της χώρας μας και εάν έμειναν ευχαριστημένοι από την επίσκεψή τους σε αυτήν,
- τι τουριστικά προϊόντα ζητούν,
- γιατί ζητούν αυτά τα τουριστικά προϊόντα,
- πως έμαθαν για τη χώρα μας,
- με ποιο τρόπο θα αναπτυχθούν νέες μορφές διακοπών, τι καινοτομίες μπορούμε να προσφέρουμε,
- πως πρέπει να αντιμετωπίσουμε τον ανταγωνισμό, κ.λπ.

Επίσης, με έρευνες αγοράς, μπορεί να διαπιστώσει εκείνους που θέλουν να επισκεφθούν τη χώρα μας για διάφορους λόγους, αλλά ακόμη δεν το έκαναν (δυναμικούς επισκέπτες). Πρέπει να ενημερωθεί γι' αυτούς οι οποίοι έχουν αρνητικές πληροφορίες για τη χώρα μας και δεν τη συμπεριλαμβάνουν στους μελλοντικούς τουριστικούς τους προορισμούς. Αλλά και για εκείνους που την επισκέφθηκαν και δεν έμειναν ευχαριστημένοι.

Με τη δραστηριότητα του Μάρκετινγκ μπορεί να γίνει τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς (οικοτουρισμός, συνεδριακός τουρισμός κ.λπ.), με αποτέλεσμα η χώρα μας να μπορέσει να προσφέρει, μετά



Εικόνα 16.1.

από τη δημιουργία κατάλληλης υποδομής άριστες υπηρεσίες και να προσελκύσει τουρίστες από τη μεσαία τάξη και άνω, αντιδρώντας στον ανταγωνισμό των άλλων μεσογειακών χωρών.

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, πολλές φορές, είτε ο ίδιος, είτε με ανάθεση σε ιδιωτικούς φορείς έχει κάνει έρευνες Μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, έγινε στο παρελθόν έρευνα Μάρκετινγκ στη Γαλλία, για να εξακριβωθούν οι λόγοι για τους οποίους Γάλλοι τουρίστες δεν επισκέφθηκαν την Ελλάδα. Διαπιστώθηκε ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων 77% είχε θετικές πληροφορίες. Όμως, δεν την επισκέφθηκαν, είτε εξαιτίας έλλειψης χρόνου, είτε γιατί προτίμησαν άλλους προορισμούς του εξωτερικού, είτε εξαιτίας οικονομικών δυσκολιών.

Στο Ηνωμένο Βασίλειο, πάλι σε ποσοστό 61% είχαν θετικές πληροφορίες, αλλά προτίμησαν άλλους προορισμούς του εξωτερικού, κυρίως λόγω της ύπαρξης συγγενών τους εκεί. Διαπιστώθηκε όμως, ότι ήταν αρκετοί εκείνοι οι οποίοι δεν είχαν σωστή και επαρκή πληροφόρηση για τη χώρα μας.

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, εκτός από τις έρευνες Μάρκετινγκ έχει δραστηριοποιηθεί για την προβολή της χώρας μας στο εξωτερικό, εφαρμόζοντας τις αρχές του Μάρκετινγκ.

Ο Ε.Ο.Τ. συμμετέχει κάθε χρόνο σε όλες τις διεθνείς τουριστικές επαγγελματικές εκθέσεις στην Ελλάδα (έκθεση Φιλοξενία, Πανόραμα, Ξενία κ.λπ.) και στο εξωτερικό (στη Ι.Τ.Β. στο Βερολίνο, στη W.T.M. στο Λονδίνο κ.λπ.).



Φωτογραφία 16.2



Φωτογραφία 16.3

Η Διεύθυνση Διαφήμισης του Ε.Ο.Τ., εδώ και χρόνια δραστηριοποιείται για την προβολή της χώρας μας στο εξωτερικό και εκτός των άλλων συνεργάζεται με μεγάλους Tour Operators. Από το «Ενημερωτικά Σημειώματα του Ε.Ο.Τ.» για τις διαφημιστικές του ενέργειες, πληροφορούμαστε ότι μέχρι το 1990 η τουριστική διαφήμιση για τη προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό γίνονταν με πολλά διαφημιστικά προγράμματα με διαφορετικά μηνύματα. Από το 1991 μέχρι το 1993 δημιουργήθηκε ένα διαφημιστικό πρόγραμμα για



Η Ελλάδα—διαλεγμένη από τους θεούς.

όλες τις χώρες στις οποίες λειτουργούσαν γραφεία του Ε.Ο.Τ. και καθιερώθηκε το ενιαίο λογότυπο «**Greece- Chosen by Gods**», δηλαδή «Ελλάδα-Διαλεγμένη από τους Θεούς».

Κύριοι στόχοι του διαφημιστικού προγράμματος ήταν η αναβάθμιση της εικόνας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και η προσέλκυση τουριστών υψηλού επιπέδου. Η στρατηγική στηρίχτηκε στη μοναδικότητα της Ελλάδας, χρησιμοποιώντας τους θεούς του Ολύμπου και μυθικά πρόσωπα. Φυσικά προβλήθηκαν οι καθαρές θάλασσες, οι ερημικές παραλίες, ο πολιτισμός, η διασκέδαση και η ελληνική φιλοξενία.

Κατά το έτος 1994, γίνεται ξεχωριστή προσέγγιση για ομάδες χωρών. Οι χώρες χωρίζονται σε ομάδες με κριτήρια όπως γλώσσα, κουλτούρα, θρησκεία και γεωγραφική θέση.

Τα slogan που χρησιμοποιήθηκαν για κάθε ομάδα χωρών ήταν:

- | | |
|-------------------|--|
| Στις γερμανόφωνες | - Έρχεσαι ξένος, φεύγεις φίλος. |
| Στις μεσογειακές | - Άκου την καρδιά σου. |
| Στην Αμερική | - Η απόλαυση είναι δική σου. |
| Στην Αγγλία | - Οι καλύτερες διακοπές που μπορείτε να αγοράσετε. |
| Στην Αυστραλία | - Ο υπέροχος οικοδεσπότης. |

Παρά τις διαφορετικές προσεγγίσεις παρέμεινε η ίδια στρατηγική της μοναδικότητας της χώρας, προβάλλοντας φυσικές ομορφιές, πολιτισμό, φιλοξενία και εικόνες από τη σύγχρονη Ελλάδα.

Για το 1995, συνεχίζεται η τουριστική προβολή της προηγούμενης χρονιάς, ενώ έγινε διαφημιστικό έργο στη Ρωσία, Τσεχία και Ισραήλ.

Το 1996 το πρόγραμμα τουριστικής προβολής που επιλέχθηκε, έλαβε υπόψη του τις ιδιαιτερότητες της αγοράς κάθε χώρας. Η στρατηγική που ακολουθήθηκε ήταν να προβληθούν τα πλεονεκτήματα της Ελλάδας σε συνάρτηση με ό,τι επιζητά ο τουρίστας στις διακοπές του. Δόθηκε βαρύτητα στη συνεργασία με Tour Operators και Τουριστικούς Πράκτορες του εξωτερικού, με σκοπό να αυξηθεί η προβολή της Ελλάδας μέσα από τις δικές τους δραστηριότητες. Ακόμη την ίδια χρονιά έγιναν έκτακτες καταχωρίσεις σε περιοδικά και εφημερίδες του εξωτερικού και σε έντυπα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η εκστρατεία του Ε.Ο.Τ. για το 1997, είχε στόχο την προβολή της χώρας ως τουριστικού πόλου που μπορεί να διατηρήσει την αίγλη του και να βελτιώσει την εικόνα του στη διεθνή αγορά. Το κοινό-στόχος στο οποίο απευθύνεται έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: Άνδρες και γυναίκες, ηλικίας άνω των 25 ετών, μεσαίας και άνω κοινωνικής τάξης.

Το 1998-1999 συνεχίστηκε η βασική πολιτική προβολής του προηγούμενου έτους. Τα πολεμικά γεγονότα στη Γιουγκοσλαβία επηρέασαν πολλές αγορές του εξωτερικού με αποτέλεσμα την πτώση των αφίξεων, παρά τις έκτακτες και πρόσθετες ενέργειες προβολής της χώρας στις αγορές της Ευρώπης και της Αμερικής.

Η Διεύθυνση Έρευνας και Ανάπτυξης του Ε.Ο.Τ. παρουσίασε, πρόσφατα, μια σημαντική μελέτη για την προβολή του Ελληνικού Τουρισμού, που είχε αναθέσει σε κοινοπραξία εταιρειών.

Με τη μελέτη αυτή μεταξύ των άλλων έγιναν:

Ανάλυση δεδομένων για το ελληνικό τουριστικό προϊόν, τις διεθνείς απαιτήσεις του τουρισμού, και το Μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού.

Έρευνα Αγοράς σε Έλληνες και Αλλοδαπούς ταξιδιώτες, σε κατοίκους ξένων κρατών σχετικά με τη στάση τους για το ελληνικό τουριστικό προϊόν και για τα γενικά τουριστικά τους ενδιαφέροντα.

Δημιουργία Τράπεζας Δεδομένων του Ε.Ο.Τ.

Πρόγραμμα Μάρκετινγκ που να καλύπτει τον εισερχόμενο και εσωτερικό τουρισμό.

Διαπιστώθηκαν τα δυνατά και αδύναμα σημεία της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού (οι ευκαιρίες που έχει η Ελλάδα να αυξήσει τον τουρισμό της και οι απειλές που μπορεί να δεχθεί από τους ανταγωνιστές της).



Φωτογραφία 16.4

Κάποια σημαντικά συμπεράσματα από αυτήν τη μελέτη είναι ότι:

Η Ελλάδα προσφέρει ένα ανταγωνιστικό τουριστικό προϊόν που μπορεί να διατυπωθεί ως εξής:

- **Ήλιος και παραλία** για τις ευρωπαϊκές αγορές και επιπλέον.
- **Πολιτισμός και αξιοθέατα** για τις υπερπόντιες αγορές.
- Στη διεθνή αγορά **δεν έχει την εικόνα του φθηνού μαζικού προορισμού**, και
- **Θεωρείται ανεπτυγμένη χώρα**. Έχει, γενικά, θετική εικόνα στις ευρωπαϊκές χώρες, η οποία όμως πρέπει να τονωθεί, γιατί υπάρχουν ακόμη αρκετά άτομα στο εξωτερικό αναποφάσιστα, για να την επισκεφθούν.

Η μελέτη έδειξε ότι είναι δυνατή μια ενιαία τοποθέτηση της χώρας σε όλες τις ξένες αγορές. Η ενιαία τοποθέτηση είναι:

Η τοποθέτηση αυτή υποδηλώνει ότι η Ελλάδα είναι ένας μοναδικός τουριστικός προορισμός όπου ενσωματώνονται σ' ένα αρμονικό σύνολο **ήλιος +θάλασσα + πολιτισμός**, κάτι που τοποθετεί τη χώρα σε ανώτερο επίπεδο από τους ανταγωνιστές της.

Επόμενο είναι ότι πρέπει να δίνεται έμφαση στην τοποθέτηση αυτή, ανάλογα με το κοινό-στόχο. π.χ. στις υπερπόντιες αγορές όπου το κυρίαρχο προϊόν είναι ο πολιτισμός, πρέπει σε αυτό το σημείο να δοθεί έμφαση.



Σκίτσο: Γ. Φωτεινόπουλος Μαθηματικός

*ΕΛΛΑΔΑ «Μια μοναδική αρμονία»
ήλιου+θάλασσας+πολιτισμού.*

163

Εθνικοί Οργανισμοί τουρισμού άλλων χωρών

Ο τουρισμός αποτελεί μοχλό ανάπτυξης για κάθε χώρα και είναι απαραίτητη η εφαρμογή εθνικής τουριστικής πολιτικής. Γι' αυτό και οι περισσότερες χώρες διαθέτουν έναν επίσημο εθνικό φορέα τουρισμού. Οι λειτουργίες αυτού του φορέα διαφέρουν σημαντικά από χώρα σε χώρα. Οι διαφορές δημιουργούνται ανάλογα με το βαθμό της τουριστικής ανάπτυξης και το βαθμό που βοηθούν την εξέλιξη του εθνικού φορέα τουρισμού, το κράτος και οι ιδιωτικοί φορείς. Ακόμη, οι διαφορές προκύπτουν από το διαφορετικό τρόπο διοίκησης κάθε χώρας.

Έτσι, σε άλλες χώρες ο εθνικός φορέας τουρισμού αποτελεί τμήμα της κεντρικής διοίκησης και σε άλλες λειτουργεί όχι ως δημόσιος οργανισμός, αλλά ως ανεξάρτητη επαγγελματική ένωση. Παρατηρείται, μάλιστα, σε χώρες με ανεπτυγμένη τουριστική δραστηριότητα ο ιδιωτικός τομέας να ενεργοποιείται σημαντικά στον τουρισμό. Σε αυτές τις χώρες ο δημόσιος τομέας, χρησιμοποιώντας ως κατεξοχήν διοικητικό όργανο τους «εθνικούς οργανισμούς τουρισμού», αναλαμβάνει την τουριστική ανάπτυξη της χώρας και την προβολή – προώθηση των τουριστικών προϊόντων.

Σε μερικές χώρες το σύνολο των αρμοδιοτήτων και των λειτουργιών, που αφορούν τον τουρισμό, συγκεντρώνονται σε ένα Υπουργείο. Πολλές φορές το Υπουργείο αυτό δραστηριοποιείται σε θέματα τουρισμού, αθλητισμού, πολιτισμού, ή βιομηχανίας κ.λπ.

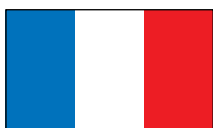
Το εάν θα δημιουργηθεί Υπουργείο Τουρισμού ή κάποιος ημιαυτόνομος φορέας για τον τουρισμό, φαίνεται, τελικά, ότι εξαρτάται από την θέση του τουρισμού στην εθνική οικονομία της χώρας και το ενδιαφέρον που δείχνουν οι πολιτικοί ηγέτες της.

Έχουμε αναφέρει ότι η εθνική τουριστική πολιτική, η οποία καθορίζεται σε εθνικό επίπεδο, εφαρμόζεται από την περιφέρεια και τους οργανισμούς της τοπικής αυτοδιοίκησης. Ο αποκεντρωμένος χαρακτήρας της διοίκησης του τουρισμού πηγάζει από την ίδια τη φύση του τουρισμού όπου η τουριστική παραγωγή και κατανάλωση πραγματοποιούνται, σχεδόν ταυτόχρονα, στον ίδιο χώρο. Δηλαδή τον τόπο υποδοχής των τουριστών. Οποιοσδήποτε και αν είναι οι λειτουργίες και δραστηριότητες του κεντρικού φορέα της τουριστικής πολιτικής, θεωρείται ουσιαστικό ο κεντρικός φορέας τουρισμού να συνεργάζεται με την περιφέρεια και τις τοπικές αρχές.

Η διοίκηση και η τουριστική πολιτική σε Ευρωπαϊκές χώρες

Σε όλες σχεδόν τις ευρωπαϊκές χώρες παρατηρείται η διοικητική και οργανωτική διάρθρωση του τουρισμού σε εθνικό, περιφερειακό, νομαρχιακό και τοπικό επίπεδο. Στη τουριστική διαδικασία συμμετέχουν ο δημόσιος τομέας, ο ιδιωτικός τομέας και ο πληθυσμός υποδοχής. Ενδεικτικά, θα αναφερθούμε στον τύπο διοικητικής οργάνωσης κάποιων ευρωπαϊκών χωρών.

Η διοίκηση και οργάνωση του τουρισμού στη Γαλλία



Στη Γαλλία από το 1991 διακρίνουμε την Κεντρική Διοίκηση Τουρισμού, τις Περιφερειακές Επιτροπές Τουρισμού, τις Νομαρχιακές Επιτροπές Τουρισμού και τις Δημοτικές και Κοινοτικές Επιτροπές. Ακόμη, υπάρχει ένας συμβουλευτικός οργανισμός, ο οποίος αποτελείται από διακόσια μέλη και αποκαλείται Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού. Το 1987 ιδρύθηκε ο «Οίκος της Γαλλίας», ο οποίος διαθέτει γραφεία σε αρκετές χώρες και ασχολείται με την τουριστική προβολή της Γαλλίας στο εξωτερικό.

Η κεντρική διοίκηση του τουρισμού ασκείται από τη Διεύθυνση Τουριστικής Βιομηχανίας, η οποία ανήκει στο Υπουργείο Εξοπλισμών, Κατοικίας, Περιβάλλοντος, Χώρου και Μεταφορών. Ασχολείται με την έρευνα, τα οικονομικά μεγέθη και τα τουριστικά επαγγέλματα, τις μεταφορές και την κοινωνική πολιτική. Στη Διεύθυνση Τουριστικής Βιομηχανίας λειτουργεί παράλληλα μια επιτροπή η οποία ασχολείται με τις τουριστικές επενδύσεις και τα τουριστικά προϊόντα.

Οι Περιφερειακές Επιτροπές Τουρισμού είναι αρμόδιες για την τουριστική ανάπτυξη και προβολή. Συγκεκριμένα, έχουν αρμοδιότητες που αφορούν τους τομείς των μελετών, σχεδιασμού, τις οικονομικές ενισχύσεις των τουριστικών καταλυμάτων κ.λπ.

Σε κάθε νομό λειτουργεί από μια Νομαρχιακή Επιτροπή Τουρισμού που αποτελεί τουριστική οργάνωση, η οποία δραστηριοποιείται στην ανάπτυξη και προβολή του τουρισμού του νομού. Παράλληλα σε επίπεδο νομού, υπάρχει η Υπηρεσία Κρατήσεων –Αναψυχής-Υποδοχής, η οποία διευκολύνει το έργο της Νομαρχιακής Επιτροπής.

Σε τοπικό επίπεδο υπάρχουν μη κερδοσκοπικές οργανώσεις που διακρίνονται ανάλογα με το μέγεθος και τις αρμοδιότητες τους σε πέντε κατηγορίες. Αυτές αποκαλούνται Γραφεία Τουρισμού και Κοινοπραξίες Πρωτοβουλίας. (Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative-O.T.S.I.). Ασχολούνται κυρίως με την πληροφόρηση και τις κρατήσεις και μερικά επεκτείνονται σε διοργανώσεις συνεδρίων. Εκτός από τα Ο.Τ.Σ.Ι. λειτουργούν τα Κοινοτικά Γραφεία Τουρισμού που εξαρτώνται από τις κοινότητες και εισπράττουν φόρο παραμονής τουριστών.



Φωτογραφία 16.5: Η Γαλλία ήταν, ως τουριστικός προορισμός, η πρώτη χώρα το 2000 και το 2001.

Η διοίκηση και η οργάνωση του τουρισμού στην Ισπανία



Η Κεντρική Διοίκηση του τουρισμού στην Ισπανία ασκείται από το Υπουργείο Βιομηχανίας -Εμπορίου και Τουρισμού. Πολλές αρμοδιότητες σχετικά με τον τουρισμό έχει η Γενική Γραμματεία Τουρισμού. Την εφαρμογή των αποφάσεων της Γενικής Γραμματείας Τουρισμού, έχει αναλάβει η Γενική Διεύθυνση Τουριστικής Πολιτικής η οποία αποτελεί και την κύρια υπηρεσία της εθνικής διοίκησης του τουρισμού. Στη Γενική Γραμματεία υπάρχει το Ινστιτούτο προβολής του ισπανικού τουρισμού (Turispana). Είναι δημόσιος οργανισμός, με σκοπό την τουριστική πληροφόρηση και την προβολή της Ισπανίας στη διεθνή αγορά. Έχει τέσσερις υποδιευθύνσεις και διαθέτει περισσότερα από τριάντα γραφεία στο εξωτερικό. Η Ισπανία αποτελείται από δεκαεπτά αυτόνομες περιφέρειες από τις οποίες οι τέσσερις έχουν πλήρη αυτονομία. Κάθε μια διαθέτει μια Γενική Διεύθυνση Τουρισμού ή μια Περιφερειακή Διεύθυνση Τουρισμού οι οποίες έχουν και αρμοδιότητες της τουριστικής προβολής.

Αλλά, και σε κάθε επαρχία υπάρχει μια Τουριστική Αρχή και σε τοπικό επίπεδο λειτουργούν γραφεία τουρισμού με αντικείμενο την πληροφόρηση, τις κρατήσεις και την τουριστική προβολή.

Η Διοίκηση και η οργάνωση του τουρισμού στην Ιταλία.



Στην Ιταλία τη διοίκηση και την οργάνωση του τουρισμού έχει το Υπουργείο Τουρισμού- Σπορ και Θεαμάτων. Επίσης, δραστηριοποιείται ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού. Σε κάθε περιφέρεια υπάρχει μια Περιφερειακή Επιτροπή Τουρισμού η οποία και διοργανώνει διαφημιστικά προγράμματα στο εξωτερικό ανεξάρτητα από τον Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού.

Σε επίπεδο νομού υπάρχει Νομαρχιακός Οργανισμός Τουρισμού, ενώ σε τοπικό επίπεδο, υπάρχουν τα Τοπικά Γραφεία Τουρισμού και Υποδοχής.



Φωτογραφία 16.6:
Φλωρεντία

Η οργάνωση του τουρισμού στο Ηνωμένο Βασίλειο



Η διοικητική οργάνωση του τουρισμού στο Ηνωμένο Βασίλειο ακολουθεί τη διοικητική οργάνωση της χώρας. Το Ηνωμένο Βασίλειο αποτελείται από τέσσερα έθνη, την Αγγλία, τη Σκωτία, την Ουαλία και τη Βόρεια Ιρλανδία.

Τη γενική εποπτεία του τουρισμού έχει το Υπουργείο Τουρισμού που συνδέεται με το Υπουργείο Εργασίας. Την τουριστική προβολή στο εσωτερικό του Ηνωμένου Βασιλείου έχει ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού (National Tourist Board), ενώ σημαντικές αρμοδιότητες στη διοικητική περιοχή της Αγγλίας έχει ο Αγγλικός Οργανισμός Τουρισμού (English Tourist Board), αλλά και η British Tourist Authority (B.T.A.), η οποία έχει περιφερειακά γραφεία σε αρκετές κομητείες.

Επιπλέον, ασκεί την κοινή τουριστική προβολή και για τα τέσσερα έθνη στη διεθνή

αγορά. Στη Σκωτία, ο Scottish Tourist Board εποπτεύει τα γραφεία τουρισμού και εξαρτάται από το Υπουργείο Τουρισμού της Σκωτίας.

Στην Ουαλία, από το 1969, λειτουργεί το Welsh Tourist Board και εποπτεύει τρεις περιφερειακές επιτροπές τουρισμού.



Φωτογραφία 16.7: Εδιμβούργο

Τέλος, στη Βόρεια Ιρλανδία λειτουργεί ο Irish Tourist Board που υπάγεται στο Υπουργείο Οικονομικής Ανάπτυξης και διαθέτει γραφεία στο εσωτερικό και το εξωτερικό.

Σε τοπικό επίπεδο λειτουργούν Κέντρα Τουριστικής Πληροφόρησης, τα οποία εξυπηρετούν και πληροφορούν τους τουρίστες.



Φωτογραφία 16.8: Η λίμνη Λοχ Λομόντ.

Ο τουρισμός στην Ολλανδία



Στην Ολλανδία τον καθοριστικό ρόλο για τον τουρισμό διαδραματίζει ο Ολλανδικός Οργανισμός Τουρισμού. Ιδρύθηκε το 1968 εποπτεύεται από το Υπουργείο Οικονομικών και δραστηριοποιείται για τη διεθνή τουριστική προβολή της χώρας. Η τουριστική πολιτική εφαρμόζεται όπως και στις άλλες χώρες από τα Περιφερειακά Γραφεία Τουρισμού τα οποία χρηματοδοτούνται από τα περιφερειακά συμβούλια. Σκοπός τους είναι η προβολή του τουριστικού προϊόντος της περιφέρειας τόσο στο εσωτερικό της χώρας, όσο και το εξωτερικό. Ακόμη λειτουργούν τοπικά, Νομαρχιακά Γραφεία Τουρισμού τα οποία ασχολούνται με το Μάρκετινγκ και την ανάπτυξη συστήματος πληροφόρησης κρατήσεων σε καταλύματα.



Φωτογραφία 16.9: Ύπαιθρος στην Ολλανδία



Α Ν Α Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ω Σ Η

Η Ελλάδα είναι ένας αξιόλογος τουριστικός προορισμός. Προσφέρει σε όποιον την επιλέξει ψυχαγωγία, καλές καιρικές συνθήκες, τόπους για διακοπές και γνώσεις για παλαιούς πολιτισμούς.

Την οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του ελληνικού τουρισμού έχει αναλάβει ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού σε συνεργασία με τις Υπηρεσίες των Περιφερειών και των Νομαρχιών της χώρας. Ως εργαλεία για την προβολή της χώρας χρησιμοποιεί την έρευνα Μάρκετινγκ και τη διαφήμιση.

Και γενικότερα, όμως ο τουρισμός αποτελεί το μοχλό ανάπτυξης για κάθε χώρα. Γι αυτό κάθε μια διαθέτει έναν επίσημο εθνικό φορέα. Οι λειτουργίες αυτού του φορέα διαφέρουν από χώρα σε χώρα ανάλογα με το βαθμό της τουριστικής ανάπτυξης και τον τρόπο διοίκησης της κάθε χώρας.



Ε Ν Ν Ο Ι Ε Σ

Χρηματοδότηση του τουρισμού
Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
Στόχοι του Ε.Ο.Τ.
Γραφεία Στήριξης Τουρισμού

Ελλάδα, μια μοναδική αρμονία
ήλιου, θάλασσας, πολιτισμού.
Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού άλλων χωρών

Κ
Λ
Ε
Ι
Δ
Ι
Α



ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

1. Ποιος είναι ο κύριος σκοπός του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού;
2. Να αναφέρετε τις δραστηριότητες του Ε.Ο.Τ.
3. Τι προσφέρει η Ελλάδα στους επισκέπτες της, ώστε να είναι ένας ελκυστικός τουριστικός προορισμός;
4. Τι πληροφορίες μπορεί να δώσει το Μάρκετινγκ στον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού;

Σημειώστε για κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις με κύκλο το Σωστό ή το Λάθος:

- | | |
|---|-----|
| 1. Η διοργάνωση διεθνών συνεδρίων στα ελληνικά νησιά διευκολύνει την αύξηση των τουριστών στη χώρα μας. | Σ Λ |
| 2. Ο κύριος στόχος του ΕΟΤ είναι η αύξηση της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος στις αναπτυγμένες τουριστικές περιοχές της χώρας. | Σ Λ |
| 3. Η χρηματοδότηση του τουριστικού τομέα γίνεται μόνο από τον κρατικό προϋπολογισμό. | Σ Λ |
| 4. Το Μάρκετινγκ μπορεί να διευκολύνει τη διατήρηση αλλά και την αύξηση του τουρισμού στη χώρα μας. | Σ Λ |
| 5. Η Ελλάδα συνδυάζει ήλιο, θάλασσα και πολιτισμό. | Σ Λ |
| 6. Η χώρα μας ενδιαφέρεται να προσελκύσει τουρίστες από όλες τις κοινωνικές τάξεις. | Σ Λ |

Χρήσιμες διευθύνσεις στο internet:

www.gnto.gr	ο επίσημος κόμβος του ΕΟΤ.
www.in.gr/agro	για αγροτουριστικές υπηρεσίες
www.ate.gr/ar1sti/ar-gynaik.html	γυναικείοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί.
www.travel.com	γενικό τουριστικό portal.
www.traveldailynews.gr	για το συνεδριακό τουρισμό.
www.parnassos-eot.gr/	για το χιονοδρομικό κέντρο Παρνασσού.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αθανασόπουλος Κ.**, *Εισαγωγή στη Δημοσιότητα*, Εκδόσεις Ο.Ε.Δ.Β., 1993
- Βάθης Α.**, *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Μεταίχμιο, Αθήνα 2000
- Βάθης Α., Ζωντήρος Δ., Σπεντζούρη Χ., Τομαράς Π.**, *Αρχές Μάρκετινγκ*, Παιδαγωγικό Ινστιτούτο, Αθήνα 1999
- Βαρβαρέσος Στέλιος**, *Τουρισμός: Οικονομικές προσεγγίσεις*, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 1997
- Δερβιτσιώτης Κ.**, *Διοίκηση Ολικής Ποιότητας*, Αθήνα 1993
- Διακόπουλος Χριστ.**, *Marketing Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξης Πωλήσεων τομ. Α*, Εκδόσεις Σμπίλιας, Αθήνα 1993
- Ζαχαράτος Γεράσιμος**, *Package Tour*, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 2000
- Ηγουμενάκης Ν.**, *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1999
- Θεοδωράτος Ε.**, *Δημόσιες Σχέσεις*, Εκδόσεις Σταμούλης, 1999
- Καμπισόπουλος**, *Τουριστικό Μάρκετινγκ Ι*, Πάτρα 2001
- Κομίλης Π.**, *Οικοτουρισμός, Η εναλλακτική προοπτική αιφόρου τουριστικής ανάπτυξης*, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 2001.
- Κορμούσης Γ.**, *Η διαφήμιση Σήμερα*, Εκδόσεις ANUBIS, 1977
- Κουτρομάνος Κ., Μοσχονάς Η., Μαντάς Ν., Σερδάρης Ν.**, *Δημόσιες Σχέσεις*, Εκδόσεις Ο.Ε.Δ.Β., 2001
- Κυριαζόπουλος Π.**, *Εφαρμοσμένο Marketing*, Εκδόσεις «Σύγχρονη Εκδοτική», Αθήνα 1992
- Λιαρμακοπούλου Λ.**, *Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων*, 1986
- Λύτρας Π.**, *Τουριστική Ψυχολογία*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1993
- Μαγνήσαλης Κ.**, *Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1997
- Μαγνήσαλης Κ.**, *Δημόσιες Σχέσεις*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1992
- Μαντάς Ν., Κουτρομάνος Κ.**, *Εισαγωγή στις Δημόσιες Σχέσεις*, Εκδόσεις «Σύγχρονη Εκδοτική», Αθήνα 1992
- Μοσχονάς Ηρακλής**, *Ασκήσεις Πολιτικής Οικονομίας*, Εκδόσεις Ε.Ο.Σ.Κ., 1995
- Μοσχονάς Ηρακλής**, *Λογιστικές Εφαρμογές σε Η/Υ*, Εκδόσεις Ο.Ε.Δ.Β., 1992
- Μουσλοπούλου Ειρήνη**, *Πολιτική Οικονομία Ι*, Εκδόσεις ΙΒΟΣ, 1992
- Μουσλοπούλου Ειρήνη, Μοσχονάς Ηρακλής**, *Πολιτική Οικονομία ΙΙ*, Εκδόσεις ΙΒΟΣ, 1992
- Μπουραντάς Δ., Βάθης Α., Παπακωνσταντίνου Χ., Ρεκλείτης Π.** *Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών*, ΟΕΔΒ, Αθήνα 1999
- Παυλόπουλος Γ.Π.**, *Θέματα Οικονομικής και Τουριστικής Πολιτικής*, Ι.Τ.Ε.Π. Αθήνα 2001
- Περιοδικό Τουρισμός*
- Περιοδικό Τουριστική αγορά*
- Περιοδικό Τουρισμός και άνθρωπος*
- Περιοδικό Τουρισμός και χρήμα*
- Πετράας Χρήστος**, *Σημειώσεις Τουριστικού Μάρκετινγκ*, για Πρόγραμμα Επιμόρφωσης Μελών Συνδέσμου των εν Ελλάδα Τουριστικών Γραφείων και Πρακτορειών (ΗΑΓΤΑ), στην Αθήνα, ΚΕΚ Ολυμπία, Αθήνα 2000
- Πετράας Χρήστος**, *Σημειώσεις Τουριστικού Μάρκετινγκ*, για Πρόγραμμα Επιμόρφωσης Μελών Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (ΞΕΕ), στην Αθήνα, Ρόδο, Θεσσαλονίκη, ΞΕΕ ΑΘΗΝΑ 1994

Πετρέας Χρήστος, Νέα Στρατηγική Τοποθέτηση για την Προβολή Ελληνικών Τουριστικών Προορισμών, στο Περιοδικό «Οικονομικά Χρονικά» Οικονομικού Επιμελητηρίου Ελλάδος, Αύγουστος 1994, σελ. 40-43.

Πετρέας Χρήστος, *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Γαλαίος, Αθήνα 1991, Β' έκδοση (εξαντλημένο) σελ. 220.

Σακελαρίου Χ., *Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ*, Πάτρα 2001

Σιώμοκος Γ., *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, τομ. Α Εκδόσεις Σταμούλης, -Πειραιάς 1994

Τζωρτζάκης Κ.-Τζωρτζάκη Αλεξία, *Μάρκετινγκ η Ελληνική Προσέγγιση*, Αθήνα 1996

Τζωρτζάκης Κ., *Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις ROSILI, 1989

Τομάρας Πέτρος, *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς*, Αθήνα 1997 Εκδόσεις Κυριακίδη 1980

Τσάρτας Πάρις, *Τουρίστες, Ταξίδια και Τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα 1996

Φαναριώτη Π., *Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων*, Εκδόσεις Σταμούλης, 1999

Χατζηπαντελή Π., *Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού*, Εκδόσεις Μεταίχμιο 1999

Χρήστου Ε., *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, ΤΕΙ Αθήνας.

Alastair Morrison, *Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, 1998

Gee, Makens, Choy, Επιμέλεια: Μαυροδόνης Θωμάς, *"The Travel Industry"*, Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα 2001.

James Keiser, *Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων*, Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, 1998

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ashworth Gregory, Goodall Brian, (1990) *"Marketing Tourism Places"*, Routledge, London

Baker J.M., (1998) *"Marketing Manual"*, Butterworth-Heinemann

Blanchard Kenneth, (1984) *"The One Minute Manager"*, A Berkley Book, New York

Bodlender Jonathan, Jefferson Alan, Jenkins Carson, Lickorish Leonard, (1991) *"Developing Tourism Destinations"*, Longman Group UK Limited

Burns, Peter M. Holden Andrew, (1995) *"Tourism – A new perspective"*, Prentice Hall Europe, Hemel Hempstead, Hertfordshire, UK

Buttle Francis, (1986) *"Hotel and Food Service Marketing"*, Cassell Educational Ltd, UK

Christorher Holloway-Robinson Chris, (1995) *"Marketing for Tourism 3rd"* Longman

Coffman C. Dewitt, (1980) *"Hospitality for Sale"*, Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, New York, USA

Coltman Michael M., (1989) *"Tourism Marketing"*, Van Nostrand Reinhold, New York,

Cooperet Al., (1993) *"Tourism: Principles and Practice"* Longman, London

Donnelly J.-Gibson J.-Ivancevich J., (1998) *"Fundamentals of Management"*, Irwin McGraw-Hill

Greene Melvyn, (1987) *"Marketing Hotels and Restaurants Into the 90s"*, William Heinemann Ltd, London

Hart Christopher W.L., Troy David A., (1986) *"Strategic Hotel/Motel Marketing"*, Educational Institute of the American Hotel and Motel Association, New York, USA

Holloway J. Christopher, Plant R.V., (1992) *"Marketing for Tourism"*, Pitman Publishing, London

Kamran Kashari-D.Turpin, (1999) *"Marketing Management"*, An International Perspective,

Macmillan Business

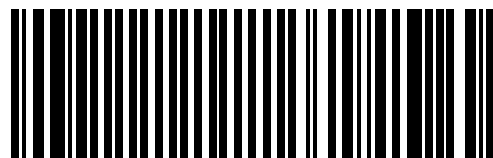
- Kotler P.-Armstrong G.**, (1994) *“Principles of Marketing”*, Prentice Hall International editions
- Kotler Philip, Bowen John, Makens Janies**, (1996) *“Marketing For Hospitality & Tourism”*, Prentice Hall, Inc., London
- Lumsdon Les**, (1997) *“Tourism Marketing”*, International Thomson Business Press, London
- Lewis Robert C.**, (November 1989) *“Hospitality Marketing - The Internal Approach”*, Cornell Hotel and Restaurant Quarterly 30, No. 3, New York, USA
- Middleton Victor T.C.**, (1988) *“Marketing in Travel & Tourism”*, Heinemann Professional Publishing, London, UK
- Quest Miles ed.**, (1999) *“Horwath Book of Tourism”*, Horwath & Horwath, London
- Perreault W.-McCarthy J.**, (1999) *“Basic Marketing”* (A Global-Managerial Approach), Irwin McGraw- Hill
- Poon A.**, (1993) *“Tourism, Technology and Competitive Strategy”*, CAB International, Wallingford, London, U.K.
- Rutherford Denney G.**, (1990) *“Hotel Management and Operations”*, Van Nostrand Reinhold, New York
- Schiffman L.-Kanuk L.**, (1994) *“Consumer Behavior”*, 5 Edition, Prentice Hall International Editions New Jersey.
- Sealton A.V. and Bennett M.M.**, (1996) *“Marketing Tourism Products”*, International Thompson Business Press
- Seaton A.V., Bennett M.M.**, (1999) *“Marketing Tourism Products”*, International Thomson Business Press, London
- Shepherd John W.**, (1987) *“Marketing Practice in the Hotel and Catering Industry”*, B.T. Batsford Limited, London.
- Sheth J.-Mittal B.-Newman B.**, (1999) *“Customer Behavior”*, Druden Press
- Taylor Derek**, (1988) *“Hotel and Catering Sales”*, Heinemann Professional Publishing Ltd, London
- Francois Vellas, Lionel Becherel**, (1999) *“The International Marketing of Travel and Tourism”*, Macmillan Press Ltd, Great Britain
- WTO**, (2000) *“Tourism Vision 2020, Vol 4, Europe”*, World Tourism Organization, Madrid, Spain

Βάσει του ν. 3966/2011 τα διδακτικά βιβλία του Δημοτικού, του Γυμνασίου, του Λυκείου, των ΕΠΑ.Λ. και των ΕΠΑ.Σ. τυπώνονται από το ΙΤΥΕ - ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ και διανέμονται δωρεάν στα Δημόσια Σχολεία. Τα βιβλία μπορεί να διατίθενται προς πώληση, όταν φέρουν στη δεξιά κάτω γωνία του εμπροσθόφυλλου ένδειξη «ΔΙΑΤΙΘΕΤΑΙ ΜΕ ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ». Κάθε αντίτυπο που διατίθεται προς πώληση και δεν φέρει την παραπάνω ένδειξη θεωρείται κλεψίτυπο και ο παραβάτης διώκεται σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 7 του νόμου 1129 της 15/21 Μαρτίου 1946 (ΦΕΚ 1946,108, Α').

Απαγορεύεται η αναπαραγωγή οποιουδήποτε τμήματος αυτού του βιβλίου, που καλύπτεται από δικαιώματα (copyright), ή η χρήση του σε οποιαδήποτε μορφή, χωρίς τη γραπτή άδεια του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων / ΙΤΥΕ - ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ.



Κωδικός βιβλίου: 0-24-0221
ISBN 978-960-06-2993-4



(01) 000000 0 24 0221 5