



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

**Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΠΑΡΑΓΩΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ, ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΟ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ ΠΑΣΧΑΛΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΝΤΩΝΙΟΣ ΦΡΑΓΚΟΥΛΗΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2014

Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΠΑΡΑΓΩΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΟ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο Τουρισμός έχει γίνει σημαντικός βιομηχανικός κλάδος. Για πολλές χώρες και ιδιαίτερα για την Ελλάδα, αποτελεί μία από τις κυριότερες πηγές εισοδήματος της Εθνικής Οικονομίας και γι' αυτό κρίνεται απαραίτητο η ανάπτυξη και προώθησή του, να γίνεται με μεθοδευμένο σχεδιασμό, ώστε σε παγκόσμιο επίπεδο να είναι ανταγωνιστικός και να αποφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Τα οφέλη πέρα από την αύξηση του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος αφορούν και την ηθική πλευρά της Τουριστικής Ανάπτυξης, καθώς αυτό προϋποθέτει πως ο σχεδιασμός θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη του τομείς που αφορούν στον σεβασμό και στην διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος, της πολιτιστικής κληρονομιάς και των παραδόσεων που αποτελούν την πολιτισμική ταυτότητα κάθε τόπου.

Το Μάρκετινγκ εδώ, αποτελεί σπουδαίο εργαλείο για την επίτευξη των στόχων αυτών και γι' αυτό η ύπαρξή του δεν είναι απλώς σημαντική, αλλά απαραίτητη για την βιωσιμότητα του « ιδιαίτερου» Τουριστικού Προϊόντος και κατ'επέκταση της τουριστικής βιομηχανίας. Η εφαρμογή του Τουριστικού Μάρκετινγκ αφορά όλες τις επιχειρήσεις μικρές και μεγάλες, αλλά φυσικά και όλους τους κρατικούς φορείς που συντονίζουν και οργανώνουν την προσπάθεια αυτή προκειμένου να ευοδώσει. Απαιτείται πέραν του σωστού σχεδιασμού, καλή συνεργασία μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, δηλαδή μία συντονισμένη ομαδική προσπάθεια, που σε συνδυασμό με την εκπαίδευση και τη γνώση, θα νικήσει τις δυσκολίες και τα προβλήματα που προκύπτουν σε κάθε περίπτωση, ιδιαίτερα κατά την περίοδο που διανύουμε όπου οι επιπτώσεις της οικονομικής ύφεσης αποτυπώνονται με ιδιαίτερα αρνητικό τρόπο στην καθημερινότητά μας σε όλους τους τομείς.

Η παρακάτω προσπάθεια αναλύει τους όρους Μάρκετινγκ και Τουριστικής Ανάπτυξης, τους τρόπους με τους οποίους το Μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη αυτή και παραθέτει παραδείγματα σωστής εφαρμογής Μάρκετινγκ σε επίπεδο σχεδιασμού, από τον σημαντικότερο κρατικό φορέα τον ΕΟΤ, ο οποίος σε συνεργασία με το Υπουργείο Τουρισμού και άλλους φορείς αναλαμβάνει να οργανώσει, να σχεδιάσει και να προωθήσει με όλα τα μέσα που διαθέτει, παραδοσιακά και σύγχρονα, το Τουριστικό Προϊόν « Ελλάδα », σε παγκόσμιο επίπεδο.

TOURISM MARKETING AS A FACTOR OF DEVELOPMENT FOR TOURISM IN A NATIONAL, DISTRICT AND LOCAL LEVEL

SUMMARY

Tourism is a very significant industrial section for every Country, especially Greece and also an important source of income for National Economies. That is the reason why it is necessary to develop and promote Tourism sector in an organized, solid and long-ranged planning, so that at a global scale it will be more competitive in order to pursue further development.

The contribution of the increase of the Gross National Product also concern moral issues such as the respect for the environment and the cultural heritage that involves every area's identity.

Practicing Marketing is the main tool for achieving these goals and its use is not just important but required for the survival and preservation of the Greek Tourism Product. Marketing planning procedures, concern all kinds of enterprises major or smaller and of course any governmental organization that coordinates and operates these tools. Apart from the long-range planning, good cooperation among everyone involved is required, as well as a good knowledge that concern this matter and will help to defeat any problem that can come up, especially during this period of time, where all the impacts of the economic crisis are so obvious to everyone and affects us all in a daily basis.

The following essay focuses on analysing the terms of Marketing and Tourism Development, the procedures involving Marketing and also gives some pattern examples and techniques used by "The Greek National Tourism Office" (GNTO), which is responsible to develop strategies, to organize and promote by all available means the Greek Tourism Product worldwide.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
1. ΜΕΡΟΣ Ι : ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
- Η έννοια Μάρκετινγκ.....	10
- Η γενική ιδέα του Μάρκετινγκ.....	11
- Το εννοιολογικό περιεχόμενο του Μάρκετινγκ και το πεδίο εφαρμογής του.....	11
- Το Μάρκετινγκ σαν εφαρμοσμένη συμπεριφορική επιστήμη.....	13
- Το βασικότερο Αξίωμα του Μάρκετινγκ.....	13
- Ο ορισμός του Μάρκετινγκ.....	14
- Η διαφορά μεταξύ Μάρκετινγκ και πώλησης.....	14
- Το Μάρκετινγκ δεν είναι μόνο επιχειρηματική δραστηριότητα.....	15
- Οι βασικές κατηγορίες Μάρκετινγκ.....	16
- Οι κυριότερες λειτουργίες του Μάρκετινγκ.....	17
- Οι βασικές χρησιμότητες του Μάρκετινγκ.....	18
- Η εφαρμογή της θεωρίας και ανάλυσης συστημάτων Μάρκετινγκ.....	19
- Το σύστημα Μάρκετινγκ και τα κυριότερα στοιχεία που περιλαμβάνονται σε αυτό.....	20
- Οι εσωτερικές μεταβλητές του συστήματος Μάρκετινγκ.....	21
- Τα στάδια επιχειρηματικού προσανατολισμού και εξέλιξης του Μάρκετινγκ.....	22
- Εξειδικευμένο Μάρκετινγκ.....	23
2. ΜΕΡΟΣ ΙΙ : ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	
- Ο ορισμός της ανάπτυξης.....	26
- Εισαγωγή στην Τουριστική Ανάπτυξη.....	28
- Ο ρόλος του τουρισμού σε μια Εθνική Οικονομία.....	29
- Θεωρία του Συναλλάγματος.....	30
- Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού (ΕΟΤ).....	32
- Κοινωνικό-πολιτιστικές ωφέλειες.....	34
- Υπόδειγμα (Μοντέλο) κοινωνικό-πολιτιστικών επιπτώσεων.....	36
- Μετριασμός των κοινωνικό-πολιτιστικών επιπτώσεων.....	37
- Όρια Αποδεκτής Αλλαγής (ΟΑΑ).....	39
- Κοινωνικοί Δείκτες.....	41
- Συμπεράσματα.....	42
3. ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ : ΠΩΣ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΟΠΩΣ ΈΧΕΙ ΑΝΑΠΤΥΧΘΕΙ) ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΒΟΗΘΗΣΕΙ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ ΧΩΡΑΣ, ΜΙΑΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ, ΕΝΟΣ ΝΟΜΟΥ, ΕΝΟΣ ΔΗΜΟΥ.	
- Η ανταπόκριση του Μάρκετινγκ στις ιδιαιτερότητες των τουριστικών υπηρεσιών.....	44
- Χρηματοδότηση της Τουριστικής Ανάπτυξης.....	45
- Ανάπτυξη ενός πλάνου Μάρκετινγκ.....	46
- Αξιολόγηση.....	49
- Εξειδικευμένο Μάρκετινγκ.....	49
- Συνδυασμός Μεθόδων Κατάτμησης.....	52
- Έρευνα Αγοράς.....	52
- Διερευνητική Διαδικασία.....	53
- Τύποι Έρευνας.....	54
- Ερευνητικό Μίγμα.....	56

- Ο ρόλος του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (e-marketing).....	58
- Το τουριστικό Μάρκετινγκ ως αντικείμενο σπουδών.....	58
- Συμπεράσματα.....	59
- Επανεξέταση του Αναπτυξιακού Ανταγωνισμού.....	60
- Λόγοι για την ανάγκη ύπαρξης προγραμματισμού.....	60
- Στόχοι του προγραμματισμού.....	63
- Διαδικασία τουριστικού προγραμματισμού.....	64
- Παράδειγμα προγραμματισμού.....	66
- Βασικό σχέδιο Τουριστικού Προγραμματισμού.....	67
- Ανθεκτική ανάπτυξη.....	67
- Δραστηριότητες.....	68
- Προϋποθέσεις.....	69
- Αποτελέσματα.....	70
- Προγραμματισμός για τον Μαζικό Τουρισμό.....	70
- Ολοκληρωμένη ανάπτυξη.....	71
- Συμμετοχή του κοινού.....	73
- Συμπέρασμα.....	74

4. ΜΕΡΟΣ IV : ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΣΩΣΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΣΕ ΟΡΙΣΜΕΝΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ, ΔΗΜΟΥΣ, ΧΩΡΕΣ κ.τ.λ.)

- Δραστηριότητες Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού σε θέματα επικοινωνίας με την τουριστική βιομηχανία και τους υποψήφιους τουρίστες.....	77
- Παραδείγματα σωστής εφαρμογής Μάρκετινγκ.....	78
- Το τουριστικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα.....	78
- Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την τριετία 2014-2015-2016.....	79

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....86

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....88

Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ MARKETING ΩΣ ΠΑΡΑΓΩΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΟ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι ζούμε σε μια κοινωνία που το " ταξίδι " έχει γίνει απαραίτητο για πολλά εκατομμύρια ανθρώπων.

Η αναψυχή, η διασκέδαση, η αύξηση των γνώσεων, η απομάκρυνση από την καθημερινότητα θα μπορούσαν να είναι μερικοί από τους λόγους που συντέλεσαν στην ανάπτυξη του τουριστικού ρεύματος και στη δημιουργία των τουριστικών επιχειρήσεων.

Από το έτος 1950 και μετά, ο Τουρισμός αυξάνεται με εντυπωσιακούς ετήσιους δείκτες. Βασική αιτία που επηρέασε αυτήν την δυναμική ανάπτυξη του τουριστικού τομέα είναι τα υψηλότερα εισοδήματα και η αύξηση του ελεύθερου χρόνου στους κατοίκους των προηγμένων χωρών.

Ο Τουρισμός έχει γίνει σημαντικός βιομηχανικός κλάδος. Για πολλές χώρες αποτελεί μία από τις κυριότερες πηγές εισοδήματος και για μερικές μάλιστα είναι ο σπουδαιότερος τομέας εξαγωγικού εμπορίου δηλαδή ο κυριότερος παράγοντας εισροής ξένου συναλλάγματος.

Βεβαία εκτός από την οικονομική του σπουδαιότητα ο Τουρισμός θα πρέπει να εξετάζεται με ευρύτερα κριτήρια από εκείνα που σχετίζονται με την απλή εμπορική σκοπιμότητα και οικονομικό κέρδος.

Η μελέτη του Τουριστικού " φαινομένου " ως εκ τούτου, πέραν της οικονομικής επιστήμης, θα πρέπει να περιλαμβάνει και να συνδυάζει πολλές επιστημονικές γνώσεις σε θέματα τεχνολογίας, ψυχολογίας, περιβάλλοντος κ.τ.λ.

Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού έχουν ιδρυθεί στις περισσότερες χώρες, με κύρια αρμοδιότητα την ευθύνη για τον σχεδιασμό της Τουριστικής Πολιτικής που περιλαμβάνει τους αναπτυξιακούς στόχους και προγράμματα, την ανάλυση των συντελεστών της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης, τον έλεγχο των τουριστικών δραστηριοτήτων καθώς και την προώθηση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στο εσωτερικό και κυρίως στο εξωτερικό.

Πάρα πολλοί πόροι έχουν ξοδευτεί και ξοδεύονται στην προώθηση και στις άλλες δραστηριότητες πώλησης και δεν υπάρχει αμφιβολία ότι συνεισφέρουν στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας. Θα πρέπει όμως εδώ να διευκρινιστεί ότι η προβολή, η διαφήμιση, και οι άλλοι προωθητικοί μηχανισμοί, θεωρούνται μόνο σαν ένα μέρος της όλης λειτουργίας της υπηρεσίας Marketing. Η Τουριστική βιομηχανία χρειάζεται την υπηρεσία Marketing περισσότερο από κάθε άλλη βιομηχανία για τρεις κυρίως λόγους:

Πρώτον συμπεριλαμβάνει επιχειρήσεις εντάσεως πάγιων κεφαλαίων.

Δεύτερον η ελαστικότητα της ζήτησης για το τουριστικό προϊόν είναι πολύ υψηλή και

Τρίτον ο ανταγωνισμός μεταξύ των χωρών υποδοχής Τουριστών γίνεται αυξητικά σκληρός.

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι το Marketing είναι χρήσιμο εργαλείο στα χέρια εκείνων που ασχολούνται στον Τουριστικό τομέα (κρατικό και ιδιωτικό) και αναμφισβήτητα αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα σε εκείνους που το εφαρμόζουν και έχουν αντιληφθεί την αποτελεσματικότητά του.

Η υπηρεσία Marketing πρέπει να εφαρμόζεται χωρίς εξαίρεση σε όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα όπως ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, οργανωτών ταξιδίων, ταξιδιωτικά πρακτορεία,

αεροπορικές εταιρείες, ναυτιλιακές κ.λ.π. καθώς και στις υπηρεσίες των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού.

Για να υπάρξει μια ολοκληρωμένη γνώση της έννοιας, της φιλοσοφίας και της αποστολής του Marketing χρειάζεται να εξετάσουμε ιστορικά τη γέννησή του καθώς και τις αιτίες που επέβαλαν την εφαρμογή του σαν μια οικονομικοκοινωνική αναγκαιότητα. Η έννοια του Marketing δεν είναι καθόλου σύγχρονη. Γεννήθηκε μαζί με την ανταλλαγή των διαφόρων αξιών μεταξύ των ανθρώπων σαν ένας μηχανισμός διευκόλυνσης προώθησης και ολοκλήρωσής τους όπως ορίζει ο P. Kotler.

Όμως είναι ιστορικά γνωστό ότι το Marketing εφαρμόστηκε για πρώτη φορά στις προηγμένες βιομηχανικά χώρες σε επιχειρήσεις υψηλής ανταγωνιστικότητας και σε αγορές κυρίως καταναλωτικών προϊόντων.

Αυτό έγινε για τους παρακάτω λόγους:

1. Οικονομικό σύστημα.

Η οργανωμένη κοινωνία μέσα στα σημερινά πολιτικά, κοινωνικά και ηθικά πλαίσια αναγνωρίζει ότι τα μέλη της είναι ανεξάρτητα, κυρίαρχα και οικονομικά ελεύθερα στο να χρησιμοποιήσουν το εισόδημά τους όπως επιθυμούν.

Από την άλλη πλευρά η βιομηχανία προϋποθέτει υψηλές επενδύσεις σε πάγιο εξοπλισμό και εγκαταστάσεις που μόνο το σύστημα της μαζικής παραγωγής προϊόντων θα μπορούσε να τις κάνει οικονομικά αποδοτικές.

Η παραγωγή όμως μεγάλων ποσοτήτων όμοιων κατά το πλείστον, προϊόντων αναπόφευκτα δημιουργεί σοβαρό πρόβλημα διάθεσης. Η εφαρμογή του Marketing με τα σημερινά δεδομένα είναι επιβεβλημένη στη σύγχρονη επιχείρηση για την διατήρηση των πωλήσεών της σε υψηλά επίπεδα.

2. Βιολογικές ανάγκες.

Στις υποανάπτυκτες κοινωνίες όπου οι βιολογικές ανάγκες μένουν σε σημαντικό βαθμό ανικανοποίητες, η τεχνική των πωλήσεων γίνεται απλή. Έτσι π.χ την παραγωγή αγαθών διατροφής ακολουθεί η άμεση κατανάλωση.

Στις ανεπτυγμένες κοινωνίες όπου οι βιολογικές ανάγκες έχουν προ πολλού ικανοποιηθεί ο σύγχρονος καταναλωτής πρέπει να πειστεί να αγοράσει προϊόντα πέρα από αυτά των βιολογικών του αναγκών.

Το Marketing διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο σ' αυτό το στάδιο γιατί όπως έχει αποδειχθεί στις προηγμένες κοινωνίες η τεχνική των πωλήσεων δεν αρκεί για να πείσει τον σημερινό καταναλωτή να αγοράσει.

3. Διακριτική αγοραστική δύναμη.

Καθώς το βιοτικό επίπεδο ανέρχεται ο μέσος καταναλωτής συγκεντρώνει εισόδημα που κάτω από λογικές συνθήκες δεν θα του χρειαζόταν για να καλύψει καμία επείγουσα ανάγκη ή συγκεκριμένη ανάγκη.

Το εισόδημα αυτό ονομάζεται διακριτικό γιατί η χρησιμοποίησή του αποτελεί αποκλειστικό δικαίωμα του κατόχου του.

Καθώς τα άτομα ανέρχονται την εισοδηματική κλίμακα ένα ευρύ φάσμα προϊόντων εμφανίζεται και το άτομο διαλέγει εκείνα που πιστεύει ότι ενισχύουν την κοινωνική του θέση ή διάκριση.

Οι καταναλωτές δεν είναι υποχρεωμένοι πλέον να στραφούν σε μία κατηγορία ή ομάδα προϊόντων. Έτσι ο ανταγωνισμός μεταξύ προϊόντων και επιχειρήσεων αναπτύσσεται και διευρύνεται σε πολλά επίπεδα.

Σήμερα δεν είναι υπερβολή να υποστηρίξει κανείς ότι τα ταξίδια ανταγωνίζονται τα νέα μοντέλα αυτοκινήτων, το ντύσιμο, την τηλεόραση, το βίντεο κ.τ.λ.

Η κοινωνική πίεση για αγορά προϊόντων γοήτρου στη σύγχρονη εποχή γίνεται κάθε μέρα και εντονότερη, όση ήταν η πίεση για την κάλυψη των βιολογικών αναγκών παλαιότερα.

Ο ρόλος του Marketing γίνεται αποφασιστικός σ' αυτό το στάδιο οικονομικής ανάπτυξης και ειδικότερα στις κοινωνίες της αφθονίας.

4. Σταθερό κόστος παραγωγής.

Η πολυπλοκότητα του σύγχρονου Marketing βρίσκεται στην προσπάθεια που καταβάλουν οι επιχειρήσεις στην διατήρηση των κερδών τους στο μέλλον. Επιχειρήσεις με χαρακτήρα εντάσεως παγίων κεφαλαίων που λειτουργούν σε αγορές " αγοραστών " με κορεσμένες σε μεγάλο βαθμό τις βιολογικές τους ανάγκες και σε ένα πολύ έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Εισχωρώντας βαθύτερα στα παραπάνω διαπιστώνουμε ότι η δομή των επιχειρήσεων του παρελθόντος ήταν τέτοια που σε περίπτωση μείωσης των εσόδων πώλησης υπήρχε δυνατότητα περιορισμού του άμεσου κόστους. Τα σημερινά δεδομένα μάλλον δεν αφήνουν περιθώρια για παρόμοια μεταχείριση στο μέλλον.

Αυτά για δύο λόγους: ο πρώτος είναι η εισαγωγή του αυτοματισμού στην σύγχρονη επιχείρηση και ο δεύτερος είναι η συνεχής μετατροπή ημερομισθίων σε μισθούς. Αυτό σημαίνει ότι το μεταβλητό κόστος στην σύγχρονη επιχείρηση περιορίζεται στις πρώτες ύλες και στις επισκευές.

Αρκετές επιχειρήσεις είναι από την φύση τους εντάσεως παγίων κεφαλαίων, πολλές άλλες είναι φυσικό να γίνουν στο μέλλον γιατί σταδιακά το κόστος κεφαλαίων σε σχέση με το συνεχώς αυξανόμενο κόστος εργασίας εμφανίζεται φθηνότερο.

Σ' αυτό βοηθά και η κυβερνητική πολιτική με την υιοθέτηση χρηματοδοτικών κινήτρων εκσυγχρονισμού του πάγιου εξοπλισμού των επιχειρήσεων με παράλληλη ελάφρυνση στην φορολογία τους.

Οι συνέπειες αυτής της τάσης είναι η δημιουργία επιχειρήσεων εντάσεως παγίων κεφαλαίων με πολύ υψηλό σταθερό κόστος.

Σ' αυτές τις επιχειρήσεις επιβάλλεται ο προσανατολισμός τους στις συνθήκες αγοράς μια και η επιτυχία τους εξαρτάται κατά κύριο λόγο από το ύψος των πωλήσεών τους.

Εδώ ακριβώς έρχεται το Marketing να εντοπίσει ή και να δημιουργήσει ζήτηση για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Μ' αυτό τον τρόπο το Marketing συμβάλλει στην μείωση της ανασφάλειας των επιχειρήσεων, ο ρόλος του Marketing σαν συντελεστής ασφάλειας θα αυξάνει όλο και περισσότερο.

5. Σταθερό κόστος πωλήσεων.

Σε πάρα πολλούς κλάδους επιχειρήσεων η τεχνολογία βρίσκεται στο στάδιο ωρίμανσης και έχει επιβραδύνει τον ρυθμό ανάπτυξης νέων προϊόντων. Σ' αυτές τις περιπτώσεις το πρόβλημα της παραγωγής έχει ξεπεραστεί και ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων μετατοπίζεται σε επίπεδο φήμης (Branding) . Σημαντικά ποσά δαπανώνται στην προώθηση κάθε νέου προϊόντος που φιλοδοξεί να κατακτήσει ένα τμήμα της συνολικής αγοράς.

Αυτές οι δαπάνες " λανσαρίσματος " αποτελούν μέρος του σταθερού κόστους, πωλήσεων. Στην συνέχεια ακολουθούν μικρότερες αλλά σε σταθερή βάση δαπάνες (σαν μια μορφή ενοικίου) για την διατήρηση του προϊόντος στην αγορά. Οι δαπάνες που βοηθούν αφ' ενός την προσπάθεια εισόδου (λανσάρισμα) ενός προϊόντος στην αγορά και αφ' ετέρου την διατήρησή του σ' αυτήν αποτελούν το σταθερό κόστος πωλήσεων μιας επιχείρησης.

Επειδή το παραπάνω κόστος εκτός από σταθερό είναι και πάρα πολύ υψηλό θα πρέπει στην συνέχεια να αξιοποιηθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Θεωρούμε δηλαδή απαραίτητο να οργανωθεί η λειτουργία Marketing αρχίζοντας από την ανάπτυξη και τον σχεδιασμό του προϊόντος μέχρι την τιμολόγηση, την συσκευασία, την διανομή και την εξυπηρέτηση μετά την πώληση.

6. Στάδιο εξομοίωσης των προϊόντων.

Είναι φυσιολογική και δικαιολογημένη η τάση των πωλητών να επιδιώκουν την διαπραγμάτωση πώλησης προϊόντος που πλεονεκτεί από τα όμοιά του ανταγωνιστικά. Δυστυχώς αυτό το συγκριτικό πλεονέκτημα χαρακτηρίζει πολύ λίγα προϊόντα στις μέρες μας και στις σπάνιες φορές που συμβαίνει να υπάρχει σε κάποιο προϊόν δεν διατηρείται για πολύ, επειδή οι ανταγωνιστές γρήγορα υιοθετούν την παραγωγή όμοιων ποιοτικά προϊόντων. Αυτό γίνεται επειδή τα προγράμματα έρευνας και ανάπτυξης νέων προϊόντων ή βελτίωσης των υφισταμένων απορροφούν μεγάλο μέρος του προϋπολογισμού της σύγχρονης επιχείρησης. Αφού λοιπόν τα ουσιαστικά χαρακτηριστικά των προϊόντων δεν μπορούν για πολύ χρόνο να αποτελούν συγκριτικό πλεονέκτημα, οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να δώσουν τη μάχη σε διαφορετικό επίπεδο. Οι άνθρωποι του Marketing προσπαθούν να αναβαθμίσουν το προϊόν που υπηρετούν με πολιτικές γνωστές στο Marketing σαν Σχεδιασμός, Συσκευασία, Εμπορικό σήμα,

Διαφήμιση, Προώθηση, Διανομή, Τιμολόγηση, Σέρβις κ.λ.π. Έτσι σήμερα το μοναδικό προϊόν δημιουργείται με την προσθήκη συναισθηματικών χαρακτηριστικών που το κάνουν να διαφέρει από τα όμοιά του ανταγωνιστικά, στην αντίληψη του υποψήφιου αγοραστή.

Πάρα πολλά τα παραδείγματα που συναντάμε στο χώρο των καταναλωτικών προϊόντων π.χ. καλλυντικά, απορρυπαντικά, αναψυκτικά, τραπεζικές υπηρεσίες, ξενοδοχειακές υπηρεσίες, αεροπορικές μεταφορές κ.λ.π. Θα πρέπει να λεχθεί όμως ότι και σ' αυτόν τον τομέα οι επιχειρήσεις αντιγράφουν η μία την άλλη στις τεχνικές και τακτικές που χρησιμοποιούν και έτσι προβλέπονται πολύ σύντομα το προνόμιο του συγκριτικού πλεονεκτήματος να αναζητηθεί σε άλλους χώρους και επίπεδα.

Αυτοί ήταν σε γενικές γραμμές οι σπουδαιότεροι λόγοι και οι κύριες διαρθρωτικές μεταβολές στο οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον που δημιούργησαν τις συνθήκες για την γέννηση και εφαρμογή της υπηρεσίας Marketing στη σύγχρονη επιχείρηση.

ΜΕΡΟΣ Ι

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ΕΝΝΟΙΑ MARKETING

Το Marketing αναφέρεται σε αγορές και προϊόντα και στις μεταξύ τους σχέσεις. Έχουν διατυπωθεί αρκετοί άλλοι ορισμοί του Marketing, ενδεικτικά αναφέρουμε αυτόν του Βρετανικού Ινστιτούτου Marketing. `` Πρόκειται για την διοικητική λειτουργία που οργανώνει και κατευθύνει όλες εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που ρόλος τους είναι να εκτιμούν και να μετατρέπουν την αγοραστική δύναμη του πελάτη σε αποτελεσματική ζήτηση για ένα προϊόν ή υπηρεσία στον τελικό καταναλωτή έτσι ώστε να επιτύχει τον στόχο του κέρδους ή άλλους αντικειμενικούς σκοπούς που έχει θέσει η επιχείρηση ``.

Τα σημαντικά σημεία του παραπάνω ορισμού εντοπίζονται στο ότι θεωρεί τον ρόλο της υπηρεσίας Marketing συντονιστικό όλων των δραστηριοτήτων μια επιχείρησης. Περιλαμβάνει πρωταρχικά την αξιολόγηση του μεγέθους της ζήτησης και δεν την ικανοποιεί απλά όπως εμφανίζεται.

Στον τουριστικό χώρο τώρα, ο ορισμός που διατυπώνεται από τον καθηγητή J. Krippendorf είναι πάρα πολύ κοντά σ` αυτόν του Βρετανικού Ινστιτούτου Marketing.

`` Marketing στον τουρισμό εννοούμε την οργανωμένη, συστηματική και συντονισμένη κατεύθυνση της επιχειρηματικής πολιτικής των τουριστικών επιχειρήσεων κρατικών ή ιδιωτικών, σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο, προς την κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο ικανοποίηση των αναγκών ορισμένων ατόμων ή ομάδων καταναλωτών με στόχο την πραγματοποίηση ενός λογικού κέρδους ``.

Στον παραπάνω ορισμό του Krippendorf διαπιστώνουμε ότι το Marketing ασκείται από πολλούς φορείς (Κρατικούς και ιδιωτικούς) και εφαρμόζεται σε πολλά επίπεδα (τοπικό, περιφερειακό, εθνικό κ.λ.π.). Επίσης έμφαση δίνεται στην ικανοποίηση των αναγκών ατόμων ή ομάδων που έχουν εκ των προτέρων επιλεγεί.

Τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες θα πρέπει να σχεδιάζονται πάντοτε σύμφωνα με τις ιδιαίτερες επιθυμίες και προσδοκίες του πελάτη , αν πρόκειται να μετατραπούν σε ενεργό ζήτηση και να αποφέρουν το αναμενόμενο θετικό οικονομικό αποτέλεσμα στην επιχείρηση.

Το Marketing όπως έχει εκφραστεί στον παραπάνω ορισμό αποτελεί και φιλοσοφία διοίκησης και εργαλείο επιχειρηματικής πρακτικής.

Η φιλοσοφία βασίζεται στο πνεύμα προσανατολισμού και συντονισμού όλων των δραστηριοτήτων του οργανισμού ή της επιχείρησης στην πελατεία τους. Ακόμα στο να κατανοήσει τις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη και στην συνέχεια να σχεδιάσει τα κατάλληλα προϊόντα γι` αυτόν.

Η εκτίμηση της πρακτικής σπουδαιότητας του Marketing και της συστηματοποιημένης τεχνικής εφαρμογής του στο Τουρισμό, άρχισε όταν οι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα φορείς, κατέληξαν στις παρακάτω διαπιστώσεις :

α. Δεν ήταν αρκετό πλέον να δημιουργούμε πόλους έλξης, εγκαταστάσεις και υπηρεσίες για να καλύπτουμε υπάρχουσα και πηγαία ζήτηση.

β. Η οικονομική χρησιμότητα των υφισταμένων ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών απαιτούν την προσαρμογή τους στις προτιμήσεις, ιδιαιτερότητες, ενδιαφέροντα, επιθυμίες και παρορμήσεις της πελατείας.

Οι συνεχώς αυξανόμενες και εναλλασσόμενες ανάγκες και επιθυμίες των τουριστών απαιτούν σταθερή προσαρμογή και τροποποίηση του `` προϊόντος `` για να `` ταιριάζει `` στην ζήτηση. Δεν είναι δυνατόν να ελπίζουμε πλέον στην δυνατότητα προσαρμογής της ζήτησης στην υπάρχουσα προσφορά.

γ. Η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου γενικά και η αύξηση του διακριτικού εισοδήματος ειδικότερα, επιτρέπουν και ενισχύουν τις τουριστικές μετακινήσεις σε συνεχώς αυξανόμενους ρυθμούς.

Στην συνέχεια, θεωρούμε σκόπιμο να διακρίνουμε το Marketing σαν έννοια, από το Marketing σαν σύνολο δραστηριοτήτων που αναλαμβάνει μια επιχείρηση.

Το πρώτο είναι ουσιαστικά μια διαδικασία σκέψης ή επιχειρηματικής φιλοσοφίας και στάσης, το δεύτερο είναι μια σειρά μεθόδων και τεχνικών.

Σαν επιχειρηματική τεχνική το Marketing επιτελεί τις παρακάτω λειτουργίες :

α. Εντοπίζει ποια `` προϊόντα `` π.χ. τουριστικούς προορισμούς, εγκαταστάσεις διαμονής, συγκοινωνιακά μέσα, τουριστικά θέλγητρα και όποιες άλλες συμπληρωματικές υπηρεσίες μπορεί να πωληθούν με κέρδος, σε ποιους πελάτες, σε ποιες τιμές, με ποια επιχειρήματα και με την βοήθεια ποιών καναλιών διανομής.

β. Ενημερώνει, αναπτύσσει το ενδιαφέρον και δημιουργεί την επιθυμία των υποψηφίων επισκεπτών ενός συγκεκριμένου προορισμού κάνοντας χρήση των μέσων της διαφήμισης, ενημερωτικών φυλλαδίων, φωτογραφιών, εικόνων και γενικά όλου του μείγματος επικοινωνίας που έχει στην διάθεσή της η επιχείρηση.

γ. Εξασφαλίζει ότι όλοι εκείνοι που ενημερώθηκαν και πείστηκαν να επισκεφθούν ένα προορισμό έχουν την δυνατότητα και τα μέσα να κάνουν τις απαραίτητες ενέργειες για να διευθετήσουν τα θέματα του ταξιδιού τους, όπως κρατήσεις μέσω των ταξιδιωτικών γραφείων, αεροπορικών εταιριών, ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και εθνικών γραφείων τουρισμού στο εξωτερικό.

δ. Σχεδιάζει όλες τις λειτουργίες συλλογής στοιχείων προώθησης και διανομής και τις συντονίζει στις διάφορες επιχειρήσεις που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες.

Επίσης συντάσσει τον προϋπολογισμό για τις παραπάνω δραστηριότητες και τέλος αξιολογεί τα αποτελέσματα και ελέγχει τις τυχόν αποκλίσεις από τους προκαθορισμένους στόχους.

Υπάρχουν δύο κυρίως λόγοι που η λειτουργία Marketing διαδραματίζει τόσο σπουδαίο ρόλο στις τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμούς.

Ο πρώτος έγκειται στο γεγονός του συνεχώς αυξανόμενου ανταγωνισμού μεταξύ των χωρών υποδοχής τουριστικών ρευμάτων.

Κάθε χρόνο εμφανίζονται νέοι τουριστικοί προορισμοί με ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, παραλίες, πόλους έλξης, αεροπορικές εταιρίες κ.λ.π.

Έτσι το θέμα των πωλήσεων και η δημιουργία κέρδους αποτελεί ένα από τα σοβαρότερα προβλήματα της σύγχρονης τουριστικής επιχείρησης.

Ο δεύτερος λόγος σχετίζεται με την δομή της σύγχρονης τουριστικής αγοράς. Καθώς η αγορά αυξάνει σε μέγεθος, ιδίως στις βιομηχανικές χώρες, παρουσιάζεται περισσότερο τμηματοποιημένη και διαφοροποιημένη.

Η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών έπαψε να εμφανίζεται ομοιόμορφη.

Άνθρωποι διαφορετικής ηλικίας, νοοτροπίας και διάθεσης δείχνουν τις προτιμήσεις τους για ειδικές υπηρεσίες, προορισμούς και θέλγητρα τουριστικά.

Ο μοναδικός τρόπος για να τους προσελκύσεις είναι να σχεδιάσεις τουριστικά `` προϊόντα `` προσαρμοσμένα στις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες τους.

Η γενική ιδέα του Marketing

Η γενική ιδέα του Marketing δεν είναι στην πραγματικότητα τίποτε άλλο παρά μια επιχειρηματική φιλοσοφία που στοχεύει αποκλειστικά και μόνο στον ολοκληρωτικό προσανατολισμό της επιχείρησης στον καταναλωτή ή χρήστη και κατ' επέκταση στα αγαθά και τις υπηρεσίες που παράγει ή και προσφέρει σ' αυτόν με διάφορους τρόπους. Είναι αλήθεια πως σήμερα ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις

εφαρμόζουν τις αρχές του Marketing στην παραγωγή και διάθεση των αγαθών ή υπηρεσιών τους. Παρ' όλα αυτά θα πρέπει να πούμε ότι πολλές από αυτές εφαρμόζουν το Marketing μάλλον επιφανειακά και μόνο λίγες σε βάθος. Αυτό οφείλεται βασικά στο γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν συνειδητοποιήσει αρκετά ή και καθόλου ακόμα ότι το Marketing πρέπει να ξεκινά από τον πελάτη και όχι από την επιχείρηση. Με άλλα λόγια το Marketing και όχι η παραγωγή θα πρέπει να καθορίζει την μορφή ή το είδος, την ποσότητα ή την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών που θα παραχθούν ή και θα προσφερθούν στην πελατεία της επιχείρησης, καθώς επίσης τον τρόπο συσκευασίας ή παρουσίας τους, την τιμή χρέωσής τους, την τιμολογιακή, εισπρακτική και πιστωτική πολιτική που θα ακολουθηθεί και τέλος τον τρόπο με τον οποίο τα αγαθά και οι υπηρεσίες αυτές θα πρέπει να διαφημιστούν, προβληθούν και πουληθούν στις διάφορες αγορές .

Η επιχείρηση που είναι ολοκληρωτικά προσανατολισμένη στην εφαρμογή των αρχών του Marketing, σε ότι αφορά στην παραγωγή και διάθεση των αγαθών ή υπηρεσιών της, θεωρεί ότι τελική επιδίωξη κάθε μιας των διευθύνσεων ή τμημάτων της είναι η επίτευξη των στόχων Marketing που έχει καθορίσει η διοίκησή της. Αυτή η φιλοσοφία του Marketing πρέπει να εμπνέει σε βάθος και πλάτος τη διοίκηση της επιχείρησης στο σύνολό της, αλλά και κάθε προϊστάμενο των διευθύνσεων ή τμημάτων της χωριστά. Όταν η γενική ιδέα του Marketing εφαρμόζεται με συνέπεια από την πρώτη κιόλας φάση της παραγωγικής διαδικασίας, εξασφαλίζεται ο ομαλός εφοδιασμός των αγορών έγκαιρα και ικανοποιητικά με αγαθά και υπηρεσίες που, ανεξάρτητα από τη ζήτηση που έχουν, αξίζει τον κόπο, από οικονομικής πλευράς, να παραχθούν από τις επιχειρήσεις. Επίσης εξασφαλίζεται ο τόπος και χρόνος της διάθεσής τους, μα πάνω απ' όλα η τιμή στην οποία θα αγοραστούν από τους καταναλωτές ή χρήστες.

Το εννοιολογικό περιεχόμενο του Marketing και το πεδίο εφαρμογής του

Ο Kotler, ένας από τους αντιπροσωπευτικότερους σύγχρονους θεωρητικούς του Marketing, καθορίζει τις γενικές αρχές της έννοιας και εφαρμογής του Marketing σαν ένα ευρύτερο πλαίσιο που περιλαμβάνει όχι μόνο εμπορικές συναλλαγές, αλλά και ανταλλαγές αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιούνται μεταξύ οργανισμών και κοινωνικών μονάδων, γενικά.

Είναι αλήθεια ότι μεταπολεμικά και ειδικότερα από το έτος 1960 και μετά τόσο το εννοιολογικό περιεχόμενο του Marketing όσο και το πεδίο εφαρμογής του έχουν σε τέτοιο βαθμό διευρυνθεί, ώστε εκτός από την επιχείρηση, με τη στενότερη έννοια του όρου, μπορεί χωρίς άλλο να χρησιμοποιηθεί και από οποιοδήποτε άλλο οργανισμό (δημόσια υπηρεσία, οργανισμό κοινής ωφέλειας, εκκλησία κ.λ.π.), οργανωμένη κοινωνική ομάδα (οργάνωση, σύλλογο κ.λ.π.) ή και από ένα άτομο ακόμα, που επιθυμεί να μεταβιβάσει άμεσα ή έμμεσα την κυριότητα ή το δικαίωμα χρήσης ενός υλικού ή άυλου προϊόντος, δηλαδή ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας, και όχι μόνο σε τρίτους αντί κάποιου κέρδους, που μπορεί να είναι χρηματικό, υλικό ή απλά και μόνο ιδεολογικό.

Σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να διαφεύγει της προσοχής μας ότι η έννοια του Marketing έχει αποκτήσει βαθμιαία λειτουργικό χαρακτήρα, ο οποίος καθορίζεται από μια σειρά συνδυασμένων ενεργειών και συντονισμένων δραστηριοτήτων που έχουν στο επίκεντρό τους τις ανταλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών, δηλαδή μεταξύ πωλητών και αγοραστών.

Ας σημειωθεί ότι οι ανταλλαγές αυτές αξιών δεν περιορίζονται μόνο σε υλικά ή άυλα προϊόντα, αλλά περιλαμβάνουν και άλλες αξίες, όπως είναι ο χρόνος που διαθέτει κανείς για να επιτύχει κάτι ή η ενέργεια που καταβάλλεται για την επίτευξη ενός στόχου και τέλος τα αισθήματα που τρέφει κανείς για κάποιο πρόσωπο ή πράγμα. Ακόμα περιλαμβάνει ιδέες και άτομα.

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, εκτός από το εννοιολογικό περιεχόμενο του Marketing διευρύνθηκε επίσης και το πεδίο εφαρμογής του. Η σημαντικότερη εξέλιξή του τελευταία είναι αναμφισβήτητη η κοινωνική του πλευρά. Οι σύγχρονες ανάγκες ή επιθυμίες των μελών ενός οργανωμένου κοινωνικού συνόλου, που ενημερώνονται συνεχώς με αντικειμενικότητα και που τα ενδιαφέροντα τους αυξάνουν

ολοένα και περισσότερο, είναι φυσικό να έχουν την απαίτηση από το Marketing να συμπεριλάβει και άλλες αξίες και ευθύνες στη θεωρία και την πράξη του. Έτσι λοιπόν το Marketing σήμερα δεν δίνει πια έμφαση μόνο στην επιχείρηση, με τη στενότερη έννοια του όρου, και αυτό γιατί θέματα καταναλωτισμού, κυβερνητικών κανονισμών, οικολογίας, ηθικής κ.λ.π. όχι μόνο βρίσκονται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντός του, αλλά έχουν γίνει και πολύ σχετικά με όσους ασχολούνται επαγγελματικά με αυτό. Στην προσπάθειά τους τα οργανωμένα κοινωνικά σύνολα να μοιράσουν δίκαια τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρουν στα μέλη τους και κυρίως να πείσουν τις επιχειρήσεις ότι έχουν εκτός άλλων και ηθικές υποχρεώσεις απέναντι τους, εφαρμόζουν κατά καιρούς διάφορες μεθόδους ενεργειών που στην πράξη αποδείχτηκαν να είναι άλλοτε περισσότερο αποτελεσματικές και άλλοτε πάλι λιγότερο.

Ανεξάρτητα όμως απ' όλα αυτά, γεγονός είναι ότι ο ρόλος του Marketing άλλαξε βαθμιαία, έτσι ώστε να βλέπει πια σήμερα τον καταναλωτή ή χρήστη από εντελώς διαφορετική σκοπιά. Συγκεκριμένα το σύγχρονο Marketing δεν αποβλέπει μόνο στην ικανοποίηση των ατομικών αναγκών ή επιθυμιών του καταναλωτή ή χρήστη, αλλά λαμβάνει υπόψη του την ευρύτερη κοινωνία της οποίας αποτελεί μέλος, καθώς επίσης το περιβάλλον. Με άλλα λόγια το σύγχρονο Marketing καταλαβαίνει πολύ καλά και εξυπηρετεί τον πελάτη στο διπλό ρόλο του: σε αυτόν του καταναλωτή ή χρήστη και ταυτόχρονα του μέλους ενός οργανωμένου κοινωνικού συνόλου.

Το Marketing σαν εφαρμοσμένη συμπεριφορική επιστήμη

Στην αρχή το Marketing καθιερώθηκε σαν εξαρτημένος κλάδος της εφαρμοσμένης οικονομικής και ήταν ολοκληρωτικά αφοσιωμένο στην μελέτη των δικτύων διανομής αγαθών και υπηρεσιών. Με το πέρασμα του χρόνου όμως εξελίχθηκε αυτό σε μια διοικητική μέθοδο που στόχευε στην αύξηση των πωλήσεων και κατ' επέκταση στη μεγιστοποίηση των κερδών της επιχείρησης. Τελευταία το Marketing απόκτησε έντονα χαρακτηριστικά συμπεριφορικής επιστήμης και ακόμα μια εντελώς ξεχωριστή προσωπικότητα, μια δική του προσωπικότητα θα λέγαμε. Σήμερα το Marketing έχει στο επίκεντρο του ενδιαφέροντός του τη μελέτη, ανάλυση και κατανόηση των διάφορων συστημάτων πωλήσεων και αγορών που εφαρμόζονται αντίστοιχα από τους παραγωγούς και καταναλωτές ή χρήστες, κατά την αγοραπωλησία αγαθών και υπηρεσιών. Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι το Marketing μπορεί να θεωρηθεί σαν μια εφαρμοσμένη συμπεριφορική επιστήμη που μελετά πώς δημιουργούνται, διευκολύνονται και αξιολογούνται οι ανταλλαγές προϊόντων.

Το βασικότερο αξίωμα του Marketing

Παρά την καταπληκτική εξέλιξη του Marketing μεταπολεμικά και την βαθμιαία καθιέρωσή του σαν εφαρμοσμένη συμπεριφορική επιστήμη, το πεδίο εφαρμογής της οποίας διευρύνεται όλο και περισσότερο τελευταία, υπάρχουν και σήμερα ακόμα πολλές διοικήσεις επιχειρήσεων που εξακολουθούν να αποδίδουν την επιτυχία του Marketing στο καλό βασικό αγαθό ή υπηρεσία που παράγεται σύμφωνα με τις ανάγκες ή επιθυμίες της αγοράς, δηλαδή των καταναλωτών ή χρηστών.

Ο κανόνας αυτός βέβαια, κάθε άλλο παρά σαν ολοκληρωμένος θα μπορούσε να θεωρηθεί και αυτό γιατί αγνόησε τελείως τη διάθεση και τον αποφασιστικότερο ρόλο που διαδραματίζει αυτή στο κύκλωμα του Marketing. Εδώ και μερικά χρόνια όμως ο κανόνας αυτός τροποποιήθηκε και συμπληρώθηκε κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να συμπεριλάβει και τον εξής όρο: το καλό αγαθό ή υπηρεσία πρέπει να πουλιέται και σωστά.

Ας σημειωθεί ότι ο κανόνας αυτός, όπως τροποποιήθηκε και συμπληρώθηκε, έπαψε σύντομα να αποτελεί απλά και μόνο μια υπόθεση και έγινε το βασικότερο αξίωμα του Marketing.

Ο ορισμός του Marketing

Για πολλούς επιχειρηματίες ο όρος Marketing δεν σημαίνει τίποτε περισσότερο από μια διαδικασία που ακολουθείται από τις επιχειρήσεις, προκειμένου αυτές να επιτύχουν τη διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών τους στην αγορά, δηλαδή στους καταναλωτές ή χρήστες, αντί κάποιου κέρδους.

Δεν υπάρχει καμιά αμφιβολία ότι η σημασία αυτή που δίνεται πιο πάνω στον όρο Marketing από πολλούς επιχειρηματίες κάθε άλλο παρά σαν ολοκληρωμένη μπορεί να θεωρηθεί και αυτό γιατί εκτός ότι παρουσιάζει ορισμένα σοβαρά κενά, από πλευράς εννοιολογικού περιεχομένου, είναι επίσης και μονόπλευρη.

Μιλώντας περισσότερο ακαδημαϊκά θα μπορούσαμε χωρίς άλλο να ορίσουμε το Marketing σαν ένα ολοκληρωμένο σύστημα επιχειρηματικών ενεργειών και δραστηριοτήτων που εφαρμόζουν με κοινωνική υπευθυνότητα οι επιχειρήσεις, προκειμένου να διαπιστώσουν τις ανάγκες ή / και επιθυμίες της αγοράς, ώστε στη συνέχεια να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν προϊόντα που μπορούν να τις ικανοποιήσουν όσο το δυνατό περισσότερο γίνεται, να τιμολογήσουν σωστά τα προϊόντα αυτά και τέλος να προκαλέσουν την κατάλληλη στιγμή μια έντονη ζήτησή τους, που θα διευκολύνει την απρόσκοπτη διάθεσή τους στους καταναλωτές ή χρήστες αντί κάποιου κέρδους, που μπορεί να είναι χρηματικό, υλικό ή και ιδεολογικό ακόμα.

Υπογραμμίζεται ιδιαίτερα η σημασία του κέρδους, γιατί σε τελευταία ανάλυση σε αυτό στοχεύει αποκλειστικά το Marketing.

Αν και η διατύπωση ενός συνοπτικού και ταυτόχρονα ολοκληρωμένου, από πλευράς εννοιολογικού περιεχομένου, ορισμού του Marketing παρουσιάζει βασικά ορισμένες τεχνικές δυσκολίες, δεν πρέπει σε καμιά περίπτωση να θεωρηθεί ότι είναι αδύνατη η διατύπωση ενός τέτοιου ορισμού, που να σκιαγραφεί έντονα τις κυριότερες τουλάχιστον, επιχειρηματικές ενέργειες και δραστηριότητες, που συνθέτουν το σύστημα Marketing.

Έτσι λοιπόν το Marketing θα μπορούσε εντελώς συνοπτικά να οριστεί σαν ένα σύστημα παραγωγής και επικερδούς διάθεσης προϊόντων που ζητούνται στην αγορά.

Η διαφορά μεταξύ Marketing και πώλησης

Όσο απίθανο και αν φαίνεται, υπάρχουν πολλοί άνθρωποι σήμερα, μεταξύ των οποίων συμπεριλαμβάνονται και ορισμένα στελέχη επιχειρήσεων, που δεν έχουν καταλάβει ακόμα τις βασικές διαφορές που υπάρχουν μεταξύ του Marketing και μιας πώλησης και αυτό γιατί έχουν την εντύπωση ότι οι δύο αυτοί όροι είναι ταυτόσημοι ή σχεδόν ταυτόσημοι. Στην πραγματικότητα όμως οι όροι Marketing και πώληση κάθε άλλο παρά την ίδια σημασία έχουν και αυτό για τους βασικούς λόγους που αναπτύσσουμε πιο κάτω.

Στην πώληση η επιχείρηση αναπτύσσει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία χωρίς στη συνέχεια να χρησιμοποιεί διάφορες τεχνικές πωλήσεων για να πείσει τον καταναλωτή ή χρήστη να το αγοράσει, ακόμα και στην περίπτωση που τα προσφερόμενα εκ μέρους της αγαθά και υπηρεσίες δεν ικανοποιούν, έστω και ελάχιστα τις ανάγκες ή επιθυμίες του. Ουσιαστικά η επιχείρηση δεν κάνει τίποτε άλλο, από το να προσπαθεί με κάθε μέσο να υποτάξει τη ζήτηση του καταναλωτή ή χρήστη στην προσφορά της, ή όπως θα λέγαμε καλύτερα, να επιβάλει στην αγορά τα αγαθά και τις υπηρεσίες της που δεν έχουν ζήτηση.

Στο Marketing συμβαίνει ακριβώς το αντίθετο απ' ό,τι στην πώληση. Συγκεκριμένα η επιχείρηση επισημαίνει πρώτα απ' όλα τις ανάγκες ή επιθυμίες του καταναλωτή ή χρήστη, δηλαδή της αγοράς, στη συνέχεια προσπαθεί να αναπτύξει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία που να ικανοποιεί τις ανάγκες ή επιθυμίες

του αυτές και τέλος να το διαθέσει επικερδώς σε αυτόν. Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση δεν κάνει τίποτε άλλο από το να προσπαθεί να υποτάξει την προσφορά της στην ζήτηση του καταναλωτή ή, όπως θα λέγαμε καλύτερα, να αναπτύξει και να διαθέσει στην αγορά αγαθά και υπηρεσίες που έχουν ζήτηση.

Οι κυριότερες διαφορές που υπάρχουν μεταξύ Marketing και πώλησης μπορούν σε γενικές γραμμές να διατυπωθούν ως εξής:

-Ενώ στην πώληση η έμφαση δίνεται στην προσφορά, δηλαδή στο αγαθό ή στην υπηρεσία της επιχείρησης, στο Marketing δίνεται στη ζήτηση, δηλαδή στις ανάγκες ή επιθυμίες των καταναλωτών ή χρηστών.

-Στην πώληση η επιχείρηση αναπτύσσει πρώτα το αγαθό ή την υπηρεσία, χωρίς καθόλου να λάβει υπόψη της τι ακριβώς ζητά η αγορά, δηλαδή ποιες είναι οι ανάγκες ή επιθυμίες των καταναλωτών ή χρηστών, και μετά προσπαθεί με διάφορα μέσα να επιτύχει την επικερδή διάθεσή τους σε αυτήν. Αντίθετα στο Marketing η επιχείρηση επισημαίνει πρώτα τι ακριβώς ζητά η αγορά, δηλαδή ποιες είναι οι ανάγκες ή επιθυμίες των καταναλωτών ή χρηστών, και μετά προσπαθεί να αναπτύξει και να διαθέσει επικερδώς σε αυτήν ένα αγαθό ή υπηρεσία που ανταποκρίνεται σε αυτές και κατά συνέπεια τις ικανοποιεί.

-Παράλληλα ενώ η πώληση είναι εσωτερικά προσανατολισμένη στην επιχείρηση, δηλαδή στον πωλητή του αγαθού ή της υπηρεσίας, το Marketing είναι εξωτερικά προσανατολισμένο στην αγορά, δηλαδή στους καταναλωτές ή χρήστες.

-Τέλος στην πώληση δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στις ανάγκες ή επιθυμίες της επιχείρησης, δηλαδή στον πωλητή αγαθού ή υπηρεσίας, ενώ στο Marketing η έμφαση δίνεται στις ανάγκες ή επιθυμίες της αγοράς, δηλαδή στους καταναλωτές ή χρήστες.

Το Marketing δεν είναι μόνο επιχειρηματική δραστηριότητα

Όπως προκύπτει από τον ορισμό του Marketing, που δόθηκε νωρίτερα, στόχος των επιχειρήσεων που το εφαρμόζουν είναι να επιτύχουν τη διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών τους στους καταναλωτές ή χρήστες αντί κάποιου κέρδους, που όπως ειπώθηκε, μπορεί να είναι χρηματικό, υλικό ή ιδεολογικό. Είναι ολοφάνερο ότι ο ορισμός αυτός του Marketing αφορά αποκλειστικά και μόνο στους κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Θα πρέπει όμως στο σημείο αυτό να διευκρινιστεί ότι το Marketing δεν είναι μόνο μια επιχειρηματική δραστηριότητα. Έχει και μια ευρύτερη κοινωνική διάσταση η οποία δεν μπορεί να υποτιμηθεί και πολύ περισσότερο να αποσιωπηθεί.

Έτσι λοιπόν Marketing μπορεί να εφαρμοστεί και από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που επιδιώκουν από τη διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών τους ιδεολογικό κέρδος μόνο, σε αντίθεση με τους κερδοσκοπικούς οργανισμούς που επιδιώκουν κατά κανόνα χρηματικό ή υλικό κέρδος. Στην κατηγορία των μη κερδοσκοπικών οργανισμών υπάγονται, για παράδειγμα πολιτικά κόμματα που προσπαθούν να "πουλήσουν" στο κοινό τα προγράμματά τους ή/ και τους υποψήφιους πολιτικούς τους, εργατικά συνδικάτα που προσπαθούν να "πουλήσουν" τις ιδέες και θέσεις τους τόσο στα μέλη τους όσο και στους εργοδότες, εθνικοί οργανισμοί τουρισμού που προσπαθούν να "πουλήσουν" τις χώρες που εκπροσωπούν σαν τουριστικούς προορισμούς σε όσο το δυνατό περισσότερους και επιλεκτικότερους τουρίστες κ.τ.λ.

Οι βασικές κατηγορίες Marketing

Το Marketing μπορεί συνήθως να διακριθεί σε τέσσερις βασικές κατηγορίες:

1. Καταναλωτικό Marketing

Αυτό μπορεί να οριστεί σαν η εκτέλεση όλων εκείνων των λειτουργιών μιας επιχείρησης που συνεπάγονται στον καθορισμό και επηρεασμό της παρούσας και μελλοντικής ζήτησης καταναλωτικών προϊόντων εκ μέρους των νοικοκυριών και των επιχειρήσεων χονδρικού και λιανικού εμπορίου, στην ενεργοποίηση της προσφοράς καταναλωτικών προϊόντων, προκειμένου να ικανοποιηθεί η ζήτηση αυτή και στην πραγματοποίηση των επιθυμητών συναλλαγών στην καταναλωτική αγορά, που θα εξασφαλίσουν στην επιχείρηση τα επιδιωκόμενα κέρδη.

2. Βιομηχανικό Marketing

Αυτό μπορεί να οριστεί σαν η εκτέλεση όλων εκείνων των λειτουργιών μιας επιχείρησης που συνεπάγονται στον καθορισμό και επηρεασμό της παρούσας και μελλοντικής ζήτησης βιομηχανικών προϊόντων εκ μέρους άλλων επιχειρήσεων, στην ενεργοποίηση της προσφοράς βιομηχανικών προϊόντων, προκειμένου να ικανοποιηθεί η ζήτηση αυτή και στην πραγματοποίηση των επιθυμητών συναλλαγών στη βιομηχανική αγορά, που θα εξασφαλίσουν σε αυτήν, δηλαδή στην επιχείρηση, τα επιδιωκόμενα κέρδη.

3. Κρατικό Marketing

Αυτό μπορεί να οριστεί σαν η εκτέλεση όλων εκείνων των λειτουργιών μιας επιχείρησης που συνεπάγονται στον καθορισμό και επηρεασμό της παρούσας και μελλοντικής ζήτησης κάθε είδους προϊόντων εκ μέρους των διαφόρων κρατικών υπηρεσιών, στην ενεργοποίηση της προσφοράς προϊόντων, προκειμένου να ικανοποιηθεί η ζήτηση αυτή και στην πραγματοποίηση των επιθυμητών συναλλαγών στην κρατική αγορά, που θα εξασφαλίσουν σε αυτήν, δηλαδή στην επιχείρηση, τα επιδιωκόμενα κέρδη.

Στο σημείο αυτό όμως θα πρέπει να πούμε ότι λόγω του μεγέθους των νομικών περιορισμών και της γενικής έμφασης που δίνεται στις τεχνικές προδιαγραφές των προϊόντων που προσφέρονται, οι αγοραστές του, δηλαδή οι διάφορες κρατικές υπηρεσίες, συνήθως τείνουν να συναλλάσσονται απευθείας με τους παραγωγούς τους.

4. Διεθνές Marketing

Αυτό μπορεί να οριστεί σαν η εκτέλεση όλων εκείνων των λειτουργιών μιας επιχείρησης που συνεπάγονται στον καθορισμό και επηρεασμό της παρούσας και μελλοντικής ζήτησης καταναλωτικών προϊόντων εκ μέρους ανθρώπων, επιχειρήσεων και κρατικών υπηρεσιών που βρίσκονται εκτός της εθνικής επικράτειας στην οποία είναι εγκατεστημένη η επιχείρηση που παράγει τα προϊόντα αυτά, στην ενεργοποίηση της προσφοράς των προϊόντων για τα οποία ο λόγος, προκειμένου να ικανοποιηθεί η ζήτηση αυτή και στην πραγματοποίηση των επιθυμητών συναλλαγών στη διεθνή, καταναλωτική, βιομηχανική ή κρατική αγορά, που θα εξασφαλίσουν σε αυτήν, δηλαδή στην επιχείρηση τα επιδιωκόμενα κέρδη.

Εδώ θα πρέπει να πούμε ότι το διεθνές Marketing στην πραγματικότητα δεν αποτελεί ξεχωριστή κατηγορία Marketing, αλλά προέκταση του καταναλωτικού, βιομηχανικού και κρατικού Marketing, ειδικότερα δε των δύο πρώτων κατηγοριών.

Ακόμα θα πρέπει να πούμε ότι η επιχείρηση που κάνει διεθνές ή εξαγωγικό Marketing, όπως χαρακτηρίζεται και διαφορετικά, θα πρέπει απαραίτητα να λαμβάνει υπόψη της διεθνή και εθνικά νομικά πλαίσια, εισαγωγικούς περιορισμούς, επιχειρηματικά κλίματα, αγοραστικές συμπεριφορές κ.λ.π., καθώς επίσης προβλήματα που συνδέονται με τη διανομή και μεταφορά προϊόντων στο εξωτερικό.

Οι κυριότερες λειτουργίες του Marketing

Στις επιχειρήσεις που είναι οργανωμένες πάνω σε σύγχρονες βάσεις, το Marketing αναπτύχθηκε βαθμιαία από το τέλος του Β΄ Παγκόσμιου Πολέμου και μετά, σε μια πολύπλοκη και πολύπλευρη διαδικασία, που όμως δεν άργησε να δείξει τα πλεονεκτήματά του σε όσες από αυτές αποφάσιζαν τελικά να εφαρμόσουν τις αρχές του. Από τη στιγμή μάλιστα που ξεπεράστηκε η λανθασμένη αντίληψη ότι το Marketing έχει σαν αποκλειστικό σκοπό την επικερδή διάθεση των προϊόντων της επιχείρησης στους καταναλωτές ή χρήστες, ο ρόλος του όχι μόνο διευρύνθηκε σημαντικά, αλλά ταυτόχρονα και αναβαθμίστηκε στις συνειδήσεις του επιχειρηματικού κόσμου. Έτσι λοιπόν στο πλαίσιο της συνολικής δραστηριότητας της επιχείρησης αναπτύχθηκε ένα πλέγμα από πολλές και διάφορες μικρότερες εξειδικευμένες λειτουργίες, τις σημαντικότερες από τις οποίες αναφέρουμε αμέσως πιο κάτω.

- Η έρευνα αγοράς προϊόντων, εξασφαλίζει στη διοίκηση της επιχείρησης πληροφορίες σχετικά με το μέγεθος, τη σύνθεση, τις ιδιαιτερότητες και τα άλλα χαρακτηριστικά μιας ορισμένης αγοράς, που είναι εντελώς απαραίτητες για τη λήψη σωστών αποφάσεων εκ μέρους της, έτσι ώστε τα προϊόντα που παράγονται και προσφέρονται στους καταναλωτές ή χρήστες να είναι κατά το δυνατό ό,τι ακριβώς ζητούν αυτοί για την ικανοποίηση συγκεκριμένων φυσιολογικών ή και ψυχολογικών αναγκών τους.
- Ο προγραμματισμός και η ανάπτυξη προϊόντων, προσδιορίζεται με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια ως προς το είδος των προϊόντων που θα παραχθούν, με ποια ειδικά χαρακτηριστικά και ιδιότητες, καθώς επίσης σε ποια τιμή και ποσότητα, ώστε να ικανοποιηθεί ένας όσο το δυνατό μεγαλύτερος αριθμός αναγκών ή επιθυμιών των καταναλωτών ή χρηστών.
- Η προμήθεια συντελεστών παραγωγής προϊόντων, καλύπτει τη συστηματική διαπίστωση των αναγκών ή επιθυμιών της επιχείρησης σε παραγωγικούς συντελεστές, που της είναι απαραίτητοι για την παραγωγή ορισμένων προϊόντων, καθώς επίσης την επιλογή των πηγών προμήθειάς τους και την κλιμάκωση των αγορών τους χρονολογικά. Πέρα από αυτό όμως προστατεύει την επιχείρηση από την αγορά περιττών παραγωγικών συντελεστών και τη δημιουργία υπερβολικών αποθεμάτων, που αυξάνουν το λειτουργικό κόστος της και κατ' επέκταση το κόστος παραγωγής των προϊόντων της.
- Η τυποποίηση προϊόντων, αποβλέπει στην καθιέρωση προδιαγραφών παραγωγής, έτσι ώστε τα προϊόντα που παράγονται και προωθούνται στην αγορά από την επιχείρηση, να μην παρουσιάζουν διαφορές σε ό,τι αφορά στην ποιότητα, σύνθεση, εμφάνιση κλπ., ο δε καταναλωτής ή χρήστης όχι μόνο να γνωρίζει προκαταβολικά τι αγοράζει, αλλά να έχει και απόλυτη εμπιστοσύνη ότι αυτό που αγοράζει είναι αυτό που ακριβώς θέλει και ζητά να αποκτήσει.
- Η αποθεματοποίηση προϊόντων, εξυπηρετεί τη χρησιμότητα του χρόνου και συνίσταται στη συγκέντρωση και διατήρηση προϊόντων, πλην όμως μόνο υλικών στην προκειμένη περίπτωση, έτσι ώστε να είναι διαθέσιμα όταν ζητηθούν στην αγορά από τους καταναλωτές ή χρήστες.
- Η διανομή προϊόντων, αναφέρεται στη φυσική διανομή των προϊόντων μέσα στην αγορά και στοχεύει στην καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των καταναλωτών ή χρηστών. Η διανομή γίνεται άμεσα ή έμμεσα από τις επιχειρήσεις, δηλαδή απευθείας από αυτές ή διαμέσου των μεσαζόντων του Marketing.

- Η χρηματοδότηση πωλήσεων προϊόντων, γίνεται αποκλειστικά στους διακανονισμούς που κρίνονται εντελώς απαραίτητοι για την απρόσκοπτη προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης στην αγορά και κατ' επέκταση στους καταναλωτές ή χρήστες.
- Η προώθηση προϊόντων, περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που συμβάλλουν αποφασιστικά στη σωστή παρουσίαση και υποστήριξη των προϊόντων που παράγει και προωθεί η επιχείρηση στην αγορά για να πουληθούν.

Επίσης θα πρέπει να πούμε ότι το Marketing, όπως εφαρμόζεται σήμερα από τις επιχειρήσεις που είναι οργανωμένες πάνω σε σύγχρονες βάσεις, είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα δραστηριοτήτων που σχετίζονται μεταξύ τους, με τις οποίες οι διοικήσεις τους επιδιώκουν να ικανοποιήσουν τις καταναλωτικές ανάγκες ή επιθυμίες της κοινωνίας αντί κάποιου κέρδους. Έτσι λοιπόν το Marketing πρέπει να δίνει μεγαλύτερη έμφαση στις δραστηριότητες οι οποίες προηγούνται της απόφασης που λαμβάνεται για την παραγωγή ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας, καθώς επίσης και των αποφάσεων για προμήθειες παραγωγικών συντελεστών. Η έννοια του προσανατολισμού προς τον καταναλωτή πρέπει να εμπνέει όλες τις λειτουργίες μιας σύγχρονης επιχείρησης και αυτό γιατί η επιτυχία της θα εξαρτηθεί τελικά από την ικανότητα έγκαιρης εκτίμησης μιας πραγματικής ανάγκης ή επιθυμίας της αγοράς και την παραγωγή του αγαθού ή της υπηρεσίας που θα την ικανοποιήσει κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Οι βασικές χρησιμότητες του Marketing

Απαραίτητη προϋπόθεση για μια επιτυχημένη λειτουργία του Marketing είναι η ανάπτυξη τεσσάρων βασικών χρησιμοτήτων. Οι χρησιμότητες αυτές είναι γνωστές και ως τα τέσσερα p's.

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

Οι τέσσερις αυτές χρησιμότητες που αναφέρθηκαν πιο πάνω είναι ολοφάνερο ότι αλληλοσχετίζονται και αλληλοεπηρεάζονται, σε τέτοιο σημείο, ώστε καμιά τους να μη μπορεί να προγραμματιστεί και αναπτυχθεί από μόνη της. Κατά συνέπεια για να διασφαλίζεται η συνεχής και αρμονική ανάπτυξή τους είναι ανάγκη αυτές να συντονίζονται, ώστε να μεγιστοποιείται η αποτελεσματικότητα της επιχείρησης.

Η εφαρμογή της θεωρίας και ανάλυσης συστημάτων στο Marketing

Ένας αρκετά μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων στις αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες του κόσμου, που συνεχώς αυξάνει, ακολουθεί όλο και περισσότερο

- Έναν ορθολογιστικό και κατά κύριο λόγο βασισμένο σε πραγματικά περιστατικά τρόπο προσέγγισης για την επίλυση προβλημάτων που παρουσιάζονται στο Marketing των αγαθών και υπηρεσιών τους, και
- Μια συντονισμένη προσπάθεια στη διαχείριση προγραμμάτων που αφορούν στη διαδικασία προώθησης των αγαθών και υπηρεσιών τους.

Αν εξετάσουμε καλά τα πράγματα θα διαπιστώσουμε ότι οι επιχειρήσεις αυτές στην πραγματικότητα δεν κάνουν τίποτε άλλο από το να εφαρμόζουν τη θεωρία και ανάλυση συστημάτων στις δραστηριότητες Marketing που αναπτύσσουν, προκειμένου έτσι να διευκολύνουν την προώθηση των αγαθών και υπηρεσιών τους στις διάφορες αγορές.

Η ανάλυση συστημάτων κερδίζει συνεχώς μεγαλύτερο έδαφος στην επιχειρηματική σκέψη και αυτό γιατί αποτελεί μια αποτελεσματική μέθοδο συντονισμού εσωτερικών και εξωτερικών προγραμμάτων της επιχείρησης. Συγκεκριμένα η μέθοδος αυτή δίνει εντελώς ιδιαίτερη έμφαση στη γενική εξέταση των ενεργειών και δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης και την ανάλυση των συστημάτων που μπορεί να ελέγχει ή ίδια (εσωτερικά συστήματα) ή που την επηρεάζουν (εξωτερικά συστήματα) χωρίς να μπορεί να τα ελέγξει. Οι διοικήσεις των επιχειρήσεων πρέπει να προσδιορίσουν όλα τα συστήματα στα οποία ενεργεί η επιχείρηση, να αντιληφθούν τις διάφορες μορφές των συστημάτων αυτών και στο τέλος να προσδιορίσουν τις μεταβλητές που ασκούν θετικές ή αρνητικές επιδράσεις σε καθένα από τα συστήματα αυτά. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε ότι τα συστήματα αποτελούνται από πολλά υποσυστήματα, άλλα κλειστά και άλλα ανοιχτά, που όμως πρέπει να εξετάζονται ανάλογα με την επίδραση που ασκούν αυτά ή το αποτέλεσμα που έχουν στην επιχείρηση.

Εφαρμόζοντας οι επιχειρήσεις την ανάλυση συστημάτων στο Marketing, βλέπουμε ότι ενεργούν αυτές μέσα σε ένα σύνθετο σύστημα με αλληλοσχετιζόμενες μεταβλητές τόσο δικές τους όσο και της κοινωνίας. Έργο των διοικήσεών τους είναι να συνδυάσουν όλα τα στοιχεία του συστήματος, ώστε να επιτύχουν το ταχύτερο δυνατό τους στόχους τους, ωφελώντας έτσι και τις επιχειρήσεις αλλά και τον κοινωνικό τους περίγυρο.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι η χρησιμοποίηση της θεωρίας και ανάλυσης συστημάτων στο Marketing συμβάλλει αποφασιστικά στην αποτελεσματικότερη διοίκηση των επιχειρήσεων, ειδικότερα δε σε ό,τι αφορά στο συντονισμό των προσπαθειών προγραμματισμού, καθορισμού στόχων και γενικότερα διαμόρφωσης της επιθυμητής στρατηγικής ή τακτικής Marketing.

Το σύστημα Marketing και τα κυριότερα στοιχεία που περιλαμβάνονται σε αυτό.

Το σύστημα Marketing μπορεί συνοπτικά να οριστεί σαν ένα άθροισμα στοιχείων που ασκούν μεταξύ τους μια συνεχή αλληλεπίδραση ή / και αλληλεξάρτηση και τα οποία αποτελούν ένα ενοποιημένο σύνολο. Στα στοιχεία αυτά του συστήματος Marketing, περιλαμβάνονται και τα πιο κάτω.

- Η αγορά στόχος.
- Οι μεσάζοντες του Marketing που βοηθούν στη συναλλαγή που πραγματοποιείται μεταξύ της επιχείρησης που εφαρμόζει τις αρχές του Marketing και της αγοράς στην οποία απευθύνεται και που είναι οι αντιπρόσωποι, οι χονδρέμποροι, οι λιανέμποροι, τα πρακτορεία μεταφορών, τα πιστωτικά ιδρύματα, οι ασφαλιστικοί οργανισμοί κλπ.
- Οι περιορισμοί που προκαλούνται από τις δυνάμεις του περιβάλλοντος και που είναι η δημογραφία, οι οικονομικές συνθήκες, οι κοινωνικοί και πολιτιστικοί παράγοντες, οι πολιτικοί και νομικοί περιορισμοί, η τεχνολογία και ο ανταγωνισμός.

Στην απλούστερή του μορφή ένα σύστημα Marketing αποτελείται από δύο αλληλοεξαρτώμενα στοιχεία.

- Η επιχείρηση που εφαρμόζει τις αρχές του Marketing.
- Η αγορά στόχος.

Τα δύο αυτά συστατικά στοιχεία της απλούστερης μορφής ενός συστήματος Marketing συνδέονται μεταξύ τους με δύο ζευγάρια εισροών. Σε μια εμπορική δοσοληψία το ένα ζευγάρι εισροών προέρχεται από την επιχείρηση που διαθέτει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που παράγει στην πελατεία της αντί κάποιας συμφωνημένης μορφής πληρωμής. Το άλλο ζευγάρι εισροών έχει καθαρά πληροφορικό χαρακτήρα. Συγκεκριμένα η επιχείρηση χρησιμοποιεί το δυναμικό των πωλητών της και τη διαφήμιση για να επικοινωνεί με την αγορά, η οποία σε ανταπόδοση την τροφοδοτεί με πληροφορίες εντελώς απαραίτητες για τη λήψη σωστών αποφάσεων, που συμβάλλουν αποφασιστικά στην επίτευξη των στόχων του Marketing των προϊόντων της.

Οπωσδήποτε στην πραγματικότητα σπάνια το σύστημα Marketing είναι τόσο απλό όσο αυτό που περιγράφηκε πιο πάνω ή και το προηγούμενο ακόμα. Τυπικά προσθέτονται σε αυτό και άλλα στοιχεία για να το κάνουν τελικά πιο σύνθετο, πιο πολύπλοκο, πιο ολοκληρωμένο. Η διοίκηση της επιχείρησης επιδιώκει συνήθως να επιτύχει περισσότερους στόχους από έναν. Από αβλεψίες όμως ή λανθασμένες εκτιμήσεις κατά τον προγραμματισμό των δραστηριοτήτων της επιχείρησης και συγκεκριμένα κατά τον προσδιορισμό των στόχων της, συμβαίνει ορισμένες φορές μερικοί από αυτούς να συγκρούονται μεταξύ τους, πλην όμως η διοίκηση της επιχείρησης έχει πάντοτε ή σχεδόν πάντοτε στη διάθεσή της εναλλακτικούς τρόπους δράσης για την αποτελεσματική αντιμετώπιση μιας οποιασδήποτε τέτοιας ανεπιθύμητης εξέλιξης και την εξουδετέρωση των αρνητικών της επιδράσεων στη γενικότερη προσπάθεια για την υλοποίηση του προγράμματος δράσης της επιχείρησης. Περιπλοκές του είδους αυτού σίγουρα δημιουργούν στην επιχείρηση ένα κλίμα αβεβαιότητας και κινδύνου, κάτι που κάθε άλλο παρά επιθυμητό μπορεί να είναι από τη διοίκησή της. Η προσέγγιση του συστήματος Marketing είναι μια αποτελεσματική μέθοδος αντιμετώπισης των περιπλοκών αυτών και εξουδετέρωσης των συνθηκών κινδύνου και αβεβαιότητας που δημιουργούνται εξαιτίας τους.

Οι εσωτερικές μεταβλητές του συστήματος Marketing.

Για την επίτευξη των στόχων του Marketing μιας επιχείρησης, η διοίκησή της έχει στη διάθεσή της δύο σέτ εσωτερικών δυνάμεων που ελέγχονται. Αυτά είναι οι πόροι της επιχείρησης σε τομείς εκτός Marketing και οι διάφορες μεταβλητές του μείγματος Marketing (Marketing Mix) της επιχείρησης.

• A. Οι εκτός πεδίου Marketing πόροι της επιχείρησης.

Το σύστημα Marketing της επιχείρησης επηρεάζεται, όπως είναι γνωστό, από την παραγωγική της δυνατότητα και χρηματοδοτική της ικανότητα, καθώς επίσης από την καταλληλότητα του προσωπικού που απασχολεί στην παραγωγική διαδικασία. Άλλοι πόροι της επιχείρησης, που είναι άσχετοι προς το Marketing, είναι ο τόπος που είναι εγκατεστημένη, η ερευνητική και αναπτυξιακή της δραστηριότητα και η νοερή της εικόνα (image). Ο τόπος εγκατάστασης της επιχείρησης συχνά καθορίζει τα γεωγραφικά όρια της αγοράς στην οποία απευθύνεται αυτή για να διαθέσει τα προϊόντα της, ειδικότερα δε όταν συνεπάγεται αυτή υψηλά μεταφορικά κόστη ή διακίνηση αλλοιώσιμων ή εύθραυστων προϊόντων.

Τέλος, ο παράγοντας της έρευνας και της ανάπτυξης μπορεί να καθορίσει το αν η επιχείρηση θα είναι πρωτοπόρα ή ουραγός σε ό,τι αφορά στην τεχνολογία που χρησιμοποιείται εκ μέρους της στην παραγωγική διαδικασία, όπως επίσης και στο Marketing που κάνει για την επικερδή διάθεση των προϊόντων της στην αγορά.

• B. Τα συστατικά στοιχεία του μείγματος Marketing της επιχείρησης (MARKETING MIX)

Το μείγμα Marketing ορίζεται από τον Kotler σαν το μείγμα των ελεγχόμενων μεταβλητών του Marketing που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για να επιτύχει το επίπεδο των πωλήσεων που επιδιώκει στην αγορά στόχο. Οι μεταβλητές αυτές είναι πολυάριθμες, αλλά μπορούν χωρίς άλλο να ομαδοποιηθούν σε τέσσερις κατηγορίες (γνωστές και ως 4 p's).

- **Μεταβλητές προϊόντος (product).** Αυτή περιλαμβάνει το σχέδιο, την ποιότητα, τα χαρακτηριστικά, τις ιδιότητες, το εμπορικό σήμα και τη συσκευασία.
- **Μεταβλητές τιμολόγησης (price).** Αυτή περιλαμβάνει τη βασική τιμή, τις εκπτώσεις, τις προμήθειες, τους πιστωτικούς όρους, τους όρους διακίνησης και τα μεταφορικά έξοδα.
- **Μεταβλητές διανομής (place).** Αυτή περιλαμβάνει τους λιανέμπορους, τους χονδρέμπορους, τους αποθηκευτικούς χώρους, τον έλεγχο απογραφής, το αμπαλάρισμα και το μέσο μεταφοράς.
- **Μεταβλητές επικοινωνίας (promotion).** Αυτή περιλαμβάνει τις δημόσιες σχέσεις, τη διαφήμιση, τη δημοσιότητα, τις προσωπικές πωλήσεις, την επίδειξη και την προώθηση πωλήσεων.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε ότι οι υπεύθυνοι του Marketing στις διάφορες επιχειρήσεις έχουν στη διάθεσή τους πολλούς τρόπους για να κατανείμουν τα κονδύλια των προϋπολογισμών τους μεταξύ των μεταβλητών που αναφέραμε πιο πάνω, δηλαδή των ελεγχόμενων μεταβλητών του μείγματος Marketing που δεν είναι και λίγες. Ακόμα θα πρέπει να πούμε ότι οι προϋπολογισμένες δαπάνες για τις μεταβλητές αυτές μπορούν να τροποποιηθούν σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα, ενώ για άλλες πιθανότατα να χρειαστεί πολύ μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

Επίσης πρέπει να τονίσουμε εντελώς ιδιαίτερα ότι η προσπάθεια των υπευθύνων του Marketing μιας επιχείρησης όχι μόνο πρέπει να αρχίζει με τον πελάτη, αλλά και να τελειώνει πάντα με αυτόν. Οι υπεύθυνοι του Marketing της επιχείρησης θα πρέπει να επιλέγουν εφικτούς

στόχους στην αγορά, στη συνέχεια να τους αναλύουν προσεκτικά και τέλος να καταρτίζουν ένα πρόγραμμα, η εφαρμογή του οποίου θα τους βοηθήσει να επιτύχουν τους στόχους αυτούς.

Τα στάδια επιχειρηματικού προσανατολισμού και εξέλιξης του Marketing

Από την εποχή της βιομηχανικής επανάστασης και μέχρι σήμερα, οι επιχειρήσεις έχουν βαθμιαία μεταβάλλει τον προσανατολισμό τους, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι η διαπίστωση αυτή μπορεί να γενικευτεί και να αποτελέσει κανόνα. Αυτό βασικά οφείλεται στο γεγονός ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις βρίσκονται ακόμα σε ένα από τα προγενέστερα στάδια προσανατολισμού και εξέλιξης του Marketing.

Πριν αναφερθούμε σε καθένα από τα στάδια προσανατολισμού των επιχειρήσεων, θα πρέπει να υπενθυμίσουμε ότι τελικός στόχος τους είναι η μεγιστοποίηση των κερδών που πραγματοποιούν. Για να επιτύχουν όμως το στόχο αυτό, εφαρμόζουν ανάλογα με τις περιστάσεις τη στρατηγική ή τακτική Marketing που κατά την κρίση τους είναι πιο ενδεδειγμένη. Με άλλα λόγια εφαρμόζουν τη δική τους στρατηγική ή τακτική Marketing. Έτσι λοιπόν άλλες επιχειρήσεις δίνουν μεγαλύτερη έμφαση και σημασία στην παραγωγή ενός καλού προϊόντος, άλλες στις πωλήσεις των προϊόντων, άλλες στις απαιτήσεις της αγοράς, δηλαδή στις ανάγκες ή επιθυμίες των καταναλωτών ή χρηστών, και τέλος άλλες στην ελεγχόμενη ποσοτικά και ποιοτικά προσφορά προϊόντων.

Τα στάδια του επιχειρηματικού προσανατολισμού και της εξέλιξης του Marketing είναι βασικά τέσσερα και συγκεκριμένα τα εξής:

α. Το στάδιο προσανατολισμού της επιχείρησης στην παραγωγή

Κατά τη διάρκεια αυτού του σταδίου, μια επιχείρηση είναι τυπικά προσανατολισμένη στην παραγωγή. Η επιχείρηση πιστεύει ότι ένα καλοφτιαγμένο και σωστά τιμολογημένο προϊόν δεν χρειάζεται τη συνδρομή του Marketing για να αγοραστεί από τους καταναλωτές ή χρήστες. Γι' αυτό και μοναδικό μέλημά της σε αυτήν τη φάση είναι η ποσοτική αύξηση και η ποιοτική βελτίωση των προϊόντων που παράγονται εκ μέρους της. Κατά συνέπεια το Marketing στο στάδιο αυτό ελάχιστα αν όχι τίποτα μπορεί να προσφέρει στην επιχείρηση.

β. Το στάδιο προσανατολισμού της επιχείρησης στις πωλήσεις

Κατά τη διάρκεια αυτού του δεύτερου σταδίου, μια επιχείρηση έχει λύσει με τη βοήθεια της τεχνολογίας τα προβλήματα της παραγωγής και έχει περάσει στην τυποποίηση των προϊόντων και τη μαζικοποίηση της παραγωγής. Παράλληλα όμως διαθέτει μεγαλύτερα κονδύλια για διαφήμιση και έρευνα Marketing.

γ. Το στάδιο προσανατολισμού της επιχείρησης στο Marketing

Κατά τη διάρκεια αυτού του τρίτου σταδίου, μια επιχείρηση διαπιστώνει ότι ούτε η ποιότητα των προϊόντων αλλά ούτε και η δραστηριότητα των πωλήσεων είναι σε θέση να της εξασφαλίσουν τα επιθυμητά κέρδη. Επίσης συνειδητοποιείται ότι ο μόνος δρόμος που οδηγεί σε αυξημένες πωλήσεις είναι η προσαρμογή της παραγωγής τόσο από ποιοτικής όσο και από ποσοτικής άποψης στις ανάγκες ή επιθυμίες του καταναλωτή χρήστη. Έτσι λοιπόν η έρευνα Marketing αρχίζει να αποκτά ιδιαίτερη σημασία στην επιχείρηση. Η διαφήμιση προϊόντων γίνεται ουσιαστικότερη και η επίδραση που ασκεί αυτή στον επιθυμητό προσανατολισμό του καταναλωτή ή χρήστη αποτελεσματικότερη.

δ. Το στάδιο προσανατολισμού της επιχείρησης στο ελεγχόμενο Marketing

Κατά τη διάρκεια αυτού του τέταρτου σταδίου, στο οποίο οδήγησε βασικά η διαμόρφωση των κοινωνικών και οικονομικών συνθηκών στη δεκαετία του '70, συνειδητοποιείται από την επιχείρηση ότι το Marketing, που έχει μπει πια για τα καλά στη ζωή της, πρέπει να γίνεται με κοινωνική υπευθυνότητα, αν θέλει να επιτύχει τους στόχους της και πολύ περισσότερο να επιβιώσει οικονομικά σε μακριά προοπτική. Επίσης συνειδητοποιείται από την επιχείρηση ότι εξωγενείς παράγοντες επηρεάζουν σε πολλές περιπτώσεις το πρόγραμμα Marketing που θέλει να εφαρμόσει. Τέτοιοι παράγοντες είναι η δυσαρέσκεια των καταναλωτών, η ανησυχία των ανθρώπων για τα οξυνόμενα περιβαλλοντικά προβλήματα και οι πολιτικοί και νομικοί φραγμοί. Πέρα από όλα αυτά όμως συνειδητοποιείται εκ μέρους ολόένα και περισσότερων ανθρώπων ότι οι φυσικοί πόροι δεν είναι ανεξάντλητοι και ότι αργά ή γρήγορα θα δημιουργηθούν σοβαρά προβλήματα στον εφοδιασμό τους. Το γεγονός αυτό ανάγκασε τους υπεύθυνους του Marketing στις επιχειρήσεις να αναπροσανατολίσουν το κέντρο βάρους των δραστηριοτήτων τους προς ό,τι έχει σχέση με την προσφορά, γενικά, ανεξάρτητα αν πρόκειται για μια προσφορά πρώτων υλών, ενεργειακών πόρων, καθαρής ατμόσφαιρας, νερού κλπ. Το στάδιο αυτό προσανατολισμού της επιχείρησης μπορεί ευρύτερα να χαρακτηριστεί και σαν ανθρωπιστικό και αυτό γιατί ακολουθεί ή τουλάχιστον προσπαθεί να ακολουθήσει την τάση στροφής των ανθρώπων σε νέες αξίες, όπως αυτήν του ουμανισμού που εκδηλώνεται με μια βαθμιαία απομάκρυνσή τους από το μονόπλευρο υλισμό, που έχει ασκήσει καταπιεστική και ορισμένες φορές καταλυτική επίδραση σε αυτούς και με την αναζήτηση εκ μέρους τους μιας ποιοτικής βελτίωσης των συνθηκών διαβίωσής τους. Σε αυτό λοιπόν το στάδιο προσανατολισμού της επιχείρησης, το Marketing πρέπει και μπορεί να μεριμνήσει, ώστε εκτός από ένα υλιστικό επίπεδο ζωής να εξασφαλίσει στους ανθρώπους και μια ποιοτικά καλύτερη ζωή. Για να επιτευχθεί όμως ο στόχος αυτός, που είναι οπωσδήποτε εφικτός, θα πρέπει το Marketing που κάνουν οι επιχειρήσεις να είναι ελεγχόμενο και κυρίως να γίνεται με κοινωνική υπευθυνότητα και με σεβασμό στον άνθρωπο και το φυσικό του περιβάλλον.

Εξειδικευμένο Marketing

Το εξειδικευμένο Marketing ταξινομεί τους ανθρώπους σύμφωνα με την προδιάθεση που παρουσιάζουν να αγοράσουν το τουριστικό προϊόν μίας οργάνωσης. Υπάρχουν πολυάριθμοι τρόποι προσδιορισμού των αγορών – στόχων. Η όλη διαδικασία ονομάζεται τμηματοποίηση, και περιλαμβάνει την κατάτμηση μεγάλων αγορών σε μικρότερες ομάδες. Οι βασικές ιδέες πίσω από την τμηματοποίηση της αγοράς, είναι.

1. Η τμηματοποίηση της αγοράς λαμβάνει ως δεδομένη την ετερογένεια των τομέων. Αυτό σημαίνει ότι οι άνθρωποι σε έναν αγοραστικό τομέα αντιδρούν κατά τρόπο παρόμοιο όταν έχουν να επιλέξουν μεταξύ κάποιων προϊόντων. Η ετερογένεια προσδιορίζεται βάση ατομικών μεταβλητών (π.χ. δημογραφικές, ψυχογραφικές κλπ.), περιστασιακών μεταβλητών (π.χ. τύποι προϊόντων που αγοράζονται στο σπίτι, τύποι προϊόντων που αγοράζονται στις διακοπές κλπ.), ή με μια αλληλεπίδραση αυτών των δύο.
2. Οι επιχειρήσεις μπορεί να παρουσιάσουν νέα προϊόντα, να τροποποιήσουν τα ήδη υπάρχοντα στην αγορά, ή να αλλάξουν το πακέτο προϊόντων ώστε να λάβουν την ετερογένεια του προϊόντος.
3. Οι επιχειρήσεις θα κάνουν κάτι τέτοιο, αν οι αναμενόμενες αποδόσεις είναι υψηλότερες από το κόστος κάθε μεταβολής στην τροποποίηση του προϊόντος.

Για την κατάτμηση των αγορών, χρησιμοποιούνται πολυάριθμες μέθοδοι. Για λόγους απλούστευσης, μπορούμε να τις ταξινομήσουμε σε τέσσερις βασικές κατηγορίες, γεωγραφικές, δημογραφικές, ψυχογραφικές και συνδυασμοί. Οι λόγοι για τους οποίους ο κάθε τομέας ξεχωριστά είναι τόσο σημαντικός για το Marketing, επεξηγείται εν συντομία παρακάτω και υπάρχουν τρεις συνθήκες οι οποίες θα πρέπει να ικανοποιούνται.

1. Κάθε μέλος ενός τομέα θα πρέπει να έχει ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα που θα συνδέει τα μέλη του τομέα αυτού και το οποίο δεν υπάρχει στους άλλους ανθρώπους. Με άλλα λόγια, θα πρέπει να υπάρχει ένα κοινό στοιχείο που να μπορεί να προσδιοριστεί και το οποίο θα κάνει μοναδικό έναν τομέα.
2. Κάθε τομέας πρέπει να είναι ουσιώδης. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να υπάρχουν αρκετά μέλη με ένα κοινό χαρακτηριστικό ώστε ο τομέας να είναι αρκετά μεγάλος για να εξυπηρετήσει τους σκοπούς του Marketing. Χωρίς να ισχύει κάποιο συγκεκριμένο όριο στο μέγεθος του τομέα, ένας γενικός κανόνας είναι ότι, όσο μειώνονται τα όρια του κέρδους για τα αγαθά που προσφέρονται, πρέπει να υπάρχει μια ανάλογη αύξηση στο μέγεθος του τομέα.
3. Κάθε τομέας πρέπει να είναι εκμεταλλεύσιμος. Εδώ, ο όρος εκμεταλλεύσιμος αναφέρεται στην κατά κάποιον τρόπο προσέγγιση των μελών του τομέα προκειμένου να εκτεθούν στο πρόγραμμα Marketing. Αν δεν υπάρχει τρόπος προσέγγισης ενός τομέα, τότε δεν υπάρχει κανένας τρόπος χρήσης των τεχνικών του Marketing για την αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος σε αυτόν τον τομέα.

Ο λόγος για την κατάτμηση είναι απλά η μείωση των μεγάλων πληθυσμιακών ομάδων σε μικρότερες, ώστε να γίνουν στόχοι ενός προγράμματος Marketing. Υπάρχουν χιλιάδες δυνατότητες κατάτμησης. Οι πληθυσμιακές ομάδες μπορούν να καταταμηθούν βάση του χρώματος των μαλλιών, του επιπέδου της τουριστικής τους εμπειρίας, των ετήσιων εισοδημάτων ανά νοικοκυριό, τις μουσικές προτιμήσεις και πολλά άλλα. Ουσιαστικά, η κατάτμηση μπορεί να φτάσει στα άκρα, όπου ένας και μόνο άνθρωπος, εξαιτίας της μοναδικότητάς του, να γίνει ένας ξεχωριστός τομέας. Προφανώς, η υπερβολική κατάτμηση παραβιάζει τον όρο της ουσιαστικότητας που αναφέραμε πιο πάνω. Από την άλλη πλευρά, μπορεί να υπάρχει η τάση για λιγότερη κατάτμηση, με αποτέλεσμα να μένουν ακάλυπτα κάποια εκμεταλλεύσιμα χαρακτηριστικά.

Σε γενικές γραμμές, οι υπεύθυνοι του Marketing εφαρμόζουν πολλές φορές ορισμένες αρχές της κατάτμησης χωρίς να συνειδητοποιούν απόλυτα ότι το κάνουν. Με την ανάπτυξη του τουρισμού, τις τεχνολογικές εξελίξεις και τον εντεινόμενο ανταγωνισμό για τα χρήματα των τουριστών, η κατάτμηση προσέκλυσε την προσοχή ακαδημαϊκών ερευνητικών και επαγγελματιών του χώρου. Γενικότερα η ανάπτυξη ενός σχεδίου Marketing απαιτεί μια πλήρη ανάλυση της αγοράς, του προϊόντος, των καταναλωτών, του ανταγωνισμού και των ευκαιριών.

ΜΕΡΟΣ Ι Ι

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Η έννοια της ανάπτυξης είναι αρκετά ασαφής. Μπορούμε να την εξετάσουμε είτε ως μία διαδικασία είτε ως μία κατάσταση (Goulet, 1968, από τον Pearce, 1989). Η ανάπτυξη ως κατάσταση αναφέρεται στις σχετικές συνθήκες που διέπουν το αντικείμενο του ενδιαφέροντος. Για παράδειγμα, ο «τρίτος κόσμος» ή ο «υπανάπτυκτος κόσμος» αναφέρεται στην οικονομική κατάσταση μίας ομάδας κρατών. Ο ορισμός της ανάπτυξης ως μια διαδικασία ή ως μία κατάσταση, προαπαιτεί την αποδοχή μίας μονάδας μέτρησης. Το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν, το κατά κεφαλήν εισόδημα, ή κάποιες άλλες μονάδες μέτρησης μπορούν να εξυπηρετήσουν τον υπολογισμό της σχετικής οικονομικής κατάστασης των εθνών.

Κατά τον ίδιο τρόπο, ο βαθμός αξιολόγησης της κατανόησης ενός κειμένου, χρησιμοποιείται για τον υπολογισμό της ανάπτυξης της ικανότητας ενός ανθρώπου να κατανοεί ένα κείμενο. Οι μέθοδοι υπολογισμού της αναπτυξιακής κατάστασης είναι πάντα σχετικές και ανάλογες με ένα συγκεκριμένο σημείο του χρόνου.

Η ανάπτυξη μπορεί επίσης να γίνει αντιληπτή ως μία διαδικασία. Συνήθως, η τουριστική ανάπτυξη εξετάζεται ως μία διαδικασία φυσικής ανταλλαγής. Ο Noronha (1976) προσδιόρισε τρία στάδια τουριστικής ανάπτυξης. Το πρώτο αρχίζει με την ανακάλυψη μιας περιοχής από τουρίστες. Καθώς διαδίδεται η φήμη αυτής της περιοχής, η τουριστική κίνηση προς αυτή την περιοχή αυξάνεται και οι κοινότητες ανταποκρίνονται στην οικονομική αυτή δραστηριοποίηση με την ανέγερση εγκαταστάσεων και την προσφορά των υπηρεσιών που ζητούν οι τουρίστες. Αν ο τουρισμός συνεχίσει να επεκτείνεται, μπαίνει στο τελευταίο στάδιο της ανάπτυξης, κατά το οποίο επισημοποιείται πλήρως. Γίνεται μια τυπική επαγγελματική δραστηριότητα με ατραξιόν, εγκαταστάσεις παροχής υπηρεσιών και οργανισμούς που εξυπηρετούν την υποστήριξη και την προώθηση του τουρισμού στην περιοχή. Καθώς η ανάπτυξη εξελίσσεται σε μία επίσημη κατάσταση, ο κίνδυνος για σοβαρές κοινωνικοπολιτικές και περιβαλλοντικές αλλαγές, αυξάνεται.

Ο Butler (1980) περιγράφει έξι στάδια στην εξέλιξη της τουριστικής ανάπτυξης. Το πρώτο στάδιο, η εξερεύνηση, είναι παρόμοιο με την ανακάλυψη, από την άποψη ότι αρχικά, μικροί αριθμοί τουριστών αποφασίζουν να επισκεφτούν ένα συγκεκριμένο μέρος. Από τη στιγμή που θα φτάσουν στην περιοχή μεγάλοι αριθμοί τουριστών, μπαίνουμε στο στάδιο της ενασχόλησης. Η εμφάνιση μικρών εγκαταστάσεων ή επιχειρήσεων που εξυπηρετούν τους επισκέπτες είναι τα πρώτα σημάδια ότι ο προορισμός αρχίζει να εισέρχεται στο στάδιο της ενασχόλησης. Το τρίτο στάδιο είναι η ανάπτυξη, που αναφέρεται σε μια κατάσταση εκτεταμένης ανοικοδόμησης εγκαταστάσεων, είτε για την προσφορά διαφόρων δραστηριοτήτων στους τουρίστες, είτε για την εξυπηρέτηση των αναγκών τους. Το στάδιο της ανάπτυξης είναι εξαιρετικά σημαντικό για την διερεύνηση των επιδράσεων που υπάρχουν από την τουριστική ανάπτυξη. Και αυτό, επειδή οι επιδράσεις είναι πιθανότερο να συμβούν κατά τη διάρκεια αυτού του σταδίου, όταν ο προορισμός εξελίσσεται από έναν μικρό προμηθευτή τουριστικών υπηρεσιών σε μία περιοχή που κυριαρχείται από την τουριστική βιομηχανία. Στο σημείο αυτό, η διαφήμιση και η προώθηση κρίνονται απαραίτητα στοιχεία για τη διατήρηση του μεγέθους της βιομηχανίας που έχει δημιουργηθεί.

Τελικά, η αρχική μαζική εισροή των τουριστών αρχίζει να ισορροπείται και ο προορισμός μπαίνει στο στάδιο της σταθεροποίησης. Αν κατά τη διάρκεια του σταδίου ανάπτυξης, υπήρξαν αρνητικές κοινωνικοπολιτικές και περιβαλλοντικές επιδράσεις, τότε στο στάδιο της σταθεροποίησης οι επιδράσεις αυτές γίνονται αντιληπτές από τους μεγαλύτερους τομείς της κοινότητας. Καθώς η εισροή των τουριστών μειώνεται μέχρι το σημείο όπου δεν σημειώνεται αύξηση στις νέες αφίξεις, ο προορισμός εισέρχεται στο στάδιο της στασιμότητας. Στην περίπτωση αυτή, θα έχει συμβεί ένα από τα δύο πράγματα. Ή η δυναμικότητα έχει φτάσει στα ανώτατα όριά της, ή έχει μειωθεί το ενδιαφέρον των τουριστών. Τώρα ο προορισμός έχει δύο επιλογές. Μπορεί να εισέλθει στο στάδιο της παρακμής, όπου οι τουρίστες θα κινηθούν προς νεότερους και πιο ελκυστικούς προορισμούς, ή να αρχίσει μια περίοδος ανανέωσης. Η ανανέωση μπορεί να γίνει με δύο ανόμοιους τρόπους. Αν οι εγκαταστάσεις που είχαν αναγερθεί για την εξυπηρέτηση των τουριστών, έφτασαν στο ανώτατο όριο χωρητικότητάς τους, τότε μπορεί να αρχίσει

ένας νέος αναπτυξιακός κύκλος. Αν οι τουρίστες δεν ενδιαφέρονται πλέον για τον προορισμό, μπορεί να χρειαστούν αλλαγές στο προϊόν.

Ο Miossec (1976) εξετάζει την τουριστική ανάπτυξη σε σχέση με τις υλικές αλλαγές. Η αρχική αιτία για αλλαγές, αρχίζει με την ανάπτυξη εγκαταστάσεων (όπως τα παραθεριστικά κέντρα) για την εξυπηρέτηση των αναγκών των τουριστών. Οι αρχικοί επενδυτές ενημερώνουν τους τουρίστες σχετικά με τον προορισμό. Οι προσπάθειες αυτές συνθέτουν μια σκόπιμη μορφή δημιουργίας εικόνας και εξαρτώνται από τις διαφημιστικές ικανότητες των επενδυτών για την παρακίνηση των τουριστών να γνωρίσουν την περιοχή. Αν η προώθηση είναι επιτυχημένη και οι τουρίστες μάθουν για τον προορισμό, η διαδικασία της αλλαγής επιταχύνεται. Προς απάντηση στην επιτυχία ορισμένων αρχικών επενδυτών, ανεγείρονται νέες εγκαταστάσεις. Αυτομάτως ολοκληρώνονται έργα υποδομής, συμπεριλαμβανομένων των δικτύων μεταφοράς. Τα πρότυπα χρήσης της γης αλλάζουν, καθώς οι νέες τουριστικές εγκαταστάσεις οδηγούν σε κορεσμό την περιοχή. Τελικά, οι έγκυρες πηγές πληροφόρησης αντικαθιστούν την σκόπιμη προσπάθεια διαμόρφωσης εικόνας. Με άλλα λόγια, οι ίδιοι οι τουρίστες αρχίζουν να προωθούν την περιοχή. Ο προορισμός, αν τελικά του επιτραπεί η ανάπτυξη, καθιερώνει μια ιεραρχία εγκαταστάσεων που εξυπηρετούν διαφορετικούς εισοδηματικούς και ψυχογραφικούς τομείς της αγοράς. Όταν η περιοχή φτάσει σε αυτό το σημείο, η έλλειψη ελέγχου θα οδηγήσει σε έντονες περιβαλλοντικές και κοινωνικοπολιτικές επιπτώσεις.

Τα υποδείγματα των Miossec και Butler, λαμβάνουν ως δεδομένο ότι η ανάπτυξη είναι μια υλική διαδικασία. Καθώς οι περιοχές μεταμορφώνονται, οι αρχικές οικονομικές αξίες αλλάζουν δραστικά. Αν και το γεγονός αυτό, αποδείχθηκε αληθές για το μεγαλύτερο ποσοστό τουριστικής ανάπτυξης κατά το παρελθόν, δεν είναι απαραίτητο ότι θα αποτελέσει το ίδιο υπόδειγμα και στο μέλλον. Η ανάπτυξη δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται μόνο ως ένα απλό και μεμονωμένο φαινόμενο. Πρόκειται απλά για μια εξελικτική διαδικασία που περιλαμβάνει αισθητή οικονομική, υλική ή κοινωνική ανάπτυξη. Από την άποψη αυτή, η σωστή τουριστική ανάπτυξη θα πρέπει να ορίζεται ως μια διαδικασία αύξησης τη ποιότητας ζωής των τουριστών και των κοινοτήτων φιλοξενίας. Το στοιχείο – κλειδί είναι ο καθορισμός μίας μετρήσιμης μονάδας για τη ποιότητα της ζωής. Το τι είναι, πώς την υπολογίζουμε και το πότε έχει επιτευχθεί, είναι θέματα εντελώς υποκειμενικά. με απλά λόγια μπορούμε να ορίσουμε την τουριστική ανάπτυξη ως μία εξελικτική διαδικασία που σχετίζεται με την τουριστική δραστηριότητα. Το αν η διαδικασία αυτή αλλαγής είναι καλή ή κακή, θα προσδιοριστεί από τους ανθρώπους που εμπλέκονται άμεσα στην τουριστική βιομηχανία. Σημαντικοί παράγοντες για τον καθορισμό του αποδεκτού τύπου και επιπέδου της αλλαγής, είναι οι κυβερνήσεις φιλοξενίας, οι κοινότητες υποδοχής, οι τουρίστες και οι προμηθευτές των τουριστικών υπηρεσιών. Επειδή, συνήθως οι στόχοι της κάθε ομάδας είναι διαφορετικοί και αλληλοσυγκρουόμενοι, ο κάθε παράγοντας θα πρέπει να προσπαθήσει να κατανοήσει τι σημαίνει ανάπτυξη για τον καθέναν. Κανείς δεν είναι σε θέση να προδιαγράψει το μέλλον της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής. Οι αλλαγές όμως που μπορεί να επιφέρει η τουριστική ανάπτυξη, μπορούν να είναι κατευθυνόμενες.

Ο τουρισμός, με όλες τις επιπλοκές που μπορεί να επιφέρει, δεν είναι μια περαστική κατάσταση. Η παγκόσμια σημασία του είναι τέτοια, που σχεδόν όλοι όσοι γεννιούνται σήμερα, κάποια στιγμή θα επηρεαστούν από αυτή. Ο τρόπος με τον οποίο σχεδιάζεται και διοικείται, όχι μόνο θα επηρεάσει την οικονομική επιτυχία των επιχειρήσεων που εμπλέκονται στην προσφορά των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά θα καθορίσει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο η ανθρωπότητα καθορίζει το μέλλον της. Ο τρόπος με τον οποίο οι φορείς υπηρεσιών και οι τουρίστες αντιμετωπίζουν το περιβάλλον, τους μοναδικούς πολιτισμούς, και τις διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ των κατοίκων των περιοχών και των επισκεπτών τους, θα φανεί μέσα από τους τύπους των εξελίξεων που θα επιβιώσουν για μεγάλο χρονικό διάστημα. Παρά το γεγονός ότι ο τουρισμός ως ερευνητικός χώρος είναι σχετικά νέος, οι συνέπειές του ως η μεγαλύτερη βιομηχανία του κόσμου, απαιτούν την άμεση προσοχή των ακαδημαϊκών κοινοτήτων, των κυβερνήσεων, των ιδιωτικών επιχειρήσεων, και άλλων, ώστε να εξασφαλιστεί ότι η διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης βασίζεται σε νέες γνώσεις. Είναι εύκολο να κριτικάρουμε και να ερευνούμε τις σκοτεινές πλευρές της κάθε επιχειρηματικής προσπάθειας, και ο τουρισμός δεν αποτελεί εξαίρεση σε αυτόν τον κανόνα. Ο τουρισμός είναι ωφέλιμος, όμως οι πλήρεις δυνατότητές του ως παράγοντα

ωφέλιμης αλλαγής μπορούν να υλοποιηθούν μέσα από την απόκτηση και την εφαρμογή της γνώσης. Ο συνδυασμός ενός μέρους της γνώσης αυτής, με την εφαρμογή αναπτυξιακών έργων, προσφέρουν υψηλά οικονομικά και κοινωνικά οφέλη.

Τα έσοδα από τον τουρισμό μπορεί να συμβάλουν στην αύξηση των εισοδημάτων και στην βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των τοπικών κατοίκων. Οι θέσεις εργασίας που δημιουργεί ο τουρισμός, προσφέρουν απασχόληση στους νέους ή και μια εποχική θέση για έναν δεύτερο εργαζόμενο στην οικογένεια. Οι βελτιώσεις στην υποδομή ωφελούν τόσο τους τουρίστες όσο και τους κατοίκους. Οι υπηρεσίες και τα αξιοθέατα που παλαιότερα δεν προσφέρονταν (όπως αθλητικές εγκαταστάσεις και θέατρα), χρειάζονται τώρα τον τουρισμό προκειμένου να συνεχίσουν να υπάρχουν. Οι κάτοικοι της κοινότητας επωφελούνται και αυτοί από τις προσθέσεις αυτές στα αξιοθέατα και τις υπηρεσίες.

Εκτός από την αύξηση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων μέσα από τις οικονομικές επιπτώσεις, ο τουρισμός μπορεί να συμβάλει και στην προστασία και διατήρηση των πολιτιστικών παραδόσεων. Παραδείγματα όπου ο τουρισμός συνέβαλε στην διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς των ανθρώπων, βρίσκονται στις αναφορές των Esman (1984), Witt (1991), και Din (1988). Η εισροή τουριστών μπορεί επίσης να αποτελέσει μία πηγή υπερηφάνειας, βελτιώνοντας έτσι το αίσθημα της αυτοεκτίμησης στην κοινότητα υποδοχής (Boissevain, 1979).

Επιπτώσεις στο κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον, έχουμε όταν έρχονται σε επαφή διαφορετικές κουλτούρες. Οι επιπτώσεις είναι ακόμα πιο προφανείς όταν δύο εντελώς διαφορετικές κουλτούρες έρχονται σε άμεση επαφή, όπως συμβαίνει όταν Δυτικοί τουρίστες επισκέπτονται τις αναπτυσσόμενες χώρες. Από την άλλη πλευρά, επιπτώσεις υπάρχουν ακόμα και όταν οι τουρίστες από μία περιφέρεια επισκέπτονται κάποια άλλη. Για να κατανοήσουμε πλήρως την έννοια των κοινωνικό-πολιτιστικών αλλαγών, θα πρέπει να ορίσουμε την κουλτούρα. Σύμφωνα με τον Greenwood (1989), η κουλτούρα είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα εννοιών, γνωστό στα μέλη μίας συγκεκριμένης κουλτούρας, μέσα από το οποίο εδραιώνεται η πραγματικότητα. Η κουλτούρα μπορεί επίσης να οριστεί ως η διατήρηση κοινών πεποιθήσεων, που οδηγούν σε προβλεπόμενα μοτίβα συμπεριφοράς. Υπό αυτή την έννοια, οι κουλτούρες διατηρούνται σε όλα τα επίπεδα μιας μοναδικής κοινωνίας. Μία τοπική κοινότητα μπορεί να έχει διαφορετική κουλτούρα από τις γειτονικές τις κοινότητες και αυτό θα αποδεικνύεται μέσα από τα πανηγύρια και τις γιορτές που ενισχύουν την πολιτιστική της ταυτότητα.

Ο βαθμός της πολιτιστικής διαφοράς μεταξύ των ανθρώπων είναι συνάρτηση της αλληλεπίδρασης. Όσο μεγαλύτερη είναι η αλληλεπίδραση μεταξύ ανθρωπίνων ομάδων, τόσο λιγότερο ευδιάκριτα είναι τα διαφορετικά μοτίβα συμπεριφοράς τους. Η αφομοίωση μίας κουλτούρας από μία άλλη, ονομάζεται εκπολιτισμός. Ορισμένα στοιχεία της μίας κουλτούρας υιοθετούνται από την άλλη, με αποτέλεσμα την δημιουργία μιας άλλης κουλτούρας, που βασίζεται στα μοτίβα συμπεριφοράς της ισχυρότερης ή κυρίαρχης κουλτούρας. Οι κοινωνικό-πολιτιστικές επιδράσεις είναι το αποτέλεσμα των αντιδράσεων στον εκπολιτισμό.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Τα αξιοθέατα, οι εγκαταστάσεις και οι τουρίστες είναι οι φανερές ενδείξεις της τουριστικής ανάπτυξης. Ο τρόπος με τον οποίο αναπτύσσονται σε κάθε πιθανή περιοχή, είναι μία σύνθετη διαδικασία που περιλαμβάνει την αλληλεπίδραση μεταξύ ιδιωτικών επιχειρήσεων και των κυβερνητικών οργανισμών. Σε ορισμένες οικονομίες κεντρικού προγραμματισμού, η διάκριση μεταξύ ιδιωτικής επιχείρησης και κυβερνητικού οργανισμού είναι σκοπίμως συγκεχυμένη. Ανεξαρτήτως του τύπου της κυβερνητικής δομής, αν ο στόχος είναι η τουριστική ανάπτυξη, τότε οι δημόσιοι οργανισμοί θα παίξουν σημαντικό ρόλο στην κατεύθυνση της αναπτυξιακής διαδικασίας. Οι ενέργειές τους, επηρεάζουν τον τύπο της ανάπτυξης που θα εμφανιστεί σε μία περιοχή.

Ο Holecek (1981) περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο οι κυβερνητικοί οργανισμοί επηρεάζουν την ανάπτυξη, και προτείνει ένα υπόδειγμα – μοντέλο τουριστικού συστήματος που περιλαμβάνει τις ιδιωτικές επιχειρήσεις, τους ιδιωτικούς πόρους, τους δημόσιους οργανισμούς, τους δημόσιους πόρους και τους τουρίστες. Το υπόδειγμα λαμβάνει ως δεδομένο έναν καταναλωτικό προσανατολισμό, για αυτό και οι τουρίστες εμφανίζονται ως βασικός πόλος. Πρόκειται για ένα πιστό αντίγραφο ενός δυναμικού συστήματος, όπου η ενέργεια ενός από τα επιμέρους στοιχεία προκαλεί αλλαγές σε όλα τα άλλα στοιχεία. Για παράδειγμα, μία δημόσια αρχή μπορεί να εκδώσει μια ειδική άδεια για την κατασκευή μιας πίστας για σκι σε δημόσια γη. Προφανώς, η πράξη αυτή αλλάζει τα πρότυπα σχέδια χρήσης στη συγκεκριμένη δημόσια γη, που είναι μέρος του στοιχείου των δημόσιων πόρων. Οι αλλαγές που θα υπάρξουν στο στοιχείο των ιδιωτικών επιχειρήσεων ίσως να μην είναι τόσο εύκολα προβλέψιμες. Οι υπάρχουσες πίστες για σκι μπορεί να αντιμετωπίσουν εντονότερο ανταγωνισμό ή μπορεί να επωφεληθούν από την πρόσθεση ενός ακόμα αξιοθέατου στην περιοχή. Μπορεί επίσης να αυξηθούν οι ευκαιρίες για τον ιδιωτικό τομέα, όπως για παράδειγμα με την δημιουργία νέων εστιατορίων, καταλυμάτων, ενοικίασεως εξοπλισμού, κλπ. Ο τρόπος με τον οποίο οι ιδιωτικές επιχειρήσεις θα αντιδράσουν στην αλλαγή που προκαλείται από τη δημόσια αρχή, επηρεάζει και τον τρόπο χρήσης των ιδιωτικών πόρων (κεφάλαιο, γη). Τελικά, οι αλλαγές αυτές θα επηρεάσουν και τους τουρίστες, προσφέροντας νέες ευκαιρίες για δραστηριότητες, καινούργια εστιατόρια, καταλύματα και αλλάζοντας κατά τρόπο μη-μετρήσιμο τη φύση της γενικότερης εμπειρίας τους.

Αλληλεπιδράσεις όμως υπάρχουν και μέσα σε κάθε ένα από τα πέντε αυτά στοιχεία. Οι δημόσιες αρχές μπορεί να εκδώσουν αντιφατικές απόψεις σχετικά με την προτεινόμενη χρήση της δημόσιας γης. Η χρήση των δημοσίων πόρων, όπως η γη, για ένα διαφορετικό σκοπό μπορεί να ανατρέψει την οικολογική ισορροπία ολόκληρου του συστήματος. Στις αλληλεπιδράσεις των ιδιωτικών επιχειρήσεων είναι προφανές ότι περιλαμβάνεται ο ανταγωνισμός, αν και μπορεί να υπάρξουν και συνεργατικά προγράμματα ή συνεργασίες. Η αλληλεπίδραση των τουριστών μπορεί να επηρεάσει τα εμπειρικά αποτελέσματα της υπερσυγκέντρωσης ή μπορεί να καταστήσει τους τουρίστες μία έμμεση πηγή γενεσιουργού αιτίας.

Το υπόδειγμα του τουριστικού συστήματος επηρεάζεται από εξωγενείς παράγοντες (όπως η τεχνολογία, ο καιρός κλπ) οι οποίοι, αν και δεν ελέγχονται άμεσα από κανένα επιμέρους στοιχείο, επηρεάζουν το καθένα από αυτά. Τα περισσότερα υποδείγματα τουριστικών συστημάτων, ομαδοποιούν τις δημόσιες αρχές υπό μία ευρεία κυβερνητική κατηγορία. Όμως, οι δημόσιες αρχές που επηρεάζουν την τουριστική ανάπτυξη, υπάρχουν σε όλα τα πολιτικά επίπεδα μιας χώρας. Για τον λόγο αυτό, ο ρόλος του δημόσιου τομέα στη τουριστική ανάπτυξη είναι πρωταρχικής σημασίας στην εξέλιξη της τουριστικής βιομηχανίας μιας χώρας, καθώς σε μεγάλο βαθμό την καθορίζει.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΜΙΑ ΕΘΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Επειδή ο τουρισμός δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς την αλληλεπίδραση μεταξύ τουριστών και των κατοίκων, πολλοί εθνικοί ηγέτες δεν τον θεωρούσαν πάντα μία αποδεκτή οικονομική δραστηριότητα. Η δογματική ιδεολογία, η ύπαρξη της οποίας βασίζεται στην καταπίεση της ελευθερίας, δεν μπορεί να επιβιώσει σε ένα περιβάλλον όπου οι άνθρωποι γνωρίζουν νέους τρόπους ζωής ή διαφορετικές σχολές σκέψης. Ιστορικά, τα δικτατορικά καθεστώτα απαγόρευαν ή ασκούσαν τέτοιο έλεγχο στον τουρισμό, που τελικά δεν ήταν εφικτή η άθιση της πολιτιστικής ανταλλαγής. Επειδή είναι ελάχιστες οι χώρες, ανεξαρτήτως πολιτικής ιδεολογίας, που είναι αυτάρκειες, πρέπει να βρουν τρόπους συγκέντρωσης μετατρέψιμου ξένου συναλλάγματος, που συνήθως ονομάζεται σκληρό νόμισμα, για τις διεθνείς τους εμπορικές συναλλαγές. Ένας τρόπος απόκτησης ξένου συναλλάγματος είναι η εξαγωγή προϊόντων εγχώριας παραγωγής. Οι αναπτυσσόμενες χώρες συνήθως βασίζονται στις γεωργικές ή μεταλλευτικές τους βιομηχανίες για την παραγωγή των εξαγωγικών προϊόντων. Επειδή όμως οι διακυμάνσεις στην παγκόσμια προσφορά και ζήτηση επηρεάζουν την αξία αυτών των εξαγωγών, οι χώρες πρέπει να βρουν επιπλέον τρόπους απόκτησης ξένου συναλλάγματος. Η πλέον συνηθισμένη επιλογή τους είναι ο τουρισμός. Η θεωρία του συναλλάγματος αντικατοπτρίζει τις επιλογές που υπάρχουν όταν ο τουρισμός επιλεχθεί όπως η εξαγωγική βιομηχανία για την απόκτηση σκληρού νομίσματος.

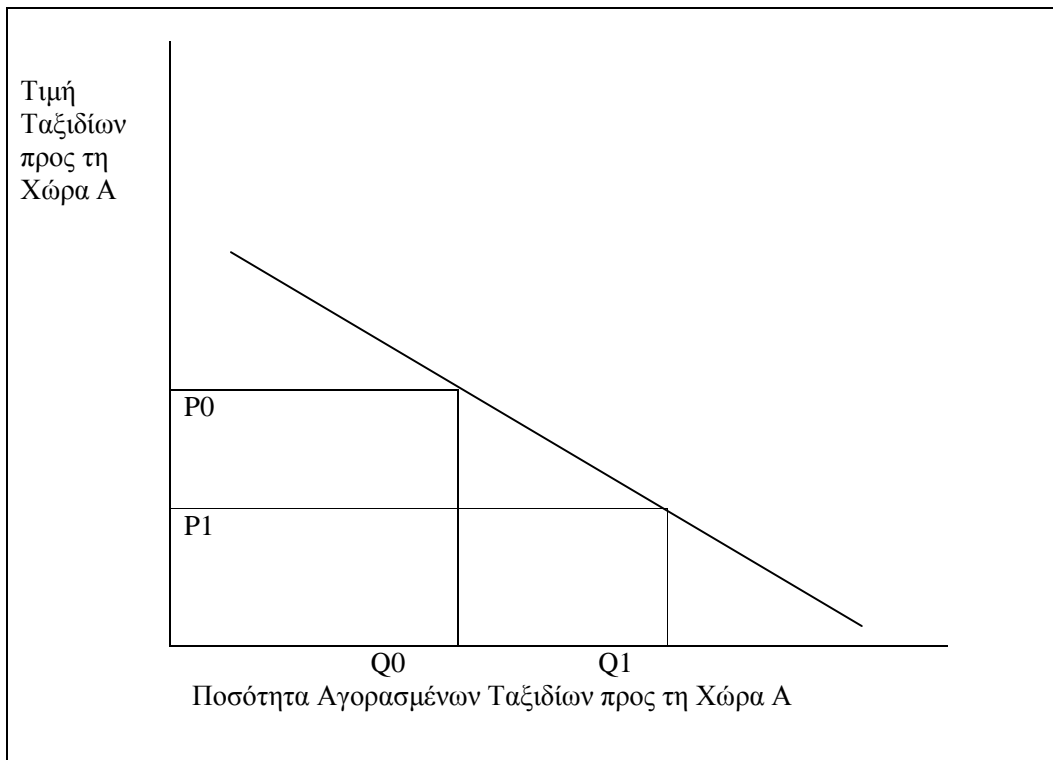
ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΟΣ

Το εμπόριο μεταξύ των εθνών μπορεί να εξεταστεί σε σχέση με το ισοζύγιο πληρωμών ή από την άποψη της κοινωνικής ευημερίας. Το ισοζύγιο των πληρωμών είναι ένας λογιστικός τρόπος υπολογισμού των πραγματικών χρηματικών ροών. Όλες οι χώρες χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο για να υπολογίσουν την εισροή και την εκροή χρημάτων κατά την αγορά ή την πώληση αγαθών δια μέσου των συνόρων τους. Το ισοζύγιο των πληρωμών είναι αποτελεσματικό στην περίπτωση των υλικών αγαθών, όμως δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί όταν τα αγαθά έχουν εμπειρική φύση ή αφορούν υπηρεσίες. Στη περίπτωση αυτή, εξετάζεται η κοινωνική πρόνοια. Η κοινωνική ευημερία είναι μία λειτουργική προσέγγιση που περιλαμβάνει τις χρηματικές ροές αλλά και τα άυλα οφέλη που προκύπτουν μέσα από τις πωλήσεις ή τις αγορές των αγαθών. Είναι κατάλληλη για τον τουρισμό, εξαιτίας της απροσδιόριστης φύσης του.

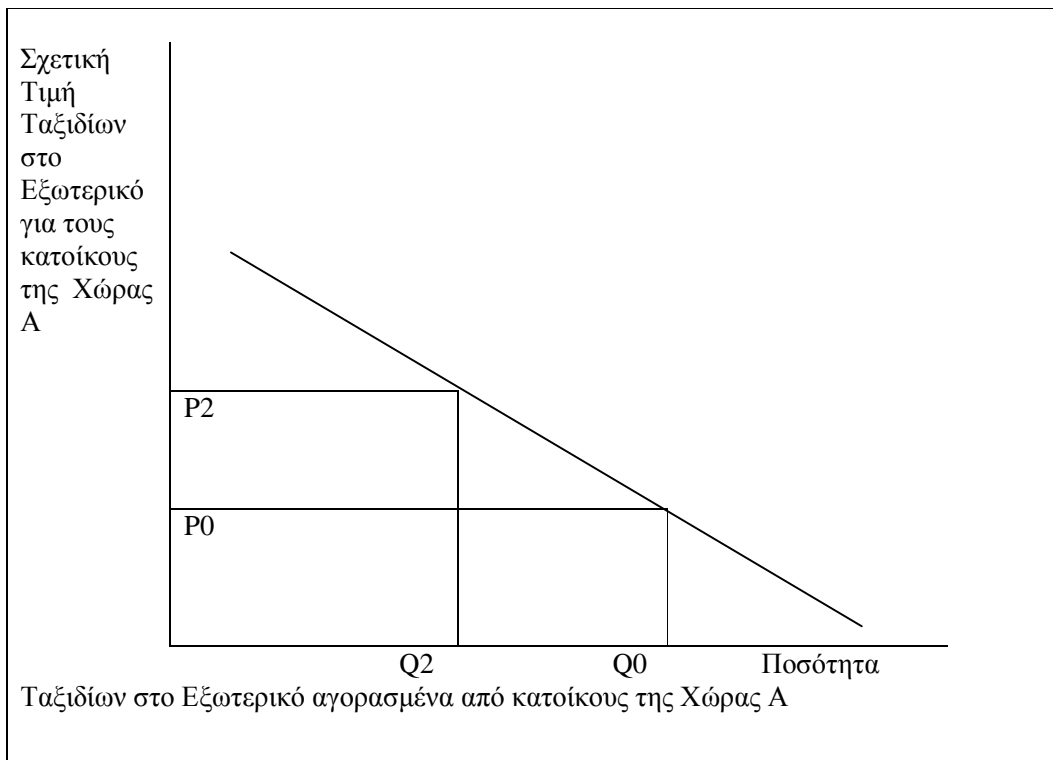
Ισοζύγιο Πληρωμών

Οι τουριστικές αποδείξεις, ως κέρδη από εξαγωγές συμβάλλουν θετικά στο εμπορικό ισοζύγιο μιας χώρας. Οι παράγοντες που επηρεάζουν το ισοζύγιο των πληρωμών κάθε βιομηχανίας, είναι πολλοί. Οι κυβερνητικές ρυθμίσεις που περιορίζουν την είσοδο ή τα ταξίδια προς το εξωτερικό, επηρεάζουν το μέγεθος και την έκταση του ισοζυγίου. Ιστορικά, οι κυβερνήσεις ύψωναν εμπόδια προκειμένου να ελέγξουν ή να αυξήσουν το κόστος τόσο της εισροής όσο και της εκροής τουριστών (Edgell, 1988), περιορίζοντας το ποσό των χρημάτων που μπορούν να πάρουν μαζί τους οι κάτοικοι μιας χώρας σε ένα ταξίδι, απαιτώντας από τους ξένους τουρίστες να αλλάζουν κάθε μέρα ένα συγκεκριμένο ποσό χρημάτων στη χώρα υποδοχής, επιβάλλοντας φόρους εισόδου και εξόδου από τη χώρα, καθώς και με άλλους φόρους που μπορεί να περιλαμβάνονται στην τιμή των αεροπορικών εισιτηρίων ή των υπηρεσιών που προσφέρονται στους επισκέπτες.

Στο ελεύθερο εμπόριο, όπου δεν υπάρχουν περιορισμοί στα ταξίδια, η σχετική αξία ενός εθνικού νομίσματος στη παγκόσμια αγορά, επηρεάζει το ισοζύγιο πληρωμών. Σε αυτό το σημείο παρουσιάζεται μία απλή ανάλυση της ζήτησης. Η ζήτηση για τα τουριστικά προϊόντα μίας χώρας εξισορροπεί στο σημείο όπου η τιμή P_0 τέμνει την καμπύλη ζήτησης, συμβάλλοντας στην αγορά μίας ποσότητας ίσης με Q_0 . Η ζήτηση επηρεάζεται από την τουριστική εικόνα που διατηρεί η χώρα στις ξένες αγορές, την ευκολία της πρόσβασης όπου περιλαμβάνεται η οικονομική και πολιτιστική απόσταση, τις κυβερνητικές ρυθμίσεις και άλλους παράγοντες όπως τα θέματα ασφαλείας. Αν διατηρήσουμε σταθερούς τους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση, τότε η σχετική αξία των τιμών μίας χώρας θα είναι αυτή που θα καθορίσει το σημείο εξισορρόπησης. Αν η αξία του νομίσματος της χώρας A πέσει σε σχέση με τα άλλα νομίσματα, τότε η αγοραστική δύναμη των ανθρώπων με ξένο συνάλλαγμα θα αυξηθεί για τα προϊόντα που αγοράζουν στη χώρα A , ενώ θα πέσει για τους κατοίκους της χώρας A που ταξιδεύουν στο εξωτερικό. Αυτή η αλλαγή στην αγοραστική δύναμη αντικατοπτρίζεται στην καμπύλη ζήτησης με τη μείωση των τιμών από P_0 σε P_1 , και με την αύξηση στην ποσότητα των ταξιδιών που αγοράζονται από Q_0 σε Q_1 . Για τους κατοίκους της χώρας A συμβαίνει μία αντίστροφη κίνηση στην καμπύλη της ζήτησης. Η σχετική τιμή για τα διεθνή ταξίδια αυξάνεται από P_0 σε P_2 , ενώ η ποσότητα των ταξιδιών που αγοράζονται πέφτει, από Q_0 σε Q_2 . Το ισοζύγιο των πληρωμών για κάθε χώρα αντανακλά την έκταση της αλλαγής στις τιμές των νομισμάτων.



Καμπύλη Ζήτησης για τα Τουριστικά Προϊόντα της Χώρας Α.



Καμπύλη Ζήτησης για τα Τουριστικά Προϊόντα των Άλλων Χωρών από τους κατοίκους της Χώρας Α.

Κοινωνική Ευημερία

Επικεντρώνοντας την προσοχή μας στα αποτελέσματα του ισοζυγίου των πληρωμών, παραβλέπουμε την απροσδιόριστη φύση του τουριστικού προϊόντος. Αν κάποιος ανέλυε τις καθαρές αποδείξεις του τουρισμού, τότε για παράδειγμα τα ξένα ταξίδια λειτουργούν κατά τρόπο αντιπαραγωγικό για την εγχώρια ανάπτυξη, αφού τα χρήματα που φεύγουν από τη χώρα είναι περισσότερα από αυτά που εισρέουν. Η θεωρία της κοινωνικής ευημερίας υποστηρίζει ότι η αξία εκτείνεται πέραν της απλής άθροισης των χρηματικών ροών.

Όταν υπάρχει εμπόριο, οι κάτοικοι και των δύο χωρών βρίσκονται σε καλύτερη οικονομική θέση, κάτι που οι οικονομολόγοι πιθανότατα να ονόμαζαν άριστη λύση κατά Pareto. Ορισμένοι μπορεί να επωφελούνται από την αγορά υλικών αγαθών, ενώ ορισμένοι άλλοι μπορεί να κερδίζουν από την άυλη φύση των τουριστικών εμπειριών. Το ισοζύγιο των πληρωμών δεν έχει σχέση, από την άποψη ότι δεν καθορίζει την κοινωνική ωφέλεια που απορρέει από το εμπόριο. Από την στιγμή που οι κάτοικοι της κάθε χώρας κερδίζουν μέσα από τις συναλλαγές, η κοινωνική ευημερία αυξάνεται.

Όπως είναι προφανές, το ισοζύγιο πληρωμών μιας χώρας, επηρεάζει την εγχώρια οικονομία της. Όταν συμβαίνει κάτι τέτοιο, υπάρχουν διακυμάνσεις στις νομισματικές αξίες και εμφανίζονται νέες εισοδηματικές γραμμές. Τα καταναλωτικά πρότυπα αλλάζουν, αντανακλώντας την σχετική αγοραστική δύναμη των κατοίκων της κάθε χώρας. Οι καμπύλες αδιαφορίας μετακινούνται και τελικά αλλάζουν τα αποτελέσματα του ισοζυγίου των πληρωμών. Οι αγοραστικές δυνάμεις των χωρών που βασίζονται στο πραγματικό ελεύθερο εμπόριο, θα πρέπει να είναι σε θέση να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα, επιτρέποντας έτσι την κοινωνική ευημερία των κατοίκων τους.

Παρόλα αυτά, πολλοί επιστήμονες αμφισβητούν αν η κατάσταση είναι πράγματι έτσι. Οι υψηλές διαρροές που προκύπτουν από την λειτουργία των πολυεθνικών εταιριών που απομακρύνουν τις τουριστικές εισπράξεις από την τοπική οικονομία, ενισχύουν την άποψη ότι η τουριστική ανάπτυξη στις αναπτυσσόμενες χώρες δεν είναι τίποτα άλλο από αποικίες αναψυχής για τους κατοίκους των ανεπτυγμένων χωρών. Όταν εξετάζεται η έκταση των κοινωνικό-πολιτιστικών επιπτώσεων είναι εύκολο να αμφισβητήσει κανείς το κατά πόσο οι κάτοικοι και των δύο χωρών είναι σε καλύτερη κατάσταση χάρη της τουριστικής ανταλλαγής. Η θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής μακροπρόθεσμα, δηλώνει απλά ότι, αν υπάρχουν εμπορικές συναλλαγές, οι κάτοικοι και των δύο χωρών επωφελούνται κατά τρόπο δυσανάλογο. Είναι πιθανό, και έχει συμβεί αρκετές φορές τα οφέλη της τουριστικής ανάπτυξης να λαμβάνονται από μία μικρή ομάδα ανθρώπων. Παρόλ'αυτά, αν οι αποφάσεις σχετικά με την φύση των και την έκταση της τουριστικής ανάπτυξης ληφθούν σε τοπικό επίπεδο, τότε οι κοινότητες υποδοχής έχουν την δυνατότητα να κατευθύνουν και να ελέγξουν καλύτερα τον τουρισμό. Σε αυτή την περίπτωση, τα οφέλη του τουρισμού διαμοιράζονται σε όλη την τοπική οικονομία και η βελτίωση της κοινωνικής ευημερίας μέσα από το τουριστικό εμπόριο γίνεται περισσότερο μία αποδεκτή αρχή παρά μία θεωρητική έννοια.

Επειδή οι περισσότερες χώρες επιδιώκουν τα οικονομικά οφέλη της τουριστικής ανάπτυξης, δημιουργούν ειδικούς οργανισμούς που χειρίζονται αυτά τα θέματα. Το επόμενο τμήμα αναλύει τους διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους οι χώρες οργανώνουν τους εθνικούς τουριστικούς οργανισμούς.

ΕΘΝΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΕΟΤ)

Οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού εκτελούν την δημόσια πολιτική σύμφωνα με τους στόχους της κυβέρνησης. Υπάρχουν τέσσερις βασικές μορφές ΕΟΤ, οι πολιτειακές τουριστικές γραμματείες, οι κυβερνητικοί οργανισμοί μέσα σε μεγαλύτερα τμήματα, τα ημι-δημόσια τουριστικά σώματα, και τέλος η

ιδιωτική πρωτοβουλία. Οι πολιτειακές τουριστικές γραμματείες είναι είτε ανεξάρτητα υπουργεία, ή αποτελούν μέρος ενός σχετικού υπουργείου. Οι κυβερνητικοί οργανισμοί μέσα σε μεγαλύτερα εθνικά τμήματα είναι λιγότερο ισχυρά από τις γραμματείες και δίνουν χαμηλότερη προτεραιότητα για την τουριστική ανάπτυξη στη χώρα. Οι ημι-δημόσιοι οργανισμοί μπορεί να είναι νόμιμες εταιρίες με διοικητικό συμβούλιο. Συνήθως ένας ημι-δημόσιος οργανισμός συγκεντρώνει μέρος του λειτουργικού του προϋπολογισμού μέσα από την πώληση αγαθών. Οι ομάδες ιδιωτικής πρωτοβουλίας μπορεί να έχουν λάβει την εξουσιοδότηση από την εθνική κυβέρνηση να υλοποιούν τους στόχους της εθνικής τουριστικής ανάπτυξης, λαμβάνοντας μία λειτουργική επιχορήγηση από τα δημόσια έσοδα, αν και η διοικητική τους δομή και αποστολή είναι παρόμοια με αυτή μίας ιδιωτικής επιχείρησης. Αν και η πλειοψηφία των ΕΟΤ που έχουν αναγνωριστεί από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού έχουν τη μορφή γραμματείας ή κυβερνητικού τμήματος, με το δέκα τοις εκατό μόνο να αποτελούνται από ιδιωτικές ή μη-κυβερνητικές οργανώσεις, η αναλογία έχει αρχίσει να αλλάζει.

Οι περισσότεροι ΕΟΤ έχουν ως κύριο στόχο τους την υλοποίηση ενός σχεδίου για την αύξηση του όγκου των ξένων ταξιδιών προς την χώρα τους. Αν και συχνά ξεκινούν προγράμματα αύξησης του εσωτερικού τουρισμού, οι περισσότερες εκθέσεις, τα σχέδια και οι αναφορές των ΕΟΤ αναφέρουν την επικέντρωση στην ανάγκη αύξησης του διεθνούς εισερχόμενου τουρισμού. Μόλις πρόσφατα άρχισαν οι ΕΟΤ να περιλαμβάνουν στις εκθέσεις και στα σχέδιά τους τον στόχο της προστασίας των τουριστικών αξιοθεάτων, συμπεριλαμβανομένων των περιβαλλοντικών και κοινωνικών πόρων. Οι στόχοι αυτοί αντιμετωπίζονται ως συμπληρωματικοί και ενισχυτικοί των στόχων του μάρκετινγκ (της προώθησης). Ορισμένα παραδείγματα των περιβαλλοντικών, κοινωνικών και οικονομικών στόχων που μπορεί να υπάρχουν επιτυγχάνονται ως εξής.

Οι οικονομικοί στόχοι με την αύξηση της εργασιακής απασχόλησης, την ώθηση των επενδύσεων, τη βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης για τους κατοίκους της χώρας, την αύξηση των εσόδων από το ξένο συνάλλαγμα, την ανάπτυξη μίας εικόνας που να μπορεί να προωθηθεί στην αγορά, την αύξηση τη τουριστικής κίνησης κατά τις χαμηλές τουριστικές περιόδους, την επικέντρωση σε αγοραστικούς τομείς υψηλών αποδόσεων, την προώθηση περιοχών με οικονομικά προβλήματα, την ενίσχυση της μακροπρόθεσμης οικονομικής ανάπτυξης μέσα από την διαφοροποίηση και, την οικονομική υποστήριξη σε ομάδες εργασίας μάρκετινγκ.

Οι περιβαλλοντικοί στόχοι επιτυγχάνονται με την προώθηση των δραστηριοτήτων της ανθεκτικής τουριστικής ανάπτυξης και την διατήρηση των φυσικών περιοχών δημιουργώντας τουριστική ζήτηση για τους πόρους.

Οι κοινωνικοί στόχοι επιτυγχάνονται με την μεγιστοποίηση των κοινωνικών ωφελειών για τους κατοίκους μέσα από την αύξηση των τουριστικών καταναλώσεων, με την προστασία και διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, την εδραίωση εκπαιδευτικών προγραμμάτων για το προσωπικό παροχής υπηρεσιών και, την ανάπτυξη υποδειγμάτων – μοντέλων αξιολόγησης των κοινωνικών επιπτώσεων.

Αν και σε κάθε κατηγορία θα μπορούσαμε να προσθέσουμε και άλλους στόχους, οι περισσότεροι ΕΟΤ επικεντρώνονται σε αυτούς που καταγράψαμε στην οικονομική κατηγορία. Πολλές χώρες, βέβαια, ακολουθούν συγκεκριμένες πολιτικές για την περιβαλλοντική και κοινωνική ανάπτυξη σε σχέση με τον τουρισμό, όμως αυτές συνήθως αποτελούν ευθύνη άλλων τμημάτων της κυβέρνησης. Από την άλλη πλευρά, οι περισσότεροι ΕΟΤ λειτουργούν απλά ως οργανισμοί του τουριστικού μάρκετινγκ. Καθώς οι στόχοι για τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις εμφανίζονται συχνότερα στις εκθέσεις αποστολής των ΕΟΤ, δίνεται μεγαλύτερη προσοχή στον σχεδιασμό για την τουριστική ανάπτυξη.

Ο Gilbert (1990) προτείνει για τους ΕΟΤ μία διαδικασία σχεδιασμού τεσσάρων σταδίων. Το πρώτο στάδιο είναι η καθιέρωση μακροπρόθεσμων στόχων που σχετίζονται με την αποστολή του οργανισμού. Το δεύτερο στάδιο είναι η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης. Το τρίτο στάδιο είναι ο προκαθορισμός των βραχυπρόθεσμων στόχων και των ανάλογων στρατηγικών για την επίτευξή τους. Ο Gilbert αναφέρεται στο στάδιο αυτό ως βραχυπρόθεσμες εκστρατείες. Το τελευταίο στάδιο είναι ο έλεγχος, που

περιλαμβάνει την αξιολόγηση των βραχυπρόθεσμων εκστρατειών σε σχέση με τις αναμενόμενες οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις. Ένα πέμπτο στάδιο, που δεν προσδιορίζεται με σαφήνεια, είναι η υλοποίηση. Από τη στιγμή που οι βραχυπρόθεσμες εκστρατείες είναι αποδεκτές, υλοποιούνται και ελέγχονται ώστε να εξασφαλιστεί η συμβατότητά τους με τους προαναφερθέντες στόχους. Τα στάδια του Gilbert είναι παρόμοια με την βασική στρατηγική μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται από τις περισσότερες επιχειρήσεις.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΩΦΕΛΕΙΕΣ

Η διαδικασία της ανάπτυξης προσφέρει ευκαιρίες για την βελτίωση της ποιότητας της ζωής. Οι νέες θέσεις εργασίας, που πιθανότατα επιτρέπουν την δημιουργία πολλαπλών εισοδημάτων σε ένα νοικοκυριό, δίνουν έμφαση στην αγοραστική δύναμη και την απόκτηση αγαθών της οποίας το κόστος παλαιότερα θεωρούνταν απαγορευτικό. Τα αυξανόμενα επίπεδα του τουρισμού συμβάλουν επίσης σε βελτιώσεις των βασικών κοινωνικών υπηρεσιών (π.χ. ιατρικές, ασφάλειας). Ο καθορισμός των στοιχείων που συντελούν στην θετική αλλαγή, βασίζεται σε υποκειμενικές αξιολογήσεις. Η απόκτηση υλικών αγαθών μπορεί να θεωρηθεί ως μια μετακίνηση προς την κοσμικοποίηση και μακριά από τις παραδοσιακές πνευματικές αξίες. Από την άλλη πλευρά, μπορεί να θεωρηθεί ως μια βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης και της ποιότητας της ζωής. Το ποια στοιχεία αποτελούν τελικά τα κοινωνικό- πολιτιστικά οφέλη και μειονεκτήματα, παραμένει ένα θέμα με πολλές, αντιφατικές απόψεις. Παρά την δυσκολία αυτή, υπάρχουν ορισμένα ποιοτικά κοινωνικό- πολιτιστικά οφέλη που θεωρούνται ταυτόσημα και συνυπάρχουν με την τουριστική ανάπτυξη.

Ειρήνη και κατανόηση

Οι πολιτισμικές διαφορές μεταξύ των ανθρωπίνων ομάδων προκύπτουν κυρίως μέσα από την διαμόρφωση σύνθετων κοινωνικών σχέσεων που αναπτύσσονται σε σχετική απομόνωση μεταξύ τους. Οι διαφωνίες μεταξύ των κοινωνικών ομάδων μπορούν να μειωθούν μέσα από την γνωριμία και την εκμάθηση των σημαντικότερων στοιχείων του συστήματος αξιών της κάθε ομάδας. Ο τουρισμός προσφέρει την ευκαιρία να πραγματοποιηθεί αυτή η γνωριμία και η εκμάθηση.

Στις περιοχές όπου ο τουρισμός περιλαμβάνει περισσότερα από μία απλή και επιπόλαια επαφή μεταξύ των τουριστών και των κατοίκων, υπάρχουν ορισμένα στοιχεία που δείχνουν ότι ο τουρισμός έχει θετικές επιπτώσεις. Ο Stringer (1981) περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες και οι ιδιοκτήτες των καταλυμάτων διαμονής και πρωινού (bed and breakfast) στη Μεγάλη Βρετανία αντιμετώπισαν την υπερεθνική επαφή ως το κέντρο των ανταλλαγών, όπου οι τουρίστες είδαν την ανταλλαγή ως μία πραγματική τουριστική εμπειρία. Κατά παρόμοιο τρόπο, ο Gamper (1981) περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο η αυξημένη επαφή μεταξύ των κατοίκων και των επισκεπτών σε δύο κοινότητες της Αυστρίας, οδήγησε στην απομάκρυνση των εθνικιστικών φραγμών που είχαν υψωθεί αιώνες πριν την άφιξη του τουρισμού. Το βασικότερο στοιχείο αυτών των παραδειγμάτων είναι η στενή προσωπική επαφή που υπήρχε μεταξύ τουριστών και κατοίκων. Αν ο τουρισμός αντιμετωπιστεί και παρουσιαστεί μόνο ως μία ταξιδιωτική εμπειρία με ελάχιστη ή και καθόλου κοινωνική επαφή μεταξύ των τουριστών και των κατοίκων, τότε είναι απίθανο να υπάρξει ειρήνη και κατανόηση μεταξύ των διαφορετικών πολιτισμών.

Πολιτισμική υπερηφάνεια

Η διαδικασία φιλοξενίας των επισκεπτών, εμπεριέχει μέσα της το στοιχείο της κοινής απόλαυσης των πόρων, τόσο των περιβαλλοντικών όσο και των κοινωνικών. Αν η τουριστική ανάπτυξη σεβαστεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες της κοινότητας υποδοχής, τότε ο τύπος του τουρισμού που θα δημιουργηθεί θα προβάλλει μία αίσθηση του τόπου. Η αίσθηση του τόπου μπορεί να οριστεί ως « το λεπτό, απροσδιόριστο, αλλά έντονο μίγμα του τοπίου, των οσμών, των ήχων, της ιστορίας, των γειτόνων, και των φίλων που συνθέτουν ένα μέρος, μία γενέθλια γη » (Wilkinson, 1990). Όχι μόνο η κοινότητα ωφελείται από την ενεργή τουριστική βιομηχανία, αλλά τονίζεται και η πολιτισμική υπερηφάνεια για αυτά που έχουν επιτευχθεί. Αντί να φύγουν από την πόλη τους κατά τη διάρκεια της υψηλής τουριστικής περιόδου, οι κάτοικοι επιδεικνύουν μία υπερηφάνεια στο να παρουσιάζουν την κοινότητά τους στους επισκέπτες. Παρόμοια με το συναίσθημα της φιλοξενίας φίλων στο σπίτι, η πολιτισμική υπερηφάνεια παρουσιάζεται μέσα από τον τύπο της ανάπτυξης που έχει δημιουργηθεί και επεκτείνεται έως την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται στους τουρίστες. Αν και δεν υπάρχει έντονη αίσθηση του τόπου, ο τουρισμός μπορεί εύκολα να καταλάβει μία κοινότητα και να προκαλέσει ορισμένες από τις αρνητικές επιπτώσεις αναφέραμε νωρίτερα.

Μία από τις κοινωνικό-πολιτιστικές επιπτώσεις που αναλύσαμε νωρίτερα, η πολιτισμική εμπορευματοποίηση, δεν αναγνωρίζεται εύκολα εξαιτίας της λεπτής γραμμής που διαχωρίζει ένα πλεονέκτημα από ένα μειονέκτημα. Για παράδειγμα, ο Esman (1984) περιγράφει μία κατάσταση στη Λουϊζιάνα όπου οι Cajouns κατασκεύασαν μία τουριστική σκηνή όπου μπορούσαν να παρουσιάσουν στοιχεία της κουλτούρας τους για την διαπαιδαγώγηση των ίδιων και των τουριστών. Αυτή η τουριστική σκηνή, που ήταν το αποτέλεσμα ενός γενικού ενδιαφέροντος για την εθνικιστική τους ταυτότητα και μίας επιθυμίας να διατηρηθούν τα εθνικιστικά σύνορα, συντέλεσε στην διατήρηση ορισμένων στοιχείων της παραδοσιακής κουλτούρας που σε άλλη περίπτωση θα είχαν πεθάνει.

Εκπαίδευση

Η εκπαίδευση και η γνώση μπορούν να αποκτηθούν μέσα από την τυπική διδασκαλία ή μέσα από τις εμπειρίες της ζωής. Η εκπαίδευση μέσα από τον τουρισμό, είναι παρόμοια με την κατανόηση που προκύπτει μέσα από την επαφή με όλα τα μέλη διαφορετικών πολιτισμών. Η εκμάθηση του τρόπου ζωής, των αξιών και των παραδόσεων ενός άλλου ανθρώπου είναι μια μορφή γνωσιακής εκμάθησης και εμπλουτισμού των γνώσεων. Τόσο οι κάτοικοι όσο και οι επισκέπτες έχουν την ευκαιρία να μάθουν ο ένας από τον άλλο. Οι επικριτές της τουριστικής ανάπτυξης και ειδικά στις μορφές που εμφανίζονται στις αναπτυσσόμενες χώρες, υποστηρίζουν ότι οι απομονωμένοι, τυποποιημένες μορφές του τουρισμού, υψώνουν φραγμούς και δεν προωθούν την κοινωνική επαφή. Αν και αυτό συμβαίνει, δεν ισχύει για όλους τους τύπους του τουρισμού. Στο σύστημα αξιών που υποστηρίζει τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, υπάρχει ενσωματωμένη η επικέντρωση στην εκπαίδευση. Για πολλούς ταξιδιώτες, και ειδικά για αυτούς που έχουν κάποιες εμπειρίες, η εκπαίδευση αντικαθιστά την απλή « παρατήρηση των τόπων » ως ένα σημαντικό όφελος του τουρισμού.

Τα εκπαιδευτικά οφέλη των ταξιδιών βαραίνουν προς την πλευρά των ταξιδιωτών. Αν και η κοινότητα υποδοχής μπορεί να μάθει από τους επισκέπτες της σχετικά με έναν διαφορετικό τρόπο ζωής, αυτός ο τύπος εμπλουτισμού γνώσεων είναι πιθανότερο να σημειωθεί όταν οι επισκέπτες και οι κάτοικοι συναντηθούν ως ίσοι. Όταν τα μέλη μίας κοινότητας υποδοχής λειτουργούν σε ρόλους δουλίκους, οι ευκαιρίες για ουσιαστικές κοινωνικές ανταλλαγές είναι λίγες. Στη περίπτωση αυτή, τα γνωστικά οφέλη για την κοινότητα υποδοχής σχετίζονται περισσότερο με τον τύπο των δεξιοτήτων που αποκτούνται και που είναι απαραίτητα για την εργασία τους στην τουριστική βιομηχανία.

ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ (ΜΟΝΤΕΛΟ) ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ

Όπως αναφέραμε, είναι δύσκολο να καθορίσει κανείς τα στοιχεία που συνθέτουν ένα κοινωνικό-πολιτιστικό πλεονέκτημα ή μειονέκτημα. Όταν ένα πλεονέκτημα περνάει τα όρια και γίνεται μειονέκτημα, μπορεί να είναι συνάρτηση της αντίληψης του ατόμου ή μπορεί να σχετίζεται με τα στάδια της αναπτυξιακής διαδικασίας. Η σημασία και οι τύποι των κοινωνικό-πολιτιστικών επιπτώσεων εξαρτώνται από την ένταση και την ταχύτητα με την οποία εξελίσσεται η τουριστική ανάπτυξη. Ο Doxey (1976) αναγνωρίζει τέσσερα στάδια στην διαδικασία ανάπτυξης που βοηθούν στον καθορισμό του χρονικού σημείου στο οποίο είναι πιθανό να εμφανιστούν οι κοινωνικές επιπτώσεις. Το πρώτο στάδιο το ονομάζει « ευεξία » και εμφανίζεται κατά τη φάση της ανακάλυψης ή της αρχικής τουριστικής ανάπτυξης ενός προορισμού. Κάθε επόμενο στάδιο χαρακτηρίζεται από τα αυξημένα επίπεδα ανάπτυξης των εγκαταστάσεων.

Ευεξία

Στο στάδιο της ευεξίας, οι κάτοικοι υποστηρίζουν την τουριστική ανάπτυξη και είναι πρόθυμοι να μοιραστούν την κοινότητά τους με τους επισκέπτες. Οι νέες θέσεις εργασίας, τα αυξημένα εισοδήματα και οι κλιμακώμενες αξίες της ακίνητης περιουσίας είναι τα θετικά οφέλη που προβάλλονται. Η ταχεία ανάπτυξη συνδέεται συνήθως με υψηλότερα επίπεδα ευεξίας. Οι αντίμαχοι της ανάπτυξης είναι λίγοι και γενικά απορρίπτονται ως μέρος ενός ριζοσπαστικού περιθωριακού στοιχείου.

Το στάδιο της ευεξίας είναι πιθανότερο να εμφανιστεί όταν οι τοπικές οικονομίες βρίσκονται για πολύ καιρό σε μία κοιμώμενη φάση και ο τουρισμός εισάγει νέες ευκαιρίες ανάπτυξης και επέκτασης. Εμφανίζεται επίσης όταν οι υπάρχουσες βιομηχανίες μετακινηθούν και παρουσιαστεί αύξηση της ανεργίας και ο τουρισμός θεωρηθεί βιομηχανία υποκατάστασης. Η υποστήριξη της τουριστικής βιομηχανίας βασίζεται σε οικονομικές προβλέψεις που αγνοούν ή μειώνουν την σημασία του κοινωνικού κόστους. Πιθανότατα, ελάχιστοι κάτοικοι έχουν προηγούμενη εμπειρία με την οικονομική τουριστική ανάπτυξη και δεν γνωρίζουν τις πιθανές αρνητικές επιπτώσεις της.

Απάθεια

Τελικά, οι ρυθμοί που ώθησαν την ταχεία τουριστική ανάπτυξη, αρχίζουν να μειώνονται. Η αξία της γης και η επέκταση των επιχειρήσεων, αν και εξακολουθούν να ανέρχονται, δεν αυξάνονται πλέον στους ρυθμούς που ίσχυαν κατά την περίοδο της τουριστικής ανάπτυξης.

Το επίπεδο του τουρισμού φθάνει στο σημείο όπου η καινοτομία της άφιξης των επισκεπτών αντικαθιστάται από την αποδοχή του τουρισμού ως μέρος της οικονομικής βάσης της κοινότητας. Η άφιξη των μεταναστών στην περιοχή για αναζήτηση εργασίας συμβάλλει στην αλλαγή των κοινωνικών δομών, ενώ οι αλλαγές εμφανίζονται και στους οικογενειακούς ρόλους καθώς τα διάφορα μέλη (όπως οι νέοι) βρίσκουν δουλειά μέσα στην βιομηχανία. Η υπόσχεση της οικονομικής «ευτυχίας» που κυριαρχούσε κατά το στάδιο της ευεξίας, τώρα φαίνεται να υλοποιείται σε ένα μικρό μόνο ποσοστό των κατοίκων, ενώ οι υπόλοιποι έχουν πάψει να πιστεύουν σε αυτή την δυνατότητα.

Εκνευρισμός

Αν το επίπεδο της τουριστικής δραστηριότητας συνεχίσει να επεκτείνεται, είτε μέσα από αυξήσεις στις αφίξεις είτε με επέκταση της τουριστικής περιόδου, είναι πιθανό να εμφανιστεί το στάδιο του εκνευρισμού. Η τουριστική ανάπτυξη πιθανότατα δεν ήταν επαρκώς σχεδιασμένη και έχει επεκταθεί σε περιβαλλοντικά ευάλωτες περιοχές. Οι κάτοικοι καλούνται τώρα να μοιραστούν με τους επισκέπτες, περιοχές που χρησιμοποιούσαν οι ίδιοι για την αναψυχή τους. Παράλληλα, οι τιμές των βασικών αγαθών, (π.χ. τρόφιμα) αυξάνονται σε ρυθμούς ταχύτερους από τα τοπικά εισοδήματα. Η αύξηση των εισοδημάτων που είχε πραγματοποιηθεί στα αρχικά στάδια της ανάπτυξης, τώρα εξαφανίζεται κάτω από το βάρος του πληθωρισμού. Αν το περιβάλλον ή η ελκυστικότητα της περιοχής υπέστη σημαντικές

τροποποιήσεις μέσα από την ανάπτυξη, οι αριθμοί των επισκεπτών αρχίζουν να μειώνονται, ενώ υπάρχει υπέρ-πληθώρα εγκαταστάσεων και τελικά σημειώνεται οικονομική ύφεση. Κατά την διάρκεια του σταδίου του εκνευρισμού, οι κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις της ασυλλόγιστης τουριστικής ανάπτυξης αρχίζουν να γίνονται κατανοητές. Οι τοπικοί κάτοικοι αντιλαμβάνονται μία απώλεια του «τόπου» τους και κατηγορούν για αυτό τον τουρισμό.

Ανταγωνισμός

Καθώς η αίσθηση της απώλειας του «τόπου» γίνεται ολοένα και πιο φανερή, οι κάτοικοι κατηγορούν τους τουρίστες και όχι την ανεξέλεγκτη και ασυλλόγιστη ανάπτυξη. Είναι πολύ πιθανό ο τύπος του τουρισμού που έφθανε στην περιοχή κατά το στάδιο της ευεξίας, να έχει αντικατασταθεί από έναν εντελώς διαφορετικό τύπο επισκεπτών που δεν ενδιαφέρονται τόσο για τα τοπικά έθιμα και τις παραδόσεις, αλλά για ορισμένα φυσικά αξιοθέατα. Οι τοπικοί κάτοικοι εκδηλώνουν τον ανταγωνισμό τους μέσα από τον παθητικό και επιθετικό τύπο συμπεριφοράς που δείχνουν προς τους τουρίστες, όπως για παράδειγμα με τις εξαγριωμένες επιστολές προς τις τοπικές εφημερίδες όπου εκφράζουν διαμαρτυρίες για τους διάφορους τύπους της τουριστικής συμπεριφοράς. Μπορεί επίσης να χρησιμοποιήσουν χαρακτηρισμούς με εξευτελιστική έννοια κατανοητή μόνο στους τοπικούς κατοίκους. Η παθητική επιθετική συμπεριφορά μπορεί να μετατραπεί σε φανερές επιθετικές ενέργειες, όπως συμβαίνει στην περίπτωση των εγκληματικών ενεργειών εναντίον αυτοκινήτων με ξένες πινακίδες.

Ανταγωνιστική δραστηριότητα μπορεί να σημειωθεί σε κάθε περιοχή, όμως είναι περισσότερο εμφανής όπου υπάρχει ένα μεγάλο χάσμα στον τρόπο ζωής των κατοίκων και των επισκεπτών. Στις αναπτυσσόμενες χώρες, η ανταγωνιστική δραστηριότητα μπορεί να εμφανιστεί όταν οι κάτοικοι συνειδητοποιήσουν ότι η τουριστική βιομηχανία δεν τους επέφερε τους τύπους εργασίας που ήθελαν. Αν η ανάπτυξη έχει χαρακτήρα «προστατευόμενο» και απομονωμένο, τότε οι κοινωνικές ανταλλαγές μεταξύ τουριστών και κατοίκων θα είναι ελάχιστες, αντίθετα με ότι συνέβαινε με τους αρχικούς τουρίστες στην περιοχή, όταν ακόμα η ανάπτυξη ήταν ελάχιστη και η επαφή των διαφορετικών ομάδων ήταν απαραίτητη και επιθυμητή. Το στάδιο του ανταγωνισμού μπορεί να εμφανιστεί κάθε φορά που, είτε η μία ή και οι δύο ομάδες, αντιμετωπίζονται ως οικονομικό αγαθό που μπορεί κανείς να εκμεταλλευτεί και όχι σαν επισκέπτης και ως κάτοικος.

Στο σημείο που ο τουρισμός μετατρέπεται σε ανταγωνισμό, είναι πλέον πολύ αργά να αλλάξει το επίπεδο της τουριστικής ανάπτυξης και να επανέλθει η αίσθηση του «τόπου» που υπήρχε παλαιότερα.

Την διαδικασία αυτή σε επίπεδο κοινωνικών επιπτώσεων σε σχέση με το μοντέλο ευεξίας και ανταγωνισμού περιγράφει ο Doxey, αλλά δεν είναι πάντοτε ενιαία. Δηλαδή μπορεί ως διαδικασία να ακολουθήσει την συγκεκριμένη κατεύθυνση, όμως κάτι τέτοιο προαπαιτεί και την ενεργή ενασχόληση των κατοίκων και των επιχειρήσεων. Σε κάθε περίπτωση πάντως θα πρέπει να υιοθετηθούν μέθοδοι συμπεριφοράς ή στρατηγικές μετριασμού των κοινωνικό-πολιτιστικών επιπτώσεων.

ΜΕΤΡΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ

Ο χρόνος που απαιτείται για την πρόοδο μέσα από τα στάδια του Doxey, εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως ο τύπος της ανάπτυξης, ο αριθμός των τουριστών, οι προτιμώμενες τουριστικές δραστηριότητες και η επέκταση του αναπτυξιακού σχεδιασμού. Για καμία περιοχή δεν υπάρχει μία προκαθορισμένη κοινωνική φέρουσα δυναμικότητα, αφού οι διάφορες τεχνικές μπορούν να καθυστερήσουν την εμφάνιση του σταδίου του εκνευρισμού και τουλάχιστον να διατηρήσουν την κατάσταση στο επίπεδο των αντιλαμβανόμενων κοινωνικό-πολιτιστικών επιπτώσεων.

Οι μέθοδοι που μπορούν να εφαρμοστούν για την αντιμετώπιση της εμφάνισης του σταδίου του εκνευρισμού, είναι πολυάριθμες. Ορισμένες από αυτές είναι οι ακόλουθες:

1. Ενημέρωση των κατοίκων σχετικά με τα πλεονεκτήματα και το κόστος της τουριστικής ανάπτυξης. Πολύ συχνά, οι κάτοικοι δεν γνωρίζουν την έννοια των οικονομικών πολλαπλασιαστών. Κύριος στόχος λοιπόν ενός προγράμματος επιμόρφωσης των κατοίκων, θα πρέπει να είναι η εξήγηση του τρόπου με τον οποίο τα έσοδα του τουρισμού θα διανέμονται μέσα στην τοπική οικονομία. Θα πρέπει επίσης να δοθούν πληροφορίες σχετικά με τις επιπτώσεις των αυξημένων τουριστικών επιπέδων, ώστε να μην υπάρχουν ενδεχόμενες «εκπλήξεις».
2. Τουριστικός σχεδιασμός, βάσει των στόχων και των προτεραιοτήτων που αναγνωρίζουν οι κάτοικοι. Προφανώς, η πρόταση αυτή είναι ευκολότερη στην θεωρία παρά στην πράξη. Υπάρχουν πολλοί τρόποι καταγραφής της κοινής γνώμης, όπως τα δημοτικά συμβούλια, οι δημοσκοπήσεις, οι έρευνες των αντιλήψεων και των νοοτροπιών και τα δημοψηφίσματα. Το βασικό είναι οι κάτοικοι να νιώσουν μέρος της διαδικασίας του αναπτυξιακού σχεδιασμού. Τα αναπτυξιακά σχέδια εξελίσσονται πολύ πιο ομαλά όταν οι κάτοικοι νιώθουν ότι έχουν την ιδιοκτησία των πόρων που χρησιμοποιούνται για την τουριστική ανάπτυξη.
3. Συμμετοχή του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα στην αναπτυξιακή διαδικασία, με σκοπό την διατήρηση της ακεραιότητας και της ποιότητας των φυσικών πόρων τη περιοχής. Πολλοί κάτοικοι ανακαλύπτουν ότι τα φυσικά στοιχεία που τους προσέλκυαν παλαιότερα στην περιοχή είναι αυτά που προσελκύουν σήμερα και τους τουρίστες. Ο συνωστισμός και η συμφόρηση είναι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό την αντίληψη των κατοίκων σχετικά με τα πλεονεκτήματα της τουριστικής ανάπτυξης. Αν οι πόροι χρησιμοποιηθούν σωστά και διατηρηθεί η ακεραιότητά τους, τότε οι περισσότεροι κάτοικοι δεν θα έχουν αντίρρηση ούτε θα δυσανασχετούν με την χρήση των πόρων αυτών από τους επισκέπτες.
4. Προσφορά ευκαιριών προς τις μειονότητες ή τους εγχώριους κατοίκους να συμμετέχουν ενεργά στην τουριστική βιομηχανία. Η εθνικιστική ποικιλία είναι θετική για την τουριστική ανάπτυξη. Οι μειονότητες ή οι εγχώριοι κάτοικοι έχουν μία μοναδική κοινωνικό-πολιτιστική παράδοση η οποία, αν αναπτυχθεί σωστά, μπορεί να αποτελέσει επιπρόσθετο στοιχείο του συνολικού τουριστικού πακέτου.
5. Χρήση των τοπικών κεφαλαίων, της εμπειρίας και της εργασίας, όπου αυτό είναι δυνατό. Η τοπική ιδιοκτησία της τουριστικής βιομηχανίας είναι σημαντικό στοιχείο για την απόκτηση της υποστήριξης των κατοίκων. Η χρήση των τοπικών κεφαλαίων μπορεί να μην είναι πάντα δυνατή, αφού στις μικρές αγροτικές κοινωνίες ή στις αναπτυσσόμενες χώρες δεν υπάρχουν διαθέσιμοι οικονομικοί πόροι. Κατά τον ίδιο τρόπο, μπορεί να μην υπάρχει τοπική εμπειρία για τους τύπους των διοικητικών θέσεων που απαιτούνται. Στις περιπτώσεις όπου οι πόροι αυτοί είναι ελάχιστοι, η ανάπτυξη θα πρέπει να προχωράει αργά, ώστε να επιτρέπει την συγκέντρωση των τοπικών κεφαλαίων και της εμπειρίας πριν την εκκίνηση της επόμενης αναπτυξιακής φάσης. Η ταχεία ανάπτυξη έχει την τάση να αποκλείει την τοπική επένδυση και συμμετοχή στην βιομηχανία, συμβάλλοντας έτσι σε ένα αίσθημα αποξένωσης.
6. Προσφορά ευκαιριών για την συμμετοχή της κοινότητας σε γεγονότα και εκδηλώσεις. Ένα από τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από τις εκδηλώσεις, είναι η κοινοτική υπερηφάνεια. Η ενθάρρυνση των τουριστών να συμμετέχουν σε εκδηλώσεις που ενισχύουν τις αξίες και την ταυτότητα της κοινότητας είναι η βάση πάνω στην οποία θα αναπτυχθεί μία ισχυρή αναγνώριση της κοινότητας υποδοχής.
7. Αντιμετώπιση των υπαρχουσών προβλημάτων πριν την περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού. Από την στιγμή που θα αναγνωριστούν κάποιες αρνητικές κοινωνικό-πολιτιστικές επιπτώσεις, η κοινότητα θα πρέπει να λύσει άμεσα τα προβλήματα αυτά. Σε αυτό το σημείο, το μόνο αποτέλεσμα που θα έχει η περαιτέρω ανάπτυξη θα είναι να δημιουργήσει νέα προβλήματα και να οξύνει τα υφιστάμενα.

8. Αν επιλεγθεί μία θεματική ανάπτυξη, τότε αυτή θα πρέπει να αντανακλά την ιστορία, τον τρόπο ζωής ή την γεωγραφική θέση της περιοχής. Τα θέματα τύπου Ντίσνεϊ είναι κατάλληλα για τεχνητά αξιοθέατα. Οι κοινότητες είναι ζωντανά αξιοθέατα και θα πρέπει να παρουσιάζουν αναπτυξιακά θέματα σχετικά με τους κατοίκους. Τα διάφορα τοπικά αξιοθέατα μπορεί να είναι υπέροχα μέρη για να επισκεφθεί κανείς, όμως δεν συνθέτουν κατάλληλους χώρους μόνιμης κατοικίας. Είναι απαραίτητος ο σωστός σχεδιασμός «περιοχών θυσίας» όπου θα αναπτυχθούν τα τεχνητά αξιοθέατα, ώστε να υπάρχει κάποιος έλεγχος των κοινωνικό-πολιτιστικών επιπτώσεων.
9. Τα διαφημιστικά προγράμματα θα πρέπει να προωθούν εικόνες σύμφωνες με την άποψη των κατοίκων. Και αυτό το σημείο απαιτεί μία ομαδική προσπάθεια ενθάρρυνσης της εγχώριας συμμετοχής στην τουριστική βιομηχανία. Η έκταση της συμμετοχής θα καθορίσει το σημείο όπου η απάθεια θα δώσει την θέση της στον εκνευρισμό.

Ακόμα και όταν οι παραπάνω μέθοδοι γίνουν μέρος μιας διαδικασίας στρατηγικού σχεδιασμού για την τουριστική ανάπτυξη, οι αντιπαραθέσεις σχετικά με τα στοιχεία που δημιουργούν ένα πλεονέκτημα και ένα κόστος και τη σημασία που έχει το κάθε ένα από αυτά θα συνεχίσουν να υπάρχουν. Από τη μία πλευρά θα υπάρχουν δυνάμεις που θα πιέζουν για αύξηση των επιπέδων της ανάπτυξης και από την άλλη θα υπάρχουν ομάδες που θα υποστηρίζουν ότι είναι ήδη αρκετή η ανάπτυξη που έχει σημειωθεί. Τελικά, η απόφαση σχετικά με τα αποδεκτά επίπεδα της ανάπτυξης ανήκει πάντα στην πολιτική. Οι πολιτικές αποφάσεις μπορεί απλά να είναι μία διαμάχη ισχύος μεταξύ διαφορετικών ομάδων συμφερόντων ή μπορεί να βασίζονται σε μια προκαθορισμένη διαδικασία που περιλαμβάνει την συγκέντρωση των πραγματικών στοιχείων για την κατεύθυνση της απόφασης. Η στρατηγική των Ορίων Αποδεκτής Αλλαγής (ΟΑΑ), συνδυάζει τις πληροφορίες με την πολιτική για την επίτευξη αυτού του σκοπού. Με ελαφρές τροποποιήσεις, η στρατηγική μπορεί να ενσωματώσει στην αναπτυξιακή διαδικασία τα κοινωνικό-πολιτιστικά στοιχεία.

ΟΡΙΑ ΑΠΟΔΕΚΤΗΣ ΑΛΛΑΓΗΣ

Αν και το πλαίσιο εργασίας των Ορίων Αποδεκτής Αλλαγής (ΟΑΑ) έχει ένα κοινωνικό στοιχείο, συνήθως περιορίζεται στους χρήστες και όχι στους προμηθευτές των πόρων. Επειδή πρόκειται για ένα πλαίσιο εργασίας σχεδιασμού, μπορεί να εφαρμοστεί με κάποιες τροποποιήσεις και στους προμηθευτές και να χρησιμοποιηθεί ως ένα υπόδειγμα σχεδιασμού του κοινοτικού τουρισμού. Ακολουθεί μια σύντομη ανάλυση των βημάτων των ΟΑΑ, τροποποιημένων ώστε να λειτουργούν ως πλαίσιο σχεδιασμού για την κοινότητα.

1. Προσδιορισμός των θεμάτων και των προβλημάτων της περιοχής. Ποιες είναι οι ειδικές συνθήκες που επικρατούν αυτή την στιγμή στην περιοχή και οι οποίες μπορεί να αλλάξουν εξαιτίας της τουριστικής ανάπτυξης; Μήπως υπάρχουν ορισμένες παραδόσεις, τοπικές εκδηλώσεις ή έθιμα που ενισχύουν τις αξίες των κατοίκων και οι οποίες είναι επιρρεπείς στην αλλαγή αν υπάρξει ταχεία τουριστική ανάπτυξη;
2. Προσδιορισμός ή περιγραφή των διαφορετικών ευκαιριών της τουριστικής δραστηριότητας. Αν και το βήμα αυτό αναπτύχθηκε με σκοπό την προστασία ενός συγκεκριμένου τύπου τουριστικής εμπειρίας, μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για τον προσδιορισμό των ευκαιριών που υπάρχουν για τους κατοίκους που επιθυμούν να συμμετάσχουν στην τουριστική βιομηχανία. Ποιες κοινωνικές συνθήκες αντιπροσωπεύουν ευκαιρίες που μπορεί να προσελκύσουν τους τουρίστες αλλά οι οποίες θα πρέπει και να προστατευτούν για τους κατοίκους; Μπορεί να αναγνωριστούν ευκαιρίες που θα βελτιώσουν την ποιότητα ζωής ορισμένων τομέων του τοπικού πληθυσμού. Για

παράδειγμα, αν υποστηριχθεί η περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη ως μέσο προσφοράς θέσεων εργασίας, μία ευκαιρία θα ήταν η αύξηση της απασχόλησης σε μία συγκεκριμένη κοινωνικό-οικονομική ομάδα του πληθυσμού.

3. Επιλογή δεικτών αλλαγής των κοινωνικών συνθηκών. Οι δείκτες θα πρέπει να είναι μετρήσιμοι και σύμφωνοι με τις ευκαιρίες που έχουν προσδιοριστεί. Και εδώ, αν επιλεγθεί η απασχόληση σαν δείκτης, θα πρέπει να υπάρχει ένας τρόπος παρακολούθησης των επιδράσεων της απασχόλησης στις κοινωνικό-οικονομικές ομάδες στόχους. Μεταξύ των άλλων δεικτών των κοινωνικών συνθηκών μπορεί να είναι οι αντιλήψεις σχετικά με τον συνωστισμό στους τοπικούς χώρους αναψυχής. Οι έρευνες στις αντιλήψεις, όταν χρησιμοποιούν παρόμοια εργαλεία και διεξάγονται σε τακτά χρονικά διαστήματα, μπορούν να προσφέρουν έναν τύπο βαρομέτρου για τον υπολογισμό της αλλαγής στους επιλεγμένους δείκτες. Η έννοια του βαρομέτρου, με την χρήση πολλαπλών δεικτών, είναι αρκετά ελκυστική αφού οι μεμονωμένοι δείκτες μπορεί να παρουσιάσουν μία μεροληπτική άποψη της μεταβολής. Ένα « σύνολο » δεικτών προσφέρει μία πληρέστερη άποψη της αλλαγής.
4. Αξιολόγηση των υφιστάμενων κοινωνικών συνθηκών. Ποιες είναι οι κοινωνικές συνθήκες που υπάρχουν σήμερα και που πρέπει να προστατευτούν; Ποιοι κοινωνικοί δείκτες είναι διαθέσιμοι για την εκτίμηση της παρούσας κατάστασης;
5. Προσδιορισμός προδιαγραφών για τις κοινωνικές συνθήκες. Το βήμα αυτό προσδιορίζει το εύρος των συνθηκών που θεωρείται κατάλληλο και αποδεκτό. Κατά μία έννοια, αναγνωρίζει την ύπαρξη μίας αρχικής νέας δυναμικότητας. Οι προδιαγραφές διαμορφώνουν τη νέα δυναμικότητα και μπορούν να προσαρμοστούν ώστε να την τροποποιήσουν, επιτρέποντας έτσι μία ελαστικότητα στον τύπο και το επίπεδο της προτιμώμενης ανάπτυξης.
6. Προσδιορισμός των εναλλακτικών ευκαιριών. Το βήμα αυτό αναγκάζει το σώμα που έχει αναλάβει την ευθύνη της λήψης αποφάσεων να προσδιορίσει τον τύπο και την κλίμακα της αποδεκτής ανάπτυξης. Πόσες είναι οι επιθυμητές νέες θέσεις εργασίας; Μέχρι ποιο σημείο είναι ανεκτή η πίεση στην υπάρχουσα υποδομή; Οι ερωτήσεις αυτές θα πρέπει να απαντηθούν μετά την αρχική αναγνώριση των προδιαγραφών. Στο βήμα αυτό, είναι σημαντικό να προσδιοριστούν τα έργα ανάπτυξης που θα λειτουργήσουν χωρίς να υπερβούν τις προεπιλεγμένες προδιαγραφές ή που θα έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να τηρήσουν τις ελάχιστες προδιαγραφές (π.χ. νέες θέσεις εργασίας).
7. Προσδιορισμός των ενεργειών που απαιτούνται για κάθε εναλλακτική λύση. Τι είδους πολιτικές, κανονισμοί ή προϋποθέσεις απαιτούνται για να καταστήσουν δυνατή την κάθε εναλλακτική; Τα ερωτήματα του ποιος κάνει τι και πώς το κάνει, βρίσκουν τις απαντήσεις τους σε αυτό το στάδιο. Οι ρόλοι του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα προσδιορίζονται και τονίζονται.
8. Αξιολόγηση και επιλογή μίας εναλλακτικής. Μετά την πλήρη ανάλυση της κάθε στρατηγικής ανάπτυξης εναλλακτικής λύσης, γίνεται η σύγκριση και η αξιολόγηση της κάθε μίας σε σχέση με τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Κατά την διάρκεια αυτού του σταδίου, επιλέγεται η εναλλακτική που πρόκειται να αποφέρει τα υψηλότερα οικονομικά οφέλη στην κοινότητα χωρίς να υπερβεί τις σημαντικές κοινωνικές ή περιβαλλοντικές προδιαγραφές.
9. Εφαρμογή και παρακολούθηση. Από την στιγμή που θα εφαρμοστεί η επιλεγμένη εναλλακτική, θα πρέπει να τεθεί σε λειτουργία ένα σχέδιο κοινωνικού ελέγχου.

Η όλη εφαρμογή της διαδικασίας των ΟΑΑ μπορεί να απαιτεί αρκετό χρόνο, όμως αν ενσωματωθεί στις τεχνικές που καθυστερούν την εμφάνιση του σταδίου εκνευρισμού θα μπορούν να εξυπηρετηθούν περισσότεροι τουρίστες, αυξάνοντας έτσι την οικονομική επίδραση χωρίς να υπάρχει υπέρβαση της θεωρητικής κοινωνικής δυναμικότητας για την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής. Οι αντίμαχοι της όλης

διαδικασίας υποστηρίζουν ότι η ιδιωτική γη, το ιδιωτικό κεφάλαιο και οι άλλοι πόροι δεν μπορούν να ελέγχονται από ένα πλαίσιο σχεδιασμού που φαίνεται γραφειοκρατικό και κοινωνικοποιημένο. Αντίθετο προς αυτή την άποψη είναι το επιχείρημα ότι υπάρχουν ήδη γραφειοκρατικοί μηχανισμοί ελέγχου της ανάπτυξης (π.χ. ζώνες δόμησης) και ότι αυτοί οι κανονισμοί θα πρέπει να εφαρμόζονται προκειμένου να προστατευτεί η κοινωνική ευημερία. Οι διαφορετικοί τύποι των κοινοτικών στρατηγικών ανάπτυξης ή η έλλειψή τους μπορεί να οδηγήσουν σε διαφορετικές κοινωνικές επιπτώσεις. Αν αλλάξει η « αίσθηση του τόπου », τότε αυτό θα επηρεάσει όλους τους κατοίκους της περιοχής. Έτσι, ο σχεδιασμός για την τουριστική ανάπτυξη της κοινότητας, προϋποθέτει την ύπαρξη μίας διαδικασίας όπου θα συμμετέχουν όσο γίνεται περισσότεροι άνθρωποι που ενδιαφέρονται για την « αίσθηση του τόπου ». Το τουριστικό προϊόν είναι ένας συνδυασμός διαφορετικών αγαθών και υπηρεσιών που πωλούνται ή προσφέρονται δωρεάν σε έναν προορισμό. Οι τοπικές κουλτούρες αποτελούν ένα εξίσου μεγάλο μέρος του συνολικού προϊόντος όσο και οι οι πωλητές του ιδιωτικού τομέα. Η συμμετοχή της κοινότητας δεν αντιτίθεται της καπιταλιστικής, ελεύθερης επιχείρησης, όμως την κατευθύνει σε μία μακροπρόθεσμη στρατηγική που οφελεί όσο το δυνατό περισσότερους προμηθευτές της τουριστικής εμπειρίας.

Κοινωνικοί Δείκτες

Ένα από τα βασικά στοιχεία της διαδικασίας των ΟΑΑ, είναι η επιλογή και η παρακολούθηση των κοινωνικών δεικτών. Ένα μεγάλο μέρος των αρχικών ερευνών που έγιναν σχετικά με τους κοινωνικούς δείκτες, χρησιμοποιούσαν δευτερογενείς πηγές (π.χ. στοιχεία από απογραφές) και επικεντρώνονταν σε κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά. Οι κυρίαρχοι δείκτες που χρησιμοποιούνταν για την εκτίμηση των αλλαγών στην ποιότητα της ζωής, ήταν τα επίπεδα της ανεργίας, ο μέσος όρος των οικογενειακών εισοδημάτων και άλλοι δείκτες οικονομικής ευζωίας. Πιθανότατα εξαιτίας του κόστους και των ελλείψεων των δεδομένων, ήταν ελάχιστα τα στοιχεία που προέρχονταν από πρωτογενείς πηγές. Οι Fitzsimmons και Ferb (1977) ήταν από τους πρώτους που ανέπτυξαν εργαλεία συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων από μικρά δείγματα, που είχαν το πλεονέκτημα ενός σχετικά χαμηλού κόστους και αξιολογούσαν ορισμένες επιπρόσθετες διαστάσεις της κοινοτικής ζωής που ξέφευγαν από τα κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά. Η προσέγγισή τους, που ονομάστηκε κλίμακα προσδιορισμού κοινοτικής αντίληψης, χρησιμοποιούσε τις σταθερές κλίμακες Likert για να προσδιορίσει την σχετική σημασία που έχουν για τον κάθε άνθρωπο είδη όπως τα σχολεία, οι υπηρεσίες υγείας, οι δραστηριότητες αναψυχής, οι κοινωνικές υπηρεσίες και πολλά άλλα. Μετά την συγκέντρωση των βασικών πληροφοριών, η κλίμακα αναγνώριζε και παρακολουθούσε σημαντικές διαστάσεις της κοινοτικής ζωής με περιοδική δειγματοληψία του πληθυσμού.

Ένα επιχείρημα που χρησιμοποιείται συχνά ενάντια στην χρήση των τυποποιημένων κλιμάκων αξιολόγησης των αντιλήψεων ή των νοοτροπιών είναι ότι τα θέματα που αξιολογούνται ίσως να μην αντανακλούν τα σημαντικά χαρακτηριστικά της κοινοτικής ζωής. Μία μέθοδος αποφυγής της δυσκολίας και της διαφωνίας αυτής, είναι η συγκέντρωση κοινοτικών ομάδων εστίασης και ο προσδιορισμός απευθείας από τους κατοίκους των κοινοτικών χαρακτηριστικών που είναι σημαντικά για την δική τους ποιότητα ζωής. Όπως είναι προφανές, κάτι τέτοιο αυξάνει το κόστος της συγκέντρωσης στοιχείων, αφού προσθέτει ένα ακόμα βήμα στην όλη διαδικασία.

Ο Hetherington (1992, 1989) προτείνει μία εναλλακτική προσέγγιση για τον καθορισμό των κοινωνικών δεικτών, κατά την οποία ζητείται από τους κοινοτικούς ηγέτες να αναγνωρίσουν όσες περισσότερες διαφορετικές ομάδες μπορούν, όπου συγκεντρώνονται εκπρόσωποι από κάθε ομάδα και συμμετέχουν σε μία άσκηση που ορίζεται ως « η ανεύρεση της καρδιάς και της ψυχής της κοινότητας ». Οι εκπρόσωποι χωρίζονται σε μικρές ομάδες και καλούνται να παρουσιάσουν μία εικόνα που κατά την γνώμη τους αντιπροσωπεύει την καρδιά της κοινότητας, η οποία ορίζεται ως το στοιχείο που είναι πλέον σημαντικό για την διατήρηση ενός λειτουργικού κοινοτικού συστήματος. Με μία παρόμοια εργασία προσδιορίζεται

και η ψυχή της κοινότητας, η οποία ορίζεται ως το στοιχείο (ή τα στοιχεία) που αποδίδουν στην κοινότητα την μοναδικότητά της ή την αίσθηση του τόπου. Κάθε ξεχωριστή ομάδα παρουσιάζει την εικόνα της σε ολόκληρη την ομάδα και συζητάει τη σημασία αυτού που έχει παρουσιάσει. Η διαδικασία αυτή έχει ως στόχο της να βοηθήσει τους κοινοτικούς ηγέτες να προσδιορίσουν τις αξίες που πρέπει να διατηρηθούν ή να ενισχυθούν κατά την διάρκεια της αναπτυξιακής διαδικασίας. Μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για την αναγνώριση ευαίσθητων κοινωνικών δεικτών, η τακτική παρακολούθηση των οποίων μπορεί να καθορίσει αν οι σημαντικότερες αξίες για την κοινότητα παραμένουν σταθερές ή αν έχουν αλλοιωθεί.

Παραμένει όμως ένα σημαντικό ερώτημα. Ποιος είναι ο αριθμός των κοινωνικών δεικτών που πρέπει να παρακολουθούνται και πόσο σημαντικός είναι ο κάθε ένας από αυτούς; Μία τμηματική εν μέρει απάντηση στο ερώτημα αυτό, δίνεται από την θεωρία των περιόπτων πεποιθήσεων. Όταν κάθε νέα πληροφορία εξυπηρετεί μόνο την ενίσχυση των ήδη αποκτημένων πληροφοριών, τότε έχουμε φθάσει στο σημείο των περιόπτων πεποιθήσεων (Stutman και Newell ,1984). Έτσι, οι σημαντικότεροι κοινωνικοί δείκτες είναι αυτοί που εκφράζονται συχνότερα από τους συμμετέχοντες στις μικρές ομάδες εργασίας. Αντιπροσωπεύουν τις κοινοτικές αξίες που ακολουθεί η πλειοψηφία των κατοίκων. Όμως, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή, ώστε οι κοινές αξίες των μειονοτήτων να μην « καλύπτονται » από αυτές της κυρίαρχης κουλτούρας. Στην περίπτωση όπου οι αξίες είναι διαφορετικές μεταξύ των υπο-κουλτουρών μίας κοινότητας, η διαδικασία αναγνώρισης των ανάλογων κοινωνικών δεικτών που πρέπει να εξεταστούν, γίνεται ένα δύσκολο έργο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η εξέταση των κοινωνικό-πολιτιστικών επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης είναι ένα δύσκολο έργο. Η ταυτότητά τους, η ομαδοποίησή τους, η σημασία τους και η σχέση τους με την αναπτυξιακή διαδικασία δεν είναι ξεκάθαρη. Αυτό που είναι σίγουρο, είναι ότι συμβαίνουν. Αν και ερευνήσαμε ορισμένες μόνο κοινωνικό-πολιτιστικές επιπτώσεις και πλεονεκτήματα της τουριστικής ανάπτυξης, ο κατάλογος δεν σταματάει εδώ. Οι πληροφορίες που έχουμε δεν είναι πάντα αρκετές ώστε να αναγνωρίσουμε ή να υπολογίσουμε κάθε πιθανή επίπτωση. Όμως, η έλλειψη πληροφοριών δεν θα πρέπει να παραλύει την διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης. Η αναγνώριση ότι οι κοινωνικό-πολιτιστικές επιπτώσεις συμβαίνουν και ότι φαίνεται να εντείνονται παράλληλα με την αύξηση της ανάπτυξης είναι στοιχείο επαρκές για τον σχεδιασμό και την ενσωμάτωση στην διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης, στρατηγικών για την αντιμετώπισή τους. Από τις στρατηγικές ελαχιστοποίησης και αντιμετώπισης των κοινωνικό-πολιτιστικών επιπτώσεων που συζητήθηκαν, το κοινό στοιχείο είναι η σημασία της συμμετοχής των κατοίκων της κοινότητας υποδοχής. Αν και καμία από τις στρατηγικές που αναφέραμε δεν είναι σε θέση να εμποδίσει την εμφάνιση των κοινωνικό-πολιτιστικών επιπτώσεων, τουλάχιστον αναγκάζουν τις αρμόδιες αρχές να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα ως μέρος μίας γενικότερης διοικητικής στρατηγικής για την τουριστική ανάπτυξη.

ΜΕΡΟΣ Ι Ι Ι

**ΠΩΣ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΒΟΗΘΗΣΕΙ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ
ΜΙΑΣ ΧΩΡΑΣ, ΜΙΑΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ, ΕΝΟΣ ΝΟΜΟΥ, ΕΝΟΣ ΔΗΜΟΥ**

Η ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΙΣ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Οι ιδιαιτερότητες που παρουσιάζουν οι τουριστικές υπηρεσίες, επηρεάζουν αποφασιστικά τη στάση και τις αποφάσεις που λαμβάνονται από τις διοικήσεις των ατομικών επιχειρήσεων και οργανισμών που τις προσφέρουν, καθώς επιδιώκουν να ανταποκριθούν και να επηρεάσουν τη ζήτηση που προκαλείται εκ μέρους της πελατείας τους για τα προϊόντα τους, δηλαδή για τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρουν.

Με πολύ απλά λόγια θα μπορούσε να πει κανείς ότι η ανταπόκριση του marketing στη φύση και τις ιδιαιτερότητες της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών είναι να διαχειρίζεται και να επηρεάζει κατάλληλα τη ζήτησή τους. Όσο περισσότερο γνωρίζουν μία ατομική επιχείρηση και ένας οργανισμός παροχής τουριστικών υπηρεσιών τις ανάγκες ή επιθυμίες της παρούσας ή μελλοντικής πελατείας τους, καθώς επίσης τις στάσεις και τη συμπεριφορά της, τόσο ευκολότερο θα είναι να προγραμματίσουν να εφαρμόσουν μία πολιτική marketing που απαιτείται για να υποκινήσει τις αγοραστικές της συνήθειες. Η υπολογισμένη αυτή ανταπόκριση του marketing υλοποιείται με στρατηγικές και τακτικές που έχουν μακροπρόθεσμες επιδράσεις αντίστοιχα.

Για να μπορέσει να αντιληφθεί κανείς καλύτερα την τεράστια και συνεχή πίεση που ασκούν η φύση και οι ιδιαιτερότητες των τουριστικών υπηρεσιών, στους παραγωγούς τουριστικών υπηρεσιών σε όλους γενικά τους υποκλάδους της τουριστικής οικονομίας, θα βοηθούσε πάρα πολύ να εξεταστούν οι ατομικές επιχειρήσεις και οργανισμοί παροχής τουριστικών υπηρεσιών με γνώμονα την παραγωγική τους δυνατότητα σε ημερήσια βάση, υπολογίζοντας το μέγιστο δυνατό κέρδος που θα μπορούσαν να έχουν, αξιοποιώντας στο έπακρο την δυναμική τους. Δηλαδή όλες τις αεροπορικές θέσεις, όλες τις κλίνες κ.τ.λ. σε ημερήσια βάση, προσφέροντας παράλληλα τις υπηρεσίες τους στην ποιότητα και τιμή που οι διάφορες ομάδες πελατών τελικά θα επιλέξουν.

Ο ρόλος του marketing στην τουριστική βιομηχανία, σε ανταπόκριση της φύσης και των ιδιαιτεροτήτων που παρουσιάζει η προσφορά τουριστικών υπηρεσιών, είναι:

- Να διαχειριστεί ή να επηρεάσει τις πωλήσεις τουριστικών υπηρεσιών επί μιας συστηματικής βάσης.
- Να εκμεταλλευτεί την κανονική ημερήσια ροή της διαθέσιμης και αδιαχώριστης παραγωγικής της δυνατότητας.
- Να προκαλέσει τις πρόσθετες ή οριακές πωλήσεις που δημιουργούν εισόδημα αντί πολύ μικρού επιπλέον κόστους.

Ας σημειωθεί ότι όσο καλύτερα έχει σχεδιαστεί η τουριστική υπηρεσία για να ικανοποιήσει συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών της, τόσο ευκολότερο θα είναι το όλο έργο του marketing. Ακόμα, όσο καλύτερη είναι η γνώση που έχει ένας οργανισμός παροχής τουριστικών υπηρεσιών για τους πελάτες του, τόσο πιο αποτελεσματικά μπορεί να εκπληρωθεί το έργο της διοίκησής του σε ότι αφορά στην ικανοποίηση της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών εκ μέρους τους.

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Οι απαιτήσεις σε κεφάλαιο για έργα τουριστικής ανάπτυξης μπορεί να είναι τεράστιες. Το κεφάλαιο δεν είναι απαραίτητο μόνο για την ανέγερση εγκαταστάσεων, αλλά και για τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη της υποδομής. Το πρόβλημα δυσχεραίνεται ακόμα περισσότερο αν λάβουμε υπόψη μας τις ανάγκες των αναπτυσσόμενων χωρών. Ένα από τα επιχειρήματα που αναφέραμε νωρίτερα ενάντια στην τουριστική ανάπτυξη των αναπτυσσόμενων χωρών είναι ότι η χρηματοδότηση και το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων καταβάλλεται και λαμβάνεται από πολυεθνικές εταιρίες, αυξάνοντας έτσι τις διαρροές και μειώνοντας το ποσό των δαπανών που παραμένουν μέσα στην τοπική κοινότητα. Συνήθως, το τοπικό κεφάλαιο δεν είναι επαρκές για να χρηματοδοτήσει το επιθυμητό επίπεδο της ανάπτυξης. Μία λύση είναι η ανάπτυξη μίας εναλλακτικής μορφής τουρισμού που θα απαιτεί λιγότερο κεφάλαιο. Τα διεθνή γραφεία και οι οργανώσεις εξακολουθούν να προσφέρουν το μεγαλύτερο μέρος των κεφαλαίων για σχεδιασμό και ανάπτυξη ευρείας κλίμακας. Τα κυριότερα γραφεία που ασχολούνται με την τουριστική ανάπτυξη είναι η Διεθνής Τράπεζα και τα υποκαταστήματά της, οι ομοσπονδιακές ενώσεις δανειοδότησης, όπως το Γραφείο Διεθνούς Ανάπτυξης των Ηνωμένων Πολιτειών (United States Agency for International Development), η Δι-Αμερικανική Τράπεζα Ανάπτυξης (Inter-American Development Bank), το Πρόγραμμα Ανάπτυξης Ηνωμένων Εθνών (The United Nations Development Program), η Οργάνωση Αμερικανικών Πολιτειών (Organization of American States), η Ευρωπαϊκή Κοινότητα, και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού. Η βοήθεια που προσφέρουν έχει τρεις μορφές:

- Τεχνική υποστήριξη, συνήθως στην προετοιμασία των αναπτυξιακών σχεδίων.
- Δάνεια για ανάπτυξη ή βελτίωση της υποδομής.
- Δάνεια και μετοχικό κεφάλαιο για ιδιωτικές εγκαταστάσεις (Pearce, 1989).

Ένα αναπτυξιακό έργο συνήθως ξεκινάει σε εθνικό ή περιφερειακό επίπεδο. Από την στιγμή που θα συνταχθεί ένα γενικό προσχέδιο, μπορεί να γίνει προσέγγιση ενός από τα γραφεία που προαναφέραμε ώστε να εξασφαλιστεί κάποια μορφή βοήθειας.

Τα δάνεια προς τις αναπτυσσόμενες χώρες λαμβάνουν τρεις μορφές. Αν η πηγή του δανείου είναι μία εμπορική τράπεζα σε μία βιομηχανοποιημένη χώρα, τότε δημιουργείται ιδιωτικό χρέος. Όταν οι κυβερνήσεις δανειζουν χρήματα σε άλλες κυβερνήσεις, το χρέος ονομάζεται διμερές επίσημο χρέος. Τα δάνεια που προέρχονται από διεθνή χρηματοοικονομικά ιδρύματα, όπως η Διεθνής Τράπεζα, οδηγούν σε διεθνές επίσημο χρέος. Το επίσημο χρέος (διμερές και διεθνές) υπολογίζεται πως είναι περισσότερα από 450 δισεκατομμύρια δολάρια, ή το διπλάσιο σχεδόν του ιδιωτικού χρέους (230 δισεκατομμύρια δολάρια). Επειδή τα διεθνή έργα ανάπτυξης απαιτούν τοπικό συνάλλαγμα για τις εργασίες μέσα στην χώρα, μπορεί να αγοραστεί ιδιωτικό δάνειο από κάποιες εμπορικές τράπεζες, συνήθως με υπερβολικά προεξοφλητικά επιτόκια, και να ανταλλαχθεί στις δανειζόμενες χώρες με τοπικό συνάλλαγμα ίσο με την ονομαστική αξία του δανείου που λήφθηκε σε ξένο συνάλλαγμα. Μεταξύ των διαφόρων εκδοχών αυτής της προσέγγισης, είναι οι ανταλλαγές υποχρεώσεων μετοχικού κεφαλαίου, όπου αντί να μετατρέπεται το δάνειο σε τοπικό συνάλλαγμα, ανταλλάσσονται κτίρια ή εκτάσεις γης. Συνήθως, η γη ανταλλάσσεται με μετοχικό κεφάλαιο σε μία καινούργια εγκατάσταση. Για παράδειγμα, το ξενοδοχείο New Hyatt στη Βαρσοβία χτίστηκε σε ένα οικόπεδο που απέκτησε η εταιρία από την πόλη, προς αντάλλαγμα με μία μετοχική θέση στο ξενοδοχείο. Η American Bank Security Pacific, διέθεσε άλλα κεφάλαια (Frank, 1992).

Κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 1980, οι οργανισμοί διατήρησης του περιβάλλοντος ήταν οι κυρίαρχοι φορείς ανταλλαγής εκτάσεων για χρέος, αφού πολλές ζώνες προστατευόμενων εκτάσεων παραδόθηκαν από τις αναπτυσσόμενες χώρες ως αντάλλαγμα για ένα ξένο δάνειο. Όταν οι δανειζόμενες χώρες δεν μπορούν να συγκεντρώσουν τοπικά κεφάλαια για αναπτυξιακά έργα, οι μετοχικές ανταλλαγές αποκτούν μία νέα σημασία. Οι περισσότερες μετοχικές ανταλλαγές περιορίστηκαν στο ιδιωτικό χρέος, αφού το επίσημο χρέος δεν προσφέρεται με μειωμένα προεξοφλητικά επιτόκια ή για την αγορά μετοχικών θέσεων.

Τοπικά κεφάλαια για αναπτυξιακά έργα, αγοράζονται επίσης από τον ιδιωτικό τομέα. Οι κτηματικές επιχειρήσεις αγοράζουν τοπικό νόμισμα που δεν διατίθεται για εξαγωγή ή μετατροπή σε τοπικό νόμισμα από άλλους φορείς, για ένα ποσοστό της ονομαστικής του αξίας. Χρησιμοποιώντας τοπικό νόμισμα για την αγορά του ιδιωτικού τοπικού συναλλάγματος, που ονομάζεται "δεσμευμένο συναλλάγμα", ο ιδιωτικός τομέας κερδίζει από την ανταλλαγή του σε μετατρέψιμο νόμισμα, ενώ το έργο ανάπτυξης κερδίζει από το γεγονός ότι διαθέτει τοπικό νόμισμα που μπορεί να χρησιμοποιήσει για να καλύψει τα έξοδα.

Οι ανταλλαγές χρέους, συναλλάγματος και μετοχικής θέσεως προσελκύουν τους αναπτυξιακούς οργανισμούς και τον ιδιωτικό τομέα, αφού η εκμετάλλευση του κεφαλαίου και / ή των περιουσιακών στοιχείων δημιουργεί λίγο νέο χρέος. Κατά την δεκαετία του 1980, η συσσώρευση χρέους ήταν κοινό φαινόμενο, ενώ κατά την δεκαετία του 1990, το επίκεντρο της προσοχής έχει μετακινηθεί στην διάχυση του χρέους. Το 1990, τα έργα τουριστικής ανάπτυξης που απαιτούν μεγάλες πηγές κεφαλαίου, αντιμετωπίζουν πιστωτικά προβλήματα. Τα δημιουργικά χρηματοδοτικά προγράμματα που δεν συσσωρεύουν υπερβολικά χρεωστικά φορτία, προτιμούνται σε σχέση με τα παραδοσιακά προγράμματα.

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΝΟΣ ΠΛΑΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο προγραμματισμός είναι ένα από τα βασικότερα σημεία - κλειδιά για την επιτυχία αλλά παράλληλα και μία από τις δυσκολότερες εργασίες του μάρκετινγκ. Ένας από τους λόγους για αυτό, είναι ότι ο προγραμματισμός σπάνια αντιμετωπίζεται ως άμεσα συνδεδεμένος με τις πωλήσεις.

Ένα καλά σχεδιασμένο και προετοιμασμένο σχέδιο μάρκετινγκ, επιτυγχάνει δύο βασικούς στόχους. Πρώτον, προσφέρει στην οργάνωση ένα όραμα. Δεύτερον, επιτρέπει στην οργάνωση να προσδιορίσει τα προβλήματα που εμποδίζουν την επίτευξη των μακροπρόθεσμων στόχων και παρουσιάζει λύσεις στα προβλήματα.

Οι στόχοι του προγραμματισμού συνδέονται άμεσα με την έκθεση της δήλωσης αποστολής του οργανισμού. Οι διάφοροι τύποι οργανισμών (π.χ. δημόσιοι, ιδιωτικοί, κερδοσκοπικοί, μη - κερδοσκοπικοί) καταρτίζουν διάφορες εκθέσεις δήλωσης αποστολής που επηρεάζουν τους στόχους του προγραμματισμού. Ανεξαρτήτως της φύσης του οργανισμού, κάθε σχέδιο μάρκετινγκ αρχίζει με τρεις ερωτήσεις που πρέπει να απαντηθούν πριν το σχέδιο θεωρηθεί αποδεκτό: Που είμαι τώρα; Που θέλω να βρεθώ; Πως μπορώ να φθάσω από εδώ που είμαι τώρα, εκεί που θέλω να βρεθώ; Ο Morrison (1989) επεκτείνει τις τρεις αυτές ερωτήσεις για να συμπεριλάβει τα εξής: Πώς θα εξασφαλίσουμε ότι θα φθάσουμε εκεί που θέλουμε και πώς θα ξέρουμε ότι έχουμε φθάσει; Για την απάντηση αυτών των φαινομενικά απλών ερωτήσεων, πρέπει να πραγματοποιηθεί μία ανάλυση καταστάσεως, να οριστούν οι στόχοι του μάρκετινγκ, να επινοηθούν οι στρατηγικές προώθησης και τιμολόγησης, και να εφαρμοστεί ένα πρόγραμμα αξιολόγησης / παρατήρησης. Το πρώτο βήμα είναι η ανάλυση καταστάσεως, η οποία αρχίζει με την αξιολόγηση του προϊόντος.

Ανάλυση προϊόντος

Η ανάλυση προϊόντος είναι αναπόσπαστο στοιχείο του σχεδίου του μάρκετινγκ. Επειδή τα τουριστικά προϊόντα έχουν μία εξαιρετικά εμπειρική φύση, παρά το γεγονός ότι ορισμένες διαστάσεις του προϊόντος είναι φανερές, πρέπει να αναλύσουμε την θέση, την δομή (υλικό - άυλο), την εικόνα, και την ποιότητα του προϊόντος που προσφέρεται.

Αν ο οργανισμός είναι κάτι παραπάνω από μία απλή επιχείρηση ή μία βιομηχανική ομάδα, τότε η ανάλυση του προϊόντος θα λάβει μία εντελώς διαφορετική προσέγγιση. Για παράδειγμα, αν ο οργανισμός

είναι μια κοινότητα, το πρώτο βήμα στην ανάλυση προϊόντος θα είναι η καταγραφή των τουριστικών πόρων και των αξιοθέατων της περιοχής. Ο τύπος του οργανισμού καθορίζει και την φύση της ανάλυσης του τουριστικού προϊόντος.

Όταν τελειώσει το πρώτο στάδιο της ανάλυσης του προϊόντος, θα πρέπει να ολοκληρωθεί μια ανάλυση του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο προσφέρεται το προϊόν. Εδώ, περιλαμβάνεται η αξιολόγηση των υφιστάμενων ή προβλεπόμενων οικονομικών συνθηκών, των νόμων και των κανονισμών που επηρεάζουν την προσφορά του προϊόντος, και των τεχνολογικών εξελίξεων. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα όπου η τεχνολογία σε συνδυασμό με αλλαγές στη νομοθεσία, επηρέασε σοβαρά ένα συγκεκριμένο προϊόν, είναι οι μεταφορές στις Ηνωμένες Πολιτείες. Στα τέλη της δεκαετίας του 1940, η ανάπτυξη ενός διαπολιτειακού δικτύου εθνικών οδών σε συνδυασμό με μία αναπτυσσόμενη αεροπορική βιομηχανία, μείωσε την ζήτηση για ταξίδια με τον σιδηρόδρομο. Σήμερα, οι σιδηροδρομικές μεταφορές στη χώρα αναλογούν σε λιγότερο από το ένα τοις εκατό στο σύνολο των επιβατικών μιλίων. Η αρχική νομοθεσία που είχε ως στόχο της να προστατέψει την ανάπτυξη μίας αεροπορικής βιομηχανίας, και μετά οι νόμοι που ακολούθησαν για να κάνουν την βιομηχανία αυτή πιο ανταγωνιστική, είχαν σημαντικές επιπτώσεις στους τύπους των μέσων μεταφοράς που χρησιμοποιούνταν και τελικά στην πρόσβαση στα τουριστικά αξιοθέατα.

Το 1938, η ίδρυση του Συμβουλίου Πολιτικής Αεροναυτικής (Civil Aeronautics Board) ήταν μία άμεση προσπάθεια υποστήριξης της διαμόρφωσης μίας νέας βιομηχανίας.

Ανάλυση Αγοράς

Από την στιγμή που θα προσδιοριστεί το προϊόν, η ανάλυση αγοράς θα επικεντρωθεί στον καθορισμό του ποιο αγοραστικοί τομείς υπάρχουν, ποιο είναι το μέγεθός τους, και ποια η αγοραστική τους δύναμη. Η ανάλυση συμβάλλει στον προσδιορισμό των αναγκών και των επιπέδων χρήσης των καταναλωτών. Με τις πληροφορίες αυτές, ο οργανισμός μπορεί να αναγνωρίσει τις αγορές-στόχους για τα προϊόντα του και να προσφέρει τα στοιχεία που χρειάζονται για την ανάπτυξη του μίγματος μάρκετινγκ.

Ανάλυση Καταναλωτών

Σε άμεση σχέση με την ανάλυση αγοράς, είναι η ανάλυση καταναλωτών. Όταν θα προσδιοριστούν οι υφιστάμενοι χρήστες, θα γίνει μία περαιτέρω ανάλυση για τους υπάρχοντες και πιθανούς χρήστες για να κατανοηθεί ο τρόπος με τον οποίο γίνονται αντιληπτά τα γνωρίσματα των προϊόντων. Στο στάδιο αυτό είναι σημαντική η έρευνα του τύπου της εικόνας. Ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα τουριστικά προϊόντα που τους προσφέρονται, θα καθορίσει τελικά την μακροπρόθεσμη πιθανότητα που υπάρχει για ανάπτυξη και αύξηση. Άλλοι τύποι στοιχείων που συλλέγονται, είναι η συμπεριφορά και η εικόνα συμπεριφοράς των καταναλωτών, τα οποία χρησιμοποιούνται για την παρατήρηση των καταναλωτικών αλλαγών κατά την πάροδο του χρόνου και για την τροποποίηση των τουριστικών προϊόντων ώστε να είναι πιο σωστά τοποθετημένα στην αγορά σε σχέση με τις αναγνωρισμένες αγορές - στόχους.

Ανάλυση Ανταγωνιστών

Η ανταγωνιστική θέση μίας τουριστικής οργάνωσης / επιχείρησης, προσδιορίζεται με την ανάλυση των προϊόντων και των αγορών των ανταγωνιστών. Στόχος της ανάλυσης των ανταγωνιστών, είναι να αποκαλύψει τους τομείς εκείνους των καταναλωτών που ταιριάζουν στην εικόνα των χρηστών για το προϊόν σας και οι οποίοι αυτή την στιγμή εξυπηρετούνται από κάποιον άλλο παραγωγό. Ένας συμπληρωματικός στόχος είναι η αποκάλυψη των τομέων εκείνων των καταναλωτών που αυτή τη στιγμή

δεν εξυπηρετούνται ικανοποιητικά από τους ανταγωνιστές σας. Από τις πληροφορίες αυτές προκύπτει η ανάλυση ευκαιριών.

Ανάλυση Ευκαιριών

Η ανάλυση ευκαιριών είναι απλά μία άσκηση για τον προσδιορισμό των δυνάμεων και των αδυναμιών. Οι πληροφορίες που προέκυψαν από τα προηγούμενα βήματα, συγκεντρώνονται και αναλύονται ώστε να καθοριστούν οι ευκαιρίες. Η αναγνώριση των ευκαιριών μπορεί να γίνει με διάφορες τεχνικές. Μία από τις πλέον γνωστές, που χρησιμοποιείται και για όλους τους τύπους των επιχειρήσεων, ονομάζεται SWOT. Η SWOT αποτελείται από τα αρχικά των λέξεων Strengths, Weaknesses, Opportunities, και Threats (Δυνάμεις, Αδυναμίες, Ευκαιρίες και Απειλές). Περιλαμβάνει την συγκέντρωση όλων των πληροφοριών που προέκυψαν από τις προηγούμενες αναλύσεις (π. χ. πιθανές δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές όπως αυτές σχετίζονται με τα προϊόντα που προσφέρονται και την αγοραστική θέση μίας συγκεκριμένης οργάνωσης) και την οργάνωσή τους σε έναν πίνακα. Η ανάλυση συνεχίζει με το ταίριασμα των ειδών της μίας κατηγορίας με είδη από άλλη κατηγορία. Η διαδικασία αυτή επιτρέπει σε μία επιχείρηση να καθορίσει τα σημεία όπου τα προϊόντα της έχουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τα προϊόντα του ανταγωνιστή και το αντίστροφο. Με τον τρόπο αυτό, η επιχείρηση μπορεί να επικεντρωθεί στα προϊόντα που αυτή την στιγμή διατηρούν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, να καθορίσει τα προϊόντα που θα πρέπει να αποσυρθούν, ή τον τύπο της αγοραστικής τοποθέτησης των προϊόντων που είναι ο πλέον κατάλληλος ώστε κάποια προϊόντα να αποκτήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Κατά μία έννοια, η SWOT είναι μία διαδικασία που επιτρέπει σε κάθε επιχείρηση να επικεντρωθεί στις βασικές της δυνάμεις και να προσδιορίσει τους επαγγελματικούς τομείς που απαιτούν περισσότερη προσοχή.

Προσδιορισμός Στόχων

Οι στόχοι αποτελούν την βάση για την ανάπτυξη μίας στρατηγικής μάρκετινγκ. Οι στόχοι του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι περισσότεροι από ένας και να αφορούν διαφορετικές χρονικές περιόδους. Οι πιο μακροπρόθεσμοι στόχοι, που συνήθως εκτείνονται πέραν των πέντε ετών, ορίζονται ως στρατηγικοί στόχοι αφού προσδιορίζουν τα σημαντικότερα στοιχεία που πρέπει να επιτευχθούν ώστε να είναι εφικτή η μακροπρόθεσμη επιβίωση του προϊόντος. Οι στόχοι εστιάζουν την οργάνωση και προσφέρουν όραμα και κατεύθυνση. Σκοπός τους είναι να απαντήσουν στην ερώτηση "Που θέλουμε να πάμε;"

Προϋπολογισμοί

Οι προϋπολογισμοί προσφέρουν την "καύσιμη ύλη" που χρειάζεται η οργάνωση για να επιτύχει τους στόχους της. Υπάρχουν δύο τρόποι χρήσης του προϋπολογισμού σε σχέση με τους στόχους του μάρκετινγκ, ο ανοδικός και ο καθοδικός. Ο ανοδικός χρησιμοποιεί τον προϋπολογισμό για να προσδιορίσει τους στόχους του μάρκετινγκ. Πολλοί δημόσιοι οργανισμοί τουρισμού έχουν συγκεκριμένο προϋπολογισμό και καλούνται να προσαρμόσουν τους στόχους τους μέσα στα υφιστάμενα οικονομικά πλαίσια. Ο προσδιορισμός του συνόλου του προϋπολογισμού είναι μία αυθαίρετη και εξαιρετικά πολιτική διαδικασία. Οι ανταγωνιστικές δυνάμεις, όπως το ύψος του προϋπολογισμού που διαθέτει ο γείτονας, μπορούν να επηρεάσουν όσο τίποτα άλλο το μέγεθος του προϋπολογισμού. Υπόψη όμως λαμβάνονται και ορισμένες οικονομικές προσεγγίσεις, όπως ο υπολογισμός του συνόλου των φόρων που επιστρέφονται στην περιφέρεια ως αποτέλεσμα της επιπρόσθετης οικονομικής δραστηριότητας που απέφερε το πρόγραμμα μάρκετινγκ. Οι προσεγγίσεις αυτές της "Απόδοσης από την Επένδυση" (Return On Investment) εξετάζονται προσεκτικότερα από τους πολιτικούς και τους υπεύθυνους τμημάτων προκειμένου να δικαιολογηθούν οι δημόσιες δαπάνες.

Δυστυχώς, οι μέθοδοι της ROI συνήθως δέχονται ως δεδομένο ότι οποιεσδήποτε επιπλέον αυξήσεις οφείλονται στο πρόγραμμα μάρκετινγκ, ή ακόμα χειρότερα, ότι όλοι οι φόροι που παράγονται στην περιφέρεια μέσα από την τουριστική κίνηση, θα πρέπει να συμπεριληφθούν στην ανάλυση της ROI. Υπάρχουν μέθοδοι υπολογισμού της αύξησης που παρατηρείται στις δαπάνες ή στα ταξίδια σε μία περιφέρεια ως αποτέλεσμα ειδικών προπαθειών προώθησης. Οι μέθοδοι αυτές ονομάζονται έρευνες μετατροπής. Με εξαίρεση τις ειδικές προωθήσεις, είναι σχεδόν αδύνατος ο υπολογισμός της συνολικής επίδρασης των τουριστικών προπαθειών ενός μεγάλου δημόσιου οργανισμού (π.χ. ΕΟΤ). Παρόλ' αυτά, αν παρακολουθήσει κανείς περιφερειακά τουριστικά συνέδρια δεν είναι καθόλου απίθανο να ακούσει ότι τα χρήματα του δημόσιου τουρισμού αποδίδουν σε αναλογία 50:1! Ένας τρόπος για να παρουσιαστούν ακόμα υψηλότερες αναλογίες ROI στους ανθρώπους εκείνους που υπολογίζουν όλες τις τουριστικές φορολογικές αποδείξεις τις οποίες μετά συγκρίνουν με τον τουριστικό προϋπολογισμό της οργάνωσης, είναι η πρόταση να εξαλειφθούν τα δημόσια κεφάλαια για δραστηριότητες τουριστικού μάρκετινγκ. Αν ένας τουρίστας ξοδέψει ένα δολάριο σε μία πολιτεία και δεν υπάρχει καθόλου κεφάλαιο για τουριστικό μάρκετινγκ, τότε το ποσοστό των φόρων που επιστρέφονται στην περιφέρεια διαιρείται με τον συνολικό τουριστικό προϋπολογισμό της περιφέρειας. Το αποτέλεσμα είναι το άπειρο, αφού κάθε αριθμός που διαιρείται με το μηδέν δίνει άπειρο αποτέλεσμα. Έτσι, όταν δεν υπάρχουν δημόσια κεφάλαια για το τουριστικό μάρκετινγκ, η απόδοση από την επένδυση είναι άπειρη! Με αυτό δεν θέλουμε να υποστηρίξουμε την εξάλειψη των προγραμμάτων τουριστικής ανάπτυξης δημόσιας χρηματοδότησης, αλλά απλά να παρουσιάσουμε τις καταχρήσεις που γίνονται όταν χρησιμοποιείται η μέθοδος της ROI για να δικαιολογηθούν τα δημόσια προγράμματα τουριστικού μάρκετινγκ. Η πραγματική σημασία της ROI φαίνεται όταν η οργάνωση είναι κερδοσκοπική, κατανοεί τα οριακά έσοδα και δαπάνες, και έχει ορίσει διαδικασίες για την παρακολούθηση των εσόδων και των δαπανών.

Ανοδικό τρόπο κατάρτισης του προϋπολογισμού έχουμε όταν πρώτα ορίζονται οι στόχοι και το κόστος επίτευξης του κάθε στόχου. Για μία επιχείρηση του ιδιωτικού τομέα, η τιμολόγηση των προϊόντων αντανακλά το κόστος που συνεπάγεται η ικανοποίηση του κάθε σχετικού στόχου. Οι προμηθευτές μίας υπηρεσίας είναι πιθανότερο να χρησιμοποιήσουν αυτού του είδους κατάρτισης του προϋπολογισμού. Πρόκειται για μία πολύπλοκη μέθοδο, αφού κάθε είδος του προϋπολογισμού συνδέεται με έναν συγκεκριμένο αγοραστικό στόχο.

Αξιολόγηση

Με την ολοκλήρωση των παραπάνω βημάτων, η τουριστική οργάνωση (δημόσια ή ιδιωτική) θα έχει ξεκινήσει μία εκστρατεία μάρκετινγκ. Το τουριστικό μάρκετινγκ θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μία δυναμική διαδικασία που απαιτεί σταθερή παρακολούθηση ώστε να γίνονται οι απαραίτητες αναπροσαρμογές και αλλαγές σύμφωνα με τις συνθήκες της αγοράς ή και της ίδιας της οργάνωσης. Ανάλογα με την φύση της οργάνωσης, η παρακολούθηση μπορεί να περιλαμβάνει περιοδική εξέταση των πωλήσεων, των δαπανών, των νοοτροπιών, των προτιμήσεων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Οι στόχοι που έχουν τεθεί θα προσδιορίσουν και τον τύπο της παρακολούθησης που θα εφαρμοστεί.

ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το εξειδικευμένο μάρκετινγκ ταξινομεί τους ανθρώπους σύμφωνα με την προδιάθεση που παρουσιάζουν να αγοράσουν το τουριστικό προϊόν μίας οργάνωσης. Υπάρχουν πολυάριθμοι τρόποι προσδιορισμού των αγορών - στόχων. Η όλη διαδικασία ονομάζεται τμηματοποίηση, και περιλαμβάνει την κατάτμηση μεγάλων αγορών σε μικρότερες ομάδες. Οι βασικές ιδέες πίσω από την τμηματοποίηση της αγοράς, είναι:

1. Η τμηματοποίηση της αγοράς λαμβάνει ως δεδομένη την ετερογένεια των τομέων.

Αυτό σημαίνει ότι οι άνθρωποι σε έναν αγοραστικό τομέα αντιδρούν κατά τρόπο παρόμοιο όταν έχουν να επιλέξουν μεταξύ κάποιων προϊόντων. Η ετερογένεια προσδιορίζεται βάσει ατομικών μεταβλητών (π. χ. δημογραφικές, ψυχογραφικές, κλπ), περιστασιακών μεταβλητών (π. χ. τύποι προϊόντων που αγοράζονται στο σπίτι, τύποι προϊόντων που αγοράζονται στις διακοπές), ή με μία αλληλεπίδραση αυτών των δύο.

2. Οι επιχειρήσεις μπορεί να παρουσιάσουν νέα προϊόντα, να τροποποιήσουν τα ήδη υπάρχοντα στην αγορά, ή να αλλάξουν το πακέτο προϊόντων ώστε να λάβουν την ετερογένεια του προϊόντος.

Οι επιχειρήσεις θα κάνουν κάτι τέτοιο, αν οι αναμενόμενες αποδόσεις είναι υψηλότερες από το κόστος κάθε μεταβολής στην τροποποίηση του προϊόντος (Green και Krieger, 1991).

Για την κατάτμηση των αγορών, χρησιμοποιούνται πολυάριθμες μέθοδοι. Για λόγους απλούστευσης, μπορούμε να τις ταξινομήσουμε σε τέσσερις βασικές κατηγορίες: γεωγραφικές, δημογραφικές, ψυχογραφικές και συνδυασμοί. Πριν αναπτύξουμε τα χαρακτηριστικά της κάθε μίας κατηγορίας, θα πρέπει να κατανοήσουμε γιατί ένας τομέας είναι τόσο σημαντικός για το μάρκετινγκ. Υπάρχουν τρεις συνθήκες που πρέπει να ικανοποιούνται:

1. Κάθε μέλος ενός τομέα θα πρέπει να έχει ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα που θα συνδέει τα μέλη του τομέα αυτού και το οποίο δεν υπάρχει στους άλλους ανθρώπους. Με άλλα λόγια, θα πρέπει να υπάρχει ένα κοινό στοιχείο που να μπορεί να προσδιοριστεί και το οποίο θα κάνει μοναδικό έναν τομέα.

2. Κάθε τομέας πρέπει να είναι ουσιώδης. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να υπάρχουν αρκετά μέλη με ένα κοινό χαρακτηριστικό ώστε ο τομέας να είναι αρκετά μεγάλος για να εξυπηρετήσει τους σκοπούς του μάρκετινγκ. Χωρίς να ισχύει κάποιο συγκεκριμένο όριο στο μέγεθος του τομέα, ένας γενικός κανόνας είναι ότι, όσο μειώνονται τα όρια του κέρδους για τα αγαθά που προσφέρονται, πρέπει να υπάρχει μία ανάλογη αύξηση στο μέγεθος του τομέα.

3. Κάθε τομέας πρέπει να είναι εκμεταλλεύσιμος. Εδώ, ο όρος εκμεταλλεύσιμος αναφέρεται στην κατά κάποιον τρόπο προσέγγιση των μελών του τομέα προκειμένου να εκτεθούν στο πρόγραμμα μάρκετινγκ. Αν δεν υπάρχει τρόπος προσέγγισης ενός τομέα, τότε δεν υπάρχει κανένας τρόπος χρήσης των τεχνικών του μάρκετινγκ για την αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος σε αυτόν τον τομέα.

Ο λόγος για την κατάτμηση είναι απλά η μείωση των μεγάλων πληθυσμιακών ομάδων σε μικρότερες, ώστε να γίνουν στόχοι ενός προγράμματος μάρκετινγκ. Υπάρχουν χιλιάδες δυνατότητες κατάτμησης. Οι πληθυσμιακές ομάδες μπορούν να κατατμηθούν βάσει του χρώματος των μαλλιών, του επιπέδου της τουριστικής τους εμπειρίας, των ετήσιων εισοδημάτων ανά νοικοκυριό, τις μουσικές προτιμήσεις, και πολλά άλλα. Ουσιαστικά, η κατάτμηση μπορεί να φθάσει στα άκρα, όπου ένας και μόνο άνθρωπος, εξαιτίας της μοναδικότητάς του, να γίνει ένας ξεχωριστός τομέας. Προφανώς, η υπερβολική κατάτμηση παραβιάζει τον όρο της ουσιαστικότητας που αναφέραμε πιο πάνω. Από την άλλη πλευρά, μπορεί να υπάρχει η τάση για λιγότερη κατάτμηση, με αποτέλεσμα να μένουν ακάλυπτα κάποια εκμεταλλεύσιμα χαρακτηριστικά. Σε γενικές γραμμές, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ εφαρμόζουν πολλές φορές ορισμένες αρχές της κατάτμησης χωρίς να συνειδητοποιούν απόλυτα ότι το κάνουν. Με την ανάπτυξη του τουρισμού, τις τεχνολογικές εξελίξεις και τον εντεινόμενο ανταγωνισμό για τα χρήματα των τουριστών, η κατάτμηση προσέλυσε την προσοχή ακαδημαϊκών ερευνητικών και επαγγελματιών του χώρου. Οι τύποι της κατάτμησης που θα συζητήσουμε πιο κάτω, εξελίχθηκαν σταδιακά και έγιναν πιο σύνθετοι και αλληλεξαρτώμενοι. Αν και οι κατηγορίες αυτές παρουσιάζονται ως ξεχωριστοί τύποι κατάτμησης είναι ελάχιστες οι πρακτικές χρήσεις της κατάτμησης που βασίζονται σε έναν μόνο τύπο.

Γεωγραφική Κατάτμηση

Η γεωγραφική κατάτμηση είναι απλά η διαδικασία ομαδοποίησης πιθανών καταναλωτών σε διακριτές γεωγραφικές θέσεις. Για παράδειγμα, οι αγροτικές περιοχές που διαθέτουν πλούσιους φυσικούς πόρους, αντιμετωπίζουν τις κοντινές αστικές περιοχές ως την γεωγραφική τους αγορά. Αυτός ο απλός τύπος κατάτμησης αποδείχθηκε αποτελεσματικός για πολλά χρόνια. Κατά παράδοση, πολλά θέρετρα της Ευρώπης προσελκύουν επισκέπτες από την κοντινότερη Ευρωπαϊκή πρωτεύουσα. Ο λόγος της αρχικής

επιτυχίας των παραθεριστικών κέντρων στις περιοχές αυτές, είναι κυρίως η αντίθεση και η θέση. Η αντίθεση που υπάρχει στους φυσικούς πόρους και στο μέγεθος του πληθυσμού, ελκύει πολλούς ανθρώπους που ζουν σε αστικές περιοχές. Για πολλούς, μία βόλτα στο δάσος, στο βουνό ή στην παραλία αποτελεί μία ανανέωση από την καθημερινότητα. Εκτός από την ελκυστική τους αντίθεση, τα παραθεριστικά αυτά μέρη βρίσκονται σε πολύ μικρή απόσταση από την αγορά τους. Επειδή στο παρελθόν τα μέσα μεταφοράς για μεγάλες αποστάσεις (π. χ. αεροπλάνα) ήταν πολύ πιο ακριβά και χρονοβόρα, τα κοντινά παραθεριστικά κέντρα απέκτησαν μεγάλη δημοτικότητα με αποτέλεσμα να είναι αρκετή η απλή γεωγραφική κατάτμηση. Η διαφήμιση απευθυνόταν στην κοντινότερη αστική περιοχή και χρησιμοποιούνταν αυξήσεις στα διαφημιστικά έξοδα, είτε για την περαιτέρω διείσδυση στην αγορά, ή για την εκκίνηση νέων εκστρατειών σε άλλες κοντινές αστικές περιοχές. Η ανάπτυξη σε μικρή απόσταση από τις αστικές περιοχές δεν αποτελεί πλέον βασικό στοιχείο για την επιτυχία. Ο εντεινόμενος ανταγωνισμός, οι αλλαγές στην τεχνολογία, οι μεταβολές στον πληθυσμό, οι μεγαλύτερες εβδομάδες εργασίας και άλλες δυνάμεις, αλλάζουν διαρκώς την φύση της τουριστικής βιομηχανίας. Η απλή γεωγραφική κατάτμηση βάση της θέσεως της αγοράς δεν είναι πλέον αρκετή για να εξασφαλίσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για επιτυχημένη τουριστική ανάπτυξη.

Δημογραφική Κατάτμηση

Η δημογραφική κατάτμηση ομαδοποιεί τους πιθανούς καταναλωτές βάση κοινωνικό- οικονομικών χαρακτηριστικών. Η ηλικία, το εισόδημα, η φυλή και το γένος, είναι όλα διαφορετικοί τύποι χαρακτηριστικών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην δημογραφική κατάτμηση.

Όσον αφορά στην ευκολία χρήσης, η δημογραφική κατάτμηση είναι παρόμοια με την γεωγραφική κατάτμηση. Με τον ίδιο τρόπο που η κοινωνία οργανώνεται σε γεωγραφικές μονάδες, έτσι συγκεντρώνει και στατιστικά στοιχεία για τους ανθρώπους που διαθέτουν συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Τα στατιστικά αυτά στοιχεία αποκαλύπτουν τον αριθμό των ανθρώπων που ανήκουν σε κάθε δημογραφική ομάδα, σε σχέση με την γεωγραφική τους θέση. Ο Morrison (1989) ορίζει αυτού του είδους την κατάτμηση ως γεω-δημογραφική κατάτμηση. Αν και οι ερευνητές εξακολουθούν να χρησιμοποιούν τα δημογραφικά στοιχεία για κατάτμηση, υπάρχει μία ευρέως αποδεκτή άποψη ότι τα δημογραφικά στοιχεία από μόνα τους δεν προσφέρουν επαρκείς πληροφορίες για την αποτελεσματική εκμετάλλευση κάθε τομέα.

Ψυχογραφική Κατάτμηση

Η ψυχογραφική κατάτμηση επιχειρεί να ταξινομήσει τις αγορές με βάση την παρατήρηση της συμπεριφοράς, την έκφραση, των ενδιαφερόντων, τα κίνητρα και τις αντιλήψεις, ή με βάση έναν αριθμό άλλων σχετικών ψυχολογικών χαρακτηριστικών. Υπάρχουν λόγοι που μας κάνουν να πιστεύουμε ότι ακόμα και τα πρωτογενή στατιστικά στοιχεία που συγκεντρώνονται προκειμένου να αποκαλύψουν το ψυχολογικό προφίλ των ανθρώπων, μπορεί να είναι λανθασμένα ανάλογα με την χρονική περίοδο όπου συγκεντρώνονται τα στοιχεία. Η βασική αρχή στα ψυχολογικά μοντέλα της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς, είναι ότι όταν οι άνθρωποι ταξιδεύουν εισάγονται σε διαφορετικές κουλτούρες. Επηρεάζονται από την κουλτούρα της κοινότητας υποδοχής και γίνονται συμμετοχοί σε μία τουριστική κουλτούρα που υπάρχει αποκλειστικά και μόνο στον προορισμό που έχουν επιλέξει. Η νέα αυτή τουριστική κουλτούρα, αν και είναι εντελώς διαφορετική από την κουλτούρα που υπάρχει στην περιοχή της μόνιμης κατοικίας του ατόμου, μπορεί να συντελέσει σε διαφορετικά αισθήματα, νοοτροπίες και έκφραση συμπεριφοράς. Είναι λογικό λοιπόν, να συμπεράνουμε ότι, τα ψυχολογικά προφίλ που ολοκληρώνονται όταν το άτομο είναι μέλος μίας κουλτούρας μπορεί να μην είναι τα ίδια με αυτά που συμπληρώνονται όταν αυτός θα είναι μέρος μίας άλλης κουλτούρας.

Σε μία έρευνα, ο Mazanec (1992) πειραματίζεται με μία προσέγγιση νευρωνικού δικτύου προκειμένου να περιγράψει τους ψυχογραφικούς αγοραστικούς τομείς. Τα υποδείγματα των νευρωνικών δικτύων, που χρησιμοποιούν τις έννοιες της αναγνώρισης επιπέδων που διαμορφώνουν την βάση για τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης, αναγνωρίζουν τους τομείς των καταναλωτών, χωρίς να προηγηθεί ένας

προσδιορισμός των ωφελειών που αυτοί αναζητούν. Όταν ολοκληρωθεί η κατάτμηση βάση ωφελειών, κάθε τομέας συγκρίνεται σε σχέση με τις ωφέλειες που προσφέρει ο προορισμός.

Οι προσπάθειες του μάρκετινγκ μπορούν να κατευθυνθούν προς τους τομείς εκείνους με την υψηλότερη αγοραστική δύναμη, οι οποίοι έχουν και τις περισσότερες πιθανότητες να μείνουν ικανοποιημένοι από τα τουριστικά προϊόντα που υπάρχουν στον προορισμό. Τα υποδείγματα των νευρωνικών δικτύων θέτουν ως στόχο σε σχέση με την χρήση τους στο μάρκετινγκ, τον σωστό συντονισμό των προσπαθειών μάρκετινγκ προς αγοραστικούς τομείς που θα διακρίνονται βάση ψυχολογικών στοιχείων.

Συνδυασμός Μεθόδων Κατάτμησης

Η δημογραφική και γεωγραφική κατάτμηση γίνεται πιο εξειδικευμένη και αποκαλυπτική όταν συνδυάζεται με ψυχογραφικές μορφές κατάτμησης. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί σε ένα στάδιο, δύο στάδια, ή σε πολλαπλά στάδια (Morrison 1989).

Το ποια από όλες τις προσεγγίσεις θα έχει τα καλύτερα αποτελέσματα, εξαρτάται από το πόσο εξειδικευμένες θέλει ο ερευνητής να είναι οι τελικές ομάδες.

Μία κοινή μέθοδος κατάτμησης δύο σταδίων, περιλαμβάνει μία αρχική προσέγγιση a priori, όπου ο ερευνητής προεπιλέγει τον τομέα που πρόκειται να αναλύσει και μετά χρησιμοποιεί μία μορφή κατάτμησης για να προσδιορίσει τις διαφορές μεταξύ των μελών του αρχικού τομέα. Μετά, οι τομείς εκείνοι που έχουν τις μεγαλύτερες πιθανότητες να αγοράσουν το τουριστικό προϊόν που προσφέρεται, θα γίνουν δέκτες ξεχωριστών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ.

Έρευνα Αγοράς

Η εύρεση απαντήσεων στις ερωτήσεις που κατευθύνουν το πλάνο μάρκετινγκ, αρχίζει με την έρευνα αγοράς. Η ερώτηση "που είμαστε τώρα;" εμπεριέχει τα εξής:

Πόσο καλά, τα αγαθά και οι υπηρεσίες που προσφέρονται τώρα, λαμβάνονται από την αγορά; ποιες είναι οι ικανοποιημένες και μη ανάγκες των υφιστάμενων καταναλωτών; και ποιες άλλες ευκαιρίες υπάρχουν μέσα στην αγορά; Η έρευνα αγοράς είναι μία διαρκής διαδικασία που περιλαμβάνει την επανεκτίμηση των επιλεγμένων στρατηγικών, ώστε να προσδιοριστεί το πόσο καλά επιτυγχάνουν τους στόχους. Η έρευνα αγοράς δεν είναι πάντα δαπανηρή και πολλές επιχειρήσεις θα έμεναν έκπληκτες αν συνειδητοποιούσαν ότι έχουν όλες τις πληροφορίες που χρειάζονται ώστε να απαντήσουν άμεσα ορισμένα από τα ερωτήματά τους. Για παράδειγμα, τα ξενοδοχεία ή τα παραθεριστικά κέντρα λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με την προέλευση των πελατών τους, την διάρκεια της παραμονής τους, και πιθανότατα τον σκοπό της επίσκεψής τους, μέσα από τις κάρτες που συμπληρώνουν στην άφιξή τους οι πελάτες τους. Παρόμοιες πληροφορίες έχουν ήδη στα χέρια τους τα σώματα δημόσιας αναψυχής που ζητούν την έκδοση αδειών για συγκεκριμένους τύπους δραστηριοτήτων ή εγκρίσεις για κατασκηνώσεις. Αυτού του είδους οι πληροφορίες είναι απαραίτητες για να δοθεί απάντηση στην ερώτηση "Που είμαστε τώρα;".

Άλλες πηγές πληροφοριών για τις τάσεις της αγοράς, συμπεριλαμβανομένων των αλλαγών στις προτιμήσεις των καταναλωτών, διατίθενται σε επαγγελματικά ή πα- νεπιστημιακά περιοδικά, ή σε μελέτες που παρουσιάζονται σε συνέδρια. Επίσης είναι εφικτή η αγορά ή η δωρεάν παραλαβή στατιστικών στοιχείων από μία ποικιλία ερευνητικών οργανισμών, όπως οι εμπορικές ενώσεις, τα εθνικά τουριστικά γραφεία, οι αεροπορικές εταιρίες, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, οι διεθνείς και περιφερειακές τουριστικές οργανώσεις, και τα σώματα δημόσιας αναψυχής.

Η έρευνα αγοράς γίνεται με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, χρησιμοποιώντας ποικίλες τεχνικές. Όμως, όποιοι τύποι και αν επιλεγθούν, θα πρέπει να εξετάζονται οι εξής θεματικές περιοχές: ανάλυση προϊόντος, ανάλυση αγοράς, ανάλυση καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών, και ανάλυση ευκαιριών. Είτε ο ερευνητής επιλέξει να χρησιμοποιήσει πρωτογενή ή δευτερογενή στοιχεία για να ερευνήσει τα θέματα

αυτά, υπάρχει μία διαδικασία η οποία, αν ακολουθηθεί, οργανώνει το όλο έργο και προσφέρει ένα χρήσιμο τελικό προϊόν.

Διερευνητική Διαδικασία

Η διαδικασία έρευνας μπορεί να διακριθεί σε μία σειρά αλληλοσχετιζόμενων βημάτων:

1. Αναγνώριση προβλήματος. Ποιο είναι το πρόβλημα που χρειάζεται διερεύνηση; Τι ελπίζει να ανακαλύψει ο ερευνητής με την έρευνα αυτή; Αν το πρόβλημα είναι πολύ μεγάλο και δυσμεταχειρίσιμο, τότε οι ερευνητικές προσπάθειες θα είναι μάταιες. Για παράδειγμα, αν μειώνεται το αγοραστικό μερίδιο, τότε είναι καλύτερα να ξεκινήσει κανείς με ένα μέρος του προβλήματος και να συνεχίσει στην επίλυσή του σε σταδιακά βήματα. Αν τον προηγούμενο χρόνο ο αριθμός των επισκέψεων παρουσίασε πτώση δέκα τοις εκατό, αλλά οι πωλήσεις του ανταγωνιστή αυξήθηκαν, τότε θα είναι καλύτερο να ξεκινήσει κανείς με μία ανάλυση του ανταγωνισμού και την διερεύνηση του αν η πτώση οφειλόταν στον αυξανόμενο ανταγωνισμό που επέφερε μία νέα τιμολογιακή ή διαφημιστική στρατηγική. Αν δεν υπάρχουν συγκεκριμένες απαντήσεις, μία ανάλυση του προϊόντος μπορεί να δείξει αν το πρόβλημα είναι εσωτερικό της επιχείρησης (π. χ. κακή εξυπηρέτηση).
2. Επανεξέταση των σχετικών πληροφοριών. Το βήμα αυτό ονομάζεται και λογοτεχνική επισκόπηση. Περιλαμβάνει την συγκέντρωση και την συστηματική ανάλυση κάθε πληροφορίας που έχει σχέση με το συγκεκριμένο πρόβλημα. Κάποια άλλη, έμμεσα συσχετιζόμενη έρευνα μπορεί να μας προσφέρει πληροφορίες σχετικά με τον λόγο για τον οποίο υπάρχει το πρόβλημα. Οι πληροφορίες μπορεί να ληφθούν μέσα από δημοσιευμένες πηγές ή μέσα από συνέδρια ή συσκέψεις για παρόμοιες καταστάσεις.
3. Ανάπτυξη μεθόδου ανάλυσης. Πώς θα διεξαχθεί η έρευνα; Στο βήμα αυτό, ο ερευνητής αποφασίζει αν θα συγκεντρωθούν πρωτογενή στατιστικά στοιχεία και πως θα γίνει αυτό (π. χ. τηλεφωνικές συνεντεύξεις, ταχυδρομική έρευνα). Αν το βήμα 2 αποκαλύψει χρήσιμες πηγές δευτερογενών στοιχείων, τότε μπορεί να καθοριστεί η αξία τους για το ερευνητικό πρόβλημα που υπάρχει. Αν κριθεί απαραίτητη η συγκέντρωση πρωτογενών στατιστικών στοιχείων, τότε θα πρέπει να προσδιοριστεί ένα δείγμα του πληθυσμού, να οριστεί ένα μέγεθος για το δείγμα, και να οριστεί ένα χρονικό πλαίσιο για την συγκέντρωση των στοιχείων. Οι μέθοδοι της ανάλυσης περιλαμβάνουν την επιλογή μίας ανάλογης αναλυτικής τεχνικής. Πως θα αναλυθούν και πως θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα;
4. Συγκέντρωση Στοιχείων. Το βήμα αυτό απαιτεί την συγκέντρωση των στοιχείων με μία χρήσιμη μορφή ανάλυσης. Αν χρησιμοποιηθούν έρευνες, τότε αυτές θα πρέπει να σχεδιαστούν, δοκιμαστούν, τροποποιηθούν και να παραδοθούν στο δείγμα του πληθυσμού. Αν η δειγματοληψία δεν στηριχθεί σε μία συγκεκριμένη δομή, τότε τα αποτελέσματα θα είναι λανθασμένα. Για παράδειγμα, αν μία επιχείρηση θέλει να μάθει περισσότερο για τους υφιστάμενους χρήστες της αλλά υπάρχουν διαφορετικές περιόδους έντασης της χρήσης, τότε η δειγματοληψία κατά την διάρκεια των χαμηλών περιόδων σίγουρα δεν θα προσφέρει μία ακριβή εικόνα του τυπικού πελάτη. Η δειγματοληψία πρέπει να οργανωθεί έτσι ώστε να αποδίδει σωστά τα πραγματικά μοτίβα χρήσης.
5. Ανάλυση Στοιχείων. Τα στοιχεία αναλύονται με τις τεχνικές που αναγνωρίστηκαν στο τρίτο βήμα. Αυτό το στάδιο θα πρέπει να θεωρηθεί ως ο προκαταρκτικός κύκλος ανάλυσης στοιχείων, αφού τα αποτελέσματά της μπορεί να επιστημάνουν την ανάγκη περαιτέρω ανάλυσης των στοιχείων προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της έρευνας. Μπορεί επίσης να χρειάζονται ορισμένες άλλες αναλυτικές τεχνικές για την ολοκληρωμένη αντιμετώπιση του προβλήματος που καθορίστηκε στο βήμα 1.
6. Ερμηνεία Αποτελεσμάτων. Τι δείχνουν τα αποτελέσματα; Αν και όλα τα βήματα της ερευνητικής διαδικασίας είναι σημαντικά, αφού διαμορφώνουν την ιεραρχία της έρευνας, η ερμηνεία των αποτελεσμάτων προσφέρει την κατεύθυνση για τις διοικητικές αποφάσεις. Η ερμηνεία θα πρέπει να είναι

σύμφωνη και σχετική με τους προκαθορισμένους στόχους, αλλά θα πρέπει επίσης να αναφέρεται στα στοιχεία που αποκαλύφθηκαν στο δεύτερο βήμα. Τα αποτελέσματα υποστηρίζουν τις τάσεις που αναγνωρίστηκαν κατά την προηγούμενη έρευνα, ή μήπως επισημαίνουν μία νέα κατεύθυνση; Μετά την ερμηνεία ακολουθούν οι προτάσεις για δράση.

7. Σύνταξη Αναφοράς. Το τελευταίο στάδιο είναι η διανομή της πληροφορίας με την σύνταξη και την δημοσιοποίηση μίας αναφοράς. Αν ο ερευνητής είναι μέρος μίας επιχείρησης του ιδιωτικού τομέα, τότε η έρευνα μπορεί να θεωρηθεί ιδιοκτησία αυτής της επιχείρησης και να ανακοινωθεί μόνο στο προσωπικό της. Στην αντίθετη περίπτωση θα πρέπει να βρεθεί ένα ανάλογο εκδοτικό μέσο. Η καινοτομία στην έρευνα και ενδεχομένως και στο προϊόν που προσφέρεται, αναπτύσσει την βάση για νέες έρευνες. Είτε στόχος είναι η διαμόρφωση μίας θεωρητικής βάσης γνώσεων ή η υλοποίηση μίας νέας πορείας δράσης, τα αποτελέσματα των ερευνών πρέπει να μοιράζονται με άλλους ανθρώπους που μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις πληροφορίες αυτές για ειδικούς σκοπούς. Η γνώση στηρίζεται στην γνώση, και η σύνταξη αναφορών αποτελεί μία βασική μορφή απόκτησης γνώσεων.

Τύποι Έρευνας

Καθώς αυξάνεται το μέγεθος των οργανώσεων, αυξάνονται και οι οικονομικοί πόροι που διατίθενται για την έρευνα. Όμως, οι τύποι της έρευνας που διεξάγεται, περιορίζεται από τις εκθέσεις αποστολής των οργανώσεων. Οι συμμαχίες οργανισμών (π. χ. ξενοδοχειακές ομάδες), συνήθως χρηματοδοτούν έρευνες που είναι χρήσιμες σε όλα τα μέλη της οργάνωσης. Η επικέντρωση σε συγκεκριμένα προϊόντα αφορά συνήθως τις μεμονωμένες επιχειρήσεις. Αν και οι τύποι των ερευνών που διεξάγονται συνήθως είναι συνάρτηση του μεγέθους και της αποστολής του οργανισμού που τις χρηματοδοτεί, η συζήτηση που ακολουθεί εστιάζει την προσοχή της στην έρευνα που χρησιμοποιείται συνήθως από μεγαλύτερες οργανώσεις. Αυτοί οι τύποι των ερευνητικών τεχνικών, διακρίνονται σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες: αποτίμησης, παρακολούθησης, καθιέρωσης προϊόντος, και πρόβλεψης.

1. Αποτίμηση

Ο κύριος στόχος των περισσότερων ερευνών αποτίμησης, είναι ο προσδιορισμός της αποτελεσματικότητας, σε σχέση με τις αυξημένες πωλήσεις, των προγραμμάτων προώθησης και η προσφορά πληροφοριών στους υπευθύνους σχετικά με την αξία του προγράμματος. Η πιο συχνή μορφή έρευνας αποτίμησης, είναι η μελέτη μετατροπής. Κύριο αντικείμενο των μελετών μετατροπής είναι ο υπολογισμός του ποσοστού των κλήσεων για πληροφορίες που σημειώθηκαν σε μια εκστρατεία προώθησης και οι οποίες κατέληξαν σε πραγματικές πωλήσεις (για τους δημόσιους οργανισμούς, οι πωλήσεις είναι το ίδιο με τις επισκέψεις). Κάτι τέτοιο συνήθως απαιτεί κάποια μορφή συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων με την χρήση ερευνών σε ένα δείγμα του ενδιαφερόμενου πληθυσμού που ανταποκρίνεται στη συγκεκριμένη εκστρατεία. Οι δύο κοινότερες μορφές μεθόδων συγκέντρωσης στοιχείων, είναι οι ταχυδρομικές έρευνες και οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις, όπου και οι δύο αποδίδουν παρόμοια αποτελέσματα με καλύτερη την τηλεφωνική συνέντευξη επειδή μειώνει τον χρόνο συγκέντρωσης των στοιχείων.

Οι μελέτες μετατροπής έχουν γίνει αντικείμενο επικρίσεων για πολλούς λόγους. Πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην επιλογή του δείγματος, να ελέγχεται η επίδραση των ανθρώπων που δεν απαντούν, και να ξεχωρίζονται από το δείγμα τα άτομα εκείνα που είχαν επιλέξει να αγοράσουν το προϊόν (π. χ. ένα ταξίδι προς την περιφέρεια) πριν εκτεθούν στην διαφημιστική εκστρατεία (Silberman και Klock, 1986). Άλλες φορές, οι μελέτες μετατροπής χρησιμοποιήθηκαν και για την συγκέντρωση στοιχείων για άλλους σκοπούς, όπως οι πληροφορίες για τα προφίλ των επισκεπτών. Αν και αυτό έχει το πλεονέκτημα του να λύνει δύο προβλήματα με μία προσπάθεια συγκέντρωσης στοιχείων, μειώνοντας έτσι το κόστος, δεν έχει αποδειχθεί πως είναι μία πρακτική ή προτεινόμενη τεχνική (Perdue και Botkin, 1988). Οι περισσότερες μελέτες μετατροπής διεξάγονται από δημόσιους οργανισμούς που

επιχειρούν να δικαιολογήσουν την χρήση των δημοσίων χρημάτων για εκστρατείες προώθησης. Είναι επίσης χρήσιμες στις ιδιωτικές οργανώσεις στην περίπτωση που διεξάγονται παράλληλα διαφημιστικά προγράμματα και η οργάνωση επιθυμεί να αξιολογήσει το κάθε ένα χωριστά.

2. Παρακολούθηση

Η παρακολούθηση είναι ίσως ο συχνότερος τύπος έρευνας που διεξάγει ο δημόσιος τομέας. Ανάλογα με το ερευνητικό σχέδιο, η έρευνα παρακολούθησης μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για τους σκοπούς της καθιέρωσης ενός προϊόντος στην αγορά. Σκοπός της παρακολούθησης είναι αρχικά η συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με τα προφίλ ή τις επιδράσεις των επισκεπτών, και μετά η ανανέωση των πληροφοριών μέσα από περιοδικές έρευνες. Οι έρευνες των οικονομικών επιπτώσεων είναι μία μορφή έρευνας παρακολούθησης και χάρη στην μεγάλη πολιτική τους συσχέτιση, έχουν μεγάλη ζήτηση.

Πολλές φορές, οι οργανώσεις επιθυμούν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τους επισκέπτες από ότι αυτές που προσφέρονται στις μελέτες των οικονομικών επιπτώσεων. Μεταξύ των πληροφοριών που ζητούνται σχετικά με τους επισκέπτες, είναι η προέλευσή τους, η διάρκεια της παραμονής τους, οι προτιμήσεις τους σε δραστηριότητες, το μέγεθος της παρέας, και πολλά άλλα. Για την συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με τους επισκέπτες, χρησιμοποιούνται πολυάριθμες τεχνικές. Από αυτές οι συχνότερες είναι οι έρευνες που γίνονται καθ' οδόν, στα αξιοθέατα (αναχαίτισης), και στα σημεία εισόδου και εξόδου. Ορισμένες τεχνικές εφαρμόζουν την μέθοδο του ημερολογίου για την παρακολούθηση όχι μόνο των καταναλωτικών μοτίβων των επισκεπτών, αλλά και των επισκέψεων που γίνονται κατά την διάρκεια της παραμονής τους. Οι Gartner και Hunt (1988) χρησιμοποιούν μία τεχνική που ονομάζεται front end, η οποία, όταν συνδυαστεί με ένα ημερολόγιο, μπορεί να ξεπεράσει ορισμένα από τα προβλήματα που ενυπάρχουν στην χρήση μίας έρευνας ημερολογίου.

Ένα υπόδειγμα του "δείκτη ταξιδιού" που αναπτύχθηκε από τους Pearce και Elliott (1983) και το οποίο χρησιμοποιείται για τον υπολογισμό της διάρκειας παραμονής σε μία περιοχή, τροποποιήθηκε από τους Uysal και McDonald (1989) ώστε να προσφέρει πληροφορίες για την εικόνα των επισκεπτών και να διακρίνει τους ταξιδιώτες σε ομάδες χρήσιμες για το μάρκετινγκ. Πρόκειται για ένα παράδειγμα έρευνας του τύπου της παρακολούθησης που χρησιμοποιείται για σκοπούς καθιέρωσης προϊόντος.

3. Καθιέρωση Προϊόντος στην Αγορά

Η καθιέρωση ενός προϊόντος είναι η τέχνη του μάρκετινγκ να αναγνωρίζει τα μοναδικά χαρακτηριστικά που έχει ένα προϊόν για μία συγκεκριμένη ομάδα-ες καταναλωτών και να αναπτύσσει διαφημιστικά μηνύματα για την ομάδα αυτή. Η πλειοψηφία των ερευνών καθιέρωσης προϊόντων, ανήκει στον τύπο της κατάτμησης της αγοράς. Ένα από τα προβλήματα που συναντάμε στην κατάτμηση της αγοράς με σκοπό την καθιέρωση ενός προϊόντος, είναι η αδυναμία υπολογισμού της ύπαρξης κοντινών οικονομικών υποκατάστατων. Για παράδειγμα, η κατάτμηση της αγοράς μπορεί να αποκαλύψει την ύπαρξη ενός μεγάλου αριθμού υποψήφιων επισκεπτών σε μία γεωγραφικά κοντινή αγορά που παλαιότερα δεν αποτελούσε στόχο των προωθητικών προγραμμάτων. Όμως, λίγο πιο μακριά από αυτή μπορεί να υπάρχουν άλλοι προορισμοί που να είναι σε καλύτερη θέση να προσελκύσουν την αγορά αυτή, χάρη στην παρουσία καλύτερης και φθηνότερης πρόσβασης. Σε αυτή την περίπτωση, η οικονομική απόσταση είναι μικρότερη για τον μακρινό προορισμό. Ο προορισμός που γεωγραφικά είναι πιο κοντά, θα πρέπει να αναγνωρίσει και να προωθήσει χαρακτηριστικά του προϊόντος του που δεν υπάρχουν στον προορισμό με την μικρότερη οικονομική απόσταση. Για τον καθορισμό και την προώθηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων, η επιτυχημένη καθιέρωση ενός προϊόντος απαιτεί την γνώση των προϊόντων των ανταγωνιστών σε σχέση με τα στοιχεία που επιδιώκουν οι καταναλωτές. Αυτού του τύπου η έρευνα για την καθιέρωση προϊόντος λαμβάνει αυξανόμενη προσοχή.

Προς το παρόν δεν έχει γίνει ευρέως αποδεκτό κάποιο μοντέλο ή κάποια τεχνική για την έρευνα καθιέρωσης προϊόντος. Οι Scott et al. (1978) χρησιμοποιούν τεχνικές διαφορικής ανάλυσης για την μέτρηση των τουριστικών στοιχείων που επιδιώκουν περισσότερο οι ταξιδιώτες στη Μασαχουσέτη.

Παρόμοια εργασία διαφορικής ανάλυσης διεξάγεται και από τον Phelps (1986) για την αναγνώριση των τουριστικών εικόνων της Μενόρκα. Ο Goodrich (1978) και ο Gartner (1989) χρησιμοποιούν τεχνικές πολυδιάστατων κλιμάκων για την περιγραφή των τουριστικών εικόνων διαφόρων προορισμών. Άλλες έρευνες που χρησιμοποιούν διαφορετικές στατιστικές τεχνικές για την καθιέρωση προϊόντων, διεξάγονται από τους Embacher και Buttle (1989), οι οποίοι χρησιμοποιούν την ανάλυση repertory grid, και από τους Calantone et al. (1987) οι οποίοι χρησιμοποιούν την ανάλυση αντιστοιχίας. Λόγω των πολυάριθμων ερευνητικών σχεδίων που χρησιμοποιούνται στις μελέτες της καθιέρωσης προϊόντων, αυτού του είδους η έρευνα εξακολουθεί να είναι μία γόνιμη περιοχή για τους ερευνητές και τις οργανώσεις που αναζητούν ένα αποφασιστικό προβάδισμα στην έντονα ανταγωνιστική τουριστική αγορά.

4. Πρόβλεψη

Κύρια λειτουργία της έρευνας πρόβλεψης, είναι να προκαθορίσει την μελλοντική τουριστική κίνηση (πωλήσεις) σε μία περιοχή (επιχείρηση). Για τον προγραμματισμό των επενδυτικών αποφάσεων, είναι απαραίτητες οι ακριβείς προβλέψεις. Δυστυχώς, είναι πολύ δύσκολο, αν όχι αδύνατο, να κάνουμε ακριβείς προβλέψεις, λόγω της επίδρασης που ασκείται από εξωγενείς παράγοντες. Ποιος θα μπορούσε να είχε προβλέψει το εμπάργκο που έγινε στο πετρέλαιο το 1973 και τις επιπλοκές που επέφερε για την τουριστική βιομηχανία; Ακόμα και χωρίς τα προβλήματα που ενυπάρχουν σε κάθε προσπάθεια πρόβλεψης, το κόστος της απουσίας πρόβλεψης είναι υψηλό και μπορεί να οδηγήσει σε εσφαλμένες μετρήσεις της μελλοντικής ζήτησης, επηρεάζοντας έτσι σε μεγάλο βαθμό τις αναπτυξιακές αποφάσεις.

Οι ανακριβείς προβλέψεις δεν επηρεάζουν όμως μόνο την τουριστική βιομηχανία. Τα μεταφορικά συστήματα μπορεί να μην αναβαθμιστούν εγκαίρως ώστε να αντιμετωπίσουν τις αυξήσεις στη κίνηση, συμβάλλοντας έτσι σε συμφόρηση, εκνευρισμό των κατοίκων και στην αντικατάσταση του προορισμού από τους επισκέπτες. Οι υπηρεσίες υποστήριξης που προσφέρει η κοινότητα (π. χ. ιατρικές), οι οποίες εξυπηρετούν τόσο τους μόνιμους κατοίκους όσο και τους επισκέπτες, μπορεί να αντιμετωπίσουν προβλήματα με την αύξηση της ζήτησης. Οι επιπτώσεις της ανυπαρξίας πρόβλεψης είναι τόσο σοβαρές, που γίνονται συνεχείς προσπάθειες ανεύρεσης τεχνικών ακριβούς πρόβλεψης.

Για την πρόβλεψη έχουν χρησιμοποιηθεί πολλές μέθοδοι, είτε αυτές ήταν ποσοτικές είτε ποιοτικές. Μεταξύ αυτών, και παρουσιάζοντας διαφορετικά επίπεδα επιτυχίας, ήταν τα μοντέλα παλινδρόμησης χρονικής σειράς, Δελφών, σπουδαιότητας και παραγωγής ταξιδιού (Bok και Jenkins, 1970, Ellis και Van Doren, 1983, Freund και Wilson, 1974, Swart et al., 1978 και Wander και Van Erden, 1980). Χρησιμότερες για την βραχυπρόθεσμη πρόβλεψη είναι οι ποσοτικές μέθοδοι (π. χ. παλινδρόμηση, σπουδαιότητα), ενώ οι ποιοτικές μέθοδοι χρησιμοποιούνται περισσότερο για μακροπρόθεσμες προβλέψεις (π. χ. Δελφών). Η πιθανότητα της απρόβλεπτης αλλαγής αυξάνεται παράλληλα με την επέκταση του χρονικού πλαισίου της πρόβλεψης, μειώνοντας έτσι την αξία των παλαιότερων στοιχείων ως ακριβείς ενδείξεις του μέλλοντος. Οι Uysal και Crompton (1985) προτείνουν τον συνδυασμό ποσοτικών και ποιοτικών μεθόδων για την βελτίωση των μοντέλων πρόβλεψης.

Ερευνητικό Μίγμα

Οι τέσσερις κατηγορίες της έρευνας που μόλις αναφέραμε, προσφέρουν τις βασικές πληροφορίες που απαιτούνται για την καθοδήγηση ενός πλάνου μάρκετινγκ. Όμως, οι τέσσερις τύποι της έρευνας δεν είναι απαραίτητο να γίνουν στιγμιαία. Εξαιτίας του κόστους της συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων, είναι απαραίτητη η ανάπτυξη ενός ερευνητικού πλάνου που θα αναγνωρίζει τις ανάγκες και θα προϋπολογίζει τις εκάστοτε δαπάνες που θα απαιτηθούν.

Η έρευνα παρακολούθησης, και ειδικά οι πληροφορίες για τις οικονομικές επιπτώσεις, έχουν υψηλή αξία για τους οργανισμούς του δημόσιου τομέα εξαιτίας της πολιτικής τους σημασίας. Υπάρχουν διάφορες τεχνικές για την αξιολόγηση των οικονομικών επιπτώσεων, και όταν ολοκληρωθούν οι βασικές έρευνες των οικονομικών επιπτώσεων, μπορούν να διαμορφωθούν βαρόμετρα χαμηλού κόστους τα οποία θα ενημερώνονται με δευτερογενή στοιχεία.

Οι τύποι της έρευνας του τύπου της παρακολούθησης για την σκιαγράφηση της εικόνας των επισκεπτών είναι εξαιρετικά σημαντικοί για την κατανόηση των υπαρχουσών επιπέδων που ακολουθούν οι επισκέπτες, αλλά και για τις προσπάθειες καθιέρωσης των προϊόντων στην αγορά. Οι αναλύσεις της εικόνας των επισκεπτών, που γίνονται σε τακτικά χρονικά διαστήματα, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εκτίμηση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ και της προώθησης σε σχέση με την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων (π.χ. αύξηση της διάρκειας παραμονής). Τα μειονεκτήματα των μελετών της εικόνας των επισκεπτών αφορούν κυρίως το κόστος, αφού η συγκέντρωση πρωτογενών στατιστικών στοιχείων που απαιτούνται για αυτές τις έρευνες, είναι αρκετά δαπανηρή.

Η έρευνα για την καθιέρωση προϊόντων στην αγορά, θα πρέπει να διεξάγεται όταν έχουν συγκεντρωθεί αρκετές βασικές πληροφορίες. Στην αυξανόμενη ανταγωνιστική αγορά των ταξιδιών, αυτού του είδους η έρευνα προσφέρει την υψηλότερη πιθανότητα αναγνώρισης του κατάλληλου αξιοθέατου που πρέπει να αναπτυχθεί για έναν συγκεκριμένο τομέα της αγοράς, ο οποίος παρουσιάζει και την μεγαλύτερη πιθανότητα να αυξήσει το μερίδιο της τουριστικής αγοράς. Η έρευνα του τύπου της παρακολούθησης, όπως αναφέραμε και νωρίτερα, μπορεί να προσφέρει ορισμένες αρχικές πληροφορίες για την καθιέρωση του προϊόντος στην αγορά, και πιθανότατα να είναι εφικτός ο συνδυασμός των δύο αυτών τύπων για την μείωση του συνολικού ερευνητικού κόστους. Για παράδειγμα, οι έρευνες κατάταξης της αγοράς διεξάγονται σχετικά εύκολα με πληροφορίες που λαμβάνονται μέσα από έρευνες των προφίλ των επισκεπτών. Όμως, την υψηλότερη πιθανότητα εκμετάλλευσης νέων δυνατοτήτων καθιέρωσης στην αγορά, προσφέρουν τα σχέδια πειραματικής έρευνας. Η καθιέρωση ενός προϊόντος στην αγορά θα πρέπει να είναι μέρος του ερευνητικού μίγματος, εξαιτίας της δυνατότητας που έχει να αυξήσει το αγοραστικό μερίδιο μέσα από την αναγνώριση νέων αγορών, να κατευθύνει το μάρκετινγκ και να καθοδηγήσει την ανάπτυξη των εγκαταστάσεων.

Θεωρητικά, η ερευνά του τύπου της αποτίμησης, όπως οι μελέτες μετατροπής, θα πρέπει να ακολουθεί στρατηγικές καθιέρωσης νέων προϊόντων. Η χρησιμότητα αυτού του τύπου της έρευνας αυξάνεται, όταν διεξάγεται μετά την αναγνώριση νέων αγορών και μετά τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη και την υλοποίηση προγραμμάτων προώθησης για αυτές τις αγορές. Με τον τρόπο αυτό, όχι μόνο είμαστε σε θέση να προσδιορίσουμε την αξία μίας νέας στρατηγικής καθιέρωσης, αλλά μπορούμε επίσης να διεξάγουμε προκαταρκτικές δοκιμές στις διάφορες στρατηγικές, ώστε να επιλέξουμε εκείνη που έχει τις περισσότερες πιθανότητες να επιτύχει.

Από την στιγμή που θα έχουμε στα χέρια μας πληροφορίες σχετικά με τους υπάρχοντες χρήστες, θα πρέπει να ξεκινήσει η έρευνα πρόβλεψης, αφού ορισμένοι παράγοντες μπορεί να επηρεάσουν την αγορά περισσότερο από κάποιους άλλους. Αν θέλουμε να είμαστε σε θέση να κάνουμε τροποποιήσεις στα σχέδιά μας όταν αλλάζουν οι συνθήκες στην αγορά, θα πρέπει να είμαστε σε θέση να καταλαβαίνουμε τις υφιστάμενες αγορές μας. Για παράδειγμα, οι πρόσφατες οικονομικές κρίσεις που σημειώθηκαν εξαιτίας των αυξήσεων στις τιμές του πετρελαίου, είχαν περιφερειακή φύση. Την ίδια στιγμή που ορισμένοι τομείς της οικονομίας παρουσίαζαν πτώση εξαιτίας της κατάστασης στην αγορά του πετρελαίου, ορισμένοι άλλοι, που δεν εξαρτιόνταν από τις τιμές του πετρελαίου, συνέχισαν ανεμπόδιστοι την ανοδική τους πορεία. Αν οι έρευνες της εικόνας των επισκεπτών μπορούν να δείξουν ότι μία σημαντική αγορά στηρίζεται σε μία βιομηχανία, τότε οι μεθοδολογίες της έρευνας πρόβλεψης μπορούν να το λάβουν αυτό υπόψη. Η αδυναμία κατανόησης των υφιστάμενων αγορών μπορεί να οδηγήσει σε μία έρευνα που δεν θα είναι σε θέση να προβλέψει ορισμένους από τους εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των ταξιδιωτών.

Η πρόβλεψη, που μπορεί να είναι αρκετά περίπλοκη και δαπανηρή, δεν χρειάζεται να γίνεται σε ετήσια βάση. Αν υποθέσουμε ότι είναι λίγες οι πιθανότητες να υπάρξει αλλαγή στην οικονομία μίας συγκεκριμένης αγοράς, τότε τα συμπεράσματα της έρευνας μπορεί να έχουν ισχύ για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα. Αν όμως σημειωθούν εξωγενή γεγονότα που θα αλλάξουν σε μεγάλο βαθμό την ταξιδιωτική κίνηση, τότε καλό θα είναι να γίνει μία επιπρόσθετη ερευνά λίγο μετά το γεγονός αυτό, ώστε να αποφευχθούν οι επιπτώσεις της υπερβολικής επένδυσης στην ανάπτυξη τουριστικών αξιοθεάτων.

Κάθε ερευνητική κατηγορία έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά της, μαζί με μία σύγκριση του κόστους, διαφορετικά επίπεδα πολυπλοκότητας, στόχους, αναμενόμενα αποτελέσματα, και προτάσεις προγραμματισμού. Την προτεραιότητα στην διεξαγωγή έρευνας του τύπου της παρακολούθησης, έχουν οι προτάσεις προγραμματισμού, ενώ αμέσως μετά ακολουθεί η καθιέρωση των προϊόντων, η αποτίμηση, και τέλος η πρόβλεψη.

Ο ρόλος του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-marketing)

Καθώς όμως η πληροφορία αποτελεί το βασικό στοιχείο και την ζωογόνο δύναμη της τουριστικής βιομηχανίας, η ροή της θα πρέπει να επιτυγχάνεται γρήγορα, με ακρίβεια και με ασφάλεια. Οι τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ) έχουν γίνει αναπόσπαστο και αναγκαίο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας, αφού η δύναμή τους επιτρέπει την ολοκληρωμένη, αποτελεσματική και ακριβή μετάδοση πληροφοριών μεταξύ όλων των συμμετεχόντων στο τουριστικό κύκλωμα. Η διαδικασία συνεπώς, μάρκετινγκ του τουριστικού προϊόντος, μεταβάλλεται και προσαρμόζεται στη νέα τεχνολογική επανάσταση προκειμένου οι τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμοί να αυξήσουν την αποδοτικότητά τους και να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές. Η χρήση και αξιοποίηση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-marketing) οδηγεί στη δημιουργία νέων καναλιών επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων, οργανισμών διαχείρισης προορισμών και των αγορών-στόχων. Κάθε μελλοντική στρατηγική προβολής θα πρέπει να επενδύει επαρκώς στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών. Οι νέες τεχνολογίες και κυρίως η χρήση των εφαρμογών του Web 2.0 (blogs, wikis, podcasts, RSS, mash-ups) μπορούν να συμβάλλουν αποφασιστικά στη βελτίωση της εξυπηρέτησης του πελάτη και στην παροχή μιας ποιοτικής εμπειρίας καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού του επισκέπτη στον τουριστικό προορισμό.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται επίσης μια ολοένα αυξανόμενη χρήση εκείνων των τεχνολογιών του διαδικτύου που επιτρέπουν στους χρήστες του τη δημιουργία και διακίνηση περιεχομένου (περιεχόμενο παραγόμενο από τους χρήστες – user generated content). Παραδείγματα τέτοιων εργαλείων είναι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (social media, π.χ. Facebook, Twitter), οι ιστοσελίδες αξιολόγησης υπηρεσιών (π.χ. Trip Advisor) και τα ταξιδιωτικά φόρουμ (π.χ. LonelyPlanet.com). Η ανάπτυξη και διάδοση των εργαλείων αυτών επιφέρει κρίσιμες αλλαγές στα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών και γενικότερα στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αναζητούν, αξιολογούν, παράγουν, αγοράζουν και καταναλώνουν πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες. Ως εκ τούτου, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης επιδρούν καταλυτικά στον τρόπο με τον οποίο οι σύγχρονοι τουρίστες συγκροτούν και καταναλώνουν την τουριστική εμπειρία και παρέχουν πληθώρα εργαλείων στους υπεύθυνους μάρκετινγκ τουριστικών προϊόντων και προορισμών. Σε διεθνές επίπεδο η τάση υιοθέτησης των τεχνολογιών του Web 2.0 φαίνεται να επεκτείνεται χρόνο με τον χρόνο. Οι εταιρείες αρχίζουν να εμπιστεύονται ολοένα και περισσότερο τα εργαλεία αυτά και να τα ενσωματώνουν στις γενικότερες στρατηγικές του μάρκετινγκ.

Το τουριστικό μάρκετινγκ ως αντικείμενο σπουδών

Η μεγάλη σημασία του μάρκετινγκ για την ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα του τουρισμού απεικονίζεται επίσης στα προγράμματα σπουδών σε προπτυχιακό και μεταπτυχιακό επίπεδο εκπαιδευτικών ιδρυμάτων σε όλο τον κόσμο, τα οποία προσφέρουν σπουδές στον τουρισμό. Σε αυτά, το τουριστικό μάρκετινγκ αποτελεί διακριτό αντικείμενο σπουδών μαζί με επιμέρους εξειδικεύσεις του όπως το μάρκετινγκ

τουριστικών επιχειρήσεων, μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών, διαφήμιση και προώθηση τουριστικών υπηρεσιών, ηλεκτρονικό τουριστικό μάρκετινγκ, δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό κ.α. επιπλέον το τουριστικό μάρκετινγκ αποτελεί αντικείμενο χιλιάδων επιστημονικών δημοσιεύσεων σε περιοδικά διεθνούς κύρους και ακαδημαϊκά συνέδρια που διοργανώνονται σε όλο τον κόσμο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το μάρκετινγκ μπορεί απλά να οριστεί ως η γέφυρα μεταξύ του παραγωγού και του καταναλωτή. Η πολυπλοκότητα της πρακτικής εφαρμογής της έννοιας αυτής καθιστά το μάρκετινγκ περισσότερο μία τέχνη παρά μία επιστήμη. Το πρόβλημα εντείνεται ακόμα περισσότερο από τις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των τουριστικών προϊόντων και των άλλων αγαθών. Οι περισσότερες στρατηγικές μάρκετινγκ βασίζονται στην παραγωγή αγαθών σε μία κεντρική θέση και στην από εκεί παράδοσή τους στους πελάτες, μέσα από διάφορα δίκτυα διανομής. Επειδή τα τουριστικά αγαθά παράγονται και καταναλώνονται αυτομάτως, με τον καταναλωτή να ταξιδεύει στο σημείο της παραγωγής, το τουριστικό μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί σε έναν διαφορετικό τομέα έρευνας.

Όλες οι ενδείξεις μας επισημαίνουν μία κατάσταση όπου ο τουρισμός θα συνεχίσει να αυξάνεται, όχι όμως με τον ίδιο ρυθμό που σημειώθηκε κατά τα τελευταία 20 χρόνια. Η υιοθέτηση ενός προσανατολισμού που θα εστιάζεται στον καταναλωτή κατά την παραγωγή και την παράδοση των τουριστικών αγαθών, απαιτεί μία ιδιαίτερη προσοχή στο μάρκετινγκ. Αυτό ισχύει είτε ο στόχος είναι η αύξηση των πωλήσεων (επισκέψεων) είτε απλά η εξυπηρέτηση των υφιστάμενων αγορών.

Το στοιχείο- κλειδί για το επιτυχημένο μάρκετινγκ είναι η ανάπτυξη ενός πλάνου για την ενσωμάτωση των στοιχείων μίας ανάλυσης καταστάσεως σε ένα μίγμα μάρκετινγκ. Οι πληροφορίες που χρειάζονται για την ολοκλήρωση μίας ανάλυσης καταστάσεως μπορούν να ληφθούν μέσα από μία συστηματική, προσεκτική και δομημένη έρευνα.

Σημαντικό στοιχείο για την επιτυχία, είναι επίσης η προσοχή στα θέματα που κυριαρχούν στην δεκαετία του 1990. Με την επιτάχυνση της παγκοσμιοποίησης, οι στρατηγικές συμμαχίες γίνονται πιο χρήσιμες και θα πρέπει να γίνουν αντικείμενο προσεκτικής μελέτης. Η εξυπηρέτηση των πελατών (ποιότητα υπηρεσιών) θα χρησιμοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό για την διαφοροποίηση μεταξύ παρόμοιων ταξιδιωτικών προϊόντων. Ο κυβερνοχώρος παρουσιάζει νέες ευκαιρίες για μάρκετινγκ όπου η επιτυχία θα εξαρτηθεί από τον χειρισμό της τεχνολογίας με τρόπο τέτοιο ώστε να καλύπτει τις ανάγκες τις επιχείρησης και των πελατών της.

Το μάρκετινγκ είναι μόνο ένα από τα εργαλεία υλοποίησης που υπάρχουν στη διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης. Παρόλα αυτά, το μάρκετινγκ ξεχωρίζει μεταξύ αυτών ως το βασικότερο στοιχείο της τουριστικής ανάπτυξης. Μπορεί να υπάρξει ακόμα και με την απουσία ενός ολοκληρωμένου σχεδίου ανάπτυξης, όμως τα αποτελέσματά του είναι καλύτερα όταν ενσωματωθεί μέσα σε ένα τέτοιο σχέδιο. Δεν θα πρέπει ποτέ να το αντιμετωπίσουμε ως ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται πριν της ανάπτυξης. Αν χρησιμοποιηθεί εποικοδομητικά, μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις και τους δημόσιους οργανισμούς να παραδώσουν τους τύπους εκείνους των προϊόντων που είναι συμβατοί με τους πόρους της περιοχής. Υπό αυτή την έννοια, το μάρκετινγκ αποτελεί εργαλείο υλοποίησης και όχι αιτία υπερβολικής ανάπτυξης.

Ο τουρισμός εισέρχεται σε ένα πιο ώριμο στάδιο του κύκλου ζωής των προϊόντων, ένα στάδιο που χαρακτηρίζεται από την αύξηση του ανταγωνισμού και τον μικρότερο ρυθμό ανάπτυξης, κάτι που επισημαίνει στους παραγωγούς την ανάγκη υιοθέτησης ενός προσανατολισμού στον καταναλωτή κατά την παραγωγή και την παράδοση των αγαθών και των υπηρεσιών.

Μεταξύ των τουριστικών προϊόντων και των άλλων αγαθών υπάρχουν αρκετές διαφορές, γεγονός που επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο αυτά προωθούνται στην αγορά. Οι σημαντικότερες από αυτές είναι ένα αντίστροφο δίκτυο διανομής, η αυτόματη παραγωγή και κατανάλωση του προϊόντος, η εξάρτηση από τις ικανότητες των πωλητών στη προσωπική πώληση, ειδικά στον χώρο των τουριστικών χονδρεμπόρων, και η αυξημένη χρήση των προσφορών και των ειδικών εκπτώσεων για την εξομάλυνση των περιόδων χαμηλής κίνησης.

Τα ταξίδια είναι είδος πολυτελείας, που βρίσκεται στο ελαστικό τμήμα της καμπύλης ζήτησης του κάθε ανθρώπου, γεγονός που σημαίνει ότι το μάρκετινγκ γίνεται πολύ σημαντικό, ειδικά στις περιόδους των οικονομικών κρίσεων.

ΕΠΙΠΕΔΕΤΑΣΗ ΤΟΥ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Ο προγραμματισμός για την τουριστική ανάπτυξη είναι μία διαδικασία που εξυπηρετεί την σωστή και τακτική αλλαγή. Η ανάπτυξη, οποιαδήποτε μορφή και αν λαμβάνει, σημαίνει αλλαγή. Η αντίδραση στην αλλαγή είναι λίγο ή πολύ ένας τρόπος ελέγχου των ζημιών. Ο προγραμματισμός, αν και δεν αποφεύγει τις συγκρούσεις που επέρχονται με την αλλαγή, μπορεί να μειώσει το επίπεδο των εχθροπραξιών και της αταξίας που υπάρχουν όταν ένα σύστημα περνάει κρίση. Έτσι, ο προγραμματισμός θα πρέπει να αντιμετωπίζεται σε σχέση με την αναμονή της αλλαγής και να ασχολείται με τις μελλοντικές συνέπειες των αποφάσεων που λαμβάνονται σήμερα. Ένα πλάνο τουριστικής ανάπτυξης είναι μία σκιαγράφιση των μελλοντικών γεγονότων και των πιθανών τους επιπτώσεων. Η απρογραμμάτιστη ανάπτυξη, ή ο βραχυπρόθεσμος σχεδιασμός που δεν προβλέπει το μέλλον, θα οδηγήσει σχεδόν σίγουρα στην διαίρεση των ανθρώπων, των οργανώσεων και των ιδρυμάτων που πρέπει να συμφωνούν μεταξύ τους ώστε να υπάρχει ποιοτική ανάπτυξη (Gunn, 1988).

Αν και ο προγραμματισμός της τουριστικής ανάπτυξης είναι μία έννοια που αναφέρεται πολύ συχνά, δεν έχει καταφέρει ακόμα να γίνει απόλυτα λειτουργική. Μία από τις αιτίες γι' αυτό, είναι η ιδεολογική βάση της κοινωνίας στην οποία λαμβάνει χώρα ο προγραμματισμός. Οι χώρες της αγοραστικής οικονομίας στηρίζουν την οικονομική τους ανάπτυξη στον ιδιωτικό τομέα και στα στοιχεία του καπιταλισμού. Σε αυτό το πλαίσιο, ο προγραμματισμός συνήθως αντιμετωπίζεται ως περιοριστικός παράγοντας των ατομικών περιουσιακών δικαιωμάτων. Στις χώρες με οικονομία κεντρικού προγραμματισμού, όπου το κράτος διατηρεί όλα τα περιουσιακά δικαιώματα, ακόμα και τα καλά διαμορφωμένα πλάνα μπορεί να αποτύχουν εξαιτίας της απουσίας κινήτρων για τον μεμονωμένο επιχειρηματία. Προκειμένου να είναι αποτελεσματικός, ο προγραμματισμός απαιτεί την συμμετοχή διαφόρων ομάδων συμφερόντων. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει να βρεθεί μία μέση λύση που θα σέβεται τα ατομικά δικαιώματα στο κεφάλαιο, αλλά και η οποία θα αναγνωρίζει τα συλλογικά δικαιώματα σε μία κοινότητα.

Το άνοιγμα της διαδικασίας του προγραμματισμού σε όσο το δυνατό περισσότερους ανθρώπους απομακρύνει την αίσθηση του περιορισμού, επιτρέποντας σε όλους - επενδυτές, κυβερνητικούς παράγοντες, ενδιαφερόμενους πολίτες, κλπ - να συμμετέχουν στο πλάνο και να γίνουν μέρος της διαδικασίας κατεύθυνσης της αλλαγής.

ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΓΚΗ ΥΠΑΡΞΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

Είναι πολλοί οι παράγοντες εκείνοι που καθιστούν τον σχεδιασμό για τουριστική ανάπτυξη απαραίτητο στοιχείο για την σωστή και αποδεκτή ανάπτυξη. Ορισμένοι από τους πλέον σημαντικούς αυτούς παράγοντες, παρουσιάζονται αμέσως πιο κάτω.

Επιπτώσεις

Η τουριστική ανάπτυξη παράγει οικονομικές, κοινωνικό-πολιτιστικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Η επικέντρωση σε έναν μόνο τύπο επιπτώσεων συντελεί σε ένα μη ρεαλιστικό πορτραίτο του πλήρους φάσματος των επιπτώσεων που επιφέρει η αναπτυξιακή δραστηριότητα. Κάθε αλλαγή έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει θετικές και αρνητικές επιπτώσεις. Την ίδια στιγμή, η αλλαγή που μία ομάδα μπορεί να αντιλαμβάνεται ως θετική, μπορεί να θεωρείται ως καταστροφική για μία άλλη ομάδα. Ο προγραμματισμός επιτρέπει την αναγνώριση όλου του φάσματος των επιπτώσεων, αναλύει το ποιος θα κερδίσει και ποιος όχι από την προτεινόμενη ανάπτυξη, και σκιαγραφεί την πορεία που θα ακολουθήσει η ανάπτυξη.

Οι οικονομικές επιπτώσεις, όσον αφορά τα χρήματα που θα παραχθούν, περιλαμβάνονται σχεδόν πάντα στο αναπτυξιακό σχέδιο. Αν η ανάπτυξη αποτελεί λειτουργία του ιδιωτικού τομέα, τότε το επίκεντρο του ενδιαφέροντος είναι ο όγκος των πωλήσεων που θα επέλθουν, όπως άλλωστε φαίνεται και από την μελέτη σκοπιμότητας που γίνεται στην αρχή κάθε παρόμοιας προσπάθειας. Πολλές φορές, επίσης, γίνονται υπολογισμοί των οικονομικών επιπτώσεων για την κοινότητα ή την περιφέρεια στην οποία θα αναπτυχθεί το έργο, ή στην περίπτωση των εθνικών συνεργασιών, και των πιθανών εισπράξεων που θα υπάρχουν σε ξένο συνάλλαγμα. Ανάλογα με την έκταση και την θέση του προτεινόμενου έργου, απαιτούνται και κάποιες αναφορές ή εκτιμήσεις των περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Όλες οι χώρες έχουν αναπτύξει διαδικασίες αξιολόγησης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων που θα αποφέρουν οι διάφοροι τύποι αναπτυξιακών έργων. Σταδιακά, πολλές χώρες έχουν αρχίσει να συνειδητοποιούν τις κοινωνικό-πολιτιστικές επιπτώσεις που μπορεί να επιφέρει η ανάπτυξη. Προσφάτως, οι μέθοδοι εκτίμησης των κοινωνικό-πολιτιστικών επιπτώσεων, παρόμοιες με αυτές που χρησιμοποιούνται στις περιβαλλοντικές αναλύσεις, έχουν λάβει αρκετή προσοχή. Σε κάθε αναπτυξιακό πρόγραμμα οι τρεις τύποι επιπτώσεων πρέπει να λάβουν την δέουσα προσοχή.

Κατακερματισμός της Βιομηχανίας

Ο τουρισμός, αντίθετα με τις άλλες οικονομικές δραστηριότητες, εξακολουθεί να αναζητάει έναν βιομηχανικό ορισμό. Ένα από τα προβλήματα που παρουσιάζονται στην προσπάθεια ορισμού του τουριστικού φαινομένου, είναι η δομή πάνω στην οποία στηρίζεται. Σε κάθε του ταξίδι, ο τουρίστας μπορεί να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες ενός ξενοδοχείου, ενός εστιατορίου, μίας μεταφορικής εταιρίας, κάποιων καταστημάτων λιανικού εμπορίου, των αξιοθέατων του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα, και ενός αριθμού άλλων προμηθευτών. Κάθε ξεχωριστή επιχείρηση, γραφείο ή πρακτορείο που παρέχει τουριστικές υπηρεσίες, συνεργάζεται με την αντίστοιχη οργάνωσή του. Για να είναι αποτελεσματικός ο σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης, θα πρέπει να εξασφαλίσει την συνεργασία μεταξύ όλων των τουριστικών προμηθευτών. Το γεγονός ότι όλοι αυτοί οι παράγοντες μπορεί να έχουν διαφορετικές αποστολές και διαφορετικούς λειτουργικούς στόχους, καθιστά το έργο της συνεργασίας ιδιαίτερα δύσκολο. Ο αποτελεσματικός προγραμματισμός απαιτεί την αναγνώριση της πολυπλοκότητας που ενυπάρχει στην τουριστική δραστηριότητα και εδραιώνει μία διαδικασία όπου οι ανάγκες κάθε προμηθευτή υπηρεσιών συμβιβάζονται με τις ανάγκες όλων των άλλων και της κοινότητας υποδοχής. Το γεγονός αυτό καθιστά τον προγραμματισμό για την τουριστική ανάπτυξη ένα πολύ ευρύτερο και δυσκολότερο έργο από τον σχεδιασμό που γίνεται για έναν συγκεκριμένο σκοπό (π. χ. μάρκετινγκ)

Ανταγωνισμός

Η αναφορά που κάναμε για τους κύκλους ζωής ενός προϊόντος, υπογραμμίζει την ανάγκη για αποτελεσματικό σχεδιασμό. Κάθε φορά που ένα προϊόν βρίσκεται στο δεύτερο ή το τρίτο στάδιο του κύκλου ζωής του, όπου βρίσκεται και η πλειοψηφία των τουριστικών προϊόντων, θα πρέπει να σημειωθεί μία μεταστροφή του προσανατολισμού από την παραγωγή στον καταναλωτή προκειμένου η επιχείρηση

να επιβιώσει. Στο στάδιο 2 εμφανίζονται περισσότεροι παραγωγοί που στόχο έχουν να λάβουν κάποια από τα κέρδη της πλεονασματικής ζήτησης, με αποτέλεσμα την μείωση των κερδών των μεμονωμένων επιχειρήσεων και την αύξηση του ανταγωνισμού. Στο σημείο αυτό είναι απαραίτητος ο προγραμματισμός για την ανάπτυξη των τύπων των προϊόντων που ζητούν οι καταναλωτές, την αναγνώριση των συγκεκριμένων αγορών και την εδραίωση ενός πλαισίου εργασίας για την διαρκή αξιολόγηση του προϊόντος και της αγοραστικής αλλαγής.

Βελτίωση των Αλληλοσυσχετίσεων

Επειδή ο τουρισμός περιλαμβάνει και επηρεάζει πολλές διαφορετικές επιχειρήσεις, δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς και ενώσεις καθώς και μέλη της κοινότητας υποδοχής, ο αποτελεσματικός σχεδιασμός της ανάπτυξης απαιτεί την λήψη πληροφοριών από κάθε ομάδα. Ο σχεδιασμός δεν θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μία πρακτική αντιπαράθεση αλλά ως μία ευκαιρία για ενασχόληση από κάθε ενδιαφερόμενη ομάδα και ως μία ανταλλαγή ιδεών και σκέψεων. Ο προγραμματισμός της ανάπτυξης διευκολύνει την αναγνώριση του τύπου και των πηγών μελλοντικών προβλημάτων και επιτρέπει σε όλους όσους ενδιαφέρονται να κατανοήσουν τις μακροπρόθεσμες συνέπειες του σχεδίου. Υπό αυτή την έννοια, ο προγραμματισμός θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως προνοητική διοίκηση.

Εξάπλωση Ανάπτυξης

Η απρογραμμάτιστη τουριστική ανάπτυξη έχει την τάση να επεκτείνεται από το αρχικό σημείο προέλευσης και κατά μήκος μίας πορείας ελάχιστης οικονομικής αντίστασης. Οι παραγωγοί των καταναλωτικών αγαθών έχουν την τάση να τοποθετούνται κοντά στην αγορά τους, όσον αφορά το κόστος μεταφοράς των αγαθών. Η τάση αυτή δεν ισχύει απαραίτητα και για τα τουριστικά προϊόντα, αν και το κόστος μεταφοράς είναι ένας σημαντικός παράγοντας. Όσο αυξάνεται η ανάπτυξη, τόσο αυξάνουν και οι πιθανότητες να αναπτύξει τα δικά της μέσα μεταφοράς και να προσεγγίσει τους πόρους που αποτελούν το κύριο στοιχείο προσέλκυσης των τουριστών. Αρχικά, ανάπτυξη παρουσιάστηκε στις περιοχές εκείνες που διέθεταν το υψηλότερο επίπεδο παροχών ή αξιοθέατων. Με την αύξηση των επιπέδων της ανάπτυξης, προκύπτει μία απομάκρυνση από τους βασικούς πόρους. Στις παράκτιες περιοχές, η εξάπλωση αυτή σημειώνεται κατά μήκος της ακτογραμμής, ενώ στις ορεινές περιοχές κατά μήκος των κυριότερων οδικών δικτύων. Κύριες αιτίες αυτής της εξάπλωσης είναι η πυκνότητα και το κόστος της ανάπτυξης στην περιοχή - πυρήνα. Καθώς η ανάπτυξη συνεχίζει να αυξάνεται, η περιοχή - πυρήνας που κάποτε αποτελούσε το βασικό σημείο έλξης στην περιοχή, μπορεί ακόμα και να μεταφερθεί σε μία άλλη περιοχή υψηλής αναπτυξιακής πυκνότητας.

Ορισμένοι τύποι ανάπτυξης σχετίζονται με συγκεκριμένα μοτίβα. Για παράδειγμα, ο Smith (1991) ερευνήσε τα μοτίβα παράκτιας ανάπτυξης στην Ασία και την Αυστραλία, προσδιορίζοντας οχτώ στάδια ανάπτυξης. Το πρώτο στάδιο δεν έχει καθόλου τουρισμό, χωρίς όμως να αποκλείεται η ύπαρξη κάποιας κοινότητας στην περιοχή. Το δεύτερο στάδιο αφορά την ανακάλυψη της περιοχής από τουρίστες, κυρίως εσωτερικούς, γεγονός που αποδεικνύεται με την ανέγερση εξοχικών κατοικιών. Το τρίτο στάδιο επέρχεται με την ανέγερση του πρώτου ξενοδοχείου που γρήγορα συνοδεύεται από περαιτέρω ανάπτυξη για να καταλήξει στην δημιουργία μίας αναγνωρίσιμης παραθεριστικής περιοχής (στάδιο 4). Καθώς αυξάνεται ο αριθμός των τουριστών, εδραιώνεται μία εμπορική περιοχή (στάδιο 5), που συνοδεύεται από την εξάπλωση των ξενοδοχείων σε ηπειρωτικές περιοχές (στάδιο 6). Στο σημείο αυτό σημειώνονται και οι περισσότερες αλλαγές, αφού το κάποτε επαρχιακό παραλιακό κέντρο παραθερισμού ανακαλύπτει ότι έχει γίνει ένα αστικό κέντρο παραθερισμού (στάδιο 7). Στο τελευταίο στάδιο, η περιοχή εξελίσσεται σε ένα πλήρως αστικοποιημένο κέντρο παραθερισμού. Αν και ο εξελικτικός αυτός κύκλος μπορεί να μην ισχύει για όλες τις παραλιακές περιοχές, το μοντέλο προσφέρει κάποιους δείκτες για την πρόβλεψη της αναπτυξιακής αλλαγής και εξάπλωσης, τουλάχιστον για τις παραλιακές περιοχές.

Βασικό στοιχείο της διαδικασίας αναπτυξιακής εξέλιξης και εξάπλωσης, είναι η έννοια της ενοικίασης γης. Η ενοικίαση γης ορίζεται ως "η οικονομική απόδοση που προκύπτει, ή που πρέπει να προκύπτει, από την γη για την χρήση της στη παραγωγή" (Barlowe, 1972, 157). Ο όγκος της διαθέσιμης ενοικιαζόμενης γης σε μία περιοχή, είναι συνάρτηση του κόστους παραγωγής. Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι υπάρχουν τρεις πιθανές τοποθεσίες για ένα νέο παραλιακό κέντρο παραθερισμού. Όλες οι τοποθεσίες έχουν την ίδια δυνατότητα παραγωγής εσόδων. Όμως, η κάθε περιοχή διαφέρει από τις άλλες σε σχέση με ορισμένα θέματα κοστολογικής φύσεως. Τα θέματα αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν την καλύτερη πρόσβαση, τους λιγότερους αναπτυξιακούς κανονισμούς που πρέπει να τηρηθούν, τις τιμές της εργασίας, και το μικρότερο κόστος ανάπτυξης χάρη σε μία ευνοϊκή τοπογραφική θέση.

Η περιοχή που θα επιλεγεί για την ανάπτυξη θα είναι εκείνη με το υψηλότερο ενοίκιο γης. Έτσι, η κατανόηση των συντελεστών που επηρεάζουν το κόστος παραγωγής, διευκολύνει την πρόβλεψη των περιοχών εκείνων που θα επηρεαστούν περισσότερο από την εξάπλωση της ανάπτυξης καθώς η ανάπτυξη θα αναδιπλωθεί κατά μήκος των περιοχών με την μικρότερη οικονομική αντίσταση.

Η εξάπλωση της ανάπτυξης μπορεί να μην επηρεάζεται αποκλειστικά και μόνο από την προσφορά. Η μετακίνηση των αστών στις προαστιακές περιοχές, ένα φαινόμενο που παρατηρήσαμε κατά τις τελευταίες τρεις δεκαετίες, είναι προϊόν της αστικής συμμόρφωσης, της εγκληματικότητας και της επιθυμίας των ανθρώπων να ζήσουν σε ένα επαρχιακό περιβάλλον. Τελικά, τα προάστια γίνονται εξίσου συνωστισμένα με την πόλη που οι άνθρωποι άφησαν πίσω τους, οδηγώντας έτσι σε άλλη μία κίνηση απομάκρυνσης από την νέα πόλη. Οι τουρίστες μπορεί να αντιδράσουν κατά έναν απλούστερο τρόπο. Καθώς αυξάνεται ο συνωστισμός στον προορισμό πυρήνα, οι επενδυτές μπορεί να εκμεταλλευτούν διαισθητικά την ζήτηση για λιγότερο συνωστισμένες εμπειρίες, παρόμοιες με αυτές που προσφέρονταν όταν η περιοχή δεν είχε αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό. Η εξάπλωση της ανάπτυξης γίνεται αποδεκτή από τους τουρίστες, γεγονός που εκπροσωπείται από αυξημένους αριθμούς επισκεπτών, και αρχίζει ένας νέος κύκλος ανάπτυξης και αναπτυξιακής εξάπλωσης.

ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

Προκειμένου να αντιμετωπίσουν ορισμένα από τα προβλήματα που συνδέονται με την απρογραμμάτιστη ανάπτυξη, οι ερευνητές και οι επαγγελματίες του χώρου αναζήτησαν έναν αριθμό στόχων που κατευθύνουν την διαδικασία του σχεδιασμού. Οι στόχοι του τουριστικού προγραμματισμού προσδιορίστηκαν από τους McIntosh et al. (1995) ως οι εξής:

- Προσφορά ενός πλαισίου εργασίας για την αύξηση του βιοτικού επιπέδου των ανθρώπων μέσα από τα οικονομικά οφέλη του τουρισμού.
- Ανάπτυξη μίας υποδομής και προσφορά εγκαταστάσεων ψυχαγωγίας για τους επισκέπτες και τους κατοίκους.
- Εξασφάλιση κάποιων τύπων ανάπτυξης μέσα στα κέντρα επισκεπτών και στα παραθεριστικά κέντρα, που είναι κατάλληλοι για τους σκοπούς της περιοχής.
- Εδραίωση ενός αναπτυξιακού προγράμματος σύμφωνου προς την πολιτιστική, κοινωνική και οικονομική φιλοσοφία της κυβέρνησης και των ανθρώπων της κοινότητας υποδοχής ή της περιοχής.
- Βέλτιστο επίπεδο ικανοποίησης των επισκεπτών.

Οι πρώτοι τέσσερις στόχοι αναφέρονται στην διατήρηση της πολιτιστικής ή περιβαλλοντικής ακεραιότητας της περιοχής στην οποία λαμβάνει χώρα ο τουρισμός. Τον μεγαλύτερο κίνδυνο από την απρογραμμάτιστη τουριστική ανάπτυξη, διατρέχουν οι κοινότητες υποδοχής και η γη πάνω στην οποία

ζούνε. Με την εδραίωση στόχων ανάπτυξης που θέτουν οι προμηθευτές των τουριστικών υπηρεσιών, στους οποίους περιλαμβάνονται και οι επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα που υπάρχουν μέσω των τουριστικών καταναλώσεων, αναγνωρίζεται το γεγονός ότι ο προγραμματισμός περιλαμβάνει όσο το δυνατό περισσότερο από τα μέλη της κοινότητας υποδοχής. Η μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των επισκεπτών, που είναι απαραίτητη αν θέλουμε η περιοχή να πετύχει τουριστικά, θα πρέπει να είναι προϊόν του τύπου του τουρισμού που η κοινότητα υποδοχής επιθυμεί να αναπτύξει. Κατά μία έννοια, οι παραπάνω στόχοι προϋποθέτουν μία διαδικασία σχεδιασμού που θα εξετάζει τι έχει να προσφέρει μία περιοχή ως τουριστική εμπειρία, θα αξιολογεί τις ανάγκες των τοπικών πόρων, και θα προσφέρει ένα προϊόν αντιπροσωπευτικό των τοπικών αξιών που θα έχει ζήτηση και από τους τουρίστες.

Οι παραπάνω στόχοι είναι κατά κύριο λόγο λειτουργικοί σε κοινοτικό ή τοπικό επίπεδο. Οι στόχοι μίας μεγαλύτερης περιφέρειας ή ενός έθνους είναι πολύ ευρύτεροι και συνήθως δίνουν έμφαση στην οικονομική ανάπτυξη. Τα προβλήματα που σχετίζονται με τα αυξημένα επίπεδα ανάπτυξης, αν και αντιμετωπίζονται σε υψηλότερα επίπεδα, αφήνονται για επίλυση στα χέρια του προορισμού.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

Με την έμφαση που δίνεται στην ανάγκη για οργανωμένο προγραμματισμό, είναι περίεργο όταν ταξιδεύουμε να βλέπουμε τόσα πολλά απρογραμμάτιστα έργα ανάπτυξης. Και ενώ οι μεμονωμένες εγκαταστάσεις μπορεί να είναι σωστά σχεδιασμένες και οργανωμένες, φαίνεται να υπάρχει μία έλλειψη συντονισμού μεταξύ των διαφόρων ομάδων συμφερόντων που εμπλέκονται στην τουριστική ανάπτυξη. Ο ολοκληρωμένος προγραμματισμός της ανάπτυξης εξακολουθεί να είναι η εξαίρεση και όχι ο κανόνας. Μία από τις βασικότερες αιτίες αυτού του φαινομένου, είναι ο τεράστιος όγκος χρόνου που απαιτείται για την ανάπτυξη ενός λειτουργικού πλάνου. Οι επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα, και ειδικά οι τύποι κεφαλαιουχικής εντάσεως, βρίσκονται συνήθως στην πρώτη γραμμή του σχεδιασμού επειδή διαθέτουν τους πόρους για να καταστήσουν τα έργα αυτά βασική τους προτεραιότητα. Όμως, η εξάρτηση από τον ιδιωτικό τομέα για την διαμόρφωση ενός τουριστικού πλάνου που θα ενσωματώνει τους στόχους που προαναφέραμε, κρύβει πολλούς κινδύνους. Η κερδοσκοπία μπορεί να υπερισχύσει της ανάγκης για ενσωμάτωση σε ένα ολοκληρωμένο πλάνο όσο το δυνατόν περισσότερων στοιχείων της κοινωνίας. Ο τουριστικός προγραμματισμός εντείνεται και γίνεται ακόμα πιο σημαντικός όταν εξελίσσεται σε τοπικό θέμα. Επειδή οι περισσότερες εθνικές στρατηγικές ανάπτυξης ασχολούνται με το πώς ο τουρισμός θα λάβει μία θέση μέσα στο ευρύτερο πλάνο οικονομικής ανάπτυξης μίας χώρας, τα εθνικά τουριστικά γραφεία γίνονται οργανισμοί μάρκετινγκ παρότι μπορούν να προσφέρουν υποστήριξη τεχνικής ανάπτυξης στις τοπικές κοινότητες. Όμως, καθώς η κοινότητα εξελίσσεται σε προορισμό και παραλήπτη των διαφόρων επιπτώσεων που παράγει ο τουρισμός, η ένταση του σχεδιασμού σε τοπικό επίπεδο θα πρέπει να αυξάνεται. Η διαδικασία προγραμματισμού που ακολουθεί, αν και παρουσιάζεται με τρόπο τέτοιο ώστε να μπορεί να υιοθετηθεί σε οποιοδήποτε επίπεδο, θα πρέπει να αντιμετωπιστεί ως ένας τρόπος ενίσχυσης των κοινοτήτων με τις τεχνικές της εκκίνησης ενός πλάνου τουριστικής ανάπτυξης.

1. Εδραίωση μίας πηγής κεφαλαίων για τον σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης.

Οι περισσότερες διαδικασίες σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης ξεκινούν με τον ορισμό του συστήματος, την ανάπτυξη μίας ηγετικής ομάδας, την καταγραφή των πόλων έλξης, ή την αποκάλυψη των προφίλ των υφιστάμενων επισκεπτών. Όλες αυτές οι μέθοδοι είναι σαφώς χρήσιμες και μπορούν να εκκινήσουν την διαδικασία του προγραμματισμού, όμως το πρόβλημα παραμένει - ποιος θα το κάνει. Πολλές μικρές κοινότητες στηρίζονται στην διοικητική υποστήριξη του Εμπορικού Επιμελητηρίου. Η προσέγγιση αυτή είναι ορθή, αφού τα οικονομικά οφέλη που προκύπτουν από την τουριστική δραστηριότητα συναθροίζονται στις τοπικές επιχειρήσεις. Όμως, το Εμπορικό Επιμελητήριο έχει δημιουργηθεί με σκοπό την εκπροσώπηση των επιχειρήσεων και οι αποφάσεις που λαμβάνει αυτή η ομάδα μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικές των συμφερόντων άλλων τομέων της κοινότητας. Προκειμένου να υπάρξει αποτελεσματικός προγραμματισμός, χρειάζεται μία ξεχωριστή επαγγελματική τουριστική οργάνωση και αυτό μπορεί να γίνει μόνο με την ίδρυση μίας πηγής κεφαλαίων αφιερωμένων στον σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης. Για την ίδρυση μίας χρηματοδοτικής πηγής μπορούν να

χρησιμοποιηθούν διάφορες προσεγγίσεις, όμως σχεδόν κάθε μία από αυτές προϋποθέτει κάποια κυβερνητική δραστηριοποίηση. Η κυβερνητική συμμετοχή στην ίδρυση ενός χρηματοδοτικού πόρου για τον προγραμματισμό της τουριστικής ανάπτυξης, επιτυγχάνει δύο πράγματα. Πρώτον, αναγνωρίζει την τουριστική ανάπτυξη ως βασική προτεραιότητα η οποία υποστηρίζεται από τις πολιτικές διαδικασίες. Δεύτερον, απομακρύνει από την όλη διαδικασία την υποψία της μεροληψίας, αφού σε κάθε ελεύθερη χώρα η κυβέρνηση θεωρείται ως σώμα εκπροσώπησης του κάθε ατόμου. Βέβαια, δεν αναγνώρισαν όλες οι κοινότητες την ανάγκη κυβερνητικής υποστήριξης του σχεδιασμού, και πολλές απέδωσαν όλες τις αναπτυξιακές πρωτοβουλίες στα χέρια του ιδιωτικού τομέα. Το ίδιο ισχύει και για την αντίθετη περίπτωση, αφού σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες ο ιδιωτικός τομέας μπορεί να είναι αρκετά αδύναμος ή ανύπαρκτος με αποτέλεσμα η κυβέρνηση να αναλαμβάνει τον έλεγχο του σχεδιασμού και της ανάπτυξης.

2. Δημιουργία ενός Τουριστικού Οργανισμού. Αν η τουριστική ανάπτυξη αναμένεται να αποτελέσει έναν από τους κύριους φορείς της οικονομικής άνθησης στην κοινότητα, είναι απαραίτητη η ύπαρξη ενός ξεχωριστού τουριστικού οργανισμού. Ο οργανισμός θα πρέπει να περιλαμβάνει όσο το δυνατό περισσότερους εκπροσώπους από διαφορετικές ομάδες συμφερόντων. Επαγγελματικά στελέχη, κυβερνητικοί παράγοντες, ενδιαφερόμενοι πολίτες, ακαδημαϊκοί, και πολλοί άλλοι τοπικοί φορείς θα πρέπει να έχουν την ευκαιρία να αποτελέσουν μέρος του τουριστικού οργανισμού. Το ιδανικό μέγεθος ενός τουριστικού οργανισμού εξαρτάται από την έμφαση που δίνεται στην τουριστική ανάπτυξη. Όμως, ακόμα και στο επίπεδο μίας μικρής κοινότητας, το προτεινόμενο μοντέλο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως οδηγός για την επινόηση ενός αποτελεσματικού τουριστικού οργανισμού. Όσο αυξάνεται το μέγεθος της οργάνωσης, τόσο πιο προφανής γίνεται η ανάγκη για μία πηγή κεφαλαίων με τα οποία θα επιτευχθούν τα έργα των υπό-επιτροπών.

3. Ανάλυση της παρούσας καταστάσεως. Πρόκειται για ένα μεγάλο και σημαντικό έργο. Δεν απαιτεί μόνο την αξιολόγηση της παρούσας αγοραστικής καταστάσεως, αλλά σε τοπικό επίπεδο, την εξέταση των ορίων των φυσικών και κοινωνικών πόρων. Θα πρέπει να εδραιωθούν οι σχέσεις μεταξύ των οργανώσεων του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα, ενώ θα πρέπει να αναγνωριστούν οι νομικοί και πολιτικοί φραγμοί και ευκαιρίες. Η ολοκλήρωση όλων αυτών των εργασιών είναι το στοιχείο που καθιστά απαραίτητη την ύπαρξη ενός τουριστικού οργανισμού. Η ανάλυση της παρούσας καταστάσεως μπορεί να εξεταστεί υπό το πρίσμα της προσφοράς / ζήτησης. Η προσφορά είναι αυτό που επιτρέπει ή εμποδίζει την επιτυχία της τουριστικής ανάπτυξης σε μία περιοχή. Η ζήτηση περιλαμβάνει την κατανόηση των υφιστάμενων ή των υποψήφιων τουριστών.

4. Προσδιορισμός στόχων. Οι τοπικοί ή κοινοτικοί στόχοι μπορεί να εστιάζονται περισσότερο στις προσδοκίες της κοινότητας για τον τουρισμό παρά στην αύξηση της ροής των χρημάτων. Για παράδειγμα, μπορεί να αναφέρονται στην βελτίωση της υποδομής, στην καλύτερη ή μεγαλύτερη πρόσβαση προς τους χώρους αναψυχής, ή στην αύξηση ορισμένων στοιχείων της ποιότητας της ζωής. Ο προσδιορισμός στόχων επιτρέπει να γίνουν δύο πράγματα. Προσφέρει σταθερή κατεύθυνση για την επιλεγμένη εναλλακτική λύση και ένα μέτρο υπολογισμού της επιτυχίας. Οι στόχοι, ειδικά στα αρχικά στάδια ενός πλάνου τουριστικής ανάπτυξης, θα πρέπει να είναι εύκολοι. Η επιτυχία δίνει τροφή στην επιτυχία. Οι εξωπραγματικές προσδοκίες μπορούν εύκολα να καταστρέψουν όλη την σκληρή δουλειά που έχει γίνει για την διαδικασία του προγραμματισμού.

5. Ανάπτυξη εναλλακτικών στρατηγικών. Μπορεί να υπάρχουν αρκετοί τρόποι για την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί, όμως μόνο λίγοι από αυτούς θα είναι αποτελεσματικοί στην παρούσα κατάσταση. Είναι απαραίτητο να αναπτύξουμε και να αναλύσουμε κάποιες διαφορετικές στρατηγικές. Μπορεί να μην είναι όλες εμφανείς, όμως αν προταθούν αρκετές, τότε μέσα από αυτές θα προκύψουν κάποιες με αρκετές πιθανότητες επιτυχίας των στόχων μας.

6. Επιλογή μίας εναλλακτικής. Κάθε εναλλακτική στρατηγική θα πρέπει να αναλύεται σε σχέση με τα στοιχεία που συλλέχθηκαν κατά την φάση της ανάλυσης καταστάσεως. Ορισμένες εναλλακτικές που αρχικά φαινόταναν πολλά υποσχόμενες θα αποδειχθούν αναποτελεσματικές. Είναι πολύ πιθανό κάποια

στοιχεία από μία εναλλακτική στρατηγική να συνδυαστούν με κάποια από μία άλλη και να διαμορφώσουν μία καλύτερη εναλλακτική. Η απόφαση για την εναλλακτική στρατηγική που θα επιλεγεί προϋποθέτει την γενική ομοφωνία μεταξύ των μελών της οργάνωσης. Μία αρκετά χρήσιμη τεχνική για το στάδιο αυτό, είναι η ανάπτυξη ενός πίνακα όπου στο πάνω μέρος θα καταγράφονται οι εναλλακτικές στρατηγικές ενώ στο πλάι τα κριτήρια που σχετίζονται με τα στοιχεία που αποκαλύφθηκαν στην ανάλυση της παρούσας καταστάσεως. Ανάλογα με το κατά πόσο ισχύει ή όχι ένα κριτήριο, αποδίδονται αριθμητικές αξίες σε κάθε εναλλακτική. Οι εναλλακτικές με την μεγαλύτερη αξία θα υποβληθούν σε έναν νέο γύρο ανάλυσης και εξέτασης μέχρι την τελική επιλογή εκείνης που θα εφαρμοστεί.

7. Υλοποίηση της επιλεγμένης εναλλακτικής. Όταν επιλεγεί τελικά μία εναλλακτική στρατηγική, θα πρέπει να υλοποιηθεί. Για την εφαρμογή της θα πρέπει να αποδοθούν ευθύνες, να εδραιωθούν προγράμματα προς υλοποίηση και να διατεθούν οι κατάλληλοι πόροι. Πρόκειται για το ενεργητικό μέρος του τουριστικού πλάνου που μετακινεί το σχέδιο από το γραφείο στην πράξη. Δυστυχώς, πολλά πλάνα τουριστικής ανάπτυξης αν και ξεκινούν με το βήμα 7, δεν σημειώνουν επιτυχία. Όμως, οι πιθανότητες αποτυχίας είναι σχετικά λιγότερες από αυτές τις επιτυχίας. Ο προγραμματισμός είναι μία στρατηγική ενάντια στο ρίσκο. Όταν χρησιμοποιούμε δημόσιους πόρους, τόσο το οικονομικό όσο και το ανθρώπινο ρίσκο θα πρέπει να ελαχιστοποιούνται.

8. Παρακολούθηση και αξιολόγηση. Ο προγραμματισμός είναι μία δυναμική διαδικασία. Η σκληρή δουλειά που απαιτείται για την ανάπτυξη ενός αποτελεσματικού πλάνου, συνεχίζεται και μετά την εφαρμογή της εναλλακτικής στρατηγικής. Το πόσο καλά λειτουργεί η εναλλακτική αυτή και το αν υπάρχουν απρόβλεπτα εμπόδια είναι δύο από τις ερωτήσεις που θα πρέπει να λάβουν μία απάντηση στο στάδιο αυτό. Όμως, θα πρέπει να δοθεί προσοχή στο να μην γίνονται διαρκώς προσπάθειες συντονισμού του πλάνου ανάπτυξης. Αν τα πράγματα δεν πάνε σύμφωνα με το πλάνο, τότε θα πρέπει να επανεξεταστεί ολόκληρη η διαδικασία. Μήπως τα στοιχεία που συλλέχθηκαν για την ανάλυση της παρούσας κατάστασης ήταν ανακριβή; Μήπως οι στόχοι που τέθηκαν ήταν εξωπραγματικοί; Τα κριτήρια που επιλέχθηκαν για την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων, ήταν τα κατάλληλα; Μήπως τα κριτήρια θα έπρεπε να είχαν αξιολογηθεί ώστε να αντανakλούν τα πλέον σημαντικά στοιχεία; Πρόκειται για ορισμένες μόνο από τις ερωτήσεις που θα πρέπει να λάβουν μία απάντηση στο στάδιο της αξιολόγησης. Αν γίνει κάτι τέτοιο, τότε το σχέδιο θα γίνει ένα δυναμικό μέσον που θα κατευθύνει την ανάπτυξη.

Παράδειγμα Προγραμματισμού

Η διαδικασία προγραμματισμού είναι πολύ πιθανό να εξασθενήσει όταν εμπλέκονται περισσότερες από μία μονάδες δικαιοδοσίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού του προβλήματος, είναι η περιοχή της λίμνης George στο βουνό Adirondack στα βόρεια της πολιτείας της Νέας Υόρκης. Η λίμνη George ήταν για περισσότερα από 100 χρόνια ένα δημοφιλές παραθεριστικό κέντρο με πολλές εξοχικές κατοικίες. Η δημοτικότητά της προκύπτει από την φυσική ομορφιά της περιοχής, την μικρή της απόσταση από μεγάλους αριθμούς ανθρώπων και από την σχετικά εύκολη πρόσβαση που διαθέτει. Η ποιότητα του νερού ελεγχόταν και ρυθμιζόταν από την πρώτη στιγμή που η περιοχή προσέλκυσε επισκέπτες, όμως κατά την δεκαετία του 1970 και 1980, η αυξημένη χρήση συνοδεύτηκε από ανησυχίες σχετικά με την μείωση στην ποιότητα του νερού. Με το πέρασμα του χρόνου, η ποιότητα του νερού είχε αναγνωριστεί ως θέμα που αφορούσε ολόκληρη την περιοχή και το οποίο απαιτούσε την συμμετοχή των επαρχιών και των κοινοτήτων στην διαδικασία του προγραμματισμού. Μία ομάδα που εκπροσωπούσε κάθε κοινότητα, ένωση ιδιοκτητών ακινήτων, και ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος, οργάνωσε μία συνάντηση για την συζήτηση του προβλήματος. Για την προστασία της ποιότητας του νερού στην ευρύτερη περιοχή της λίμνης, παρουσιάστηκαν 110 προτάσεις (A Sense of Place: Tourism, Development and the Environment, 1992). Η επιτροπή προγραμματισμού εξέτασε τις προτάσεις αυτές, τις υπέβαλλε στο δημοτικό συμβούλιο και υλοποίησε τις επιλεγμένες εναλλακτικές. Η συνεδρίαση ειδικών ομάδων αποτελούμενων από εκπροσώπους όλων των ομάδων ειδικού ενδιαφέροντος, είναι ένας τρόπος αντιμετώπισης των περιβαλλοντικών θεμάτων επί των οποίων δεν ασκείται έλεγχος από μία συγκεκριμένη ομάδα. Πρόκειται για έναν τρόπο βελτίωσης της διαδικασίας δημόσιας συμμετοχής.

Το έργο αυτό δεν ήταν εύκολο. Θα μπορούσε να υποστηρίξει κανείς ότι οι προσπάθειες οργάνωσης ομάδων πολλαπλής δικαιοδοσίας γινόντουσαν από την στιγμή που η ποιότητα του νερού αναγνωρίστηκε ως ένα σοβαρό θέμα, αλλά οι προσπάθειες αντιμετώπισης ξεκίνησαν μόνο όταν η πτώση στην ποιότητα έγινε προφανής στην πλειοψηφία των κατοίκων. Όμως, με την επιτυχία που παρουσιάζει αυτού του είδους η συνεργασία, οι ομάδες σχεδιασμού πολλαπλής δικαιοδοσίας θα πρέπει να γίνουν πιο συχνές.

Βασικό Σχέδιο Τουριστικού Προγραμματισμού

Ιδεατά, η διαδικασία προγραμματισμού που περιγράφηκε πιο πάνω είναι λειτουργική και αποτελεσματική όταν υπάρχουν οι πόροι και η επιθυμία για μία προνοητική προσέγγιση της τουριστικής ανάπτυξης. Το σημείο στο οποίο συνήθως εξασθενεί είναι μετά τον προσδιορισμό των στόχων και των εναλλακτικών, στο στάδιο της υλοποίησης. Το ποιος θα κάνει τι και πώς, είναι σημαντικά θέματα που θα πρέπει να αντιμετωπίζονται ώστε να επιτυγχάνεται η βέλτιστη λύση. Στη βασική του μορφή, ο προγραμματισμός για την τουριστική ανάπτυξη δεν διαφέρει από την κατασκευή ενός νέου ουρανοξύστη ή την ανέγερση ενός σύγχρονου μεταφορικού συστήματος. Ορισμένα πράγματα (π. χ. η παραγγελία και η παράδοση κάποιων υλικών εγκαίρως) πρέπει να είναι σωστά οργανωμένα ώστε να ολοκληρωθεί το έργο.

Ο Baker (1990) χρησιμοποιεί την έννοια αυτή ως αφετηρία και αναπτύσσει ένα διάγραμμα στόχων για τον τουριστικό προγραμματισμό. Αρχίζει με τον προσδιορισμό ενός βασικού στόχου τον οποίο μετά ορίζει σε σχέση με κάποιους υπό-στόχους. Οι υπό-στόχοι επιτυγχάνονται με την ολοκλήρωση κάθε εργασίας. Για κάθε εργασία ορίζεται ένας αριθμός προσωπικού ενώ καθορίζονται και οι χρόνοι ολοκλήρωσης του έργου. Τελικά, επιτυγχάνεται ο στόχος. Η προσέγγιση αυτή είναι αρκετά εύκαμπτη και μπορεί να συμπεριλάβει διάφορους στόχους, υπό-στόχους και εργασίες. Πρόκειται απλά για μία αρχιτεκτονική απεικόνιση του τρόπου υλοποίησης του σχεδίου και μπορεί να λειτουργήσει ως οδηγός για κάθε επίπεδο του προγραμματισμού της τουριστικής ανάπτυξης.

Η διαδικασία τουριστικού προγραμματισμού είναι βασική προϋπόθεση στην περίπτωση που ένας από τους κύριους στόχους είναι η εφαρμογή μίας ανθεκτικής ανάπτυξης. Η κατανόηση της έννοιας της ανθεκτικότητας θα διευκολύνει τον προσδιορισμό των στόχων του σχεδίου.

ΑΝΘΕΚΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Το ενδιαφέρον για την ανθεκτική ανάπτυξη προέκυψε μέσα από την ταχεία εκμετάλλευση των φυσικών πόρων με στόχο το οικονομικό κέρδος. Η συνειδητοποίηση ότι τα βραχυπρόθεσμα κέρδη πραγματοποιούνταν εις βάρος των επόμενων γενεών, επηρέασε κάποιες αλλαγές στην στρατηγική της παγκόσμιας ανάπτυξης. Ο Dragicevic (1991) υποστηρίζει ότι η αρχή του προβληματισμού σχετικά με την ανθεκτική ανάπτυξη και τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της ανάπτυξης, βρίσκεται στα τέλη της δεκαετίας του 1950. Οι αρχικές αυτές προειδοποιήσεις, που αγνοήθηκαν μέχρι την World Conservation Strategy του 1980 (IUCN, 1980) και την αναφορά Brundtland του 1987 (UN, 1987), έκαναν έκκληση για μία παγκόσμια στρατηγική ανθεκτικής ανάπτυξης. Η στρατηγική αυτή περιλαμβάνει κάθε δραστηριότητα βιομηχανικής εκμετάλλευσης, συμπεριλαμβανομένου και του τουρισμού. Από τα πρώτα εκείνα συνέδρια όπου αναγνωρίστηκε η έννοια της ανθεκτικής ανάπτυξης, και μέχρι σήμερα, έχουν καταρτιστεί και υποβληθεί στις διάφορες κυβερνήσεις πολυάριθμες ανακοινώσεις και συμβάσεις. Ένα από τα πλέον πρόσφατα είναι το Διάταγμα για τον Ανθεκτικό Τουρισμό από το Παγκόσμιο Συνέδριο για τον Ανθεκτικό Τουρισμό.

Παρόλη την προσοχή που ελαβε το θέμα, η ανθεκτική ανάπτυξη εξακολουθεί να είναι μία έννοια που αναζητάει έναν ξεκάθαρο ορισμό. Οι Pearce και Turner (1990, 24) προτείνουν τον εξής ορισμό: "η ανθεκτική ανάπτυξη αφορά την μεγιστοποίηση και την βελτίωση της διανομής των καθαρών κερδών της οικονομικής ανάπτυξης, στο βαθμό που αυτά επιτυγχάνονται, ενώ παράλληλα εδραιώνει και επιβεβαιώνει τις συνθήκες ασφαλείας υπό τις οποίες οι υπηρεσίες και η ποιότητα των φυσικών πόρων μπορούν να διατηρηθούν, να ανανεωθούν ή να βελτιωθούν μέσα στο κοντινό μέλλον". Ενώ αρχικά η έννοια εστιαζόταν στα περιβαλλοντικά θέματα, τώρα έχει διευρυνθεί για να συμπεριλάβει τα κοινωνικό-οικονομικά και πολιτισμικά φαινόμενα.

Ο Inskeep (1991, 459 - 467) περιλαμβάνει στο βιβλίο του το σχέδιο για μία "Στρατηγική Δράσης για Ανθεκτική Ανάπτυξη" που παρουσιάστηκε στο Globe 90 Conference on Sustainable Development από την Στρατηγική Επιτροπή Τουριστικής Δράσης. Οι προτάσεις που περιλαμβάνονταν στο σχέδιο για την επίτευξη της ανθεκτικής ανάπτυξης, αφορούσαν τις κυβερνήσεις, τους τουρίστες και τους επαγγελματίες της τουριστικής βιομηχανίας. Αν και είναι κάπως ριζοκίνδυνο να μεταφέρουμε τις συμβουλές που δίνουν οι διεθνείς ειδικοί, η βασική αρχή είναι ότι όλες οι ομάδες που εμπλέκονται στον τουρισμό θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν τις περιβαλλοντικές και κοινωνικό-πολιτισμικές επιπτώσεις της ανάπτυξης και να προσπαθήσουν να μειώσουν τα υπό-προϊόντα της τουριστικής δραστηριότητας. Στην αναφορά περιλαμβάνονται και προτάσεις για το πώς θα γίνει κάτι τέτοιο. Κι ενώ η συμβουλή που δίνει η επιτροπή, αν υιοθετούνταν, θα οδηγούσε σε λιγότερο παρεισφρητικές μορφές τουριστικής ανάπτυξης, ακόμα δεν υπάρχει σαφής απάντηση στο τι είναι ανθεκτική ανάπτυξη και πώς τα έργα ανθεκτικής ανάπτυξης μπορούν να αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου ώστε να εξυπηρετούν τις πληθυσμιακές αυξήσεις ή τις αυξήσεις στην τουριστική ζήτηση.

Κάθε στρατηγική μπορεί ή όχι να είναι ανθεκτική σε σχέση με τις περιβαλλοντικές ή κοινωνικό-πολιτισμικές επιπτώσεις. Μία παρατεταμένη στρατηγική ανάπτυξης μπορεί να είναι ανθεκτική αν χρησιμοποιεί την υφιστάμενη πλεονασματική δυναμικότητα των πόρων. Για παράδειγμα, μπορεί να προκύψουν αυξήσεις στον τουρισμό με την πρόσθεση ενός διαφορετικού μίγματος προϊόντων σε αυτό που υπάρχει ήδη. Η χρήση εγκαταλειμμένων μονοπατιών για πεζοπορία ή ποδήλατα ή η ανάπτυξη ενός προγράμματος φιλοξενίας σε φάρμες, μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση της τουριστικής δραστηριότητας χωρίς περαιτέρω εκμετάλλευση των φυσικών πόρων. Από την άλλη πλευρά, μία στρατηγική μηδενικής αύξησης μπορεί να μην είναι ανθεκτική αν αλλάζουν οι καταναλωτικές τάσεις και προτιμήσεις, συμβάλλοντας έτσι στη πτώση της τουριστικής κίνησης προς την περιοχή και στην πτώση της ποιότητας ζωής για τους τοπικούς κατοίκους εξαιτίας των οικονομικών ζημιών. Για να κατανοήσουμε καλύτερα τις συνθήκες που καθιστούν εφικτή την ανθεκτική ανάπτυξη, χρειάζεται μία λεπτομερέστερη ανάλυση.

Οι McIntyre και Hetherington (1992) υπογραμμίζουν τα βασικά στοιχεία μίας πολιτικής για την ανθεκτική ανάπτυξη. Αφετηρία τους είναι η ουσία της έννοιας, ή αυτό το οποίο στοχεύει να επιτύχει. Ουσιαστικά, η ανθεκτική ανάπτυξη είναι η ευθύνη απέναντι στην γη, το νερό και τον αέρα και η ευαισθησία απέναντι στις αξίες και τα οράματα των ανθρώπων. Μία εφικτή πολιτική ανθεκτικής ανάπτυξης περιλαμβάνει τρία στοιχεία: τις δραστηριότητες, τις προϋποθέσεις και τα αποτελέσματα.

Δραστηριότητες

Οι συχνότεροι τύποι τουριστικών δραστηριοτήτων που αντιπροσωπεύουν την ανθεκτική ανάπτυξη, είναι ο φυσικός ή οικοτουρισμός και ο πολιτιστικός τουρισμός. Ο φυσικός τουρισμός παίρνει την μορφή πεζοποριών σε ορεινές περιοχές, canoeing, και άλλων οικολογικά ορθών δραστηριοτήτων αναψυχής. Ο φυσικός τουρισμός δεν χρειάζεται να είναι μη-καταναλωτικός, εφόσον βέβαια οι πόροι που καταναλώνονται μπορούν να ανανεωθούν στο άμεσο μέλλον. Υπό αυτή την άποψη, δραστηριότητες όπως το κυνήγι, το ψάρεμα, και η συλλογή μανιταριών και βατόμουρων έχουν ανθεκτική φύση. Ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να περιλαμβάνει τις παραστάσεις, τα έθιμα μίας χώρας, τις χειροτεχνίες και τον τρόπο ζωής των ιθαγενών ανθρώπων που παρουσιάζονται ελεύθερα αν και όχι πάντα δωρεάν, στους τουρίστες. Κάθε δραστηριότητα πολιτιστικής φύσεως που ενισχύει την

εκτίμηση της κοινότητας και εξυπηρετεί τις κοινωνικές ανταλλαγές μεταξύ διαφορετικών ανθρώπων, μπορεί να συμπεριληφθεί ως πολιτιστικά ανθεκτικός τουρισμός. Αν η πολιτιστική δραστηριότητα μετακινηθεί στο πεδίο της σκηνοθετικής αυθεντικότητας και πάψει να εξυπηρετεί τον σκοπό της ενίσχυσης των πολιτιστικών αξιών, τότε παύει να είναι και ανθεκτική. Οι άλλες δραστηριότητες που προσφέρουν οικονομικά οφέλη στους τοπικούς κατοίκους και δεν υποβαθμίζουν την περιβαλλοντική ή πολιτιστική ακεραιότητα της γης ή των ανθρώπων, θεωρούνται ανθεκτικές.

Προϋποθέσεις

Η ανθεκτική ανάπτυξη προϋποθέτει τον ενεργό προγραμματισμό. Προκειμένου να είναι αποτελεσματική πρέπει να υπάρχει γνώση σχετικά με τις επιπτώσεις του τουρισμού στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον της περιοχής. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο, χρειάζονται πληροφορίες από κάθε τμήμα της κοινωνίας. Έχει μεγάλη σημασία η διαδικασία της δημόσιας συμμετοχής να κατευθύνεται προς την αποκάλυψη των αλληλοσυσχετίσεων που υπάρχουν μεταξύ των φυσικών και πολιτιστικών πόρων της περιοχής και της οικονομικής και κοινωνικής της ευημερίας. Ένας από τους κύριους στόχους της ανθεκτικής ανάπτυξης, είναι η εξασφάλιση ότι τα οικονομικά και κοινωνικά οφέλη του τουρισμού θα διαμοιραστούν όσο το δυνατό πιο δίκαια σε όλους τους τομείς της κοινότητας. Χωρίς την ενεργή συμμετοχή του κοινού, το σώμα που έχει αναλάβει την ευθύνη για την λήψη αποφάσεων μπορεί μόνο να υποθέσει ότι ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται. Ο σχεδιασμός είναι επίσης απαραίτητος για την εξασφάλιση ότι, κάθε φορά που σημειώνονται αρνητικές επιπτώσεις, πραγματικές ή φανταστικές, θα υπάρχει ένα πλαίσιο αντιμετώπισης των εκάστοτε προβλημάτων.

Ένα πλαίσιο σχεδιασμού που αναπτύχθηκε από τους Draper και Driscoll (1991) για την επίλυση ορισμένων από τα προβλήματα που σχετίζονται με την ανθεκτική ανάπτυξη, περιλαμβάνει την θεωρία του κοινωνικού διλήμματος. Υποστηρίζουν ότι, ιστορικά, η τουριστική ανάπτυξη ήταν πάντα μονόπλευρη, με τους επενδυτές να εστιάζουν την προσοχή τους στα προσωπικά τους οφέλη με αποτέλεσμα την ανεξέλεγκτη ανάπτυξη. Τα προβλήματα μπορούν να εξομαλυνθούν είτε με δομικές λύσεις είτε με λύσεις που σχετίζονται με την συμπεριφορά. Η δομική λύση είναι αυτή που αλλάζει το σύστημα επιβράβευσης για εκείνους που είτε συνεργάζονται με, ή αποστατούν από το επιθυμητό αποτέλεσμα. Για παράδειγμα, αν σημειωθεί ανάπτυξη σε ένα εύθραυστο οικοσύστημα, μπορούν να τεθούν περιορισμοί στην ανάπτυξη. Μία μέθοδος περιορισμού της ανάπτυξης, είναι η χρήση των πολεοδομικών ζωνών. Εναλλακτικά, αν ένας επενδυτής παρουσιάσει ένα πλάνο για την διατήρηση της περιβαλλοντικής ακεραιότητας μίας περιοχής που περιλαμβάνει δημόσιες εκτάσεις, τότε οι δημόσιες εκτάσεις μπορούν να μετατραπούν σε ιδιωτική περιουσία επιτρέποντας έτσι στον επενδυτή να επωφεληθεί του οικονομικού κέρδους που προέκυψε από την προστασία του περιβάλλοντος. Η ιδέα που κρύβεται πίσω από την δομική αλλαγή είναι ότι, από την στιγμή που θα ληφθεί μία απόφαση σχετικά με τον τύπο της ανάπτυξης που είναι κατάλληλη για μία περιοχή, μπορούν να χρησιμοποιηθούν κίνητρα / αντικίνητρα για να υπάρξει το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Οι αλλαγές στην συμπεριφορά δεν χρησιμοποιούν τον νόμο αλλά τις κοινωνικές αξίες όπως ο αλτρουισμός, οι κανόνες της ομάδας, η κοινωνική ευθύνη και άλλα, για την παραγωγή του επιθυμητού αποτελέσματος. Ένα βασικό στοιχείο που επηρεάζει την αλλαγή στη συμπεριφορά, είναι η μόρφωση. Όπως αναφέραμε νωρίτερα, μία από τις βασικές προϋποθέσεις της ανθεκτικής ανάπτυξης είναι η γνώση σχετικά με τις επιπτώσεις του τουρισμού στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Όσο αυξάνονται οι διαθέσιμες πληροφορίες σχετικά με τις επιπτώσεις αυτές, τόσο αυξάνεται και η ευκαιρία να αλλάξει η συμπεριφορά των ατόμων.

Η επίτευξη της ανθεκτικής ανάπτυξης απαιτεί την χρήση και των δύο τύπων αλλαγών.

Και πάλι, πρέπει να γίνουν κατανοητές οι αλληλοσυσχετίσεις μεταξύ των οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών συστημάτων. Το γεγονός αυτό απαιτεί μία διαδικασία σχεδιασμού με την ενεργή συμμετοχή της κοινότητας.

Αποτελέσματα

Αν υποθέσουμε ότι η ανθεκτική ανάπτυξη είναι εφικτή, τότε ποια θα είναι τα αποτελέσματα που θα πρέπει να περιμένουμε; Είναι αυτά που περιγράψαμε ως στόχους του τουριστικού προγραμματισμού. Σημαντικότερος στόχος από όλους, είναι η προστασία και η έμφαση του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος μίας περιοχής με την παράλληλη διατήρηση ή αύξηση του επιπέδου των οικονομικών αποδόσεων. Αν επιτευχθεί κάτι τέτοιο, τότε θα αυξηθεί η ποιότητα ζωής των τοπικών κατοίκων και θα ενισχυθεί η ικανοποίηση των επισκεπτών. Θα σημειωθούν επίσης συμπληρωματικά αποτελέσματα, όπως η βελτίωση στην υποδομή και η αύξηση στη προσφορά ψυχαγωγικών και πολιτιστικών εγκαταστάσεων για τους επισκέπτες και τους κατοίκους.

Ο Bramwell (1991) προτείνει τις εξής τεχνικές για την επίτευξη της ανθεκτικής ανάπτυξης:

1. Αξιολόγηση της δυναμικότητας - μία αξιολόγηση του μέγιστου τουριστικού φορτίου που μπορεί να αντέξει το περιβάλλον πριν αρχίσει να υποβαθμίζεται.

2. Διοίκηση Μεταφορών - για την μείωση της συμφόρησης και των επιπτώσεών της για τις κοινότητες υποδοχής, απαιτείται η υλοποίηση ενός σχεδίου που θα περιλαμβάνει στρατηγικές στάθμευσης, οδικές αρτηρίες, περιορισμούς της κυκλοφορίας και πολλά άλλα.

3. Μάρκετινγκ και Πληροφόρηση - ένα σχέδιο για την προώθηση μόνο εκείνων των περιοχών που δεν θεωρούνται ευαίσθητες και οι οποίες δεν κινδυνεύουν να χάσουν την αξία τους μέσα από την χρήση της γης.

4. Διατήρηση και προσαρμογή - ελαχιστοποίηση των φθορών που προκαλούν οι επισκέπτες μέσα από συνεχή προγράμματα διαχείρισης των φυσικών πόρων.

5. Σχεδιάσμός και έλεγχος της ανάπτυξης - τουριστικές εγκαταστάσεις που είναι έτσι σχεδιασμένες ώστε να ενσωματώνονται ομαλά στο υπάρχον περιβάλλον.

6. Συμμετοχή της τοπικής κοινότητας - θα πρέπει να ιδρυθεί ένα φόρουμ για την συνεχή παροχή πληροφοριών από τους τοπικούς κατοίκους.

Οι στρατηγικές της ανθεκτικής ανάπτυξης εξακολουθούν να βρίσκονται σε πειραματικό στάδιο. Για παράδειγμα, αναπτύχθηκε ένα λειτουργικό μοντέλο για την Κόστα Ρίκα. Το μοντέλο αυτό ενσωματώνει τα οικονομικά, την γεωργία, τους θαλάσσιους πόρους, τη μετάλλευση, τον τουρισμό, την ενέργεια, την αστικοποίηση και την επιστήμη (Quesada - Mateo και Solis-Rivera, 1990). Χάρη στις πρόσφατες προσπάθειες ορισμού και πρακτικής εφαρμογής της έννοιας της ανθεκτικής ανάπτυξης, υπάρχουν ορισμένα λειτουργικά παραδείγματα.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΜΑΖΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η ανθεκτική τουριστική ανάπτυξη είναι μία αντίδραση απέναντι στις συνέπειες της απρογραμμάτιστης ανάπτυξης για τον μαζικό τουρισμό. Οι αρχές της ανθεκτικής ανάπτυξης είναι οι ίδιες με αυτές που περιγράψαμε για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Υπό αυτή την έννοια, είναι πανομοιότυπες. Αυτό όμως, μας παρουσιάζει ένα ενδιαφέρον δίλημμα. Θα πρέπει να απορριφθεί η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού που παράγει έναν επαρκή όγκο οικονομικών αποδόσεων; Η απάντηση είναι όχι και υπάρχουν πολλοί λόγοι γι' αυτό. Επειδή η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού συνοδεύεται από πιθανότητες για μεγάλα οικονομικά οφέλη, θα εξακολουθήσει να είναι ένας στόχος για τις χώρες που χρειάζονται ξένο συνάλλαγμα. Υπάρχει επίσης μεγάλη ζήτηση για μαζικό τουρισμό από τους ίδιους τους τουρίστες. Ας

εξετάσουμε λίγο και το πλεονέκτημα στο κόστος. Οι εγκαταστάσεις μαζικού τουρισμού στηρίζουν τα κέρδη τους στον όγκο. Εφόσον ο όγκος παραμένει υψηλός, τα όρια κέρδους μπορεί να είναι αρκετά χαμηλά. Οι τουρίστες κερδίζουν από τις χαμηλές τιμές και οι επενδυτές, οι διευθυντές και οι κάτοικοι των κοινοτήτων υποδοχής κερδίζουν μέσα από την συνεχή ροή των χρημάτων. Η εξάλειψη των προορισμών του μαζικού τουρισμού δεν είναι ούτε εφικτή ούτε επιθυμητή.

Το μυστικό για την ανάπτυξη προορισμών μαζικού τουρισμού, είναι και πάλι ο προγραμ-ματισμός. Πρώτα από όλα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι ο μαζικός τουρισμός δεν είναι κάτι κακό αλλά μία ευκαιρία. Είναι ιδιαίτερα κατάλληλος για τις αστικές περιοχές όπου υπάρχει ανάλογη υποδομή για την εξυπηρέτηση μεγάλων αριθμών ανθρώπων. Είναι επίσης κατάλληλος για τις παραθεριστικές περιοχές. Οι ίδιες αρχές που χρησιμοποιούνται για την ανθεκτική ανάπτυξη μπορούν να εφαρμοστούν και στους προορισμούς του μαζικού τουρισμού, υπό την συνθήκη όμως ότι θα υπάρξουν μεγάλες αλλαγές. Η ανάπτυξη προορισμών μαζικού τουρισμού είναι πάντα μία οργανωτική πρόκληση. Μπορεί να γίνει αποδεκτή η μετατροπή ορισμένων οικοσυστημάτων που υπάρχουν σε επάρκεια από μεγάλες αναπτύξεις, ενώ τα εύθραυστα ή τα σπάνια οικοσυστήματα θα πρέπει να προστατεύονται.

Οι προσχεδιασμένες περιοχές - προορισμοί, που συχνά αναφέρονται με τον όρο εγκλωβισμένη ανάπτυξη, είναι ιδανικές για την φιλοξενία μεγάλων αριθμών ατόμων σε μία σχετικά μικρή περιοχή, συγκεντρώνοντας έτσι και καθιστώντας εφικτή την διαχείριση των επιπτώσεων. Μεταξύ των επικρίσεων που έχουν λάβει οι εγκλωβισμένες αναπτύξεις, ειδικά στις αναπτυσσόμενες χώρες, είναι ο εκπατρισμός των εισπράξεων και η έλλειψη σημαντικών επαφών μεταξύ τουριστών και τοπικών κατοίκων. Το πρόβλημα της κοινωνικής αποξένωσης μεταξύ των ομάδων, πιθανότατα να μην λυθεί ποτέ, όμως ο προσεκτικός σχεδιασμός και η διαχείριση μπορούν να αυξήσουν την ροή των οικονομικών αποδόσεων προς τους κατοίκους της τοπικής κοινότητας.

Υπάρχουν ορισμένες ενδείξεις που μας κατευθύνουν προς την απόρριψη του στόχου της κοινωνικής ανταλλαγής ως ωφέλιμη σε σχέση με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού. Μία έρευνα των Allen et al. (1988) έδειξε ότι το επίπεδο της αποδοχής που δείχνει η κοινότητα απέναντι στον τουρισμό μειώνεται καθώς αυξάνεται ο αριθμός των τουριστικών αφίξεων. Ο σχεδιασμός για την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού θα πρέπει να αναγνωρίσει ότι πρέπει να γίνουν ορισμένες ανταλλαγές στις επιπτώσεις. Μπορεί να είναι εφικτή η προσφορά και ενός μαζικού τουρισμού υπό την μορφή μίας εγκλωβισμένης ανάπτυξης, και μίας εναλλακτικής μορφής τουρισμού σε κοινοτικό επίπεδο που θα επιτρέψει την αλληλεπίδραση μεταξύ τουριστών και κατοίκων. Ο προγραμματισμός για μία εγκλωβισμένη ανάπτυξη θα πρέπει να εστιάζεται στο πλήρες φάσμα των μέσων που προκαλούν αλλαγές στη δομή και την συμπεριφορά και οι οποίοι είναι απαραίτητοι για την όσο το δυνατό ελαχιστοποίηση των ανεπιθύμητων επιπτώσεων αυτού του τύπου της ανάπτυξης.

ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η τουριστική ανάπτυξη είναι περισσότερο αποτελεσματική όταν ενσωματώνεται πλήρως στην οικονομική βάση μίας περιοχής. Όταν αποτελεί μέρος μίας ομάδας βιομηχανικών δραστηριοτήτων, η οικονομία θα είναι διαφοροποιημένη και λιγότερο επιρρεπής στις μεγάλες οικονομικές διακυμάνσεις. Για παράδειγμα, αν ο τουρισμός παρουσιάσει πτώση εξαιτίας της έλλειψης καυσίμων για τα μέσα μεταφοράς, η κοινότητα που στηρίζεται αποκλειστικά και μόνο στον τουρισμό θα επηρεαστεί πολύ περισσότερο από μια κοινότητα που διαθέτει και μία αγροτική ή κατασκευαστική βάση. Οι ζημίες που σημειώνονται σε μία βιομηχανία μπορούν να αντισταθμιστούν με την σταθερή ή αυξανόμενη ζήτηση για τα προϊόντα που παράγουν κάποιοι άλλοι τομείς της οικονομίας. Ακόμα και όταν πέσει η ζήτηση για όλα τα προϊόντα τοπικής παραγωγής, η συνολική οικονομική ζημία είναι ο μέσος όρος των ζημιών που σημειώθηκαν σε κάθε βιομηχανική δραστηριότητα. Μία στρατηγική οικονομικής διαφοροποίησης, είναι μία μορφή αποφυγής του ρίσκου. Με άλλα λόγια, πρόκειται για μία πολιτική οικονομικής προστασίας. Εκτός από την μείωση των πιθανοτήτων για σοβαρές οικονομικές ζημίες, η στρατηγική διαφοροποίησης μπορεί

σχεδόν πάντα να παράγει περισσότερα οικονομικά και κοινωνικά οφέλη από μια μοναδική βιομηχανία, ακόμα κι αν αυτή η βιομηχανία παρουσιάζει οικονομική άνθηση. Αυτό, φαίνεται καθαρά μέσα από την θεωρία της παραγωγής.

Η παραγωγή είναι συνάρτηση του συνδυασμού των σταθερών και ανεξάρτητων μεταβλητών. Μία συνάρτηση παραγωγής μπορεί να λάβει την εξής μορφή: $\gamma = f(X1 - Xf, Xf + 1 - Xt)$ όπου γ = παραγωγή, $X1 - Xf$ είναι οι σταθεροί εισερχόμενοι συντελεστές, και $Xf + 1 - Xt$ είναι ένα σύνολο μεταβλητών εισερχόμενων συντελεστών. Η καμπύλη της παραγωγής αυξάνεται απότομα, αρχίζει να εξισορροπεί και μετά πέφτει καθώς η εισαγωγή συντελεστών αυξάνεται. Αυτό οφείλεται στον νόμο περί φθίνουσας απόδοσης.

Στη συνάρτηση παραγωγής υπόκειται και ο τουρισμός. Ορισμένοι από τους μεταβλητούς συντελεστές είναι η γη και η εργασία. Καθώς αυξάνεται η εισροή συντελεστών, μεγαλύτερες εκτάσεις γης θα σταματήσουν να χρησιμοποιούνται για άλλους σκοπούς και θα χρησιμοποιηθούν για τουριστική ανάπτυξη. Οι φθίνουσες αποδόσεις εμφανίζονται με διάφορους τρόπους. Τα αυξημένα επίπεδα της ανάπτυξης μπορεί να αλλάξουν την αγορά που υπάρχει για το προϊόν και τελικά να οδηγήσουν σε πτώση του αριθμού των αφίξεων. Αν η συνάρτηση της παραγωγής παρουσιάζει τις αποδόσεις στην ποιότητα ζωής και όχι τα οικονομικά κέρδη, τότε οι φθίνουσες αποδόσεις θα αφορούν την περιβαλλοντική ή κοινωνική υποβάθμιση. Σε κάθε περίπτωση, η παραγωγή, όπως και αν αυτή υπολογίζεται, θα φθάσει τελικά σε ένα σημείο φθίνουσας απόδοσης και πτώσης με αυξημένα επίπεδα εισερχόμενων συντελεστών.

Ας υποθέσουμε ότι υπάρχει η επιλογή μεταξύ δύο βιομηχανικών δραστηριοτήτων, όπως ο τουρισμός και η γεωργία. Κάθε μία από τις δραστηριότητες αυτές έχει και μία ξεχωριστή συνάρτηση παραγωγής. Αν ένας από τους εισερχόμενους συντελεστές παρουσιάσει έλλειψη, όπως η γη, και αν αυτός ο συντελεστής είναι απαραίτητος και για τις δύο δραστηριότητες, τότε η μείωση στην χρήση αυτού του συντελεστή από την μία δραστηριότητα θα οδηγήσει σε αύξηση της παραγωγής της άλλης δραστηριότητας. Αν η δραστηριότητα που χρησιμοποιεί το μεγαλύτερο μέρος του συντελεστή, λειτουργεί στο σημείο της φθίνουσας απόδοσης της καμπύλης, τότε η μετακίνηση του συντελεστή από την δραστηριότητα που παράγει σε φθίνουσα απόδοση προς την άλλη, θα δώσει ώθηση στην παραγωγή και των δύο. Η τελευταία ερώτηση που θα πρέπει να απαντηθεί είναι, ποια είναι η βέλτιστη κατανομή των συντελεστών μεταξύ των δύο δραστηριοτήτων; Επειδή κάθε άνθρωπος θα επιλέξει να αγοράσει έναν συνδυασμό προϊόντων που θα του προσφέρει την υψηλότερη καμπύλη ωφέλειας, η ίδια λογική ισχύει και για την κατανομή των συντελεστών παραγωγής.

Η θεωρία της παραγωγής υποστηρίζει την ανάγκη για μία διαφοροποιημένη τοπική οικονομία υπό το πρίσμα των οικονομικών αποδόσεων. Θεωρητικά μπορεί επίσης να εφαρμοστεί και στην περίπτωση της κοινωνικής ευημερίας. Αν υποθέσουμε ότι ένας από τους κύριους στόχους της τουριστικής ανάπτυξης είναι να προσφέρει μία αύξηση στην ποιότητα ζωής των κατοίκων της κοινότητας υποδοχής, η κατανομή των συντελεστών μεγιστοποιείται όταν τα προϊόντα οριακής αξίας των συντελεστών λαμβάνουν ίση χρήση. Το πρόβλημα είναι να ορίσουμε το προϊόν οριακής αξίας με μη-οικονομικούς όρους. Για παράδειγμα, ο συντελεστής εργασία δεν χρησιμοποιείται αποτελεσματικά όταν όλες οι εργασίες συνδέονται με μία βιομηχανία. Δεν είναι όλοι οι άνθρωποι χαρούμενοι όταν εργάζονται στον τουρισμό, στην γεωργία ή σε κάποια άλλη βιομηχανική δραστηριότητα. Όταν όμως οι άνθρωποι έχουν επιλογές, τότε μπορούν να καταναείμουν τον χρόνο της εργασίας τους ώστε να τους προσφέρει την υψηλότερη ικανοποίηση και οικονομική απόδοση. Κατά παρόμοιο τρόπο, η χρήση της γης για μία μόνο δραστηριότητα δεν προσφέρει αρκετή ποικιλία χρήσεων ώστε να μένουν ικανοποιημένοι οι κάτοικοι ή οι επισκέπτες. Οι ανοικτές εκτάσεις, η ανεκμετάλλευτη γη, οι γεωργικές καλλιέργειες και ο καθαρός αέρας και το νερό είναι ισάξια μέρη του τουριστικού πακέτου όσο και οι εγκαταστάσεις.

Η αναγνώριση της διαφοροποίησης είναι σημαντική, όχι μόνο από οικονομικής απόψεως, αλλά και από το πρίσμα της κοινωνικής ευημερίας, αφού οδηγεί σε μία καλύτερη και πιο χρήσιμη κατανομή των φυσικών συντελεστών μίας περιοχής. Ο προγραμματισμός για την τουριστική ανάπτυξη θα πρέπει να κατευθύνεται προς την προσπάθεια ανεύρεσης του σημείου βέλτιστης παραγωγής για όλους τους συντελεστές μίας περιοχής. Δυστυχώς, δεν υπάρχει ακόμα μια ικανοποιητική απάντηση στο πώς αυτό

μπορεί να γίνει. Υπάρχουν ορισμένα παραδείγματα όπου ο τουρισμός αναπτύχθηκε και έδωσε ώθηση στην οικονομία μίας περιοχής όπου είχε σημειωθεί πτώση της ζήτησης για τα παραδοσιακά της προϊόντα. Στη Κύπρο, η οικονομική κρίση που προκλήθηκε από την μείωση στην μεταλλευτική παραγωγή και το κλείσιμο των ξένων στρατιωτικών βάσεων, αντισταθμίστηκε από μία αύξηση στον τουρισμό (Witt, 1991). Στην Τζαμάικα, επίσης, τα κέρδη από το ξένο τουριστικό συνάλλαγμα ελάττωσαν το οικονομικό χάσμα που είχε προκληθεί από την πτώση στην παραγωγή βωξίτη (Din, 1988). Η έκταση στην οποία ο τουρισμός μπορεί να αντισταθμίσει τις ζημιές σε άλλους τομείς της οικονομίας, είναι συνάρτηση της ικανότητας υποκατάστασης των πόρων. Ο τουρισμός δεν θα πρέπει, βέβαια, να αντιμετωπίζεται ως το εύκολο ή ακόμα και το επιθυμητό, υποκατάστατο των άλλων βιομηχανιών, όμως αν ορισμένοι πόροι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για άλλους σκοπούς, τότε μπορούμε να πούμε ότι αποτελεί πολιτική οικονομικής προστασίας.

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ

Παρόλο που είναι αρκετά εύκολο να λέμε τι πρέπει να γίνει, η απόκτηση μιας συμμετοχής από ένα κοινό που θα αντιπροσωπεύει όλες τις ομάδες που επηρεάζονται είναι πολύ πιο δύσκολο απ' ό,τι μπορούμε να φανταστούμε. Η προσέλκυση των ομάδων που πρόκειται να επηρεαστούν, ώστε να συμμετέχουν στην διαδικασία του προγραμματισμού, αναφέρεται, συχνά ως στρατηγικός προγραμματισμός με τους μετόχους. Ο Fleeman (1984) ορίζει τους μετόχους ως κάθε ομάδα που επηρεάζεται ή που μπορεί να επηρεαστεί στο μέλλον από μια εταιρία. Για την τουριστική ανάπτυξη, ο ορισμός μπορεί να διευρυνθεί ώστε να συμπεριλάβει το μέλλον μιας κοινότητας.

Η αναγνώριση ότι η απόφαση μίας επιχείρησης ή μίας ομάδας επηρεάζει τις άλλες ομάδες της κοινότητας, είναι το πρώτο στάδιο του στρατηγικού προγραμματισμού με την βοήθεια των μετόχων.

Η ανάλυση των μετόχων απαιτεί από την πλευρά των προγραμματιστών την αναγνώριση και τον προσδιορισμό των ομάδων που μπορούν να θεωρηθούν ως μέτοχοι, την κατανόηση των στόχων και των κριτηρίων που χρησιμοποιεί κάθε μέτοχος για να αξιολογήσει την διαδικασία προγραμματισμού, και την δημιουργία στρατηγικών για την αντιμετώπιση του κάθε μετόχου (Bryson και Roeling, 1987). Οι Rowe et al. (1986) προτείνουν την λεγόμενη ανάλυση "δυνάμεων πεδίου" για την πλήρη κατανόηση της ανάλυσης των μετόχων. Ειδικότερα, η μέθοδος αυτή αφορά την εξέταση των παλαιότερων θέσεων των μετόχων και μετά την αναγνώριση των απόψεων που θα μεταφέρουν οι άνθρωποι αυτοί στο τραπέζι των διαπραγματεύσεων για τα εκάστοτε προβλήματα που θα υπάρχουν. Υπάρχουν δύο κατηγορίες απόψεων: οι απόψεις υποστήριξης ή δύναμης καθοδήγησης και οι απόψεις αντίστασης ή περιοριστικής δύναμης. Οι απόψεις υποστήριξης ή δύναμης καθοδήγησης είναι αυτές που θεωρούνται ευνοϊκές για τον προγραμματιστή ενώ οι απόψεις περιοριστικής δύναμης είναι αυτές που απειλούν ή θέτουν σε κίνδυνο το επιθυμητό αποτέλεσμα. Και οι δύο κατηγορίες αξιολογούνται υποκειμενικά σε σχέση με την σημασία και την υποστήριξη που προσφέρουν για την θέση του προγραμματιστή. Αμέσως μετά οι απόψεις υποστήριξης και αντίστασης του κάθε μετόχου, τοποθετούνται σε έναν πίνακα συντεταγμένων όπου η κάθε μία συνδυάζεται με το πλησιέστερο ισοδύναμό της. Το απλό άθροισμα των αξιών που έχουν αποδοθεί σε κάθε υπόθεση σε σχέση με την σημασία της, προσφέρει στον προγραμματιστή μία ιδέα για την πιθανότητα επιτυχίας ή αποτυχίας της προτεινόμενης πρωτοβουλίας. Ένα βασικό πρόβλημα στην όλη αυτή συζήτηση, είναι ότι οι ομάδες των μετόχων θεωρούνται πως έχουν ίση πολιτική ισχύ. Προφανώς, κάτι τέτοιο δεν μπορεί να ισχύει. Με την ολοκλήρωση της ανάλυσης των μετόχων, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε δύο διαφορετικές στρατηγικές για την αντιμετώπιση της άνισης πολιτικής ισχύος. Οι στρατηγικές αυτές ονομάζονται μοντέλο συνεργατικών σχέσεων και μοντέλο της θεωρίας των παιγνίων.

Το μοντέλο συνεργατικών σχέσεων αναγνωρίζει την ύπαρξη άνισης πολιτικής ισχύος μεταξύ των μετόχων και χρησιμοποιεί τις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των ομάδων για τον επηρεασμό του τελικού αποτελέσματος. Περιλαμβάνει την ένωση των ομάδων εκείνων που έχουν κοινούς στόχους και

κοινά συμφέροντα, δημιουργώντας έτσι μια προσωρινή μεγάλη ομάδα μετόχων. Η νέα αυτή ομάδα χρησιμοποιεί την δύναμή της για να αντιπαρέλθει των αντίθετων προς αυτήν υποθέσεων ή αναπτύσσει συμβιβαστικές εναλλακτικές λύσεις που με την σειρά τους οδηγούν σε νέες υποθέσεις υποστήριξης υπέρ της πρωτοβουλίας προγραμματισμού. Το στοιχείο - κλειδί για την επιτυχία του μοντέλου συνεργατικών σχέσεων, είναι η εύρεση απόψεων υποστήριξης που ενώνουν διαφορετικούς μετόχους μαζί και απομονώνουν τους μετόχους που φέρουν αντίθετες απόψεις. Η επίτευξη αυτού του έργου απαιτεί από τους προγραμματιστές να έχουν αρκετό χρόνο και πολιτική αντίληψη, ώστε να λειτουργήσουν ως παράγοντες αλλαγής και προσωπικό για τους μετόχους εκείνους που έχουν αναγνωριστεί ως σημαντικά μέλη της νέας συνεργατικής ομάδας μετόχων.

Το μοντέλο της θεωρίας των παιγνίων προκύπτει όταν δύο ισχυροί μέτοχοι έχουν αντίθετες απόψεις για την προτεινόμενη πρωτοβουλία. Υπάρχουν δύο στρατηγικές που μπορεί να υιοθετήσουν οι μέτοχοι αυτοί. Η μία, είναι να διαπραγματευτούν. Η διαπραγμάτευση καταλήγει σε μία συμβιβαστική θέση που καμία ομάδα δεν υποστηρίζει πλήρως αλλά την οποία είναι πρόθυμες να δεχθούν επειδή φοβούνται μήπως χάσουν τον έλεγχο του αποτελέσματος. Η άλλη στρατηγική είναι να "παίξουν σκληρά". Όταν μία ομάδα πιστεύει ότι έχει αρκετή πολιτική ισχύ ώστε να παραμείνει πιστή στην αρχική της θέση, τότε μπορεί να αρνηθεί να διαπραγματευτεί. Στη περίπτωση αυτή, το αποτέλεσμα θα ευνοήσει απόλυτα την θέση της μίας αυτής ομάδας. Όμως, αν χρησιμοποιηθεί αυτή η στρατηγική, μπορεί να εφαρμοστούν διαδικασίες διαιτησίας και η λύση να επιβληθεί από κάποιο τρίτο σώμα όπως ένα δικαστήριο. Επειδή η επίλυση των νομικών διαφορών μπορεί να διαρκέσει ακόμα και χρόνια και επειδή οδηγούν πάντα σε μία κατάσταση νίκης / ήττας, η διαπραγμάτευση μπορεί να είναι μία καλύτερη λύση και για τις δύο ομάδες.

Η διαδικασία της ανάλυσης των μετόχων, η οποία αναγνωρίζει τις απόψεις υποστήριξης και αντίθεσης, διαμορφώνει την βάση για τις διαπραγματεύσεις. Μία ένδειξη για την πιθανή επιτυχία μίας διαπραγμάτευσης, είναι η σημασία που δίνεται στο στοιχείο του συναισθήματος ή στις απόψεις που βασίζονται σε αρχές. Όσο περισσότερες απόψεις υπάρχουν που να στηρίζονται στο συναίσθημα ή στις ηθικές αρχές, τόσο μικρότερη είναι η πιθανότητα μίας επιτυχημένης έκβασης από τις διαπραγματεύσεις και τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα της δικαστικής επίλυσης των διαφορών.

Η ανάλυση των μετόχων προσφέρει την ευκαιρία επίλυσης ορισμένων προβλημάτων που αφορούν ένα σχέδιο τουριστικής ανάπτυξης. Μία περίπτωση είναι να οδηγήσει σε μεγαλύτερη δημόσια συμμετοχή στην διαδικασία προγραμματισμού. Στη χειρότερη περίπτωση, επιτρέπει την έκφραση των διαφορετικών απόψεων και την αντιμετώπισή τους κατά τρόπο οργανωμένο και στρατηγικό. Αν και κάθε σχεδιαστής θα πρέπει να λάβει υπόψη του το πολιτιστικό σύστημα μέσα στο οποίο λειτουργεί, κανένα πλάνο δεν θα έχει απόλυτη επιτυχία με κάθε τμήμα της κοινωνίας. Η επιτυχία του προγραμματισμού προϋποθέτει μία ίση ή και μεγαλύτερη έμφαση τόσο στις πολιτικές διαδικασίες όσο και στους αριθμούς που παρουσιάζει η μελέτη σκοπιμότητας.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Η διαδικασία του προγραμματισμού για την τουριστική ανάπτυξη παραμένει ένα δύσκολο αν και όχι ανέφικτο έργο. Όσο αυξάνεται το πιθανό μακροπρόθεσμο οικονομικό και κοινωνικό κόστος της απρογραμμάτιστης ανάπτυξης, η διαδικασία του προγραμματισμού θα πρέπει να εντείνεται. Η πρόκληση, είναι η αναζήτηση του βέλτιστου τρόπου κατανομής των πόρων μεταξύ των ανταγωνιστικών χρήσεων. Το κλειδί για την επιτυχημένη τουριστική ανάπτυξη, σε κάθε επίπεδο, είναι ο προσεκτικός προγραμματισμός. Το μεγαλύτερο μέρος του αρχικού προγραμματισμού που έγινε για τον τουρισμό, αφορούσε συγκεκριμένες περιοχές και εγκαταστάσεις. Μόλις πρόσφατα αναγνωρίστηκαν οι επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στους φυσικούς πόρους και τους ιθαγενείς πληθυσμούς. Μαζί με την γνώση αυτή προέκυψε και η ανάγκη για έναν πιο ολοκληρωμένο σχεδιασμό. Ο τουριστικός προγραμματισμός δεν θα πρέπει να γίνει σε κενό αέρος. Η απόφαση σχετικά με τον τύπο του τουρισμού που θα αναπτυχθεί σε μία περιοχή, θα πρέπει να απασχολήσει όσο το δυνατό περισσότερες από τις ομάδες που επηρεάζονται. Και

παρά το γεγονός ότι το θέμα αυτό της δημόσιας συμμετοχής στον τουριστικό προγραμματισμό αποτελεί και μία από τις βάσεις της ανθεκτικής ανάπτυξης, οι απόψεις σχετικά με το πώς μπορεί να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, δίστανται.

Αν και οι ποσοστιαίες αυξήσεις που σημειώθηκαν στις δεκαετίες του 1970 και του 1980 στην τουριστική κίνηση δεν παρουσιάστηκαν το 1990, δεν υπάρχουν ενδείξεις για μείωση της τουριστικής κίνησης. Οι νέες τουριστικές επενδύσεις έχουν το πλεονέκτημα να έχουν μάθει από τα σφάλματα του παρελθόντος, όμως η τελική τους επιτυχία θα εξαρτηθεί από την διαδικασία προγραμματισμού που θα ακολουθήσουν. Ο τουριστικός σχεδιασμός είναι μία προνοητική διαδικασία άμεσα συνυφασμένη με τις πολιτικές τακτικές της εκάστοτε περιοχής, που απαιτεί από κάθε ενδιαφερόμενη ομάδα να εκφράσει αυτό που επιθυμεί να προσφέρει στους τουρίστες. Μόνο όταν γίνει κάτι τέτοιο θα μπορεί μία τουριστική περιοχή να πει ότι πέτυχε την δική της μορφή ανθεκτικής ανάπτυξης.

Υπάρχουν πολυάριθμοι λόγοι για τον τουριστικό προγραμματισμό. Μεταξύ των σημαντικότερων από αυτούς, είναι οι τύποι των επιπτώσεων που προκαλεί η ανάπτυξη, η κατακερματισμένη φύση της τουριστικής βιομηχανίας με την ελάχιστη οργανωτική της συνεκτικότητα, και τα αυξημένα επίπεδα ανταγωνισμού μεταξύ των μεμονωμένων επιχειρήσεων και των προορισμών.

Προκειμένου να είναι αποτελεσματικοί, οι στόχοι του σχεδιασμού θα πρέπει να αφορούν και να περιλαμβάνουν θέματα σχετικά με τα περιβαλλοντικά και τα κοινωνικά υπό-συστήματα, τα οποία θα πρέπει να εναρμονιστούν όσο το δυνατό περισσότερο με τις ανάγκες του ιδιωτικού τομέα.

Ο τοπικός τουριστικός προγραμματισμός είναι μία σύνθετη διαδικασία που ξεκινάει με την ίδρυση μίας χρηματοδοτικής πηγής για μία τουριστική οργάνωση που θα έχει την δύναμη να οργανώσει προσπάθειες για την εξέταση της παρούσας καταστάσεως, τον καθορισμό των στόχων της ανάπτυξης, την ανάπτυξη εναλλακτικών στρατηγικών για την επίτευξη των στόχων, την επιλογή μίας εναλλακτικής, και την διευκόλυνση της υλοποίησης και της παρακολούθησης των αλλαγών που επιφέρει η επιλεγμένη εναλλακτική.

Η ανθεκτική ανάπτυξη είναι μία έννοια που δεν έχει ακόμα έναν ξεκάθαρο ορισμό. Για τους περισσότερους ανθρώπους σημαίνει την χρήση χωρίς την κατάχρηση ή την υποβάθμιση των πόρων. Αν θέλουμε να γίνει μία λειτουργική έννοια θα πρέπει να ενσωματωθεί στην διαδικασία του προγραμματισμού και να συμπεριλάβει τα στοιχεία της δραστηριότητας, των προϋποθέσεων και των εναλλακτικών λύσεων.

Ο μαζικός τουρισμός, που συχνά κατηγορείται ως μη ανθεκτικός, μπορεί να εξελιχθεί σε ανθεκτική ανάπτυξη αν οι σχεδιαστές αναγνωρίσουν ότι συνήθως υπάρχει μεταμόρφωση του φυσικού και κοινωνικού τοπίου, ότι οι επαφές μεταξύ τουριστών και κατοίκων δεν είναι θέμα άμεσης προτεραιότητας, ότι οι μεγάλοι όγκοι ανθρώπων πρέπει να εξυπηρετούνται με ένα αποτελεσματικό δίκτυο μεταφορών και συστήματα διαχείρισης των απορριμμάτων, και ότι είναι αναμενόμενες κάποιες συμπληρωματικές επιπτώσεις όπως η εξάπλωση της ανάπτυξης.

Η θεωρία της οικονομικής και κοινωνικής ευημερίας μας δείχνει ότι ένα πλάνο διαφοροποίησης με τον τουρισμό ως μία εναλλακτική λύση, είναι μία επιθυμητή στρατηγική ανάπτυξης.

Η δημόσια συμμετοχή μπορεί να ενισχυθεί μέσα από την ανάλυση των μετόχων. Με αφετηρία τα αποτελέσματα αυτής της ανάλυσης, μπορούν να επιλεγθούν δύο εναλλακτικές στρατηγικές, οι συνεργατικές σχέσεις ή η θεωρία των παιγνίων. Ανεξαρτήτως της στρατηγικής που επιλέγεται, οι πιθανότητες για μία συμβιβαστική επίλυση των διαφορών μειώνονται καθώς αυξάνεται ο αριθμός των απόψεων που στηρίζονται στο συναίσθημα ή στις ηθικές αρχές.

ΜΕΡΟΣ IV

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΣΩΣΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
(ΣΕ ΟΡΙΣΜΕΝΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ, ΔΗΜΟΥΣ, ΧΩΡΕΣ κ.τ.λ.)

Δραστηριότητες Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού σε θέματα επικοινωνίας με την τουριστική βιομηχανία και τους υποψήφιους τουρίστες

Είναι ουσιώδες για κάθε χώρα που έχει αναπτύξει τουριστική βιομηχανία να παρέχει αξιόπιστη πληροφόρηση και προς τους επαγγελματίες του τουριστικού τομέα (Οργανωτές ταξιδίων, ταξιδιωτικούς πράκτορες, αεροπορικές εταιρείες κ.τ.λ.) και προς τους υποψήφιους τουρίστες καταναλωτές.

Η προπαρασκευή βασικού πληροφοριακού και διαφημιστικού υλικού.

- α) Επαγγελματικό πληροφοριακό υλικό για τους τουριστικούς επιχειρηματίες και
- β) Εικονογραφημένο πληροφοριακό υλικό για τους υποψήφιους τουρίστες καταναλωτές.

Αναφορικά με την πρώτη κατηγορία πρέπει να σημειωθεί ότι ανεξάρτητα με το πόσο φημισμένη είναι μία χώρα για τα θέλγητρά της, ο τουρισμός της δεν θα αναπτυχθεί χωρίς την απαραίτητη πληροφόρηση των οργανωτών ταξιδίων και ταξιδιωτικών πρακτόρων σε θέματα όπως συγκοινωνιακά, ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, θέλγητρα, τιμές, κλιματολογικές συνθήκες κ.τ.λ. της χώρας. Χωρίς τα παραπάνω οι διάφοροι τουριστικοί επιχειρηματίες δεν θα ήταν σε θέση να αναπτύξουν πωλήσεις των προϊόντων και υπηρεσιών αυτής της χώρας. Ενδεικτικά παραθέτονται δέκα προτάσεις που μπορεί να ακολουθήσει μία χώρα για να αναπτύξει ένα αποτελεσματικό σύστημα επικοινωνίας με επιχειρηματίες και υποψήφιους τουρίστες.

1. Παροχή ενημερωτικού υλικού στους ταξιδιωτικούς πράκτορες για να λειτουργήσουν σαν δυναμικά στοιχεία στην προσπάθεια προώθησης των πωλήσεων.
2. Οργάνωση σεμιναρίων για τους διάφορους τουριστικούς παράγοντες ιδίως όταν υπάρχει προοπτική ανάπτυξης νέων τουριστικών αγορών.
3. Ίδρυση γραφείων στο εξωτερικό από το εθνικό οργανισμό τουρισμού της χώρας. Μπορεί να αρχίσει σταδιακά από τις πιο σημαντικές αγορές και στη συνέχεια σε χώρες ή περιοχές με προοπτική ανάπτυξης νέων αγορών.
4. Η πληροφόρηση των τουριστικών επιχειρηματιών και του κοινού για την ύπαρξη αυτών των γραφείων και για τις υπηρεσίες που παρέχουν.
5. Οργάνωση και υλοποίηση δυναμικών προγραμμάτων Marketing σε χώρες προέλευσης μαζικών τουριστικών ρευμάτων όπου εξαιτίας του μεγάλου ανταγωνισμού, κάθε χώρα δέκτης θα πρέπει να στοχεύει στην αύξηση του μεριδίου της στην αγορά.
6. Ίδρυση γραφείων τουρισμού στο εσωτερικό για την καλύτερη πληροφόρηση και εξυπηρέτηση των τουριστών κατά την άφιξη, παραμονή και αναχώρησή τους από τη χώρα.
7. Η δημιουργία και διατήρηση επαφών με οργανωτές ταξιδίων, αεροπορικές και ναυτιλιακές επιχειρήσεις, κρατικούς οργανισμούς και υπηρεσίες, μεγάλες ιδιωτικές επιχειρήσεις, συνδικαλιστικές οργανώσεις κ.τ.λ. με σκοπό την παρότρυνσή τους στη δημιουργία ομαδικού ή ατομικού τουρισμού προς τη χώρα.
8. Ενθάρρυνση των οργανωτών ταξιδίων ακόμη και με οικονομικά κίνητρα, εφόσον οργανώσουν τουριστικά πακέτα σε περιοχές της χώρας λιγότερο ανεπτυγμένες τουριστικά ή σε περιόδους με χαμηλή ή ανύπαρκτη τουριστική ζήτηση π.χ. κατά τους χειμερινούς μήνες.

9. Οργάνωση και συμμετοχή σε επαγγελματικές ταξιδιωτικές εκθέσεις και εκθέσεις για το ευρύ κοινό. Οι εκθέσεις αυτές ιδίως όταν οργανώνονται στο εξωτερικό προσφέρουν στους παραγωγούς και πωλητές άριστες ευκαιρίες για προώθηση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών τους.
10. Πρόσκληση τουριστικών επιχειρηματιών, οργανωτών τηλεοπτικών προγραμμάτων, συγγραφέων, δημοσιογράφων, ιδίως αυτών που ασχολούνται με την τουριστική αρθρογραφία, με στόχο την εξοικείωσή τους με τα θέλγητρα και υπηρεσίες της χώρας, ελπίζοντας ότι θα τα διαφημίσουν στο ευρύ κοινό τους με τα μέσα ενημέρωσης και προβολής που διαθέτουν. Οι απόψεις των ανθρώπων αυτών έχουν ιδιαίτερη σημασία και λαμβάνονται ως αντικειμενικές από το ευρύτερο καταναλωτικό κοινό. Έχει αποδειχθεί ένα πολύ αποτελεσματικό μέσο διαφήμισης και δημοσιότητας κυρίως όταν πρόκειται για νέους τουριστικούς προορισμούς.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΣΩΣΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το τουριστικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα

Στη χώρα μας την κύρια ευθύνη για την προβολή και προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στις αγορές του εξωτερικού, έχει ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, τόσο μέσω της Κεντρικής Υπηρεσίας του, όσο και από τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού, τα οποία αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο δημοσίων σχέσεων.

Με όραμα « να γίνει η Ελλάδα ηγετικός Ευρωπαϊκός προορισμός για όλο το χρόνο », ο ΕΟΤ έχει ως στρατηγική κατεύθυνση να αποκαταστήσει τη φήμη της Ελλάδας στο εξωτερικό επαναπροσδιορίζοντας (rebranding) και επανατοποθετώντας (repositioning) το όνομα (brand name) Ελλάδα στις συνειδήσεις των τουριστών και συνεργατών παγκοσμίως. Για να το επιτύχει, αναδεικνύει τη ταυτότητα, τα διαχρονικά χαρακτηριστικά και τις αξίες της Ελλάδας, επιχειρώντας να ξεφύγει από την αποκλειστική εστίαση στο κλασσικό στερεότυπο μοντέλο των 3 S (ήλιος, άμμος, θάλασσα – sea, sun, sand) με την εφαρμογή πληθώρας εργαλείων του μείγματος προώθησης (εκδόσεις, πολυμέσα, συνεργασίες – συνέργειες, καταχωρήσεις σε έντυπα, αφίσες, διαφημίσεις, συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις τουρισμού, δελτία τύπου, ταξίδια εξοικείωσης (fam trips), διαδικτυακή πύλη visitgreece.gr, μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.α.).

Η τεράστια όμως σημασία του μάρκετινγκ για τον ελληνικό τουρισμό, έχει ωθήσει και άλλους φορείς της χώρας, στο να αναλάβουν σχετικές πρωτοβουλίες. Αναγνωρίζοντας την ανάγκη για συντονισμένη δράση σε θέματα στρατηγικής, προβολής και προώθησης του ελληνικού τουρισμού διεθνώς, ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ) και η Ένωση Εταιρειών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδας (ΕΔΕΕ) προχωρούν στη σύσταση της « Marketing Greece », ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού, που όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται « δημιουργείται από τους φορείς του τουρισμού για τον τουρισμό ». Η Marketing Greece στοχεύει στην προβολή του ελληνικού τουρισμού σε συνεργασία με τους κλαδικούς φορείς του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, καθώς και στην προσέλκυση περισσότερων διεθνών επισκεπτών από συγκεκριμένες αγορές στόχους στη χώρα μας.

Προθέσεις για αντίστοιχες κινήσεις έχουν εκφράσει κατά καιρούς και άλλοι φορείς όπως η Περιφέρεια Κρήτης, η οποία προωθεί την ίδρυση της Εταιρείας Τουρισμού Κρήτης, στην οποία θα συμμετέχουν φορείς της αυτοδιοίκησης (περιφέρεια, δήμοι) και νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου (επιμελητήρια, ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων κ.τ.λ.).

Στόχος και εδώ η αποτελεσματικότερη και στοχευμένη προώθηση της Κρήτης ως τουριστικού προορισμού στις αγορές του εξωτερικού.

Ενθαρρυντικό είναι επίσης το γεγονός ότι στους καιρούς που ζούμε, κάνουν την εμφάνισή τους πρωτοποριακές και καινοτόμες πρωτοβουλίες ιδιωτών για την προβολή και διαφήμιση της Ελλάδας στο εξωτερικό, όπως είναι η « UP Greek Tourism ». Η συγκεκριμένη εθελοντική πρωτοβουλία αναρτά γιγαντοαφίσες (billboard) με χαρακτηριστικές εικόνες της Ελλάδας αποτελούμενες από χιλιάδες

ηλεκτρονικές ψηφίδες – πρόσωπα απλών καθημερινών προσώπων, σε πολυσύχναστα μέρη του κόσμου (ενδεικτικά Picadilly Lite και Picadilly Circus στο Λονδίνο, Times Square στη Νέα Υόρκη). Ο στόχος της είναι διττός: αφενός να επιτύχει την άμεση προβολή της Ελλάδας μέσω διαφημιστικής καμπάνιας, και αφετέρου να πετύχει έμμεση διαφήμιση μέσω της αναπαραγωγής της καμπάνιας με τη στόμα-με-στόμα διαφήμιση στα παραδοσιακά και ηλεκτρονικά μέσα. Αξίζει να σημειωθεί ότι όλες οι προωθητικές αυτές ενέργειες έχουν επιτευχθεί μέσα από εκστρατείες συγκέντρωσης χρημάτων (crowdfunding campaigns), με την επιτυχημένη προβολή της πρωτοβουλίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter.

Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την τριετία 2014-2015-2016

Οι συνθήκες οι οποίες επικρατούν κατά την παρούσα χρονική στιγμή στη διεθνή τουριστική αγορά φαίνεται να έχουν διαφοροποιηθεί σημαντικά σε σχέση με εκείνες που ίσχυαν κατά την τουριστική περίοδο 2010. Συγκεκριμένα:

- Η Ελλάδα διαφαίνεται ότι έχει ανακτήσει – ίσως προσωρινά – σημαντικό μέρος του μεριδίου που είχε απολέσει από το 2010 (λόγω της οικονομικής κρίσης) μέχρι σήμερα. Παράλληλα, η εικόνα της Χώρας διεθνώς, σε σχέση με τα ισχύοντα κατά το έτος 2010 έχει βελτιωθεί σημαντικά. Ο ΕΟΤ οφείλει να κεφαλαιοποιήσει την θετική εξέλιξη της τουριστικής κίνησης του έτους 2013.
- Η διεθνής οικονομική συγκυρία έχει πλήξει μεγάλο μέρος των Χωρών μελών της ΕΕ συμπεριλαμβανομένων τόσο των αγορών – δεξαμενών για τον Ελληνικό Τουρισμό όσο και των ανταγωνιστών μας, επηρεάζοντας συνεχώς με αυτό τον τρόπο, τις επιλογές των εν δυνάμει τουριστών (π.χ. τρόπος, χρόνος και μέσο επιλογής προορισμού διακοπών ανά κοινό-στόχος, κατά κεφαλή δαπάνη κ.τ.λ.).
- Σύμφωνα με στοιχεία που έχει στη διάθεσή της η Δ/ση από πρόσφατες μελέτες στις δύο βασικές αγορές δεξαμενές για τον Ελληνικό Τουρισμό (Μεγ. Βρετανία, Γερμανία) προκύπτει η ανάγκη στόχευσης ειδικών κοινών-στόχους μέσα από συγκεκριμένα δίκτυα επικοινωνίας προκειμένου να διατηρηθεί η θετική εξέλιξη της τουριστικής κίνησης για την Ελλάδα. Επίσης, τα κοινά-στόχους στα οποία οφείλει να απευθύνεται ο Ελληνικός Τουρισμός πλέον, αφορούν σε διαμορφωτές των τάσεων (trend setters, style hounds κ.τ.λ.), τα οποία θα πρέπει να τροφοδοτούνται με οποιοδήποτε στοιχείο αποτελεί προστιθέμενη αξία στη συνολική παραδοσιακή και αναμενόμενη εικόνα του αυθεντικού προορισμού Ελλάδα.
- Σύμφωνα με μελέτες, πλέον το 80% του ενεργού πληθυσμού της παγκόσμιας κοινότητας, ενημερώνεται και λειτουργεί μέσα από το διαδίκτυο, σε ότι αφορά στη διαδικασία επιλογής προορισμού διακοπών, στις κρατήσεις και την αγορά υπηρεσιών στο τόπο προορισμού. Στον τομέα της επικοινωνίας, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διάφορες εφαρμογές και εργαλεία που συνδέονται με την κινητή τηλεφωνία και τις φορητές συσκευές πρόσβασης στο διαδίκτυο, συμβάλουν στην άμεση επικοινωνία του βαθμού ικανοποίησης, των συναισθημάτων και των εμπειριών των τουριστών, τόσο κατά το διάστημα των διακοπών όσο και μετά το πέρας τους.
- Το νέο όραμα του Ελληνικού Τουρισμού (Ελλάδα κλασσικός – ανθρωποκεντρικός – παραδοσιακός – αυθεντικός – ιστορικός προορισμός για όλες τις εποχές του χρόνου) απαιτεί τη δόμηση ισχυρής στρατηγικής, επικοινωνίας, ικανής να προβάλλει αποτελεσματικά το διαφοροποιημένο Ελληνικό ποιοτικό τουριστικό προϊόν, να ανταποκριθεί στη ρευστότητα της διεθνούς τουριστικής ζήτησης, της κατάστασης των τουριστικών επιχειρήσεων και του εντεινόμενου ανταγωνισμού και να προσελκύσει τους καταναλωτές τουρίστες / έμπειρους ταξιδιώτες οι οποίοι πλέον είναι πολύ ευαίσθητοι στη ποιότητα και ιδιαιτέρως απαιτητικοί.

Υπό το φως των ως άνω παραδοχών σε συνδυασμό με τις τάσεις που επικρατούν στη διεθνή τουριστική αγορά και τον ανταγωνισμό, μετά από εισήγηση της Δ/νσης Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης εγκρίθηκε η συγκεκριμένη Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την τριετία 2014-2015-2016.

Η στρατηγική περιλαμβάνει ένα συνολικό πλαίσιο επικοινωνίας με διακριτές ενότητες δράσεων, που αποτελούν βασικά κριτήρια για την επιλογή και επεξεργασία προτάσεων, την κατάρτιση προγραμμάτων προώθησης και προβολής διεθνούς εμβέλειας και την υλοποίησή τους.

A1.Άξονες Επικοινωνίας

Όλες οι δράσεις προώθησης και προβολής του ΕΟΤ οφείλουν να υποστηρίζουν την δημιουργία ζήτησης για ολοκληρωμένα θεματικά οδοιπορικά – εμπειρίες. Συνεπώς η στρατηγική επικοινωνίας βασίζεται στις 9 θεματικές ενότητες που αντιστοιχούν στους βασικούς κλάδους του Ελληνικού Τουρισμού. Κάθε κλάδος αντιστοιχεί σε συγκεκριμένες δραστηριότητες /προτάσεις/προϊόντα και στοχεύει στην προσέλκυση επιμέρους κοινών στόχων. Τα βασικά συστατικά του προϊόντος Ελληνικός Τουρισμός, είναι:

1. ΗΛΙΟΣ / ΘΑΛΑΣΣΑ (Seaside)
2. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Culture)
3. ΚΑΤΑΔΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Diving)
4. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΕΥΕΞΙΑΣ (Health and Wellness)
5. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ (Luxury)
6. ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Nautical)
7. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΕΩΝ (City Breaks –Αθήνα – Θεσσαλονίκη)
8. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Business)
9. ΠΕΡΙΗΓΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Touring)

Στους παραπάνω βασικούς 9 θεματικούς άξονες, ο ΕΟΤ προβάλλει την Ελλάδα ως σύνολο εμπειριών, κατά μήκος της Επικράτειας, στη λογική των συμπληρωματικών προορισμών που αντιστοιχούν σε βιωματικούς γύρους και υπηρεσίες ποιότητας. Με ιδιαίτερη σπουδή, η συνολική επικοινωνία του Οργανισμού οφείλει να προβάλλει ειδικές μορφές τουρισμού που συντείνουν στην επέκταση της Τουριστικής περιόδου, την προώθηση και προβολή προτάσεων για ειδικά κοινά – στόχος (π.χ. ιατρικός τουρισμός, θρησκευτικός, σχολικός, φυσιολατρικός, εκπαιδευτικός, ιαματικός, τρίτης ηλικίας, κ.τ.λ.), πρωτοβουλιών και προορισμών που υπηρετούν την κεντρική πολιτική επιλογή της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, τουριστικούς προορισμούς της Χώρας σε σχέση με προϊόντα με ονομασία προέλευσης, την παράδοση, τη μυθολογία, και κάθε αυθεντικό στοιχείο που χαρακτηρίζει τον τουριστικό προορισμό Ελλάδα.

Ειδικό άξονα της στρατηγικής προώθησης και προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την επόμενη τριετία εξακολουθεί να αποτελεί η ανάπτυξη του τουρισμού πόλης με πιλοτικούς προορισμούς την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη και όλα τα θεματικά τουριστικά προϊόντα που ενισχύουν τους προορισμούς αυτούς έναντι του διεθνούς ανταγωνισμού.

A2. Έρευνες Αγοράς – Στατιστικά Στοιχεία – Ανάλυση Τάσεων – Μελέτες

Η διενέργεια Έρευνας Αγοράς για την αποτύπωση της προσφοράς και της ζήτησης σε σχέση με την Ελλάδα και τον ανταγωνισμό, η μέτρηση μεγεθών που επηρεάζουν την αύξηση του μεριδίου αγοράς, ο βαθμός ικανοποίησης των επισκεπτών της Χώρας, ο τρόπος και τα μέσα βάσει των οποίων επιλέγουν προορισμό διακοπών, οι συνήθειές τους και λοιπά στοιχεία συμπεριφοράς που επηρεάζουν τις επιλογές τους, η καταγραφή των διεθνών τάσεων που επηρεάζουν τη διεθνή τουριστική αγορά και η θέση της Ελλάδας σε διεθνή κλίμακα των πάσης φύσεως μετρήσεων διεθνούς εμβέλειας, κ.τ.λ. είναι επιβεβλημένες προκειμένου ο ΕΟΤ να επιλέγει δράσεις, να καταρτίζει προγράμματα, τα οποία θα υλοποιεί την κατάλληλη χρονική περίοδο, βάσει τεκμηριωμένης ποσοτικής και ποιοτικής απεικόνισης της αγοράς. Παράλληλα η έρευνα αγοράς επιτρέπει μία αδρή εκτίμηση της αποτελεσματικότητας των δράσεων προβολής του ΕΟΤ.

A3. Επαναξιολόγηση μίγματος μέσων με στόχο τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας

Η τηλεόραση ως μέσο επικοινωνίας εξασφαλίζει τη μεγαλύτερη κάλυψη σε επίπεδο αγοράς, καθιστώντας το κόστος της διαφημιστικής εκστρατείας μέσω των σημαντικών εθνικών και διεθνών δικτύων, ιδιαίτερα υψηλό. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με το διαρκώς αυξανόμενο κοινό/χρήστες του διαδικτύου των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και των καινοτόμων εφαρμογών-εργαλείων της ITC, καθιστούν το διαδίκτυο ως το ισχυρότερο και αμεσότερο « όχημα επικοινωνίας ». Ειδικότερα, τα on line μέσα δικτύωσης και επικοινωνίας δίνουν τη δυνατότητα ταχείας και άμεσης πληροφόρησης και επηρεασμού του κοινού και καθιστούν αναγκαία την επιλογή τους ως των πλέον αποτελεσματικών, αξιόπιστων, ποιοτικών και καινοτόμων μέσων επικοινωνίας. Τα μέσα αυτά έχουν ήδη ενισχύσει την Επικοινωνιακή Οντότητα της Ελλάδας ως Τουριστικού Προορισμού στην προσπάθεια να προσεγγίσει ένα σημαντικό ποσοστό του παγκόσμιου διαδικτυακού κοινού το οποίο διαμορφώνει την κοινή γνώμη (KOLs) εξασφαλίζοντας συγχρόνως στον διαχειριστή τους ένα αυτόνομο « βήμα » επικοινωνίας των αυθεντικών χαρακτηριστικών που αποτελούν πόλο έλξης επισκεπτών. Γι' αυτό κατά προτεραιότητα συνεχίζουμε να επενδύουμε στη σύγχρονη τεχνολογία, στα διαδικτυακά μέσα διεθνούς επιρροής και εμβέλειας, σε όλες τις δημοφιλείς μηχανές κρατήσεων (booking engines), σε μηχανές αναζήτησης ευρείας χρήσης σε συνδυασμό με τη χρήση τεχνικών SEO (βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης) για την αύξηση της επισκεψιμότητας της σελίδας του ΕΟΤ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εκτός από την αγορά χώρου – χρόνου στα διαδικτυακά αυτά μέσα, είναι απαραίτητος ο σχεδιασμός δημιουργικού υλικού και εφαρμογών, τα οποία θα είναι προσαρμοσμένα στα μέσα αυτά.

Η προτεινόμενη κατανομή για τον προϋπολογισμό του ΕΟΤ για το έτος 2014 είναι η ακόλουθη:

- Διαφήμιση on line/off line (40%)
- Κοινές δράσεις προβολής με ταξιδιωτικούς οργανισμούς, συνέργειες με T.O.s, αεροπορικές εταιρείες κ.α. (30%)

Βασικά κριτήρια επιλογής των εργαλείων και Μέσων υλοποίησης των προγραμμάτων προώθησης και προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, αποτελούν η αποτελεσματικότητα (κάλυψη-στόχευση –ROI), η καινοτομία, η πρωτοπορία, η ευελιξία και κυρίως οι προτάσεις των μέσων σχεδιασμένες ειδικά για να ενισχύουν την επικοινωνία της θετικής Εικόνας της Χώρας. Στόχος είναι η προβολή των αυθεντικών χαρακτηριστικών της Ελλάδας ως σύνολο βιωματικών αυθεντικών εμπειριών σε σχέση με συγκεκριμένες περιοχές και θεματικά οδοιπορικά, σε όλη τη διάρκεια του έτους. Η δε αυθεντικότητα των προτάσεων τεκμηριώνεται και εμπλουτίζεται από την ιστορία, τον πολιτισμό, τη βιοποικιλότητα, το περιβάλλον, την παράδοση, τη μυθολογία, τα προϊόντα και κάθε τουριστικό πόρο και αυθεντικό συνθετικό στοιχείο του προορισμού Ελλάδα.

A4. Συνεργασίες με Τουριστικούς Οργανισμούς, T.O.s, ταξιδιωτικούς πράκτορες για την από κοινού υλοποίηση προγραμμάτων προώθησης και προβολής του Ελληνικού Τουρισμού

Τα κοινά προγράμματα προβολής με T.O.s και άλλους εταίρους, σχεδιάζονται από κοινού και ο κάθε ένας εταίρος καλύπτει το κόστος των δράσεων που επιλέγει να υλοποιήσει. Επιπρόσθετα, ο ΕΟΤ θα συνεργαστεί με εξειδικευμένους ταξιδιωτικούς Οργανισμούς (specialists) προκειμένου να προωθήσει, προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν νέες τάσεις και απευθύνονται σε δυναμικούς θύλακες της διεθνούς τουριστικής αγοράς. Την ανάπτυξη των συνεργασιών αυτών εισηγούνται τα γραφεία του ΕΟΤ Εξωτερικού σε συνεργασία με τις αρμόδιες Δ/νσεις της ΚΥ προκειμένου η συνεργασία με την αγορά να πολλαπλασιάζει τα οφέλη της επικοινωνίας και να επηρεάζει θετικά τη ζήτηση.

Η επέκταση του δικτύου συνεργατών και εταίρων με συγκεκριμένους στόχους και τομείς δράσεις, επιτυγχάνεται επίσης με τη σύναψη Μνημονίων Συνεργασίας μέσω των οποίων καθορίζεται το βασικό πλαίσιο συνεργασίας και οι τομείς κοινών δράσεων.

A5. Διαφημιστικές ενέργειες σε MME Εξωτερικού

Για την προβολή συγκεκριμένων υπηρεσιών-προϊόντων-καινοτομιών στον Ελληνικό Τουρισμό και για την προσέγγιση πλέον εξελιγμένων κοινών – στόχων με εκλεκτικές προτιμήσεις, ενδείκνυται η δημοσίευση στοχευμένων άρθρων με περιεχόμενο ανάλογο με εκείνο του visitgreece.gr σε συνδυασμό με φωτογραφίες από το απόθεμα του Οργανισμού (advertorials) σε διεθνούς κυκλοφορίας περιοδικά τα οποία αποτελούν την επιτομή των τάσεων για τους ανεξάρτητους επισκέπτες. Το περιεχόμενο των άρθρων αυτών θα αφορά στον τουρισμό σε συνδυασμό με άλλους τομείς που ενδέχεται να αποτελέσουν πόλο έλξης για επισκέπτες υψηλού επιπέδου (διεθνείς διοργανώσεις στο τομέα του αθλητισμού, της τέχνης, του πολιτισμού, της μόδας, του τουρισμού κ.τ.λ.).

Σε εξαιρετικές περιπτώσεις, ο ΕΟΤ δύναται να προβαίνει σε συνεργασίες με περιοδικά και εκδόσεις φωτογραφικού ενδιαφέροντος καθώς και in-flight magazines. Εκτός των ανωτέρω, ο ΕΟΤ δύναται να συμμετέχει σε εκδηλώσεις υψηλού κύρους τις οποίες διοργανώνουν έγκριτα διεθνή MME-διαμορφωτές status σε ότι αφορά στην παγκόσμια πολιτική, οικονομία και τις βασικές συνθήκες ανάπτυξης του Τουρισμού.

A6. Τα αυτοδιαχειριζόμενα μέσα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού – κεντρική στρατηγική επικοινωνίας

- Βασικό εργαλείο εξωστρέφειας και « βήμα » επικοινωνίας με τη διεθνή κοινότητα αποτελεί η κεντρική πύλη του ΕΟΤ www.visitgreece.gr και οι σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που λειτουργεί ο Οργανισμός. Στο πλαίσιο των εγκεκριμένων πιστώσεων, ο ΕΟΤ και η αρμόδια Δ/ση θα κάνουν χρήση όλων των σύγχρονων διαθέσιμων μέσων τόσο για τη συνεχή τροφοδότηση της διαδικτυακής πλατφόρμας του ΕΟΤ με ειδικό περιεχόμενο όσο και για την αύξηση της επισκεψιμότητας από το Εξωτερικό και το Εσωτερικό.
- Στην ίδια λογική με τη κεντρική πύλη και ακολουθώντας την στρατηγική της διαδικτυακής επικοινωνίας του Οργανισμού όλα τα γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού, στις χώρες περιοχές δικαιοδοσίας τους και στις τοπικές γλώσσες, οφείλουν να αναπτύξουν διαδικτυακούς τόπους μικρού βάθους και σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υπό το συντονισμό της Δ/σης Έρευνας αγοράς και Διαφήμισης του ΕΟΤ. Με τον τρόπο αυτό, δημιουργείται ένα διεθνές δίκτυο επικοινωνίας το οποίο αυτό-διαχειρίζεται ο Οργανισμός και το οποίο αποτελεί τη βάση της συνεχούς επικοινωνίας του.

A7. Συνεργασία με τα γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού

- Για την ελαχιστοποίηση του κόστους, οικονομικού και διοικητικού, τόσο η ΚΥ ΕΟΤ όσο και τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού, επικεντρώνονται στην επέκταση του δικτύου υποστηρικτών και φίλων της Χώρας, στην από κοινού διοργάνωση πρωτότυπων εκδηλώσεων με συγκεκριμένο επικοινωνιακό στίγμα και μήνυμα, κυρίως στο Εξωτερικό αλλά και στο Εσωτερικό.
- Στο πλαίσιο του περιορισμού των πιστώσεων, κάθε δράση που υλοποιείται θα πρέπει να επιλέγεται αιτιολογημένα και μέσα από συνεργασία με τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού, τα οποία οφείλουν να αναλάβουν σημαντικό και ενεργό ρόλο στη λήψη αποφάσεων για την υλοποίηση δράσεων. Για τον περιορισμό του κόστους των ως άνω διοργανώσεων και τον εμπλουτισμό του περιεχομένου τους, ο ΕΟΤ δύναται να συνεργάζεται με εταίρους στην Ελλάδα και το Εξωτερικό, σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις.
- Δεδομένου του επανασχεδιασμού του δικτύου των Γραφείων και της αλλαγής των περιοχών ευθύνης τους, ο Οργανισμός θα μεριμνήσει για την ταχεία ενημέρωση των νέων στελεχών τους, καθώς και για τον συνεχή συντονισμό τόσο μεταξύ τους, όσο και με την ΚΥ & τη Δ/ση Έρευνας Αγοράς Διαφήμισης.

A8. Πρόγραμμα συμμετοχής του ΕΟΤ σε διεθνείς εκθέσεις Τουρισμού

Το ετήσιο πρόγραμμα συμμετοχής του ΕΟΤ στις διεθνείς εκθέσεις Τουρισμού, περιορίζεται σε έκταση, σύμφωνα με ορθολογικά κριτήρια (Φιλοξενούσα χώρα, αριθμός συνεκθετών του ΕΟΤ, είδος έκθεσης, δυνατότητα προσέγγισης σημαντικών εταίρων κ.τ.λ.). Μέσω αρχιτεκτονικού διαγωνισμού ανανεώνεται η ενιαία ταυτότητα των περιπτέρων του ΕΟΤ στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις για την τριετία 2014-2016. Θα γίνει προσπάθεια προκήρυξης των κατασκευών περιπτέρων ανά γεωγραφική ζώνη, για μία Ζετία ώστε να επιτευχθεί η εξοικονόμηση πόρων και η μείωση του διοικητικού κόστους.

A9. Συμμετοχή / Χορηγία επιλεγμένων εκδηλώσεων – διοργανώσεων σε Ελλάδα και εξωτερικό

- Για την ενίσχυση της επικοινωνίας του ο ΕΟΤ, δύναται να στηρίζει τις διοργανώσεις εκείνες (συνέδρια, εκδηλώσεις, καλλιτεχνικά δρώμενα) που προβάλλουν την εικόνα της Χώρας μέσα από πρωτότυπες και καινοτόμες πρωτοβουλίες. Οι Δ/σεις Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης και το Υπουργείο Εξωτερικών οφείλουν να συνεργάζονται προκειμένου να καθορίζουν τα κριτήρια επιλογής των εκδηλώσεων αυτών και στη συνέχεια να συνδράμουν με κάθε δυνατό τρόπο τις προωθητικές αυτές δράσεις στην Ελλάδα και το Εξωτερικό.
- Ιδιαίτερη βαρύτητα αποδίδεται σε σύνθετου περιεχομένου προωθητικές εκδηλώσεις και δράσεις δημοσίων σχέσεων. Στόχος είναι η επικοινωνία συνδυαστικά των θετικών εξελίξεων στη Χώρα σε συνδυασμό με « ιστορίες επιτυχίας ». Η εικόνα της Ελλάδας ως ελκυστικός προορισμός, πρέπει να υποστηρίζεται, με διοργανώσεις που αφορούν και στην Τέχνη, τον Πολιτισμό, τη Γαστρονομία και τα προϊόντα με Ονομασία Προέλευσης, τη Μόδα, την Επικοινωνία, τον Πράσινο Τουρισμό και οτιδήποτε άλλο κρίνουν σημαντικό οι αρμόδιες Υπηρεσίες του ΕΟΤ σύμφωνα με το διεθνή ανταγωνισμό, ως ενισχυτικό του προϊόντος Ελληνικός Τουρισμός και καλλιέργειας περαιτέρω ζήτησης.
- Ο συνεχιζόμενος περιορισμός του προϋπολογισμού επιβάλλει την επένδυση του μεγαλύτερου μέρους του σε δράσεις προώθησης και προβολής που υλοποιούνται στο Εξωτερικό, ενώ αντίστοιχα περιορίζεται η συμμετοχή του ΕΟΤ σε κάλυψη δαπανών διοργάνωσης εκδηλώσεων δημοσίων σχέσεων, συνεδρίων, ημερίδων, φεστιβάλ κ.τ.λ. στο Εσωτερικό της Χώρας. Παρόλα αυτά, ως ειδική περίπτωση θεωρούνται διεθνούς εμβέλειας συναντήσεις προσωπικοτήτων του Τουρισμού, του Πολιτισμού, της Τέχνης, της Επιστήμης, της Μόδας κ.τ.λ., εκδηλώσεις, συνέδρια με εξέχουσες συμμετοχές διεθνών προσωπικοτήτων. Ο ΕΟΤ, στο πλαίσιο των

αρμοδιοτήτων του, συμμετέχει και υποστηρίζει με κάθε τρόπο τις ως άνω εκδηλώσεις που ενισχύουν την εικόνα της ανάκαμψης της Ελλάδας. Ενδεικτικά αναφέρονται εκδηλώσεις που ενισχύουν τον Κλασσικό Μαραθώνιο της Αθήνας, καλλιτεχνικές και άλλες εκδηλώσεις διεθνούς εμβέλειας σε επιλεγμένες περιοχές της Χώρας. Ειδικότερα δε, για το έτος 2014, (Ελληνική Προεδρία της ΕΕ) ο ΕΟΤ θα συμβάλει στην άρτια διοργάνωση των εκδηλώσεων που αναλαμβάνει στο πλαίσιο της Προεδρίας.

- Στο πλαίσιο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, ο ΕΟΤ δύναται να θέτει υπό την αιγίδα του και να υποστηρίζει με κάθε δυνατό τρόπο και με συμβολική οικονομική συμμετοχή, πρωτοβουλίες, διοργανώσεις, εκδηλώσεις κ.α. που στηρίζουν ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες και ειδικότερα άτομα με ειδικές ανάγκες και αναπηρίες. Σαν αντισταθμιστικό όφελος, οι εκπρόσωποι των φορέων θα διαθέτουν την τεχνογνωσία τους στις υπηρεσίες του ΕΟΤ προκειμένου το έργο του Οργανισμού να εμπλουτίζεται ανάλογα.

A10. Ειδικές δράσεις – Υπερατλαντικές αγορές - Νέες αγορές

- Σε ότι αφορά στην ανάπτυξη – προώθηση του Ελληνικού Τουρισμού σε νέες και υπερατλαντικές αγορές, βασικό εργαλείο διείσδυσης, προώθησης και προβολής αποτελεί το product placement, δηλαδή η « τοποθέτηση της εικόνας της Ελλάδας » σε κινηματογραφικές, τηλεοπτικές και άλλες παραγωγές διεθνούς εμβέλειας. Ως εκ τούτου οι αρμόδιες υπηρεσίες του ΕΟΤ , συμμετέχουν με κάθε τρόπο στην εξυπηρέτηση αυτών των δράσεων.
- Για την αγορά των ΗΠΑ- Καναδά, η αρμόδια Δ/ση του ΕΟΤ σε συνεργασία με το Γραφείο ΕΟΤ ΗΠΑ και επιφανείς εταίρους που δραστηριοποιούνται στην αγορά αυτή, θα καταρτίσει πρόγραμμα δράσεων προώθησης και προβολής σύμφωνα με τους κανόνες που ισχύουν στην ιδιαίτερη αυτή χώρα-ήπειρο (webinars, road-shows, workshops, fam trips, advertorials, προγράμματα προωθητικών δράσεων με ειδική θεματολογία – Γαστρονομία, παράδοση, σύγχρονη τέχνη και πολιτισμός, on line επικοινωνία κ.α.). Λόγω του μεγέθους της αγοράς αυτής, ο ΕΟΤ και συγκεκριμένα το Γραφείο ΕΟΤ ΗΠΑ, δύναται να συνεργάζεται με εταιρείες δημοσίων σχέσεων ή άλλους εξειδικευμένους συνεργάτες προκειμένου να εξασφαλίσει ουσιαστικά αποτελέσματα από τις επικοινωνιακές δράσεις τους.
- Για την ανάπτυξη των θέσεων του Ελληνικού Τουρισμού σε νέες αγορές (π.χ. χώρες BRICS), ο ΕΟΤ δύναται να συνεργάζεται με Ταξιδιωτικούς Οργανισμούς του Εξωτερικού, DMO's, αεροπορικές εταιρείες, Τ.Ο.ς, ελληνικές Τουριστικές και άλλες επιχειρήσεις. Στόχος είναι η δημιουργία δικτύου συνεργασιών για την στήριξη της παρουσίας του Ελληνικού Τουρισμού στις αγορές αυτές.

A11. Παραγωγή προωθητικού υλικού

Εντός του προσεχούς έτους (2014) αναμένεται να ολοκληρωθούν οι παραγωγές του συνόλου των Περιφερειακών Τουριστικών Προορισμών της Χώρας. Ο σχεδιασμός και η παραγωγή νέων υλικών προώθησης, τόσο για την κάλυψη των αναγκών του ΕΟΤ όσο και για τη τροφοδότηση των Πρεσβειών, Προξενείων και λοιπών Ελληνικών Αρχών σε όλο τον κόσμο, κρίνεται απαραίτητη. Η Δ/ση Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης θα μεριμνήσει επίσης και για τη μεταφορά του προωθητικού υλικού του ΕΟΤ όπου υπάρχει ζήτηση στο Εξωτερικό και στο Εσωτερικό. Ως προωθητικό υλικό ορίζονται τα ακόλουθα είδη: Φυλλάδια σε γλώσσες νέων αγορών με επιλεγμένο περιεχόμενο, οδηγίο περιοχών, θεματικά φυλλάδια, χάρτες, ειδικές εκδόσεις (λευκώματα, επετειακές εκδόσεις, σειρές αφισών κ.τ.λ.), για την κάλυψη των αναγκών του Οργανισμού σε ότι αφορά στη διεθνή του παρουσία και την Ελληνική Προεδρία της ΕΕ, το σχεδιασμό και δημιουργία προωθητικών δώρων (gadgets), την παραγωγή

προωθητικού υλικού από ανακυκλωμένα παλαιά υλικά του ΕΟΤ, τη δαπάνη μεταφοράς στα διάφορα σημεία δράσης, πάσης φύσεως υλικό και εφαρμογές για ανάρτηση, παιχνίδια, e-books κ.α. καθώς και για τη διάθεση του υλικού αυτού σε ψηφιακή μορφή μέσω της διαδικτυακής πύλης του ΕΟΤ. Για τον εμπλουτισμό των παραγωγών του αλλά και την ενίσχυση της επικοινωνίας του, η αρμόδια Δ/ση οφείλει να προμηθεύεται υψηλής ποιότητας φωτογραφίες, κείμενα, μεταφράσεις, οπτικοακουστικό υλικό (ελεύθερα πλάνα, videos, virals, οπτικοποιημένες παρουσιάσεις προορισμών και προϊόντων, ντοκυμαντέρ κ.α.) εφαρμογές και οτιδήποτε κρίνεται απαραίτητο για την υλοποίηση των δράσεων, σε συνεργασία με αναγνωρισμένους δημιουργούς.

A12. Δράσεις στο Εσωτερικό – Προώθηση εσωτερικού τουρισμού

Η Δ/ση Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης σε συνεργασία με το Υπουργείο Τουρισμού, βρίσκεται σε συνεχή επικοινωνία με τουριστικούς φορείς του εσωτερικού (ΟΤΑ ά και β, Οργανισμού Προώθησης και Προβολής τοπικού χαρακτήρα) για τον περαιτέρω συντονισμό τους και την εναρμόνισή τους με τις κεντρικές πρακτικές της.

Για την προώθηση του εσωτερικού τουρισμού, η Δ/ση δεδομένων και των περιορισμένων πιστώσεων εκτελεί μικρού μεγέθους δράσεις προβολής σε μέσα του εσωτερικού, κυρίως σε κλαδικά μέσα, ενώ η Δ/ση Υπουργείου Εξωτερικών συμμετέχει, στηρίζει οικονομικά ή και διοργανώνει στοχευμένες ενέργειες δημοσίων σχέσεων. Οι αρμόδιες Δ/σεις του ΕΟΤ (Δ/σης Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης – Δ/ση Υπουργείου Εξωτερικών) αναπτύσσουν παράλληλα δράσεις τόσο για την ανάπτυξη της τουριστικής συνείδησης όσο και την ευαισθητοποίηση όλων των εμπλεκόμενων στον τουριστικό τομέα στην Ελλάδα (κοινού, επαγγελματιών, φορέων).

A13. Προγραμματισμός – Υλοποίηση δράσεων

Είναι απαραίτητη η με κάθε τρόπο έγκαιρη έγκριση των προγραμμάτων δράσεων στο Εξωτερικό, προκειμένου κάθε πρόγραμμα δράσης να υλοποιείται σε χρόνους αγοράς. Το μεν πρόγραμμα εκθέσεων Α Εξαμήνου εκάστου έτους, θα πρέπει να εγκρίνεται στα μέσα του Β Εξαμήνου του προηγούμενου έτους, προκειμένου τα Γραφεία του ΕΟΤ Εξωτερικού να ενεργούν έγκαιρα. Ομοίως το πρόγραμμα εκθέσεων Β Εξαμήνου εκάστου έτους θα εγκρίνεται στα μέσα του Α Εξαμήνου εκάστου έτους.

Ο ίδιος προγραμματισμός θα πρέπει επίσης να αφορά τις διαδικασίες έγκρισης των διαφημιστικών προγραμμάτων που σχεδιάζει και υλοποιεί ο ΕΟΤ ετησίως.

A14. Αντιμετώπιση έκτακτων περιστατικών

Ο τουρισμός είναι ιδιαίτερα « ευαίσθητο » προϊόν και επηρεάζεται άμεσα από τη διεθνή πολιτική και οικονομική συγκυρία. Είναι απαραίτητη η σύσταση εσωτερικής ομάδας διαχείρισης έκτακτων γεγονότων και περιστάσεων με αντικείμενο την επαγρύπνηση και την άμεση αντίδραση σε ό,τι αφορά στην επικοινωνία του Οργανισμού με τη διεθνή κοινότητα. Βασικό έργο της ομάδας, είναι η κατάρτιση σχεδίου δράσης, το οποίο θα επικαιροποιείται ανά έτος. Για τη ρύθμιση αυτή, η Δ/ση Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης, θα υποβάλει προς έγκριση, σχετική εισήγηση.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2011 στο Α.Ε.Π. της Ελλάδας έφτασε στο 16,5%, με έσοδα που ξεπέρασαν τα 10,5 δις. Ευρώ.

Παράλληλα, η συνολική απασχόληση στον τουριστικό τομέα (758.300 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 18,4% των απασχολουμένων της χώρας. Συγκρινόμενος σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις.

Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2011 ήταν 17^η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 19^η σε επίπεδο εσόδων. Επίσης, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) το 2011, η χώρα μας καταλαμβάνει την 29^η θέση μεταξύ 139 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει μόλις την 83^η θέση.

Σε μια περίοδο στην οποία οι επιπτώσεις της οικονομικής ύφεσης αποτυπώνονται με ιδιαίτερα αρνητικό τρόπο στην καθημερινότητά μας, τα παραπάνω στοιχεία αποδεικνύουν ότι τουρισμός αποτελεί κεντρικό πυλώνα ανάπτυξης της χώρας, ενώ ταυτόχρονα είναι και ένας από τους ελάχιστους τομείς της Εθνικής Οικονομίας ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο.

Ο τουρισμός μαζί με τη ναυτιλία αποτελούν τους πιο εξωστρεφείς κλάδους της ελληνικής οικονομίας, με ιδιαίτερα θετική συνεισφορά στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών.

Η σημασία όμως του τουρισμού για τη χώρα μας επιβάλλει την εφαρμογή μίας στρατηγικής μάρκετινγκ με γνώμονα την αποτελεσματική προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό. Η ανάγκη αυτή είναι ιδιαίτερα επιτακτική στις μέρες μας, καθώς καταγράφεται έντονος ανταγωνισμός από χώρες που χαρακτηρίζονται είτε από αναβαθμισμένης ποιότητας και υψηλής διαφοροποίησης τουριστικά προϊόντα (π.χ. Ισπανία), είτε από χαμηλότερο κόστος (π.χ. Τουρκία, Αίγυπτος, Τυνησία). Η Ελλάδα προσφέρει το ίδιο προϊόν με τους ανταγωνιστές της και διεκδικεί μερίδιο από τις ίδιες τουριστικές αγορές (απευθύνεται κυρίως σε τουρίστες της Β.Δ. Ευρώπης).

Παράλληλα καταγράφεται παγκοσμίως μια αλλαγή στις τάσεις, τα κίνητρα και τις προτιμήσεις των καταναλωτών τουριστικών υπηρεσιών. Καθώς η τουριστική αγορά αυξάνεται σε μέγεθος, ιδίως στις βιομηχανικές χώρες, παρουσιάζεται όλο και περισσότερο τμηματοποιημένη και διαφοροποιημένη. Ως απόρροια αυτού, η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών έχει πάψει να εμφανίζεται ομοιόμορφη. Κατά συνέπεια, σημαντικός παράγοντας για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας της χώρας μας αποτελεί η ολοκληρωμένη στρατηγική προβολής και μάρκετινγκ του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, η οποία απαιτείται να επαναπροσδιοριστεί και να εκσυγχρονιστεί.

Για την ανάπτυξη του βέλτιστου πλαισίου εφαρμογής μίας νέας στρατηγικής τουριστικής προβολής, θα πρέπει να γίνουν σαφή ορισμένα κρίσιμα στοιχεία που σχετίζονται με το ίδιο το τουριστικό προϊόν. Το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνθετο προϊόν, που συντίθεται από μείγμα υλικών αγαθών (π.χ. φαγητά, ποτά), άυλων υπηρεσιών (π.χ. διαμονή σε ξενοδοχείο, ψυχαγωγία των τουριστών, μεταφορά των τουριστών), αλλά και φυσικών στοιχείων (ήλιος, θάλασσα, κλιματολογικές συνθήκες, θέλγητρα κ.τ.λ.), που καταναλώνονται ή χρησιμοποιούνται σε ποικίλους βαθμούς από τους τουρίστες. Ως προς την φύση του, λοιπόν, το τουριστικό προϊόν διαφέρει σημαντικότερα από όλα τα υπόλοιπα προϊόντα. Η διαφοροποίηση αυτή έγκειται κυρίως στο γεγονός ότι το τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζεται από έλλειψη ύλης. Ο πελάτης μίας τουριστικής επιχείρησης ή ο επισκέπτης ενός προορισμού δεν μπορεί να δοκιμάσει και να αξιολογήσει την ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών πριν τα αγοράσει. Στην πραγματικότητα οι καταναλωτές τουριστικών προϊόντων αγοράζουν όνειρα, αγοράζουν δηλαδή αυτό το οποίο προσδοκούν και φαντάζονται ότι θα βιώσουν κατά την επίσκεψή τους σε ένα τουριστικό προορισμό ή κατά την διαμονή τους σε ένα τουριστικό κατάλυμα. Κατά συνέπεια, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι άνθρωποι δεν αγοράζουν απλώς τουριστικά προϊόντα αλλά αγοράζουν την προσδοκία μιας εμπειρίας. Το γεγονός

αυτό δημιουργεί στους καταναλωτές τουριστικών προϊόντων ένα αίσθημα αβεβαιότητας για τον κίνδυνο μιας λάθους αγοραστικής απόφασης. Προκειμένου να περιορίσουν την αβεβαιότητα αυτή και το σχετικό ρίσκο μιας λανθασμένης επιλογής, στηρίζονται σε πολύ μεγάλο βαθμό στην πληροφορία, που εδώ παίρνει τη μορφή της γνώμης τρίτων (word-of-mouth) ή της περιγραφής/παρουσίασης του τουριστικού προϊόντος/προορισμού από τουριστικούς οδηγούς ή πρακτορεία. Και εδώ εμφανίζεται το τουριστικό μάρκετινγκ του οποίου ο ρόλος είναι κρίσιμης σημασίας, παρουσιάζοντας ταυτόχρονα για τους παραπάνω λόγους μεγάλες ιδιαιτερότητες. Εφόσον λοιπόν, οι ταξιδιώτες δεν μπορούν να ελέγξουν εκ των προτέρων το προϊόν ή να πάρουν τα χρήματά τους πίσω αν το ταξίδι δεν ικανοποιήσει τις προσδοκίες τους, η πρόσβαση σε ακριβή, αξιόπιστη, έγκαιρη και σχετική πληροφορία είναι απαραίτητη για να τους βοηθήσει να κάνουν την καταλληλότερη επιλογή. Η πληροφορία είναι αυτή που θα τους βοηθήσει να ελαχιστοποιήσουν την απόσταση μεταξύ των προσδοκιών τους και της πραγματικής τους εμπειρίας.

Φυσικά το μάρκετινγκ δεν αποτελεί προνόμιο μόνο των μεγάλων τουριστικών οργανισμών και διεθνών ξενοδοχειακών αλυσίδων, αλλά εφαρμόζεται καθημερινά συνειδητά ή ασυνείδητα από πολλές επιχειρήσεις που ασχολούνται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό, ανεξαρτήτως του μεγέθους τους. Εδώ θα πρέπει να τονίσουμε ότι τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες προσφέρονται από έναν τεράστιο αριθμό προμηθευτών και παραγωγών. Πράγματι, η τουριστική βιομηχανία περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα παραγωγικών μονάδων που ανήκουν σε διαφορετικούς τομείς οικονομικής δραστηριότητας, καθώς και δημόσιων και ιδιωτικών οργανισμών, όπως προμηθευτές τουριστικών προϊόντων (καταλύματα, εστιατόρια, γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων), μεταφορείς (αεροπορικές, ακτοπολιτικές εταιρείες), μεσάζοντες (tour operators, τουριστικά γραφεία) και οργανισμούς προώθησης και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών (π.χ. ΕΟΤ). Το μάρκετινγκ σαν εργαλείο επιχειρηματικής επιτυχίας τους αφορά όλους.

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι το μάρκετινγκ σαν επιχειρηματικό εργαλείο είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού, ενός από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής μας οικονομίας ο οποίος παραμένει ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι φορείς του τουρισμού επιβάλλεται να αντιληφθούν τη σημασία του μάρκετινγκ για τη βιωσιμότητα και την ευημερία τους. Η ίδια η φύση του προϊόντος τους, καθιστά απαραίτητη τη χρήση εργαλείων του μάρκετινγκ, προκειμένου να το γνωστοποιήσουν και να το προωθήσουν στους δυνητικούς πελάτες τους. Η αξιοποίηση εργαλείων του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μπορεί να επιφέρει εξαιρετικά αποτελέσματα προς αυτή τη κατεύθυνση. Βέβαια, οποιοσδήποτε ενέργειες μάρκετινγκ γίνονται από επιχειρήσεις και φορείς του τουρισμού, δεν θα πρέπει να γίνονται τυχαία, απρογραμμάτιστα ή βάση εμπειρίας, αλλά θα πρέπει να είναι αποτέλεσμα ενός ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ που θα αναπτυχθεί από εξειδικευμένα και καταρτισμένα στελέχη. Ο ρόλος της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στη χώρα μας σχετικά με τη παραγωγή ικανών στελεχών είναι εξαιρετικά σημαντικός σε αυτήν την κατεύθυνση. Το μάρκετινγκ δεν αποτελεί μια περιττή πολυτέλεια για τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμούς, αλλά μία αναγκαιότητα επιβίωσης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- William C. Gartner “Τουριστική Ανάπτυξη: Αρχές, Διαδικασίες και Πολιτικές” Επιμέλεια: Δρ. Γεώργιος Μ. Κορρές, Στυλιανός Κ. Δρακόπουλος. Εκδόσεις “ΕΛΛΗΝ”
- Αντώνιος Ι. Φραγκούλης “Σημειώσεις Τουριστικού Μάρκετινγκ” Ηράκλειο 2002
- Νίκος Γ. Ηγουμενάκης “Τουριστικό Μάρκετινγκ” Εκδοτικός οίκος “Interbooks”
- Αλέξης Χατζηδάκης “Ανάλυση της Πορείας της Τουριστικής Κίνησης 2001 -2010 ” Εθνικό τυπογραφείο, Αθήνα 2011, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού www.eot.gr, www.visitgreece.gr
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) www.sete.gr
- Δρ.Τριχάς Νίκος “ Η σημασία του Μάρκετινγκ για τον Ελληνικό Τουρισμό” www.savemarketing.gr
- UP Greek Tourism, www.upgreektourism.gr
- Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE) (2013). Η απασχόληση στον τουριστικό τομέα. Αθήνα: IOBE
- e-Business Forum (2007). Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και εφαρμογές στον τουρισμό: Ισχύουσα κατάσταση και προοπτικές. Αθήνα : Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας (ΕΔΕΤ).
- e-Business Forum (2008). Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών: Ισχύουσα Κατάσταση, Διεθνείς Τάσεις και Προοπτικές. Αθήνα: Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας (ΕΔΕΤ).
- e-Business Forum (2009). Επίδραση, αξιοποίηση και διαχείριση του Συμμετοχικού Διαδικτύου (web 2.0) για την ανάπτυξη και το σχεδιασμό επιχειρησιακών λειτουργιών και στρατηγικών: εφαρμογές στο τουριστικό κλάδο και στα Μ.Μ.Ε. Αθήνα: Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας (ΕΔΕΤ).
- “World Travel and Tourism Council : Progress and Priorities, 2007/2008”, an online edition of WTTC, www.wttc.org
- Εθνική Στατιστική Υπηρεσία www.statistics.gr
- Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων www.itep.gr