

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΚΟΥΚΑΚΗ ΔΕΣΠΟΙΝΑ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ , ΜΑΙΟΣ 2006

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος	06
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ	07
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	10
MARKETING	
1. Εισαγωγή στο marketing	
1.1 Διαφορά μεταξύ marketing και πώλησης	11
1.2 Λειτουργίες του marketing	12
1.3 Τα συστατικά στοιχεία του μίγματος marketing	
1.4 Έρευνα marketing	13
1.5 Τα συστατικά στοιχεία της έρευνας marketing	14
1.5.1 Πολιτική προϊόντος	
1.5.2 Πολιτική σειράς προϊόντος	15
1.5.3 Πολιτική συσκευασίας	
1.5.4 Πολιτική χορήγησης πιστώσεων	16
1.5.5 Πολιτική διανομής των προϊόντων	
1.5.6 Τιμολογιακή πολιτική	17
1.5.7 Πολιτική διαφήμισης	18
1.5.8 Πολιτική εμπορικού σήματος	
1.6 Στάδια προγραμματισμού marketing	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	20
Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	
2. Εισαγωγή	
2.1 Διαφορές μεταξύ τουριστικού marketing και άλλων μορφών marketing	
2.2 Ορισμός του marketing στον τουρισμό	22
2.3 Οι ιδιαιτερότητες των τουριστικών υπηρεσιών	
2.3.α Το άυλο των τουριστικών υπηρεσιών	
2.3.β Η ετερογένεια των τουριστικών υπηρεσιών	23
2.3.γ Η εποχικότητα των τουριστικών υπηρεσιών	24
2.3.δ Το φθαρτό των τουριστικών υπηρεσιών	
2.3.ε Το αδιαχώριστο των τουριστικών υπηρεσιών	25
2.3.στ Η αλληλεξάρτηση των τουριστικών υπηρεσιών	26
2.3.ζ Το υψηλό σταθερό κόστος στην παραγωγή τουριστικών υπηρεσιών	27

2.4	Η ανταπόκριση του marketing στις ιδιαιτερότητες των τουριστικών υπηρεσιών	28
2.5	Δυσκολίες στην εφαρμογή πολιτικής marketing στον τουρισμό	29
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	32
	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΕΛΑΤΗ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (ΤΟΥΡΙΣΤΑ) - Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ MARKETING	
	3. Εισαγωγή	
3.1	Οι ανάγκες και επιθυμίες του καταναλωτή-τουρίστα-Συσχέτιση με την έννοια του τουρισμού	
3.2	Η συμπεριφορά των μεμονωμένων πελατών	34
3.3	Διαδικασίες πραγματοποίησης αγορών των μεμονωμένων πελατών	41
3.4	Η συμπεριφορά των επιχειρησιακών πελατών	44
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	46
	Η ΕΡΕΥΝΑ MARKETING	
	4. Εισαγωγή	
4.1	Λόγοι για την πραγματοποίηση της έρευνας marketing	47
4.2	Λόγοι για την μη πραγματοποίηση της έρευνας marketing	48
4.3	Διαδικασία της έρευνας marketing	49
4.4	Μέθοδοι έρευνας	54
4.5	Στάδια έρευνας marketing	55
4.6	Η αποτελεσματικότητα της έρευνας	
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	57
	Η ΕΡΕΥΝΑ MARKETING	
	5. Εισαγωγή	
5.1	Πρόσωπα και marketing των υπηρεσιών	
5.2	Η σπουδαιότητα της ποιότητας της υπηρεσίας	59
5.3	Υπάλληλοι:Διευθύνοντας τους εσωτερικούς πελάτες με σκοπό την ποιότητα της υπηρεσίας	60
5.4	Marketing των σχέσεων:Αντιμετωπίζοντας τους φιλοξενούμενους ως πρόσωπα	
5.5	Το μείγμα πελατών	61
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	64
	ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	
	6. Εισαγωγή	

6.1	Το μείγμα διανομής και το εμπόριο ταξιδίων	
6.2	Ταξιδιωτικοί πράκτορες λιανικής πώλησης	65
6.3	Οργανωτές ομαδικών ταξιδίων και διαχειριστές ταξιδίων (tour operators)	
6.4	Υπεύθυνοι και Πρακτορεία Εταιρικών Ταξιδίων	
6.5	Οργανωτές ταξιδίων κινήτρων	67
6.6	Οργανωτές συνεδρίων/συναντήσεων	
6.7	Το marketing προς το εμπόριο ταξιδίων	
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7		69
ΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ		
7. Εισαγωγή		
7.1	Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή μίγματος	
7.2	Στόχοι προώθησης	70
7.3	Το μίγμα προώθησης	71
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8		73
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ		
8. Εισαγωγή		
8.1	Ο ρόλος της διαφήμισης στο marketing	74
8.2	Το σχέδιο διαφήμισης	75
8.3	Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης	76
8.4	Ο κατάλληλος χρόνος της τουριστικής καμπάνιας	77
8.5	Αιτιολόγηση του κόστους της διαφημιστικής καμπάνιας	78
8.6	Αξιολόγηση της επιτυχίας της διαφήμισης	79
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9		80
ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ MARKETING		
9. Εισαγωγή		
9.1	Έλεγχος και αξιολόγηση του marketing	
 ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ		83
ΠΡΟΩΘΗΣΗ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ		
ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ “ΧΑΝΙΑ”		
1.	Εισαγωγή	84
2.	Τουριστικός προορισμός “Χανιά”	
3.	Ενέργειες προβολής-διαφήμισης των Χανίων από δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς	85
3.1	Νομαρχία σε συνεργασία με τον ΕΟΤ	

3.2	Πρόγραμμα τουριστικής προβολής νομού Χανίων 2006	86
3.3	Τουριστικές εκθέσεις:Προγραμματισμός 2006	90
3.4	Προβολή-διαφήμιση Χανίων μέσα από τα έντυπα που στέλνονται στις τουριστικές εκθέσεις	91
3.5	Διαφήμιση νομού Χανίων μέσω του διαδικτύου	92
3.6	Συνεργασία νομού Χανίων με τους δήμους	
3.7	Τουριστικά γραφεία-Αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρείες-Ξενοδοχεία	94
4.	Αξιολόγηση	

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.6 Στάδια προγραμματισμού marketing

Πίνακας 2.5 Ο ορισμός του Ninemeier για τον τομέα της φιλοξενίας

Πίνακας 3.1 Η ιεράρχηση των αναγκών και η κλίμακα των αναγκών του Maslow

Πίνακας 3.2.α Η καμπύλη της αποδοχής ενός προϊόντος

Πίνακας 3.2.β Επισκόπηση του κύκλου ζωής της οικογένειας και της αγοραστικής συμπεριφοράς

Πίνακας 4.3.α Πρωτογενής έρευνα

Πίνακας 4.3.β Δευτερογενής έρευνα

Πίνακας 4.5 Στάδια έρευνας marketing

Πίνακας 5.1 Σύστημα διανομής του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδίων

Πίνακας 7 Η διαδικασία επικοινωνιών

Πίνακας 7.2 Στάδια διαδικασίας πραγματοποίησης

Πίνακας 8.1 Ευκαιρίες συνεργατικής προωθήσης στον τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδίων

Πίνακας 8.2 Παράγοντες της τουριστικής διαφήμισης

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Αποτελεί για εμένα μεγάλη χαρά να προλογίζω την πτυχιακή μου εργασία με θέμα «Η διαφήμιση στον τουρισμό με ειδική αναφορά στην εφαρμογή υπηρεσιών μαρκετινγκ στο νομό των Χανίων». Θεωρώ ότι το θέμα της διαφήμισης ενός τουριστικού προορισμού αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία για την περαιτέρω ανάπτυξη κάθε τουριστικού προορισμού. Η πτυχιακή μου εργασία εστιάζει σε έναν σημαντικό τουριστικό προορισμό, τα Χανιά, θέλοντας με αυτό τον τρόπο να μην μείνω μόνο στην θεωρία αλλά να δούμε πως λειτουργεί το σύστημα του μαρκετινγκ και της διαφήμισης, στην πράξη.

Ευχαριστώ πάνω από όλα τον κύριο Φραγκούλη για την πολύτιμη βοήθεια του στην αποπεράτωση της πτυχιακής μου εργασίας και κυρίως για την βοήθεια του στο να καταλάβω πόσο σημαντικό κομμάτι αποτελεί για έναν τουριστικό προορισμό το μαρκετινγκ και η διαφήμιση. Ακόμα, θα ήθελα να ευχαριστήσω την κυρία Βασιλάκη Κατερίνα, υπεύθυνη στην Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Χανίων στο τμήμα Τουριστικής Προβολής του νομού για την πολύτιμη βοήθεια της αλλά και όσους με βοήθησαν για την αποπεράτωση της.

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2006

**ΚΟΥΚΑΚΗ
ΔΕΣΠΟΙΝΑ**

ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ιστορία του τουρισμού ανέρχεται σε εκατοντάδες χρόνια και έχει περάσει από διάφορα στάδια μέχρι τη σημερινή του σύγχρονη μορφή. Ξεκίνησε με τους Ολυμπιακούς Αγώνες, την πρώτη οργανωμένη μορφή αθλητισμού το 776 προ Χριστού, τον πρώτο καταγεγραμμένο διεθνή τουρίστα, το γεωγράφο και ιστορικό Ηρόδοτο, τον εξερευνητή Χριστόφορο Κολόμβο, τους περιηγητές του 19^{ου} αιώνα, μέχρι το 1856 που ο Thomas Cook οργάνωσε το πρώτο στην ιστορία διεθνές ταξίδι στην Ευρώπη. Συνεχίστηκε με την εμφάνιση των πρώτων οργανωμένων τουριστών το 1946, και από το 1950 και μετά, ο τουρισμός αυξάνεται με εντυπωσιακούς δείκτες.

Μία από τις φάσεις μέχρι τη μετεξέλιξη του τουρισμού στη σύγχρονη του μορφή ήταν αυτή του «εκδημοκρατισμού» του, που τοποθετείται χρονολογικά αμέσως μετά το τέλος των εχθροπραξιών του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου. Έτσι λοιπόν, ο τουρισμός από προνόμιο των πλουσίων και της αριστοκρατίας, δηλαδή των λίγων, άρχισε βαθμιαία μεν αλλά σταθερά να γίνεται δικαίωμα των εργαζομένων και γενικότερα των μη προνομιούχων, δηλαδή των πολλών. Η μεταπολεμική, κατά συνέπεια, εποχή εκτός ότι εκδημοκράτισε σε μεγάλο βαθμό τον τουρισμό και τον έκανε προσιπότερο στις μεγάλες λαϊκές μάζες, έκανε και τους ανθρώπους πρακτικότερους, καθώς στον τουρισμό βρήκαν ένα μέσο μάλλον ξεκούρασης και ανανέωσης των σωματικών και ψυχικών τους δυνάμεων, παρά κοινωνικής προβολής και επίδειξης.

Στην ανάπτυξη του τουρισμού καθοριστικό ρόλο διαδραμάτισε η εξέλιξη των μεταφορικών μέσων και κυρίως η «λαιοποίηση» τους και αυτό γιατί πέρα από τα στοιχεία της μαζικότητας και ομαδικότητας προστέθηκε σε αυτόν και το στοιχείο της υπερεθνικότητας. Τα τρία αυτά στοιχεία μαζί αποτελούν τα βασικά συστατικά στοιχεία του σύγχρονου τουρισμού και παράλληλα διαγράφουν έντονα τη φυσιογνωμία του. Εκτός όμως από την αποφασιστικής σημασίας συμβολή της εξέλιξης των μεταφορικών μέσων στην τουριστική ανάπτυξη, καθοριστικό ρόλο προς την κατεύθυνση αυτή διαδραμάτισαν και άλλοι παράγοντες, όπως είναι για παράδειγμα η αύξηση του κατά κεφαλήν εθνικού εισοδήματος και πλούτου, η βελτίωση των συνθηκών εργασίας και όρων αμοιβής των εργαζομένων, η εξασφάλιση κοινωνικών παροχών στις οικονομικά ασθενέστερες τάξεις, η απλούστευση των διατυπώσεων στις μετακινήσεις των ανθρώπων από χώρα σε χώρα, η ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων, η διεθνοποίηση της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας κτλ.

Οι διαστάσεις που πήρε το τουριστικό φαινόμενο μεταπολεμικά και κυρίως η συνειδητοποίηση των ευεργετικών επιπτώσεων του στις οικονομίες, γενικά, οδήγησε πολλές χώρες όχι μόνο στη λήψη μέτρων για την ανάπτυξη του τουρισμού, αλλά και στην αντιμετώπιση του σαν ιδιαίτερου κλάδου οικονομικής δραστηριότητας. Το γεγονός αυτό είχε σαν συνέπεια να διαμορφωθεί βαθμιαία μεν αλλά σταθερά η τουριστική οικονομία, που έχει σκοπό τη μελέτη και ανάλυση των οικονομικών σχέσεων που αναπτύσσονται κατά την παραγωγή και κατανάλωση ή χρήση των τουριστικών προϊόντων σε ορισμένο τουριστικό προορισμό και χρόνο.

Με την λήψη μέτρων για την τουριστική οικονομία, αρχίζει η εσκεμμένη επέμβαση των φορέων της πολιτικής εξουσίας σε αυτήν, που αποβλέπει βασικά στη θέσπιση κανόνων για μία ελεγχόμενη και αρμονική ανάπτυξη της. Ο έντονος κρατικός παρεμβατισμός για την ανάπτυξη του τουρισμού και της τουριστικής οικονομίας, που εκδηλώνεται είτε άμεσα, με την εκτέλεση έργων τουριστικής υποδομής και αναδωμής είτε έμμεσα, με το μηχανισμό των χρηματοδοτήσεων και των κινήτρων γενικότερα αποτελεί ένα ακόμα χαρακτηριστικό γνώρισμα του σύγχρονου τουρισμού, αλλά ταυτόχρονα και μία έμπρακτη απόδειξη ότι το κράτος πραγματικά θέλει να αναπτυχθεί ο τόσο σημαντικός αυτός κλάδος οικονομικής δραστηριότητας, γιατί έτσι υπολογίζει να ωφεληθεί σημαντικά και η οικονομία του από τις ευεργετικές αλυσιδωτές επιδράσεις του και σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας.

Για πολλές χώρες ο τουρισμός αποτελεί μία από τις κυριότερες πηγές εισοδήματος και για μερικές μάλιστα είναι ο σπουδαιότερος τομέας εξαγωγικού εμπορίου δηλαδή ο κυριότερος παράγοντας εισροής ξένου συναλλάγματος. Γι' αυτό το λόγο έχουν ιδρυθεί Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού, που έχουν ως 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.

Συγκεκριμένα, για την Ελλάδα ο τουρισμός αποτελεί πηγή αναζωογόνησης με ευεργετικά οικονομικά και αποτελεσματικά αποτελέσματα. Αυξάνεται η ζήτηση των καταναλωτικών αγαθών, διευρύνεται ο κύκλος εργασιών, εξοικονομείται πολύτιμο συνάλλαγμα, εξασφαλίζονται θέσεις εργασίας. Η άμεση επικοινωνία των λαών υποβοηθά στην ανάπτυξη πολιτιστικών ανταλλαγών, ενώ πλαταίνει τον πνευματικό ορίζοντα και καλλιεργεί το πνεύμα της παγκόσμιας κοινότητας πετυχαίνοντας ταυτόχρονα τη συμφιλίωση των λαών.

Στην προσπάθεια προκειμένου να προσελκύσουμε περισσότερους επισκέπτες αλλά και να ανταποκριθούμε στις συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες και απαιτήσεις τους, είναι απαραίτητο να αναπτύξουμε μια σωστή τουριστική πολιτική. Στην κατεύθυνση αυτή κινούνται το Υπουργείο Ανάπτυξης, ο ΕΟΤ και οι Νομαρχιακές Επιτροπές Τουριστικής Προβολής σε συνεργασία με την περιφέρεια.

Βλέπουμε λοιπόν ότι ο τουρισμός έχει γίνει ένας σημαντικός βιομηχανικός κλάδος και πάρα πολλοί είναι οι πόροι που έχουν ξοδευτεί και ξοδεύονται στην προώθηση και στις άλλες δραστηριότητες πώλησης οι οποίοι συνεισφέρουν στην ανάπτυξη της τουριστικής αυτής βιομηχανίας.

Περισσότερο από κάθε άλλη βιομηχανία, η τουριστική βιομηχανία είναι αυτή που χρειάζεται την υπηρεσία marketing γιατί συμπεριλαμβάνει επιχειρήσεις εντάσεως παγίων κεφαλαίων, η ελαστικότητα της ζήτησης για το τουριστικό προϊόν είναι πολύ υψηλή και ο ανταγωνισμός μεταξύ των χωρών υποδοχής τουριστών γίνεται αυξητικά σκληρός.

Έτσι λοιπόν, το marketing πρέπει να εφαρμόζεται χωρίς εξαίρεση σε όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα όπως ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οργανωτών ταξιδίων, ταξιδιωτικά πρακτορεία, αεροπορικές εταιρείες, ναυτιλιακές κτλ. Καθώς και στις υπηρεσίες των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού και αναμφισβήτητα αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα σε εκείνους που το εφαρμόζουν και έχουν αντιληφθεί την αποτελεσματικότητά του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

“MARKETING”

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ MARKETING

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 κατά επέκταση στη μεγιστοποίηση των κερδών της επιχείρησης.

Σήμερα, το marketing έχει στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος του τη μελέτη, ανάλυση, και κατανόηση των διαφόρων συστημάτων πωλήσεων και αγορών που εφαρμόζονται αντίστοιχα από τους παραγωγούς και καταναλωτές ή χρήστες, κατά την αγοραπωλησία αγαθών και υπηρεσιών.

Πρόκειται δηλαδή 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.

Το marketing όμως δεν είναι μόνο μία επιχειρηματική δραστηριότητα καθώς έχει και μία ευρύτατη κοινωνική διάσταση. Μπορεί να εφαρμοσθεί και από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που επιδιώκουν από την 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 προγράμματα τους ή και τους υποψήφιους πολιτικούς τους, εργατικά συνδικάτα που προσπαθούν να «πουλήσουν» τις ιδέες και τις 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 δυνατόν περισσότερους και επιλεκτικότερους τουρίστες.

Βλέπουμε λοιπόν ότι το marketing αποτελεί ένα δυναμικό σύγχρονο τομέα που επιστρατεύει μια μεγάλη ποικιλία δραστηριοτήτων. Η κλασική αντίληψη του marketing έδινε την έμφαση στη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή χρήστη.

Σήμερα, το marketing προσδιορίζεται σαν η πρόβλεψη, διαχείριση και εντέλει ικανοποίηση της ζήτησης μέσα από την διαδικασία της ανταλλαγής. Η αντίληψη και χρήση του marketing για μια εταιρεία συνεπάγεται τον προσανατολισμό της στις απαιτήσεις των καταναλωτών, την επεξεργασία από

τα στελέχη της ενός ολοκληρωμένου προγράμματος και την ύπαρξη μέσα στα πλαίσια αυτού του προγράμματος, πραγματοποιήσιμων στόχων.

Ο τομέας του marketing θεωρείται σημαντικότερος για μια σειρά αιτιών

- 1) Διεγείρει αλλά και ρυθμίζει τη ζήτηση
- 2) Υπεισέρχεται θετικά στο κόστος παραγωγής
- 3) Δημιουργεί νέες άμεσα και έμμεσα θέσεις εργασίας
- 4) Βοηθά στην ορθολογικότερη διαχείριση των σπένδιων πλουτοπαραγωγικών πηγών
- 5) Συνεισφέρει στην καλύτερη της ποιότητας ζωής

1.1 ΔΙΑΦΟΡΑ ΜΕΤΑΞΥ MARKETING ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΗΣ

Σε αυτό το σημείο είναι αναγκαίο να γίνει ένας διαχωρισμός μεταξύ marketing και πώλησης καθώς υπάρχουν πολλοί άνθρωποι σήμερα, μεταξύ των οποίων και ορισμένα στελέχη επιχειρήσεων, που δεν έχουν καταλάβει τις βασικές διαφορές που υπάρχουν μεταξύ του marketing και μίας πώλησης κι 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 ή σχεδόν την ίδια σημασία έχουν.

Στην πώληση η επιχείρηση αναπτύσσει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία, στη συνέχεια δε χρησιμοποιεί διάφορες τεχνικές πωλήσεων για να πείσει τον καταναλωτή ή τον 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 να επιβάλει στην αγορά τα αγαθά και τις υπηρεσίες της που δεν έχουν ζήτηση.

Στο marketing συμβαίνει ακριβώς το αντίθετο απ'ότι στην πώληση. Συγκεκριμένα η επιχείρηση επισημαίνει πρώτα από όλα τις ανάγκες ή επιθυμίες του καταναλωτή ή χρήστη, δηλαδή της αγοράς, στη συνέχεια δε προσπαθεί να αναπτύξει ένα αγαθό ή μία 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 στη ζήτηση του καταναλωτή ή να αναπτύξει και διαθέσει στην αγορά αγαθά και υπηρεσίες που έχουν ζήτηση.

1.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ MARKETING

Σαν επιχειρηματική τεχνική το marketing επιτελεί τις παρακάτω λειτουργίες. Πρώτον, εντοπίζει ποια «προϊόντα» πχ 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 ποιων καναλιών διανομής.

Δεύτερον, 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 διάθεση της η επιχείρηση.

Τρίτον, εξασφαλίζει ότι όλοι εκείνοι που ενημερώθηκαν και πείστηκαν να επισκεφθούν έναν 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 εταιρειών, ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και εθνικών γραφείων τουρισμού στο εξωτερικό.

Τέλος, σχεδιάζει όλες τις λειτουργίες συλλογής στοιχείων προωθήσεις 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.

Η λειτουργία marketing διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στις τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμούς λόγω του συνεχώς αυξανόμενου ανταγωνισμού μεταξύ των χωρών υποδοχής τουριστικών ρευμάτων καθώς κάθε χρόνο εμφανίζονται νέοι τουριστικοί προορισμοί με ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, παραλίες, πόλους έλξης, αεροπορικές εταιρείες κτλ. και λόγω της σύγχρονης τουριστικής αγοράς καθώς η αγορά αυξάνει σε μέγεθος, ιδίως στις βιομηχανικές χώρες, παρουσιάζεται περισσότερο τμηματοποιημένη και διαφοροποιημένη.

1.3 ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING

Το μείγμα marketing ορίζεται από τον Kotler ως 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 να ομαδοποιηθούν σε τέσσερις κατηγορίες

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

1.4 ΕΡΕΥΝΑ MARKETING

Το marketing πρέπει να βασίζεται σε γεγονότα και όχι στη διαίσθηση, που λειτουργεί με καθαρά υποκειμενικά κριτήρια. Το μέγεθος, η δομή στο κόστος και η μεθοδολογία της σύγχρονης βιομηχανίας έδωσε έμφαση στην ανάγκη για έρευνα σε όλους τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά. Η έρευνα έχει αυξήσει τον βαθμό σπουδαιότητας των προγραμμάτων marketing, από την ανάπτυξη και τον σχεδιασμό του προϊόντος μέχρι την προώθηση των πωλήσεων. Επίσης, βοηθάει την επιχείρηση να κάνει αποτελεσματικότερη χρησιμοποίηση των παγίων εγκαταστάσεων της με την δημιουργία νέων προϊόντων ή διευρύνοντας την εφαρμογή των υπαρχόντων.

Διοχετεύει στην επιχείρηση το απαραίτητο πληροφοριακό υλικό που πρέπει να έχει η επιχείρηση για να βασίσει το σχέδιο του νέου προϊόντος ή την τιμή και την πιο κατάλληλη μέθοδο προώθησης των πωλήσεων. Η χρονική περίοδος από την απόφαση για επένδυση μέχρι την παραγωγή προϊόντων συνεχώς αυξάνεται και έτσι η ανάγκη για έρευνα marketing γίνεται εντονότερη.

Η έρευνα marketing ορίζεται ως μια συστηματική μελέτη που γίνεται για να επιβεβαιώσει γεγονότα ή να λύσει προβλήματα που σχετίζονται με το marketing αγαθών και υπηρεσιών (ορισμός κατά τους LUCK, WALES, TAYLOR). Για να γίνει πραγματικά αποτελεσματική η έρευνα marketing πρέπει να περιλαμβάνει κάθε τι που σχετίζεται και επηρεάζει την λήψη αποφάσεων στην εφαρμογή της πολιτικής marketing στην επιχείρηση.

Έτσι λοιπόν, η έρευνα marketing θα πρέπει να θεωρείται στην εφαρμογή της εξίσου σπουδαία όσο το ίδιο το marketing. Δεν είναι μια ξεχωριστή επιστημονική αρχή, αλλά η εφαρμογή κοινωνικών και μαθηματικών κριτηρίων στην λύση των προβλημάτων της σύγχρονης επιχείρησης. Σχετίζεται με τις πιθανότητες που αποτελούν την βάση στην διαδικασία λήψης αποφάσεων σε περιόδους αβεβαιότητας.

1.5ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ MARKETING

1.5.1 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Η έρευνα marketing αποκτά μεγάλη σημασία στις επιχειρήσεις που στοχεύουν στην πελατεία μέσω του προϊόντος και όχι μέσω της εταιρείας. Σε αντίθεση με την έρευνα στην αγορά η έρευνα στο προϊόν σχετίζεται με την φύση του προϊόντος και την αντίδραση-στάση των πελατών σε αυτό με προοπτική την πλήρη συμφωνία αυτών των δύο μέσα στη δυναμική των συνθηκών του σύγχρονου marketing.

Η πολιτική του προϊόντος πρέπει να βασίζεται στην μοναδική πηγή αξίας για το προϊόν, δηλαδή στην αγορά. Τα νέα προϊόντα θα πρέπει να κάνουν όσο το δυνατόν καλύτερη χρησιμοποίηση των παγίων εγκαταστάσεων της επιχείρησης. Το προϊόν πρέπει να συμβαδίζει με το μίγμα κινήτρων των πελατών που απευθύνεται.

Αυτό θα καθορίσει το συνδυασμό της ποιότητας, της τιμής της αξίας, και της γενικής εντυπώσεως που συνοδεύει το προϊόν. Η λεπτομέρεια στο σχήμα, το χρώμα και το μέγεθος του προϊόντος πρέπει να συνδέεται και με τις συνειδητές και υποσυνείδητες διαθέσεις των πελατών κατά την αγορά.

Οι παρακάτω εκτιμήσεις πρέπει να γίνονται στις επιπτώσεις της εισαγωγής νέου προϊόντος. Σε τι βαθμό θα επηρεάσει τις πωλήσεις των υφισταμένων προϊόντων, κατά πόσον θα αποδειχθεί περισσότερο επικερδές από αυτό που αντικατάστησε. Κάνει ολόκληρη την σειρά να φαίνεται πιο ελκυστική. Σε τι βαθμό η παρούσα ή η επικείμενη πολιτική προϊόντος των ανταγωνιστών αναγκάζει να εισηγηθούμε νέα προϊόντα ανεξάρτητα από τις επιπτώσεις στις πωλήσεις των υφιστάμενων προϊόντων.

Το marketing σχετίζεται με τα συγκριτικά πλεονεκτήματα κι αυτό προϋποθέτει την γνώση των ανταγωνιστικών προϊόντων. Η ανακάλυψη μειονεκτήματος στο προϊόν ενός ανταγωνιστή μας μπορεί να γίνει η αιτία για την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος.

Κάθε συγκριτικό πλεονέκτημα που κατέχει το προϊόν ανταγωνισμού μας, μπορεί να οδηγήσει σε πλαγιαρισμό του προϊόντος(μέσα σε νομικά πλαίσια). Ίσως πάλι θεωρηθεί ότι το συγκριτικό πλεονέκτημα ανταγωνιστικού προϊόντος δεν αποτελεί κίνδυνο για το δικό μας προϊόν.

Η «φυσική» αξία που τοποθετείται από τους πελάτες σε ένα προϊόν θα πρέπει να εξετάζεται παράλληλα με την εξέλιξη του ίδιου προϊόντος. Η πολύ χαμηλή φυσική αξία μπορεί να αποκλείσει ορισμένα χαρακτηριστικά ή ποιοτικά στάνταρς στο προϊόν, και η προσφορά τους θα ήταν αντιοικονομική καθώς δεν συμπεριλαμβάνονται στην φυσική αξία.

Σε άλλες περιπτώσεις πάλι κάθε αύξηση της φυσικής αξίας μέσω της προώθησης των πωλήσεων χρειάζεται έρευνα, γιατί αν το προϊόν συνοδεύεται από κοινωνικά χαρακτηριστικά, σε δεύτερο επίπεδο, τότε οι πελάτες μπορεί να προσδώσουν μια αξία πέρα και πάνω από την φυσική και αυτό ίσως επιβάλλει την βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος.

1.5.2 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΕΙΡΑΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Η απόφαση αναφορικά με το εύρος της σειράς του προϊόντος θα πρέπει να βασίζεται στην έρευνα. Η μείωση της ποικιλίας θα πρέπει να συνοδεύεται από ανάπτυξη νέων προϊόντων για να περιορίζεται ο κίνδυνος απώλειας πελατών. Η διαφοροποίηση και η τμηματοποίηση είναι οι δύο τεχνικές που μειώνουν την εξάρτηση της επιχείρησης από μία αγορά.

Ο προσδιορισμός και η αξιολόγηση της δυνατότητας εκμετάλλευσης ενός τμήματος της αγοράς πρέπει να βασίζεται στην ανάλυση των οικονομικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών καθώς και των τάσεων των καταναλωτών στην αναζήτηση ενός προϊόντος καλύτερης ποιότητας. Αυτό μπορεί να γίνει με την προσαρμογή του υφιστάμενου προϊόντος στις νέες απαιτήσεις των πελατών με την προσθήκη ψυχολογικών χαρακτηρισμών αφού φυσικά ερευνηθούν τα κίνητρα των πελατών μέσα στο νέο τμήμα της αγοράς.

Η έρευνα αποκτά μεγαλύτερη σπουδαιότητα αν απαιτούνται υψηλές δαπάνες διαφήμισης για την ανάπτυξη και κατάκτηση αυτού του τμήματος.

1.5.3 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

Η μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας της επιφάνειας κάθε πακέτου συσκευασίας πρέπει να είναι μέρος της έρευνας. Η συνεισφορά του πακέτου συσκευασίας είναι σπουδαία στην προώθηση του σήματος στην διαφήμιση, στην διαμόνη, στον έλεγχο της τιμής και γενικά σε όλο το μίγμα του marketing.

Η συσκευασία θα πρέπει να βρίσκεται συνεχώς στο στάδιο της έρευνας. Μεταβολή στην συμπεριφορά του πελάτη μπορεί να υπαγορεύσει την ανάγκη για περισσότερο εύχρηστη συσκευασία.

Σε πολλές περιπτώσεις το σχέδιο της συσκευασίας αντικαθιστά το σχέδιο του ίδιου του προϊόντος. Σε άλλες πάλι η συσκευασία δεν μπορεί να διαχωριστεί στο στάδιο της πώλησης από το περιεχόμενο του πακέτου. Το ιδανικό μέγεθος του πακέτου συσκευασίας μπορούν να το επηρεάσουν η οικογένεια σαν μονάδα κατανάλωσης, η συχνότητα και η έλξη στην αγορά, η οικονομική πίεση κτλ.

Η εξάπλωση των super markets λόγω της αυτοεξυπηρέτησης που διαθέτουν δημιούργησε την ανάγκη για σχεδιασμό της συσκευασίας σε εντελώς νέες βάσεις και προοπτικές. Οι οδηγίες που φέρουν τα πακέτα συσκευασίας πρέπει να είναι αρκετά κατατοπιστικές και ακριβείς αναφορικά με την χρήση, τις εφαρμογές, την διάρκεια και τις προφυλάξεις του περιεχομένου προϊόντος.

Κάθε αύξηση στο κόστος διανομής του προϊόντος θα πρέπει να ερευνάται παράλληλα με την δυνατότητα βελτίωσης της συσκευασίας και την συνεισφορά που μπορεί να κάνει στο περιορισμό του κόστους διανομής και τα πιθανά πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει η συσκευασία στον χώρο του χονδρικού και λιανικού εμπορίου.

1.5.4 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΧΟΡΗΓΗΣΗΣ ΠΙΣΤΩΣΕΩΝ

Η έρευνα πρέπει να ανακαλύψει την συνεισφορά της επί πιστώσει πώλησης στο σύνολο των πωλήσεων, η οποία συνεισφέρει ποικίλει ανάλογα με την επικρατούσα κατάσταση στην αγορά. Η προώθηση ενός νέου μοντέλου στην αγορά σε μία υψηλότερη τιμή μπορεί να κάνει την πώληση με πίστωση απαραίτητη.

Η χορήγηση πίστης με καλούς όρους μπορεί να δημιουργήσει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση ειδικότερα στις περιπτώσεις που τα προϊόντα δεν παρουσιάζονται διαφοροποιημένα στα μάτια του καταναλωτή ή και του ενδιαμέσου λιανοπωλητή. Είναι δύσκολο για μία επιχείρηση να αρνηθεί την πρακτική της επί πιστώσει πωλήσεις όταν το επίπεδο ανταγωνισμού περιορίζεται στην χορήγηση πίστωσης.

Σε κάθε περίπτωση πάντως πρέπει να ερευνάται ταυτόχρονα η κυβερνητική πολιτική και η πολιτική των τραπεζών στο θέμα των πιστώσεων και των επιτοκίων γιατί θα μπορούσαν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τις επιχειρήσεις που βασίζουν σε μεγάλο βαθμό την πολιτική των πωλήσεων τους στην χορήγηση πίστωσης.

1.5.5 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Την βάση που στηρίζεται η πολιτική διανομής των προϊόντων αποτελούν οι τάσεις που εμφανίζονται στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών και η ανάπτυξη νέων μορφών λιανικού εμπορίου.

Στις περιπτώσεις που οι διάφοροι τύποι πολυκαταστημάτων αυξάνουν την αγορά, αυτό ίσως συντελέσει στη μεταβολή της πολιτικής προς τους ενδιαμέσους χονδρέμπορους.

Η σημασία της διανομής και ειδικότερα η διατήρηση αποθεμάτων πριν το στάδιο του λιανικού εμπορίου πρέπει να εξετάζεται με μεγάλη προσοχή. Η έρευνα μπορεί να ανακαλύψει ότι ο λιανέμπορος για

λόγους οικονομικούς ή και χώρου διαθέσιμου δεν έχει την δυνατότητα διατήρησης των ικανών αποθεμάτων.

Στην περίπτωση πάλι που η ανάλυση δείξει ότι οι αγορές γίνονται μέσω των πολυκαταστημάτων αυτοεξυπηρέτησης, τότε η πολιτική διανομής θα πρέπει να εξασφαλίσει ότι τα προϊόντα «επιχείρησης» πρέπει πάντοτε να δεσπόζουν στα ράφια.

Αλλαγή στο προϊόν, στο σχέδιο, στη σειρά κτλ. μπορεί να μεταβάλει την σχέση της επιχείρησης με τους ενδιάμεσους χονδρέμπορους και λιανέμπορους. Η μετατόπιση ενός προϊόντος για οποιαδήποτε αιτία, από την κατηγορία των ειδών που αγοράζονται μετά από σκέψη, επιλογή και συγκρίσεις με άλλα προϊόντα στην κατηγορία των ειδών καθημερινής κατανάλωσης ή στην κατηγορία των ειδών διακριτικής ανωτερότητας επιβάλλει την αναθεώρηση της πολιτικής διανομής μέσα σε νέα πλαίσια που θα συμπεριλαμβάνουν την οποιαδήποτε ανακατάταξη των προϊόντων, για να διατηρούνται οι πωλήσεις σε υψηλό επίπεδο.

Τέλος, θα πρέπει να ερευνηθούν οι μεταβολές στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών πχ υιοθέτηση μεθόδων αγοράς με ταχυδρομική παραγγελία ή την τάση για αγορά μαγαζιών και όχι προϊόντων, η τάση ικανοποίησης όλων των καθημερινών αναγκών με αγορές προϊόντων μέσα στα πολυκαταστήματα κτλ. και να συμπεριληφθούν αφού μετρηθούν οι επιπτώσεις των στην πολιτική διανομής της επιχείρησης.

1.5.6 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Πρέπει να γίνεται έρευνα για κάποιο νέο προϊόν, καθώς θα πρέπει να μελετηθεί η «φυσική» αξία που τοποθετείται από τους πελάτες σε παραπλήσια προϊόντα, έτσι που η τιμή να μην αποκλίνει αλλά να βρίσκεται σε αρμονία με την φυσική αξία.

Παρόμοια έρευνα πρέπει να γίνεται και στην περίπτωση που το προϊόν είναι εντελώς νέο, χωρίς προηγούμενο. Τότε, η γνώμη των καταναλωτών ως προς την αξία του θα πρέπει να εναρμονιστεί με την τελική τιμή διάθεσης του στην αγορά.

Όταν το προϊόν βρίσκεται στην αγορά η τιμή του πρέπει να κάνει την μεγαλύτερη συνεισφορά στον αποτελεσματικό τρόπο διάθεσης του. Θα πρέπει επίσης να μετρηθεί συγκριτικά ο δείκτης ευαισθησίας των καταναλωτών στο εμπορικό σήμα και στην τιμή. Το αποτέλεσμα μιας βραχυπρόθεσμης ή μακροπρόθεσμης μείωσης στην τιμή θα πρέπει να συνεκτιμηθεί με το αποτέλεσμα αύξησης της διαφήμισης.

Οι πολύ υψηλές τιμές πωλήσεως που περιέχουν μεγάλα ποσοστά κέρδους στους ενδιάμεσους θα πρέπει να συγκριθούν με την αποτελεσματικότητα χαμηλότερων τιμών και μικρότερων ποσοστών κέρδους. Τα ποσοστά κέρδους στους ενδιάμεσους μειώνονται στις περιπτώσεις που η επιχείρηση δραστηριοποιείται πριν από την

πώληση με μεγαλύτερη διαφήμιση, καλύτερο σχέδιο και συσκευασία προώθησης του σήματος κτλ.

Η ελαστικότητα ζήτησης για το προϊόν καθώς και η επίδραση της μεταβολής της οικονομικής θέσης του καταναλωτή στην ζήτηση, είναι πολύ σοβαρό θέμα. Στις περιπτώσεις που η ζήτηση εμφανίζεται ανελαστική, μείωση στην τιμή μπορεί να αποδειχθεί λιγότερο αποτελεσματική από την αύξηση στην διαφήμιση.

1.5.7 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Πρώτο βήμα, είναι η προσπάθεια μέτρησης της αποτελεσματικότητας των διαφόρων τύπων και μέσων διαφήμισης με κριτήρια την ενημέρωση, την αλλαγή των διαθέσεων, την ανάπτυξη του ενδιαφέροντος και την πειθώ των καταναλωτών.

Το περιεχόμενο της διαφήμισης θα πρέπει να βασίζεται στην έρευνα των κινήτρων των καταναλωτών. Η έρευνα επίσης πρέπει να προσδιορίσει τον τόπο και τον χρόνο της διαφήμισης.

Αφού προσδιορισθεί ο ρόλος των ενδιάμεσων στην διαδικασία της πώλησης θα πρέπει να εκτιμηθεί η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης που συνεισφέρει στην προσπάθεια των ενδιάμεσων και σε αυτήν που απευθύνεται στους τελικούς καταναλωτές.

Στο βιομηχανικό marketing η διαφήμιση πρέπει να απευθύνεται στα πρόσωπα που έχουν την ευθύνη των αγορών. Κάθε μήνυμα θα πρέπει να είναι σχεδιασμένο έτσι που να ταυτίζεται με το γνωστικό πεδίο και τα κίνητρα αυτών που αποτελούν την ομάδα που παίρνει τις αποφάσεις.

1.5.8 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ

Το εμπορικό σήμα που χρησιμοποιείται σήμερα για ένα προϊόν μπορεί να μην είναι το κατάλληλο για τον αυριανό πελάτη. Μεγάλη προσοχή χρειάζεται στην αλλαγή του σήματος και θα πρέπει κάθε φορά να ερευνάται η αφοσίωση και η εμπιστοσύνη που δείχνουν οι καταναλωτές σε αυτό. Σε αυτήν την αφοσίωση στηρίζονται μεγάλες επιχειρήσεις και διατηρούν μια σειρά από σήματα, ίσως ένα για κάθε προϊόν.

Παρά τα οικονομικά πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει η υιοθέτηση ενός σήματος για όλη την σειρά των προϊόντων. Η συνεισφορά του σήματος στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης είναι μεγάλη και θα πρέπει να ερευνηθεί το κατάλληλο σήμα για τον τύπο της διαφήμισης που χρησιμοποιείται. Ένα όνομα πχ που θεωρείται ικανοποιητικό στις έντυπες διαφημίσεις μπορεί να μην

θεωρείται κατάλληλο στις διαφημίσεις μέσω ραδιοφώνου και τηλεόρασης.

1.6ΣΤΑΔΙΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ MARKETING

ΑΝΑΘΕΣΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑΣ
ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ
ΑΝΑΛΥΣΗ ΙΣΤΟΡΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΣΗΜΕΡΙΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ
ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΓΙΑ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ
ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗ ΑΠΟ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ
ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΕΛΕΓΧΟΥ
ΕΚΤΕΛΕΣΗ
ΕΛΕΓΧΟΣ
ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

“ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ”

2.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί ένα σύνθετο δραστηριοτήτων, προϊόντων και παραγωγικών μονάδων που προσφέρει τουριστικές εμπειρίες σε μεμονωμένα άτομα και ομάδες ατόμων που ταξιδεύουν σε τουριστικούς προορισμούς για να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες.

Με τη σύγχρονη του μορφή, ο τουρισμός αποτελεί έναν κλάδο οικονομικής δραστηριότητας και αποτελεί μια δυναμική και ταχύρυθμα αναπτυσσόμενη βιομηχανία. Τα προϊόντα της τουριστικής βιομηχανίας είναι κατά κύριο λόγο τουριστικές υπηρεσίες. Εξαιτίας του γεγονότος αυτού το marketing τους διαφέρει από αυτό των τουριστικών αγαθών γενικά. Πέρα από αυτό όμως οι ιδιαιτερότητες που παρουσιάζουν οι τουριστικές υπηρεσίες, επηρεάζουν αποφασιστικά τη στάση και τις αποφάσεις που λαμβάνονται από τις διοικήσεις των επιχειρήσεων που τις προσφέρουν. Όσα περισσότερα γνωρίζουν αυτές για τις ανάγκες ή τις επιθυμίες της πελατείας τους, καθώς επίσης για τις στάσεις και τη συμπεριφορά της, τόσο ευκολότερο θα είναι για αυτές ο προγραμματισμός και η εφαρμογή μιας πολιτικής marketing, που είναι απαραίτητη για την υποκίνηση των αγοραστικών της συνηθειών, αλλά και των καταναλωτικών με την ευρύτερη έννοια του όρου.

Οι βασικές αρχές της θεωρίας του marketing μπορούν να εφαρμοσθούν σε όλες τις βιομηχανίες γενικά, παρουσιάζονται όμως ορισμένες διαφορές κατά την εφαρμογή τους στην περίπτωση της τουριστικής βιομηχανίας. Επίσης υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες που ασκούν αλληλεπίδραση μεταξύ τους και δημιουργούν μια υψηλού βαθμού αστάθεια της τουριστικής ζήτησης. Αυτό έχει σαν συνέπεια να αυξάνουν οι κίνδυνοι που συνεπάγεται η εφαρμογή του marketing στην τουριστική βιομηχανία, ενώ ταυτόχρονα δημιουργούνται προβλήματα σε ότι αφορά στη λήψη αποφάσεων για την προώθηση των τουριστικών προϊόντων.

Η αστάθεια αυτή της τουριστικής ζήτησης συνδυάζεται με μία χαμηλού βαθμού ελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς.

2.1 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΜΟΡΦΩΝ MARKETING

Οι βασικές αρχές της θεωρίας του marketing είναι δυνατό να εφαρμοσθούν χωρίς άλλο από άτομα και οργανισμούς, ανεξάρτητα από το αν η

δραστηριότητα την οποία αναπτύσσουν είναι οικονομική ή όχι. Και ακόμα από το αν αυτή έχει κερδοσκοπικό ή μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Παρ'όλα αυτά όμως διαφορές παρουσιάζονται κατά την εφαρμογή τους που άλλοτε μπορεί να είναι μικρότερες και άλλοτε πάλι μεγαλύτερες.

Οι βασικές αρχές του marketing πρέπει να είναι σχετικές με όλα τα προϊόντα, ανεξάρτητα από το αν βασίζεται σε αγαθά ή υπηρεσίες. Τα υπεύθυνα στελέχη του marketing μπορούν χωρίς μεγάλα προβλήματα να αλλάζουν όχι μόνο βιομηχανίες στις οποίες απασχολούνται, αλλά και κλάδους ή υποκλάδους οικονομικής δραστηριότητας. Και αυτό χάρη της πληρότητας του κορμού γνώσης που υπάρχει στο marketing.

Παρά τις σαφείς ενδείξεις ότι υπάρχουν κοινά σημεία στο marketing που εφαρμόζεται σε όλους τους κλάδους και υποκλάδους της οικονομικής δραστηριότητας, οι αποκτημένες στο παρελθόν εμπειρίες πείθουν πολλούς στην τουριστική βιομηχανία ότι υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά τουριστικών υπηρεσιών τα οποία είναι τόσο κυρίαρχα στις επιπτώσεις τους, ώστε και αυτές ακόμα οι κοινές αποδεκτές αρχές του marketing πρέπει να προσαρμοσθούν κατάλληλα για να μπορέσουν να εξασφαλίσουν την επιτυχία σε ένα λειτουργικό γενικό πλαίσιο.

Κατά τον Middleton, ο κορμός γνώσης του τουριστικού marketing πρέπει σταθερά να βασίζεται σε πέντε απόψεις της προσφοράς και ζήτησης στην τουριστική βιομηχανία, κάθε μία από τις οποίες έχει κοινά χαρακτηριστικά που συνδυάζονται για να δώσουν στην εφαρμογή του τουριστικού marketing, όχι μόνο ξεχωριστό στυλ, αλλά και ιδιαιτερότητα στον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζει τα διάφορα προβλήματα που καλείται να αντιμετωπίσει. Αυτές είναι

- Η φύση της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών
- Η φύση της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών
- Οι τουριστικές υπηρεσίες και οι τιμές στις οποίες προσφέρονται
- Τα χαρακτηριστικά της προώθησης που χρησιμοποιούνται για να επηρεάσουν την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών
- Τα χαρακτηριστικά της διανομής που χρησιμοποιούνται για να διευκολύνουν τη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών

Με βάση τα πιο πάνω πέντε χαρακτηριστικά της ζήτησης και προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών, ο Middleton κάνει τρεις προτάσεις για το τουριστικό marketing, που είναι σχετικές με όλες τις μορφές που παίρνει αυτό όταν εφαρμόζεται στην τουριστική βιομηχανία. Αυτές είναι

- Οι τουριστικές υπηρεσίες σχεδιάζονται, παράγονται και προωθούνται στην τουριστική αγορά για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων εκείνων που θέλουν αλλά και που μπορούν να τις ικανοποιήσουν. Αυτό είναι το κοινό σημείο που έχει το τουριστικό marketing με όλες τις μορφές καταναλωτικού marketing και η βάση όλης της θεωρίας του marketing
- Οι τουριστικές υπηρεσίες έχουν μεταξύ άλλων τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του φθαρτού και αδιαχώριστου που συνεπάγονται μια διαφορετική εφαρμογή των μεταβλητών του μείγματος marketing. Αυτό είναι ένα κοινό σημείο με αυτούς που ορθά υποστηρίζουν ότι το marketing άυλων προϊόντων, δηλαδή υπηρεσιών, είναι στην πράξη διαφορετικό από εκείνο των υλικών προϊόντων, δηλαδή των αγαθών
- Το τουριστικό marketing διαμορφώνεται και καθορίζεται από τη φύση της ζήτησης και τα λειτουργικά χαρακτηριστικά των βιομηχανιών που

κάνουν την προσφορά. Οι μορφές προώθησης και διανομής που χρησιμοποιούνται για τις τουριστικές υπηρεσίες έχουν επίσης τα δικά τους χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν τη χρήση τους συγκριτικά με άλλες βιομηχανίες. Αυτά διαμορφώνουν το κοινό σημείο πάνω στο οποίο βασίζεται το τουριστικό marketing

Η συνδυασμένη επίδραση των τριών αυτών προτάσεων, είναι αυτή που κάνει το τουριστικό marketing να διαφέρει από όλες τις άλλες μορφές marketing που εφαρμόζονται.

2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

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 ομάδα καταναλωτών με στόχο την πραγματοποίηση ενός λογικού κέρδους.

Βλέπουμε λοιπόν ότι το marketing ασκείται από πολλούς φορείς, Κρατικούς και Ιδιωτικούς, και εφαρμόζεται σε πολλά επίπεδα, τοπικό, περιφερειακό, εθνικό κτλ. Επίσης δίνεται έμφαση στην ικανοποίηση των αναγκών ατόμων ή ομάδων που έχουν εκ των προτέρων επιλεγεί.

2.3 ΟΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Τα προϊόντα της τουριστικής βιομηχανίας είναι κατά κύριο λόγο τουριστικές υπηρεσίες, γ'αυτό το λόγο είναι σκόπιμο να εξεταστούν οι ιδιαιτερότητες που παρουσιάζουν ώστε να γίνει κατανοητό γιατί και πώς διαφέρει το marketing τους από αυτό των αγαθών, γενικά.

A. ΤΟ ΑΥΛΟ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι από τη φύση τους άυλες, που σημαίνει ότι δεν μπορούν να δοκιμαστούν ή να εξεταστούν πριν αυτές αγοραστούν από τους πιθανούς τουρίστες. Το γεγονός αυτό αποτελεί αναμφίβολα την πιο κρίσιμη άποψη της εμπορικής συναλλαγής που πραγματοποιείται μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή μιας τουριστικής υπηρεσίας. Από μία πλευρά, αυτό κάνει το marketing των τουριστικών υπηρεσιών πολύ πιο εύκολο από αυτό των τουριστικών αγαθών, επειδή δεν αντιμετωπίζονται τα συνηθισμένα προβλήματα διανομής υλικών προϊόντων και δεν τίθεται θέμα αποθήκευσης των τουριστικών υπηρεσιών πριν αυτές προσφερθούν σε πελάτες, δηλαδή πιθανούς τουρίστες.

Παρόλα αυτά τα άυλα τουριστικά προϊόντα, δηλαδή οι τουριστικές υπηρεσίες, παρουσιάζουν πολλά μειονεκτήματα σε σχέση με τα υλικά τουριστικά προϊόντα, δηλαδή τα τουριστικά αγαθά. Το γεγονός ότι ένας τουριστικός

πράκτορας, για παράδειγμα, δεν χρειάζεται να αγοράσει τα τουριστικά προϊόντα που ζητά η πελατεία του πριν τα πουλήσει, σε αυτήν, μειώνει την υπευθυνότητα του στις πωλήσεις που πραγματοποιεί και την αφοσίωση του σε συγκεκριμένα επώνυμα τουριστικά προϊόντα. Αντί ενός συστήματος καταμερισμού, η τουριστική βιομηχανία έχει να κάνει με ένα σύστημα κρατήσεων, που απλούστατα αποτελεί μία μέθοδο συνδυασμού της ζήτησης με την προσφορά τουριστικών προϊόντων.

Οι υπεύθυνοι του τουριστικού marketing πρέπει να καταβάλουν προσπάθειες να ξεπεράσουν τα μειονεκτήματα που δημιουργούνται από τα άυλα τουριστικά προϊόντα, δηλαδή τις τουριστικές υπηρεσίες, υπάρχουν δε πολλοί νοητοί τρόποι με τους οποίους αυτό έχει επιτευχθεί στην πράξη. Ένας από αυτούς τους τρόπους είναι η χρησιμοποίηση βιντεοκασετών για μια πιστότερη απεικόνιση του τουριστικού προϊόντος, που οπωσδήποτε είναι πλεονεκτικότερη από αυτήν που επιτυγχάνεται με τη βοήθεια ενός διαφημιστικού φυλλαδίου.

Ένας άλλος τρόπος ο οποίος παρουσιάστηκε για λίγο κατά την εποχή της ραγδαίας ανάπτυξης της δεκαετίας του 1960 και πριν η αύξηση των τιμών του πετρελαίου στείλει τους αεροπορικούς ναύλους στα ύψη, ήταν οι χαμηλές τιμές των «δοκιμαστικών πτήσεων» σε έναν προορισμό. Στην περίπτωση αυτή, οι απούλητες θέσεις σε ναυλωμένες πτήσεις μπορούσαν να διατίθενται στο κοινό σε πολύ χαμηλή τιμή, ώστε να δώσουν τη δυνατότητα σε υποψήφιους αγοραστές του πακέτου διακοπών, να «δοκιμάσουν» τους προορισμούς και την εμπειρία της πτήσης. Μερικές φορές ακόμη και αυτή η συμβολική τιμή αξαργυρωνόταν έναντι της επόμενης αγοράς διακοπών. Στη δεκαετία του 1990, η βρετανική εταιρεία Airtours πειραματίστηκε με χαμηλές τιμές σε κοντινές πτήσεις, ώστε να βοηθήσει τους υποψήφιους επιβάτες να ξεπεράσουν την φοβία τους για την πτήση.

B. Η ΕΤΕΡΟΓΕΝΕΙΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Ένα από κύρια χαρακτηριστικά των τουριστικών υπηρεσιών είναι η ετερογένεια που τις διακρίνει. Εάν κάποιος αγοράσει ένα υλικό προϊόν μπορεί να πάρει πολύ καιρό στις μεθόδους μαζικής παραγωγής μέχρι να εξασφαλίσουν ότι καθένα από τα αντικείμενα που έχουν παραχθεί είναι ομοιογενές, δηλαδή τυποποιημένο, με κάθε μονάδα να έχει πανομοιότυπα χαρακτηριστικά. Με έναν καλό ποιοτικό έλεγχο, πολύ σπάνια θα έχουμε ελαττωματικά προϊόντα και οι πελάτες μπορούν να είναι σίγουροι και να περιμένουν από ένα προϊόν μία συγκεκριμένη ομοιομορφία και ποιότητα. Αυτό όμως δεν συμβαίνει στην περίπτωση ενός άυλου προϊόντος, δηλαδή μίας υπηρεσίας.

Παρόλο ότι η γενική ιδέα του τουριστικού πακέτου έχει συμβάλει αποφασιστικά στην τυποποίηση του τουριστικού προϊόντος με το συνδυασμό των βασικών συστατικών του στοιχείων που είναι τα θέλγητρα ενός τουριστικού προορισμού, το μεταφορικό μέσο με το οποίο μετακινείται ο επισκέπτης, η διαμονή του σε κάποιο κατάλυμα με πρόγευμα ή ημιδιατροφή ή πλήρη διατροφή και τα τρανσφερ, θα πρέπει να πούμε ότι υπάρχουν και ορισμένα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος τα οποία ο παραγωγός του, δηλαδή ο tour operator, δεν μπορεί να ελέγξει.

Ένα πακέτο διακοπών, για παράδειγμα, στον ίδιο τουριστικό προορισμό και με τα ίδια ακριβώς συστατικά στοιχεία αλλά με διαφορετικές καιρικές συνθήκες αποτελεί στην πραγματικότητα ένα εντελώς διαφορετικό προϊόν. Γιατί κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει ότι δεν είναι καθόλου το ίδιο να κάνει κάποιος διακοπές στον ίδιο τουριστικό προορισμό με ηλιόλουστο και με βροχερό καιρό. Αλλά και κανείς δεν μπορεί να υποστηρίξει την άποψη ότι είναι στις δυνατότητες του tour operator να αποτρέψει την κακοκαιρία σε έναν τουριστικό προορισμό, προκειμένου να ευχαριστήσει την πελατεία του.

Το ίδιο όμως ισχύει και για την εξυπηρέτηση που τυχαίνει η πελατεία ενός tour operator στο πλαίσιο της φιλοξενίας του σε ένα κατάλυμα του τουριστικού προορισμού που επισκέπτεται. Συγκεκριμένα δεν μπορεί αυτός να ελέγξει μικρές διαφοροποιήσεις στη συμπεριφορά του προσωπικού του καταλύματος απέναντι της πελατείας του, που κάθε άλλο παρά τον ευχαριστεί. Για παράδειγμα, οι σερβιτόροι στα ξενοδοχεία που είχαν ένα καβγαδάκι με το συνάδελφο τους το βράδυ, δεν θα δείξουν στο πρωινό την ίδια φιλική συμπεριφορά που είχαν στο προηγούμενο δείπνο.

Παρόλα αυτά ενώ η εφαρμογή διαδικασιών καλού ποιοτικού ελέγχου μπορεί να μειώσει μεγάλες διαφοροποιήσεις στη συμπεριφορά του προσωπικού των καταλυμάτων, γενικά, δεν μπορεί όμως σε καμία περίπτωση να ξεπεράσει τα εγγένα, στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών, ανθρώπινα προβλήματα.

Γ. Η ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η εποχικότητα των τουριστικών υπηρεσιών αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα μειονεκτήματα τους, αφού συνήθως η διάθεση τους περιορίζεται χρονικά από μερικές εβδομάδες μέχρι μερικούς μήνες το χρόνο.

Για να μπορέσει να αντιμετωπιστεί αποτελεσματικά το πρόβλημα της εποχικότητας των τουριστικών υπηρεσιών που, όπως είναι γνωστό, συνδέεται άμεσα με τη συνήθεια ή προτίμηση των περισσότερων ανθρώπων να κάνουν τις διακοπές τους κατά τους θερινούς μήνες, θα πρέπει να καθιερωθούν ισχυρά οικονομικά και κοινωνικά κίνητρα, ώστε να παρακινούνται αυτοί να μην κάνουν τις διακοπές τους κατά τους θερινούς μήνες. Επίσης, θα πρέπει να αλλάζουν και ορισμένοι βασικοί θεσμοί της οικονομικής και κοινωνικής συμβίωσης των ανθρώπων, ώστε να διευκολυνθεί η μετακίνηση τους, για τουριστικούς λόγους, και εκτός θερινών μηνών.

Αν δεν ληφθούν τέτοιου είδους δραστικά μέτρα και κυρίως αν δεν γίνουν αποδεκτά από αυτούς για τους οποίους θα ληφθούν, τότε κάθε προσπάθεια προς την κατεύθυνση της άμβλυνσης του μειονεκτήματος των τουριστικών υπηρεσιών για το οποίο λόγος, δηλαδή της εποχικότητας τους, πρέπει προκαταβολικά να θεωρείται αποτυχημένη.

Δ. ΤΟ ΦΘΑΡΤΟ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Ένα από τα κυριότερα μειονεκτήματα του τουριστικού προϊόντος είναι ότι υπόκειται αυτό σε μεγάλη φθορά. Αν οπιοδήποτε υλικό προϊόν δεν πουληθεί σε μια μέρα, μπορεί να πουληθεί την επόμενη ή να αποθηκευτεί και να

πουληθεί αργότερα. Αυτό όμως δεν μπορεί να συμβεί και με ένα δωμάτιο ξενοδοχείου ή μια θέση αεροπλάνου. Το γεγονός αυτό έχει μεγάλη σημασία για το τουριστικό marketing και κυρίως για την τιμολόγηση των προϊόντων αυτών.

Οι μεγάλες εκπτώσεις που γίνονται συνήθως στα δωμάτια των ξενοδοχείων που παραμένουν αδιάθετα μετά τις 6 το βράδυ ή τα απούλητα εισιτήρια που προσφέρονται την τελευταία στιγμή από τις αεροπορικές εταιρίες για να συμπληρώσουν κενές θέσεις των αεροπλάνων τους, αντανakλούν την ανάγκη που αισθάνονται να απαλλαγούν από τα προϊόντα τους αυτά πριν η δυνατότητα διάθεσης τους χαθεί οριστικά.

Το πρόβλημα αυτό γίνεται ακόμα πιο σύνθετο εξαιτίας του γεγονότος ότι η τουριστική βιομηχανία πάσχει από μία διαφοροποιημένη, ως προς το χρόνο, ζήτηση. Συχνά, η ζήτηση διακοπών επικεντρώνεται στην αιχμή της τουριστικής περιόδου, δηλαδή κατά τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο, ενώ των μονοήμερων ή διήμερων ταξιδίων αναψυχής συνήθως τα Σαββατοκύριακα και τις αργίες παρά κατά τη διάρκεια των εργάσιμων ημερών της εβδομάδας. Αλλά και τα άτομα που ταξιδεύουν αεροπορικά για επαγγελματικούς λόγους προτιμούν να ταξιδεύουν τις ώρες της ημέρας που τους βολεύουν, όπως για παράδειγμα αναχώρηση κατά τις πρωινές ώρες και επιστροφή τις απογευματινές ή βραδινές.

Η καταναλωτική όμως συμπεριφορά της κατηγορίας αυτής ταξιδιωτών κάθε άλλο παρά εξυπηρετεί τα αεροδρόμια ή τις αεροπορικές εταιρίες, που οπωσδήποτε θα προτιμούσαν η ζήτηση των υπηρεσιών τους να μην συγκεντρώνονταν σε ορισμένες ώρες της ημέρας, αλλά να μοιραζόταν σε όλο το 24ωρο, ώστε να τους δινόταν η ευκαιρία να αξιοποιήσουν τους πόρους τους στο μέγιστο όριο. Αλλά και πάλι όμως όταν δημιουργούνται τέτοια προβλήματα συγκέντρωσης της ζήτησης τουριστικών προϊόντων, οι στρατηγικές και τακτικές τιμολόγησης που εφαρμόζονται μπορούν να δώσουν μερικές λύσεις σε αυτά με το να προσφέρονται ουσιαστικές εκπτώσεις στις κανονικές τιμές διάθεσης τους, σε χρονικές περιόδους που η ζήτηση τους είναι μειωμένη.

Ε.ΤΟ ΑΔΙΑΧΩΡΙΣΤΟ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Τα αύλα προϊόντα, δηλαδή οι υπηρεσίες, είναι σε μεγαλύτερο βαθμό προσωποποιημένα με την έννοια ότι αυτά είναι το αποτέλεσμα της προσπάθειας του ατόμου που επιχειρεί να τα διαθέσει στους χρήστες κάτω που δεν συμβαίνει και με τα υλικά προϊόντα, δηλαδή τα αγαθά.

Αν για παράδειγμα ένα κατάστημα πουλά κάποιο υλικό προϊόν που επιθυμούμε να αποκτήσουμε σε χαμηλότερη τιμή από τα άλλα καταστήματα, το πιο πιθανό είναι να επισκεφτούμε το κατάστημα αυτό για να το αγοράσουμε. Σε περίπτωση που διαπιστώσουμε, όταν πια βρισκόμαστε στο μαγαζί αυτό, ότι οπωλητής που μας εξυπηρετεί είναι ατημέλητος ή αδιάφορος, από μόνο του αυτό είναι μάλλον απίθανο να μας επηρεάσει αρνητικά και να μην αγοράσουμε το υλικό αυτό προϊόν που επιθυμούμε να αποκτήσουμε. Και αυτό βασικά γιατί τόσο το γεγονός ότι προσφέρεται στο μαγαζί που βρισκόμαστε φημότερα από οπουδήποτε αλλού όσο και η φήμη της μάρκας του έχουν προδιαθέσει θετικά τις ενέργειες μας για την απόκτηση του.

Μεταφέροντας τι ίδιο σενάριο σε ένα εστιατόριο που προσφέρονται υπηρεσίες σίτισης, θα διαπιστώσουμε ότι η αγοραστική μας συμπεριφορά θα είναι διαφορετική από εκείνη στο κατάστημα που πουλά αγαθά. Οποιαδήποτε και αν είναι η ποιότητα του φαγητού που παρασκευάζεται στο εστιατόριο για το οποίο ο λόγος, όσο ελκυστικός και αν είναι ο εσωτερικός διάκοσμος του, θα πρέπει να ομολογήσουμε ότι κανένα από αυτά δεν είναι τόσο πολύ αναπόσπαστο μέρος του προϊόντος που προσφέρεται από το σέρβις, γι' αυτό και είναι απίθανο να θελήσουμε να αγοράσουμε υπηρεσίες σίτισης από ένα εστιατόριο με κατώτερης ποιότητας σέρβις.

Με την ίδια έννοια ο tour operator ή ο τουριστικός πράκτορας που μας πούλα το πακέτο των διακοπών, η αεροσυνοδός που εξυπηρετεί τις ανάγκες ή επιθυμίες μας κατά τη διάρκεια του ταξιδιού μας προς τιν τουριστικό μας προορισμό, ο υπάλληλος υποδοχής του ξενοδοχείου που μας καλωσορίζει κατά την άφιξη μας σε αυτό κτλ αποτελούν όλοι τους χωρίς εξαίρεση στοιχεία των αύλων προϊόντων που αγοράζουμε, η ικανότητα τους δε να συναλλάσσονται με ευπρέπεια μαζί μας τους κάνει να αποτελούν ουσιώδες μέρος τους. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο η επαγγελματική εκπαίδευση των απασχολούμενων στην ττουριστική βιομηχανία έχει τόσο μεγάλη σημασία για την επιτυχημένη εφαρμογή του τουριστικού marketing.

Το γεγονός ότι το τουριστικό προϊόν αποτελεί ένα σύνθετο μερικών υπηρεσιών, οδηγεί σε απώτερα προβλήματα που συνδέονται με την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος. Στις «πακεταρισμένες» διακοπές οι πελάτες, δηλαδή οι πιθανοί τουρίστες, έχουν την απαίτηση να υπάρχουν ποιοτικά κριτήρια που μπορούν εύκολα να συγκριθούν. Οποιασδήποτε ποιότητας πακέτα διακοπών και αν αγοράσουν αυτοί και σε οποιαδήποτε τιμή, θα έχουν την απαίτηση τα συστατικά τους στοιχεία να είναι ισοδύναμου επιπέδου. Κατά συνέπεια για έναν τουρίστα που έχει γίνει κράτηση για να μείνει σε ένα ξενοδοχείο πολυτελείας στον τουριστικό του προορισμό για να πραγματοποιήσει μια προαιρετική εκδρομή που συνδέεται με το πακέτο διακοπών που αγόρασε, δικαιολογημένα θα σκεφτεί ότι γελάστηκε αν το πούλμαν με το οποίο θα του προσφερθεί η συγκεκριμένη υπηρεσία είναι βρώμικο και παλιό. Ο νόμος αυτός της τουριστικής αρμονίας αποτελεί μία πλευρά της ανάπτυξης του προϊόντος, που πρέπει πάντα να γεννιέται στο μυαλό των αρμονιών όταν σχεδιάζονται εκ μέρους τους νέα ττουριστικά προϊόντα.

Τα παραπάνω καταδεικνύουν ότι ενώ οι βασικές αρχές του marketing έχουν χωρίς διάκριση εφαρμογή σε όλα τα προϊόντα, υλικά και αύλα, στην πράξη υπάρχουν ειδικά ζητήματα που πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψιν, όταν το marketing εφαρμόζεται στον τουρισμό. Είναι αυτή ακριβώς η ιδιαιτερότητα του τουρισμού, σαν κλάδου οικονομικής δραστηριότητας, που κάνει προβληματική και ταυτόχρονα συναρπαστική τόσο την παραγωγή όσο και την διάθεση τουριστικών προϊόντων.

ΣΤ.Η ΑΛΛΗΛΕΞΑΡΤΗΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Ένα άτομο όταν αποφασίσει για τουριστικούς λόγους να επισκεφτεί έναν τουριστικό προορισμό εκτός της χώρας στην οποία κατοικεί μόνιμα, τότε συνήθως αποφασίζει και αγοράζει περισσότερες από μία υπηρεσίες. Με άλλα

λόγια αγοράζει ένα πακέτο υπηρεσιών το οποίο μπορεί να είναι τυποποιημένο ή να φτιαχτεί κατά παραγγελία.

Παίρνουμε για παράδειγμα ένα άτομο που θέλει να περάσει τις διακοπές του σε ένα θέρετρο στο εξωτερικό. Κατά κανόνα επιλέγει τα θέλγητρα στο θέρετρο που αποφασίζει τελικά να επισκεφτεί μαζί με μία σειρά υπηρεσιών που συνήθως είναι το μεταφορικό μέσον, η διαμονή σε κατάλυμα με πρόγευμα τουλάχιστον και τα τράνσφερτ και που όλα μαζί συνθέτουν το πακέτο των διακοπών στην απλούστερη του μορφή, στο οποίο αν θέλει μπορεί να προσθέσει οποιαδήποτε άλλη υπηρεσία επιθυμεί.

Οι πωλήσεις φιλοξενίας εκ μέρους των προμηθευτών τους, δηλαδή των ξενοδοχείων και άλλων, σε ένα θέρετρο ή οποιαδήποτε άλλο τουριστικό προορισμό, επηρεάζονται κατά συνέπεια σε κάποια έκταση από τις αποφάσεις που λαμβάνονται στο marketing και κατά κύριο λόγο από τους tour operators, τους τουριστικούς πράκτορες, τις αεροπορικές εταιρίες και τους εθνικούς οργανισμούς τουρισμού, που από κοινού ή χωριστά προωθούν τόσο το θέρετρο σαν τουριστικό προορισμό όσο και τις τουριστικές του εγκαταστάσεις και δραστηριότητες που αναπτύσσονται σε αυτό.

Όπως μπορεί να διαπιστωθεί, από όσα εκτέθηκαν πιο πάνω, υπάρχει μια αλληλεξάρτηση μεταξύ των διάφορων τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρονται σε έναν τουριστικό προορισμό για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων που τον επισκέπτονται.

Η αλληλεξάρτηση αυτή μπορεί να γίνει καλύτερα κατανοητή με ένα παράδειγμα. Ας υποθέσουμε λοιπόν ότι σχεδιάζεται ένα νέο παραθαλάσσιο θέρετρο. Η εκτίμηση της βασικής ικανότητας του για φιλοξενία μπορεί να γίνει με βάση τον αριθμό των λουόμενων που θα μπορούσαν να εξυπηρετηθούν στις οργανωμένες πλαζ σε ημερήσια βάση και ειδικότερα τις ώρες αιχμής. Με μια εκτίμηση του αριθμού των λουόμενων αλλά και των μη λουόμενων επισκεπτών, καθώς επίσης με βάση το χρόνο παραμονής τους στο θέρετρο είναι δυνατό να καθοριστεί η ορθιότητα δυναμικότητα των καμπινών και άλλων εγκαταστάσεων στις οργανωμένες πλαζ, ο αριθμός των κλινών που χρειάζονται στα διάφορα καταλύματα, οι απαιτούμενες μονάδες εστίασης, οι χώροι σταθμεύσης αυτοκινήτων κτλ. Κάθε μεμονωμένος επισκέπτης στο θέρετρο για το οποίο ο λόγος αποτελεί ένα συστατικό στοιχείο που σχετίζεται με άλλα συστατικά στοιχεία ακόμα και αν αυτά αποτελούν χωριστές ιδιοκτησίες, η τύχη των οποίων συνδέεται και αλληλεξαρτάται.

Z. ΤΟ ΥΨΗΛΟ ΣΤΑΘΕΡΟ ΚΟΣΤΟΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Αναλύοντας τους ισολογισμούς των περισσότερων επιχειρήσεων στην τουριστική βιομηχανία διαπιστώνεται ότι εμφανίζουν σχετικά υψηλά σταθερά λειτουργικά κόστη και αντίστοιχα χαμηλά μεταβλητά κόστη. Αυτό μπορεί να το δει κανείς στην περίπτωση μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης, για παράδειγμα, η λειτουργία της οποίας συνεπάγεται ορισμένα σταθερά κόστη, τα κυριότερα από τα οποία συναψίζονται αμέσως πιο κάτω

- Κτιριακών εγκαταστάσεων και της ετήσιας συντήρησής τους.
- Εξοπλισμών, συμπεριλαμβανομένων των επιδιορθώσεων και ανανεώσεων τους, καθώς επίσης ενοικίων και τελών.

- Αμοιβών μόνιμου προσωπικού και στελεχών, καθώς επίσης γενικών και λειτουργικών εξόδων της διοίκησης.
- Κλιματισμού, φωτισμού, τηλεφώνου, νερού και ασφαλειών.

Τα πιο πάνω κόστη που συνεπάγεται η λειτουργία μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης στη διάρκεια ενός χρόνου, πρέπει να αντιμετωπιστούν ανεξάρτητα από την υψηλή ή χαμηλή πληρότητα της σε οποιαδήποτε μέρα, εβδομάδα, μήνα ή εποχή. Ενώ η λειτουργία ενός ξενοδοχείου συνεπάγεται σε ορισμένες εποχές υψηλότερα μεταβλητά κόστη από τα συνηθισμένα που, τις περισσότερες φορές κυμαίνονται σε χαμηλότερα επίπεδα από τα σταθερά, το μεταβλητό κόστος για τη φιλοξενία ενός επιπλέον πελάτη σε ένα ξενοδοχείο είναι ουσιαστικά μηδέν.

Μεταφέροντας το ίδιο παράδειγμα στη λειτουργία μιας αεροπορικής εταιρίας θα διαπιστωθεί ότι και στην περίπτωση της ισχύουν ακριβώς με αυτά που ισχύουν σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση σε ότι αφορά στα σταθερά και μεταβλητά λειτουργικά της κόστη.

Το γεγονός ότι τα σταθερά λειτουργικά κόστη των ατομικών επιχειρήσεων και οργανισμών παροχής τουριστικών υπηρεσιών κυμαίνονται κατά κανόνα σε υψηλά επίπεδα, αναγκάζουν τις διοικήσεις τους να επιδιώξουν με κάθε τρόπο την πρόκληση υπερβάλλουσας ζήτησης των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρουν και ειδικότερα των πρόσθετων ή οριακών πωλήσεων τουριστικών υπηρεσιών, ένα μεγάλο ποσοστό των οποίων αντιπροσωπεύει κέρδος που πραγματοποιείται εκ μέρους τους με μικρό ή και καθόλου πρόσθετο κόστος.

2.4 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 της προσφέρουν.

Η ανταπόκριση του marketing στη φύση και τις ιδιαιτερότητες της προσφοράς των τουριστικών υπηρεσιών είναι να διαχωρίζεται και να επηρεάζει κατάλληλα την ζήτηση τους. Όσο περισσότερο γνωρίζουν μια ατομική επιχείρηση και ένας οργανισμός παροχής τουριστικών υπηρεσιών τις ανάγκες ή τις επιθυμίες της παρούσας ή της μελλοντικής πελατείας τους, καθώς επίσης και τις στάσεις και τη συμπεριφορά της, τόσο ευκολότερο θα είναι να προγραμματίσουν και 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, μεσοπρόθεσμες και μικροπρόθεσμες επιπτώσεις 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 και σε όλους γενικά τους υποκλάδους της τουριστικής οικονομίας, βοηθάει πολύ να εξεταστούν οι

ατομικές επιχειρήσεις και οργανισμοί παροχής υπηρεσιών με γνώμονα την παραγωγική τους δυνατότητα σε ημερήσια βάση.

Ας υποθέσουμε ότι μας ανατίθεται η οργάνωση του marketing μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης δυναμικότητας 300 δίκλινων δωματίων. Το πρώτο βήμα που πρέπει να γίνει εκ μέρους μας είναι να εκφραστεί η συνολική δυναμικότητα των κλινών της ξενοδοχειακής επιχείρησης σε ετήσια βάση. Κατά συνέπεια 300 δίκλινα δωμάτια \times 365 ημέρες \times 2 κλίνες \times 70% ο στόχος μέσης πληρότητας κλινών το χρόνο = 153.300 κλίνες το χρόνο, που πρέπει να πουληθούν σε παλιούς και νέους πελάτες της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Έργο του τουριστικού marketing είναι να κατανείμει το συνολικό αριθμό των κλινών αυτών στον αριθμό των κρατήσεων που εκτιμάται ότι θα πραγματοποιηθούν σε ημερήσια βάση, καθώς επίσης στις διάφορες ομάδες πελατών που εξυπηρετεί η ξενοδοχειακή επιχείρηση, προσφέροντας τους υπηρεσίες φιλοξενίας στην ποιότητα και στην τιμή που αυτοί θέλουν.

Αν πάλι υποτεθεί ότι μας ανατίθεται η οργάνωση του marketing μιας αεροπορικής εταιρίας που διαθέτει ένα αεροσκάφος δυναμικότητας 500 θέσεων το πρώτο βήμα που πρέπει να γίνει εκ μέρους μας είναι να εκφραστεί η συνολική δυναμικότητα των θέσεων του αεροσκάφους σε ετήσια βάση. Κατά συνέπεια 500 θέσεις \times 350 ημέρες (αφαιρούνται 16 ημέρες το χρόνο για σέρβις ρουτίνας) \times 3,4 (μέσος όρος εκμετάλλευσης θέσης αεροσκάφους ανά 24ωρο αν δεχτούμε ένα optimum αριθμό ωρών στον αέρα) \times 80% ο στόχος μέσης πληρότητας θέσεων το χρόνο = 476.000 θέσεις το χρόνο που πρέπει να πουληθούν σε παλιούς και νέους πελάτες. Έργο του τουριστικού marketing είναι να κατανείμει το συνολικό αριθμό των θέσεων αυτών στον αριθμό των κρατήσεων που εκτιμάται ότι θα πραγματοποιηθούν σε ημερήσια βάση, καθώς επίσης στις διάφορες ομάδες πελατών που εξυπηρετεί η αεροπορική εταιρία, προσφέροντας τους υπηρεσίες μεταφορών στην ποιότητα και στην τιμή που αυτοί θέλουν.

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

A) Να διαχειριστεί ή να επηρεάσει τις πωλήσεις τουριστικών υπηρεσιών επί μίας συστηματικής, συνεχούς ημερήσιας ή εβδομαδιαίας βάσης.

B) Να εκμεταλλευτεί την κανονική ημερήσια ροή της διαθέσιμης και αδιαχώριστης παραγωγικής της δυνατότητας.

Γ) Να προκαλέσει τις πρόσθετες ή οριακές πωλήσεις που δημιουργούν εισόδημα αντί πολύ μικρού επιπλέον κόστους.

Όσο καλύτερα έχει σχεδιαστεί η τουριστική υπηρεσία για να ικανοποιήσει συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες 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 διοίκησης του σε ότι αφορά στην ικανοποίηση της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών εκ μέρους τους.

2.5 ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ MARKETING ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ο τουροστικός τομέας συμπεριλαμβάνει πολλές και ποικίλες δραστηριότητες που κάθε μία από αυτές χρειάζεται διαδικασίες marketing προσαρμοσμένες στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της. Όμως ορισμένες βασικές λειτουργίες marketing είναι εφαρμόσιμες στις περισσότερες επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου όπως πχ στις ξενοδοχειακές και επισιτιστικές επιχειρήσεις, αεροπορικές και ακτοπλοϊκές εταιρίες, τουριστικά πρακτορεία, εγκαταστάσεις διασκέδασης και ψυχαγωγίας, ενοικίασης αυτοκινήτων κτλ.

Στην εφαρμογή αυτή της γενικής πολιτικής marketing σπουδαίο ρόλο διαδραματίζει ο εθνικός οργανισμός τουρισμού κάθε χώρας. Ο ρόλος του υπεύθυνου κρατικού φορέα για τον τουρισμό εξαρτάται από το σύστημα της οικονομίας που έχει υιοθετήσει κάθε χώρα, αν δηλαδή είναι ελεύθερη ή κατευθυνόμενη ή μεικτή δηλαδή δημόσιας και ιδιωτικής πρωτοβουλίας.

Η ευθύνη του εθνικού φορέα τουρισμού συνοψίζεται στα παρακάτω τέσσερα βασικά σημεία

- 1) Σχεδιασμός της τουριστικής υποδομής
- 2) Αξιοποίηση των τουριστικών πηγών και πόρων
- 3) Σχεδιασμός της στρατηγικής ανάπτυξης και προώθησης αγορών, προϊόντων και υπηρεσιών
- 4) Ενθάρρυνση του ιδιωτικού τομέα να επενδύσει σε επιχειρήσεις με υψηλή οικονομική απόδοση

Επιτυχημένη στρατηγική marketing μπορεί να υπάρξει μόνον αν ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού διατηρεί την ισορροπία και συντονίζει τις επιμέρους πολιτικές marketing των πολυάριθμων τουριστικών επιχειρήσεων στον τομέα.

Οι προτιμήσεις των υποψηφίων πελατών θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη σε κάθε στάδιο σχεδιασμού τουριστικών προϊόντων, έτσι ώστε αυτά να ανταποκρίνονται και να ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Όμως αυτό είναι πάρα πολύ δύσκολο να εφαρμοστεί στον τουρισμό εξαιτίας της πολυσύνθετης δομής της τουριστικής βιομηχανίας με τις πολυάριθμες κύριες και βοηθητικές υπηρεσίες της, υπάρχει πάντοτε κίνδυνος απώλειας του στόχου.

Μία χώρα μπορεί να κατέχει μία ευρεία σειρά τουριστικών θελγέτρων, όμως διάφοροι αστάθμητοι παράγοντες πιθανόν να μειώσουν την ελκτική και οικονομική τους αξία, επηρεάζοντας δυσμενώς την απόλαυση των τουριστών. Το κλίμα για παράδειγμα αποτελεί ένα από τους σπουδαιότερους παράγοντες που καθορίζουν το διεθνές τουριστικό ρεύμα. Στην Ευρώπη, οι ετήσιες τουριστικές μετακινήσεις κατευθύνονται από τις ψυχρές χώρες του Βορρά στις ηλιόλουστες χώρες της Μεσογείου με το χαρακτηριστικό ήπιο κλίμα τους.

Μία άλλη μεταβλητή που επηρεάζει τον τουρισμό θα μπορούσε να είναι η στάση των κατοίκων προς τους τουρίστες. Αν η στάση των κατοίκων συμβεί για κάποιους λόγους να είναι εχθρική προς τους επισκέπτες τουρίστες, τότε αυτοί θα αποκτήσουν δυσάρεστη εμπειρία. Αυτό θα οδηγήσει σε απώλεια επαναλαμβανόμενων πωλήσεων και αναμφίβολα θα επηρεάσει την συμπεριφορά και τις επιλογές των μελλοντικών τουριστών.

Άλλα στοιχεία που επηρεάζουν τις τουριστικές διακινήσεις και δεν συμπεριλαμβάνονται στις δυνατότητες ελέγχου των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού θα μπορούσε να είναι αυτοί που σχετίζονται με πολιτικές αναταραχές, δυσμενείς διπλωματικές σχέσεις μεταξύ κρατών, πολεμικές επιχειρήσεις, επιδημικές ασθένειες κτλ.

Αυτή η έλλειψη ελέγχου πάνω σε τόσους πολλούς αστάθμητους παράγοντες θέτει το εύλογο αρώτημα κατά πόσον είναι εφικτό σε ένα κράτος να σχεδιάσει αποτελεσματικά για το μέλλον την τουριστική του πολιτική.

Το marketing στον τουρισμό έχει μεγαλύτερες δυσκολίες εφαρμογής σε σχέση με το marketing που συναντάται σε άλλους βιομηχανικούς κλάδους κι αυτό γιατί το τουριστικό προϊόν δεν μπορεί να μεταφερθεί στον πελάτη, αλλά ο πελάτης-τουρίστας θα πρέπει να οδηγηθεί στο προϊόν για να το καταναλώσει. Επίσης, το τουριστικό προϊόν δεν αποθηκεύεται ώστε να καταστεί δυνατή η μελλοντική του διάθεση και αυτός είναι ο λόγος που οι δείκτες κάλυψης στις αερομεταφορές και οι συντελεστές πληρότητας στα ξενοδοχεία αποτελούν σπουδαίο παράγοντα στο marketing αυτών των επιχειρήσεων.

Ακόμα, η προσφορά εμφανίζεται ανελαστική επειδή απαιτεί σημαντικές επενδύσεις σε πάγιες εγκαταστάσεις και εξοπλισμό με υψηλό βαθμό εξειδίκευσης και εξάρτηση από εκπαιδευμένο και με πολλά προσόντα ανθρώπινο δυναμικό. Από την άλλη μεριά η ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες είναι υπερβολικά ελαστική και ασταθής κι αυτό γιατί την επηρεάζουν σημαντικά εποχιακές μεταβολές, πολιτικές αναταραχές κτλ τα οποία αναφέρθηκαν παραπάνω.

Είναι κατανοητό ότι το marketing των υπηρεσιών είναι ένας διαφορετικός και ξεχωριστός κλάδος του marketing. Αυτό βασίζεται στην πεποίθηση ότι μοναδικές προσεγγίσεις marketing απαιτούνται για τον τομέα των υπηρεσιών, από τον οποίο η φιλοξενία και τα ταξίδια είναι ένα μικρό τμήμα. Οι υπηρεσίες μοιράζονται κοινά χαρακτηριστικά, που τις κάνουν να ξεχωρίζουν εντελώς από τα βιομηχανικά και συσκευασμένα αγαθά. Οι υπηρεσίες είναι άυλες, εξαιρετικά φθαρτές, αναπόσπαστες από τους προμηθευτές και δύσκολο να τιμολογηθούν. Έχουν διαφορετική διαδικασία «παραγωγής» και κανάλια διανομής.

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΣΤΕΓΑΣΗΣ	ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΦΑΓΗΤΟΥ/ΠΟΤΟΥ		
	ΘΕΣΜΙΚΕΣ	ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ	ΤΑΞΙΔΙΑ/ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
Ξενοδοχεία	Περίθαλψη	Εστιατόρια	Μαγαζιά λιανικής
Πανσιόν	Μόρφωση	Λειτουργίες στέγασης	Μέρη αναψυχής
Πανσιόν σε αυτοκινητόδρομους	Επιχειρήσεις/Βιομηχανία	Μαγαζιά λιανικής πώλησης	Μέσα μεταφοράς
Θέρετρα	Στρατός	Εταιρίες τροφοδοσίας	Πρακτορεία ταξιδίων
Κατασκηνώσεις	Σωφρονιστικές εγκαταστάσεις	Snack bar	Επιχειρήσεις ανάπτυξης προορισμού
Πάρκα	Σχολές	Κρουαζιερόπλοια	κτλ
κτλ	Φιλανθρωπικά ιδρύματα	Μπαρ/ταβέρνες	
	Σπορ/Ψυχαγωγία	κτλ	
	Προγράμματα σίτισης ηλικιωμένων		
	κτλ		

Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΝΙΝΕΜΕΙΕΡ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

“ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΕΛΑΤΗ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (ΤΟΥΡΙΣΤΑ) –Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ MARKETING “

3.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαδικασία προορισμού και αξιολόγησης της ανάγκης του πελάτη και η διαδικασία σχεδιασμού του προϊόντος μπορεί να χαρακτηριστούν σαν «αντίθετες όψεις του ίδιου νομίσματος».Ο ρόλος του marketing στη μαζική παραγωγή αγαθών είναι η κοινή πρακτική του σχεδιασμού προϊόντων που να ανταποκρίνονται στις ιδιαίτερες απαιτήσεις και προτιμήσεις του πελάτη.Αυτό επιτυγχάνεται από τις επιχειρήσεις που έχουν την ικανότητα να πραγματοποιούν έρευνες αφενός στην ανακάλυψη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και ιδιομορφιών που παρουσιάζουν οι τουριστικές ανάγκες και αφετέρου στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών.

Στον τουρισμό δεν είναι συνήθως εύκολη η σχεδίαση και προσαρμογή του τουριστικού προϊόντος επειδή, όπως έχει ήδη αναφερθεί, εμπεριέχει ένα σύνολο ετερογενών στοιχείων, θελημάτων, εγκαταστάσεων και συγκοινωνιακών μέσων.Επίσης δεν θα πρέπει να λησμονεί κανείς όταν σχεδιάζει τουριστικά προϊόντα τις επιπτώσεις που μπορεί να έχουν στους μόνιμους κατοίκους του προορισμού αφού αναμφίβολα επιδρούν στο φυσικό, οικονομικό, πολιτιστικό και κοινωνικό τους περιβάλλον.

Ανεξάρτητα από τις δυσκολίες που εμφανίζονται στον τουριστικό τομέα, οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε αυτόν, κρατικές και ιδιωτικές, θα πρέπει να εστιάζουν τις προσπάθειες marketing στο μέλλον αναφορικά με τον σχεδιασμό προϊόντων και υπηρεσιών.

Χαρακτηριστική είναι η δήλωση του Ph Kotter «Στα πλαίσια των βραχυπρόθεσμων στόχων του marketing μπορεί να είναι η προσαρμογή των αναγκών του πελάτη στα διαθέσιμα προϊόντα, μακροπρόθεσμα όμως το έργο και η προσπάθεια του marketing πρέπει να είναι η προσαρμογή των προϊόντων στις ανάγκες του πελάτη.

3.1 ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ-ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ζούμε σε μία κοινωνία προσανατολισμένη στην αυξανόμενη υλική κατανάλωση.Μετράμε την επιτυχία μας σαν έθνος σε σχέση με άλλα έθνη με το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν, ένα μέτρο υλικού πλούτου.Έτσι ενθαρρυνόμαστε να ανακαλύπτουμε νέες επιθυμίες ή «ανάγκες» μόλις ικανοποιήσουμε τις υπάρχουσες.Το αποτέλεσμα είναι να γίνεται ολοένα και πιο δύσκολο να διακρίνουμε ανάμεσα στις επιθυμίες και στις ανάγκες.

Οι άνθρωποι έχουν συγκεκριμένες βιολογικές ανάγκες, βασικές για την επιβίωση τους. Οι ανάγκες να φάνε, να πιουν, να κοιμηθούν και να είναι ζεστοί, και να αναπαραχθούν είναι όλες ουσιώδεις για την επιβίωση του ανθρώπινου είδους. Παρόλα αυτά, για την ψυχολογική μας ισορροπία, έχουμε και άλλες ανάγκες που απαιτούν ικανοποίηση. Η ανάγκη να δίνουμε και να δεχόμαστε τρυφερότητα, η ανάγκη για αυτοεκτίμηση, για αναγνώριση των ικανοτήτων μας από τους άλλους, για κύρος και σεβασμό. Υπάρχει επίσης μία θεμελιώδης ανθρώπινη ροπή για ανταγωνισμό, μία επιθυμία να ελέγχουμε το περιβάλλον και να κερδίζουμε μεγαλύτερη κατανόηση εξαιτίας του.

Ο Abraham Maslow κατηγοριοποίησε αυτές τις ανάγκες ιεραρχικά, πιθανολογώντας ότι οι πιο βασικές ανάγκες θα πρέπει να ικανοποιηθούν πρώτα, πριν το ενδιαφέρον μας στραφεί σε ανάγκες υψηλότερου επιπέδου. Μέχρι να τραφούμε και να προφυλαχτούμε ικανοποιητικά (δηλαδή σύμφωνα με τις ανάγκες της πολιτιστικής μας ομάδας) είναι πιθανό να δώσουμε μεγάλη προσοχή στην αυτοεκτίμηση ή να «κυριαρχήσουμε στο περιβάλλον μας». Ο τρόπος με τον οποίο ανταλαμβανόμαστε τις ανάγκες μας, έχει οικοδομηθεί με μία σχέση αλληλεξάρτησης των πεποιθήσεων και συμπεριφορών, που προκύπτουν από τη γνώμη και τις απόψεις μας.

Ενώ, όλοι μας έχουμε τις ίδιες βιολογικές ανάγκες σε διάφορες χώρες και περιοχές ανακύπτουν διαφορετικές ανάγκες και οδηγούν σε διαφορετικά μοντέλα ζήτησης. Οι μεταβλητές που επηρεάζουν τη ζήτηση αγαθών και υπηρεσιών χωρίζονται σε δύο κατηγορίες 1) δημογραφικές μεταβλητές, οι οποίες γενικά αφορούν στατιστικές πληθυσμού και 2) οι ψυχογραφικές μεταβλητές, οι οποίες αφορούν τα μοντέλα του τρόπου ζωής και την προσωπικότητα.

Η ΚΛΙΜΑΚΑ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ

ΑΥΤΟΠΡΑΓΜΑΤΩΣΗ
ΕΚΤΙΜΗΣΗ
ΥΠΑΡΞΙΑΚΕΣ (ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ)
ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ
ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΕΣ

***Η ιεράρχηση των αναγκών και η κλίμακα των αναγκών του Maslow**

3.2 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Συμπεριφορά του πελάτη είναι οι τρόποι σύμφωνα με τους οποίους οι πελάτες επιλέγουν και χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών αλλά και συμπεριφέρονται μετά την αγορά. Δύο τύποι παραγόντων επηρεάζουν τη συμπεριφορά των μεμονωμένων πελατών, οι προσωπικοί και οι διαπροσωπικοί.

Οι προσωπικοί παράγοντες αφορούν τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά του ατόμου και είναι

1. Οι ανάγκες, οι επιθυμίες και η παροχή κινήτρων

Οι ανάγκες του πελάτη είναι το θεμέλιο του marketing. Η ικανοποίηση τους είναι το κλειδί για μακροχρόνια επιτυχία. Ο Kotler λέει ότι μία ανθρώπινη ανάγκη είναι η κατάσταση της αισθανόμενης στέρησης κάποιας βασικής ικανοποίησης. Μία ανάγκη υπάρχει όταν υφίσταται ένα κενό μεταξύ αυτών που έχουν οι πελάτες και αυτών που θα επιθυμούσαν να έχουν. Αυτές τις ονομάζουμε «ελλείψεις αναγκών». Οι ανάγκες απορρέουν από τα φυσιολογικά και τα ψυχολογικά «πρόσωπα» των πελατών.

Οι επιθυμίες είναι ο πόθος των πελατών για συγκεκριμένα πράγματα, που ικανοποιούν τις ανάγκες αυτές. Παρόλο που οι ανάγκες των ανθρώπων είναι σχετικά λίγες σε αριθμό, οι άνθρωποι έχουν πολύ περισσότερες επιθυμίες. Για κάθε ανάγκη μπορεί να υπάρχουν πολλές επιθυμίες.

Η κατανόηση της παροχής κινήτρων στους ανθρώπους είναι ουσιώδεις για να μάθουμε πώς οι πελάτες συνειδητοποιούν τις ανάγκες τους. Κάθε άτομο έχει και φυσιολογικές και ψυχολογικές ανάγκες. Ωστόσο οι άνθρωποι μπορεί να είναι ή να μην είναι ενήμεροι των αναγκών αυτών. Το marketing πρέπει να κάνει τους πελάτες να αναγνωρίσουν τις ελλείψεις των αναγκών τους και να παρέχει μέτρα για την εξάλειψή τους. Οι πελάτες πρέπει να έχουν κίνητρα για να δραστηριοποιηθούν με σκοπό να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Το marketing πρέπει να προμηθεύει στόχους και ενδεχόμενα κίνητρα για να ενεργούν οι πελάτες ανάλογα. Οι στόχοι είναι οι υπηρεσίες, που ο τομέας της φιλοξενίας και ταξιδιών προμηθεύει: διαμονή σε ξενοδοχείο, γεύματα σε εστιατόρια, κρουαζιέρες, πτήσεις, ταξιδιωτικές συμβουλές, εκδρομές ή ταξίδια και διασκέδαση. Τα κίνητρα είναι οι προσωπικοί πόθοι ή παρορμήσεις των πελατών να ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Το marketing πρέπει να υποδείξει τα κίνητρα στους πελάτες, εμπλέκοντας τη χρήση στόχων.

2. Η αντίληψη

Οι πελάτες χρησιμοποιούν τις πέντε αισθήσεις τους «όραση, ακοή, γεύση, αφή και οσμή» για να αποτιμήσουν τις υπηρεσίες του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών καθώς και τα μηνύματα των διαδικασιών προώθησης των υπηρεσιών του τομέα. Αυτή η διαδικασία «αποτίμησης» είναι γνωστή σαν αντίληψη. Η έκφραση «η αντίληψη μετράει περισσότερο από την πραγματικότητα» εκφράζει μία πάρα πολύ σημαντική γενική ιδέα για την συμπεριφορά του πελάτη: οι αποφάσεις λαμβάνονται περισσότερο με βάση

το πώς οι πελάτες αντιλαμβάνονται τα γεγονότα, παρά με βάση τα ίδια τα γεγονότα. Οι πελάτες δεν πρέπει να έχουν μόνο κίνητρα για να αγοράσουν, αλλά πρέπει να αντιλαμβάνονται ότι μία υπηρεσία θα ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

Το marketing μπορεί να χρησιμοποιήσει μία ποικιλία από εργαλεία και τεχνικές για να χαράξει την πορεία τους κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να αποφύγει το εμπόδιο της αντίληψης. Χρειάζεται να αναγνωρίσει ότι δύο τύποι παραγόντων επηρεάζουν την αντίληψη των πελατών: οι προσωπικοί και τα ερεθίσματα. Οι προσωπικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τις ανάγκες, τις επιθυμίες, τα κίνητρα, την μάθηση, τον τρόπο ζωής, την αυτοαντίληψη και την προσωπικότητα, δηλαδή του χαρακτήρα και του τρόπου σκέψης του μεμονωμένου πελάτη. Οι παράγοντες ερεθισμάτων είναι αυτοί που σχετίζονται με την ίδια την υπηρεσία και τον τρόπο που προωθείται. Οι πελάτες βγάζουν συμπεράσματα από όλες τις «ενδείξεις» που τους δίνουμε σχετικά με την ποιότητα, το κόστος και τη δυναμικότητα των υπηρεσιών και των εγκαταστάσεων μας. Χρησιμοποιούν τις πέντε αισθήσεις για να αξιολογήσουν τις παρεχόμενες ενδείξεις. Οι παράγοντες ερεθισμάτων είναι ένα μεγάλο μέρος των ενδείξεων που αξιολογούν.

3. Η μάθηση

Έχουμε μία τάση να μαθαίνουμε κάτι από οτιδήποτε κάνουμε. Προσαρμόζουμε τον τρόπο συμπεριφοράς μας μετά από κάθε βίωμα μάθησης. Η αγορά υπηρεσιών του τομέα φιλοξενίας και ταξιδίων είναι παρόμοια με το διάβασμα και το γράψιμο, δηλαδή, πρέπει να μαθευτεί μέσα από την εμπειρία. Η μάθηση έρχεται μέσα από ένα συνδυασμό παραγόντων, τις ανάγκες, τα κίνητρα, τους στόχους, τις νύξεις, τις αντιδράσεις και την επανάληψη.

4. Η προσωπικότητα

Η προσωπικότητα του πελάτη είναι ένας συνδυασμός από τους πιο πολλούς παράγοντες, που έχουν ήδη αναφερθεί, συμπεριλαμβανομένων των κινήτρων, των αντιλήψεων, της μάθησης και των συναισθημάτων. Στην ουσία αντιπροσωπεύει όλα τα πράγματα, που κάνουν έναν άνθρωπο μοναδικό και τους διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους κάθε άτομο σκέφτεται και ενεργεί.

Οι δύο συνήθεις τρόποι για την περιγραφή της προσωπικότητας είναι μέσα από τα χαρακτηριστικά και τους τύπους. Τα μεμονωμένα άτομα έχουν την τάση να αντιδρούν με παρόμοιο τρόπο σε πράγματα που τους συμβαίνουν και ερεθίσματα. Έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ή τρόπους με τους οποίους ενεργούν και συμπεριφέρονται. Οι ετικέτες του τύπου προσωπικότητας, που έχουμε την τάση να κολλάμε στους ανθρώπους περιλαμβάνουν τους εξής χαρακτηρισμούς: δραστήριος, σίγουρος, δεσποτικός, κοινωνικός, ανέμελος, αμυντικός, προσαρμοστικός κ.α.

5. Ο τρόπος ζωής

Ο τρόπος ζωής είναι ο τρόπος σύμφωνα με τον οποίο ζούμε και αποτελεί μία λειτουργία των στάσεων, των ενδιαφερόντων και των κρίσεων μας. Μία στάση είναι κάποια «προδιάθεση να αξιολογούμε σύμβολα, αντικείμενα ή απόψεις για τον κόσμο κατά τρόπο ευνοϊκό ή δυσμενή». Τα ενδιαφέροντα μας είναι πράγματα στα οποία ξοδεύουμε χρόνο και τα οποία αποσπούν την προσοχή

μας. Περιλαμβάνουν τις οικογένειες μας, τα σπίτια, τις εργασίες, τις ασχολίες, τις δραστηριότητες αναψυχής, τις κοινότητες, τα ρούχα, τις διατροφικές προτιμήσεις μας και άλλα πολλά στοιχεία. Οι κρίσεις είναι πεπιοιθήσεις που έχουμε, σωστές ή λανθασμένες, σχετικά με μία ευρεία ποικιλία θεμάτων, συμπεριλαμβανομένων της πολιτικής σκηνής, της οικονομίας, του εκπαιδευτικού συστήματος, των προϊόντων, των μελλοντικών γεγονότων, των αθλητικών δραστηριοτήτων, των άλλων χωρών κτλ. Η αλληλεπίδραση των στάσεων, των ενδιαφερόντων και των κρίσεων καθορίζει το πώς ζούμε.

Το marketing έχει φτάσει σε ένα σημείο να πιστεύει ότι οι τρόποι ζωής των πελατών ή «ψυχογραφικά» παρέχουν έναν πιο ολοκληρωμένο και σωστό προάγγελο της αγοραστικής τους συμπεριφοράς από ότι απλά τα γεωγραφικά και δημογραφικά στοιχεία. Ο διαχωρισμός της αγοράς σύμφωνα με τους τρόπους ζωής ή ψυχογραφική τμηματοποίηση, ήταν της μόδας στις δεκαετίες του 1960 και 1970. Σταδιακά, οι ειδήμονες συμφώνησαν ότι ήταν καλύτερο να χρησιμοποιούν ψυχογραφική και δημογραφική τμηματοποίηση μαζί. Ήταν πολύ δύσκολο να εντοπίζονται οι άνθρωποι με βάση μόνο του τρόπου ζωής.

6. Αυτοαντίληψη

Οι πελάτες αγοράζουν πράγματα τα οποία πιστεύουν ότι ταιριάζουν με την εικόνα που έχουν για τον εαυτό τους. Δύο ψυχολογικές διαδικασίες λαμβάνουν μέρος ταυτόχρονα, η αντίληψη και η αυτοαντίληψη. Η αυτοαντίληψη του πελάτη είναι μία νοητική εικόνα του εαυτού του, αποτελούμενη από τέσσερα διαφορετικά στοιχεία: τον πραγματικό εαυτό του, τον ιδανικό εαυτό, τον εαυτό της ομάδας αναφοράς (ή του καθρέπτη) και την εικόνα του ίδιου του εαυτού.

Λίγοι άνθρωποι γνωρίζουν τους πραγματικούς τους εαυτούς, και πολλοί δεν θέλουν να τους γνωρίζουν. Είναι ακόμα πιο απρόθυμοι να μιλήσουν για τους πραγματικούς εαυτούς τους σε άλλους. Από την άλλη πλευρά, οι πελάτες θέλουν να σκέφτονται και να μιλάνε για τους ιδανικούς εαυτούς τους. Ο ιδανικός εαυτός επηρεάζει πολύ την παροχή κινήτρων. Προσπαθούμε διαρκώς να πλησιάσουμε αυτό το όραμα, που έχουμε για τον εαυτό μας. Η εικόνα, που πιστεύουμε ότι οι άλλοι έχουν για μας είναι ο εαυτός της ομάδας αναφοράς. Οι ομάδες αναφοράς είναι οι κοινωνικές ομάδες, στις οποίες ανήκουμε ή φιλοδοξούμε να ενταχθούμε.

Η εικόνα που έχει ένα άτομο για τον εαυτό του, είναι το πιο σημαντικό στοιχείο στην θεωρία της αυτοαντίληψης του marketing. Είναι συνήθως ένας συνδυασμός του πραγματικού, του ιδανικού και του εαυτού της ομάδας αναφοράς. Συχνά αγοράζουμε κάτι για να δημιουργήσουμε μια θετική εντύπωση στην ομάδα αναφοράς μας. Η ταύτιση με άλλους ανθρώπους είναι μια προσφιλή δραστηριότητα για πολλούς. Προβαίνουμε επίσης σε αγορές για να πλησιάσουμε τους ιδανικούς εαυτούς μας και ελάχιστες φορές απλά παραδινόμαστε στους πραγματικούς μας εαυτούς.

Οι Διαπροσωπικοί παράγοντες αντιπροσωπεύουν την εξωτερική επιρροή των άλλων ανθρώπων. Οι προσωπικοί και διαπροσωπικοί παράγοντες λαμβάνουν μέρος ταυτόχρονα. Οι διαπροσωπικοί παράγοντες είναι:

1. Κουλτούρες και Δευτερεύουσες κουλτούρες.

Η κουλτούρα είναι μία αμαλγάτωση των κρίσεων, των αξιών, των κρίσεων των στάσεων, των συνηθειών, των παραδόσεων, των εθίμων και των τρόπων

συμπεριφοράς, που είναι κοινά σε μία ομάδα ανθρώπων. Γεννιόμαστε μέσα σε μια κουλτούρα, αλλά δεν γενιόμαστε με τα στοιχεία αυτής της κουλτούρας. Μαθαίνουμε την κουλτούρα μας από τους γονείς μας και άλλους ανθρώπους προηγούμενων γενεών. Τα μαθήματα κουλτούρας που εμπειδώνουμε επηρεάζουν τις αποφάσεις μας σχετικά με την αγορά υπηρεσιών του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών. Το πραγματοποιούν αυτό με το να επηρεάζουν την παροχή κινήτρων, τις αντιλήψεις, τους τρόπους ζωής και τις προσωπικότητες μας, δηλαδή τους προσωπικούς παράγοντες.

Οι κουλτούρες είναι οι ευρύτερες κοινωνικές ομάδες στις οποίες ανήκουν οι πελάτες. Η κουλτούρα επηρεάζει την κοινωνία κατά ένα γενικό τρόπο και επίσης επηρεάζει τις κοινωνικές ομάδες της κοινωνίας και τους μεμονωμένους πελάτες. Υπαγορεύει ποιοι τύποι συμπεριφοράς και κινήτρων είναι κοινωνικά αποδεκτοί, ποιους κοινωνικούς θεσμούς και κανόνες υιοθετούμε και πώς επικοινωνούμε μέσα από την γλώσσα και τις κινήσεις του σώματος. Κάθε μεμονωμένος πελάτης επηρεάζεται από την επικρατούσα κουλτούρα, η οποία καθορίζει τι είναι φυσιολογικό και αποδεκτό και τι όχι. Η κουλτούρα επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο εκφράζουμε τα συναισθήματά μας.

2.Ομάδες αναφοράς

Κάθε πελάτης ανήκει σε αρκετές ομάδες αναφοράς με τις οποίες ταυτίζεται. Υπάρχουν δύο γενικοί τύποι ομάδων αναφοράς, οι πρωταρχικές και οι δευτερεύουσες. Οι πρωταρχικές ομάδες περιλαμβάνουν την οικογένεια και τους φίλους ενός ατόμου. Οι δευτερεύουσες ομάδες περιλαμβάνουν την εκκλησία, την εργασία και αυτές στις οποίες καταβάλλεται συνδρομή (πχ υπαίθριες λέσχες, λέσχες ψυχαγωγίας, λέσχες παροχής υπηρεσιών και επαγγελματικοί σύλλογοι). Οι περισσότεροι από εμάς επηρεάζονται επίσης από ομάδες, που εμπνέουν επιθυμίες και αποξένωση. Πολλοί άνθρωποι εύχονται να ήταν επαγγελματίες αθλητές ή καλλιτέχνες και αγοράζουν υπηρεσίες και προϊόντα, με τα οποία σχετίζονται τα είδωλα τους (παράδειγμα ομάδων που εμπνέουν επιθυμίες). Οι ομάδες που εμπνέουν αποξένωση είναι αυτές με τις οποίες δεν θέλουμε να έχουμε καμία σχέση και αποφεύγουμε να αγοράζουμε υπηρεσίες και προϊόντα, που αγοράζουν οι ομάδες αυτές.

Αυτές οι κοινωνικές ομάδες ονομάζονται ομάδες αναφοράς, επειδή έχουν συγκεκριμένους κώδικες συμπεριφοράς, στους οποίους τα μέλη τους προσαρμόζονται. Με άλλα λόγια, οι πελάτες τις χρησιμοποιούν σαν σημείο αναφοράς για να καθορίζουν και την αποδεκτή και την απορριπτή αγοραστική συμπεριφορά. Οι ομάδες αναφοράς ποικίλουν ευρέως. Μερικές ασκούν πολύ περισσότερη επιρροή από κάποιες άλλες. Η αγορά υπηρεσιών του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών μπορεί να επηρεαστεί από τις ομάδες αναφοράς. Οι άνθρωποι μπορούν να επιστρέψουν από διακοπές με μαύρισμα, σουβενιρ, ρούχα, φωτογραφίες, ταινίες, έργα τέχνης και διάφορα άλλα αντικείμενα για να κάνουν «επίδειξη» σε άλλα μέλη της ομάδας. Μπορεί να νιώθουν ότι κερδίζουν εκτίμηση με το να δείχνουν στους άλλους αυτά τα πράγματα ή με το να έχουν πάει σε μέρη, που οι άλλοι δεν έχουν πάει, ή με το να έχουν κάνει πράγματα που οι άλλοι δεν έχουν κάνει. Τα ταξίδια, μολονότι είναι μία αύλη υπηρεσία, μπορεί να επιδειχθούν στις ομάδες αναφοράς, με τις οποίες ταυτιζόμαστε στενά.

3.Κοινωνικές τάξεις

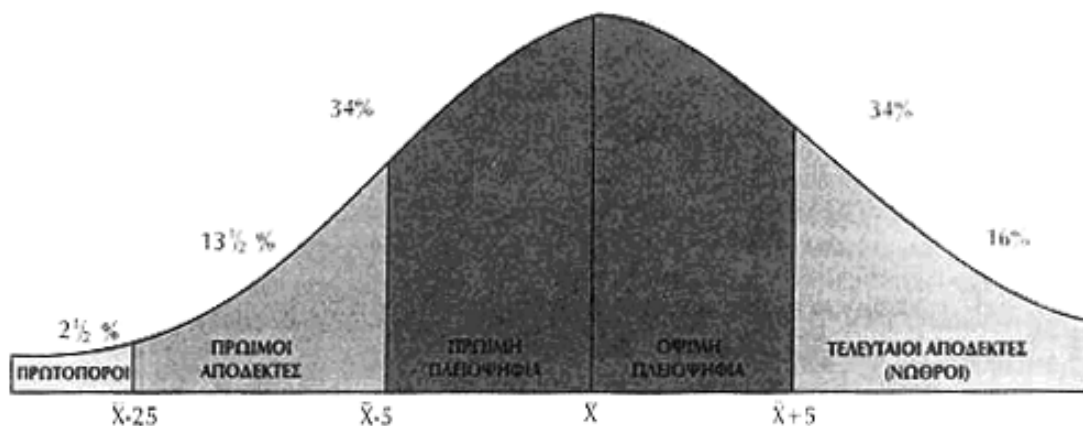
Η κοινωνική τάξη καθορίζεται από πράγματα, όπως επάγγελμα, πόροι εισοδήματος και συγκεντρωμένος πλούτος, ανώτατο επίπεδο εκπαίδευσης, τόπος διαμονής καθώς και οικογενειακό ιστορικό. Οι διαφορετικές κοινωνικές τάξεις επιδεικνύουν ξεχωριστές προτιμήσεις σε προϊόντα και εμπορικά σήματα για ρουχισμό, επίπλωση σπιτιού, αυτοκίνητα και δραστηριότητες αναψυχής. Συνεπώς, οι κοινωνικές τάξεις είναι σημαντικές στον τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδίων εξαιτίας της σχέσης τους με τις δραστηριότητες αναψυχής. Οι κοινωνικές τάξεις έχουν διαφορετικές προτιμήσεις στα μέσα, τις συνήθειες και τους τρόπους με τους οποίους τα άτομα επικοινωνούν μεταξύ τους.

4. Καθοδηγητές γνώμης

Κάθε κοινωνική ομάδα περιλαμβάνει καθοδηγητές γνώμης οι οποίοι ενεργούν σαν κανάλια πληροφόρησης για όλα τα μέσα. Καθορίζουν τη γενική κατεύθυνση μέσα από την αναζήτηση πληροφοριών ή την αγορά υπηρεσιών και προϊόντων προτού το κάνουν άλλοι. Υπάρχουν πάρα πολύ λίγοι γενικοί καθοδηγητές γνώμης. Αντίθετα, υπάρχουν αρκετοί καθοδηγητές γνώμης σε κάθε κοινωνική ομάδα, ο καθένας με εξειδικευμένες γνώσεις και πληροφορίες σε διαφορετικούς τύπους υπηρεσιών του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδίων. Οι καθοδηγητές γνώμης έχουν την τάση να αναζητούν και να απορροφούν περισσότερες πληροφορίες για τη δική τους περιοχή «ειδίκευσης». Η αναγνώριση τους ως ειδήμονες της ομάδας λειτουργεί σαν ερέθισμα για να αποκτήσουν ακόμα περισσότερες γνώσεις.

Υπάρχουν δύο κύριες πηγές πληροφοριών για τις υπηρεσίες του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδίων, οι εμπορικές και οι κοινωνικές. Οι εμπορικές πηγές πληροφοριών είναι η διαφήμιση και άλλα υλικά προώθησης των υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των καθοδηγητών γνώμης. Οι πληροφορίες από εμπορικές πηγές μεταφέρονται στους πελάτες-στόχους με διαφορετικούς τρόπους. Μερικές φορές μεταφέρονται άμεσα, χωρίς να εμπλέκονται καθοδηγητές γνώμης. Άλλες πληροφορίες πηγάζουν σε μία ομάδα των καθοδηγητών γνώμης και μετά περνάνε στους άλλους πελάτες. Αυτό ονομάζεται ροή επικοινωνίας δύο φάσεων. Μία τρίτη περίπτωση, είναι όταν οι πληροφορίες μεταφέρονται μέσα από δύο ή περισσότερες ομάδες των καθοδηγητών γνώμης. Αυτό είναι γνωστό ως πολυφασική επικοινωνία.

Η καμπύλη της αποδοχής ενός προϊόντος είναι μία έννοια στενά συνδεδεμένη με το αντικείμενο των καθοδηγητών γνώμης και των διαπροσωπικών ροών της επικοινωνίας. Το νόημα αυτής της καμπύλης είναι ότι ο πληθυσμός μπορεί να χωριστεί σε νεωτεριστές (2,5% του πληθυσμού), πρώιμους αποδέκτες (13,5% του πληθυσμού), πρώιμη πλειονότητα (34%), όψιμη πλειονότητα (34%) και τελευταίοι αποδέκτες (νωθροί) (16%). Οι καθοδηγητές γνώμης είναι πάρα πολύ σημαντικοί για το marketing.



Εικόνα 4-10 Η καμπύλη αποδοχής ενός προϊόντος (Από Rogers, Everett M. 1962. Diffusion of Innovations. Free Press of Glencoe, σελ. 162)

5.Η οικογένεια

Η οικογένεια είναι ανάμεσα στους πλέον δυνατούς διαπροσωπικούς παράγοντες, που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του πελάτη, μολονότι η παραδοσιακή οικογένεια (πατέρας-μητέρα-παιδιά) έχει δεχτεί χαστούκια από πολλές εστίες πίεσης. Οι παραδοσιακές οικογένειες διέρχονται προβλέψιμα στάδια στο πέρασμα του χρόνου. Οι ειδήμονες αναφέρονται στην έννοια αυτή ως ο κύκλος ζωής της οικογένειας. Η αγοραστική συμπεριφορά διαφέρει σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής. Οι Murphy και Staples έχουν προσδιορίσει 9 στάδια του κύκλου ζωής:

1. Εργένης
2. Νιόπαντρος
3. Πλήρες σπιτικό 1 (το μικρότερο παιδί κάτω των 6 ετών)
4. Πλήρες σπιτικό 2 (το μικρότερο παιδί 6 ετών ή μεγαλύτερο)
5. Πλήρες σπιτικό 3 (πιο ηλικιωμένα ζευγάρια με εξαρτώμενα παιδιά)
6. Κενό σπιτικό 1 (ο αρχηγός του νοικοκυριού είναι εργαζόμενος)
7. Κενό σπιτικό 2 (ο αρχηγός του νοικοκυριού είναι συνταξιούχος)
8. Μοναχικός επιζών (εργαζόμενος)
9. Μοναχικός επιζών (συνταξιούχος)

Ελεύθερος από τις ευθύνες της ανατροφής παιδιών, οι εργένηδες, οι νιόπαντροι, και αυτοί της ομάδας του κενού σπιτικού Π είναι λιγότεροι περιορισμένοι στις επιλογές των διακοπών τους και ξοδεύουν περισσότερο χρόνο και χρήμα για διακοπές.

ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Στάδιο του κύκλου ζωής της οικογένειας	Αγοραστικό πρότυπο αγορών ή πρότυπο συμπεριφοράς
--	--

<p>1.Εργένηδες:νεαρά,ανεξάρτητα άτομα που δεν ζουν με τους γονείς</p>	<p>Ελάχιστα οικονομικά βάρη.Καθοδηγητές γνώμης σε θέματα μόδας.Με προσανατολισμό προς την ψυχαγωγία.Ξοδεύουν χρήματα για βασικό οικιακό εξοπλισμό, βασική επίπλωση, αυτοκίνητα, φλερτάρισμα, διακοπές.</p>
<p>2.Νιόπαντρα ζευγάρια:νεαρά άτομα χωρίς παιδιά.</p>	<p>Καλύτερη οικονομική κατάσταση από ότι στο κοντινό μέλλον.Έχουν το πιο υψηλό ποσοστό αγορών και τον υψηλότερο μέσο όρο αγορών ειδών διαρκείας.Αγοράζουν:αυτοκίνητα, ψυγεία, κπυζίνες, έπιπλα πρακτικά και ανθεκτικά, διακοπές.</p>
<p>3.Πλήρες σπιτικό 1:το μικρότερο παιδί κάτω των 6 ετών.</p>	<p>Οι αγορές για οικιακά είδη στην κορύφωση τους.Δυσανεστημένοι με την οικονομική κατάσταση και την επιτευχθείσα αποταμίευση.Ενδιαφέρονται για νέα προϊόντα.Τους αρέσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα.Αγοράζουν:πλυντήρια, στεγνωτήρια, τηλεοράσεις, παιδικές τροφές, φάρμακα για το βήχα και αλοιφές για εντριβές, βιταμίνες, παιχνίδια.</p>
<p>4.Πλήρες σπιτικό 2:το μικρότερο παιδί 6 ετών ή μεγαλύτερο</p>	<p>Καλύτερη οικονομική κατάσταση.Μερικές γυναίκες εργάζονται.Λιγότερος επηρεασμός από τις διαφημίσεις.Αγοράζουν είδη σε μεγαλύτερες συσκευασίες και προβαίνουν σε συμφωνίες πολυμοναδικών ειδών.Αγοράζουν πολλά τρόφιμα, είδη καθαριότητας, ποδήλατα, μαθήματα μουσικής, πιάνο.</p>
<p>5.Πλήρες σπιτικό 3:πιο ηλικιωμένα ζευγάρια με εξαρτώμενα παιδιά.</p>	<p>Ακόμη καλύτερη οικονομική κατάσταση.Οι περισσότερες γυναίκες εργάζονται.Μερικά παιδιά βρίσκουν εργασίες.Δύσκολο να επηρεαστούν από διαφημίσεις.Μεγαλύτερος μέσος όρος αγορών ειδών διαρκείας.Αγοράζουν νέα και πιο γουστόζικα έπιπλα, ταξίδια με το αυτοκίνητο, άχρηστες συσκευές, κότερα, υπηρεσίες οδοντιατρικής, περιοδικά.</p>
<p>6.Κενό σπιτικό 1:πιο ηλικιωμένα ζευγάρια, τα παιδιά δεν ζουν στο</p>	<p>Οι ιδιόκτητες οικίες στην κορύφωση τους.Οι πιο πολλοί είναι</p>

σπίτι, ο αρχηγός της οικογένειας εργάζεται.	ικανοποιημένοι με την οικονομική κατάσταση και την επιτευχθείσα αποταμίευση.Ενδιαφέρονται για ταξίδια, ψυχαγωγία και αυτομόρφωση.Κάνουν δώρα και συνεισφορές.Κανένα ενδιαφέρον για νέα προϊόντα.Αγοράζουν διακοπές, πολυτελή είδη, εργασίες βελτίωσης του σπιτιού.
7.Κενό σπιτικό 2:πιο ηλικιωμένα ζευγάρια, τα παιδιά δε ζουν στο σπίτι, π αρχηγός της οικογένειας είναι συνταξιούχος.	Δραστηκές περικοπές στα εισοδήματα.Μένουν στο σπίτι,Αγοράζουν ιατρικές συσκευές, ιατρικά προϊόντα και βοηθήματα, είδη ύπνου και διατροφής.
8.Μοναχικός επιζών, εργαζόμενος.	Τα εισοδήματα είναι ακόμα καλά αλλά πολύ πιθανόν να πουλήσει το σπίτι.
9.Μοναχικός επιζών, συνταξιούχος.	Ίδιες ανάγκες με την άλλη ομάδα συνταξιοδοτημένων ατόμων.Δραστηκές περικοπές στα εισοδήματα.Ειδική ανάγκη για φροντίδα και ασφάλεια.

3.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΓΟΡΩΝ ΤΩΝ ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Μία σημαντική πλευρά της συμπεριφοράς είναι η διαδικασία πραγματοποίησης αγορών ή αποφάσεων των πελατών.Αυτά είναι τα στάδια που ο πελάτης διέρχεται πριν και μετά την πραγματοποίηση μιας αγοράς.Η αποτελεσματικότητα των διαφορετικών τύπων διαφημίσεων και διαδικασιών προώθησης διαφοροποιείται ανάλογα με τα στάδια της διαδικασίας πραγματοποίησης αγορών.Η κατανόηση της διαδικασίαςείναι πάρα πολύ σημαντική για το marketing.Υπάρχουν πέντε ξεχωριστά στάδια στην διαδικασία:

1.Συνειδητοποίηση της ανάγκης

Για να ξεκινήσει η διαδικασία, πρέπει να υπάρχει ένα ερέθισμα, το οποίο να οδηγήσει τον πελάτη σε δράση.Η έλλειψη μιας ανάγκης πρέπει να αναγνωριστεί.Κάτω από το θέμα της παροχής κινήτρων οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν διαδικασίες προώθησης για να κάνουν τους πιθανούς πελάτες ενήμερους για τις ελλείψεις αναγκών.Από την άλλη πλευρά, το ερέθισμα μπορεί να έρθει από μία διαπροσωπική (κοινωνική) πηγή, όπως από έναν καθοδηγητή γνώμης, φίλο, συγγενή ή συνάδελφο.Μία τρίτη πηγή του ερεθίσματος μπορεί να είναι μία εσωτερική ώθηση, όπως η πείνα ή η δίψα.Οι περισσότεροι άνθρωποι δεν χρειάζονται να τους πούνε πότε πεινάνε

ή διψάνε. Ένας πελάτης μπορεί να αναγνωρίσει την έλλειψη μιας ανάγκης μέσα από τη συνδυασμένη επίδραση αρκετών ερεθισμάτων.

2.Αναζήτηση πληροφοριών

Όταν ο πελάτης συνειδητοποιήσει μία ανάγκη, η ανάγκη αυτή γίνεται επιθυμία. Αν υπάρχει μία επιθυμία, ο πελάτης συνήθως αρχίζει την αναζήτηση πληροφοριών. Τέσσερις διαφορετικές πηγές πληροφοριών μπορεί να χρησιμοποιηθούν: εμπορικές, μη εμπορικές, κοινωνικές και εσωτερικές. Οι μη εμπορικές πηγές αφορούν ανεξάρτητες, αντικειμενικές σκιμήσεις των τουριστικών υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των μετρήσεων και από τους κριτικούς εστιατορίων. Οι εσωτερικές πηγές αφορούν τις πληροφορίες που είναι αποθηκευμένες στο μυαλό του πελάτη, συμπεριλαμβανομένων των προηγούμενων εμπειριών από μία υπηρεσία και των αναμνησμών από σχετικές διαδικασίες προώθησης υπηρεσιών.

Η ένταση με την οποία ο πελάτης αναζητεί πληροφορίες ποικίλει, κυμαινόμενη από την αυξημένη συδεδητοποίηση μέχρι την ενεργή αναζήτηση πληροφοριών. Οι πελάτες ενημερώνονται για τις εναλλακτικές υπηρεσίες που μπορεί να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες τους κατά την διάρκεια της αναζήτησης πληροφοριών. Οι εναλλακτικές αυτές μπορεί να είναι σημεία προορισμού, ξενοδοχεία, θέρετρα, αεροπορικές εταιρείες, αξιοθέατα, εστιατόρια, εταιρίες ενοικίασεως αυτοκινήτων ή πακέτα εκδρομών. Δεν εξετάζονται πάντα όλες οι διαθέσιμες εναλλακτικές. Η έλλειψη ενημέρωσης, η εντύπωση για απαγορευτικές τιμές, οι προηγούμενες κακές εμπειρίες και οι αρνητικές προφορικές πληροφορίες είναι οι αιτίες, που πολλές εναλλακτικές υπηρεσίες δεν φτάνουν στον τελικό «κατάλογο επίλεκτων υποψηφίων» του πελάτη. Ο τελικός αυτός κατάλογος συχνά ονομάζεται το «επικαλούμενο σύνολο» του πελάτη, οι εναλλακτικές υπηρεσίες, που έχουν επιλεγεί για περαιτέρω μελέτη.

3.Αξιολόγηση των εναλλακτικών

Το επόμενο στάδιο είναι η αξιολόγηση από τον πελάτη των υποψηφίων εναλλακτικών χρησιμοποιώντας τα ατομικά του κριτήρια. Μερικοί άνθρωποι καταγράφουν όλους τους παράγοντες σε χαρτί, άλλοι απλά τους εξετάζουν στο μυαλό τους. Τα κριτήρια μπορεί να είναι αντικειμενικά ή υποκειμενικά. Τα αντικειμενικά κριτήρια περιλαμβάνουν τιμές, τοποθεσίες, φυσικά χαρακτηριστικά των εγκαταστάσεων και προσφερόμενες υπηρεσίες. Τα υποκειμενικά κριτήρια αφορούν άυλους παράγοντες, όπως η εικόνα του οργανισμού που παρέχει την υπηρεσία.

Οι πελάτες κάνουν κρίσεις χρησιμοποιώντας τα δικά τους κριτήρια αξιολόγησης. Αναπτύσσουν στάσεις και προτιμήσεις για κάθε εναλλακτική υπηρεσία. Μπορεί ακόμα να βαθμολογούν τις υπηρεσίες από την πρώτη μέχρι την τελευταία επιλογή τους. Στο τέλος της διαδικασίας αυτής, μία υπηρεσία προάγεται έναντι των άλλων.

4.Πραγματοποίηση της αγοράς

Οι πελάτες γνωρίζουν στο στάδιο αυτό ποιες υπηρεσίες του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδίων συμφωνούν περισσότερο με τα κριτήρια τους. Αναπτύσσουν μία οριστική πρόθεση να αγοράσουν τις συγκεκριμένες υπηρεσίες, αλλά μπορεί να μην έχουν ολοκληρώσει τη διαδικασία της λήψης απόφασης. Είτε προβούν στην αγορά είτε όχι αυτό ενδέχεται να επηρεαστεί και από άλλους παράγοντες. Οι πελάτες μπορεί να συζητήσουν τις προθέσεις τους με μέλη της οικογένειας και άλλες κοινωνικές επαφές. Μπορεί να υπάρχουν κάποιοι άνθρωποι, που διαφωνούν με τις επιλογές τους. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αναβολή της αγοράς ή σε εξ ολοκλήρου απαναξιολόγηση της. Η προσωπική, επαγγελματική ή οικονομική κατάσταση του πελάτη ενδέχεται να αλλάξει. Μία δουλειά μπορεί να χαθεί ή μπορεί να υπάρξει μία ασθένεια στην οικογένεια. Ξανά, η απόφαση για την πραγματοποίηση της αγοράς μπορεί να καθυστερήσει.

Ενας άλλος παράγοντας, που συχνά επιφέρει καθυστέρηση στην πραγματοποίηση αγορών, είναι η έννοια του «αντιλαμβανόμενου ρίσκου». Όλες οι αγορές εμπεριέχουν ρίσκο. Το ρίσκο μπορεί να είναι οικονομικό, κοινωνικό ή ψυχολογικό. Αν το ρίσκο θεωρηθεί πολύ μεγάλο, οι πελάτες συνήθως κάνουν κάτι για να το μειώσουν. Μπορεί να καθυστερήσουν τις αγορές τους, να συνεχίσουν την αναζήτηση για περισσότερες πληροφορίες ή να επιλέξουν την πραγματοποίηση της αγοράς από έναν οργανισμό εθνικής εμπέλειας και φήμης. Το ρίσκο μπορεί επίσης να μειωθεί μέσα από τη διαρκή χρήση των ίδιων οργανισμών ή σημείων προρισμού. Οι μαρκετερς πρέπει να κάνουν οτιδήποτε μπορούν μέσα από τη διαδικασία προώθησης των υπηρεσιών για να μειώσουν το αντιλαμβανόμενο ρίσκο.

Διάφορες δευτερεύουσες αποφάσεις πρέπει να παρθούν προτού ο πελάτης προβεί σε μία αγορά. Για κάποιο οικογενειακό ταξίδι διακοπών, οι δευτερεύουσες αποφάσεις μπορεί να περιλαμβάνουν θέματα όπως πότε θα ταξιδέψουν, πώς θα πληρώσουν, πώς και που θα κάνουν κρατήσεις, πόσο χρονικό διάστημα θα μείνουν, πόσα χρήματα θα ξοδέψουν, πώς θα φτάσουν εκεί, ποια πορεία θα ακολουθήσουν, καθώς και τι θα κάνουν στο μέρος που θα πάνε. Οι αποφάσεις αυτές δεν είναι απλές και διαφορετικοί άνθρωποι μπορεί να εμπλακούν στη λήψη τους.

5. Αξιολόγηση μετά την πραγματοποίηση της αγοράς

Η συνειδητή παραφωνία είναι μία διανοητική κατάσταση, που πολλοί άνθρωποι βιώνουν μετά την πραγματοποίηση μιας αγοράς. Δεν είναι ένα ευχάριστο συναίσθημα. Οι πελάτες είναι αβέβαιοι κατά πόσο έχουν κάνει μία καλή ή κακή επιλογή. Το επίπεδο της παραφωνίας αυξάνει ανάλογα με την σπουδαιότητα και την χρηματική αξία της αγοράς. Ο πελάτης είναι πιθανόν να βιώσει λιγότερη παραφωνία, όταν επιλέξει το Burger King αντί για το McDonalds από ότι αν επιλέξει ένα ακριβό εστιατόριο για να γιορτάσει την 25^η επέτειο των γενεθλίων του. Η παραφωνία είναι επίσης μεγαλύτερη, όταν η αγορασμένη υπηρεσία στερείται μερικά από τα ελκυστικά χαρακτηριστικά των εναλλακτικών υπηρεσιών, που έχουν απορριφθεί.

Όταν οι πελάτες έχουν χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες, τις αξιολογούν με βάση τις προσδοκίες τους. Οι προσδοκίες βασίζονται στις πληροφορίες, που έχουν

λάβει από εμπορικές (διαφημίσεις και διαδικασίες προώθησης) και κοινωνικές (οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι) πηγές. Αν οι προσδοκίες εκπληρωθούν, οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι. Αν όχι, οι πελάτες είναι συνήθως δυσαρεστημένοι. Το μυστικό για τους οργανισμούς παροχής υπηρεσιών είναι να μην υπόσχονται ποτέ περισσότερα από όσα μπορούν να προσφέρουν. Είναι πολύ καλύτερη πολιτική να υπόσχεσαι κάποιος λιγότερα, γνωρίζοντας ότι μπορεί να ξεπεράσει πιθανώς τις προσδοκίες του πελάτη. Όταν οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι με τις υπηρεσίες, η ανταπόδοση είναι μεγάλη. Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πάρα πολύ πιθανό να είναι επαναλαμβανόμενοι πελάτες. Έχουν διδαχθεί ότι οι υπηρεσίες, που αγόρασαν, ανταποκρίνονται στις ανάγκες και στις προσδοκίες τους. Με το να μιλήσουν σε φίλους, συγγενείς και γνωστούς για τις θετικές εμπειρίες τους, οι ικανοποιημένοι πελάτες επηρεάζουν άλλα άτομα να αγοράσουν λόγω των προφορικών συστάσεων τους. Το αντίθετο ισχύει επίσης. Οι δυσαρεστημένοι πελάτες είναι λιγότερο πιθανό να είναι επαναλαμβανόμενοι πελάτες. Θα μιλήσουν στους άλλους για τις εμπειρίες τους, αποθαρρύνοντας τους από να τις αγοράσουν.

3.4 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Και οι επιχειρησιακοί και οι μεμονωμένοι πελάτες αντιμετωπίζουν παρόμοιους τύπους αποφάσεων σχετικά με τις υπηρεσίες του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών. Ο τρόπος που παίρνουν αποφάσεις είναι διαφορετικός. Η αγοραστική συμπεριφορά των οργανισμών τείνει να είναι πιο σύνθετη, επειδή περισσότεροι άνθρωποι εμπλέκονται στη λήψη αποφάσεων, ανταγωνιστικές προσφορές μπορεί να απαιτούνται και αντικειμενικοί παράγοντες, όπως το κόστος και οι ανέσεις των εγκαταστάσεων, μπορούν να μετρούν πιο πολύ από τους συναισθηματικούς παράγοντες.

Η αγορά κατηγοριοποιείται σε δύο ομάδες: μεμονωμένη και επιχειρησιακή. Εξαιτίας των διαφορετικών περιορισμών και επιρροών, οι ομάδες αυτές δεν ενεργούν κατά τον ίδιο ακριβώς τρόπο. Για παράδειγμα, ένα μεμονωμένο άτομο, που κάνει κάποιο ταξίδι αναψυχής μπορεί να διαλέξει οποιοδήποτε σημείο προορισμού. Ο οργανωτής των συνεδριάσεων ενός συλλόγου ο οποίος αντιμετωπίζει μία πολιτική εναλλαγής τοποθεσιών, δεν μπορεί να λάβει υπόψη του συγκεκριμένες τοποθεσίες.

Τα τέσσερα στοιχεία της επιχειρησιακής αγοράς είναι:

1. Η βιομηχανική αγορά
2. Οι βιομηχανίες εμπορίου
3. Οι κυβερνήσεις
4. Τα ιδρύματα

Η βιομηχανική αγορά περιλαμβάνει οργανισμούς του ιδιωτικού τομέα με σκοπό την κερδοφορία, οι οποίοι αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για να παράγουν άλλα αγαθά και υπηρεσίες. Οι βιομηχανίες εμπορίου περιλαμβάνουν εμπόρους χονδρικής και λιανικής πώλησης, οι οποίοι αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για να τις μεταπωλήσουν σε άλλους. Τα ιδρύματα περιλαμβάνουν νοσοκομεία, ανώτατες σχολές, σχολεία, συλλόγους και άλλες αφίλοκερδείς οργανώσεις.

Οι προμηθευτές, οι μεταφορείς και οι επιχειρήσεις οδικών μεταφορών είναι δική μας βιομηχανική (παραγωγική αγορά). Τα εστιατόρια αγοράζουν στερεά και υγρά τρόφιμα, τα οποία επεξεργάζονται προτού τα πουλήσουν σε πελάτες. Οι αεροπορικές εταιρίες αγοράζουν αεροπλάνα για να παράγουν υπηρεσίες (πτήσεις) για τους πελάτες. Τα ξενοδοχεία αγοράζουν υλικά οικοδομών, έπιπλα και εξοπλισμό για να δημιουργήσουν υπηρεσίες. Υπάρχουν πολλές άλλες εταιρίες στη βιομηχανική (παραγωγική) αγορά, που δεν ανήκουν στον τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδίων.

Το εμπόριο ταξιδίων αντοπροσωπεύει τη δική μας βιομηχανία εμπορίου. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και οι οργανωτές ομαδικών ταξιδίων είναι οι δύο κυρίαρχες ομάδες σε αυτή τη βιομηχανία. Αντίθετα με άλλους έμπορους χονδρικής και λιανικής πώλησης, οι ομάδες αυτές συνήθως δεν πληρώνουν για τα εμπορεύματα έως ότου ο τελικός αγοραστής έχει καταναλώσει τις υπηρεσίες. "Αγοράζουν" εμπορεύματα υπηρεσιών από τη δική μας βιομηχανική (παραγωγική) αγορά για μεταπώληση σε μεμονωμένους και επιχειρησιακούς πελάτες. Υπάρχουν πολλές άλλες επιχειρήσεις χονδρικού και λιανικού εμπορίου, που λειτουργούν έξω από τον τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδίων.

Οι κυβερνήσεις και τα ιδρύματα είναι σημαντικοί καταναλωτές των υπηρεσιών του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδίων. Οι κρατικές υπηρεσίες εθνικού, περιφερειακού και τοπικού επιπέδου δημιουργούν διαρκή ροή ταξιδιωτών, που μπορεί να είναι οι ίδιοι, οι ψηφοφόροι τους ή οι συνεργάτες τους. Τα συνέδρια των συλλόγων είναι το μεγαλύτερο στοιχείο ζήτησης στην αγορά των θεσμικών οργάνων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

“Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜARKETING”

4.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ένας πιθανός κίνδυνος,όταν επικεντρώνεται κανείς στα 4P του marketing, είναι ότι αυτά, όσον αφορά το ρόλο του marketing , παραλείπουν ένα στοιχείο κλειδί, από το οποίο εξαρτώνται όλες οι δραστηριότητες του marketing -οι λειτουργίες της έρευνας.Εκτός αν γνωρίζουμε τι ακριβώς θέλουν οι πελάτες μας, δεν μπορούμε να είμαστε βέβαιοι ότι τα προϊόντα που παράγουμε τους προσελκύουν.Εάν υπάρχει πτώση στις πωλήσεις μας, θα πρέπει να ξέρουμε αν αυτό είναι αποτέλεσμα μίας γενικής οικονομικής διαταραχής, που επηρεάζει όλα τα προϊόντα, ένα πρόβλημα που επηρέασε ειδικά τον ταξιδιωτικό και τουριστικό κλάδο ή αποτέλεσμα της της αλλαγής της προτίμησης των πελατών προς άλλα ταξιδιωτικά προϊόντα.Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει να επινοήσουμε ένα διαφορετικό πρόγραμμα marketing για να ανταποκριθούμε στην πρόκληση.Επομένως, η συγκέντρωση πληροφοριών είναι απαραίτητο να γίνεται πριν από τον προγραμματισμό.

Η έρευνα όμως δεν χρησιμοποιείται μόνο με τις αναλύσεις σκοπιμότητας, της αγοράς και της κατάστασης.Παίζει επίσης ρόλο σε όλα τα σημεία του συστήματος marketing του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδίων.Όταν ερευνούμε για μία ανάλυση σκοπιμότητας, της αγοράς ή της κατάστασης, αυτό μας βοηθάει να σχεδιάσουμε.

Η έρευνα εξετάζει το πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των εναλλακτικών τρόπων δράσης, άλλο ένα στοιχείο του σχεδιασμού.Οι οργανισμοί χρησιμοποιούν αυτόν τον τύπο έρευνας όταν μελετούν πιθανές νέες στρατηγικές marketing, νέες αποσκοπούσες αγορές και τρόπους προσέλκυσης πελατών στις αγορές αυτές.Μία αλυσίδα εστιατορίων μπορεί να μελετάει την προσθήκη μίας υπηρεσίας παράδοσης, ενώ μία αλυσίδα ξενοδοχείων μπορεί να εξετάζει την προσθήκη ενός «εμπορικού σήματος» ιδιοκτησίας.Πολλές ερωτήσεις του τύπου “Τι αποτέλεσμα θα είχε, αν κάναμε αυτό;” Μπορούν να αντιμετωπιστούν μέσα από τον τρόπο αυτό, χρησιμοποιώντας την έρευνα marketing.Χρησιμοποιούμε την έρευνα για να βοηθηθούμε στην ανάλυση των εναλλακτικών στρατηγικών marketing.

Η έρευνα που σχετίζεται με την εφαρμογή του marketing, αντιμετωπίζει την ερώτηση “Πώς φτάνουμε εκεί;”Η έρευνα αυτή εξετάζει την πιθανή αποτελεσματικότητα της χρήσης επιλεγμένων στοιχείων από το μείγμα marketing στην επίτευξη δεδομένων στοιχείων του marketing.Για παράδειγμα, οι οργανισμοί συχνά αναπτύσσουν αρκετές στρατηγικές και ιδέες διαφήμισης και τις δοκιμάζουν χρησιμοποιώντας ενδεχόμενους πελάτες.Βασισμένοι στις αντιδράσεις τους, μία μόνο διαφημιστή προσέγγιση επιλέγεται.

Η έρευνα είναι κρίσιμη κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων βημάτων στο σύστημα marketing του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδίων.Πρέπει να

παρακολουθούμε την πρόοδο του σχεδίου marketing προσεκτικά και μετά να καταμετρούμε τα αποτελέσματα. Ένα σχέδιο marketing που δε δουλεύει χρειάζεται προσαρμογή.

Όταν το σχέδιο marketing φτάνει στο τέλος του, μία πολύ σημαντική ερώτηση πρέπει να απαντηθεί "επιτύχαμε τους στόχους μας;" Η έρευνα βοηθάει να καταμετρηθούν και να αξιολογηθούν τα αποτελέσματα. Οι στόχοι του σχεδίου μπορεί να έχουν εκφραστεί σε αριθμό πελατών ανά στοχευόμενη αγορά, σε χρηματικά μεγέθη πωλήσεων ή σε μία ποικιλία από άλλα πράγματα. Η καταμέτρηση των αποτελεσμάτων ενός σχεδίου marketing μοιάζει πολύ με την καταμέτρηση των ψήφων σε μία πολιτική ψηφοφορία. Δεν είναι όμως μόνο μία απλή ναι-όχι διαδικασία. Τα αποτελέσματα πρέπει να αξιολογηθούν. Τι σημαίνουν τα αποτελέσματα για μελλοντικά σχέδια marketing ; Πώς θα πρέπει να προσαρμοστούν οι marketing δραστηριότητες, ώστε να έχουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα; Τι δούλεψε; Τι δεν δούλεψε; Αυτές είναι λίγες από τις σημαντικές ερωτήσεις που η έρευνα βοηθάει να απαντηθούν.

4.1 ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ MARKETING

Ένας πιθανός κίνδυνος, όταν επικεντρώνεται κανείς στα 4P του marketing, είναι ότι αυτά, όσον αφορά το ρόλο του, παραλείπουν ένα στοιχείο κλειδί, από το οποίο εξαρτώνται όλες οι δραστηριότητες του – οι λειτουργίες της έρευνας. Έκτος αν γνωρίζουμε τι ακριβώς θέλουν οι πελάτες μας, δεν μπορούμε να είμαστε βέβαιοι ότι τα προϊόντα που παράγουμε τους προσελκύουν. Εάν υπάρχει πτώση στις πωλήσεις μας, θα πρέπει να ξέρουμε εάν αυτό είναι αποτέλεσμα μίας οικονομικής διαταραχής που επηρεάζει όλα τα προϊόντα, ένα πρόβλημα που επηρέασε ειδικά τον τουριστικό και ταξιδιωτικό κλάδο ή αποτέλεσμα της αλλαγής της προτίμησης των πελατών προς άλλα ταξιδιωτικά προϊόντα. Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει να επινοήσουμε ένα διαφορετικό πρόγραμμα για να ανταποκριθούμε στην πρόκληση. Επομένως, η συγκέντρωση πληροφοριών είναι απαραίτητο να γίνεται πριν από τον προγραμματισμό.

Η έρευνα έχει θέση στη διαχείριση οποιασδήποτε εταιρείας όσο μικρή και αν είναι. Πολλοί αναξάρτητοι ταξιδιωτικοί πράκτορες και άλλες μικρές εταιρείες, έχουν την πεποίθηση ότι η έρευνα marketing είναι πολυτέλεια που μπορούν να αντέξουν οικονομικά μόνο μεγάλες ταξιδιωτικές επιχειρήσεις, κάτι που αποτελεί επικίνδυνη πλάνη. Βλέπουμε λοιπόν ότι βοηθάει έναν οργανισμό να πάρει περισσότερες αποτελεσματικές αποφάσεις. Αυτός είναι ο πρωταρχικός της στόχος. Οι καλές αποφάσεις marketing απορρέουν από την καλύτερη πληροφόρηση που η έρευνα παρέχει τις πληροφορίες.

Υπάρχουν πέντε σημαντικοί λόγοι για την πραγματοποίηση της έρευνας marketing; 1) οι αγοραστές (πελάτες), 2) ο ανταγωνισμός 3) η αυτοπεποίθηση 4) η αξιοπιστία και 5) η αλλαγή (Θα παρατηρήσατε ότι και τα πέντε αρχίζουν με το γράμμα "α")

Ο πλέον σημαντικός λόγος για την πραγματοποίηση της έρευνας marketing είναι ότι βοηθάει έναν οργανισμό να αναπτύξει μία λεπτομερή γνώση των πελατών του, τόσο των προηγούμενων όσο και των ενδεχομένων. Δίνει στον οργανισμό πληροφορίες σχετικά με το πόσο καλά ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών και σχετικά με τη θέση του οργανισμού στην αγορά. Οι νέες

στοχεύομενες αγορές εξετάζονται μέσα από την έρευνα. Οι νέες υπηρεσίες και εγκαταστάσεις αποτιμούνται και δοκιμάζονται μέσα από αναλύσεις σκοπιμότητας και αγοράς, δοκιμαστικό marketing και άλλες δοκιμές προϊόντων.

Η έρευνα του ανταγωνισμού επιβάλλεται επίσης στον έντονα ανταγωνιστικό τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών του σήμερα. Η έρευνα εντοπίζει τους πρωταρχικούς ανταγωνιστές και επισημαίνει τα αδύνατα και δυνατότα σημεία τους.

Η καλά σχεδιασμένη έρευνα βελτιώνει την αυτοπεποίθηση ενός οργανισμού, καθώς επίσης και συνεργατών της στον τομέα του marketing, όταν παίρνονται αποφάσεις marketing. Το αντιλαμβανόμενο ρίσκο μειώνεται, αν ένας οργανισμός έχει αναπτύξει μία λεπτομερή γνώση πάνω στις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά των πελατών, καθώς και στα ανταγωνιστικά δυνατά και αδύνατα σημεία.

Τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προσδώσουν αξιοπιστία στις διαφημιστικές εκστρατείες ενός οργανισμού. Για παράδειγμα, η έρευνα που γίνεται από τον ίδιο τον οργανισμό ή από άλλους μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά για να υποστηριχθούν διαφημιστικοί ισχυρισμοί. Επιπρόσθετα, η έρευνα που γίνεται για αναλύσεις σκοπιμότητας και αγοράς βελτιώνει την αξιοπιστία των εισηγήσεων των χρηματοδοτών τους.

Οι εσωτερικές και διεθνείς αγορές των ταξιδιών αλλάζουν συνεχώς, όπως και ο παγκόσμιος τομέας της φιλοξενίας και των ταξιδιών. Οι ανάγκες και οι προσδοκίες των ταξιδιωτών αλλάζουν επίσης ταχύτητα. Οι οργανισμοί πρέπει να ενημερώνονται διαρκώς για τις αλλαγές αυτές, και η έρευνα είναι το κύριο εργαλείο για το σκοπό αυτό.

4.2 ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΗ-ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ MARKETING

Πολλές αποτελεσματικές αποφάσεις marketing δεν έχουν βασιστεί καθόλου πάνω σε έρευνα. Άραγε μπορεί ένας οργανισμός να επιβιώσει χωρίς έρευνα marketing; Η διαίσθηση και η κρίση αυτών, που παίρνουν τις αποφάσεις, έχει αποδειχθεί ότι είναι υπερβολικά ακριβής σε μερικές περιπτώσεις. Αυτό σημαίνει ότι η έρευνα marketing είναι περιττή; Είναι η διαίσθηση και η κρίση της διοίκησης ένα αποδεκτό υποκατάστατο; Από την άλλη πλευρά, η έρευνα δεν μπορεί να αντικαταστήσει την την διαίσθηση και την κρίση. Οι πιο καλές αποφάσεις marketing προκύπτουν από ένα μείγμα έρευνας, διαίσθησης και κρίσης. Οι αποτελεσματικοί διευθυντές marketing γνωρίζουν τα πλεονεκτήματα της έρευνας marketing και πώς να την χρησιμοποιήσουν. Είναι επίσης ενήμεροι των περιορισμών της και της ανάγκης να διοχετεύσουν την προσωπική τους διαίσθηση και κρίση.

Η έρευνα συχνά δε γίνεται για λόγους συγχρονισμού, κόστους και αξιοπιστίας. Ένα έργο πρωτογενούς έρευνας, όπως μία μέτρηση, μπορεί να κάνει αρκετούς μήνες για να ολοκληρωθεί. Η απόφαση, για το ποιες πληροφορίες της έρευνας χρειάζονται ενδέχεται να πρέπει να παρθεί εντός μερικών εβδομάδων μόνο. Η έρευνα μπορεί να είναι αρκετά δαπανηρή και το κόστος της μπορεί να ξεπερνάει την αξία της. Μπορεί επίσης να υπάρχουν διαθέσιμοι πιο αξιόπιστοι τρόποι για να απαντηθεί μία συγκεκριμένη ερώτηση

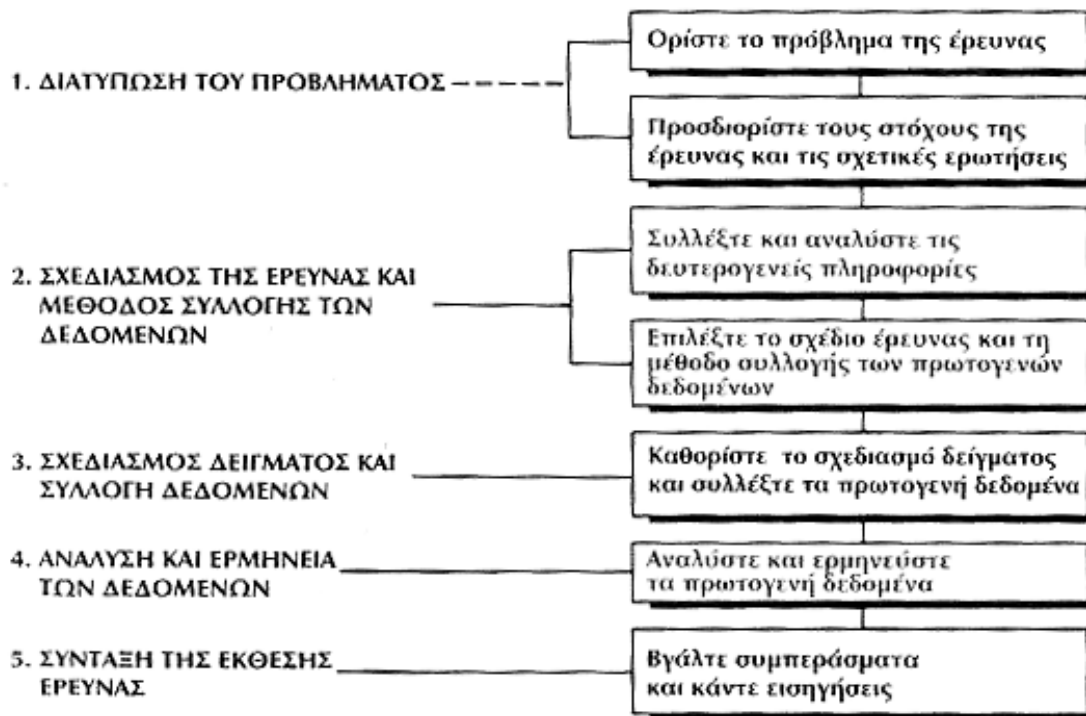
της έρευνας.Όταν συμπεράσματα, όπως αυτά βγαίνουν ορθολογικά και με πλήρη πληροφόρηση, η έρευνα μπορεί να χρειάζεται να αντικατασταθεί εντελώς από τη διαίσθηση και την κρίση.

Υπάρχουν κι άλλοι λόγοι για τη μη-πραγματοποίηση της έρευνας.Μία επιχείρηση, η οποία μελετάει μία νέα υπηρεσία ή προϊόν, ενδέχεται να ανησυχεί ότι η πραγματοποίηση μίας μελέτης έρευνας σε πλήρη δημοσιότητα μπορεί να έδινε πολύτιμες πληροφορίες στους άμεσους ανταγωνιστές της.Οι ανταγωνιστές αυτοί μπορεί να δοκιμάσουν να αντιγράψουν τις νέες προτάσεις υπηρεσιών ή προϊόντων.Οι οργανισμοί μπορεί να αποφασίσουν να μη διεξάγουν δεδομένα έργα έρευνας, όταν γνωρίζουν ότι διαθέτουν τα κεφάλαια για να ενεργήσουν σύμφωνα με τα αποτελέσματα του έργου.

Υπάρχουν πολλοί διευθυντές, που δεν ενδιαφέρονται για την έρευνα και δεν κατανοούν την αξία της.Τους αρέσει να πετούν μόνοι τους και βασισμένοι στις δυνάμεις τους, χρησιμοποιώντας διαίσθηση και κρίση για να πάρουν μία απόφαση.Η «ανώμαλη προσγείωση» δεν είναι πολύ μακριά.Η διαίσθηση και η κρίση συνήθως βασίζονται στην προηγούμενη εμπειρία.Το μέλλον συχνά δεν έχει καμία σχέση με το παρελθόν.Οι διευθυντές αυτοί σπάνια βλέπουν όλες τις πλευρές ενός προβλήματος ή μίας ευκαιρίας.Συχνά αποτυγχάνουν να αναγνωρίσουν όλες τις εναλλακτικές προσεγγίσεις.Σαν αποτέλεσμα, οι αποφάσεις marketing που παίρνουν ενδέχεται να μην είναι όσο αποτελεσματικές όσο θα μπορούσαν να είναι με λίγη έρευνα.

4.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ MARKETING

Κάθε έργο είναι μέρος ενός προγράμματος έρευνας marketing.Ένα πρόγραμμα έρευνας marketing είναι ένα σχέδιο ανεπτυγμένο από έναν οργανισμό για διερευνηθούν διάφορες ευκαιρίες ή προβλήματα.Τα προγράμματα έρευνας marketing και τα έργα είναι διαφορετικά.Τα προγράμματα περιγράφουν σε γενικές γραμμές τι πρέπει να ερευνηθεί.Τα έργα ασχολούνται με το πώς πρέπει να ερευνηθούν οι ευκαιρίες και τα προβλήματα στο πρόγραμμα.Τα προγράμματα συνήθως έχουν απαναλαμβανόμενα και μοναδικά συστατικά έρευνας.Τα έργα έρευνας marketing είναι περισσότερο αποτελεσματικά αν ακολουθούν τα πέντε διαδοχικά βήματα:

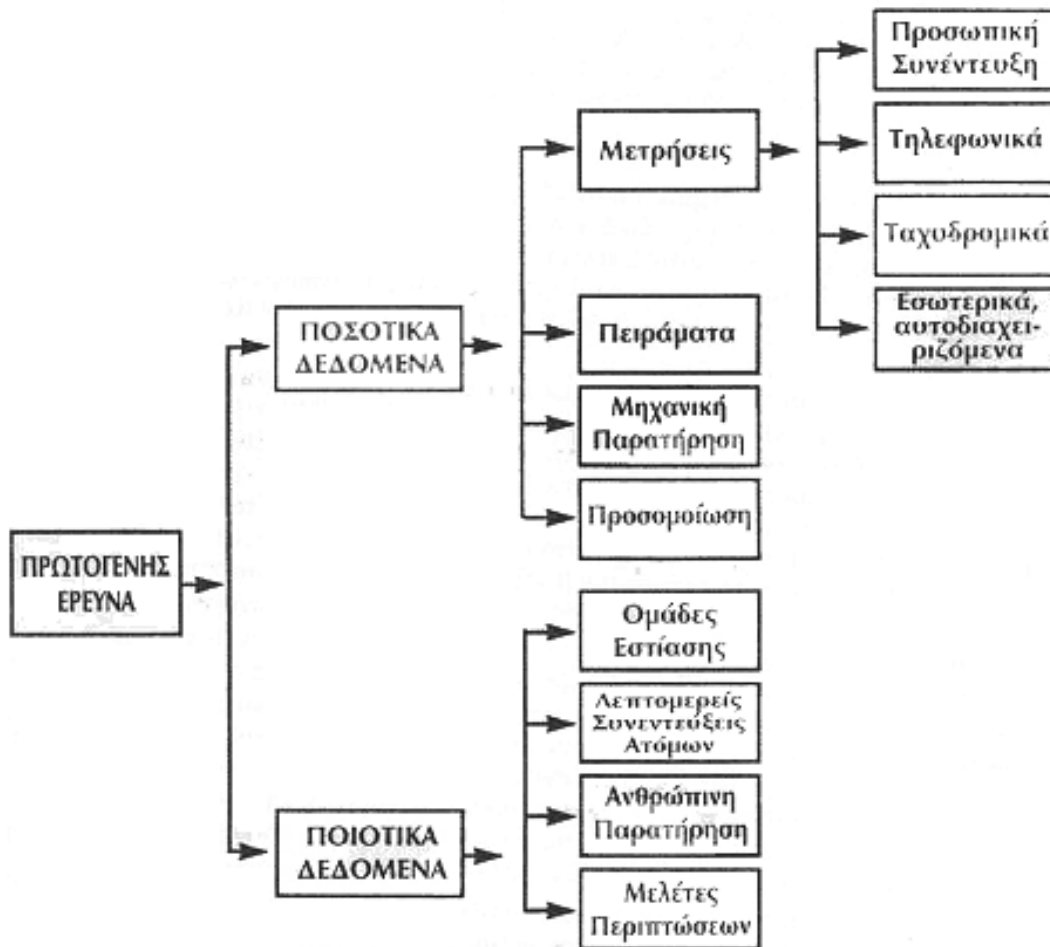


Εικόνα 6-4 Η διαδικασία της έρευνας μάρκετινγκ.

ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΤΕΡΑ:

1. Διατύπωση του προβλήματος

Το βήμα 1 στη διαδικασία της έρευνας marketing είναι να οριστεί ένα πρόβλημα ή μία ευκαιρία για να μελετηθεί. Το πρόγραμμα έρευνας περιγράφει σε γενικές γραμμές τι πρέπει να ερευνηθεί. Περισσότερες λεπτομέρειες απαιτούνται προτού να μπορεί να παρθεί μία απόφαση για το πώς πρέπει να ερευνηθεί. Αυτό γίνεται με την εξαγωγή ενός ή περισσότερων στόχων της έρευνας μέσα από τη διατύπωση του προβλήματος. Έχοντας αποφασίσει για τους στόχους της έρευνας, ένας οργανισμός είναι σε καλύτερη θέση να αποφασίσει ποια μέθοδο έρευνας θα χρησιμοποιήσει και ποιες ερωτήσεις θα θέσει.



Εικόνα 6-8 Μέθοδοι και τεχνικές της πρωτογενούς έρευνας.

2.Σχεδιασμός της έρευνας και μέθοδος συλλογής των δεδομένων

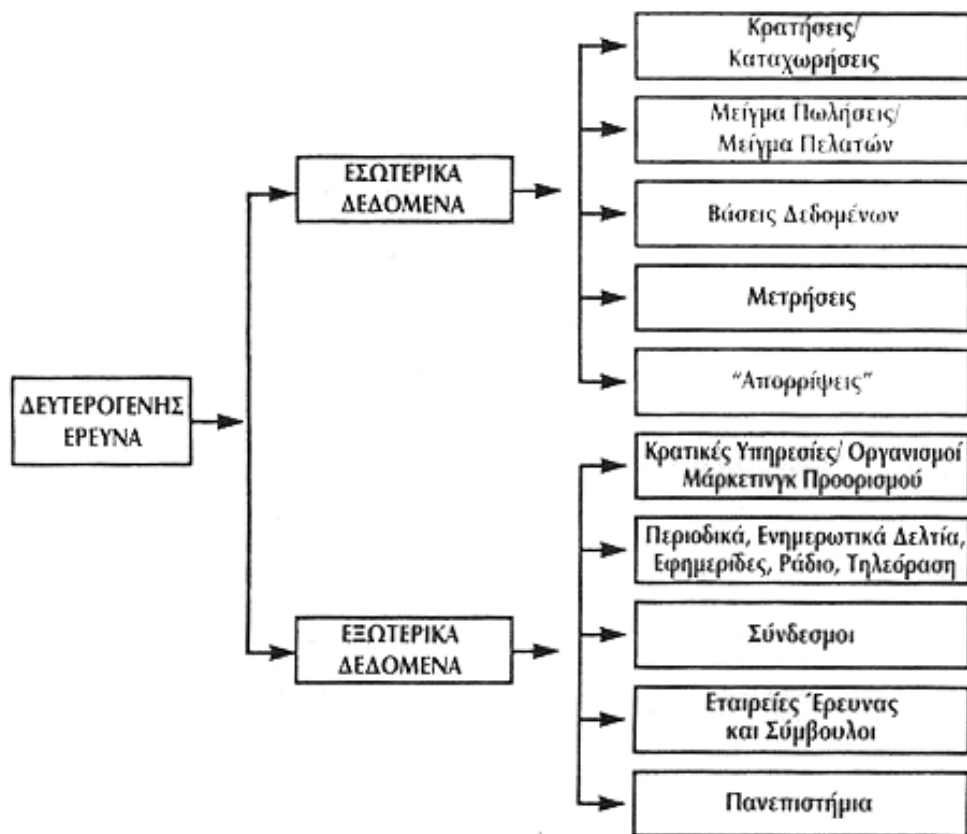
Έχοντας εντοπίσει επακριβώς τους στόχους της έρευνας και τις σχετικές ερωτήσεις, το επόμενο βήμα του οργανισμού είναι η επιλογή ενός σχεδίου έρευνας και μίας μεθόδου για τη συλλογή των πληροφοριών. Η πρώτη ερώτηση, που πρέπει να γίνει, είναι αν πρέπει να χρησιμοποιηθεί η πρωτογενής ή δευτερογενής έρευνα ή και οι δύο.

Πλεονεκτήματα της πρωτογενούς έρευνας:

1. Είναι εφαρμόσιμη και χρήσιμη
2. Είναι σωστή και αξιόπιστη
3. Είναι επίκαιρη

Μειονεκτήματα της πρωτογενούς έρευνας:

1. Είναι ακριβή
2. Δεν είναι διαθέσιμη άμεσα
3. Δεν είναι εύκολα προσιτή



Εικόνα 6-5 Πηγές της δευτερογενούς έρευνας.

Πλεονεκτήματα της δευτερογενούς έρευνας:

- 1.Είναι φτηνή
- 2.Είναι εύκολα προσιτή
- 3.Είναι άμεσα διαθέσιμη

Μειονεκτήματα της δευτερογενούς έρευνας:

- 1.Είναι συχνά απαρχαιωμένη
- 2.Είναι ενδεχομένως αναξιόπιστη
- 3.Ενδέχεται να μην είναι εφαρμόσιμη

“Θα πρέπει να χρησιμοποιούμε πρωτογενή ή δευτερογενής έρευνα ή και τις δύο;”

Συνήθως, πρέπει να χρησιμοποιούμε και τις δύο.Μολονότι υπάρχουν μερικές περιπτώσεις που ένας οργανισμός δεν μπορεί να δαπανήσει τον χρόνο και τα χρήματα που απαιτούνται για την πρωτογενή έρευνα, η δευτερογενής έρευνα είναι συνήθως ανεπαρκής για τη λήψη σημαντικών αποφάσεων marketing. Μπορεί να βοηθήσει να διαμορφωθεί η συλλογή των πληροφοριών της πρωτογενούς έρευνας αλλά δεν μπορεί να πάρει τη θέση της.

Τώρα, ας προχωρήσουμε στη διαδικασία της έρευνας marketing. Η επιλογή της μεθόδου πρωτογενούς έρευνας είναι το επόμενο εμπόδιο, που πρέπει να ξεπεραστεί. Υπάρχουν δύο γενικές κατηγορίες σχεδίου έρευνας: η εξερευνητική και η συμπερασματική. Η δευτερογενής έρευνα και αρκετές μέθοδοι πρωτογενούς έρευνας (πχ. μονάδες εστίασης) ανήκουν στην πρώτη κατηγορία. Αυτού του είδους η έρευνα, δηλαδή η εξερευνητική, ρίχνει περισσότερο φως στο πρόβλημα ή την ευκαιρία.

Η συμπερασματική έρευνα βοηθάει να λυθεί το πρόβλημα ή να αποτιμηθεί η ευκαιρία. Στην συμπερασματική κατηγορία υπάρχουν τέσσερις μέθοδοι συλλογής πληροφοριών:

1. Η πειραματική
2. Η μηχανική παρατήρηση
3. Η μέτρηση
4. Η προσομοίωση

Ο διαχωρισμός των μεθόδων πρωτογενούς έρευνας με κριτήριο τον τύπο των δεδομένων που παρέχουν είναι άλλη μία συνηθισμένη προσέγγιση. Οι δύο κύριες κατηγορίες δεδομένων είναι η ποσοτική (αριθμητικά δεδομένα) και η ποιοτική (μη αριθμητικά δεδομένα). Γενικά, οι συμπερασματικές μέθοδοι έρευνας παράγουν ποσοτικά δεδομένα, ενώ οι εξερευνητικές μέθοδοι πρωτογενούς έρευνας παρέχουν ποιοτικές πληροφορίες.

Η επιλογή της πιο κατάλληλης σχεδίασης και μεθόδου εξαρτάται από διάφορους παράγοντες. Η επιλογή βασίζεται κυρίως στο πρόβλημα και τους στόχους της έρευνας, πόσα είναι ήδη γνωστά σχετικά με αυτά και πώς τα αποτελέσματα πρόκειται να χρησιμοποιηθούν.

3. Σχεδιασμός δείγματος και συλλογή δεδομένων

Το τρίτο βήμα είναι να οργανωθεί το σχέδιο δείγματος και να συλλεχθούν οι πληροφορίες. Ένα σχέδιο δείγματος αποτελείται από τρία στοιχεία:

1. Το πλαίσιο δείγματος το οποίο καθορίζει ποιες ομάδες ατόμων πρόκειται να καλυφθούν από την έρευνα. Η Walt Disney World χρησιμοποιεί το πλαίσιο δείγματος των επισκεπτών των πάρκων της. Πολλά ξενοδοχεία και εστιατόρια χρησιμοποιούν επίσης τους πελάτες τους ως πλαίσιο δείγματος.

2. Την διαδικασία επιλογής δείγματος όπου μπορεί να χρησιμοποιηθεί η μέθοδος λήψης μη τυχαίου και τυχαίου δείγματος. Τα μη τυχαία δείγματα συλλέγονται με βάση τη διευκόλυνση ή την κρίση. Είναι λιγότερο σωστά από ό,τι τα τυχαία δείγματα. Η μη τυχαία δειγματοληψία είναι μία υποκειμενική προσέγγιση επιλογής δείγματος, όπου κάθε άτομο στην ομάδα δεν έχει την ίδια πιθανότητα να είναι στο δείγμα. Η τυχαία δειγματοληψία όπου κάθε άτομο στην ομάδα που πρόκειται να ερευνηθεί να έχει την ίδια, μη μηδενική πιθανότητα να είναι στο δείγμα και περιλαμβάνει τις εξής τεχνικές;

1. Απλή τυχαία
2. Συστηματική
3. Τυχαία διαστρωμάτωση
4. Δειγματοληψία από επιλεγμένες ομάδες
5. Δειγματοληψία από τυχαία περιοχή

3. Το μέγεθος του δείγματος το οποίο εξαρτάται από το πόσο ακριβείς χρειάζεται να είναι οι πληροφορίες. Τα πιο σωστά δεδομένα προέρχονται από

τη χρήση ενός θεμελιωμένου μαθηματικού τύπου.

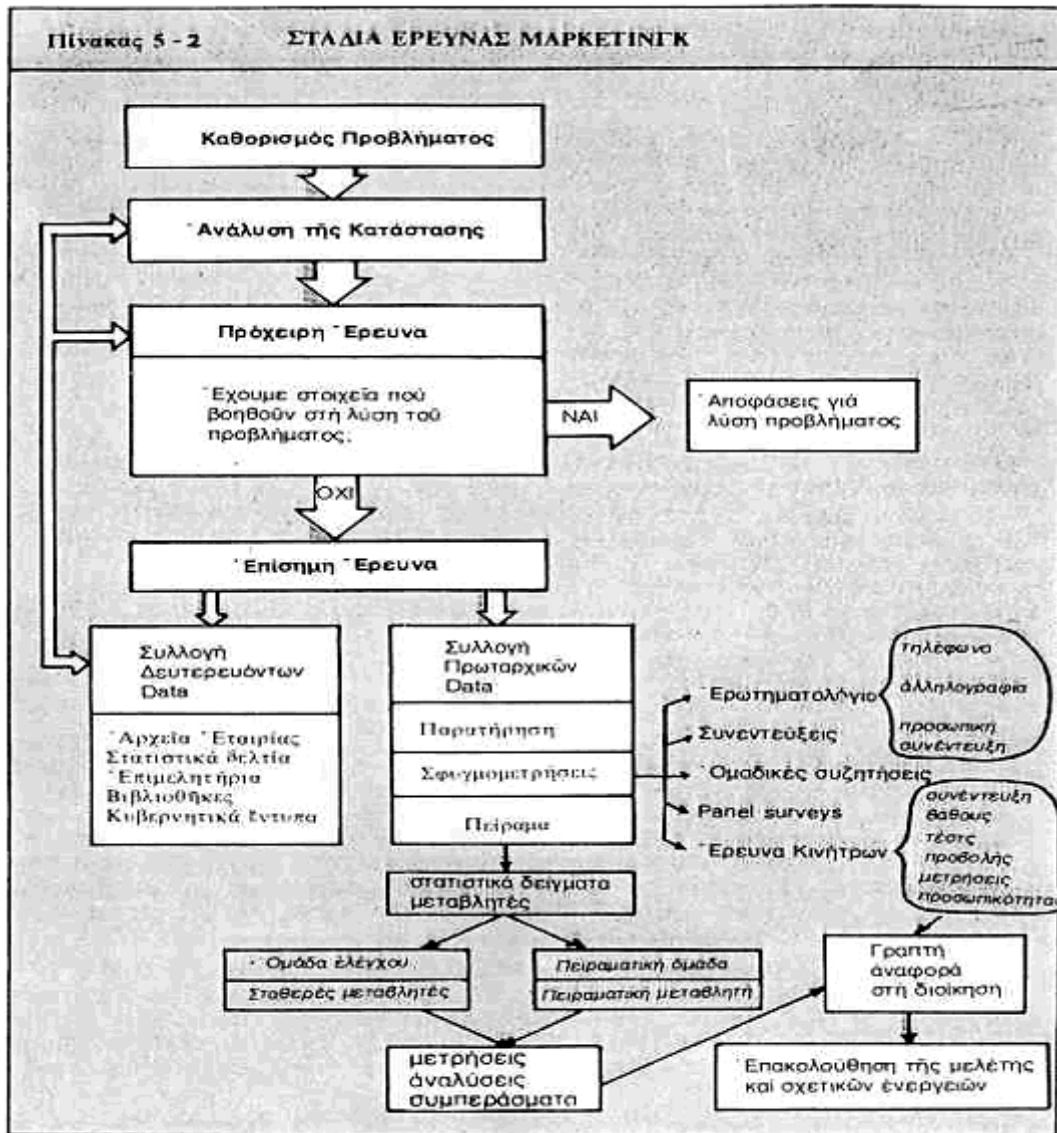
4. Ανάλυση και ερμηνεία των δεδομένων

Τα “ακατέργαστα” δεδομένα είναι περιορισμένης αξίας. Πρέπει να αναλυθούν και να ερμηνευτούν προσεκτικά για να έχουν κάποια αξία. Τέσσερις ξεχωριστές διεργασίες εμπλέκονται:

1. Επέμβαση (έλεγχος των δεδομένων για λάθη, παραλείψεις και ασάφειες)
2. Κωδικοποίηση (καθορισμός του τρόπου, με τον οποίο τα δεδομένα θα εισαχθούν στον ηλεκτρονικό υπολογιστή πχ. μία ναι-όχι ερώτηση, το ναι θα μπορούσε να εισαχθεί σαν 1 και το όχι σαν 0).
3. Ταξινόμηση (υπολογισμός και τακτοποίηση των απαντήσεων σε πινακοειδή μορφή. Συχνά γίνεται από ένα πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης για ηλεκτρονικό υπολογιστή αλλά γίνεται και χειρωνακτικά).
4. Εφαρμογή στατιστικών δοκιμών και διαδικασιών (εκτέλεση διάφορων τύπων στατιστικών διαδικασιών και δοκιμών, όπως στατιστικές Χ²-τετράγωνο, συσχέτιση, παλινδρόμηση και ανάλυση παραγόντων επιλεγμένων ομάδων).
5. Ετοιμασία της έκθεσης της έρευνας (Τι συνεπάγεται η έρευνα; Το τελευταίο βήμα περιλαμβάνει την εξαγωγή συμπερασμάτων και εισηγήσεων για τη διοίκηση και την παρουσίαση τους σε μορφή έκθεσης).

4.4 ΟΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι εναλλακτικές μέθοδοι της πρωτογενούς έρευνας είναι η πειραματική, η μηχανική παρατήρηση, η μέτρηση και η προσομοίωση οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να παραχθούν ποσοτικά δεδομένα. Οι ομάδες εστίασης, οι λεπτομαρείς συνεντεύξεις ατόμων, η ανθρώπινη παρατήρηση και οι μελέτες περιπτώσεων, συνήθως παρέχουν στους ερευνητές ποιοτικά δεδομένα.



4.6 Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ενώ κάποιες εταιρίες του ταξιδιωτικού κλάδου και πρακτικά όλοι οι οργανισμοί του δημόσιου τομέα στον τουρισμό αναλαμβάνουν κάποιας μορφής έρευνες marketing, υπάρχουν ακόμα πολλές μικρότερες εταιρίες οι οποίες δεν κάνουν καμία απολύτως πρόβλεψη για έρευνα στον ετήσιο προϋπολογισμό τους και την αντιμετωπίζουν ως ανακριβή και δαπανηρή σπατάλη πόρων που μπορούν να διοχετευτούν σε άλλες μορφές δαπανών για marketing. Αυτό είναι τουλάχιστον κοντόφθαλμο και στην χειρότερη περίπτωση μπορεί να γίνει καταστροφικό, εάν οι μάνατζερ συνεχίσουν να δαπανούν τεράστια ποσά στην ανάπτυξη νέων προϊόντων με ανεπαρκή γνώση. Ακόμα και σήμερα, πολλά μικρά ξενοδοχεία αγοράζονται και μικρά ταξιδιωτικά πρακτορεία ανοίγουν, βασιζόμενα αποκλειστικά στο «καλό ένστικτο» των ιδιοκτητών τους.

Η έρευνα δεν είναι ποτέ επιστήμη ακριβείας, μπορεί όμως να μειώσει τα περιθώρια λάθους, στα οποία μπορούν να υποπέσουν από μόνα τους τα

προαισθήματα. Η μελέτη σκοπιμότητας αποτελεί βασική προϋπόθεση σε οποιαδήποτε νέα προσπάθεια, είτε πρόκειται για το ξεκίνημα μίας νέας εταιρίας, την εισαγωγή ενός νέου λογότυπου ή την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος. Πάνω από όλα, η επιτυχία της έρευνας θα βασίζεται σε τρία πράγματα:

1. Θα πρέπει να διατεθούν επαρκείς πόροι στην προσπάθεια, όσον αφορά το χρόνο και το χρήμα. Η καλή έρευνα είναι πράγματι χρονοβόρα και οι μάνατζερ που θέλουν τα αποτελέσματα της έρευνας "χθες" ή διαθέτουν ελάχιστο μόνο μέρος από τα απαιτούμενα κεφάλαια, θα κάνουν την μεθοδολογία τσιγκούνικη και το τελικό αποτέλεσμα θα είναι αμφισβητούμενης αξίας.

2. Οι μάνατζερ θα πρέπει να έχουν την προθυμία να δέχονται τα αποτελέσματα της έρευνας όταν γίνουν διαθέσιμα, ακόμα και αν συγκρούονται με τις προκατειλημμένες απόψεις του management.

3. Τα αποτελέσματα θα πρέπει να χρησιμοποιούνται. Πολύ συχνά, μία έρευνα ανατίθεται μόνο και μόνο για την αποφυγή λήψης κάποιων αποφάσεων. Η δαπανηρή έρευνα που ανατέθηκε μένει τότε να σκονίζεται σε ένα συρτάρι, αντί να χρησιμοποιηθεί για να διευκολύνει τους μάνατζερ να πάρουν καλύτερες αποφάσεις για την μελλοντική πορεία της εταιρίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

“ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ”

5. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το σύστημα διανομής του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών δεν είναι τόσο ορατό, σε αντίθεση με άλλα συστήματα διανομής, επειδή τα δικά μας «προϊόντα» είναι άυλα. Το μόνο εξωτερικό σημάδι ενός συστήματος διανομής μπορεί να είναι ένα ή περισσότερα ταξιδιωτικά πρακτορεία στην περιοχή σας. Μολονότι το σύστημα διανομής του τομέα μας είναι κατά μεγάλο μέρος ορατό, κάθε κομμάτι του είναι τόσο σημαντικό όσο είναι και κάθε κομμάτι του συστήματος διανομής του τομέα των βιομηχανικών και τυποποιημένων αγαθών. Οι μεσάζοντες του εμπορίου ταξιδιών στο σύστημα διανομής παρέχουν πολλά οφέλη, αμφότερα για τους πελάτες και τα άλλα τμήματα του τομέα. Η γνώση και η εξειδίκευση τους καθιστούν το βίωμα ενός πελάτη από κάποιο ταξίδι περισσότερο ικανοποιητικό και απολαυστικό. Οι υπηρεσίες, τα πρατήρια λιανικής πώλησης και οι προωθήσεις τους αυξάνουν σημαντικά τις πωλήσεις και την ενημέρωση για μεταφορείς, προμηθευτές και σημεία προορισμού.

5.1 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

Το μείγμα διανομής είναι ο συνδυασμός των άμεσων και έμμεσων καναλιών διανομής, τα οποία χρησιμοποιεί ένας οργανισμός του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών για να καθιστά τους πελάτες ενήμερους των υπηρεσιών του, να κάνει κρατήσεις και να παραδίδει τις υπηρεσίες του. Η άμεση διανομή εκδηλώνεται όταν ο οργανισμός αναλαμβάνει την πλήρη ευθύνη για την προώθηση, τις κρατήσεις και την παράδοση υπηρεσιών στους πελάτες. Κατ'α κανόνα, αυτό ισχύει για προμηθευτές και μεταφορείς, που δεν συνεργάζονται με μεσάζοντες του εμπορίου ταξιδιών οι οποίοι είναι συνολικά γνωστοί με τον όρο εμπόριο ταξιδιών. Για παράδειγμα, κρατήσεις για μερικά ξενοδοχειακά πακέτα για Σαββατοκύριακο μπορούν να γίνουν μόνο άμεσα από το ίδιο το ξενοδοχείο. Η έμμεση διανομή εκδηλώνεται, όταν μέρος της ευθύνης για την προώθηση, τις κρατήσεις και την παράδοση υπηρεσιών δίνεται σε έναν ή περισσότερους άλλους οργανισμούς του τουριστικού τομέα.

Συνήθως, αυτοί οι άλλοι οργανισμοί είναι οι μεσάζοντες του εμπορίου ταξιδιών. Ένα κανάλι διανομής είναι μία ειδική συμφωνία, η οποία χρησιμοποιείται από κάποιον προμηθευτή, μεταφορέα ή οργανισμό marketing προορισμού για άμεση ή έμμεση διανομή.

Οι πέντε σημαντικοί μεσάζοντες του εμπορίου είναι:

1. Ταξιδιωτικοί πράκτορες λιανικής πώλησης
2. Οργανωτές ομαδικών ταξιδιών και διαχειριστές ταξιδιών (tour operators)
3. Πρακτορεία και υπεύθυνοι εταιρικών ταξιδιών
4. Οργανωτές ταξιδιών κινήτρων
5. Οργανωτές συνεδρίων/συναντήσεων

Οι μεταφορείς και οι προμηθευτές είναι η βάση του συστήματος διανομής του τουριστικού τομέα, επειδή παρέχουν τις υπηρεσίες μεταφοράς και προορισμού, που απαιτούν οι πελάτες. Οι μεμονωμένοι μεταφορείς και προμηθευτές, συνήθως, χρησιμοποιούν περισσότερα από ένα κανάλια διανομής τους και κάνουν χρήση τόσο της άμεσης όσο και της έμμεσης διανομής. Για παράδειγμα, οι περισσότερες μεγάλες αεροπορικές εταιρείες, προωθούν άμεσα σε ανεξάρτητους ταξιδιώτες αναψυχής και επαγγελματίες ταξιδιώτες, καθώς επίσης και σε εταιρικούς πελάτες και ομάδες πελατών. Κάνουν κρατήσεις και εκδίδουν εισιτήρια μέσα από άμεση επαφή με τους πελάτες, αν οι πελάτες το επιθυμούν.

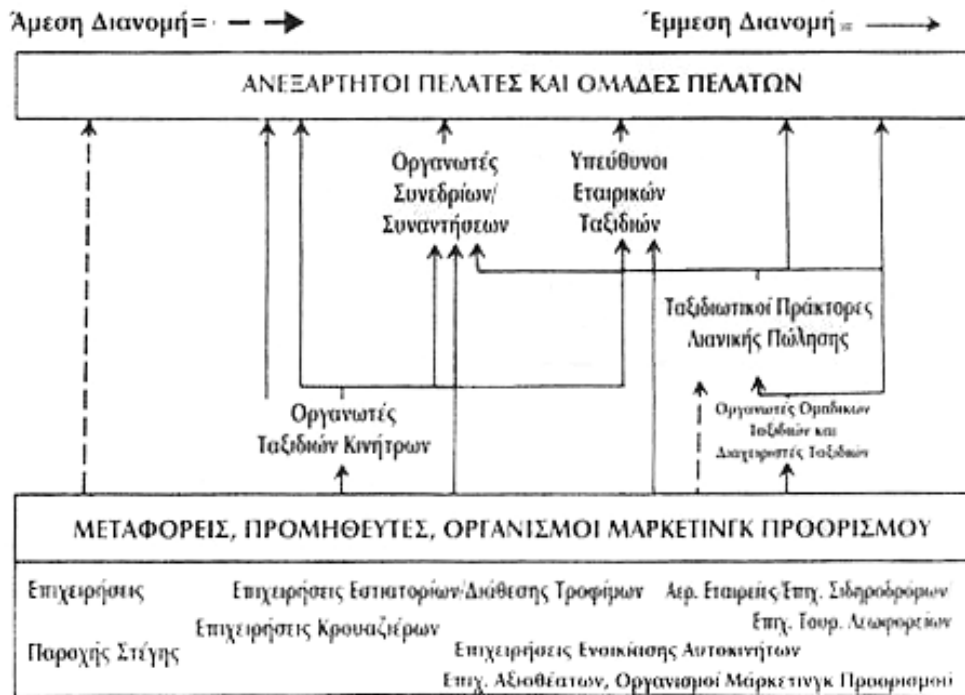
Οι ταξιδιώτες μπορούν επίσης να επιλέξουν να κάνουν κρατήσεις μέσα από ταξιδιωτικούς πράκτορες λιανικής πώλησης και να παραλάβουν από αυτούς τα αεροπορικά τους εισιτήρια (ένα έμμεσο κανάλι διανομής για τις αεροπορικές εταιρείες). Αυτό αποτελεί ένα σημαντικό μέρος του όγκου εργασιών των περισσότερων πρακτορείων.

Οι αεροπορικές εταιρείες επίσης, λειτουργούν τακτικά μέσα από τους άλλους τέσσερις μεσάζοντες, προωθώντας άμεσα στις εξειδικευμένες συλλογικές εκδόσεις αυτών και συμμετέχοντας σε πακέτα, που δημιουργούνται από οργανωτές ομαδικών ταξιδίων, διαχειριστές ταξιδίων, οργανωτές ταξιδίων κινήτρων, πρακτορεία/υπεύθυνους εταιρικών ταξιδίων και οργανωτές συνεδρίων/συναντήσεων. Ξανά, αυτά είναι έμμεσα κανάλια διανομής για αεροπορικές εταιρείες.

Οι αλυσίδες παροχής στέγης μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για να εξηγηθεί η έννοια αυτή. Αν εσείς το επιλέξετε, μπορείτε να κάνετε μία κράτηση άμεσα στο ξενοδοχείο που θα μείνετε ή μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το κεντρικό σύστημα κρατήσεων της αλυσίδας. Μπορείτε επίσης να κάνετε κράτηση έμμεσα, μέσα από ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο ή μία αεροπορική εταιρεία. Τέλος, ενδέχεται να κάνετε μία έμμεση κράτηση μέσα από τις ενέργειες ενός οργανωτή ομαδικών ταξιδίων, ενός διαχειριστή ταξιδίων, ενός οργανωτή ταξιδίων κινήτρων, ενός οργανωτή εταιρικών ταξιδίων ή ενός οργανωτή συνεδρίων/συναντήσεων. Ποιος είναι ο λόγος που οι προμηθευτές και οι μεταφορείς δε χρησιμοποιούν πάντοτε την άμεση διανομή; Η εύκολη απάντηση είναι ότι η χρήση αρκετών καναλιών διανομής και μεσαζόντων μεγαλώνει κατά κανόνα την επίδραση και την αποτελεσματικότητα των εσωτερικών σχεδίων marketing. Οι μεσάζοντες λειτουργούν σχεδόν όπως μία ομάδα υπαλλήλων, που είναι επιφορτισμένοι με τις εξωτερικές κρατήσεις και πωλήσεις. Οι συγκεκριμένοι ρόλοι και τα οφέλη τους είναι:

- Λιανική πώληση των υπηρεσιών των προμηθευτών, των μεταφορέων και των άλλων μεσαζόντων σε τοποθεσίες, που είναι βολικές για τους ταξιδιώτες.
- Επέκταση του δικτύου διανομής για τους προμηθευτές, τους μεταφορείς και τους άλλους μεσάζοντες.
- Παροχή εξειδικευμένων, έγκυρων συμβούλων στους ταξιδιώτες πάνω σε σημεία προορισμού, τιμές, εγκαταστάσεις, προγράμματα και υπηρεσίες.
- Συντονισμός των συμφωνιών για εταιρικά ταξίδια για τη μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας των δαπανών της εταιρείας για ταξίδια.
- Ανάπτυξη πακέτων για διακοπές μέσα από την ένωση ενός συνόλου από σημεία προορισμού και των υπηρεσιών των προμηθευτών και των μεταφορέων σε τιμές, που περιλαμβάνουν τα πάντα.

- Ετοιμασία ειδικά προσαρμοσμένων ταξιδίων κινήτρων για εταιρείες και άλλους.
- Οργάνωση και συντονισμός συνεδρίων, διασκέψεων και συναντήσεων για συλλόγους, εταιρείες και λοιπούς οργανισμούς.
- Διαχείριση και καθοδήγηση ομαδικών ταξιδίων.



Εικόνα 13-1 Το σύστημα διανομής του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδίων.

5.2 ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Ο ρόλος των ταξιδιωτικών πρακτόρων στο συνολικό κύκλωμα του τουριστικού προϊόντος είναι σημαντικός. Γενικά μπορούμε να πούμε ότι πραγματοποιούν πωλήσεις για λογαριασμό των διαφόρων παραγωγών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και των οργανωτών ταξιδίων (tour operators).

Ο τρόπος λειτουργίας των επιχειρήσεων αυτών είναι απλός. Συνήθως είναι εγκατεστημένες στις χώρες του Δυτικού κόσμου που παράγουν τουριστικά ρεύματα και γενικά στις χώρες που ο τουρισμός παρουσιάζει μαζική παραγωγή. Με αυτόν τον τρόπο έρχονται σε άμεση επαφή με τους υποψήφιους τουρίστες και διευκολύνουν τις πωλήσεις εισιτηρίων διεθνούς και εσωτερικού τουρισμού. Επιπλέον επειδή η αγορά και κατανάλωση τουριστικών προϊόντων αποτελεί μία πολύπλοκη διαδικασία ο ατομικός τουρίστας πάντοτε χρειάζεται την καθοδήγηση ενός ειδικού που να τον πληροφορεί για τις συνθήκες, το κόστος και ίσως τα προβλήματα ενός ταξιδιού.

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες βοηθούν τους τουρίστες να αγοράζουν και τους παραγωγούς να πωλούν. Σαν εξειδικευμένοι λιανοπωλητές κοντά στις αγορές των καταναλωτών οι ταξιδιωτικοί πράκτορες παρέχουν στους παραγωγούς

τουριστικούς προϊόντων την γέφυρα που οδηγεί στους τελικούς καταναλωτές. Αποτελούν επίσης μία από τις πιο πολύτιμες πηγές πληροφόρησης των παραγωγών τουριστικών προϊόντων βοηθώντας τους να προσαρμόζουν την παραγωγή τους στις ανάγκες επιθυμίες και στις πιθανές αλλαγές των προτιμήσεων των τουριστών.

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες φαίνεται από τα παραπάνω ότι εκτελούν πολλές μεσολαβητικές λειτουργίες μεταξύ παραγωγών και τουριστών.

5.3 ΟΡΓΑΝΩΤΕΣ ΟΜΑΔΙΚΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΕΣ ΤΑΞΙΔΙΩΝ (TOUR OPERATORS)

Ένας οργανωτής ομαδικών ταξιδίων είναι μία ή κάποιο άτομο που σχεδιάζει, ετοιμάζει, εμπορεύεται και διευθύνει ταξιδιωτικά πακέτα, συνδιάζοντας συνήθως τις υπηρεσίες αρκετών προμηθευτών και μεταφορέων. Οι οργανωτές ομαδικών ταξιδίων κατά κανόνα δεν πουλούν πακέτα άμεσα στους πελάτες. Η λειτουργία αυτή επιτελείται από ταξιδιωτικούς πράκτορες λιανικής πώλησης. Όπως οι χονδρέμποροι των καταναλωτικών προϊόντων, αγοράζουν «χονδρικούς» από μεταφορείς και προμηθευτές και «μεταπουλούν» μέσα από ταξιδιωτικά πρακτορεία λιανικής πώλησης. Οι αρμοδιότητες του οργανωτή ομαδικών ταξιδίων ενδέχεται να ή να μην περιλαμβάνουν τη «διαχείριση» του πακέτου ή του ταξιδίου, η οποία συνεπάγεται την παροχή υπηρεσιών επίγειας μεταφοράς, καθοδήγησης και συνοδείας. Ένας διαχειριστής ταξιδίων είναι ένας οργανωτής ομαδικών ταξιδίων, άλλη επιχείρηση ή κάποιο άτομο που διαχειρίζεται πακέτα ή ταξίδια. Ο οργανωτής ομαδικών ταξιδίων επιτελεί ένα ευρύτερο σύνολο λειτουργιών από ότι ο διαχειριστής ταξιδίων, μολονότι είναι συνηθισμένο στον τομέα να χρησιμοποιούνται οι όροι «διαχειριστής ταξιδίων» και «οργανωτής ομαδικών ταξιδίων» εναλλακτικά.

Οι οργανωτές ομαδικών ταξιδίων ξεκινούν την ανάπτυξη ταξιδιών και πακέτων κάνοντας προσεκτική έρευνα marketing, συνήθως περισσότερο από ένα χρόνο προτού η πρώτη ομάδα ταξιδιωτών αναχωρήσει. Περίπου 12 με 18 μήνες νωρίτερα, διαπραγματεύονται κρατήσεις, τιμές και ποσοστά με μεταφορείς και προμηθευτές. Στη συνέχεια, καθορίζουν τιμές για τα ταξίδια και τα πακέτα και ετοιμάζουν διαφημιστικά φυλλάδια, ώστε να διανεμηθούν στα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Τα διαφημιστικά φυλλάδια ενδέχεται να παραχθούν από τον ίδιο τον οργανωτή ομαδικών ταξιδίων ή σε συνεργασία με κάποιον μεταφορέα, προμηθευτή, άλλον μεσάζοντα ή οργανισμό marketing προορισμού. Άλλες δραστηριότητες προώθησης του οργανωτή ομαδικών ταξιδίων είναι να βάζει αντιπροσώπους πωλήσεων να τηλεφωνούν σε βασικά πρακτορεία, να διαφημίζει σε περιοδικά ταξιδίων για καταναλωτές, καθώς και η εμπορική διαφήμιση.

5.4 ΥΠΕΥΘΥΝΟΙ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

Οι λόγοι για τη δημιουργία σε μία εταιρεία ειδικών τμημάτων, τα οποία να έχουν την ευθύνη των ταξιδίων της ή την εδραίωση συμφωνιών με κάποιο άλλο τρόπο για το σκοπό αυτό είναι:

1. Να μειωθούν τα έξοδα για επαγγελματικά ταξίδια
2. Να παρέχονται καλύτερες υπηρεσίες στους ταξιδιώτες
3. Να αυξηθεί η αγοραστική δύναμη της εταιρείας

Ο παραδοσιακός τρόπος του χειρισμού των εταιρικών ταξιδίων ήταν να επιτρέπεται σε κάθε τμήμα, μονάδα ή ακόμη σε κάθε μεμονωμένο διευθυντή να κάνουν σχέδια και κρατήσεις από μόνοι τους. Μερικά από τα προβλήματα αυτής της προσέγγισης είναι ότι οι ταξιδιώτες μπορεί να μην καταλήξουν στα πλέον εξυπηρετικά ταξιδιωτικά προγράμματα, στην κατάλληλη ποιότητα των υπηρεσιών ή στις οικονομικότερες τιμές. Από την σκοπιά του οργανισμού, η πιθανή δύναμη του παζαρέματος με μεταφορείς και προμηθευτές χάνεται.

Μερικοί χρησιμοποιούν εσωτερικά παραρτήματα, ενώ άλλοι εκμισθώνουν τις εργασίες τους σε πρακτορεία εταιρικών ταξιδίων. Οι υπόλοιποι χρησιμοποιούν ταξιδιωτικά πρακτορεία ή λειτουργούν ένα εσωτερικό, πλήρως διαπιστευμένο ταξιδιωτικό πρακτορείο από μόνοι τους.

Η αγορά εταιρικών ταξιδίων είναι τεράστια. Ο ανταγωνισμός για την αγορά εταιρικών ταξιδίων ανάμεσα στους μεσάζοντες του εμπορίου ταξιδίων, τους μεταφορείς και τους προμηθευτές είναι σκληρός. Οι υπεύθυνοι εταιρικών ταξιδίων, οι οποίοι προΐστανται των τμημάτων ταξιδίων των οργανισμών τους, διαθέτουν συνολικά μία τρομερή διαπραγματευτική δύναμη. Η έννοια της επιστροφής χρημάτων αποδεικνύει επίσης την αγοραστική δύναμη των εταιρειών. Η επιστροφή χρημάτων εκδηλώνεται, όταν κάποιο πρακτορείο αποδίδει πίσω στην εταιρεία ένα δεδομένο ποσοστό από τις προμήθειες που κερδίζει.

Τα συστήματα κρατήσεων των αεροπορικών εταιρειών έχουν επίσης επηρεάσει σημαντικά τα τμήματα εταιρικών ταξιδίων. Πολλοί από τους μεγαλύτερους οργανισμούς έχουν την δυνατότητα άμεσης σύνδεσης με τα συστήματα αυτά. Ξανά, το γεγονός αυτό τονίζει τη σπουδαιότητα των συγκεκριμένων συστημάτων για τις αεροπορικές εταιρείες και την επιθυμία των προμηθευτών, ειδικά των ξενοδοχείων και των εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων, να διαθέτουν τις πληροφορίες τους μέσα από ένα ή περισσότερα από τα δίκτυα αυτά.

5.5 ΟΡΓΑΝΩΤΕΣ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Τα ταξίδια κινήτρων χρησιμοποιούνται από ένα αυξανόμενο αριθμό επιχειρήσεων ως ένα εργαλείο παροχής κινήτρων, με το να επιβραβεύει υπαλλήλους, συνεργαζόμενους εμπόρους και άλλους που επιτυγχάνουν ή ξεπερνούν κάποιους στόχους.

Πολλοί διαφορετικοί οργανισμοί εμπλέκονται στο σχεδιασμό των ταξιδίων κινήτρων. Μερικές επιχειρήσεις κάνουν όλη τη δουλειά μόνες τους, χρησιμοποιώντας είτε τμήματα εταιρικών ταξιδίων, είτε οργανωτές ταξιδίων/συναντήσεων, είτε άλλους φορείς. Είναι συνηθέστερο, ωστόσο, να αναπτύσσονται τα πακέτα για ταξίδια κινήτρων από εξωτερικούς ειδήμονες, είτε από εταιρείες, που δραστηριοποιούνται στην παροχή όλων των υπηρεσιών, που σχετίζονται με την παροχή κινήτρων, είτε από εταιρείες που ειδικεύονται στο σχεδιασμό ταξιδίων κινήτρων, είτε από ταξιδιωτικά πρακτορεία ή οργανωτές ομαδικών ταξιδίων, που ασχολούνται μερικώς με αυτό το αντικείμενο.

Οι οργανωτές ταξιδίων κινήτρων είναι πραγματικά εξειδικευμένοι οργανωτές ομαδικών ταξιδίων. Η μόνη διαφορά είναι ότι ασχολούνται άμεσα με τους εταιρικούς πελάτες. Ετοιμάζουν ειδικά προσαρμοσμένα πακέτα, τα οποία περιλαμβάνουν μεταφορά, διανομή, γεύματα, ειδικές εκδηλώσεις, γιορτές και εκδρομές. Όπως και οι οργανωτές ομαδικών ταξιδίων, διαπραγματεύονται με μεταφορείς και προμηθευτές για τις καλύτερες τιμές και τα καλύτερα «τεμάχια χώρου». Προσθέτουν επίσης ένα περιθώριο προμήθειας, το οποίο αντιπροσωπεύει τις αμοιβές τους για τις υπηρεσίες που παρέχουν. Συνήθως, ο ανάδοχος εταιρικός πελάτης πληρώνει όλες τις δαπάνες της προώθησης των ταξιδίων κινήτρων στους πιθανούς αποδέκτες.

5.6 ΟΡΓΑΝΩΤΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ / ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΩΝ

Οι οργανωτές συνεδρίων/συναντήσεων οργανώνουν και συντονίζουν τις εξωτερικές εκδηλώσεις επαφών των οργανισμών τους. Εργάζονται για σωματεία, εταιρείες, μεγάλους αφιλοκερδείς οργανισμούς, κρατικές υπηρεσίες και εκπαιδευτικά ιδρύματα. Μερικοί συνδυάζουν το καθήκον της οργάνωσης συνεδρίων/συναντήσεων με αυτό της διαχείρισης εταιρικών ταξιδίων, παρόλο που οι άλλοι οργανισμοί διαχωρίζουν τα καθήκοντα αυτά. Τυπικά, οι οργανωτές συνεδρίων/συναντήσεων εμπλέκονται στα παρακάτω καθήκοντα:

1. Ετοιμασία προϋπολογισμών
2. Επιλογή τοποθεσιών και εγκαταστάσεων για τις συναντήσεις
3. Διαπραγμάτευση ομαδικών τιμών για διαμονή και αεροπορική και επίγεια μεταφορά
4. Ανάπτυξη προγραμμάτων και χρονοδιαγραμμάτων για τις συναντήσεις
5. Εξασφάλιση κρατήσεων για τους συμμετέχοντες
6. Ανάπτυξη προδιαγραφών και εξασφάλιση χώρου για τις συναντήσεις
7. Εξασφάλιση και συντονισμός εκδηλώσεων διασκέδασης
8. Οργάνωση λειτουργιών, που σχετίζονται με παροχή φαγητού και ποτών
9. Συντονισμός της παραγωγής τυπωμένων και οπτικοακουστικών υλικών υποστήριξης
10. Διαχείριση της συνάντησης στην επιλεγμένη τοποθεσία

Οι οργανωτές αυτοί προσελκύουν την προσοχή πολλών προμηθευτών, μεταφορέων, άλλων μεσαζόντων του εμπορίου ταξιδίων και οργανισμών marketing προορισμού. Η προώθηση προς αυτούς διαμοιράζεται συνήθως ανάμεσα σε διαφημίσεις σε εξειδικευμένες εκδόσεις για οργανωτές συναντήσεων, παρουσιάσεις σε μεγάλες εμπορικές εκθέσεις και σε προσωπική πώληση στους μεμονωμένους οργανωτές.

5.7 ΤΟ MARKETING ΠΡΟΣ ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

Οι μεσάζοντες του εμπορίου ταξιδίων παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην παραγωγή εργασιών για τους προμηθευτές, τους μεταφορείς και τους οργανισμούς marketing προορισμού. Η επιρροή τους πάνω στους πελάτες είναι τόσο μεγάλη, ώστε να δικαιούνται ιδιαίτερης μέριμνας στο σχέδιο marketing. Οι προμηθευτές, οι μεταφορείς και τα σημεία προορισμού

επιβάλλεται να τους αντιμετωπίζουν ως μία ξεχωριστή στοχευόμενη αγορά ή αγορές.

Θα πρέπει να προωθεί κανείς σε όλους τους μεσάζοντες ή μόνο σε επιλεγμένους; Η απάντηση δε διαφέρει από αυτήν για τους πελάτες γενικά, είναι συνήθως αποτελεσματικότερο να χρησιμοποιείται μία τμηματοποιημένη στρατηγική. Δεν είναι ίδιοι όλοι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, οι οργανωτές ομαδικών ταξιδίων, οι υπεύθυνοι εταιρικών ταξιδίων, οι οργανωτές ταξιδίων κινήτρων και οι οργανωτές συνεδρίων/συναντήσεων. Διαφέρουν ανάλογα με τις γεωγραφικές τοποθεσίες τους, τους όγκους πωλήσεων ή κρατήσεων, τους τύπους και τους όγκους των εξυπηρετούμενων πελατών, τις περιοχές εξειδίκευσης, τις υπάρχουσες συνεργασίες μέσα από σχέσεις προτιμώμενων προμηθευτών ή πελατών, καθώς και με πολλούς τρόπους. Ένας προμηθευτής, μεταφορέας ή κάποιο σημείο προορισμού επιβάλλεται να ερευνήσει κάθε «τμήμα» του εμπορίου ταξιδίων προσεκτικά, ώστε να προσδιορίσει ποιες επιχειρήσεις είναι πιθανότερο ότι θα χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες του.

Μία διαδικασία τριών βημάτων θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί για το marketing προς τους μεσάζοντες: (1) έρευνα και επιλογή «τμημάτων» του εμπορίου ταξιδίων (2) καθορισμός της προσέγγισης τοποθέτησης και των στόχων marketing και (3) εδραίωση ενός μείγματος προώθησης για τους μεσάζοντες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

“ΠΡΟΣΩΠΑ: ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ”

6.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τι σας αρέσει στον τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών;Τι σας προσέλκυσε σε αυτόν τον τομέα και όχι σε κάποιον άλλον;Μερικοί ενδέχεται να πείτε «η ευκαιρία να ταξιδεύω» ή «να εργάζομαι σε όμορφα μέρη» αλλά είναι επειδή σας αρέσει να εργάζεσται με άλλα άτομα;Πολλοί από εμάς προσελκυόμαστε στον τομέα εξαιτίας της επιθυμίας να συναντάμε και να εξυπηρετούμε μία μεγάλη ποικιλία ανθρώπων, οι οποίοι μερικές φορές προέρχονται από ένα ευρή σύνολο διαφορετικών πολιτισμών και χωρών.

Υπάρχουν δύο ομάδες στο marketing του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών, οι φιλοξενούμενοι (οι πελάτες) και οι οικοδεσπότες (αυτοί που εργάζονται σε οργανισμούς του τουριστικού τομέα).Η διαχείριση αυτής της σχέσης μεταξύ φιλοξενούμενων και οικοδεσποτών είναι μία από τις βασικές λειτουργίες στο χώρο μας.Στην πραγματικότητα, μερικοί λένε είναι η σημαντικότερη.Το κεφάλαιο αυτό εστιάζει κυρίως πάνω στους οικοδεσπότες και στην ποιότητα της υπηρεσίας που παρέχουν.Ακόμα, γίνεται αναφορά στο χειρισμό των μακροπρόθεσμων σχέσεων με μεμονωμένους πελάτες (το marketing των σχέσεων) και για τη σπουδαιότητα του να εξετάζεται ο τρόπος που οι φιλοξενούμενοι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους σε μία επιχείρηση του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών (το μείγμα πελατών).

6.1 ΠΡΟΣΩΠΑ ΚΑΙ MARKETING ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Είναι πολύ δύσκολο, στον τομέα των υπηρεσιών, να προσφέρεται στον πελάτη μία «αψεγάδιαστη» εμπειρία εξαιτίας του ανθρώπινου παράγοντα, που εμπλέκεται στις συναλλαγές υπηρεσιών.Οι υπηρεσίες δεν παράγονται μαζικά μέσα από μία γραμμή παραγωγής εργοστασίου, αλλά θα πρέπει να παραδίδονται σε κάθε πελάτη ξεχωριστά.Οι υπηρεσίες εμπεριέχουν αλληλεπιδράσεις του τύπου πρόσωπο με πρόσωπο, τόσο ανάμεσα σε υπαλλήλους και πελάτες όσο και ανάμεσα σε πελάτες και άλλους πελάτες.Το να πούμε ότι τα πρόσωπα κάνουν την κύρια διαφορά στο marketing των υπηρεσιών εόμαι ίσως και προφανές και μία μετριοπαθής δήλωση της πραγματικής αλήθειας.Το marketing των υπηρεσιών αφορά τα πάντα γύρω από τα πρόσωπα.Η επιτυχία στο marketing των υπηρεσιών χρειάζεται να μετριέται λαμβάνοντας υπόψη «έναν πελάτη κάθε φορά».Τα πραγματικά θεμέλια της επιτυχίας και της επιβίωσης ενός οργανισμού του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών είναι τα πρόσωπα, που απασχολεί εργασιακά, και τα πρόσωπα, που υπηρετεί.Ο τρόπος που ο οργανισμός επιλέγει και τις δύο ομάδες προσώπων έχει ίσως τη μέγιστη επίδραση στην τελική αποτελεσματικότητα του marketing που ακολουθεί.

6.2 Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

Τα πρόσωπα της πρώτης γραμμής, αυτά που παρέχουν τις υπηρεσίες του τομέα μας, παίζουν έναν βασικό ρόλο. Αυτά από μόνα τους μπορούν να προκαλέσουν την επιτυχία ή την καταστροφή του βιώματος ενός φιλοξενούμενου. Αυτοί που παρέχουν τις υπηρεσίες, παίζουν τον βασικότερο ρόλο στο marketing του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών. Καμμία έξυπνη διαφήμιση ή πειστική προώθηση δεν μπορεί να αντισταθμίσει μία κακή υπηρεσία. Οι οργανισμοί του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών επιβάλλεται να κάνουν δύο πράγματα καλά για να ικανοποιούν τους πελάτες (1) να παρέχουν ένα καλό προϊόν και (2) να παρέχουν καλή υπηρεσία. Η ανθρώπινη διάσταση των «προϊόντων» του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών, μολονότι είναι δυσκολότερο να ελεγχθεί και να τυποποιηθεί, αξίζει τουλάχιστον ίση μέριμνα.

Αυτό που κάνει τη διαφορά μεταξύ επιτυχίας και αποτυχίας είναι το στοιχείο του μείγματος marketing. Αν υπάρχει μία καθολική αλήθεια για τον τομέα, αυτή είναι ότι τίποτα δεν μπορεί να επανορθώσει για μία κακή υπηρεσία. Το υπέροχο φαγητό, τα εξάισια διακοσμημένα δωμάτια επισκεπτών ή οι έγκαιρες αφίξεις δρομολογίων δεν μπορούν να μεταστρέψουν την κοινή γνώμη αρκετά, ώστε να αντισταθμίσουν την αφιλόξενη ή την ανεπαρκή παροχή υπηρεσίας από πλευράς προσωπικού. Οι άνθρωποι και μόνο αυτοί μπορούν να φέρουν εις πέρας μία υπηρεσία. Το ξενοδοχείο μπορεί να είναι εκπληκτικά ωραίο και το φαγητό αξέχαστο, αλλά ένας κακός υπάλληλος μπορεί γρήγορα να καταστρέψει την όλη επειρία. Πολλοί στον τομέα δεν κατανοούν πλήρως το δεσμό μεταξύ της ποιότητας του φυσικού προϊόντος και της ποιότητας της υπηρεσίας. Οι πελάτες διαμορφώνουν τη συνολική αξιολόγηση τους βασισμένοι σε μία συνδυασμένη αποτίμηση αυτών των δύο παραγόντων.

Η ουσία του marketing των υπηρεσιών είναι ότι η υπηρεσία και η ποιότητα της υπηρεσίας αποτελούν το θεμέλιο του marketing των υπηρεσιών. Επομένως, οι μαρκετερς του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών επιβάλλεται να ενδιαφέρονται για την ποιότητα της υπηρεσίας και επιβάλλεται να είναι σίγουροι ότι οι οργανισμοί τους εφαρμόζουν κάποια διαδικασία για τη διαχείριση της ποιότητας της υπηρεσίας που παρέχεται στους πελάτες.

6.3 ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ: ΔΙΕΥΘΥΝΟΝΤΑΣ ΤΟΥΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΕ ΣΚΟΠΟ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

Το κύριο σημείο εστίασης ενός οργανισμού του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών που επιθυμεί να βελτιώσει την ποιότητα της υπηρεσίας του, επιβάλλεται να είναι οι υπάλληλοι του. Ο οργανισμός οφείλει να αναπτύξει ένα πρόγραμμα διαχείρισης ανθρώπινων πόρων, το οποίο επιλέγει, προσανατολίζει, εκπαιδεύει, παρακινεί, ανταμείβει, διατηρεί και εξουσιοδοτεί τα καλύτερα άτομα για την μοναδική κουλτούρα, τοποθέτηση και μορφή λειτουργιών του οργανισμού. Ένας οργανισμός οφείλει επίσης να απαιτεί

διαρκώς από όλους τους υπαλλήλους του να υιοθετούν συγκεκριμένη πολιτική που αφορά τη συμπεριφορά και την προσωπική περιποίηση της εμφάνισης.

Όλοι οι υπάλληλοι ενός οργανισμού του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδίων συνεισφέρουν στην ποιότητα της υπηρεσίας του. Επομένως, αν ένας οργανισμός επιθυμεί να διατηρήσει ή να βελτιώσει την ποιότητα της υπηρεσίας του, το πρώτο σημείο από το οποίο πρέπει να ξεκινήσει για την ποιοτική υπηρεσία είναι όταν προσλαμβάνει νέους υπαλλήλους. Οι επιτυχημένοι οργανισμοί παροχής υπηρεσιών αναγνωρίζουν την ανάγκη να απασχολούν άτομα με τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

1. Δυνατά διαπροσωπικά προσόντα
2. Ευελιξία στην συμπεριφορά
3. Ενσυναίσθηση

Μία άλλη πηγή του τομέα λέει ότι οι «πρώτης τάξης» υπάλληλοι παροχής υπηρεσιών διαθέτουν ανώτερα προσόντα όσον αφορά την επαφή με τον φιλοξενούμενο, τα οποία είναι ένα μείγμα αβροφροσύνης, επικοινωνίας, ανταπόκρισης στις επιθυμίες του φιλοξενούμενου, καλής κρίσης και ομαδικής προσπάθειας. Μολονότι μπορεί να ζητηθεί από τους νέους υπαλλήλους να συμπληρώσουν τεστ προσωπικότητας, υπάρχουν νεότερες τεχνικές οι οποίες προσφέρουν ακόμη μεγαλύτερη βοήθεια. Μέσα από την επιλογή με τη βοήθεια βίντεο, ζητείται από τους υποψηφίους να εξετάσουν προβληματικές περιπτώσεις παροχής υπηρεσιών και να υποδείξουν πώς θα αντιδρούσαν.

Η διατήρηση υπαλλήλων υψηλά παρακινημένων και προσανατολισμένων προς την παροχή υπηρεσιών είναι η επόμενη μεγάλη πρόκληση. Υπάρχουν πολλές τεχνικές που φαίνεται να είναι αποτελεσματικές για πολλές επιχειρήσεις:

1. Να διατηρείται τακτική επικοινωνία με τους υπαλλήλους
2. Να αποδίδονται συγχαρητήρια ή επιβραβεύσεις στους υπαλλήλους συχνά
3. Να καθορίζονται ξεκάθαροι στόχοι και πρότυπα απόδοσης για τους υπαλλήλους
4. Να εξασφαλίζεται ότι υπάρχουν ευκαιρίες εξέλιξης
5. Να χρησιμοποιείται διοικητικό και εποπτικό προσωπικό, το οποίο είναι έντιμο, ανοιχτό και πρόθυμο να ακούσει τους υπαλλήλους
6. Να δίνεται στους υπαλλήλους μία ακριβής περιγραφή του τι αναμένει ο τυπικός πελάτης από τις υπηρεσίες, τις οποίες ο οργανισμός παρέχει.

Πόσο στοιχίζει ένας δυσαρεστημένος φιλοξενούμενος σε έναν οργανισμό του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδίων; Πάρα πολύ! Οι δυσαρεστημένοι πελάτες είναι πελάτες οι οποίοι συνήθως δεν επιστρέφουν και οι οποίοι μεταφέρουν σε γνωστούς και φίλους τα αρνητικά τους βιώματα, μέσα από τη «προφορική διαφήμιση». Συνεπώς, η μετατροπή ενδεχομένως δυσαρεστημένων φιλοξενούμενων σε ικανοποιημένους φιλοξενούμενους είναι μία σημαντική πρόκληση για τους οργανισμούς του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδίων. Η παροχή εξουσιοδότησης στους υπαλλήλους «να κάνουν το επιπλέον χιλιόμετρο» για να ικανοποιήσουν τους φιλοξενούμενους αναγνωρίζεται ως ένα από τα ισχυρότερα εργαλεία, που είναι διαθέσιμα σε έναν οργανισμό παροχής υπηρεσιών. Εξουσιοδότηση σημαίνει να δίνεται στους υπαλλήλους η δικαιοδοσία να εντοπίζουν και να επιλύουν προβλήματα ή παράπονα των πελατών «στη στιγμή» και να κάνουν βελτιώσεις στις διαδικασίες εργασίας, όταν απαιτείται. Το να εξουσιοδοτούνται οι υπάλληλοι σημαίνει ότι αποκεντρώνεται η λήψη αποφάσεων και «ισοπεδώνονται» τα

οργανογράμματα του οργανισμού μέσα από την παροχή περισσότερης δύναμης στους υπαλλήλους της πρώτης γραμμής, οι οποίοι υπηρετούν άμεσα τους φιλοξενούμενους.

6.4 MARKETING ΤΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ:ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΝΤΑΣ ΤΟΥΣ ΦΙΛΟΞΕΝΟΥΜΕΝΟΥΣ ΩΣ ΠΡΟΣΩΠΑ

Κατά το παρελθόν, έχει υπάρξει μία σαφή τάση ανάμεσα στους μαρκετερς του τουριστικού τομέα να ρίχνουν το μεγαλύτερο βάρος των προσπαθειών τους στην προσέλκυση νέων πελατών. Τον τελευταίο καιρό, η ιδέα γαλούχησης των προσωπικών σχέσεων με υπάρχοντες και προηγούμενους πελάτες έχει καταστεί αρκετά προσφιλή. Οι περισσότεροι μαρκετερς παραδέχονται σήμερα ότι κοστίζει λιγότερο να προσελκύσουν επαναλαμβανόμενους πελάτες από το να «δημιουργούν» νέους πελάτες. Αυτή είναι η βασική ιδέα πίσω από το των σχέσεων, δηλαδή η ανάπτυξη, η διατήρηση και η επαύξηση μακροχρόνιων σχέσεων με μεμονωμένους πελάτες. Θα μπορούσατε να το δείτε ως η αντιμετώπιση του μεμονωμένου φιλοξενούμενου σαν ένα πρόσωπο και όχι σαν μία στατιστική. Marketing των σχέσεων σημαίνει να υπάρχει ένα μακροχρόνιο ενδιαφέρον για έναν μεμονωμένο πελάτη, το οποίο μερικοί καλούν «αξία ζωής του πελάτη» ή σημαίνει να αντιμετωπίζεται το άτομο ως ένα περιουσιακό στοιχείο και όχι σαν ένα εμπόρευμα.

Ο απώτερος στόχος του marketing των σχέσεων είναι να καταστήσει το μεμονωμένο φιλοξενούμενο αφοσιωμένο στον οργανισμό. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό στο χώρο μας, στον οποίο υπάρχουν πολλοί τακτικοί ταξιδιώτες και στον οποίο οι «προφορικές» συστάσεις έχουν πολύ μεγάλη επιρροή. Η διατήρηση αφοσιωμένων, επαναλαμβανόμενων πελατών είναι επίσης κρίσιμη, επειδή είναι εύκολο για τους ανθρώπους να «μεταπηδούν» ανάμεσα σε μεταφορείς, προμηθευτές, καθώς και μεσάζοντες του εμπορίου ταξιδίων. Το βασικό αποτέλεσμα όλων των προσπαθειών του marketing των σχέσεων είναι να κάνει τους μεμονωμένους πελάτες να αισθάνονται ξεχωριστοί και να τους κάνει να πιστεύουν ότι ο οργανισμός τους έχει επιλέξει για να τους προσφέρει εξαιρετική περιποίηση. Αυτή η εξατομίκευση ή προσαρμογή σε συγκεκριμένες ανάγκες μπορεί να επιτευχθεί μέσα από τις παρακάτω διαδικασίες:

1. Διαχείριση των συναντήσεων υπηρεσίας
2. Παροχή κινήτρων στους πελάτες
3. Παροχή ειδικών επιλογών της υπηρεσίας
4. Ανάπτυξη στρατηγικών τιμολόγησης για την ενθάρρυνση μακροχρόνιας χρήσης
5. Συντήρηση μίας πελατειακής βάσης δεδομένων
6. Επικοινωνία με πελάτες από άμεσα ή εξειδικευμένα μέσα επικοινωνίας

6.5 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΠΕΛΑΤΩΝ

Μία άλλη σημαντική απόφαση, η οποία σχετίζεται με τα πρόσωπα, για έναν οργανισμό του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδίων είναι το μείγμα

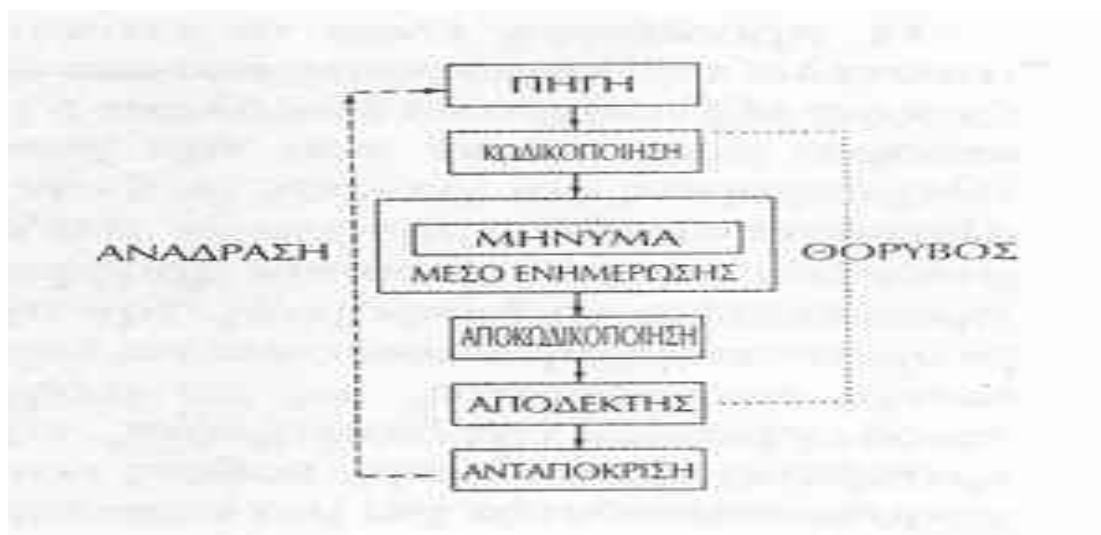
των πελατών του. Το μείγμα πελατών είναι ο συνδυασμός των πελατών, που χρησιμοποιούν ή έλκονται σε έναν συγκεκριμένο οργανισμό του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδίων. Ο όρος μείγμα ταιριάζει πάρα πολύ στο χώρο μας, επειδή οι φιλοξενούμενοι μας όντως αναμειγνύονται και συχνά αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Φυσικά, η έννοια αυτή συνδέεται στενά με την τμηματοποίηση της αγοράς, αλλά το μείγμα πελατών απαιτεί την προσεκτική διαχείριση των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των πελατών, κυρίως κατά τη διάρκεια, που αυτοί χρησιμοποιούν υπηρεσίες οργανισμών του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδίων. Οι τύποι των πελατών, που χρησιμοποιούν έναν οργανισμό του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδίων, επηρεάζουν σαφώς την εικόνα του ανάμεσα σε υπάρχοντες και ενδεχόμενους πελάτες. Σε μερικές περιπτώσεις, συγκεκριμένοι τύποι πελατών προσελκύουν άλλους παρόμοιους πελάτες, ενώ και το αντίθετο μπορεί να ισχύει επίσης. Οι πελάτες επηρεάζουν επίσης άμεσα τα βιώματα άλλων πελατών από την ποιότητα της υπηρεσίας. Οι ενέργειες και η συμπεριφορά μεμονωμένων πελατών ενδέχεται επίσης να είναι ενοχλητικές ή δυσάρεστες για άλλους πελάτες και να οδύνησουν σε χαμηλότερα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών. Αντίστροφα, οι πελάτες που είναι πολύ διακριτικοί ή φιλικοί ενδέχεται να εμπλουτίσουν τα βιώματα άλλων πελατών από την υπηρεσία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

“ΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ”

7.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η προώθηση είναι το επικοινωνιακό μέρος του marketing. Από πολλές απόψεις, αποτελεί την κορύφωση του συνόλου της έρευνας, της ανάλυσης και των αποφάσεων. Είναι ο τρόπος με τον οποίο λέμε στον κόσμο την ιστορία μας τώρα που την γνωρίζουμε και οι ίδιοι. Η προώθηση παρέχει στους πελάτες πληροφορίες και γνώσεις με έναν κατατοπιστικό και πειστικό τρόπο. Αυτό, ελπίζουμε, θα οδηγήσει αργά ή γρήγορα σε πωλήσεις των υπηρεσιών μας. Οι πληροφορίες και οι γνώσεις μπορούν να μεταδοθούν χρησιμοποιώντας μία ή περισσότερες από τις πέντε τεχνικές προώθησης: τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση, την προώθηση πωλήσεων, την εμπορευματοποίηση, καθώς και τις δημόσιες σχέσεις και την δημοσιότητα. Από κοινού, οι τεχνικές αυτές αναφέρονται ως το μείγμα προώθησης δηλαδή ο συνδυασμός των παρακάτω πέντε τεχνικών προώθησης οι οποίες χρησιμοποιούνται για μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο.



7.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ

Τι καθορίζει το μείγμα των τεσσάρων εργαλείων προώθησης στο πρόγραμμα marketing; Σε μερικές περιπτώσεις, οι εταιρείες επιλέγουν να

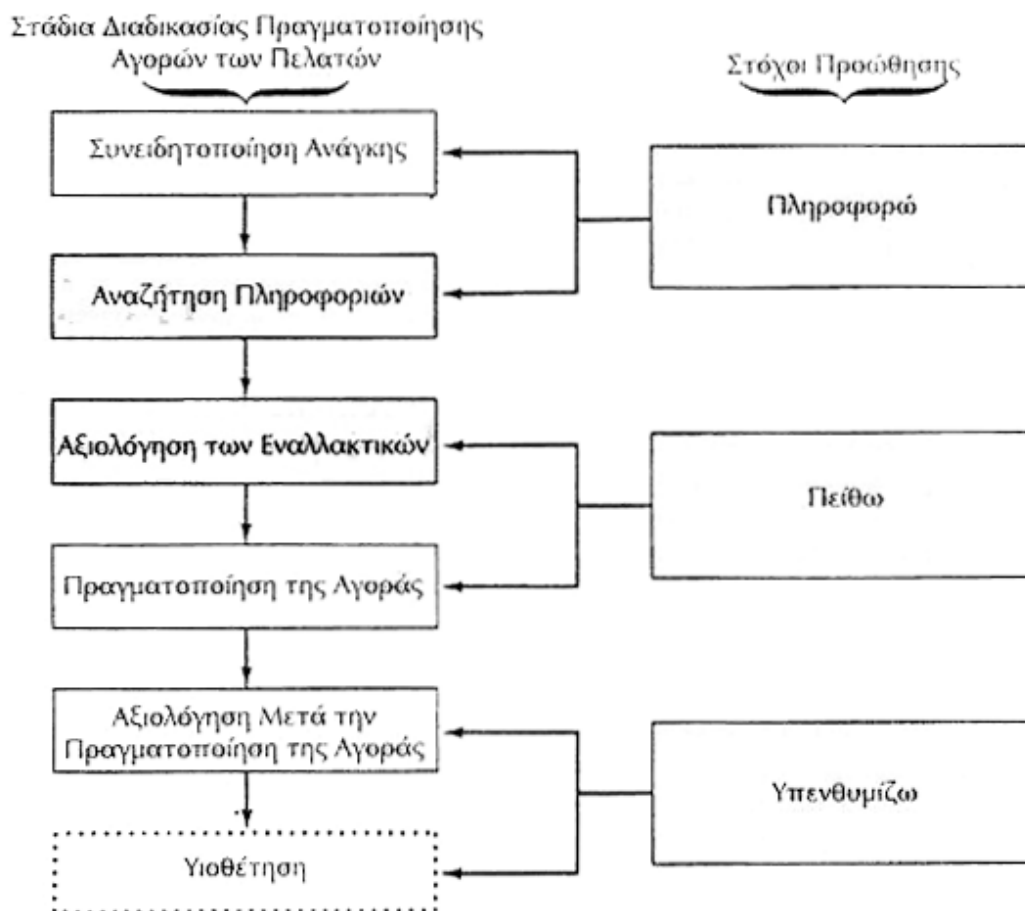
χρησιμοποιήσουν ένα μόνο από αυτά τα στοιχεία στο μείγμα, ενώ άλλες εταιρείες χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό και των τεσσάρων. Δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις σχετικά με τέτοιου είδους επιλογές, παρόλο που οι κατευθυντήριες γραμμές που στηρίζονται στα παρακάτω κριτήρια μπορούν να βοηθήσουν.

1. Η φύση του προϊόντος
2. Ο στόχος στον οποίο απευθύνεται το μήνυμα
3. Η φάση του κύκλου ζωής στην οποία βρίσκεται το προϊόν
4. Η κατάσταση στην οποία η εταιρεία βρίσκεται στην αγορά
5. Ο προϋπολογισμός που διαθέτει η εταιρεία για την προωθητική στρατηγική της

7.2 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Ο απώτατος σκοπός της προώθησης είναι να μεταβάλει τη συμπεριφορά μέσα από την επικοινωνία. Αυτό απαιτεί τη βοήθεια προς τους πελάτες μέσα από τα διάφορα στάδια της διαδικασίας πραγματοποίησης αγορών, έτσι ώστε αυτοί τελικά να αγοράσουν ή να επαναγοράσουν μία συγκεκριμένη υπηρεσία. Η προώθηση επιτυγχάνει τον σκοπό αυτό με το να πληροφορεί, να πείθει και να υπενθυμίζει- οι τρεις βασικοί στόχοι της προώθησης. Οι προωθήσεις ανήκουν συνήθως σε μία από τις τρεις αυτές κατηγορίες, δηλαδή, είναι είτε πληροφοριακές προωθήσεις είτε πειστικές προωθήσεις είτε προωθήσεις υπενθύμισης.

Οι πληροφοριακές προωθήσεις είναι αποτελεσματικότερες με τις νέες υπηρεσίες ή τα νέα προϊόντα (με τα αρχικά στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος) και με τους πελάτες, που βρίσκονται στα αρχικά στάδια της διαδικασίας πραγματοποίησης αγορών (συνειδητοποίηση της ανάγκης και αναζήτηση πληροφοριών). Αυτοί οι τύποι προωθήσεων τείνουν να επικοινωνούν δεδομένα και ιδέες γύρω από τα βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών. Οι πειστικές προωθήσεις είναι πιο δυναμικές. Αποβλέπουν στο να κάνουν τους πελάτες να επιλέξουν μία συγκεκριμένη επιχείρηση ή ένα χαρακτηριστικό «εμπορικό σήμα» έναντι των ανταγωνιστών και να πραγματοποιήσουν όντως την αγορά. Οι διαφημίσεις, οι οποίες συγκρίνουν τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης με αυτές μίας άλλης, καθώς και οι περισσότερες προωθήσεις πωλήσεων, ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία. Οι πειστικές προωθήσεις είναι αποτελεσματικότερες στα μέσα και στα τελικά στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος (στην ανάπτυξη και στην ωριμότητα) και της διαδικασίας πραγματοποίησης αγορών (αξιολόγηση των εναλλακτικών και πραγματοποίηση της αγοράς). Οι προωθήσεις υπενθύμισης χρησιμοποιούνται για να φρεσκάρουν τη μνήμη των πελατών σχετικά με τη διαφήμιση που ίσως έχουν δει και να υποκινήσουν τις επαναγορές. Είναι αποτελεσματικότερες στα τελικά στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος (ωριμότητα και παρακμή) και της διαδικασίας πραγματοποίησης αγορών (αξιολόγηση μετά την πραγματοποίηση της αγοράς και την υιοθέτηση).



***Οι στόχοι της προώθησης και τα στάδια της διαδικασίας πραγματοποίησης αγορών**

7.3 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Τα πέντε στοιχεία του μείγματος προώθησης είναι:

1. Διαφήμιση: η πληρωμένη, απρόσωπη επικοινωνία μέσα από τα διάφορα μέσα ενημέρωσης από εμπορικές επιχειρήσεις, αφίλοκερδείς οργανισμούς και μεμονωμένα άτομα, που προσδιορίζονται κατά κάποιο τρόπο στο διαφημιστικό μήνυμα και που ελπίζουν να πληροφορήσουν και/ή να πείσουν τα μέλη ενός συγκεκριμένου ακροατηρίου.

2. Προσωπική πώληση: προϋποθέτει συνομιλία. Η συνομιλία αυτή γίνεται είτε μέσω τηλεφώνου είτε πρόσωπο με πρόσωπο, μεταξύ των πελατών και των ενδεχόμενων πελατών.

3. Προώθηση πωλήσεων: είναι προσεγγίσεις άλλες από τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση, τις δημόσιες σχέσεις και την δημοσιότητα, δίνεται στους πελάτες μία βραχυπρόθεσμη παρότρυνση για να πραγματοποιήσουν μία άμεση αγορά. Όπως και η διαφήμιση, ο διαφημιζόμενος προσδιορίζεται

ξεκάθαρα και η επικοινωνία είναι απρόσωπη. Τέτοια παραδείγματα είναι τα κουπόνια, οι διαγωνισμοί και οι λαχειοφόρες κληρώσεις, τα δείγματα και τα δώρα.

4.Εμπορευματοποίηση: ή «διαφήμιση» στα σημεία πώλησης, περιλαμβάνει υλικά που χρησιμοποιούνται εντός του οργανισμού για να προκαλέσουν πωλήσεις. Τα υλικά αυτά περιλαμβάνουν καταλόγους φαγητών, καταλόγους κρασιών, επιγραφές, αφίσες, βιτρίνες, και άλλα αντικείμενα προώθησης στα σημεία πώλησης.

5.Δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα: περιλαμβάνουν όλες τις δραστηριότητες, στις οποίες εμπλέκεται ένας οργανισμός του τομέα τα φιλοξενίας και των ταξιδίων για να συντηρεί ή να βελτιώνει τις σχέσεις του με άλλους οργανισμούς και άτομα. Η δημοσιότητα είναι μία τεχνική δημοσίων σχέσεων, η οποία περιλαμβάνει δωρεάν κοινοποίηση πληροφοριών σχετικά με τις υπηρεσίες ενός οργανισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

“Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ”

8.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαφήμιση είναι ένα από τα πέντε στοιχεία του μείγματος προώθησης και μπορεί να οριστεί ως «πληρωμένη, απρόσωπη επικοινωνία μέσα από διάφορα μέσα ενημέρωσης από εμπορικές επιχειρήσεις, φιλοκερδείς οργανισμούς και μεμονωμένα άτομα, που προσδιορίζονται κατά κάποιο τρόπο στο διαφημιστικό μήνυμα και που ελπίζουν να πληροφορήσουν και/ή να πείσουν τα μέλη ενός συγκεκριμένου ακροατηρίου». Αυτό το εξαιρετικά ποικίλο εργαλείο προώθησης είναι πιθανώς το πρώτο που έρχεται στο μυαλό, όταν οι περισσότεροι άνθρωποι σκέφτονται την προώθηση.

Σε πολλές περιπτώσεις, άλλα στοιχεία του μείγματος προώθησης έχουν μεγαλύτερη επίδραση στις πωλήσεις από ότι η διαφήμιση. Οι επιλογές αυτές επιβάλλονται να βασίζονται πάνω στην προσεκτική μελέτη των στοχευόμενων αγορών, που χρησιμοποιούν οι πελάτες, των κατηγοριοποιήσεων των αποφάσεων για την πραγματοποίηση αγορών, των ανταγωνιστών και των πρακτικών προώθησης που εφαρμόζουν, καθώς και του συνολικού προϋπολογισμού, που διατίθεται για την προώθηση. Η προώθηση είναι αποτελεσματικότερη, αν κάθε ένα από τα πέντε στοιχεία του μείγματος προώθησης αναπτύσσεται για να υποστηρίξει και να συμπληρώνει τα άλλα.

Ο στόχος της διαφήμισης στον τουρισμό επικεντρώνεται στις ανώτερα ποιοτικά τουριστικές αγορές, δίνοντας σαφώς άμεση έμφαση στην προσέγγιση και προσέλκυση τουριστών, ανεξαρτήτου χώρου και υψηλότερης εισοδηματικής στάθμης, ενώ παράλληλα επιβάλλεται η συμμετοχή στην προσπάθεια προβολής τουριστικών εκθέσεων, προβολής και διαφήμισης στις ξένες χώρες με τα διάφορα μέσα ενημέρωσης, καθώς και στις ανά τακτά διαστήματα προσκλήσεις δημοσιογράφων του ειδικού ξένου και ελληνικού τουριστικού τύπου, στην προσπάθεια επικοινωνίας και στη μετάδοση μηνυμάτων σε διεθνείς οργανισμούς. Επίσης κρίνεται αναγκαίο η συμμετοχή σε πολιτιστικά προγράμματα, σε εκθέσεις Ελλήνων και ξένων με αντικείμενο προβολής στον τουρισμό, σε ξεξιώσεις και γεύματα καθώς και σε προσκλήσεις ξένων προσωπικοτήτων ως Guest Speakers κατά την έναρξη της σεζόν στη χώρα μας. Ακόμα συντονίζει εντατικές προσπάθειες σε καμπάνιες με διάφορα είδη σήμανσης, ειδών τουριστικής προβολής (στυλογράφοι, σπέρτα, τιμοκαταλόγους με κουπόνια προσφορών, κάρτες, επιστολόχαρτα, φιάλες κρασιού, ούζου κτλ.). Μία στροφή, που θα μπορούσε να προσφέρει κάποιο κίνητρο στο να επιτευχθεί ανταγωνιστικό προβάδισμα, εφόσον το τουριστικό προϊόν θα έχει μοντέρνο χαρακτήρα με μία καινούργια «συσσκευασία», ενισχύοντας την ποιότητα της προσφοράς.

8.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ MARKETING

Για να καταλάβουμε πόσο σημαντική είναι στην πραγματικότητα η διαφήμιση, πρέπει να κατανοήσουμε το τι κάνει η διαφήμιση ως μέρος της σύγχρονης οικονομικής του marketing. Το marketing περιλαμβάνει όλες τις λειτουργίες και δραστηριότητες που είναι απαραίτητες στην παροχή χρήσιμων οικονομικών αγαθών για τον καταναλωτή.

Το marketing περιλαμβάνει τη ροή αγαθών και υπηρεσιών από το σημείο παραγωγής μέχρι τον τελικό αποδέκτη ή το χώρο όπου χρησιμοποιούνται αυτά τα αγαθά ή οι υπηρεσίες. Είναι χρήσιμο να θεωρούμε ότι το marketing δραστηριοποιείται σαν την οδό μέσω της οποίας τα προϊόντα κινούνται από την παραγωγή ή τη δημιουργία στην κατανάλωση. Σε όλη αυτή τη διαδρομή υπάρχουν άνθρωποι και επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες και που βοηθούν στην κίνηση αυτών των προϊόντων.

Αυτοί οι μεσολαβητές είναι τυπικά οι χονδρέμποροι, οι τουριστικοί πράκτορες, οι χρηματοδότες, και άλλοι που βοηθούν στη διανομή των προϊόντων από τους παραγωγούς στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη αυτών των προϊόντων.

Σημαντικό μέρος της δραστηριότητας του marketing που καλλιεργείται-δραστηριοποιείται μεταξύ κατασκευαστών, χονδρέμπορων, εμπόρων λιανικής ή άλλων μεσολαβητών και καταναλωτών είναι η επικοινωνία.

Από κοινωνιολογικής άποψης	Από ιδιωτικοοικονομικής άποψης	Από πλευράς οικονομολογικής
-Παρουσίαση και μεταβίβαση πληροφοριών	-Πραγματοποιείται μία σχέση μεταξύ προσφοράς υπηρεσιών και καταναλωτών τουριστών	-Συμβάλλει στη διαφάνεια για την τουριστική αγορά
-Διερεύνηση και διατήρηση θετικών επαφών	-Με στόχο την πώληση μίας συγκεκριμένης υπηρεσίας ενός τουριστικού πακέτου	-Εξάρει τον τουριστικό ανταγωνισμό
-Οι αποδέκτες του τουριστικού διαφημιστικού μηνύματος αντιλαμβάνονται το περιεχόμενο και ανάλογα αντιδρούν		-Επιτρέπει και την μαζική προσφορά
		-Χρηματοδοτεί μέσα και εκδηλώσεις

- Παράγοντες της τουριστικής διαφήμισης

8.2 ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ένας οργανισμός θα πρέπει να καταλήξει σε ένα γραπτό σχέδιο για κάθε στοιχείο του μείγματος προώθησης, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης. Τα δέκα βήματα, που περιλαμβάνονται στην ανάπτυξη και στην εφαρμογή ενός σχεδίου διαφήμισης είναι:

1. Καθορίστε τους στόχους της διαφήμισης
2. Επιλέξτε μεταξύ εσωτερικής διαφήμισης ή πρακτορείου
3. Εδραιώστε έναν προσωρινό προϋπολογισμό για την διαφήμιση
4. Εξετάστε τη δυνατότητα χρήσης συνεργατικής διαφήμισης (πράξεις συνεργασίας)
5. Προσδιορίστε τη στρατηγική του διαφημιστικού μηνύματος
6. Επιλέξτε τα μέσα διαφήμισης
7. Προσδιορίστε τη χρονική στιγμή έναρξης της διαφήμισης
8. Κάντε προκαταρκτική εξέταση των διαφημίσεων
9. Ετοιμάστε το τελικό σχέδιο διαφήμισης και τον οριστικό προϋπολογισμό της
10. Καταμετρήστε και αξιολογήστε την επιτυχία της διαφήμισης

ΣΤΟΧΕΥΟΜΕΝΗ ΑΓΟΡΑ	ΤΥΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	ΠΙΘΑΝΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ
1. Μεμονωμένοι πελάτες	*Φυλλάδια	*Αεροπορικές εταιρείες
	*Διαφήμιση στα μέσα ενημέρωσης	*Διαχειριστές ταξιδίων
	*Άμεση ταχυδρόμηση	*Οργανωτές ομαδικών ταξιδίων
	*Πρωθήσεις πωλήσεων	*Ταξιδιωτικοί πράκτορες
	*Εκθέσεις ταξιδίων για καταναλωτές	*Σωματεία
		*Κρατικές υπηρεσίες του marketing τουρισμού
		*Διάφορες συμπληρωματικές τουριστικές επιχειρήσεις
2. Ομάδες	*Φυλλάδια και ειδικά τυπωμένο υλικό	*Αεροπορικές εταιρείες
	*Ειδικευόμενα περιοδικά	*Διαχειριστές ταξιδίων
	*Κλήσεις προσωπικών πωλήσεων	*Ταξιδιωτικοί πράκτορες
	*Διαφημίσεις και εκδόσεις απευθυνόμενες στις αγορές εταιρειών και ομάδων	*Διάφορες συμπληρωματικές τουριστικές επιχειρήσεις
3. Εμπόριο ταξιδίων	*Φυλλάδια και	*Αεροπορικές εταιρείες

	τυπωμένο υλικό απευθυνόμενο στο εμπόριο ταξιδίων	
	*Κλήσεις προσωπικών πωλήσεων	*Διαχειριστές ταξιδίων
	*Άμεσες ταχυδρομήσεις	*Οργανωτές ταξιδίων
	*Πρωθήσεις πωλήσεων, εκπαίδευση πρακτόρων και δεξιώσεις	*Οργανωτές ομαδικών ταξιδίων
	*Διαφήμιση σε εμπορικές εκδόσεις	*Σωματεία
	*Ταξίδια εξοικίωσης για πράκτορες, διαχειριστές ταξιδίων και σγγραφείς κειμένων περί ταξιδίων	*Κρατικές υπηρεσίες του marketing τουρισμού
		*Διάφορες συμπληρωματικές τουριστικές επιχειρήσεις

***Ευκαιρίες συνεργατικής προώθησης στον τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδίων**

8.3 Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η ίδια η διαφήμιση είναι ένα προϊόν και όπως κάθε άλλο προϊόν, η αποτελεσματικότητά της εξαρτάται από ένα αριθμό παραγόντων. Μερικοί από τους πιο σημαντικούς είναι:

1. Η ιδέα που επιλέχθηκε και το μέσο με το οποίο πρόκειται να προωθηθεί
2. Ο αριθμός των ανθρώπων στους οποίους στοχεύει και η συχνότητα επανάληψης

3. Ο ανταγωνισμός από άλλους κατά την περίοδο της καμπάνιας

4. Ο συγχρονισμός της καμπάνιας σε σχέση με τα αγοραστικά μοντέλα

Όλο και πιο συχνά, εκείνοι που είναι υπεύθυνοι για τους διαφημιστικούς προϋπολογισμούς στεγνώνουν από δημιουργικές ιδέες. Μερικές φορές, για να αξιοποιήσουν τα ετήσια κονδύλια του προϋπολογισμού, ξεκινούν διαφημίσεις με μισή καρδιά και χωρίς κάποια αυθεντική ιδέα. Η δικαιολογία του ανεπαρκούς προϋπολογισμού είναι άτοπη, επειδή μία βαρετή διαφήμιση είναι βέβαιο ότι αποτυγχάνει στα δύο πρώτα κριτήρια AIDA-την προσοχή και το ενδιαφέρον.

Δυστυχώς, αυτό είναι κάτι που συμβαίνει μερικές φορές στους εθνικούς οργανισμούς τουρισμού, οι οποίοι, έχοντας ανεπαρκείς προϋπολογισμούς, προσπαθούν να ικανοποιήσουν πάρα πολλά ενδιαφέροντα και εντυπωσιάζουν πολύ λίγους. Μία σειρά φωτογραφιών στην τηλεόραση με τον υπότιτλο «Εκπληκτική Γερμανία» δεν εξέπληξε κανέναν. Η Ιταλία πήρε το πρώτο διαφημιστικό κονδύλι προϋπολογισμού εδώ και πολλά χρόνια και, αντί να τραβήξει την προσοχή προβάλλοντας μερικές μοναδικές πλευρές της

χώρας, παρήγαγε διαφημίσεις της σειράς «Η Ιταλία έχει τα πάντα»- κάτι που ήταν δύσκολο πιστευτό ή ικανό να τραβήξει την προσοχή.

Σε αντίθεση, ο Σουηδικός Οργανισμός Τουρισμού που ήταν ο νικητής των βραβείων CIMTIG/TTG (Ορκωτό Ινστιτούτο Marketing Κλάδου Ταξιδίων) σε αυτήν την κατηγορία για μια αξέχαστη τηλεοπτική διαφήμιση, στην οποία ένα ελαφάκι εξιστορούσε τα πλεονεκτήματα της Σουηδίας με τραγουδιστή φωνή, που συνδύαζε σωστά αγγλικά με τη σουηδική προφορά. Το πρόγραμμα των βραβείων CIMTIG/TTG προωθεί εδώ και χρόνια την καλύτερη κατανόηση σχετικά με το τι κάνει μία καλή διαφήμιση στον κλάδο. Συμπεριλαμβάνονται η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά και άλλα μέσα και τα βραβεία δίνονται σε εκείνους που είναι υπεύθυνοι για την πιο δημιουργική δουλειά κάθε χρόνο. Κατόπιν, οι ειδικοί σχολιάζουν τα καλά και τα κακά σημεία κατά την τελετή παρουσίασης.

8.4 Ο ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Εάν είχαμε έναν απεριόριστο προϋπολογισμό, θα θέλαμε ίσως να διαφημιζόμαστε συνεχώς όλο το χρόνο. Αναπόφευχτα, όμως, χρειάζεται κρίση για το πότε είναι ο πιο κατάλληλος χρόνος για κάτι τέτοιο. Οι τουριστικές επιχειρήσεις κατά παράδοση εκδίδουν ενημερωτικά φυλλάδια πριν τα Χριστούγεννα για τις επόμενες καλοκαιρινές διακοπές και ελπίζουν ότι με την προσδοκία που έχουν αναπτύξει στους παλιούς πελάτες τους και με μία μικρή βοήθεια από τον τομέα των δημοσίων σχέσεων θα τα βγάλουν πέρα μέχρι τα Χριστούγεννα. Επίσης δεν θα ξόδευαν παρά ελάχιστα πριν τα Χριστούγεννα, αφού υπήρχαν πολύ λίγες πιθανότητες να αποσπάσουν χρήματα από τις Χριστουγεννιάτικες αγορές. Αμέσως μετά τις γιορτές, οι διαφημίσεις στην τηλεόραση και τον κυριακάτικο τύπο θα κατακλύσουν τους καταναλωτές.

Δυστυχώς για τον κλάδο, το μοντέλο κρατήσεων έχει αλλάξει και ενώ, κατά παράδοση οι κρατήσεις για τις διακοπές γινόταν Ιανουάριο ή Φεβρουάριο, πολλοί άνθρωποι τώρα περιμένουν να κάνουν κρατήσεις μέχρι και λίγο πριν την αναχώρησή τους. Τώρα βλέπουμε την κυκλοφορία διαφημίσεων από τις τουριστικές επιχειρήσεις κατά την περίοδο του Αυγούστου και Σεπτεμβρίου, σε συνδυασμό με την προώθηση εκπνώσεων από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, στην προσπάθεια να αντιστρέψουν αυτήν την τάση. Ωστόσο, αποτελεί αρχή του marketing ότι δεν δίνουμε στους πελάτες αυτό που θα θλελαμε να πουλήσουμε αλλά αυτό που θέλουν αυτοί να αγοράσουν. Κατά συνέπεια, η προσπάθεια να πείσουμε τους πελάτες ότι χρειάζονται κάτι νωρίτερα απαιτεί πολύ μεγαλύτερο προϋπολογισμό διαφήμισης και μερικούς εξαιρετικά πειστικούς λόγους- όπως μία επιθετική έκπτωση, χαρακτηριστικό της διαφημιστικής καμπάνιας για τις πρώτες πωλήσεις, που εφαρμόζουν ηγετικές αλυσίδες ταξιδιωτικών πρακτορείων από το 1994.

Υπάρχουν διάφορες προσεγγίσεις προγραμματισμού και η επιλογή μεταξύ αυτών βασίζεται κυρίως στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των πελατών και στους στόχους της διαφήμισης του ανάδοχου. Προτού εξεταστούν οι εναλλακτικές προσεγγίσεις, είναι απαραίτητο να συνειδητοποιηθεί ότι υπάρχουν πραγματικά δύο αποφάσεις «ο μακροπρογραμματισμός» και «ο μικροπρογραμματισμός». Μακροπρογραμματισμός σημαίνει σε ποιες εποχές ή ποιους μήνες να γίνουν οι διαφημίσεις, ενώ ο μικροπρογραμματισμός

αναφέρεται σε συγκεκριμένες ώρες της εβδομάδας ή της ημέρας. Οι τρεις σημαντικότερες προσεγγίσεις προγραμματισμού, οι οποίες είναι διαθέσιμες είναι:

1. Περιοδικότητας. Στην προσέγγιση αυτή, οι διαφημίσεις τοποθετούνται περιοδικά κατά τη διάρκεια κάποιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Ο αριθμός των διαφημίσεων, που τοποθετούνται σε κάθε έξαρση ή κύμα, μπορεί να είναι ίσος ή άνισος. Οι επιχειρήσεις κρουαζιέρων μπορούν να χρησιμοποιήσουν την προσέγγιση αυτή, επειδή τονίζουν διαφορετικές περιοχές για κρουαζιέρες σε συγκεκριμένες περιόδους κατά τη διάρκεια του χρόνου.

2. Επικέντρωσης. Χρησιμοποιώντας αυτή την προσέγγιση, οι διαφημίσεις επικεντρώνονται σε μία συγκεκριμένη φάση της περιόδου του σχεδιασμού και δεν τρέχουν τον υπόλοιπο χρόνο. Τα θέρετρα που ανοίγουν για μία μόνο περίοδο και οι περιοχές με χιονοδρομικά κέντρα τείνουν να χρησιμοποιούν αυτή την προσέγγιση, επικεντρώνοντας τις διαφημίσεις τους στους μήνες, που οδηγούν στις περιόδους αιχμής της λειτουργίας τους.

3. Συνέχισης. Με την τρίτη μέθοδο προγραμματισμού, οι διαφημίσεις καλύπτουν συνεχώς όλη την περίοδο του σχεδιασμού. Οι επιχειρήσεις του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών, οι οποίες χρειάζονται μία σταθερή ροή πελατών καθόλη τη διάρκεια του χρόνου και σε εβδομαδιαία βάση, συμπεριλαμβανομένων των ξενοδοχείων και των εστιατορίων, τείνουν να χρησιμοποιούν αυτή τη προσέγγιση.

8.5 ΑΙΤΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Είναι βέβαιο ότι καμμία επιχείρηση δεν θα ήθελε να διαφημιστεί μόνο και μόνο για να δώσει ένα μέρος των εσόδων από τις πωλήσεις τις στους ιδιοκτήτες των μέσων. Έτσι, θα πρέπει να πειστεί για τα οφέλη της πριν κάνει κάτι τέτοιο. Εάν αυτό είναι σωστό, το επακόλουθο θα είναι να χρειαστεί και εκτίμηση των αποτελεσμάτων εκ των υστέρων. Σε μικρή κλίμακα κάτι τέτοιο είναι δύσκολο, εκτός εάν το προϊόν που διαφημίζεται είναι πολύ συγκεκριμένο, για το οποίο οι πωλήσεις θα ήταν διαφορετικά απίθανες ή πιο περιορισμένες. Μία συνηθισμένη πρακτική ταξιδιωτικών πρακτορείων είναι να υποστηρίζονται με το 50% του κόστους της διαφήμισης από τις τουριστικές επιχειρήσεις και άλλους εντολείς, με το οποίο επωφελούνται από διαφημίσεις που παράγονται με επαγγελματικό τρόπο και περιγράφουν το προϊόντα της συγκεκριμένης εταιρείας, μέσα από τις οποίες εκφράζουν και τη δική τους ταυτότητα. Λέγεται ότι, με αυτόν τον τρόπο, τα πλεονεκτήματα της τουριστικής καμπάνιας του διαφημιζόμενου συσχετίζονται με το πακτορείο. Καμμία φορά μοιάζει σαν οι πράκτορες να έχουν κλείσει χαριστική συμφωνία, καθώς η αναλογία του χώρου τους είναι μεγαλύτερη από το 20%. Τα οφέλη είναι πάντοτε δύσκολο να μετρηθούν.

Για ένα διαφημιζόμενο μεγάλης κλίμακας, ειδικά αν κάνει μία καμπάνια επίγνωσης μάρκας και λιγότερο για κάποιον που διαφημίζει ένα συγκεκριμένο προϊόν, η επιτυχία μπορεί να μετρηθεί με δύο τρόπους. Πρώτον, τα αποτελέσματα θα φανούν με τη στατιστική ανάλυση των κρατήσεων και των αιτημάτων για πληροφορίες. Δεύτερον, μπορούν να γίνουν έρευνες αγοράς για την επίγνωση μάρκας «πριν» και «μετά» την καμπάνια, ειδικά όσον αφορά τα

προϊόντα ή τα ενημερωτικά φυλλάδια που ο πιθανός πελάτης θα ήθελε «οπωσδήποτε να μελετήσει» πριν κάνει μία αγορά.

8.6 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο σχεδιασμός της διαφήμισης δεν τελειώνει όταν γραφτεί και η τελευταία σελίδα του σχεδίου.Συναχίζεται καθόλο το χρόνο.Η επιτυχία των μεμονωμένων διαφημίσεων και εκστρατειών παρακολουθείται προσεκτικά και καταμετρείται.Επειδή οι εκστρατείες συχνά κοστίζουν εκατομμύρια δολάρια, επιβάλλεται να εποπτεύονται προσεκτικά και διαρκώς.Οι επιχειρήσεις συχνά «αποσύρουν» εκστρατείες, εξαιτίας των αρνητικών διαπιστώσεων της έρευνας και αποτελεσμάτων των πωλήσεων, πριν από τις προγραμματισμένες ημερομηνίες ολοκλήρωσης τους.Ξανά η έρευνα βοηθάει να παρθούν τέτοιου τύπου αποφάσεις.Η μετεξέταση είναι ένας όρος, ο οποίος χρησιμοποιείται συνήθως για μία ποικιλία από προσεγγίσεις της έρευνας , ώστε να προσδιοριστεί η αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων, αφού έχουν τρέξει.Η επιλογή της μεθόδου μετεξέτασης βασίζεται ξανά στους στόχους της διαφήμισης και στα χρησιμοποιημένα μέσα.Τ παρακάτω κριτήρια και μέτρα καταμέτρησης μπορούν να χρησιμοποιηθούν ωστόσο:

- 1.Καταμετρήσεις της έκθεσης-(Πόσοι ενδεχόμενοι πελάτες εκτέθηκαν στη διαφήμιση;)
- 2.Καταμετρήσεις της διαδικασίας-(Πώς ανταποκρίθηκαν οι πελάτες στη διαφήμιση;)
- 3.Καταμετρήσεις των αποτελεσμάτων της επικοινωνίας-(Αντέδρασαν οι πελάτες με τον τρόπο που επιδιωκόταν από τους στόχους της διαφήμισης;)
- 4.Καταμετρήσεις των ενεργειών του στοχεύμενου ακροατηρίου-(Έκαναν οι στοχεύομενοι πελάτες τις ενέργειες που θέλαμε;)
- 5.Καταμετρήσεις των πωλήσεων ή του μεριδίου της αγοράς-(Επιτύχαμε τις πωλήσεις ή το μερίδιο αγοράς που επιθυμούσαμε;)
- 6.Καταμετρήσεις του κέρδους-(Κάναμε το κέρδος που θέλαμε;)

Υπάρχουν επίσης πολλές συγκεκριμένες τεχνικές καταμέτρησης για την έρευνα και για άλλες καταμετρήσεις, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για κάθε μία από τις έξι καταμετρήσεις.Οι μονάδες συνολικής αποτίμησης είναι ένα χρήσιμο μέτρο για την καταμέτρηση της έκθεσης.Υπολογίζεται διαιρώντας το ποσοστό προσιτότητας (το ποσοστό πελατών της στοχεύομενης αγοράς οι οποίοι εκτέθηκαν στη διαφήμιση) δια της συχνότητας (ο μέσος αριθμός των εκθέσεων ανά πελάτη της στοχεύομενης αγοράς ο οποίος προσεγγίστηκε).Τα τεστ μνήμης είναι ένα παράδειγμα μέτρου για την καταμέτρηση της διαδικασίας, στα οποία αξιολογείται η ικανότητα των πελατών να θυμούνται διαφημίσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

“ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ MARKETING”

9.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μία βασική απαίτηση για να εξασφαλιστεί η επιτυχημένη επίτευξη των σκοπών, των στρατηγικών και των στόχων είναι να εδραιωθεί η σωστή οργάνωση του marketing.Υπάρχουν αρκετά εναλλακτικοί τρόποι για να γίνει αυτό, εξαρτώμενοι κυρίως από τις υπηρεσίες, που παρέχονται από τον οργανισμό, καθώς επίσης και από το μέγεθος και τη γεωγραφική του κάλυψη.Ο οργανισμός marketing ή το τμήμα marketing σχηματίζεται συνήθως χρησιμοποιώντας ένα από τα παρακάτω πέντε κριτήρια:

- 1.Τα στοιχεία του μείγματος marketing και του μείγματος προώθησης
- 2.Τις εγκαταστάσεις ή τις υπηρεσίες
- 3.Τη γεωγραφία
- 4.Τις ομάδες πελατών
- 5.Ένα συνδυασμό δύο κριτηρίων από τα παραπάνω

9.1 ΈΛΕΓΧΟΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ MARKETING

Γιατί να υπάρχει μία περίτεχνη διαδικασία για την ανάπτυξη σχεδίων marketing και την κατάρτιση προϋπολογισμών, αν δεν καταμετρείται η πρόοδος της και δεν καταγράφονται τα αποτελέσματα στο τέλος;Ο έλεγχος marketing περιλαμβάνει όλα τα βήματα, που ακολουθεί ένας οργανισμός, για να παρακολουθεί και να προσαρμόζει το σχέδιο marketing κατά την εξέλιξη του, καθώς επίσης και τις διαδικασίες που επιλέγει για να εξασφαλίσει την εφαρμογή του σύμφωνα με το σχεδιασμό.Η αξιολόγηση marketing περιλαμβάνει την ανάλυση των αποτελεσμάτων για να προσδιοριστεί η επιτυχία ενός σχεδίου

Πριν συζητηθούν οι τεχνικές ελέγχου και αξιολόγησης, πρέπει να αναφερθούμε σε ένα συνηθισμένο πρόβλημα που παρουσιάζει το marketing στον τουριστικό τομέα.Ο καλύτερος τρόπος για να περιγραφεί το πρόβλημα αυτό είναι ως η αρχή 80-20, ή η αφιέρωση του 80% της προσπάθειας ή των πόρων για την επίτευξη μόνο του 20% του συνολικού όγκου.Με άλλα λόγια, υπάρχει μία τάση να αφιερώνεται υπέρμετρα μεγάλη προσπάθεια και προϋπολογισμός για την προσέλκυση κάποιων συγκεκριμένων τύπων πελατών και επέρμετρα λίγη για άλλους.Μολονότι τα πραγματικά ποσοστά μπορεί να μην είναι 80% και 20%, το σημαντικό σημείο είναι ότι πολλοί οργανισμοί στον τομέα μας δεν είναι γνώστες του προβλήματος.Οι προσπάθειες συχνά διοχετεύονται σε πελάτες και υπηρεσίες που αποφέρουν χαμηλό κέρδος αντί να διοχετεύονται σε πελάτες και υπηρεσίες με υψηλό κέρδος.

Μερικοί αναφέρονται στο γεγονός αυτό ως η συνέπεια του παγόβουνου, το οποίο σημαίνει ότι οι διευθυντές συχνά παίρνουν αποφάσεις βασισμένοι σε επιφανειακές πληροφορίες (βλέπουν μόνο την «αιχμή» του παγόβουνου).Ένας διευθυντής επιβάλλεται να εξετάζει «σε βάθος» μία

μεγάλη ποικιλία από πληροφορίες για να εξασφαλίσει ότι οι δραστηριότητες του marketing είναι όσο πιο αποτελεσματικές γίνεται. Πώς μπορεί να ποφευχθεί η «αρχή του 80-20» ή η «συνέπεια του παγόβουνου;». Η απάντηση είναι μέσα από προσεκτικό έλεγχο και εκτεταμένη αξιολόγηση των αποτελεσμάτων του σχεδίου

Όλα τα συστήματα ελέγχου περιλαμβάνουν τρία βήματα: (1) τον καθορισμό προτύπων σύμφωνα με τα σχέδια (2) την καταμέτρηση της απόδοσης σε σύγκριση με τα πρότυπα και (3) τη διόρθωση των αποκλίσεων από τα πρότυπα και τα σχέδια. Στους περισσότερους οργανισμούς επινοούνται διάφοροι έλεγχοι για την παραγωγή, τα αποθέματα, την ποιότητα του προϊόντος/της υπηρεσίας και τους χρηματοοικονομικούς πόρους. Ο έλεγχος του αποθέματος και της ποιότητας γίνεται δυσκολότερα στον τουριστικό τομέα εξαιτίας της φθαρτότητας και της αυλότητας των υπηρεσιών, καθώς και του σημαντικού ρόλου που παίζουν τα άτομα που τις παρέχουν.

Πώς ελέγχουν τότε οι διευθυντές τα σχέδια marketing; Ποια είναι τα πρότυπα τους; Τα δύο βασικά εργαλεία καταμέτρησης είναι οι στόχοι και οι προϋπολογισμοί του marketing. Οι προϋπολογισμοί βοηθούν στον χρηματοοικονομικό έλεγχο του σχεδίου marketing. Διάφοροι περιοδικοί έλεγχοι γίνονται για να διαπιστωθεί κατά πόσο ο προϋπολογισμός δαπανάται σύμφωνα με το σχέδιο. Επίσης, γίνεται περιοδικά καταγραφή των αποτελεσμάτων για να προσδιοριστεί η πρόοδος προς την επίτευξη μεμονομένων στόχων του marketing.

Η επιτυχία ενός σχεδίου marketing δεν εξαρτάται μόνο από τον προϋπολογισμό και τον τρόπο που αυτός κατανέμεται, αλλά επίσης και από τις προσπάθειες των πολλών ατόμων που εργάζονται στον οργανισμό. Μερικά από τα άτομα αυτά απασχολούνται άμεσα στο (πχ οι αντιπρόσωποι πωλήσεων και το προσωπικό των δημοσίων σχέσεων). Άλλοι είναι στην «πρώτη γραμμή» παρέχοντας υπηρεσία στους πελάτες. Ο έλεγχος των ενεργειών όλων των μελών του προσωπικού είναι δυσκολότερος σε σύγκριση με το να τους υποδειχθεί τι θα κάνουν, αλλά είναι απαραίτητος για το αποτελεσματικό marketing.

Το τμήμα marketing, μέσω του διευθυντή πωλήσεων, είναι υπεύθυνο για την παρακολούθηση και τον έλεγχο της παραγωγικότητας των πωλητών. Συχνά, αυτό επιτυγχάνεται μέσα από προγράμματα για όρια πωλήσεων (τα πρότυπα απόδοσης) και καταμετρείται μέσα από αναφορές για επισκέψεις πωλήσεων και λοιπές αναφορές πάνω σε πωλήσεις από τους πωλητές. Ξανά, ο έλεγχος της απόδοσης είναι ευκολότερο αν έπεται της σωστής κατατόπισης και εκπαίδευσης των προσωπικών των πωλήσεων.

Είναι πολύ πιθανό ότι οποιοδήποτε σχέδιο marketing θα πορευθεί ακριβώς, όπως προσδοκάται, εξαιτίας της απρόβλεπτης φύσης του συγκεκριμένου τομέα και των ανταγωνιστών. Οι έλεγχοι, που χρησιμοποιεί ένας διευθυντής, παρέχουν ένα σύστημα «αρχικής προειδοποίησης», προβάλλοντας προβληματικές περιοχές και άλλες αποκλίσεις από το σχέδιο. Αν τέτοιες καταστάσεις εντοπιστούν έγκαιρα, μπορούν να παρθούν διορθωτικά μέτρα.

Οι τεχνικές αξιολόγησης του marketing χρησιμοποιούνται, αφού έχει λήξει η παρίοδος ζωής του σχεδίου marketing. Οι δύο κυριώτερες επιδιώξεις τους είναι να αναλύσουν το βαθμό επιτυχίας στην επίτευξη μεμονωμένων στόχων του marketing και να αξιολογήσουν ευρύτερα τις δραστηριότητες του marketing ενός οργανισμού. Η αξιολόγηση αυτή γίνεται με τις παρακάτω τεχνικές:

1. Η ανάλυση των πωλήσεων
2. Η ανάλυση του μεριδίου της αγοράς
3. Η ανάλυση του κόστους και της κερδοφορίας του
4. Οι σχέσεις αποτελεσματικότητας του marketing
5. Η βαθμολογική ανασκόπηση της αποτελεσματικότητας του
6. Ο λογιστικός έλεγχος marketing

ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ

ΠΡΩΩΘΗΣΗ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ “ΧΑΝΙΑ”

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο πρώτο μέρος έχει γίνει ανάλυση σε βασικούς όρους του marketing, εξετάζοντας αρχικά τη διαφορά μεταξύ προϊόντων και υπηρεσίας. Στη συνέχεια έγινε ανάλυση στην εφαρμογή του marketing στον τουριστικό τομέα, όπου μας αφορά, εξετάζοντας αναλυτικά τη συμπεριφορά του πελάτη-καταναλωτή, την έρευνα marketing, τα δίκτυα διανομής των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και την ποιότητα της υπηρεσίας. Επίσης εξετάστηκαν οι επικοινωνίες στο τουριστικό marketing και οι προωθητικές δραστηριότητες στον τομέα του τουρισμού, με ειδική αναφορά στην δραστηριότητα που αφορά την διαφήμιση, και τέλος έγινε αναφορά στον έλεγχο που απαιτείται για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του marketing.

Στο δεύτερο μέρος εστιάζουμε την ανάλυση σε έναν συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό, τα Χανιά, με σκοπό να κατανοήσουμε όλα όσα αναλύθηκαν στο πρώτο μέρος, στην εφαρμογή πλέον. Εστιάζουμε την ανάλυση σε όλες τις προωθητικές δραστηριότητες που αφορούν την διαφήμιση των Χανίων τόσο από τους δημόσιους φορείς όσο και από τους ιδιωτικούς.

2. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ “ΧΑΝΙΑ”

Ο νομός Χανίων καταλαμβάνει το δυτικό τμήμα της Κρήτης και έχει συνολική έκταση 2.376 τετρ. Χιλιόμετρα. Βόρεια βρέχεται από το κρητικό πέλαγος, νότια από το λυβικό και ανατολικά συνορεύει με το νομό Ρεθύμνης. Πρωτεύουσα του νομού είναι τα Χανιά, μία γραφική, παραθαλάσσια πόλη με αναλλοίωτα ιστορικά χαρακτηριστικά, σύγχρονες υποδομές και έντονη πολιτιστική δραστηριότητα. Νότια της πόλης αναπτύσσεται ο όγκος της οροσειράς των Λευκών Ορέων που απλώνεται μέχρι το λυβικό πέλαγος και καταλαμβάνει σχεδόν το 1/3 της έκτασης του νομού. Κορυφαίο μνημείο της φύσης ανάμεσα στα άλλα, το φαράγγι της Σαμαριάς, το μεγαλύτερο φαράγγι της Κρήτης αλλά και της Ευρώπης, έχει χαρακτηριστεί Εθνικός Δρυμός από το 1962. Στα νοτιοδυτικά των Χανίων δεσπόζει η πεδιάδα της Καντάνου, μία περιοχή γεμάτη βυζαντινές εκκλησίες και ιστορικές μνήμες, το παραλιακό θέρετρο της Παλαιόχωρας με το κάστρο και οι πολυάριθμοι αρχαιολογικοί χώροι, σημαντικές πόλεις της αρχαίας Κρήτης όπως η Λίσος, η Συία, η Έλυρος και η Υρτακίνα. Στα βορειοδυτικά η περιοχή της Κισσάμου βριθεί από φυσικά και πολιτιστικά αξιοθέατα: το Ελαφονήσι, το άγριο τοπίο των αμφιθεατρικών χωριών της δυτικής ακτής, τα παραδοσιακά χωριά του Ιναχωρίου, η Χερσόνησος της Γραμβούσας και της Ροδωπού, οι μοναδικοί αρχαιολογικοί χώροι της Φαλάσσανας, της Πολυρρήνιας και της Δίκτυνας, μοναστήρια, βυζαντινές εκκλησίες, μικρά φαράγγια και φυσικά θαυμάσιες παραλίες ανατολικά και δυτικά της Γραμβούσας, είναι μερικά από αυτά.

3. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΩΝ ΧΑΝΙΩΝ ΑΠΟ ΔΗΜΟΣΙΟΥΣ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

3.1 ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΣΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟΝ ΕΟΤ

Υπεύθυνοι για την προβολή-διαφήμιση των Χανίων ως τουριστικό προορισμό είναι η Νομαρχιακή Επιτροπή Τουριστικής Προβολής, η οποία εντάσσεται στη Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Χανίων με υπεύθυνη την κα.Βασιλάκη Κατερίνα.

Η Νομαρχιακή Επιτροπή Τουριστικής Προβολής είναι υπεύθυνη για τον σχεδιασμό του προγράμματος τουριστικής προβολής, στο οποίο αναφέρονται οι δράσεις της τουριστικής προβολής και ο προϋπολογισμός αυτών, αναλυτικά. Το πρόγραμμα της τουριστικής προβολής καθώς και τα αντίστοιχα ποσά που απαιτούνται δίνεται στον ΕΟΤ με στόχο την χορήγηση από αυτών ενός μέρους του ποσού που απαιτείται για την υλοποίηση του προγράμματος. Το ποσό που για φέτος έχει δοθεί από τον ΕΟΤ φτάνει στα 120.000 ευρώ ενώ το αντίστοιχο ποσό δίνεται συνολικά από την νομαρχία, από τον οργανισμό τοπικής αυτοδιοίκησης και από ιδιώτες επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο.

Μέσα στα πλαίσια αυτού του προγράμματος υπάγονται οι τουριστικές εκθέσεις όπου συμμετέχει κάθε χρόνο ο νομός, στο εξωτερικό, η αποστολή εντύπων στο εξωτερικό-εσωτερικό, διάφορα δώρα τα οποία μοιράζονται στις τουριστικές εκθέσεις ή προσφέρονται σε κατάλληλα επιλεγμένα πρόσωπα κατά τις επαφές στο εξωτερικό ή που επισκέπτονται τον νομό, η φιλοξενία δημοσιογράφων και tour operators, οι εκδηλώσεις και συνέδρια, βιντεοταινίες-DVD, φωτογραφίες, η δημιουργία ιστοσελίδας στο Ιντερνετ και τέλος η έντυπη διαφήμιση με κατάλληλο υλικό σε ενημερωτικά-διαφημιστικά έντυπα ή στον ημερήσιο τύπο.

Παρακάτω παρουσιάζεται το πρόγραμμα τουριστικής προβολής του έτους 2006 καθώς και τα αντίστοιχα ποσά που απαιτούνται για την υλοποίηση των δράσεων του προγράμματος καθώς επίσης και υλικό από τα έντυπα που αναφέρθηκαν προηγουμένως. Σημαντικό επικοινωνιακό μέσο αποτελεί επίσης η έκδοση αυτών των εντύπων σε όλες τις γλώσσες όπου συμμετέχουν τα Χανιά στο εξωτερικό.

Το πρόγραμμα αυτό σχεδιάζεται κάθε χρόνο και τα ποσά που απαιτούνται για την υλοποίηση του διαφέρουν από χρονιά σε χρονιά με αποτέλεσμα να καθιστά δύσκολη την πραγματοποίηση μακροπρόθεσμων σχεδίων.

3.2 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΝΟΜΟΥ ΧΑΝΙΩΝ 2006

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

ΧΑΝΙΑ

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΝΟΜΟΣ ΧΑΝΙΩΝ
ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ ΧΑΝΙΩΝ

ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Ταχ. Διεύθυνση: Πλατεία Ελευθερίας

73134 Χανιά

Τηλέφωνο : 28210 30108-9

FAX : 2821030204

Email : tourism@chaniaperf.gr

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΕΤΟΥΣ 2006

Το παρόν Πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής του Νομού Χανίων εγκρίθηκε με απόφαση της ΝΕΤΠ Χανίων και περιλαμβάνει 9 δράσεις. Ο προϋπολογισμός του

Προγράμματος, υπολογίζεται στις 357.000 ΕΥΡΩ.

• ΔΡΑΣΗ **ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ**

Σχεδιάζουμε την συμμετοχή μας στις παρακάτω τουριστικές εκθέσεις:

- | | | |
|----------------|-----------------|--------------|
| 1. ΟΥΤΡΕΧΤΗ | 12.ΜΙΛΑΝΟ | |
| 23.ΒΟΥΚΟΥΡΕΣΤΙ | | |
| 2. ΟΣΛΟ | 13. ΛΥΩΝ | 24. |
| ΒΑΡΚΕΛΩΝΗ 29 | | |
| 3. ΒΙΕΝΝΗ | 14.ΒΕΡΟΛΙΝΟ | 25. ΧΕΡΝΙΝΓΚ |
| 4. ΜΠΡΑΤΙΣΛΑΒΑ | 15. ΠΑΡΙΣΙ | 26.ΤΟΥΜΙΠΑΙ |
| 5. ΕΛΣΙΝΚΙ | 16.ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ | 27.ΛΕΥΚΩΣΙΑ |
| 6. ΣΤΟΥΤΓΚΑΡΔΗ | 17.ΒΟΥΔΑΠΕΣΤΗ | 28.ΠΕΙΡΑΙΑΣ |
| 7. ΖΥΡΙΧΗ | 18. ΓΚΕΤΕΜΠΟΡΓΚ | 29.ΦΛΩΡΙΝΑ |
| 8. ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ | 19. ΜΟΣΧΑ | 30. ΒΙΕΝΝΗ |
| SENIOREN) | | |
| 9. ΑΜΒΟΥΡΓΟ | 20. ΦΡΑΓΚΦΟΥΡΤΗ | 31. ΚΙΕΒΟ |
| 10. ΠΡΑΓΑ | 21. ΒΑΡΣΟΒΙΑ | 32.ΣΑΓΚΑΗ |

11. ΜΟΝΑΧΟ

22. ΛΟΝΔΙΝΟ

Στις Εκθέσεις που θα συμμετάσχουμε, θα οργανωθούν παράλληλες εκδηλώσεις (συνεντεύξεις τύπου, κοκτέιλ, βραδιές γευσίγνωσίας, κληρώσεις κτλ) για την καλύτερη προβολή του Νομού.

Προϋπολογισμός 110.000 ΕΥΡΩ

• ΔΡΑΣΗ 2 **ΕΝΤΥΠΑ**

Προβλέπεται η αποστολή εντύπων στο εσωτερικό -εξωτερικό, όπως επίσης και η παραγωγή των εξής εκδόσεων:

1. Επανεκδοση του γενικού πληροφοριακού οδηγού των Χανίων σε σύνολο 20 γλωσσών.
60.000 ΕΥΡΩ
2. Μετάφραση του οδηγού στα Κινέζικα, Αραβικά, Τούρκικα, Σέρβικα, Ρουμάνικα, Ισπανικά.
3.000 ΕΥΡΩ
3. Κατάλογος Ξενοδοχείων ενοικ Διαμερισμάτων
20.000 ΕΥΡΩ
4. Επανεκδοση εντύπου Κρητικής Διατροφής
5.000 ΕΥΡΩ
5. Αφίσες με χαρακτηριστικά του Νομού
4.000 ΕΥΡΩ
6. Εκδοση Χάρτη Νομού
25.000 ΕΥΡΩ
7. Παραγωγή τσαντών για έντυπα και δώρα.
1.000 ΕΥΡΩ
8. Μεταφορές εντύπων εντός και εκτός εκθέσεων
40.000 ΕΥΡΩ

Προϋπολογισμός
158.000 ΕΥΡΩ

• ΔΡΑΣΗ 3 **ΔΩΡΑ**

Μια ενέργεια τουριστικής προβολής με χρονική διάρκεια είναι τα δώρα. Θα μοιράζονται στις τουριστικές εκθέσεις ή θα προσφέρονται σε κατάλληλα επιλεγμένα πρόσωπα κατά τις επαφές μας στο εξωτερικό ή που επισκέπτονται τον Νομό. Τα δώρα αυτά μπορούν να προέρχονται από τον πολιτισμικό -πολιτιστικό

χώρο(αγαλματίδια, παραδοσιακά κεντήματα, κεραμικά κ.α.) ή απο τα προϊόντα του τόπου (λάδι, τσικουδιά, βιβλία , βότανα κτλ)

Προϋπολογισμός 3000 ΕΥΡΩ

- ΔΡΑΣΗ 4 **ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ**

Οι δημοσιογράφοι και οι Tour operators παίζουν σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της εικόνας του τουριστικού προϊόντος επηρεάζουν το τουριστικό ρεύμα απο τη χώρα τους και θεωρείται επιβεβλημένη η φιλοξενία τους.
Προϋπολογισμός 3.000 ΕΥΡΩ

- ΔΡΑΣΗ 5 **ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑ**

Προβλέπεται η στήριξη πολιτιστικών και αθλητικών εκδηλώσεων καθώς και συνεδρίων που διοργανώνονται απο πολιτιστικούς και αθλητικούς φορείς με σκοπό να συμβάλουν στην πολιτιστική αναβάθμιση του ντόπιου πληθυσμού, να προβάλουν τον τόπο μας και να συντελέσουν στην προσέλκυση ποιοτικού τουρισμού.
Σε αυτή τη δράση συμπεριλαμβάνουμε επίσης την οργάνωση συνεδρίων που απευθύνονται σε τοπικούς και διεθνείς φορείς και επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό του τόπου μας, με στόχο, αφενός την ανταλλαγή απόψεων και εξαγωγή συμπερασμάτων για την βελτίωση του τουριστικού μας προϊόντος και αφετέρου με τη συμμετοχή διεθνών τουριστικών οργανισμών και τη διάδοση των αποτελεσμάτων των συνεδρίων μέσω Μ.Μ.Ε. την προβολή δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται στον τόπο μας και προσελκύουν τουρισμό.

Προϋπολογισμός 10.000 ΕΥΡΩ

- ΔΡΑΣΗ 6 **ΒΙΝΤΕΟΤΑΙΝΙΕΣ - DVD**

—

Σύγχρονος και αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης είναι μέσω VIDEO ταινιών

,DVD και τηλεοπτικών σπότ.

Στη δράση αυτή προβλέπεται η δαπάνη για την παραγωγή DVD και τηλεοπτικών

σπότ ή και η περίπτωση αγοράς ταινιών.

Η προβολή των παραπάνω σε κανάλια του εσωτερικού και του εξωτερικού αλλά και στα περίπτερά μας στις εκθέσεις που συμμετέχουμε ,συντελεί σημαντικά

στην διαφήμιση του τόπου.

Προϋπολογισμός 48.000 ΕΥΡΩ

- ΔΡΑΣΗ 7 **ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ**

Για την προβολή του Νομού τόσο στις εκθέσεις όσο και στην έκδοση των εντύπων είναι απαραίτητη η δημιουργία αρχείου φωτογραφιών , αεροφωτογραφιών, κτλ.

Προϋπολογισμός 5.000 ΕΥΡΩ

.
.
.

- ΔΡΑΣΗ 8 **ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ**

Η δημιουργία ιστοσελίδας στο Ιντερνετ κρίνεται απαραίτητη όπως και η προβολή της σελίδας.

Προϋπολογισμός 10.000 ΕΥΡΩ

- ΔΡ ΑΣΗ 9

ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

-- -

Για την προβολή του Νομού σε εξειδικευμένους χώρους του Τουρισμού αλλά και

στο ευρύ κοινό συμπληρωματικά με τους προαναφερθέντες τρόπους, προγραμματίζεται να γίνουν καταχωρήσεις με κατάλληλο υλικό σε ενημερωτικά -διαφημιστικά έντυπα ή στον ημερήσιο τύπο.

Προϋπολογισμός 10.000 ΕΥΡΩ

ΑΡ ΔΡΑΣΗΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΡΑΣΗΣ	
ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ		
1	Τουριστικές Εκθέσεις	110. 000 Ε
2	Έντυπα	158. 000 Ε
3	Δώρα	3.000 Ε
4	Φιλοξενία	3.000 Ε
5	Συνέδρια	10.000 Ε
6	DVD	48.000 Ε
7	Φωτογραφίες	5.000 Ε
8	Ιστοσελίδα	10.000 Ε
9	Έντυπη διαφήμιση	10.000 Ε
	ΣΥΝΟΛΟ	357.000 Ε

3.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ:ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ 2006

ΤΙΤΛΟΣ ΕΚΘΕΣΗΣ	ΠΟΛΗ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΕΚΘΕΣΗΣ
1. TT WARSAW	ΒΑΡΣΟΒΙΑ	22-24/09/2005
2. W.T.M.	ΛΟΝΔΙΝΟ	14-16/11/2005
3. VAKANTIEBEURS	ΟΥΤΡΕΧΗ	10-15/01/2006
4. REISELIV	ΛΙΛΛΕΣΤΡΟΜ-ΟΣΛΟ	12-15/01/2006
5. CMT	ΣΤΟΥΤΓΑΡΔΗ	14-22/01/2006
6. ΜΑΤΚΑ	ΕΛΣΙΝΚΙ	19-22/01/2006
7. FERIENMESSE	ΒΙΕΝΝΗ	12-15/01/2006

8. SLOVAKIA TOUR	ΜΠΡΑΤΙΣΛΑΒΙΑ	26-29/01/2006
9. FESPO	ΖΥΡΙΧΗ	26-29/01/2006
10. FERIE	ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ	27-29/01/2006
11. VAKANTIE SALON DES VACANCES	ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ	09-13/02/2006
12. REISEN	ΑΜΒΟΥΡΓΟ	08-12/02/2006
13. BIT	ΜΙΛΑΝΟ	18-21/02/2006
14. HOLIDAY WORLD	ΠΡΑΓΑ	23-26/02/2006
15. C.B.R.	ΜΟΝΑΧΟ	18-22/02/2006
16. FERIE FOR ALLE	ΔΑΝΙΑ	24-26/02/2006
17. ΜΑΗΑΝΑ	ΛΥΩΝ	10-12/03/2006
18. ITB	ΒΕΡΟΛΙΝΟ	08-12/03/2006
19. SALON MONDIAL DU TOURISME	ΠΑΡΙΣΙ	16-19/03/2006
20. TUR	ΓΚΑΙΤΕΜΠΟΡΓΚ	23-26/03/2006
21. UTAZAS	ΒΟΥΔΑΠΕΣΤΗ	16-19/03/2006
22. MITT	ΜΟΣΧΑ	22-25/03/2006
23. IMEX	ΦΡΑΝΓΚΦΟΥΡΤΗ	30/05-01/06/2006
24.	ΚΙΕΒΟ	29/03-01/04/2006
25. ΒΟΥΚΟΥΡΕΣΤΗ	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	06-09/04/2006
26. SENIORENMESSE	ΒΙΕΝΝΗ	17-20/11/2005
27. ΙΣΠΑΝΙΑ	ΒΑΡΚΕΛΩΝΗ	29/11-01/12/2005
28. ΦΛΩΡΙΝΑ	ΕΛΛΑΔΑ	18-21/11/2005
29. ΝΤΟΥΜΠΑΙ		02-05/06/2006
30. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΑΝΟΡΑΜΑ	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	07-10/04/2006
31. ΤΑΞΙΔΙ	ΛΕΥΚΩΣΙΑ	13-15/05/2006

3.4 ΠΡΟΒΟΛΗ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΧΑΝΙΩΝ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΑ ΕΝΤΥΠΑ ΠΟΥ ΣΤΕΛΝΟΝΤΑΙ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως στις τουριστικές εκθέσεις που συμμετέχουν τα Χανιά κάθε χρόνο στέλνονται έντυπα που προβάλλουν και διαφημίζουν τα Χανιά τόσο με φωτογραφικό υλικό όσο και με υλικό κειμένων. Όσον αφορά το φωτογραφικό υλικό, τα έντυπα αυτά περιέχουν χάρτη του νομού με τα σημαντικότερα τουριστικά θέρετρα και τους σημαντικότερους αρχαιολογικούς προορισμούς στο νομό Χανίων. Επίσης περιέχουν φωτογραφίες από τουριστικές περιοχές του νομού, από τα τουριστικά καταλύματα του νομού και φωτογραφίες παραδοσιακών φαγητών και γλυκών. Όσον αφορά το υλικό κειμένων, τα Χανιά μέσα από αυτά τα έντυπα παρουσιάζονται ως έναν από τους πιο μαγευτικούς προορισμούς χρησιμοποιώντας φράσεις όπως "σταυροδρόμι πολιτισμών, παράδεισος αισθήσεων", "The diamond of Crete", "Paradise for the senses", "when history is lost in myth", "fairy tale beauty, natural charm".

Ακόμα προβάλλονται ως έναν προορισμό που ο τουρίστας-επισκέπτης του νομού μπορεί να γνωρίσει τον παραδοσιακό τρόπο ζωής των κατοίκων, τα ήθη και τα έθιμα του νομού καθώς και την ανδρεία και γεναιότητα των

κατοίκων, κάτι που τους δημιουργεί απίστευτη μαγεία, “Όλοι σχεδόν οι κάτοικοι της Κρήτης, κυρίως όμως αυτοί που ζουν σε κωμοπόλεις και χωριά της ενδοχώρας, διατηρούν τα παραδοσιακά ήθη και έθιμα. Περίπου μισόν αιώνα τώρα η Κρήτη πορεύεται ελεύθερη και ανενόχλητη από κατακτητές, υπερήφανη από δεκάδες επιδρομείς διάβηκαν το πλατύ σταυροδρόμι της Μεσογείου, την άγγιξαν μα δεν τη σκλάβωσαν. Γιατί το σώμα μπορεί να φυλακιστεί και συχνά να υποκύψει, η Κρητική ψυχή δεν φυλακίστηκε και δεν υπέκυψε ποτέ...”.

Προβάλεται σε προορισμό όπου συνδυάζει το βουνό και την θάλασσα, για τους επισκέπτες που επιθυμούν να συνδυάσουν και τα δύο ή και το καθένα ξεχωριστά. Με αυτόν τον τρόπο προβάλλει όχι μόνο τις διακοπές για ξεκούραση και ψυχαγωγία αλλά και τις διακοπές δράσης, περιπέτειας και εναλλακτικού τουρισμού καθώς έχει να επιδείξει ένα από τα διασημότερα και κορυφαία φαράγγια, το φαράγγι της Σαμαριάς.

Τελος, προβάλλεται ως έναν προορισμό που ο επισκέπτης εκτός από ήσυχα μέρη για ξεκούραση μπορεί να βρει μέρη όπου μπορεί να διασκεδάσει “Βρίσκεστε σε έναν τόπο που είναι αδύνατον να μείνετε εκτός διασκέδασης. Εδώ η γιορτή δεν τελειώνει ποτέ, αρκεί να το θελήσετε... Καλώς ορίσατε λοιπόν στα όμορφα Χανιά. Ελπίζουμε να φύγετε ξεκούραστοι και ανανεωμένοι από την ζωοδότρα ενέργεια τους, έχοντας ικανοποιήσει όλες τις επιθυμίες της ψυχής σας, εκτός από μία... **Να επιστρέψεται σύντομα...**”

3.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΝΟΜΟΥ ΧΑΝΙΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Ένας άλλος τρόπος διαφήμισης του νομού Χανίων αποτελεί το διαδίκτυο, καθώς είναι πολύ διαδεδομένος αυτός ο τρόπος τα τελευταία χρόνια λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας.

Η Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Χανίων μέσω του τμήματος της Τουριστικής Προβολής έχουν δημιουργήσει μία ιστοσελίδα στο διαδίκτυο www.haniacrete.gr όπου προβάλλονται τα Χανιά. Ο κάθε “επισκέπτης” αυτής της ιστοσελίδας μπορεί να δει τοποθεσίες των Χανίων, τουριστικούς προορισμούς, αρχαιολογικούς τόπους και μνημεία που υπάρχουν στα Χανιά κτλ. Επίσης υπάρχουν στοιχεία για τα ήθη και τα έθιμα του νομού, για την ιστορία του και τον πολιτισμό του νομού. Τέλος υπάρχει πλούσιο φωτογραφικό υλικό τόσο από τοποθεσίες των Χανίων όσο και από παραδοσιακά εδέσματα, καθώς και μεγάλων κρητικών φυσιογνωμιών που έχουν αναπτύξει την δραστηριότητα τους παγκοσμίως και κατάγονται από τα Χανιά.

3.6 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΝΟΜΟΥ ΧΑΝΙΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΔΗΜΟΥΣ

Εκτός από το πρόγραμμα τουριστικής προβολής η νομαρχία Χανίων προβαίνει και σε άλλες ενέργειες με σκοπό την προβολή-διαφήμιση των Χανίων διοργανώνοντας πολιτιστικές εκδηλώσεις σε συνεργασία με τους Δήμους και με τη βοήθεια αυτών. Την πιο σημαντική πολιτιστική εκδήλωση αποτελεί η Παγκόσμια Ημέρα Τουρισμού με εορταστικές εκδηλώσεις στο παλιό λιμάνι των Χανίων στις 27 Σεπτεμβρίου. Παρακάτω παρουσιάζονται όλες οι πολιτιστικές εκδηλώσεις.

- *Μάρτιος:Αποκριάτικα καρναβάλια σε Χανιά, Σούδα, Παλαιόχωρα, Καλύβες και Βατόλακο.
- *Μάιος:Το δεύτερο δεκαπενθήμερο εορτασμός της Μαχης της Κρήτης.Περιλαμβάνει εκδηλώσεις μνήμης προς τους πεσόντες και διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις.
- *Κάθε Μάιο:΄΄Κορήσια΄΄-Αθλητικοί αγώνες στη λίμνη Κουρνά
- *Αρχές καλοκαιριού:΄΄BENIZELEIA΄΄ Διεθνείς αγώνες στίβου στο Εθνικό Στάδιο Χανίων.
- *Μάιος-Σεπτέμβριος:Αθλητικές εκδηλώσεις στο δήμο Νέας Κυδωνίας οι οποίες περιλαμβάνουν αγώνες
- *Ιούλιος-Αύγουστος-Σεπτέμβριος:Πολιτιστικό καλοκαίρι δήμου Χανίων. Περιλαμβάνει μουσικές και θεατρικές παραστάσεις στο θέατρο της Ανατολικής Τάφρου, στον Κήπο, στο Βενιζέλειο Ωδείο, στο Πάρκο Ειρήνης και Φιλίας και παράλληλες εκδηλώσεις σε διάφορες συνοικίες της πόλης.Πολιτιστικό καλοκαίρι διοργανώνουν επίσης και οι δήμοι Κισσάμου, Νέας Κυδωνίας, Πελεκάνου και Γεωργιούπολης.
- *Ιούνιος:Γιορτή Κερασιού στα Καράνου.
- *24 Ιουνίου:Γιορτή Αγίου Ιωάννου του Κλήδωνα στο Φρε, στο Ακρωτήρι, στα Περιβόλια, Θέρισσο και Βαμβακόπουλο.
- *21-28 Ιουλίου:Ελαφονήσια-δήμος Ινναχωρίου.Περιλαμβάνουν επιμνημόσυνη δέηση στο μνημείο του Ελαφονησίου, αθλητικούς αγώνες, θεατρική παράσταση, γιορτή προς τιμήν των γερόντων και παραδοσιακό κέρασμα.
- *26 Ιουλίου:Σύλλογος προβολής Κισσάμου ΄΄Η Γραμπούσα΄΄ προσκυνηματική εκδρομή από το λιμάνι της Κισσάμου στον Μπάλο και το νησί της Γραμπούσας.
- *30-31 Ιουλίου:Γιορτή κρασιού στις Βούβες.
- *29,30,31 Ιουλίου:Διεθνές συνέδριο για τον Μίκη Θεοδωράκη στο Πολιτιστικό Κέντρο Χανίων.
- *31Ιουλίου:Συναυλία Μίκη Θεοδωράκη στο φρούριο ITZEΔIN
- *Πρώτη Κυριακή Αυγούστου:Ευλογία καρπών της γης στη Μονή Μιχαήλ Αρχαγγέλου (Ροτόντα) Κάτω Επισκοπή.
- *Ιούλιος:Γιορτή καλιτσουνιού στην Κάντανο.
- *Ιούλιος:Ναυτική Εβδομάδα στο δήμο Χανίων στο Παλιό λιμάνι και κάθε δεύτερο χρόνο στην Παλαιόχωρα και στην Γεωργιούπολη.
- *5-12 Αυγούστου:Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Χανίων-Αγροτικός Αυγούστος.Έβδομη έκθεση κρητικών προϊόντων ποιότητας.Νεώρια Χανίων.
- *18 Αυγούστου:Γιορτή Λαίνας (στάμνας) στα Νοχιά.
- *20 Αυγούστου:Γιορτή μελιού στο δημ. Δ/σμα Αφράτων.
- *Σεπτέμβριος:Γιορτή σαρδέλας στην Σούδα και τη Νέα Χώρα.
- *27 Σεπτεμβρίου:Παγκόσμια Ημέρα Τουρισμού.Εορταστικές εκδηλώσεις στο παλιό λιμάνι των Χανίων.
- *Τέλος Οκτωβρίου ή αρχές Νοεμβρίου:Γιορτή κάστανου στον Πρασέ και στο Έλος.
- *Νοέμβριος:Γιορτή τσικουδιάς στα Νεώρια Χανίων, Λουτράκι Κυδωνίας, Κάντανο και Λίμνη Πλατανιά.
- *31 Δεκεμβρίου 1 Ιανουαρίου:Εορταστική υποδοχή του νέου χρόνου στην πλατεία της Αγοράς από το δήμο Χανίων.

3.7 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ-ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΚΑΙ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ-ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Εκτός από την νομαρχία και τους δήμους του νομού συμμετοχοί στην προβολή και διαφήμιση του νομού είναι και τα τουριστικά γραφεία, οι αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρείες καθώς και τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα του νομού, σε συνεργασία μεταξύ τους.

Τα τουριστικά γραφεία συμμετέχουν στις τουριστικές εκθέσεις στο εξωτερικό που διοργανώνονται κάθε χρόνο από την νομαρχία μέσα στα πλαίσια της τουριστικής προβολής του νομού, δίνοντας κάποιο ποσό για τα διάφορα έντυπα που μοιράζονται σε αυτές τις εκθέσεις, και τα οποία περιέχουν φωτογραφίες του νομού από περιοχές που ο τουρίστας επισκέπτης μπορεί να ξεκουραστεί επισκέπτοντας τα Χανιά αλλά και από περιοχές όπου μπορεί να ξεφαντώσει ή και περιοχές όπου μπορεί να γνωρίσει τα ήθη και τα έθιμα του νομού.

Ακόμα μέσω των τουριστικών γραφείων και μέσα από αυτά τα έντυπα παρουσιάζονται τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα του νομού και οι υπηρεσίες που παρέχονται από αυτά, οι τιμές των κλινών ανά εποχή καθώς επίσης και κάποιες προσφορές που δίνουν τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα.

Τέλος, τα τουριστικά γραφεία συνεργάζονται επίσης με τις ναυτιλιακές και αεροπορικές εταιρείες του νομού με σκοπό την διαφήμιση του νομού. Μέσω των γραφείων γίνεται η ενημέρωση στους υποψήφιους τουρίστες επισκέπτες για τις τιμές των εισιτηρίων και για προσφορές που κάνουν ανά διαστήματα.

Εκτός όμως από την έντυπη διαφήμιση που γίνεται, ανάλογη διαφήμιση γίνεται μέσω του διαδικτύου. Παρακάτω παρουσιάζεται υλικό από τα έντυπα που αναφέρθηκαν προηγουμένως και από τις σελίδες που υπάρχουν στο διαδίκτυο.

Τα ξενοδοχεία από την μεριά τους συμμετέχουν και αυτά στην προβολή του νομού αφού για να προσελκύσουν πελάτες στο ξενοδοχειακό συγκρότημα τους πρέπει πρώτα να τους πείσουν για τον τόπο που ενδεχομένως ενδιαφέρονται να επισκεφτούν. Οι υπεύθυνοι διαφήμισης των ξενοδοχείων σε συνεργασία με την νομαρχία και τα τουριστικά γραφεία του νομού με τα οποία συνεργάζονται παίρνουν μέρος στις τουριστικές εκθέσεις δίνοντας κάποιο ποσό τόσο στην νομαρχία όσο και στα τουριστικά γραφεία. Επίσης μέσα από το Ιντερνετ όπου διαφημίζουν το ξενοδοχειακό συγκρότημα τους διαφημίζουν και τα Χανιά ως τον καλύτερο τουριστικό προορισμό για να επισκεφτεί κάθε τουρίστας που θέλει να περάσει ευχάριστες, ήσυχες διακοπές αλλά και διακοπές που μπορεί να συνδιάσει και την διασκέδαση και εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

4. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Έχοντας παρατηρήσει όλα όσα αναφέρθηκαν προηγουμένως για τις ενέργειες που γίνονται με σκοπό την διαφήμιση των Χανίων, έχοντας ως στόχο την προσέλκυση όλο και περισσότερων τουριστών-επισκεπτών στο νομό, βλέπουμε ότι στην προσπάθεια αυτή συμβάλλουν τόσο δημόσιοι όσο και ιδιωτικοί φορείς. Βέβαια το μεγαλύτερο μερίδιο, όπως προέκυψε μέσα από

αυτήν την έρευνα, την έχει η Νομαρχιακή Επιτροπή Τουριστικής Προβολής σε συνεργασία με τον ΕΟΤ.

Επίσης σύμφωνα με όσα προέκυψαν μέσα από αυτήν την έρευνα βλέπουμε ότι οι φορείς αυτοί δεν λειτουργούν ανεξάρτητα αλλά σε συνεργασία μεταξύ τους με σκοπό το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.Υπάρχει μία συνεργασία μεταξύ τους καθώς οι σχέσεις τους είναι αλληλένδετες αφού το τουριστικό κύκλωμα λειτουργεί ως μία αλυσίδα.

Όσον αφορά τα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται για την διαφήμιση του νομού είδαμε ότι αυτό γίνεται τόσο μέσα από έντυπο υλικό όσο και με την βοήθεια του διαδικτύου και φυσικά με την βοήθεια δημοσίων σχέσεων και επικοινωνιακών μέσων, όπως κάτι που είδαμε ότι γίνεται με την φιλοξενία ξένων δημοσιογράφων και tour operators.

Τέλος, παρατηρούμε στα έντυπα που εκδίδει τόσο η νομαρχία και ο ΕΟΤ όσο και οι ιδιωτικοί φορείς μία αντιστοιχία στην προβολή του νομού.Δηλαδή και οι δημόσιοι και οι ιδιωτικοί φορείς διαφημίζουν τα Χανιά ως τον προορισμό που ο τουρίστας-επισκέπτης μπορεί να συνδυάσει τόσο την διασκέδαση όσο και την ηρεμία και ως έναν προορισμό εναλλακτικού τουρισμού αφού διαθέτει τα κατάλληλα εφόδια.

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ

ANEK LINES



Every time, a wonderful trip!

DISCOUNT
UP TO **50%**



Italy-Greece

ANCONA - IGOUMENITSA - PATRAS
TRIESTE - IGOUMENITSA - CORFU - PATRAS

Piraeus-Crete

CHANIA - RETHYMNON - HERAKLION

Information and ticket booking at ANEK LINES ticket offices in Greece
and your travel agent all over Europe

Piraeus: 210 4197420, Athens: 210 3233481;
Chania: 28210 27500, Rethymno: 28310 29874,
Heraklion: 2810 222481

on line booking: www.anek.gr

45

ΕΛΛΗΝΙΚΑ - ENGLISH

Α
Ι
Ζ
Α
Χ

Ημερία

ΚΡΗΤΗ - CRETE

Χάρτης πόλης & Νομού
Town & Prefecture Map

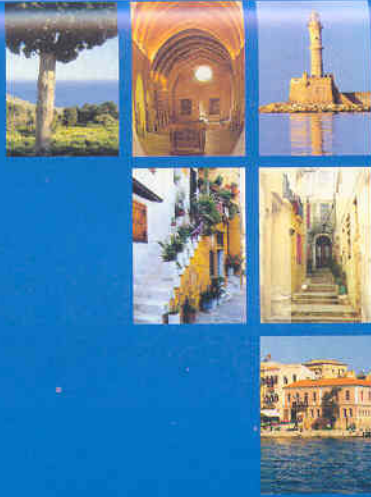


*“Σταυροδρόμι Πολιτισμών,
Παράδεισος Αισθήσεων”*

*“Crossroad of Cultures,
Paradise of the Senses”*



ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΗ
ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΧΑΝΙΩΝ
ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΗ
ΕΠΙΤΡΟΠΗ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ
ΠΡΟΒΟΛΗΣ



Useful information and telephone numbers. A handy companion in your strolls around Chania.

SUMMER 2001

OLD TOWN GUIDE CHANIA

Find your way around



FREE

7

Distributed **FREE** of charge courtesy of the sponsors advertised.

INFO

HOTEL

BANK

TRVL AG.

MAP

MUSEUM

Greece Crete

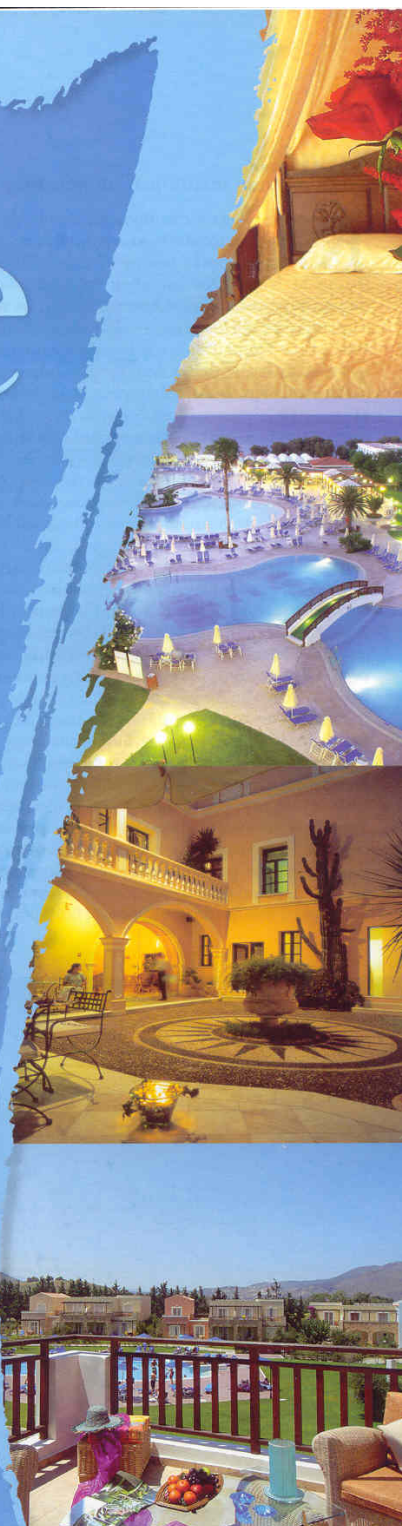
www.hania-crete.gr

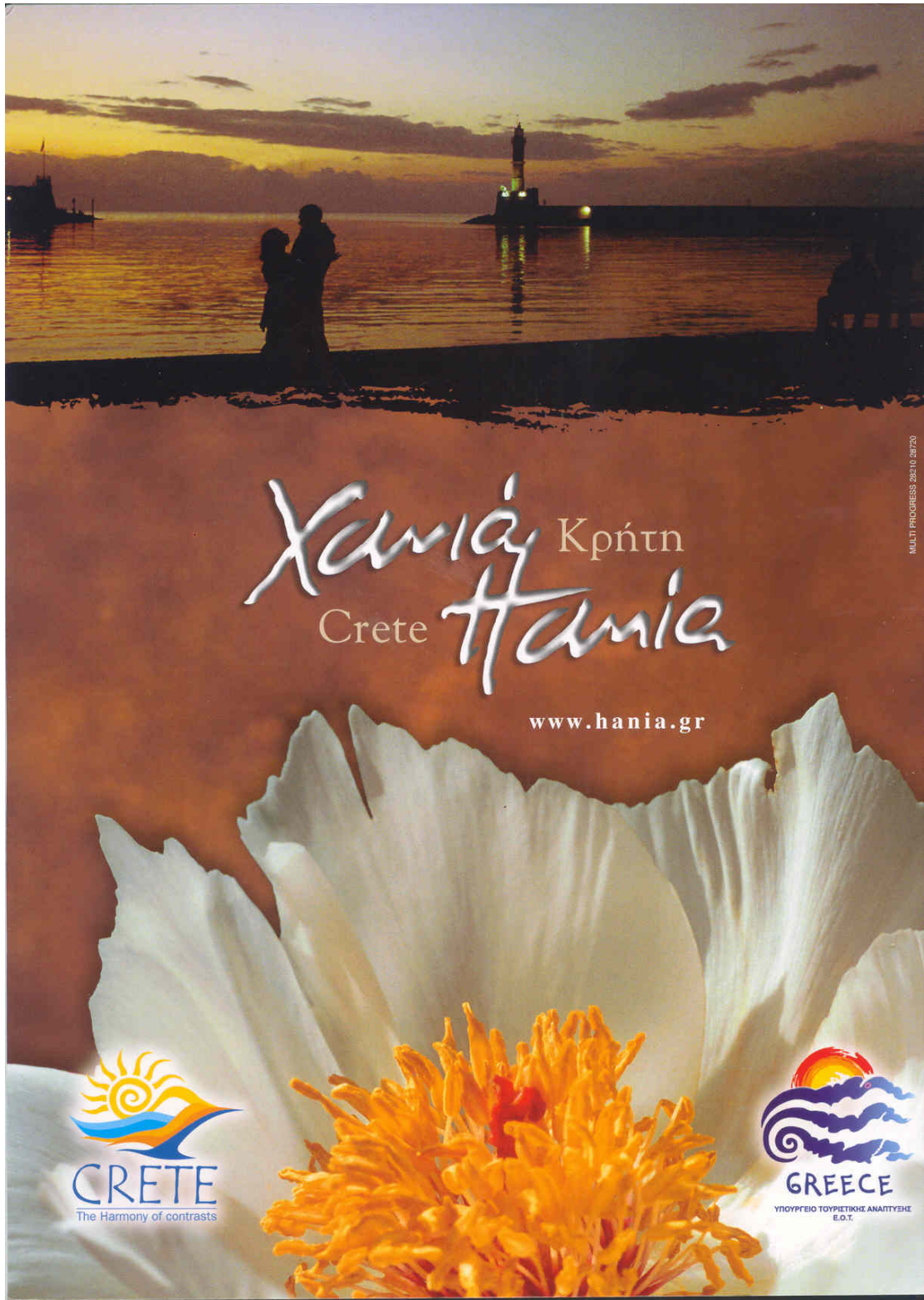
HANIA

H O T E L D I R E C T O R Y

Σταυροδρόμι Πολιτισμών, Παράδεισος Αισθήσεων
Crossroad of Cultures, Paradise for the Senses

PREFECTURAL
COMMITTEE
FOR TOURISM
PROMOTION
OF CHANIA





MULTI PROGRESS 2010 20120

ΕΛΛΑΔΑ - GREECE



Χανιά Κρήτη
Crete *Hania*

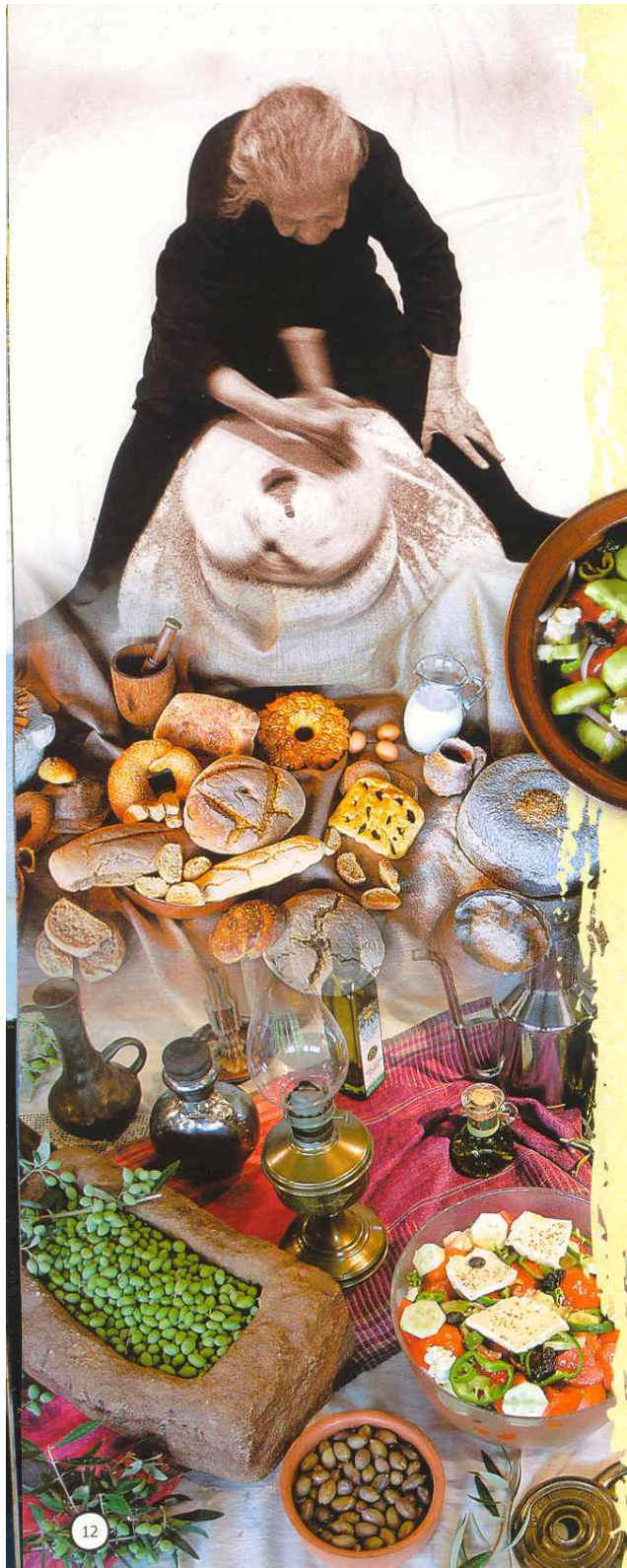
crossroad of cultures, paradise for the senses

ΕΛΛΑΔΑ - GREECE



Χανιά Κρήτη
Crete *Hania*

crossroad of cultures, paradise for the senses



Χανιά/Chanía

...tastes from ambrosia and nectar...

One of the biggest contributions of Crete to mankind is the Cretan diet, which is believed to be the most important component of the Mediterranean diet.

The longevity of the Cretan people along with the lowest mortality rate is mostly due to their diet, the roots of which are as old as time itself. Cretans eat whatever their land offers them: fruit, wild greens, vegetables, pulses, dairy products and bread.



Dishes are seasoned with wonderful herbs, sweetened with honey or must and accompanied with exquisite local wine. Meat does not account for a large part of their daily diet. The combinations in the Cretan diet model provide the ideal balance of natural products that supply man with all the nutrients needed to be healthy.

Nowadays, throughout Crete, Cretans are striving to preserve the dietary habits of their ancestors and to bequeath them to the modern world. In the mountainous and coastal regions of the prefecture of Chania organic cultivation is proliferating offering prime quality in vegetables, fruit, oil, wine, raisins and cereals. The virgin olive oil is of exceptional quality and the backbone of their diet and it is produced by the simple crushing of the olive, without flavourings and enhancing additives, making it beneficial to the heart and the proper function of many vital organs. Wine, the irreplaceable accompaniment to a meal and the element of comradeship, is derived from local varieties totally in tune with the climatic conditions of the island and is rich in antioxidants. Its cultivation reaches as far as 4000 years back. Renowned is the olive oil of Apokoronas, Kisamos and mountainous Selino and one of the finest wines is considered to be that of Kisamos. Citrus fruit of the highest quality is produced in Apokoronas and Kydonia, chestnuts in Kisamos and peanuts in the plain of Georgiupolis.

The semi-mountainous and mountainous prefecture of Chania has its own distinctive products to offer. The aromatic plants and herbs are a part of important time honoured traditions, with many therapeutic qualities and uses in the practice

medicine, the seasoning of food and infusions.
 Despite the fact that Cretans do not consume large amounts
 of milk, they make up for it in their consumption of cheeses
 such as graviera, kefalograviera, anthotiro, mizithra, and
 others which are important sources of calcium and protein of
 high nutritional value produced from the milk of goats and
 sheep which free-graze on wild grass and Cretan herbs.
 Traditionally, apiculture (beekeeping) is based on keeping and
 feeding bees in areas with endemic vegetation and aromatic
 plants, while the process of extracting honey is done in a
 traditional way without high temperatures which promote the
 degradation of vitamins. Renowned for stock breeding are
 the Lassithi and Sfakia, mountainous regions which have also
 started to produce honey of high quality.
 You have nothing but to savour with abandon all of these
 delicacies during your visit to Chania.
 Enjoy the inexhaustible varieties of Cretan "ambrosia": dako,
 snails, bourbouristous (floured snails which are then fried),
 kaka, mizithra, graviera, kaltsounia (cheese pies), sea urchin
 salad, kakkavia, local, wild rifi (young goat) and rabbit.
 Take delight in the "nectar" that the Cretan vineyards offer so
 wholeheartedly and help your digestion with some chilled
 rikioudia (raki) and some warm eronda. Legend has it that
 even the father of the gods, Zeus, was brought up on the
 mountain of Idi on "nectar and ambrosia" from the Cretan
 land.



Daily cruises to Gramvousa & Balos bay

with
**GRAMVOUSA EXPRESS
& BALOS EXPRESS**



"GRAMVOUSA - BALOS" DAILY CRUISES, PORT OF KISSAMOS, CHANIA, CRETE
P.O. 73400, TEL/FAX: (+30) 28220 24344, Mobile: (+30) 6936 84 21 84-5
www.gramvousa-balos.com.gr e-mail: gramvousa@in.gr

SAMARIA GORGE

Crete



SAMARIA SCHLUCHT

Kreta







41



44

Χανιά Γαμιά

**...where the festivities
never cease...**

The visitor of Chania will not be left to his fate. He has every opportunity to take part in social occasions throughout the year: from the solemn religious celebrations and the traditional festivals in honour of patron saints, stately commemorations of national anniversaries such as the 28th of October, the 25th of March and the anniversary of the Battle of Crete in May in which veteran soldiers from Britain, Australia and New Zealand participate.

It is not only under these circumstances that the Crete honours and entertains however.

The production of tsikoudia - the "rakokazano" (copper cauldron for distilling raki), the harvesting and treading of grapes, the harvesting of the olives and the oranges, are all an opportunity for a celebration in the eyes of the Crete. Particularly the harvesting of the chestnut in Elos Kisa and in Prase of Kydonia in October and the harvesting of the cherry in Karanou Selino are celebrated in a unique fashion. Impressive are the ceremonies which surround engagements, weddings and baptisms which are often open events where a bountiful amount of food and drink are served and are accompanied by live traditional music, dancing and a hospitable mood.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ❖ **Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Marketing Alastair M.Morrison 1999**
Μετάφραση Στέργιος Ρεκούδης
- ❖ **Τουριστικό Marketing J.Christopher Holloway and Chris Robinson 2003**
Μετάφραση Χρυσούλα Τόλιου, Ανδρέας Σοκοδήμος
- ❖ **Τουριστικό Marketing Νίκος Γ.Ηγουμενάκης 1996**
- ❖ **Τουριστικό Marketing Σταύρου Καλφιώτη 1978**
- ❖ **Αρχές marketing Η ελληνική προσέγγιση**
- ❖ **Αρχές Marketing Παπαδημητρίου 1981**
- ❖ **Τουριστικό Marketing A.Morrison ΤΕΕ 2^{ος} Κύκλος Α Τάξη**
- ❖ **Σημειώσεις Marketing Φραγκούλη 2004**
- ❖ **Σημειώσεις Τουριστικού Marketing Φραγκούλη 2004**
- ❖ **Τουριστικό Marketing Χ.Πετρέας 1989**
- ❖ **Αρχές Διοίκησης Marketing Κ.Τζωρτζάκης 1988**
- ❖ **Γενικές Αρχές Marketing Κ.Τζωρτζάκης 1988**
- ❖ **Σημειώσεις Διαφήμιση στον Τουρισμό Σ.Καραγιάννη 2004**
- ❖ **Η Διαφήμιση ως επικοινωνία Gillian Dyer 2000**
Μετάφραση Αγγελική Σπυροπούλου
- ❖ **Τουριστική Διαφήμιση Σ.Καραγιάννη 1993**
- ❖ **Η Διαφήμιση και τα μυστικά της Θ.Κουτούπη 1987**
- ❖ **Διαφήμιση και άνθρωπος Ν.Βερνίκος Δ.Δελιβάνης Σ.Ζευγαρίδης 1979**

❖ Τα Διαφημιστικά μέσα Σ. Ζευγαρίδης 1972

ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

- ❖ www.hania.gr
- ❖ www.haniacrete.gr
- ❖ www.elgreco.gr
- ❖ www.elgrecotours.com
- ❖ www.aneklines.gr
- ❖ toyism@chaniaperf.gr