

Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων

Ημερομηνία : 13 / 02 / 2006

Πτυχιακή Εργασία με θέμα :

**" Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ, ΜΕ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΑ  
ΕΝΤΥΠΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ. "**

Επιμέλεια : Κουλούρη Σουλβάνα

Εισηγητής : κ. Αντώνης Φραγκούλης

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

|                                                                                      |         |
|--------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1. Εισαγωγή .....                                                                    | σελ. 4  |
| 2. Πολιτισμικές και κοινωνικές ομάδες .....                                          | σελ. 6  |
| 3. Κουλτούρα και άτομα .....                                                         | σελ. 7  |
| 4. Αναλύοντας μία κουλτούρα .....                                                    | σελ. 7  |
| 5. Οι επιπτώσεις του χρόνου στο ταξίδι .....                                         | σελ. 9  |
| 6. Ξοδεύοντας τον χρόνο .....                                                        | σελ. 10 |
| 7. Η διαδικασία της αντίληψης .....                                                  | σελ. 11 |
| 8. Πηγές πληροφοριών .....                                                           | σελ. 12 |
| 9. Ευαισθησία στις πληροφορίες .....                                                 | σελ. 13 |
| 10. Πώς αντιλαμβανόμαστε .....                                                       | σελ. 15 |
| 11. Αντίληψη και τεχνικοί παράγοντες .....                                           | σελ. 17 |
| 12. Δυνάμεις διαμόρφωσης της εικόνας .....                                           | σελ. 19 |
| 13. Η αντίληψη της απόστασης .....                                                   | σελ. 21 |
| 14. Οι επιπτώσεις του marketing .....                                                | σελ. 21 |
| 15. Το ταξίδι σαν ανάγκη ικανοποίησης .....                                          | σελ. 23 |
| 16. Ανάγκες, Θέλω, Κίνητρα .....                                                     | σελ. 23 |
| 17. Η θεωρία του Maslow για τις ανάγκες και τα κίνητρα ταξιδιών ...                  | σελ. 25 |
| 18. Για ποιό λόγο ταξιδεύουμε; .....                                                 | σελ. 26 |
| 19. Η διαδικασία εκμάθησης του τουρίστα .....                                        | σελ. 27 |
| 20. Διαφημίζοντας τον τουρισμό .....                                                 | σελ. 28 |
| 21. Η δαπάνη .....                                                                   | σελ. 29 |
| 22. Πάνω και κάτω από την γραμμή .....                                               | σελ. 30 |
| 23. Διαφημίζοντας τα τουριστικά γραφεία .....                                        | σελ. 30 |
| 24. Σχέση πελάτη - γραφείου .....                                                    | σελ. 30 |
| 25. Σχεδιάζοντας την διαφήμιση .....                                                 | σελ. 32 |
| 26. Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης .....                                          | σελ. 33 |
| 27. Επιλογή των μέσων .....                                                          | σελ. 33 |
| 28. Εκδόσεις .....                                                                   | σελ. 34 |
| 29. Τηλεόραση ή Ραδιόφωνο .....                                                      | σελ. 34 |
| 30. Συχνότητα .....                                                                  | σελ. 35 |
| 31. Ανταγωνισμός .....                                                               | σελ. 35 |
| 32. Η στιγμή παρουσίασης της διαφήμισης .....                                        | σελ. 37 |
| 33. Ποιός διαφημίζεται; .....                                                        | σελ. 38 |
| 34. Δικαιολόγηση του κόστους .....                                                   | σελ. 38 |
| 35. Διανομή πόρτα - πόρτα .....                                                      | σελ. 39 |
| 36. Αφίσες .....                                                                     | σελ. 40 |
| 37. Μπροσούρες (γενικά) .....                                                        | σελ. 41 |
| 38. Τύποι έντυπου υλικού που χρησιμοποιούνται<br>στο τουριστικό marketing .....      | σελ. 43 |
| 39. Ο ρόλος του marketing στα ενημερωτικά υλικά<br>και οι πολλαπλοί σκοποί του ..... | σελ. 43 |
| 40. Ο ρόλος της ταξιδιωτικής μπροσούρας .....                                        | σελ. 47 |
| 41. Ακρίβεια και νομοθετημένες προϋποθέσεις .....                                    | σελ. 48 |
| 42. Το στυλ και το στήσιμο μίας μπροσούρας .....                                     | σελ. 49 |
| 43. Τα εξώφυλλα των μπροσούρων .....                                                 | σελ. 50 |
| 44. Σχεδιασμός και εκτύπωση .....                                                    | σελ. 51 |
| 45. Στάδια αποτελεσματικής παραγωγής .....                                           | σελ. 52 |

|                                                                                                  |         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 46. Τμηματοποίηση της αγοράς .....                                                               | σελ. 54 |
| 47. Χρησιμοποιώντας τα γραφεία για να<br>παραχθεί ενημερωτικό υλικό .....                        | σελ. 56 |
| 48. Δημιουργική εκτέλεση από τις αντιλήψεις<br>των πελατών για το προϊόν .....                   | σελ. 56 |
| 49. Διαδικασία παραγωγής και διανομής .....                                                      | σελ. 56 |
| 50. Σχεδιασμός και εκτύπωση .....                                                                | σελ. 57 |
| 51. Διανέμοντας πληροφορίες σε επιλεγμένο κοινό .....                                            | σελ. 58 |
| 52. Εκτιμώντας τα αποτελέσματα της διανομής πληροφοριών .....                                    | σελ. 60 |
| 53. Η διαδικασία των κρατήσεων .....                                                             | σελ. 61 |
| 54. Ηλεκτρονικά μέσα σαν εναλλακτικά των εντύπων .....                                           | σελ. 62 |
| 55. Μπροσούρες την εποχή των βίντεο; .....                                                       | σελ. 63 |
| 56. CD ROM .....                                                                                 | σελ. 64 |
| 57. Τι είναι το άμεσο marketing .....                                                            | σελ. 64 |
| 58. Οφέλη και ανάπτυξη του άμεσου marketing .....                                                | σελ. 65 |
| 59. Βάσεις δεδομένων πελατών και άμεσο marketing .....                                           | σελ. 67 |
| 60. Ταχεία ανάπτυξη του on-line marketing .....                                                  | σελ. 69 |
| 61. Μηχανές αναζήτησης .....                                                                     | σελ. 69 |
| 62. Αναφορές και έρευνες που αποδεικνύουν την σπουδαιότητα<br>του διαδικτύου στον τουρισμό ..... | σελ. 70 |
| 63. Η άποψη των καταναλωτών και τα κίνητρα που τους<br>ωθούν στις on-line συναλλαγές .....       | σελ. 71 |
| 64. Ανακατατάξεις στο παγκόσμιο τουριστικό τοπίο<br>και η θέση της Ελλάδας .....                 | σελ. 72 |
| 65. Βασικά ζητούμενα από τις νέες εξελίξεις .....                                                | σελ. 72 |
| 66. Πλεονεκτήματα του on-line τουρισμού .....                                                    | σελ. 73 |
| 67. Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης<br>τουριστικών προϊόντων .....                                | σελ. 74 |
| 68. Απαιτήσεις από τα τουριστικά Websites .....                                                  | σελ. 75 |
| 69. Βιβλιογραφία .....                                                                           | σελ. 82 |

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η επικοινωνία αποτελεί τον πιο καθοριστικό παράγοντα για να μπορέσει να λειτουργήσει ο τουρισμός αποτελεσματικά στο σύνολό του. Η επιλογή των διακοπών είναι μία δύσκολη υπόθεση, γιατί είναι μία υπηρεσία η οποία δημιουργείται την στιγμή που καταναλώνεται. Έτσι είναι δύσκολο για τον τουρίστα να γνωρίζει το αποτέλεσμα. Ο πιο συνηθισμένος τρόπος "αναγνώρισης" ενός τουριστικού προϊόντος είναι η συλλογή πληροφοριών.

Με τον τρόπο αυτό ο τουρίστας μπορεί να έχει μία γενική ιδέα για τον προορισμό που έχει επιλέξει να επισκευθεί. Το κλίμα, οι θάλασσες, η γεωγραφική τοποθεσία, ο πολιτισμός, τα αξιοθέατα είναι μερικοί μόνο παράγοντες που εξετάζει ο τουρίστας για την τελική του επιλογή. Τα τουριστικά γραφεία, οι τουριστικοί πράκτορες, οι μπροσούρες και το διαδίκτυο βοηθούν τον τουρίστα να συγκεντρώσει τις πληροφορίες, να κατευθυνθεί σε συγκεκριμένους προορισμούς αποκλείοντας κάποιους άλλους που θεωρεί ότι δεν είναι κατάλληλοι γι αυτόν.

Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά όλοι οι παράγοντες που ωθούν τον τουρίστα στην τελική επιλογή του. Από την κουλτούρα, τα κίνητρα, τις προσωπικές εμπειρίες, τα τουριστικά γραφεία, τις μπροσούρες μέχρι το marketing και τη διαφήμιση που μπορεί να τον κατευθύνουν στην τελική επιλογή του. Η κουλτούρα είναι ένας σημαντικός παράγοντας, γιατί μέσα από αυτήν διαμορφώνει το άτομο την συμπεριφορά του, τα πιστεύω του και την προσωπικότητά του. Αναφέρεται το πως εντάσσεται σε ομάδες της κοινωνίας, με τι κριτήρια κάνει τις επιλογές του και πώς μπορεί να συμπεριφερθεί σε μία ξένη κουλτούρα.

Τα κίνητρα του τουρίστα χωρίζονται ανάλογα με την ανάγκη για ικανοποίηση. Γενικότερα τα κίνητρα καθορίζουν τον τρόπο συμπεριφοράς του ατόμου και είναι αυτά που τον ωθούν να πάρει κάποιες αποφάσεις. Παρακάτω παρουσιάζεται πώς το marketing καταφέρνει να δημιουργήσει ανάγκες στον τουρίστα, παρουσιάζοντάς του ένα πλήθος επιλογών και προσπαθώντας να τον πείσει πώς μκάποιες από αυτές θα ικανοποιήσει τις ανάγκες του.

Το marketing στον τουρισμό έχει αναλάβει τον ρόλο του συνδεδετικού κρίκου ανάμεσα στην διαφήμιση και τον τουρίστα. Προσπαθεί να αναπτύξει την καλύτερη δυνατή επικοινωνία μεταξύ τους με τελικό στόχο την αγορά των υπηρεσιών που προσφέρει. Είναι αποδεδειγμένο ότι η μόνη σχέση που έχει ο τουρίστας με έναν προορισμό που δεν έχει επισκευθεί είναι οι πληροφορίες που λαμβάνει από το κοινωνικό και το εμπορικό περιβάλλον. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να ερευνησει σε βάθος όλες τις πληροφορίες για να είναι σίγουρος ότι το αποτέλεσμα θα είναι ικανοποιητικό για αυτόν.

Τα τουριστικά γραφεία βοηθούν τον τουρίστα στο να επιλέξει τον τελικό προορισμό του. Του παρουσιάζουν ένα πλήθος επιλογών και στη συνέχεια αρχίζει να αποκλείει με βάση τα κριτήρια που έχει θέσει ο πελάτης. Καμιά φορά όμως η επίσκεψη σε ένα τουριστικό γραφείο μπορεί να οδηγήσει σε μία λάθος αγορά. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι το γραφείο έχει μεγαλύτερο συμφέρον σε κάποιους προορισμούς και προσπαθεί να κατευθύνει τον πελάτη προς αυτούς κι αν είναι εντελώς άσχετοι με αυτό που ψάχνει ο πελάτης. Ο τουρίστας που δεν έχει τόσο ισχυρό χαρακτήρα ή που δεν είναι κατασταλαγμένος για το τι ακριβώς θέλει, βλέπει το τουριστικό γραφείο σαν τον

ειδικό που θα τον βοηθήσει στην αγορά ενός τουριστικού πακέτου που πιστεύει ότι θα ικανοποιήσει πλήρως τις ανάγκες του.

Οι μπροσούρες παρουσιάζονται από τα τουριστικά γραφεία σαν τον καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή του προορισμού. Επειδή όμως το πλήθος τους και η ποικιλία τους είναι πολύ μεγάλη, το marketing προσπαθεί να βρεί τρόπους για να κάνει την μπροσούρα όσο πιο ελκυστική μπορεί για να επιλεγεί από τον τουρίστα. Η πρώτη εντύπωση που θα δημιουργηθεί είναι και η σημαντικότερη. Έτσι το marketing προσπαθεί να δημιουργήσει το καταλληλότερο εξώφυλλο και το καταλληλότερο λογότυπο που θα κεντρίσει το ενδιαφέρον του τουρίστα. Επειδή η μπροσούρα ουσιαστικά εκπροσωπεί τα ξενοδοχεία και τους προορισμούς, αυτά που περιγράφει θα πρέπει να είναι απόλυτα αληθή και έγκυρα για να αποφευχθούν οι παρεξηγήσεις.

Ένας άλλος πιο σύγχρονος τρόπος παρουσίασης των προορισμών είναι το διαδίκτυο. Μέσα από αυτό ο τουρίστας έχει ένα πλήθος επιλογών, οι οποίες είναι προσβάσιμες εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο. Με αυτόν τον τρόπο ο τουρίστας συγκεντρώνει τις πληροφορίες του πολύ γρήγορα, από το σπίτι του και χωρίς να καθοδηγείται από τρίτους. Το διαδίκτυο μπορεί να αντικαταστήσει έναν τουριστικό οδηγό και να παρουσιάσει μία πλήρη εικόνα για έναν προορισμό παραθέτοντας στοιχεία για τον πολιτισμό, τα αξιοθέατα, τον καιρό, την νυχτερινή ζωή, τα καταλύματα, μέχρι προτάσεις για το πού μπορεί να φάει ο τουρίστας, που να κολυμπήσει και τι αξίζει να επισκευθεί.

## ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΕΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ

Οι κοινωνικές ομάδες έχουν κάποια δεδομένα στην συμπεριφορά της κάθε ομάδας. Αυτές διαφέρουν από τις πολιτισμικές ομάδες. Μπορούν να καταταχθούν είτε σαν πρωταρχικές (οικογένεια ή φίλοι), είτε σαν δευτερογενείς (σωματεία, αδελφότητες, εκκλησία). Ένα άτομο ανήκει σε περισσότερες από μία ομάδες και συνεπώς θα υιοθετήσει έναν ρόλο για κάθε κοινωνική ομάδα. Το πολιτισμικό περιβάλλον θα βοηθήσει στο να καθοριστούν για κάθε ομάδα τα κατάλληλα αντικείμενα τα οποία χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να δείξουν την συμμετοχή τους στην ομάδα, καθώς και τα σχετικά σύμβολα κύρους.

Υπάρχει ένας ξεκάθαρος "ρόλος διακοπών"; Ένα από τα ελκυστικά στοιχεία των διακοπών είναι ότι επιτρέπουν την ελευθερία του να γίνουμε κάποιοι που δεν είμαστε στην καθημερινή μας ζωή. Ταξιδεύοντας σε μέρη που μας είναι άγνωστα, γνωρίζοντας ανθρώπους που δεν μας ξέρουν, μας επιτρέπει να επιλέξουμε τον τρόπο συμπεριφοράς μας.

Ο κοινωνικός ρόλος που παίρνει ένα άτομο μαθαίνεται μέσα από την κοινωνικοποίηση. Η σύνδεση ανάμεσα στην συμμετοχή σε δημιουργικές δραστηριότητες σαν παιδί και στη συνέχιση της συμμετοχής σαν ενήλικας παρουσιάζεται επανειλημμένως. Αν δεχτούμε επίσης, ότι το ταξίδι είναι μία εμπειρία εκμάθησης, η σημασία της ενθάρυνσης για συμμετοχή στα ταξίδια σε μικρή ηλικία μπορεί να παρουσιαστεί. Τα πρότυπα συμπεριφοράς μίας ομάδας αλλάζουν από εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες. Μέσα στις ομάδες υπάρχουν αυτοί που είναι περισσότερο πρόθυμοι από άλλους στο να δοκιμάσουν καινούρια πράγματα. Συνήθως αυτά τα μέλη των ομάδων έχουν καλύτερη μόρφωση, υψηλότερο εισόδημα και είναι περισσότερο κατευθυνόμενοι από τους άλλους. Οι καινοτόμοι έχουν την τάση να είναι ηγέτες άποψης. Ένα κοινό ρητό στην επεξήγηση της ανάπτυξης ενός προορισμού είναι "οι μάζες ακολουθούν τις τάξεις". Αυτή η φράση δείχνει ότι ένας προορισμός πρώτα προσελκύει έναν σχετικά μικρό αριθμό ατόμων υψηλού κύρους, των οποίων οι πράξεις αντιγράφονται από έναν μεγάλο αριθμό ατόμων.

Τα σχέδια της κουλτούρας αλλάζουν επίσης από εξωτερικούς παράγοντες. Σαν αποτέλεσμα επαφής με άλλα περιβάλλοντα, προηγούμενες στάσεις και συμπεριφορές είναι πιθανόν να αλλάξουν. Η επίσκεψη σε μία χώρα μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα την αλλαγή στην συμπεριφορά απέναντι στα άτομα αυτής της χώρας, όπως επίσης και η αφομίωση της κουζίνας της χώρας αυτής. Το ταξίδι μπορεί να ερεθίσει τις πωλήσεις άλλων προϊόντων από τον επισκέψιμο προορισμό. Οι διακοπές στην Γερμανία μπορεί να έχουν σαν αποτέλεσμα την αγορά ενός γερμανικού αυτοκινήτου με την επιστροφή στην πατρίδα.

## ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΚΑΙ ΑΤΟΜΑ

- Η επίδραση της κουλτούρας στα άτομα γίνεται με τρεις τρόπους.
- 1) Η κουλτούρα επηρεάζει τον καθημερινό τρόπο ζωής των ατόμων στην κοινωνία. Ο απογευματινός ύπνος είναι συνηθισμένος στην νότια Ευρώπη. Στις Ηνωμένες Πολιτείες ο διαχωρισμός της δουλειάς με την κατοικία οδηγεί σε μία αδιάκοπη μέρα και συνεχώς μικρότερα γεύματα σε σχέση με τη Νότια Ευρώπη. Η αντίληψη του χρόνου διαφέρει από χώρα σε χώρα. Στις Ηνωμένες Πολιτείες ο χρόνος είναι χρήμα, σε άλλους πολιτισμούς ο χρόνος είναι λιγότερης σημασίας.
  - 2) Η κουλτούρα επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο τα συναισθήματα εκφράζονται. Στην λατινική κουλτούρα το άγγιγμα και τα συναισθήματα εκφράζονται με αυθόρμητο και ενθουσιώδη τρόπο.
  - 3) Υπάρχουν ενδείξεις ότι συγκεκριμένες κουλτούρες προκαθορίζουν τους τύπους των προσωπικοτήτων. Ο χαρακτήρας των Γερμανών εκθέτει μία αυταρχική προσωπικότητα. Σε αυτήν την κουλτούρα θα περιμέναμε ότι η απόφαση για τις ετήσιες διακοπές θα γινόταν από τον άντρα της οικογένειας.

Είναι φανερό ότι για να καταλάβουμε πλήρως τον καταναλωτή είναι απαραίτητο να καταλάβουμε την κουλτούρα που τον περιστοιχίζει. Η γνώση του πώς επηρεάζει η κουλτούρα το άτομο, οι κοινωνικές ομάδες στις οποίες ανήκει και η κοινωνία σαν σύνολο θα βοηθήσει τον έμπορο να πουλήσει ένα τουριστικό προϊόν. Θα μπορέσει να γίνει πιο διορατικός στο τι να πει, σε ποιόν να το πει και πώς το μήνυμα πρέπει να μεταφραστεί. Σαν οικοδεσπότες θα ήταν καλό να μπορούσαμε να καταλάβουμε γιατί οι επισκέπτες συμπεριφέρονται με τον τρόπο που συμπεριφέρονται και είναι σε καλύτερη θέση στο να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τα θέλω τους.

## ΑΝΑΛΥΟΝΤΑΣ ΜΙΑ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

Όταν χρησιμοποιείται το marketing διεθνώς, υπάρχουν τέσσερις πιθανές στρατηγικές που θα υπερβούν τα σύνορα της κουλτούρας - προσαρμογή, μη προσαρμογή, σχέδιο παγκοσμιοποίησης και αλλαγής της κουλτούρας. Στην πρώτη περίπτωση, όλο το marketing mix αλλάζει για να προσαρμοστεί καλύτερα στην αγορά. Στην δεύτερη περίπτωση ένα απλό μήνυμα δίνεται σε όλη την αγορά. Στην τρίτη, η παγκοσμιοποίηση προκύπτει με μία γενική εικόνα, που υιοθετείται ελαφρώς σε τοπικό επίπεδο, ακολουθώντας το αρχικό σχέδιο. Το μήνυμα παραμένει το ίδιο, αλλά παρουσιάζεται διαφορετικά. Η τελική επιλογή είναι η αλλαγή της κουλτούρας που διαφημίζεται το μήνυμα. Με την ματιά του marketing, η πιο επιθυμητή πράξη είναι η προσαρμογή του marketing mix στην κουλτούρα. Οι κουλτούρες των διαφορετικών χωρών ποικίλουν. Για να προσελκύσουν τους ανθρώπους με επιτυχία μίας συγκεκριμένης χώρας, είναι απαραίτητο να είναι γνωστές οι διαφορές στην κουλτούρα.

Υπάρχουν μεγάλες διαφορές στην κουλτούρα των ασιατικών χωρών, από αυτή των Ηνωμένων Πολιτειών. Μία προσπάθεια του marketing που στόχευσε σε ανθρώπους αυτής της κουλτούρας θα πρέπει να λάβει υπόψη αυτές τις διαφορές για να θεωρηθεί επιτυχημένη. Για παράδειγμα, η μόρφωση είναι σημαντική και στις δύο κουλτούρες. Παρ' όλα αυτά οι Ασιάτες βλέπουν την μόρφωση σαν επένδυση που θα βοηθήσει όλη την οικογένεια, ενώ στις

Ηνωμένες Πολιτείες θεωρείται σαν προσωπική επένδυση. Για το λόγο αυτό τα μορφωτικά πλεονεκτήματα του ταξιδιού διαφημίζονται και στις δύο ομάδες, απλά αλλάζει η προσέγγιση. Τα μηνύματα στην Ανατολική Ασία θα διευρύνουν την επιρροή της μόρφωσης στην οικογένεια και το κύρος που σχετίζεται με αυτήν, ενώ τα ατομικά πλεονεκτήματα θα εστιασθούν στο αμερικανικό κοινό.

Ένα τέτοιο μοντέλο εφαρμογής προτάθηκε από τον Hofstede, ο οποίος ανέλυσε συγκεκριμένη δουλειά που συσχετιζόταν με τις αξίες πενήντα χωρών. Ανακάλυψε ότι οι αξίες των χωρών αυτών ποίκιλλαν ανάμεσα σε τέσσερις κατηγορίες.

- 1) Ατομικισμός εναντίον συλλογικότητας.
- 2) Αρσενικότητα εναντίον θηλυκότητας.
- 3) Μεγάλες ή μικρές αποστάσεις δύναμης.
- 4) Δυνατή ή ασθενής αποφυγή ανασφάλειας.

Στην πρώτη κλίμακα το θέμα είναι το πόσο στενές είναι οι σχέσεις ενός ατόμου με άλλα άτομα. Στον ατομικισμό τα άτομα φροντίζουν για τα δικά τους ενδιαφέροντα και αυτά των πολύ στενών οικογενειών τους. Τα λουριά μεταξύ των ατόμων είναι πολύ σφικτά δεμένα. Υποτίθεται ότι πρέπει να κοιτάζουν μόνο τα ενδιαφέροντα της εσωτερικής τους ομάδας και δεν έχουν καμία άλλη γνώμη ή πιστεύω από αυτή της ομάδας τους. Πλούσιες χώρες ανήκουν στην ατομική μεριά, ενώ οι φτωχότερες χώρες στην συλλογική. Μπορούμε να υποπτευθούμε ότι τα άτομα από τις χώρες που έχουν έναν υψηλό στόχο στον ατομικισμό θα έχουν διαφορετικά κίνητρα και συμπεριφορές από τις χώρες που έχουν σαν στόχο την συλλογικότητα. Οι ατομικιστές έχουν την τάση να ταξιδεύουν μόνοι τους αντί σε ομάδες και είναι περισσότερο παρακινημένοι από το κίνητρο της επιθυμίας στο να βελτιώσουν τους εαυτούς τους.

Η δεύτερη διάσταση είναι άντρες εναντίον γυναικών - ο διαχωρισμός των ρόλων των φύλων στην κοινωνία. Ο σκοπός είναι η επέκταση σε αυτές τις κοινωνίες που προσπαθεί να μειώσει ή να αυξήσει τον διαχωρισμό των φύλων. Ανδροκρατούμενες κοινωνίες κάνουν έναν αιχμηρό διαχωρισμό στο τι θα έπρεπε να κάνουν οι άντρες και τι οι γυναίκες. Σε αυτές τις περιπτώσεις οι άντρες έχουν περισσότερο κυριαρχικούς και κτητικούς ρόλους, ενώ οι γυναίκες έχουν περισσότερο κατευθυνόμενους ρόλους. Στις ανδροκρατούμενες κοινωνίες δίνεται περισσότερη σημασία στην επίδειξη, στο να κατορθωθεί κάτι χειροποίηστώ και στο να βγάλουν χρήματα. Στις γυναικοκρατούμενες κοινωνίες μεγαλύτερη σημασία έχουν οι ανθρώπινες σχέσεις από τα χρήματα, η ποιότητα ζωής και η διατήρηση του περιβάλλοντος. Ανδροκρατούμενες χώρες είναι η Ιαπωνία, η Γερμανία, η Αυστρία, η Ελβετία, κάποιες χώρες της Λατινικής Αμερικής και οι περισσότερες αγγλοσαξονικές χώρες. Γυναικοκρατούμενες χώρες είναι οι σκανδιναβικές. Η τοποθέτηση σε αυτήν την κλίμακα θα έχει τις κατάλληλες εφαρμογές του marketing.

Η τρίτη διάσταση είναι η δύναμη της απόστασης - πώς η κοινωνία αντιμετωπίζει το γεγονός ότι οι άνθρωποι είναι άνισοι. Ορισμένες κοινωνίες άφησαν να μεγαλώσουν με την πάροδο του χρόνου κάποιες ανισότητες σε θέματα δύναμης και πλούτου, ενώ κάποιες άλλες προσπαθούν να τις μειώσουν όσο το δυνατόν περισσότερο.

Η τελευταία διάσταση είναι η αποφυγή της αβεβαιότητας. - πώς η κοινωνία αντιμετωπίζει το γεγονός ότι ο χρόνος κυλάει προς μία μόνο κατεύθυνση. Όλοι θα πρέπει να ζήσουμε με την αβεβαιότητα για το μέλλον. Κάποιες κοινωνίες μαθαίνουν στα άτομα να ζουν με αυτή την αβεβαιότητα. Θα πάρουν κάποια προσωπικά ρίσκα πιο ελαφρά, δεν θα δουλεύουν τόσο σκληρά και θα είναι περισσότερο ανεκτικοί σε συμπεριφορές και απόψεις που είναι αντίθετες από τις δικές τους. Αυτές είναι ασθενείς κοινωνίες αποφυγής της



αβεβαιότητας. Άλλοι προσπαθούν να ελέγξουν το μέλλον μέσα από επίσημους και ανεπίσημους κανόνες για να προστατέψουν τους εαυτούς τους από την αβεβαιότητα της ανθρώπινης συμπεριφοράς.

Ο Louden έχει αναπτύξει μία λίστα από παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη στην ανάλυση μίας κουλτούρας. Η ανάλυση θα ήταν κατάλληλη να ληφθεί υπόψη πριν την ανάπτυξη μίας προσέγγισης του marketing για να προσελκυσθούν άτομα διαφορετικής κουλτούρας.

- ◆ Καθορισμός των σχετικών κινήτρων στην κουλτούρα : Ποιές ανάγκες αναζητούν οι άνθρωποι να ικανοποιήσουν;
- ◆ Καθορισμός των χαρακτηριστικών της συμπεριφοράς : Πόσο συχνά αγοράζονται οι διακοπές;
- ◆ Καθορισμός των πολιτισμικών αξιών που είναι σχετικές με το προϊόν: Γίνονται οι διακοπές και η δημιουργική σκέψη με θετικούς όρους;
- ◆ Καθορισμός των χαρακτηριστικών για τη λήψη μιας απόφασης : Ποιός παίρνει την απόφαση για διακοπές; Πότε γίνεται; Ποιές πληροφορίες και ποιά κριτήρια χρησιμοποιούνται για να παρθεί μία απόφαση;
- ◆ Εκτίμηση των προωθητικών μεθόδων που είναι οι καταλληλότεροι για την κουλτούρα : Ποιά είδη προωθητικών τεχνικών, λέξεων και εικόνων είναι αποδεκτές ή μη αποδεκτές από τους ανθρώπους της συγκεκριμένης κουλτούρας;
- ◆ Καθορισμός των κατάλληλων ιδρυμάτων για το προϊόν αυτό στο μυαλό των καταναλωτών : Έχουν την τάση οι άνθρωποι να αγοράζουν τις διακοπές τους κατευθείαν από τους προμηθευτές ή χρησιμοποιούνται τουριστικά γραφεία; Ποιές εναλλακτικές λύσεις που είναι δεκτές από τους καταναλωτές είναι διαθέσιμες για την διανομή του προϊόντος;

## **ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ ΣΤΟ ΤΑΞΙΔΙ**

Ο χρόνος ή καλύτερα η διαθεσιμότητα του χρόνου, λειτουργεί σαν κύρια επιρροή στα ταξίδια. Το σύνολο του διαθέσιμου χρόνου και η μορφή με την οποία είναι διαθέσιμος είναι στην πραγματικότητα η διαμόρφωση των προορισμών που μπορούν να γίνουν επισκέψιμοι, τα μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν και οι δραστηριότητες που μπορούν να συμπεριληφθούν στο ταξίδι. Η επιθυμία για ένα ταξίδι και η οικονομική δυνατότητα δεν έχουν σημασία αν δεν υπάρχει ο χρόνος. Ο χρόνος μας μπορεί να ξοδευτεί με τρεις τρόπους :

1. Διατήρηση
2. Δουλειά
3. Ελεύθερος χρόνος

## ΞΟΔΕΥΟΝΤΑΣ ΤΟ ΧΡΟΝΟ

Ο χρόνος ξοδεύεται σε πολλές δραστηριότητες διατήρησης. Αυτές μπορούν να θεωρηθούν σαν δραστηριότητες που περιλαμβάνουν ένα συγκεκριμένο βαθμό υποχρέωσης και οι οποίες είναι απαραίτητες για την διατήρηση της ζωής. Συμπεριλαμβανομένου του ορισμού τέτοιες δραστηριότητες είναι η βρώση, ο ύπνος, η συντήρηση του σπιτιού. Ο χρόνος μπορεί να ξοδευτεί επίσης στη δουλειά. Για πολλούς αυτό συμπεριλαμβάνει ένα βαθμό υποχρέωσης μεγαλύτερο από αυτόν των δραστηριοτήτων διατήρησης.

Ο ελεύθερος χρόνος μπορεί να θεωρηθεί σαν ο χρόνος που απομένει από την δουλειά και από τις δραστηριότητες διατήρησης. Ο ελεύθερος χρόνος υποδεικνύει ότι έχει ένα επίπεδο σύνεσης για το πως θα περάσει το άτομο τον χρόνο του, το οποίο δεν εμφανίζεται στις άλλες δύο κατηγορίες. Ο ελεύθερος χρόνος έρχεται σε αντίθεση με την οικονομική δραστηριότητα της δουλειάς και συνδέεται με την ευχαρίστηση και το συναίσθημα της ελευθερίας με μηδενικές υποχρεώσεις. Ο ελεύθερος χρόνος θεωρείται σαν κατευθυνόμενος εκ των έσω, παρά σαν κατευθυνόμενος από τους άλλους. Είναι ο χρόνος που διαθέτουμε για τον εαυτό μας.

Παρ' όλο που ο ελεύθερος χρόνος δίνει την ευκαιρία για δημιουργία και προσωπική ευεξία, ο τόνος θα πρέπει να είναι στην ελευθερία της επιλογής. Παραδοσιακά, οι ερευνητές έχουν αναφέρει τον ελεύθερο χρόνο σαν χρόνο που ξοδεύεται παραγωγικά. "Παραγωγικά" είναι ορισμός που έχουν δώσει οι ερευνητές. Το κρίσιμο σημείο είναι ότι οι δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου είναι αυτές που γίνονται ελεύθερα από τα άτομα μέσα από τον διακριτικό τους χρόνο.

Βλέποντας τον χρόνο να διαιρείται σε αυτές τις τρεις κατηγορίες είναι εύκολο να φανεί η σχέση ανάμεσα σε αυτές τις τρεις. Επειδή ο χρόνος είναι απόλυτος, οποιαδήποτε αλλαγή σε μία από αυτές τις τρεις κατηγορίες θα επηρεάσει αυτόματα και τις υπόλοιπες δύο. Καθώς η εβδομαδιαία εργασία μειώνεται, περισσότερος χρόνος διατίθεται για την διατήρηση και τον ελεύθερο χρόνο. Αυτό είναι σημαντικό, γιατί στην μελέτη του τουρισμού ενδιαφερόμαστε για την χρήση του ελεύθερου χρόνου και η αναγνώριση ότι συνδέεται με τις άλλες δύο αντιλήψεις θα μας βοηθήσει να λάβουμε υπόψη τις αλλαγές που μπορεί να επηρεάσουν τον ελεύθερο χρόνο.

Πώς ξοδεύεται ο χρόνος στην πραγματικότητα; Σε μία "τυπική" εβδομάδα ο περισσότερος χρόνος ξοδεύεται στις δραστηριότητες διατήρησης. Αυτό ισχύει και για τους άντρες και για τις γυναίκες. Οι καθοριστικές διαφορές είναι ότι οι γυναίκες περνούν τον περισσότερο χρόνο τους στις δουλειές του σπιτιού, στην απαραίτητη διατήρησή του και στη βοήθεια ή το παιχνίδι των παιδιών, σε σχέση με τους άντρες. Οι δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου καταλαμβάνουν το είκοσι με εικοσιπέντε τοις εκατό του μέσου όρου της εβδομάδας. Αυτό σημαίνει περίπου τριανταεννέα ώρες ανά εβδομάδα. Δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές στο πώς ξοδεύεται ο ελεύθερος χρόνος από τα δύο φύλα. Ο περισσότερος χρόνος ξοδεύεται βλέποντας τηλεόραση.

Θα περιμέναμε ίσως ότι η παραπάνω κατανομή θα μπορούσε να αλλάξει σε σχέση με τις αλλαγές του κύκλου ζωής της οικογένειας. Σε πρώτη φάση οι άνθρωποι χαρακτηρίζονται από την πολύ καλή φυσική κατάσταση, την έκθεση του χρόνου και τις λίγες απαιτήσεις για το εισόδημά τους. Στην φάση της οικογένειας το εισόδημα γίνεται πιο διακριτικό, ο χρόνος μειώνεται και η σωματική ικανότητα της οικογένειας περιορίζεται από το πιο αδύναμο μέλος της. Η τρίτη φάση χαρακτηρίζεται από την μείωση της σωματικής ικανότητας.

## Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ

Η δύναμη της προτίμησής μας έχει αποτέλεσμα στο πώς νέες εναλλακτικές προτάσεις αντιλαμβάνονται. Για παράδειγμα αν ένα άτομο είναι πολυταξιδεμένο και γνωρίζει συνεχώς ποιοι προορισμοί μπορούν να τον ευχαριστήσουν και ποιοι όχι, θα αναπτυχθεί ένα σύνολο από κριτήρια απόφασης. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την προδιάθεση για κάποιους συγκεκριμένους προορισμούς. Τα αποτελέσματα αυτά είναι :

- 1) Ο τουρίστας δεν έχει την προδιάθεση να αναζητήσει πληροφορίες για καινούριους προορισμούς.
- 2) Ο τουρίστας είναι λιγότερο ευαίσθητος σε οποιαδήποτε πληροφορία κάποιων προορισμών. Ο επιλεγμένος προορισμός "προστατεύεται" από μία απροθυμία στο να επιτρέψει πληροφορίες που αφορούν άλλους προορισμούς.
- 3) Επειδή έχει αναπτυχθεί μία προτίμηση για έναν συγκεκριμένο προορισμό δίνεται έμφαση στα θετικά σημεία, ενώ τα αρνητικά υποβιβάζονται.

Οι πληροφορίες θα προέλθουν από δύο σημαντικές πηγές, το εμπορικό περιβάλλον και το κοινωνικό περιβάλλον. Το εμπορικό περιβάλλον αναφέρεται στις πληροφορίες που προέρχονται από τις επιχειρήσεις, τους προορισμούς, τις χώρες, ή τις τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες ενδιαφέρονται να πείσουν τον τουρίστα να αγοράσει αυτό που θα τις ωφελούσε από μια τέτοια αγορά. Το κοινωνικό περιβάλλον, το οποίο χαρακτηρίζεται από τους φίλους, τους συγγενείς και τις ομάδες αναφοράς, πιθανώς να μην είχε κάποιο όφελος από την απόφαση του τουρίστα να αγοράσει. Υπό τη μορφή αυτή, θεωρείται ότι οι πληροφορίες ή οι συμβουλές τους είναι αντικειμενικότερες και αντάξιες της εμπιστοσύνης. Αν και οι φίλοι, οι συγγενείς, και οι ομάδες αναφοράς δεν μπορούν να ωφεληθούν οικονομικά από την απόφαση να αγοραστεί ένα πακέτο διακοπών, μπορούν να χτυπήσουν τα εγώ τους εάν οι συμβουλές τους γίνονται αποδεκτές.

Είναι πιθανό ότι οι άνθρωποι θα ξοδέψουν περισσότερο χρόνο σε μια εξωτερική αναζήτηση αγοράς ενός τουριστικού προϊόντος. Υπάρχουν διάφοροι λόγοι για αυτό. Όσο μεγαλύτερο το ποσοστό κινδύνου σε μια αγορά, τόσο μεγαλύτερη η αναζήτηση. Το ρίσκο της αγοράς ενός πακέτου διακοπών αναφέρεται στο χρόνο και στο χρήμα. Για πολλούς ανθρώπους οι ετήσιες διακοπές είναι η μόνη πιθανότητά τους να πάνε κάπου μακριά. Εάν επιλέξουν φτωχές διακοπές, μπορεί να χρειαστεί να περιμένουν άλλο ένα έτος για την επόμενη ευκαιρία. Επειδή η αγορά διακοπών περιλαμβάνει την αγορά ενός άυλου προϊόντος που μπορεί να είναι ορατό ή να αγγιχτεί πριν από την κατανάλωσή του, υπάρχει βαριά εμπιστοσύνη σε δευτερεύουσες και τριτογενείς πηγές πληροφοριών. Είναι επομένως, πιθανό η διαδικασία αναζήτησης να είναι πιο μακροχρόνια από αυτή άλλων καταναλωτικών προϊόντων. Επιπλέον, όσο μεγαλύτερη η ανάγκη για την ποικιλία, τόσο περισσότερη η εξωτερική προσπάθεια αναζήτησης. Υπάρχει μια τάση από πολλούς ταξιδιώτες να επιλέγουν κάθε φορά και από έναν διαφορετικό προορισμό.

## ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Ποιες πηγές πληροφοριών χρησιμοποιήθηκαν κατά τον προγραμματισμό διακοπών; Πολλά στοιχεία δείχνουν ότι το κοινωνικό περιβάλλον, η επιρροή των φίλων και η οικογένεια αποτελούν σημαντικό ρόλο στην επιλογή ενός προορισμού. Φαίνεται ότι το εμπορικό περιβάλλον αποτελεί μια λειτουργία πληροφόρησης, ενημερώνοντας τους ανθρώπους για το τι είναι διαθέσιμο. Το κοινωνικό περιβάλλον εκτελεί μια λειτουργία που χρησιμοποιείται από τους ταξιδιώτες ως μέσο αξιολόγησης των εναλλακτικών λύσεων.

Γνωρίζοντας πώς οι άνθρωποι ψάχνουν για πληροφορίες, μπορεί να επιτραπεί στους διαφημιστές να διαμορφώσουν την αγορά σύμφωνα με την τρόπο με τον οποίο γίνεται η αναζήτηση των πληροφοριών, για να απευθυνθεί και να φθάσει σε κάθε τομέα. Για να συμβεί αυτό θα πρέπει να υπάρξει ένας αρκετά μεγάλος αριθμός ανθρώπων οι οποίοι θα ενταχθούν σε μία ομάδα, η οποία θα ακολουθεί μία συγκεκριμένη συμπεριφορά στην αναζήτηση των πληροφοριών, έτσι ώστε να γίνει η προσπάθεια του μάρκετινγκ σημαντική. Θα ήταν επίσης σημαντικό να είναι γνωστό εάν οι διαφορετικοί τομείς της αγοράς χρησιμοποιούσαν διαφορετικούς τύπους και αριθμούς πηγών πληροφόρησης. Η σημασία των πηγών αυτών πρέπει να γίνεται γνωστή παράλληλα με τον χρόνο που χρειάζεται για να γίνει ο σχεδιασμός. Αυτό το τελευταίο κομμάτι των πληροφοριών είναι απαραίτητο για να εξασφαλίσει ότι οι πληροφορίες είναι διαθέσιμες στο χρόνο όταν το θέλουν οι πιθανοί ταξιδιώτες. Εάν οι ταξιδιώτες Ιουλίου προγραμματίζουν τις διακοπές τους έξι μήνες πριν, οι προορισμοί πρέπει να στοχεύσουν στα μηνύματά τους για να φθάσουν σε εκείνη την αγορά τον Ιανουάριο. Η διαφήμιση εκ των προτέρων έχει μικρή επίδραση, επειδή δεν σκέφτονται για τις διακοπές. Η εκ των υστέρων διαφήμιση θα είναι άχρηστη επειδή θα έχουν ήδη αποφασίσει για τις διακοπές τους.

Γενικότερα, μακροχρόνιες αναζητήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν έναν μεγαλύτερο αριθμό πηγών πληροφοριών «διαχειρίζονται» από τους ταξιδιώτες που θέλουν ένα καλά προγραμματισμένο ταξίδι και επιδιώκουν τον ενθουσιασμό από τις διακοπές τους.

Ο ρόλος του ταξιδιωτικού πράκτορα σε αυτήν την διαδικασία έχει τεκμηριωθεί με μία σειρά αναφορών από το Louis Harris & Associates το 1971. Αυτές οι εκθέσεις δείχνουν ότι κατά τη διάρκεια των προηγούμενων είκοσι ετών, μεταξύ του 30 και 40 τοις εκατό εκείνων που επισκέπτονταν τα γραφεία ταξιδίων είχαν μόνο μια γενική ιδέα για το που θέλουν να πάνε και στηριζόντουσαν, ως ένα ορισμένο βαθμό, στις συμβουλές του πράκτορα για την επιλογή ενός προορισμού. Παρ' όλα αυτά δεν χρησιμοποιούσε κάθε ένας έναν ταξιδιωτικό πράκτορα. Στις μέρες μας υπάρχει μια αυξανόμενη τάση χρήσης των ταξιδιωτικών πρακτόρων, καθώς αυξάνονται οι αποστάσεις και η χρήση των εναέριων μεταφορών.

Κατά συνέπεια, φαίνεται ότι το κοινωνικό περιβάλλον των φίλων, των συγγενών και των ομάδων αναφοράς είναι μια πρωταρχική πηγή πληροφοριών σχετικά με τις διακοπές. Κάθε ταξιδιώτης όμως έχει διαφορετικούς τρόπους και προτεραιότητες με τις οποίες θα συλλέξει πληροφορίες για έναν προορισμό. Στις ανατολικές χώρες έχει διαπιστωθεί ότι οι άνθρωποι βασίζονται περισσότερο σε βιβλία σχετικά με προορισμούς (τουριστικοί οδηγοί), παρά στο κοινωνικό τους περιβάλλον. Κάτοικοι της Ευρώπης, για παράδειγμα οι Γερμανοί προτιμούν τα τουριστικά γραφεία για την επιλογή του προορισμού τους. Για το λόγο αυτό οι διαφημιστές ενός τουριστικού προϊόντος θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους τρόπους και τα μέσα λήψης πληροφοριών, έτσι ώστε να δημιουργήσουν

διόδους επικοινωνίας ανάμεσα στις χώρες για να φτάσουν στο θεμιτό αποτέλεσμα.

## **ΤΑΞΙΔΙ ΜΕ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ**

Διάφορες μελέτες που έχουν ολοκληρωθεί για την χρήση των πηγών πληροφοριών ταξιδιού από τους ταξιδιώτες με αυτοκίνητο δείχνουν τη σημασία των πληροφοριών από το κοινωνικό περιβάλλον. Οι πληροφορίες από την οικογένεια ή τους φίλους και από την προσωπική γνώση θεωρούνται σημαντικότερες από αυτές των εμπορικών. Εμπορικές πηγές είναι οι πινακίδες. Παρατηρείται ότι αυτοί που ταξιδεύουν με αυτοκίνητο είναι πιο εξοικειωμένοι με την περιοχή .

Μια σύνδεση μεταξύ του κοινωνικού και εμπορικού περιβάλλοντος προτείνεται από μια εκτίμηση του ρόλου των ηγετών άποψης. Υπάρχουν στοιχεία που δηλώνουν ότι η ροή των επικοινωνιών είναι μια, σε δύο στάδια διαδικασίας. Η τάση αυτή γίνεται για να διαρρεύσει από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης στους ηγέτες άποψης, οι οποίοι είναι δεκτικοί στην ιδέα που παρουσιάζεται από αυτούς τους ηγέτες άποψης στο ευρύ κοινό. Οι ηγέτες άποψης ενεργούν ως κανάλια πληροφοριών. Τείνουν να είναι δημογραφικά όμοιοι, εκτός από το υψηλότερο εισόδημα ή τα επαγγελματικά επίπεδα, τείνουν να διαβάζουν περισσότερα για τα σχετικά καταναλωτικά ζητήματα, έχουν μεγαλύτερη πείρα όσον αφορά τις εξελίξεις νέων προϊόντων και συμμετέχουν συχνότερα στις σχετικές καταναλωτικές δραστηριότητες. Μελέτες των ηγετών άποψης ταξιδιού έδειξαν ότι είναι ενεργοί αναζητητές των πληροφοριών, αλλά δεν είδαν είτε τις προσωπικές, είτε πηγές μέσων πληροφοριών, ως σημαντικές πηγές. Φαίνεται ότι οι ηγέτες άποψης ταξιδιού να είναι περισσότερο ικανοί να καθορίσουν την αξιοπιστία των διαφόρων πληροφοριών και δεν ταλαντεύονται τόσο εύκολα από τις συμβουλές των φίλων και των συγγενών, όπως ο γενικός πληθυσμός.

## **ΕΥΑΙΣΘΗΣΙΑ ΣΤΙΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ**

Ως εδώ έχουμε εξετάσει τις πηγές στις οποίες οι πιθανοί τουρίστες ενημερώνονται για να καθορίσουν τα σχέδια διακοπών. Η προσωπική πηγή - κοινωνικό περιβάλλον - έχει αποδειχθεί ότι ασκεί ιδιαίτερη πίεση έναντι εκείνων από το εμπορικό περιβάλλον. Όλες οι πληροφορίες και από το εμπορικό και κοινωνικό περιβάλλον φθάνουν σε μας εάν είμαστε ευαίσθητοι στις εισερχόμενες πληροφορίες. Η ευαισθησία μας στη λήψη των εισερχόμενων πληροφοριών είναι πρώτα μια λειτουργία, για το πόσο δεκτικοί είμαστε σε εκείνες τις πληροφορίες. Εάν παραδείγματος χάριν, αισθανόμαστε έντονα την ανάγκη για διακοπές, θα είμαστε εύκολα ανοικτοί στις πληροφορίες σχετικά με τις διακοπές. Εάν έχουμε μια ισχυρή προτίμηση για διακοπές στις Μπαχάμες, οποιεσδήποτε πληροφορίες για τις Μπαχάμες - πακέτο ταξιδιού, καιρός, πολιτική κατάσταση - είναι υποχρεωμένες να τύχουν της προσοχής μας. Αφ' ετέρου, εάν έχουμε αποφασίσει σίγουρα ενάντια σε ευρωπαϊκές διακοπές, η προτίμησή μας για την Ευρώπη θα είναι χαμηλή, όπως η ευαισθησία μας στις πληροφορίες για την Ευρώπη. Συνεπώς, θα αγνοήσουμε πιθανώς οποιεσδήποτε πληροφορίες θα είχαμε από εκείνους που προτιμούν ευρωπαϊκές διακοπές. Η ευαισθησία μας στις

πληροφορίες είναι επίσης μια λειτουργία της ασάφειας του μηνύματος, εάν οι λαμβανόμενες πληροφορίες είναι γνωστές σε μας ήδη, μπορεί να είναι πάρα πολύ απλές και να αγνοηθούν έτσι. Αφ' ετέρου, εάν οι πληροφορίες παρουσιάζονται μέσω διαφήμισης, μια ταξιδιωτική περιγραφή, μία προσωπική άποψη είναι πάρα πολύ περίπλοκες για να απορροφηθούν. Το υψηλό επίπεδο ασάφειας μπορεί να μας οδηγήσει σε μια «ασπίδα» και οι πληροφορίες δεν θα έχουν την προσοχή μας. Αυτή η διαδικασία μπορεί να θεωρηθεί ως έλεγχος της λαμβανόμενης ποσότητας πληροφοριών. Προκειμένου να κερδιθεί η προσοχή των τουριστών, οι πληροφορίες που παρουσιάζονται πρέπει να στοχεύσουν στην ικανότητά τους να απορροφηθούν. Οι πιθανότητες κέρδους θα ενισχυθούν εάν οι τουρίστες δείξουν προτίμηση για τον προορισμό.

Η διαδικασία λήψης των πληροφοριών που περιγράφεται ανωτέρω, ελέγχει την ποσότητα πληροφοριών. Η λαμβανόμενη ποσότητα πληροφοριών, εντούτοις, διαστρεβλώνεται σε σχέση με το πώς εκείνες οι πληροφορίες γίνονται αντιληπτές. Δύο άνθρωποι που τους παρουσιάζεται η ίδια διαφήμιση ταξιδιού μπορούν να την αντιληφθούν διαφορετικά. Ένα άτομο μπορεί να δει τη διαφήμιση θετικά, άλλο αρνητικά. Η ανατροφοδότηση από τα κίνητρά μας, τις εναλλακτικές εξεταζόμενες λύσεις και τα κριτήρια απόφασης έχει επιπτώσεις στον τρόπο που λαμβάνουμε τις πληροφορίες. Διάφορες μελέτες έχουν παρουσιάσει, ότι στην πραγματικότητα η επίσκεψη ενός προορισμού ή η παραμονή σε ένα συγκρότημα καταλυμάτων προκαλεί μια θετική αλλαγή στην εικόνα εκείνου του προορισμού ή καταλύματος - εάν είμαστε έντονα παρακινημένοι για να επιδιώξουμε ιστορικές, πολιτιστικές διακοπές, κάποιος που θα μπορούσε εύκολα να ικανοποιηθεί από ένα ήσυχο ταξίδι στην επαρχία, μία διαφήμιση που παρουσιάζει πλήθος ανθρώπων θα έχει αρνητικές αντιδράσεις. Ομοίως, μια διαφήμιση που τονίζει το θαυμάσιο τοπίο της επαρχίας δεν θα γίνει αντιληπτή θετικά επειδή η εικόνα είναι αντίθετη με τα κίνητρά μας.

Αν και οι πληροφορίες από το εμπορικό και κοινωνικό περιβάλλον διαστρεβλώνονται, οι πληροφορίες που παραλαμβάνονται από τις προσωπικές πηγές αποτελούν σε μικρότερο βαθμό θέμα για την προσωπική αντίληψη. Αυτό συμβαίνει επειδή οι πληροφορίες από το κοινωνικό περιβάλλον θεωρούνται ευνοϊκότερες. Πρέπει να αναφερθεί, εντούτοις, ότι προτού να μας δώσει ένας φίλος ή ένας συγγενής τις πληροφορίες, αυτές έχουν ήδη διαστρεβλωθεί σύμφωνα με τις δικές του αξίες. Μία πρόταση για ένα «εκπληκτικό» μέρος το οποίο μπορείς να επισκεφτείς, να μείνεις ή να φας, θα δοθεί σύμφωνα με το τι θεωρεί ο φίλος ή ο συγγενής «εκπληκτικό» μέρος. Αυτό φυσικά εξαρτάται από το κατά πόσο αντιλαμβάνεται ότι η παραπάνω εμπειρία θα ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Η διαστρέβλωση θα πρέπει να είναι μικρότερη όταν η αναζήτηση των πληροφοριών είναι ενεργή. Όταν ο τουρίστας είναι αβέβαιος για τις διακοπές που θα τον οδηγήσουν σε μια πιο ικανοποιητική εμπειρία, θα υπάρξει λιγότερη προκατάληψη με τον τρόπο που οι πληροφορίες γίνονται αντιληπτές. Επιπλέον, θα υπάρξει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη επάνω στο κοινωνικό περιβάλλον για τις πληροφορίες. Μέχρι ένα σημείο επηρεαζόμαστε από την κοινωνική ομάδα της οποίας αποτελούμε μέρος, έτσι τα κίνητρά μας θα επηρεαστούν από τις πληροφορίες που μας δίνει το κοινωνικό μας περιβάλλον. Ομοίως, το κοινωνικό περιβάλλον έχει επιπτώσεις στις εναλλακτικές λύσεις όταν ένας αγοραστής έχει έλλειψη πείρας. Επίσης, οι πληροφορίες που λαμβάνονται θα τροφοδοτήσουν τα κριτήρια απόφασης του αγοραστή και θα επηρεάσουν εκείνα τα κριτήρια στην κατεύθυνση στην οποία οι πληροφορίες γίνονται αντιληπτές. Ένας τουρίστας, παραδείγματος χάριν, μπορεί να ψάξει το ξενοδοχείο με το χαμηλότερο κόστος. Εάν οι πληροφορίες που λαμβάνονται προτείνουν ότι με την πληρωμή λίγο περισσότερων χρημάτων θα έχει στην πραγματικότητα καλύτερη μεταχείριση και το αντιληφθεί αυτό ο τουρίστας, τότε το κριτήριο απόφασης του "χαμηλότερου κόστους" μπορεί να αλλάξει.

Μια σύνδεση έχει καθιερωθεί μεταξύ της αντίληψης και της συμπεριφοράς. Συμπεριφερόμαστε - αγοράστε, ταξιδέψτε, παραμείνετε στο σπίτι και τα λοιπά - βασισμένη εν μέρει στην αντίληψή μας για το πώς λαμβάνουμε τις πληροφορίες. Αλλά πώς αντιλαμβανόμαστε τα προϊόντα, παραδείγματος χάριν, τους τόπους προορισμού ή τις υπηρεσίες;

## **ΠΩΣ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΑΣΤΕ**

Γενικά θεωρείται ότι αντιλαμβανόμαστε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες αποτελούμενες, από μια δέσμη των οφελών ή των ιδιοτήτων τους. Ένα πακέτο διακοπών αποτελείται από ποικίλα μέρη - παραδείγματος χάριν, για διακοπές σκι, άριστοι όροι χιονιού, λίγες γραμμές ανελκυστήρων, ψυχαγωγία, σάουνες, ηπειρωτική κουζίνα και τα λοιπά. Μια σημαντική ένωση μεταξύ της γενικής προτίμησης για μια φίρμα και της προτίμησης βασισμένης στις ιδιότητες εκείνης της φίρμας έχει παρουσιαστεί στην επιλογή μιας αερογραμμής, ενός προορισμού και ενός τουριστικού αξιοθέατου. Κατά συνέπεια, αγοράζουμε ένα σύνολο οφελών. Η απόφαση να αγοραστεί η φίρμα ή η συσκευασία θα βασιστεί σε δύο παράγοντες.

**Πρώτον**, ο σκιέρ, παραδείγματος χάριν, πρέπει να θεωρήσει ότι οι ιδιότητες της συσκευασίας θα βοηθήσουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του.

**Δεύτερον**, η αίσθηση ικανοποίησης των αναγκών του είναι σημαντικό για το σκιέρ.

Το πρώτο συμβάλλει περισσότερο στον καθορισμό της στάσης ενός ατόμου απέναντι σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η επίπτωση είναι ότι, εάν επιθυμούμε να πουλήσουμε ιδιαίτερες διακοπές, πρέπει να πουλήσουμε την ιδέα ότι οι διακοπές αποτελούν ένα σύμπλεγμα οφελών, οι οποίες θα συμβάλουν προς την ικανοποίηση των αναγκών του αγοραστή. Όπως είδαμε νωρίτερα, ένα άτομο μπορεί να θέλει να ικανοποιήσει διάφορες ανάγκες συγχρόνως. Επομένως το πακέτο μας πρέπει να περιλαμβάνει πολλά στοιχεία που θα στοχεύσουν στην ικανοποίηση των διαφορετικών αναγκών. Η παροχή του αμερικάνικου τύπου γευμάτων και αγγλόφωνων οδηγών μπορεί να ικανοποιήσει τις αρχικές φυσιολογικές και ανάγκες ασφάλειας κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού στην Ευρώπη, ενώ ο συνυπολογισμός των δευτερευόντων ταξιδιών σε ορισμένα θέρετρα "ονόματος" μπορεί να βοηθήσει στην ικανοποίηση της ανάγκης για την κοινωνική θέση. Οι καταναλωτές έχουν μια τάση να αγοράσουν πράγματα όπου οι ιδιότητές τους είναι σύμφωνες με την αντιληπτή τους εικόνα. Η συνολική εικόνα ενός ατόμου αποτελείται από διάφορα μέρη.

**Πρώτον**, ο μόνος πραγματικός εαυτός είναι το αντικειμενικό πρόσωπο – τι είναι το άτομο κατά βάθος. Στην πραγματικότητα λίγοι ξέρουν τον εαυτό τους καλά. Αυτός ο αληθινός εαυτός κυβερνά τη συμπεριφορά μας για αγορές και ταξίδια, ακόμα κι όταν δεν γνωρίζουμε τι είναι αυτό που μας κάνει να συμπεριφερόμαστε με συγκεκριμένο τρόπο.

**Δεύτερον**, υπάρχει ο ιδανικός εαυτός. Είναι αυτό που θα επιθυμούσαμε να είμαστε. Αυτή η πτυχή του ατόμου είναι ευκολότερο να ανακαλυφθεί για δύο λόγους, που είναι σημαντικοί στους διαφημιστές :

1) Οι καταναλωτές είναι προθυμότεροι να συζητήσουν τι επιδιώκουν, από το τι θεωρούν ότι πραγματικά τους παρακινεί και από την απλή παρατήρηση της αγοράς η συμπεριφορά μπορεί να δείξει γιατί ο καταναλωτής «πολεμάει».

2) Η εικόνα είναι το πώς οι καταναλωτές βλέπουν τον εαυτό τους. Είναι ένας συνδυασμός του πραγματικού και του ιδανικού εαυτού. Οι καταναλωτές κάνουν τις αγορές που θα διατηρήσουν ή θα βελτιώσουν την εικόνα τους, όπως την αντιλαμβάνονται. Σύμφωνα με τον Walters, οι καταναλωτές προσπαθούν να συντηρήσουν την εικόνα τους με διάφορους τρόπους :

- Αγοράζουν τα προϊόντα σύμφωνα με την εικόνα τους.
- Αποφεύγουν τα προϊόντα που δεν συμβαδίζουν με την εικόνα τους.
- Εμπορεύονται προϊόντα που σχετίζονται με την βελτίωση της εικόνας τους.
- «Κυνηγούν» προϊόντα, τα οποία σχετίζονται ευνοϊκά με τους κανόνες της ομάδας τους.
- Αποφεύγουν προϊόντα τα οποία παρουσιάζουν ριζική αναχώρηση από τους αποδεκτούς κανόνες της ομάδας τους.

Αυτές οι τρεις πτυχές του εαυτού - ο πραγματικός, ιδανικός και η εικόνα - αφορούν συνολικά το άτομο. Υπάρχουν δύο άλλες πτυχές εαυτού που αφορούν εξωτερικές απόψεις. Ο προφανής εαυτός - στην ουσία ένας συνδυασμός πραγματικού εαυτού, ιδανικού εαυτού και εικόνας - αντιπροσωπεύει πώς ο καταναλωτής βλέπεται από τους άλλους. Οι εντυπώσεις που έχουν οι ξένοι για ένα άτομο θα καθορίσουν εάν οποιοδήποτε σύνολο από ενδιαφέροντα ή επιθυμίες γίνεται αντιληπτό και εάν θα αναπτυχθεί οποιαδήποτε φιλία. Αυτό έχει επιπτώσεις στις αγορές, επειδή τείνουμε να αντιγράψουμε τις αγορές που θαυμάζουμε. Κατά συνέπεια, η εικόνα του εαυτού μου που δείχνω στους άλλους φτιαγμένη σύμφωνα με τον πραγματικό, τον ιδανικό εαυτό και της εικόνας μου, θα δείξει αν εγώ και οι άλλοι είμαστε ο ίδιος τύπος ανθρώπου. Εάν είμαστε συνέταιροι παράδειγμα για έναν προορισμό, μπορεί να επηρεάσει άλλους να αγοράσουν εκείνο τον τύπο διακοπών. Η ομάδα αναφοράς από μόνη της είναι το πώς πιστεύουμε ότι άλλοι μας βλέπουν. Αυτό που θεωρείται, εντούτοις, είναι σημαντικότερο από το τι είναι πραγματικά, για τη συμπεριφορά προβλέπεται σε αυτό που πιστεύουμε ότι οι άλλοι θέλουν να κάνουμε.

Η ικανοποίηση των αναγκών είναι σημαντική για τους καταναλωτές. Αγοράζουν τα προϊόντα που είναι σύμφωνα με την υπάρχουσα εικόνα τους ή αισθάνονται ότι θα τους επιτρέψουν να την βελτιώσουν. Αυτό γίνεται μέσα στα όρια αγορών ορισμένων ειδών, τα οποία εγκρίνονται από τις ομάδες αναφοράς τους. Για να γίνει μία εφαρμογή του marketing αποτελεσματική αυτής της διαδικασίας, θα ήταν δυνατό να κατανεμηθούν οι πιθανοί τουρίστες σε τομείς και να αναπτυχθούν οι διαφορετικές εναλλακτικές λύσεις διακοπών για τους διαφορετικούς τομείς που βασίζονται στις διάφορες δέσμες οφελών που επιδιώκονται από κάθε τομέα. Η κατάτμηση της αγοράς είναι μια τεχνική που χρησιμοποιείται για να διαιρέσει μια ετερογενή αγορά σε ομοιογενείς υποομάδες. Παραδείγματος χάριν, στην αγορά σκι οι άνθρωποι ψάχνουν διαφορετικά πράγματα από την εμπειρία σκι. Για μερικούς, η ποιότητα των πιστών είναι πρωταρχικής σπουδαιότητας, για άλλους, η ψυχαγωγία μετά το σκι είναι κυρίαρχη. Κάθε τμήμα ψάχνει τις διαφορετικές ιδιότητες. Για το πρώτο τμήμα μια εκστρατεία που τονίζει την ποιότητα των πιστών και των σύντομων γραμμών ανελκυστήρων θα λειτουργούσε. Αυτή η εκστρατεία δεν θα ενδιέφερε ιδιαίτερα τους σκιέρ "ψυχαγωγίας". Ένα φυλλάδιο που παρουσιάζει ανθρώπους που ρουφούν γουλιά γουλιά το καυτό ρούμι γύρω από μια φωτιά θα ήταν



αποτελεσματικότερο.

Έχει αποδειχθεί ότι τα οφέλη που επιδιώκονται από έναν συγκεκριμένο προορισμό ποικίλλουν ανά εποχή και για διαφορετικούς τομείς της αγοράς. Στην πρώτη μελέτη οι επισκέπτες χωρίζονταν σύμφωνα με τα επιδιωκόμενα οφέλη και από την εποχή του έτους. Οι επισκέπτες την άνοιξη έψαχναν έναν συνδυασμό τέτοιων πραγμάτων όπως τους καλούς οδικούς όρους, τις αθλητικές δραστηριότητες και την ιστορική και πολιτιστική έλξη. Η θερινή ομάδα ενδιαφέρθηκε επίσης για τις αθλητικές δραστηριότητες και την ιστορική και πολιτιστική έλξη. Επιπλέον όμως εμφανίστηκαν δύο νέα τμήματα μια ομάδα που ψάχνει ένα καθαρό και φυσικό περιβάλλον με χαμηλό κόστος, και η άλλη, καθαρό περιβάλλον με καλό κλίμα και ποιοτικά ξενοδοχεία. Το σημαντικότερο όφελος που επιδιώχθηκε από τους τουρίστες ήταν καθαρές και ανέξοδες διακοπές με έναν μεγάλο αριθμό πολιτιστικών και ιστορικών αξιοθεάτων. Οι χειμερινοί ταξιδιώτες ενδιαφερόντουσαν για το κλίμα και τη χαλάρωση, την έκταση της εμπορευματοποίησης και την ποιότητα των αγορών.

Η δεύτερη μελέτη εξέτασε τα οφέλη που επιδιώχθηκαν από τους επισκέπτες σε κάποιον άλλο προορισμό. Διαπιστώθηκε ότι Καναδοί είδαν την ανάπαυση και τη χαλάρωση ως κύριο όφελος από διακοπές τους. Οι κάτοικοι της ηπειρωτικής Αμερικής επιδίωξαν την πολιτιστική εμπειρία, ενώ οι Ιάπωνες επισκέπτες εξέθεσαν την οικογενειακή ενότητα ως σημαντικότερο όφελος από το ταξίδι.

Αυτά τα συμπεράσματα έχουν επιπτώσεις στο προϊόν και προωθητική στρατηγική. Τα διαφορετικά προϊόντα ταξιδιού θα αναπτύσσονταν για τους διαφορετικούς τομείς της αγοράς και τα μηνύματα διαφήμισης θα διέφεραν σύμφωνα με τον τομέα της αγοράς και την εποχή.

Υπάρχουν κάποιες ερωτήσεις ως προς την προσωπικότητα συγκεκριμένων προορισμών σε ότι αφορά την παροχή των μοναδικών δεσμών οφελών. Περιλαμβάνει κάθε απόκλιση εκείνα τα στοιχεία που θα ικανοποιήσουν τις ιδιαίτερες ανάγκες; Έχει προταθεί ότι τα κοινωνικοψυχολογικά κίνητρα είναι ανεξάρτητα από τις ιδιότητες του προορισμού. Η έμφαση μπορεί να μετατοπιστεί από τον ίδιο τον προορισμό στη λειτουργία του ως μέσο, μέσω του οποίου οι κοινωνικοψυχολογικές ανάγκες μπορούν να ικανοποιηθούν. Εάν το κίνητρο "διαφυγής από" είναι σημαντικότερο από το κίνητρο της "επιδίωξης" τότε οι προορισμοί είναι ανταλλάξιμοι. Νωρίτερα είδαμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό τουριστών που χρησιμοποιούν τα τουριστικά γραφεία έχοντας μόνο μια γενική ιδέα για το τι επιθυμούν να επισκεφτούν. Αυτό δείχνει τη δυσκολία, από μια άποψη του μάρκετινγκ, της καθιέρωσης ενός προορισμού σαν το μοναδικό μέρος που προσφέρει διάφορα οφέλη για να ικανοποιήσει τις ιδιαίτερες ανάγκες.

## ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Η απόφαση να ταξιδέψει κάποιος σε έναν συγκεκριμένο προορισμό συνδέεται με την αντίληψη που έχει για εκείνο τον προορισμό, τότε μια εξέταση της διαδικασίας αντίληψης μπορεί να μας βοηθήσει να καταλάβουμε εάν και πώς μπορούμε να αλλάξουμε την αντίληψη ενός ατόμου για έναν προορισμό προκειμένου να αυξηθεί η πιθανότητα να τον επισκεφθεί. Οποιοσδήποτε πληροφορίες είτε από το κοινωνικό, είτε από το εμπορικό περιβάλλον είναι φορμαρισμένες σε μια εικόνα μέσω των αντιληπτικών διαδικασιών του ατόμου. Η επακόλουθη εικόνα είναι λιγότερο μια λειτουργία του προωθητικού μηνύματος ενός προορισμού απ' ό,τι της μεμονωμένης αντίληψης για εκείνο το μήνυμα. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που έχουν επηρεάσει την αντίληψη και την ευαισθησία του καταναλωτή. Αν και αυτά τα στοιχεία λειτουργούν ταυτόχρονα και παρ' όλο που η επίδραση του ενός συχνά έρχεται σε αντίθεση με την επίδραση του άλλου, συζητούνται χωριστά. Ο πρώτος αυτών των παραγόντων μπορεί να αναφερθεί σαν τεχνικός. Οι τεχνικοί παράγοντες αναφέρονται στο αντικείμενο, το προϊόν ή την υπηρεσία όπως υπάρχει πραγματικά. Τα διάφορα στοιχεία ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, όπως η τιμή, η ποιότητα, η υπηρεσία, η διαθεσιμότητα και η διακριτικότητα, μπορούν να επικοινωνήσουν μέσω του ίδιου του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Αυτές οι επιρροές καθορίζουν τα ερεθίσματα. Τα στοιχεία μπορούν επίσης να επικοινωνήσουν με έναν συμβολικό τρόπο μέσω της χρήσης των λέξεων και των εικόνων. Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που θα μπορούσαμε να τους χαρακτηρίσουμε ως τεχνικούς.

1) Το μέγεθος είναι ένας παράγοντας που μπορεί να λειφθεί υπόψη. Για πολλούς το μέγεθος ισοδυναμεί με την ποιότητα. Όσο μεγαλύτερη η επιχείρηση, το αεροπλάνο ή το ξενοδοχείο, τόσο καλύτερη αντιλαμβάνεται η υπηρεσία. Σε γενικές γραμμές, οι μεγαλύτερες διαφημίσεις θα λάβουν μεγαλύτερη προσοχή. Μια τουριστική επιχείρηση είναι πιθανόν να χρησιμοποιήσει μια μεγάλη διαφήμιση ή να δώσει έμφαση στο μέγεθος της λειτουργίας της για να κερδίσει περισσότερη προσοχή και να δώσει την εντύπωση της ποιότητας στον αναγνώστη. Το χρώμα προσελκύει περισσότερο από τη χρήση μόνο μαύρου - άσπρου. Οι έγχρωμες διαφημίσεις είναι πενήντα τοις εκατό πιο αποτελεσματικές από τις ασπρόμαυρες.

3) Η ένταση ενός ερεθίσματος επηρεάζει επίσης την αντίληψη. Όσο μεγαλύτερη η ένταση, τόσο περισσότερη η προσοχή. Η ένταση μπορεί να αναφερθεί στη φωτεινότητα των χρωμάτων, τη χρήση ορισμένων "ισχυρών" λέξεων ή τη σημασία μιας παρούσας ή προηγούμενης αγοράς ή εμπειρίας. Τονίζοντας τη σημασία μιας απόφασης για αγορά θα υπάρξει μία αύξηση στην προσοχή του μηνύματος που δίνεται. Μπορεί επίσης να αναφερθεί στην επανάληψη του ερεθίσματος και με τον τρόπο αυτό να εντείνει το μήνυμα.

4) Τα κινούμενα αντικείμενα προσελκύουν περισσότερο την προσοχή από τα στάσιμα αντικείμενα. Αυτό αποτελεί ένα μεγάλο μέρος της επιτυχίας της διαφήμισης στην τηλεόραση. Σε ένα τουριστικό γραφείο για παράδειγμα, μπορούν να έχουν ένα καλό αποτέλεσμα.

5) Η θέση μιας πληροφορίας μπορεί να επιδράσει στο αν η πληροφορία θα τραβήξει ή όχι την προσοχή. Ένα ράφι με μπροσούρες σε προσβάσιμο ύψος από τον πελάτη θα τραβήξει την περισσότερη προσοχή. Όταν τοποθετούνται διαφημίσεις σε μία εφημερίδα, είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη, ότι το πάνω μέρος τραβάει την περισσότερη προσοχή.

6) Η αντίθεση είναι ένα άλλο στοιχείο που επηρεάζει την προσοχή δίνοντας ένα ερέθισμα. Με την ποικιλία της σκέψης, του χρώματος, του μεγέθους, του σχεδίου ή της έντασης ενός ερεθίσματος, μπορεί να δημιουργηθεί ασυνέχεια μεταξύ αυτού που αναμένεται και αυτού που γίνεται πραγματικά αντιληπτό για να προσελκύσει την προσοχή. Εάν τα ανταγωνιστικά μηνύματα είναι φωτεινά, ζωηρόχρωμα και κάπως

φανταχτερά, ένα πολύ απλό αξιοπρεπές μήνυμα μπορεί να παρατηρηθεί λόγω της αντίθεσης.

7) Ο τελευταίος τεχνικός παράγοντας είναι αυτός της απομόνωσης. Οι διαφημιστές αγαπούν την τοποθέτηση συνόρων, που αποκαλούνται "άσπρο διάστημα" γύρω από τα μηνύματά τους για να τα απομονώσουν από άλλα μηνύματα σε μια σελίδα. Όπως σημειώθηκε νωρίτερα, αυτά τα στοιχεία αλληλεπιδρούν συχνά με αντιφατικούς τρόπους. Η μέγιστη επίδραση έρχεται όταν συνδυάζονται διάφοροι παράγοντες για να έχουν ένα σημαντικότερο αποτέλεσμα.

## **ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ**

Οι τεχνικοί παράγοντες ενδιαφέρονται να φτάσουν τις πληροφορίες κατευθείαν στον πιθανό ταξιδιώτη. Εντούτοις, οι πληροφορίες και οι εντυπώσεις που λαμβάνονται κατευθείαν διαστρεβλώνονται από διάφορες δυνάμεις μέσα σε μια εικόνα. Υπάρχει μια τάση από μέρους μας να σταθεροποιούμε την αντίληψή μας ακόμα και μετά την αλλαγή της αρχικής βάσης της αντίληψης. Ένας ταξιδιώτης μπορεί να συνεχίσει να μένει σε ένα παλιό αγαπημένο ξενοδοχείο, όπου το επίπεδο υπηρεσίας έχει μειωθεί, επειδή η αντίληψη παραμένει ίδια με το παρελθόν. Μια εικόνα, είτε θετική, είτε αρνητική, μπορεί να συνεχιστεί για πολύ ακόμα κι αν οι παράγοντες που προκαλούσαν την αρχική εικόνα έχουν αλλάξει. Αυτό παραθέτει τη δυσκολία που οφείλεται στην αλλαγή μιας εικόνας.

Συνδεδεμένο στενά με την συνήθεια, ένας ταξιδιώτης θα αντιληφθεί με έναν ορισμένο συνήθη τρόπο, μέχρι να αναγκαστεί να σκεφτεί διαφορετικά. Η πίεση τοποθετείται εδώ στην ανάγκη των διαφημιστών να περάσουν μέσα από την συνήθεια των ταξιδιωτών με τη βοήθεια των διαφόρων ερεθισμάτων που αναφέρθηκαν παραπάνω. Η διαμόρφωση μιας τρίτης δύναμης σχετίζεται με την έκταση με την οποία τα άτομα έχουν την τάση να έχουν αυτοπεποίθηση ή να είναι προσεκτικά. Το άτομο που έχει αυτοπεποίθηση συμμετέχει σε μια σύνθετη κατάσταση πιο γρήγορα, μπορεί να δει ευκολότερα τα θετικά στοιχεία σε μια κατάσταση και μπορεί να αφομοιώσει περισσότερες λεπτομέρειες.

Οι αποφάσεις λαμβάνονται πιο γρήγορα από τα άτομα με μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση. Παρ' όλο που αυτοί που είναι πιο προσεκτικοί λαμβάνουν πιο αργά τις αποφάσεις τους και τείνουν να είναι ακριβέστεροι. Αυτός ο παράγοντας δείχνει την ανάγκη να διαβιβαστούν τα διαφορετικά μηνύματα στους διαφορετικούς τομείς μιας προκαθορισμένης αγοράς. Αυτό, φυσικά, θα λειτουργήσει μόνο εάν οι διαφημιστές είναι ικανοί να καθορίσουν ότι ο πιο βέβαιος ταξιδιώτης διαβάζει διαφορετικές εφημερίδες ή περιοδικά ή προσέχει τα διάφορα τηλεοπτικά προγράμματα από τον πιο προσεκτικό ταξιδιώτη. Το σύνολο των πληροφοριών που μπορεί να γίνει αντιληπτό, περιορίζεται από το γεγονός ότι έχουμε μια περιορισμένη έκταση της προσοχής.

Αυτό αναφέρεται στον αριθμό των ερεθισμάτων που μπορούν να παρουν μέρος την ίδια στιγμή. Διάφορα πειράματα έχουν δείξει ότι ο αριθμός ανέρχεται περίπου στα οκτώ. Αυτό δείχνει ότι τα μηνύματα δεν πρέπει να αποτελούνται από πάρα πολλά στοιχεία, για το φόβο ότι ένα σημαντικό στοιχείο μπορεί να παραληφθεί ή ότι το μήνυμα μπορεί να μην ληφθεί υπόψη, επειδή είναι πολύ

μπερδεμένο. Η τάση του να αντιδράσει κάποιος σε ένα συγκεκριμένο ερέθισμα με έναν ορισμένο τρόπο αναφέρεται σαν ένα διανοητικό σύνολο ενός ατόμου.

Μπορεί να είναι δυνατό, παραδείγματος χάριν, να προτείνει σε μια εκστρατεία, "Όποτε σκέφτεστε τα ξενοδοχεία, σκεφτείτε το Hilton." Εάν η εκστρατεία έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα, ένα άτομο θα σκεφτεί το Hilton όποτε σκέφτεται τα ξενοδοχεία. Τα μέρη αυτού του διανοητικού συνόλου είναι οι προσδοκίες που έχουμε για μια κατάσταση. Οι άνθρωποι τείνουν να αντιλαμβάνονται αυτό που περιμένουν να αντιληφθούν. Υπάρχει μια τάση να στρογγυλεύεται μια συγκεκριμένη εικόνα στα μυαλά μας, προσθέτοντας κομμάτια τα οποία δεν βασίζονται σε αυτά που περιμένουμε να βρούμε εκεί.

Παραδείγματος χάριν, ένας ταξιδιώτης εθνικών οδών μπορεί να δει μία πινακίδα για ένα μοτέλ που διαφημίζει μια εσωτερική πισίνα. Ο ταξιδιώτης μπορεί να περιμένει ότι εάν ένα μοτέλ έχει εσωτερική πισίνα, θα έχει επίσης μια ορισμένη υψηλή ποιότητα υπηρεσιών σε άλλες εγκαταστάσεις. Επειδή υπάρχει μια πισίνα, η προσδοκία είναι ότι άλλες υψηλής ποιότητας εγκαταστάσεις θα είναι παρούσες.

Αυτό είναι γνωστό σαν "περάτωση" μιας κατάστασης. Ένα άλλο μέρος της κατάστασης ετοιμότητάς, είναι ο βαθμός της οικειότητας που έχουμε με τα εισερχόμενα ερεθίσματα. Μέχρι το σημείο που είμαστε εξοικειωμένοι με το ερέθισμα θα έχουμε κάποια ιδέα για το πώς να ανταποκριθούμε σε αυτό. Αυτή η επίδραση της προηγούμενης εμπειρίας φανερώνεται με διάφορους τρόπους. Κατ' αρχάς, εάν έχουμε επισκεφθεί τη Γερμανία, οι πληροφορίες για τη Γερμανία θα γίνουν αντιληπτές από μας εν μέρει, σύμφωνα με την εμπειρία που είχαμε.

Εάν η εμπειρία μας ήταν αρνητική, θα αντιληφθούμε τις νέες πληροφορίες για τη Γερμανία αρνητικά επειδή φέρνει στη μνήμη μας αρνητικές στιγμές. Επιπλέον, εάν αντιληφθούμε νέες πληροφορίες οι οποίες είναι παρόμοιες με μια εμπειρία που είχαμε, θα τείνουμε να ενεργήσουμε επάνω σε εκείνες τις νέες πληροφορίες με έναν τρόπο παρόμοιο με αυτόν της προηγούμενης μας εμπειρίας. Υποθέτουμε για παράδειγμα ότι αντιλαμβανόμαστε την Αυστρία και τη Γερμανία σαν παρόμοιους προορισμούς διακοπών, όμως έχουμε επισκεφθεί μόνο την Γερμανία και είχαμε μία ευχάριστη εμπειρία. Οι πληροφορίες που λαμβάνονται για την Αυστρία θα γίνουν αντιληπτές θετικά λαμβάνοντας υπόψη την γερμανική εμπειρία μας. Αυτό φυσικά, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ενθαρρύνει ή να αποθαρρύνει τη συμπεριφορά μας στις αγορές. Εάν ξέρουμε ότι υπάρχουν τα θετικά συναισθήματα για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, μπορούμε να θελήσουμε να τονίσουμε τη σύνδεση μιας διαφήμισης ενός νέου προϊόντος από την ίδια επιχείρηση. Ένα σημαντικό σημείο πώλησης σε μια λειτουργία αλυσίδων είναι η ομοιομορφία των ποιοτικών προτύπων. Το μήνυμα είναι ότι εάν είχατε μείνει σε κάποιο από τα Holiday Inn και ήσαστε ευχαριστημένοι, θα μένατε ευχαριστημένοι με την παραμονή σας σε κάποιο άλλο Holiday Inn. Αυτό βέβαια μπορεί να λειτουργήσει και αντίστροφα. Μια δυσάρεστη εμπειρία σε μια αλυσίδα ξενοδοχείων θα γενικέψει την αντίληψη για όλα τα ξενοδοχεία της αλυσίδας. Υπάρχουν στιγμές που ένας διαφημιστής θα πρέπει να εργαστεί σκληρά ενάντια σε αυτήν την τάση. Μερικοί τουρίστες θα έχουν μια τάση να αντιληφθούν όλους τους προορισμούς "ήλιου και διασκέδασης" ως παρόμοιους. Ο στόχος για οποιοδήποτε τέτοιο προορισμό είναι να δείξει ότι είναι διαφορετικός από τους άλλους. Ένας περαιτέρω περίπλοκος παράγοντας είναι ότι τα ερεθίσματα που έχουν στενή σχέση μεταξύ τους τείνουν να γίνουν αντιληπτά ως όμοια.

Ένα άλλο σχετικό μέρος αυτής της αντιληπτικής διαδικασίας σχετίζεται με το περιεχόμενο. Ένα ερέθισμα θα γίνει αντιληπτό σχετικά με το περιεχόμενο που παρουσιάζεται. Ένα θέρετρο θα κριθεί εν μέρει από τις αντιλήψεις των μέσων που διαφημίζεται. Η διαφήμιση σε ένα περιοδικό που αντιμετωπίζεται σαν αποκλειστικό θα φέρει μια ορισμένη αντίληψη για την αποκλειστικότητα του θερέτρου.

Πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται μια κατάσταση, επηρεάζεται επίσης από τους διάφορους κοινωνικούς και πολιτιστικούς παράγοντες. Μια κρουαζιέρα στη Μεσόγειο μπορεί για παράδειγμα να γίνει αντιληπτή διαφορετικά από άτομα διαφορετικών κοινωνικών τάξεων. Τα αρσενικά και τα θηλυκά θα αντιληφθούν την ίδια διαφήμιση διαφορετικά. Είναι επίσης σαφές ότι οι σχετικές αξίες της έλξης για έναν συγκεκριμένο προορισμό που γίνεται αντιληπτός διαφορετικά από άτομα διαφορετικών πολιτισμών. Η διαφορά στην αντίληψη απαιτεί διαφορετικά θέματα μάρκετινγκ για τους διαφορετικούς τομείς της αγοράς. Ακόμη και μέσα στην ίδια χώρα ένας προορισμός θα γίνει αντιληπτός με διαφορετικούς τρόπους από τα άτομα που ανήκουν σε διαφορετικές κοινωνικές ή πολιτιστικές ομάδες.

## **Η ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΗΣ ΑΠΟΣΤΑΣΗΣ**

Το θέμα της απόστασης γενικά και των αντιλήψεών της συγκεκριμένα, είναι πολύ σημαντικό σε σχέση με τη μελέτη του τουρισμού. Ο λόγος γι' αυτό είναι ότι ένα μεγάλο μέρος του ταξιδιού τουριστών περιστρέφεται γύρω από τις διαφορές. Οι άνθρωποι μπορεί να ταξιδέψουν σε ένα διαφορετικό κλίμα, από το χιόνι στον ήλιο, για να δουν ένα διαφορετικό τοπίο, από τις πεδιάδες στα βουνά ή για να βιώσουν έναν διαφορετικό πολιτισμό, από σύγχρονο σε παραδοσιακό. Από την ίδια την φύση τους, έτσι, οι τουρίστες ταξιδεύουν για να βιώσουν τις διαφορές που υποδηλώνει η απόσταση. Η απόσταση που διανύεται μπορεί να ενεργήσει ως εμπόδιο, ανάλογα με το πώς γίνεται αντιληπτή.

Η αντίληψη για μια ιδιαίτερη απόσταση δεν είναι μια σταθερά. Μάλλον η αντίληψη για μια συγκεκριμένη απόσταση φαίνεται να ποικίλει σχετικά με τους διάφορους κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες, καθώς επίσης και στη δραστηριότητα που αναλαμβάνεται. Φαίνεται ότι οι ταξιδιώτες στα πιο υψηλά επίπεδα επαγγέλματος και εισοδήματος τείνουν στο να ταξιδέψουν μακρύτερα. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί μερικώς από το γεγονός ότι μπορούν να αντέξουν οικονομικά να ταξιδέψουν μακρύτερα. Εντούτοις, εκείνοι που ευνόησαν τις ενεργές διακοπές από τις ανενεργές διακοπές τείνουν να ταξιδεύουν σε μακρύτερους προορισμούς.

Μερικοί ερευνητές θεωρούν ότι το επάγγελμα είναι το κλειδί, ενώ άλλοι συνδέουν τις μεταβλητές προσωπικότητας με το ταξίδι. Αν και όλες οι απαντήσεις δεν είναι γνωστές, φαίνεται ότι η απόσταση μπορεί να αντιμετωπισθεί είτε θετικά, είτε αρνητικά από την επίδραση που θα έχει στο ταξίδι. Βεβαίως όσο μεγαλύτερη η απόσταση, τόσο μεγαλύτερο το οικονομικό κόστος. Υπό αυτή τη μορφή, η απόσταση είναι ένας περιοριστικός παράγοντας. Μπορεί επίσης να είναι ότι οι μεγάλες αποστάσεις αντιπροσωπεύουν ένα ψυχολογικό εμπόδιο, λόγω της πλήξης που περιλαμβάνεται στο ταξίδι ή του φόβου να είσαι μακριά από το σπίτι. Συγχρόνως, ένας προορισμός μπορεί να είναι πιο ελκυστικός, λόγω της απόστασης που πρέπει να διανυθεί για να φθάσει κάποιος εκεί. Έχει αποδειχθεί ότι, για μερικούς τουρίστες, πέρα από μια ορισμένη απόσταση, που η τριβή της απόστασης γίνεται αντιστρέψιμη - όσο μακρύτερα πηγαίνουν, τόσο πιο μακριά θέλουν να φτάσουν. Ειδικά στα μη σχεδιασμένα ταξίδια μπορεί να υπάρξει μια τάση για τους πιο κοντινούς προορισμούς.

## ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ MARKETING

Είναι σημαντικό να εξεταστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν το σχηματισμό της εικόνας. Σύμφωνα με τον Gunn μια εικόνα εξελίσσεται σε δύο επίπεδα. Μια οργανική εικόνα διαμορφώνεται ως αποτέλεσμα της γενικής έκθεσης στις αναφορές των εφημερίδων, σε άρθρα περιοδικών, σε τηλεοπτικές αναφορές και άλλες μη τουριστικές πληροφορίες. Κατά συνέπεια, ακόμη και το άτομο που δεν έχει επισκεφθεί ποτέ μια συγκεκριμένη χώρα ούτε και αναζητεί πληροφορίες για εκείνη την χώρα θα έχει κάποια εικόνα, ίσως ελλιπή. Σε αυτό το σημείο, όπως αναφθηκε νωρίτερα, άλλα κομμάτια της εικόνας θα προστεθούν σύμφωνα με το πώς αντιλαμβάνεται το άτομο, πρέπει να είναι εκεί, για να ταιριάξουν με τα κομμάτια που είναι ήδη γνωστά, προκειμένου να δημιουργηθεί μια πλήρης εικόνα.

Το δεύτερο επίπεδο είναι αυτό μιας προκληθείσας εικόνας. Αυτό αναφέρεται σε μια εικόνα που επέρχεται από τις κατευθυνόμενες τουριστικές πληροφορίες, όπως είναι οι διαφημίσεις και οι τουριστικές αφίσες. Η οργανική εικόνα τείνει να αναπτυχθεί πρώτα και υπό αυτήν τη μορφή, μπορεί να θεωρηθεί ως ισχυρότερη επιρροή από την προκληθείσα στο γενικό σχηματισμό της εικόνας. Υπάρχουν λίγα που μπορούν να γίνουν για να επηρεάσουν το σχηματισμό μιας οργανικής εικόνας. Οι παραγωγοί ταινιών μπορούν να πειστούν για να γυρίσουν μια ταινία όπως *"Ο ήχος της μουσικής"* που, αν και δεν είναι μια ταινία ταξιδιού, επηρεάζει τους ανθρώπους στην εικόνα της Αυστρίας. Γενικά, οι διαφημιστές επιδιώκουν, προφανώς να προκαλέσουν μια εικόνα μέσω της παραγωγής των ταινιών, των αφισών και των διαφημίσεων. Εάν η οργανική εικόνα καθοριστεί στο μυαλό ενός ατόμου, μια προκληθείσα εικόνα μπορεί να μην ληφθεί υπόψη με εύνοια της προηγούμενης κρατημένης οργανικής εικόνας.

Μια εικόνα μπορεί να αλλάξει κατά τη διάρκεια του χρόνου. Έρευνες έχουν δείξει ότι, αν και οι καταναλωτές έχουν σταθερές αντιλήψεις για τα προϊόντα που αγοράζονται με μεγάλη συχνότητα, η εικόνα ενός προϊόντος με μικρή συχνότητα αγοράς αλλάζει κατά τη διάρκεια του χρόνου. Υπάρχουν κάποια βιβλία που προτείνουν ότι μια εικόνα δεν μπορεί να αλλάξει, αλλά φαίνεται ότι ο στόχος, αν και δύσκολος και δαπανηρός δεν είναι αδύνατος.

Το θέμα της αντίληψης έχει πολλές πραγματικές επιπτώσεις στο marketing. Αποτελεσματικές στρατηγικές του marketing μπορούν να καθοριστούν μόνο μετά από τον καθορισμό του βαθμού, στον οποίο οι πιθανοί επισκέπτες αντιλαμβάνονται ότι ο προορισμός μας περιέχει εκείνες τις ιδιότητες που οι επισκέπτες θεωρούν σημαντικές. Αυτό περιλαμβάνει μια διαδικασία σε τρία στάδια :

1. Τι θεωρεί ο πιθανός επισκέπτης σημαντικό;
2. Αντιλαμβάνεται ότι το έχουμε αυτό;
3. Έχουμε πραγματικά αυτό;

Η πρώτη εκτίμηση είναι "τι κάνει την αγορά να θεωρείται σημαντική ή ασήμαντη;" Πιθανοί πελάτες ενδιαφέρονται συγκεκριμένα για την σωματική ασφάλεια, το φυσικό τοπίο, τα ιστορικά αξιοθέατα, το κλίμα και την φιλοξενία. Επειδή είναι σημαντικό για την αγορά, είναι σημαντικό και για εμάς. Τα άτομα αυτού του τμήματος της αγοράς δεν ενδιαφέρονται για την πολιτική κατάσταση της χώρας, για την καλή νυχτερινή ζωή ή για αμερικάνικου τύπου ανέσεις. Αυτά

τα στοιχεία θα πρέπει να αγνοούνται από εμάς. Το να συμπεριλάβουμε αυτά τα στοιχεία σε οποιαδήποτε προσπάθεια του marketing θα υπερφόρτωνε τον καταναλωτή και μπορεί να οδηγήσει τους πιθανούς επισκέπτες στην "προστασία" των εαυτών τους αδιαφορώντας για ολόκληρο το μήνυμα.

Ξέρουμε τώρα αυτό που είναι σημαντικό για τους επισκέπτες. Θα ικανοποιηθούν με τον προορισμό μας εάν τον επισκεφτούν; Η απάντηση εξαρτάται από μια σύγκριση της εικόνας του προορισμού, σε σύγκριση με τη γνώση αυτού που υπάρχει πραγματικά, σχετικά με τις ιδιότητες που θεωρούν οι επισκέπτες σημαντικές. Διάφορες εκβάσεις είναι δυνατές. Κατ' αρχάς, η αντίληψη των επισκεπτών ή η εικόνα μπορεί να είναι αρνητική όταν ξέρουμε ότι πρέπει να είναι θετική. Παραδείγματος χάριν, το κλίμα είναι σημαντικό, αλλά τα ποσοστά της Μεγάλης Βρετανίας είναι πολύ χαμηλά. Υπάρχουν εντούτοις, στιγμές κατά τη διάρκεια του έτους, όπου το βρετανικό κλίμα είναι καλό. Σε αυτήν την περίπτωση η εικόνα πρέπει να αλλάξει προτού οι επισκέπτες αισθανθούν θετικά.

Μια εκστρατεία μπορεί να τονίσει το σύνολο ηλιοφάνειας ή την έλλειψη βροχής ορισμένους μήνες. Τι κι αν η εικόνα είναι αρνητική και η πραγματική συνθήκη είναι αρνητική επίσης; Το κλίμα της Μεγάλης Βρετανίας εκτιμάται κακό και βεβαίως υπάρχουν μερικοί πολύ υγροί μήνες. Η λύση είναι να αλλάξει το προϊόν. Εάν σημειώνουμε χαμηλά έναν παράγοντα σημαντικό στην αγορά, πρέπει να το θεωρήσουμε σαν το σπίτι μας, έτσι ώστε να μπορέσουμε να προσελκύσουμε τους επισκέπτες. Αυτό μπορεί να σημάνει μια πραγματική αλλαγή της αντίληψης. Παραδείγματος χάριν, για να προσελκυσθούν οι τουρίστες κατά τη διάρκεια εκείνων των υγρών μηνών, μπορεί να είναι απαραίτητο να αναπτυχθούν περισσότερες εσωτερικές εγκαταστάσεις, όπου οι δραστηριότητες μπορούν να πραγματοποιηθούν ανεξάρτητα από τον καιρό. Η αλλαγή προϊόντων μπορεί αφ' ετέρου, να είναι αντιληπτική. Υπάρχει ένα τμήμα των σκιέρ που τοποθετούν την υψηλή προτεραιότητα στις σύντομες γραμμές ανελκυστήρων. Εάν μια περιοχή σκι γίνεται αντιληπτή έχοντας τις μεγάλες γραμμές ανελκυστήρων, θα είναι απαραίτητο να αλλάξει το προϊόν εάν, στην πραγματικότητα, οι γραμμές είναι μεγάλες. Πώς μπορεί μια γραμμή ανελκυστήρων να μικρύνει; Μια πραγματική αλλαγή θα ήταν να δημιουργηθεί περισσότερος χώρος στο λόφο. Αυτό, εντούτοις, είναι ακριβό. Μία αλλαγή θα γινόταν για να κάνει την αναμονή να φαίνεται πιο σύντομη.

## **ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΣΑΝ ΑΝΑΓΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ**

Το κλειδί για την κατανόηση των κινήτρων των τουριστών είναι να δούμε τις διακοπές σαν ικανοποίηση των αναγκών και των θέλω τους. Οι τουρίστες δεν πηγαίνουν διακοπές μόνο για να ηρεμήσουν και να διασκεδάσουν, να γνωρίσουν μία άλλη κουλτούρα ή να ενημερωθούν οι ίδιοι και τα παιδιά τους. Κάνουν διακοπές με την ελπίδα ότι αυτές θα ικανοποιήσουν όλες τις ανάγκες τους ή μέρος από αυτές. Αυτή η άποψη για τα κίνητρα των τουριστών είναι κρίσιμη. Πρόκειται για την διαφορά μεταξύ του να βλέπει κάποιος έναν προορισμό σαν έναν συνδυασμό από φοινικόδεντρα και δωμάτια ξενοδοχείων και του να βλέπει τον προορισμό σαν ένα μέσο ικανοποίησης των αναγκών και των θέλω του τουρίστα. Είναι η διαφορά μεταξύ των τουριστικών γραφείων που βλέπουν τον εαυτό τους σαν πωλητές αεροπορικών θέσεων και αυτών που βλέπουν τον εαυτό τους σαν πωλητές ονείρων.

## ΑΝΑΓΚΕΣ, ΘΕΛΩ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΡΑ

Μία περιγραφή ξεκινάει με την διαδικασία της κατανόησης των αναγκών κάποιου ατόμου. Όταν ένα άτομο πηγαίνει μία εκδρομή, αγοράζει μία κρουαζιέρα ή νοικιάζει μία καμπίνα, η πράξη εκτελείται με την ελπίδα ικανοποίησης κάποιων αναγκών του. Θα μπορούσαμε να προσφέρουμε καλύτερες υπηρεσίες αν γνωρίζαμε ποιές ανάγκες το άτομο προσπαθεί να ικανοποιήσει.

Μία επιχείρηση δεν ενδιαφέρεται τόσο πολύ για τις ανάγκες του ατόμου, όσο για τον τρόπο που προσπαθεί αυτό να τις ικανοποιήσει. Η διαφορά μεταξύ της ανάγκης και του θέλω είναι άγνωστη. Δουλειά των διαφημιστών είναι να μετατρέψουν τις ανάγκες σε θέλω, κάνοντας το άτομο να τα διαχωρίσει.

Το άτομο *χρειάζεται* στοργή, αλλά *θέλει* να επισκεφθεί τους φίλους του και τους συγγενείς. Μέσα από αυτήν, αλλά και από άλλες καταστάσεις τα άτομα μπορούν να ενημερωθούν από τις διαφημίσεις. Για παράδειγμα μία αγορά ενός αεροπορικού εισιτηρίου με σκοπό την επίσκεψη της οικογένειάς του, έχει σαν αποτέλεσμα να βγουν προς τα έξω τα συναισθήματα αγάπης που τρέφει γι' αυτούς και με την αγορά του εισιτηρίου αυτού ικανοποιούνται οι ανάγκες του.

Παρ' όλο που το άτομο θέλει να ικανοποιήσει τις ανάγκες του, τίποτα δεν θα πραγματοποιηθεί αν δεν υπάρχει κίνητρο. Το κίνητρο προκύπτει όταν το άτομο θέλει να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Υποδηλώνει ότι το άτομο παρακινείται στο να κάνει κάτι. Θεωρίες κινήτρων υποδηλώνουν ότι το άτομο προσπαθεί συνεχώς να επιτύχει μία κατάσταση σταθερότητας. Αυτή η σταθερότητα διακόπτεται όταν αυτό αντιλαμβάνεται μία ανάγκη. Αυτό δημιουργεί τα θέλω του. Για να κινητοποιηθεί ένα άτομο να ικανοποιήσει μία του ανάγκη, ένα αντικείμενο πρέπει να του παρουσιαστεί. Θα πρέπει να γνωρίζει το προϊόν ή την υπηρεσία και να ολοκληρώσει την αγορά αυτού του προϊόντος έχοντας την αίσθηση ότι ικανοποιεί την ανάγκη του. Μόνο τότε το άτομο θα παρακινηθεί στο να αγοράσει το προϊόν. Για παράδειγμα μία διαφήμιση που παρουσιάστηκε στην Σκοτία πριν μερικά χρόνια έδειχνε δύο μικρά κορίτσια να συζητάνε μεταξύ τους και να λένε: "Μάντεψε, τον επόμενο μήνα η γιαγιά και ο παππούς θα έρθουν να μας δουν." Η διαφήμιση αυτή προωθούσε αεροπορικές πτήσεις από την Σκοτία στον Καναδά. Κατάφερε να περάσει το μήνυμα "ξέρουμε ότι αγαπάτε τους παππούδες σας (ανάγκη). Δείχνοντας μία εικόνα παππού - εγγονού σας το παρουσιάσαμε (θέλω). Επισκέπτοντάς τους θα ικανοποιήσετε την ανάγκη για αγάπη." Με αυτόν τον τρόπο οι παππούδες παρακινούνται στο να ταξιδέψουν στον Καναδά.

Η συμπεριφορά επιρεάζεται από πολλά πράγματα, με τα κίνητρα να είναι μόνο ένα από αυτά. Δεν μπορούμε να διευκρινίσουμε ότι το άτομο παρακινείται από μόνο ένα κίνητρο. Είναι σημαντικό να έχουμε υπόψη ότι η συμπεριφορά είναι αποτέλεσμα παρέμβασης διαφόρων κινήτρων, ένα από τα οποία μπορεί να είναι καθοριστικό αποιαδήποτε στιγμή, σε συνδυασμό με οικονομικούς και ψυχογραφικούς παράγοντες.

Τα κίνητρα μπορεί να είναι γενικά ή συγκεκριμένα. Ένα γενικό κίνητρο θα μπορούσε να ήταν στο τέλος υπαρκτό και ένα συγκεκριμένο κίνητρο θα μπορούσε να είναι το μέσο για να γίνει στο τέλος υπαρκτό. Για παράδειγμα ένα άτομο μπορεί να παρεκινείτω να κάνει διακοπές σε ένα spa. Αυτό δεν θα



μπορούσε να είναι κάτι παραπάνω από μία ένδειξη ενός γενικού κινήτρου καλής υγείας. Από αυτήν την άποψη θα μπορούσαμε να πούμε ότι η καλή υγεία μπορεί να υπάρξει και χωρίς τις διακοπές. Βρισκόμαστε σε ανταγωνισμό όχι μόνο με τον επόμενο προορισμό, αλλά και με άλλες δραστηριότητες του καταναλωτή για χρόνο και χρήμα. Παρ' όλο που οι διακοπές σημαίνουν ένα διάλειμμα από την ρουτίνα της καθημερινότητας, το ίδιο συναίσθημα μπορεί να κατορθωθεί με την αλλαγή της διακόσμησης του σπιτιού ή του κήπου. Σκοπός του marketing είναι να πείσει το άτομο ότι η αγορά οποιουδήποτε προϊόντος πουλάμε είναι και ο καλύτερος, αν όχι ο μοναδικός, τρόπος ικανοποίησης των αναγκών. Χρησιμοποιώντας, το ότι μπορούμε να το επιτύχουμε αυτό, το άτομο θα παρακινηθεί στο να αγοράσει.

## Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ MASLOW ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ.

Μία μελέτη που έγινε για τα ταξίδια δείχνει ότι τα κίνητρα ταξιδιών μπορούν να ταιριάξουν στην ιεραρχία των αναγκών του Maslow :

1. Επιβίωση (πείνα, δίψα, ανάπαυση, δραστηριότητα).
2. Ασφάλεια (προστασία, ελευθερία από το αίσθημα του φόβου και της αγωνίας).
3. Κατοχή και αγάπη (στοργή, είσπραξη και ανταπόδοση αγάπης).
4. Εκτίμηση (αυτοεκτίμηση και εκτίμηση για τους άλλους).
5. Προσωπική αυτοολοκλήρωση.

Αυτή η ιεραρχία υποδηλώνει τα κατώτερα επίπεδα απαιτήσεων των αναγκών για άμεση προσοχή και ικανοποίηση πριν το άτομο στραφεί στα υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης των αναγκών.

Η σχέση ανάμεσα στην φυσική, ψυχολογική και διανοητική ανάγκη δεν είναι ξεκάθαρη. Πιστεύεται ότι η διανοητική ανάγκη λειτουργεί ανεξάρτητα από τις άλλες. Αυτοί που ταξιδεύουν για να "αποδράσουν" ή για να "μειώσουν την ένταση" φαίνονται να προσπαθούν να ικανοποιήσουν την βασική ανάγκη για επιβίωση ή την φυσιολογική ανάγκη. Τέτοια κίνητρα μπορεί να είναι για σωματική ή ψυχολογική χαλάρωση. Οι ταξιδιώτες συχνά επιστρέφουν από την εκδρομή τους σωματικά εξουθενωμένοι, αλλά πνευματικά χαλαρωμένοι. Παρ' όλα αυτά φαίνεται να υπάρχει διαφορά ανάμεσα σε αυτούς που επιλέγουν ενεργές διακοπές και σ' αυτούς που αναζητούν παθητικές διακοπές. Και οι δύο παρακινούνται από την ανάγκη για μείωση της έντασης. Οι παθητικοί ταξιδιώτες αντιμετωπίζονται σαν να καταφέρνουν να μειώνουν την ένταση παραδιδόμενοι στο περιβάλλον που τους περιστοιχίζει. Από αυτήν την διείσδυση προέρχεται η ανακούφιση της έντασης μέσα από την σωματική δραστηριότητα. Κάποια άτομα που δουλεύουν, δεν αναζητούν την σωματική ηρεμία στις σωματικές δραστηριότητες από τις διακοπές τους. Αυτό δείχνει αυτό το οποίο αναφέρθηκε προηγουμένως, ότι οποιαδήποτε στιγμή κάποιος μπορεί να παρακινηθεί στο να ικανοποιήσει περισσότερες από μία ανάγκες του.

Ταξιδεύοντας για λόγους υγείας μπορεί να μεταφραστεί σαν έναν τρόπο προσπάθειας ικανοποίησης των αναγκών ασφάλειας. Φροντίζοντας το μυαλό και το σώμα, "προστατεύουμε τον εαυτό μας». Πολλές αναφορές για την σύνδεση της αναζωογόνησης και της υγείας παραθέτουν μία σχέση ανάμεσα στις δύο. Η ανάγκη για κητικότητα και σχέσεις αγάπης σχετίζεται με την επιθυμία για στοργή. Οι οργανωμένες εκδρομές συχνά αναφέρονται σαν μέθοδος ενδυνάμωσης και ικανοποίησης της ανάγκης για συναδελφικότητα και κοινωνικής συμμετοχής.

Αυτό το κίνητρο συχνά αναφέρεται σαν την "VFR" αγορά (επισκευθείτε συγγενείς και φίλους). Μέρος της οποίας είναι η εθνική αγορά - η επιθυμία να επισκεφθείς την πατρίδα σου ή κάποια προηγούμενη κατοικία των προγόνων σου. Αυτό το τμήμα της αγοράς τείνει να διαχωριστεί σε δύο μέρη. Πρώτα σε αυτούς που γεννήθηκαν κάπου αλλού και επιθυμούν να επιστρέψουν στην

πατρίδα τους και δεύτερον από αυτούς νεότερων γενεών, οι οποίοι θέλουν να γνωρίσουν την γη των προγόνων τους. Για τα άτομα της πρώτης κατηγορίας η επιθυμία είναι το να δούν ανθρώπους και πράγματα και να ξαναζήσουν εμπειρίες, όπως τις θυμόντουσαν. Αυτή η επιθυμία να ξαναζήσουν τις αναμνήσεις τους σημαίνει ότι οι τουρίστες είναι πρόθυμοι να προσαρμοστούν στις συνθήκες του προορισμού που επισκέπτονται. Είναι εκεί για να απολαύσουν ξανά τις αναμνήσεις που κουβαλούσαν από το παρελθόν. Οι άνθρωποι που ανήκουν σε αυτό το κομμάτι της αγοράς είναι πιθανόν να έχουν λίγα έξοδα, γιατί έχουν την τάση να μένουν σε συγγενείς και φίλους.

Οι πιο καινούριες γενιές έχουν την μικρή διαφορετική επιθυμία να εξερευνήσουν διεξοδικά την γη των προγόνων τους, αλλά παρ' όλα αυτά η προσωπική εμπειρία από τις ρίζες τους λείπει και έχει αντικατασταθεί από τα ιδανικά που υιοθέτησαν στον τόπο τον οποίο μεγάλωσαν.

Η αντίληψη του Maslow για την ανάγκη για εκτίμηση χωρίζεται σε δύο κατηγορίες. Σε αυτήν της αυτοεκτίμησης και σε αυτήν της εκτίμησης για τους άλλους. Η ιδέα της αυτοεκτίμησης έχει ενσωματωθεί σε ιδέες όπως η ανάγκη της έκθεσης δύναμης, κατόρθωσης, μαεστρίας, ανταγωνισμού και ανεξαρτησίας. Η εκτίμηση από άλλους εξηγείται σαν φήμη, κύρος, θέση και αναγνώριση.

Πολλοί άνθρωποι ταξιδεύουν για να γνωρίσουν ξένες κουλτούρες. Είναι αλήθεια ότι η επαφή με ανθρώπους με άλλη κουλτούρα δίνει την δυνατότητα να μάθουν την δική τους κουλτούρα. Η ίδια αντίληψη εκφράζεται επίσης σαν κίνητρο για εκμάθηση και ενδιαφέρον για τα άγνωστα μέρη.

Ένας αριθμός συγγραφέων έχουν παρουσιάσει ότι η ανάγκη για απόδραση είναι το ισχυρότερο κίνητρο για τα ταξίδια. Οι άνθρωποι βλέπουν τις διακοπές σαν έναν τρόπο διαφυγής από την καθημερινότητα, παρά σαν μία αναζήτηση ευχαρίστησης. Οι δραστηριότητες στον ελεύθερο χρόνο επιρεάζουν την συμπεριφορά των ατόμων. Επιτρέπουν σε αυτά να αποδράσουν από τα προσωπικά τους προβλήματα. Την ίδια στιγμή οι άνθρωποι ψάχνουν για ψυχολογικές ανταμοιβές από την συμμετοχή τους σε αυτές τις δραστηριότητες. Αυτές οι ανταμοιβές μπορούν να γίνουν προσωπικές (αίσθηση της ηγεσίας, μάθηση, εξερεύνηση και χαλάρωση), είτε διαπροσωπικές (συμπεριλαμβάνοντας την κοινωνική συμμετοχή).

## ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ΤΑΞΙΔΕΥΟΥΜΕ;

Σε προηγούμενες αναφορές τονίσαμε ότι οι ανάγκες του ανθρώπου μπορούν να ικανοποιηθούν κάνοντας κάποιες κινήσεις. Τι είναι αυτό που καθορίζει το πώς θα ικανοποιηθεί ένα άτομο μία του ανάγκη; Ο άνθρωπος παρακινείται να ικανοποιηθεί μία συγκεκριμένη ανάγκη με ένα συγκεκριμένο τρόπο σύμφωνα με τρεις παράγοντες.

1) Το αντικείμενο θα οριστεί, αν το άτομο πιστεύει ότι μπορεί να ικανοποιηθεί τις ανάγκες του. Αν νιώθει πως μία κρουαζιέρα θα έχει σαν αποτέλεσμα να χαλαρώσει το άτομο και να το αναζωογονήσει, τότε είναι πολύ πιθανόν να πραγματοποιήσει αυτό το ταξίδι.

2) Μία συγκεκριμένη πράξη θα γίνει αν το άτομο μάθει, ότι αυτή η πράξη θα ικανοποιηθεί την ανάγκη του. Αν για παράδειγμα πάει μία κρουαζιέρα και γυρίσει αναζωογονημένο τότε είναι πολύ πιθανόν να ξανακάνει αυτό το ταξίδι.

3) Η απόφαση, του ποιιά πράξη να κάνει, έτσι ώστε να ικανοποιηθεί μία ανάγκη, μέσα στα όρια του εξωτερικού περιβάλλοντος του ατόμου. Μπορεί να πληροφορηθεί ότι μία κρουαζιέρα μπορεί να ικανοποιηθεί την ανάγκη του, αλλά να μην έχει τον χρόνο και το χρήμα να την πραγματοποιήσει.

## Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΚΜΑΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

Ένα άτομο θα επιδιώξει ένα συγκεκριμένο πακέτο διακοπών αν ξέρει ότι η αγορά του θα το βοηθήσει να ικανοποιηθεί μία σημαντική ανάγκη. Ο τουρίστας λαμβάνει υπόψη διάφορες εναλλακτικές προτάσεις σε σχέση με τα κριτήρια που είναι σημαντικά γι' αυτόν, έτσι ώστε να καθορίσει ποιές εναλλακτικές λύσεις είναι πιο πιθανές στο να ικανοποιήσουν ένα συγκεκριμένο κίνητρο. Αυτή η κλίση που προκύπτει θα έχει επίδραση πάνω στην τελική απόφαση της αγοράς. Μπορεί να είναι είτε θετική, είτε αρνητική, ανάλογα με το πόσο ταιριάζουν μεταξύ τους τα κίνητρα και οι εναλλακτικές. Οι ταξιδιώτες έχουν ένα ανώτατο όριο προορισμών που επιδιώκουν να επισκεφθούν μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Οι περισσότεροι ταξιδιώτες έχουν αναγνωρίσει επτά ή λιγότερους προορισμούς που τους απαριθμούν σαν εναλλακτικούς. Ο αριθμός των εναλλακτικών ποικίλει σχετικά με τα χαρακτηριστικά των ταξιδιωτών. Αυτοί που έχουν επισκεφθεί στο παρελθόν ξένους προορισμούς έχουν ένα μεγαλύτερο αριθμό εναλλακτικών να διαλέξουν από αυτούς που δεν έχουν επισκεφθεί.

Μπορεί να είναι το γεγονός ότι τα ταξίδια διευρύνουν τον αριθμό των προορισμών που είναι πιθανό να επισκεφθεί κάποιος. Το αν θα συμπεριληφθεί ένας προορισμός ή όχι σαν εναλλακτική λύση εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το αν αυτός ο προορισμός έχει ικανοποιηθεί στο παρελθόν το άτομο. Το επίπεδο της ικανοποίησης είναι μία λειτουργία των προσδοκιών που έχει κάποιος για μία κατάσταση και η αντίληψη της πραγματικής κατάστασης. Αν το επίπεδο των προσδοκιών είναι μεγαλύτερο από την εμπειρία το άτομο θα δυσαρεστηθεί. Για να ικανοποιηθεί με ένα προϊόν, υπηρεσία ή κατάσταση το επίπεδο της εμπειρίας θα πρέπει να είναι το ίδιο ή μεγαλύτερο από το επίπεδο των προσδοκιών. Οι

τουρίστες μπορεί να προσπαθήσουν να μειώσουν το ψυχολογικό ρίσκο που συμπεριλαμβάνεται σε μία αγορά με το να περιμένουν λιγότερα από τις διακοπές τους. Παρ' όλα αυτά, αυτή η μέθοδος δεν είναι μία δημοφιλή στρατηγική, ειδικά στον τουρισμό.

Θα έπρεπε να περιμένουμε ότι, καθώς αυξάνεται η ικανοποίηση, αυξάνεται ο αριθμός των εναλλακτικών που θα έχουμε την επόμενη φορά. Όσο περισσότερο ικανοποιείται το άτομο με την επιλογή των διακοπών, τόσο ψηλότερα θα τοποθετηθεί στην λίστα των εναλλακτικών και λιγότερες εναλλακτικές θα λειφθούν υπόψη την επόμενη φορά.

Χρησιμοποιώντας σαν γέφυρα μεταξύ των κινήτρων ενός ατόμου και των εναλλακτικών προτάσεων είναι τα κριτήρια τα οποία χρησιμοποιούνται στο να παρθεί μία απόφαση. Αυτή γίνεται σύμφωνα με το τι πιστεύει το άτομο, ότι θα του προσφέρει την μέγιστη ικανοποίηση των αναγκών του. Αυτά τα κριτήρια χρησιμοποιούνται για να διαχωρίσουν τις εναλλακτικές λύσεις που είναι ήδη γνωστές. Τα κριτήρια αυτά αναπτύχθηκαν σαν αποτέλεσμα παλαιότερων εμπειριών και πληροφοριών που πάρθηκαν είτε από τις διαφημίσεις, είτε από το κοινωνικό περιβάλλον.

Η γνώση μπορεί να προέλθει από την εμπειρία που ήδη έχει το άτομο σχεδιάσει ή από κάποια παρόμοια εμπειρία. Αν ένα άτομο είχε μείνει σε μια συγκεκριμένη πόλη είναι πιθανόν να ικανοποιηθεί ξανά. Αυτοί οι παράγοντες είναι που καθορίζουν πού θα είναι οι επόμενες διακοπές.

Από την άλλη μεριά, μένοντας σε μία αλυσίδα ξενοδοχείου και έχοντας μία φτωχή εμπειρία, είναι πιθανό να νομίζει το άτομο ότι θα έχει την ίδια εμπειρία σε οποιοδήποτε ξενοδοχείο της αλυσίδας αυτής. Αυτή η διαδικασία γενικοποίησης είναι γνωστή σαν την ψυχολογική απλοποίηση.

Η ανάγκη και κατά συνέπεια η έρευνα πληροφοριών έχουν εδραιώσει ορισμένα κριτήρια απόφασης. Μπορεί το άτομο να γνωρίζει ποια κριτήρια είναι σημαντικά γι' αυτό, αλλά δεν ξέρει αν αυτά μπορούν να ικανοποιηθούν από τις διαθέσιμες εναλλακτικές λύσεις. Επιπλέον καθώς γνωρίζουμε συγκεκριμένους προορισμούς ή διακοπές, μπορούμε να ανακαλύψουμε ότι τα κριτήρια, που πριν τα θεωρούσαμε σημαντικά, να γίνουν μικρότερης σημασίας.

Για το λόγο αυτό τα κριτήρια επιλογής αναπτύχθηκαν και τροποποιήθηκαν στο μεγαλύτερο μέρος από τις εμπειρίες μας. Καθώς αποκτάμε περισσότερη αυτοπεποίθηση στα κριτήρια είναι πιο εύκολο να πάρουμε αποφάσεις. Οι εμπειρίες μας και η γενικοποίηση των αποτελεσμάτων, προσμετρούνται με μεγαλύτερη βαρύτητα από κάθε άλλη λαμβανόμενη πληροφορία. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι αποφάσεις μας δυναμώνουν και η ανάγκη για πληροφόρηση αποδυναμώνεται. Επίσης έχουμε την τάση να φιλτράρουμε κάθε εισερχόμενη πληροφορία, έτσι ώστε να υποστηρίζονται και να ενδυναμώνονται οι αποφάσεις μας.

## ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΝΤΑΣ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Υπάρχουν τρεις κύριοι τρόποι διαφήμισης :

1. Η ονομαστική διαφήμιση από τις αρχές στον καταναλωτή
2. Η διαφήμιση από τον πράκτορα στον καταναλωτή
3. Η διαφήμιση από τις αρχές στον πράκτορα.

Η διαφήμιση στον τουρισμό είναι σχεδόν όμοια με όλα τα άλλα μέσα.

Ακολουθεί τις αρχές του να :

- Αποσπά την προσοχή
- Προκαλεί ενδιαφέρον
- Δημιουργεί επιθυμία
- Εμπνέει δράση

Συχνά ακολουθείται αυτό το μοντέλο βήμα -βήμα. Η προσοχή αποσπάστηκε από διαφημίσεις «ασήμαντες» περισσότερο για τις υποσχέσεις τους, παρά για την πρωτοτυπία τους.

Το ενδιαφέρον δημιουργήθηκε από την θέληση για πληροφόρηση, οι οποίες ήταν προετοιμασμένες να μετατρέψουν την περιέργεια σε ετοιμότητα να λάβουν μία πρόταση που θα ακολουθούσε. Την επιθυμία την υποδέχτηκε ένας συνδυασμός από δημόσιες σχέσεις με πιθανό στόχο το κέρδος. Η δράση εμπνεύστηκε με την αποστολή αιτήσεων ή δημοσιεύοντας αυτές στις εφημερίδες και στη συνέχεια ενισχυθήκανε από διαφημίσεις υπενθυμίζοντας στον καταναλωτή την ημερομηνία λήξης της προσφοράς.

Οι έμμεσες πωλήσεις έχουν οδηγήσει, κατά το παρελθόν, τους τουριστικούς πράκτορες να εστιάσουν περισσότερο στα πρώτα δύο κριτήρια, χρησιμοποιώντας πιθανότατα την επιθυμία σαν κίνητρο. Μεγάλες στρατηγικές αφύπνισης εκστρατειών κατά περιόδους φτάνοντας την κορυφή είναι μερικά παραδείγματα.. Παρ' όλα αυτά η συνεχής προσπάθεια για χαμηλούς προϋπολογισμούς οδήγησε τις διαφημίσεις σε κάποιο είδος δράσης, το οποίο μπορεί να προσμετρηθεί. Επιπλέον οι τουριστικοί πράκτορες θα εντατικοποιήσουν τις προσπάθειές τους για διαφήμιση με ένα ετήσιο πρόγραμμα δραστηριοτήτων.

Το κάλεσμα για δράση στον καταναλωτή γίνεται συχνά για την ζήτηση μίας μπροσούρας και ο πράκτορας την διαθέτει κατευθείαν στον καταναλωτή. Καθώς το κλείσιμο γίνεται συνήθως μέσω ενός τουριστικού γραφείου, τις πράξεις του πράκτορα δεν θα πρέπει να τις βλέπει με καχυποψία. Συνεχώς συνειδητοποιούν τα πλεονεκτήματα ενός πράκτορα που οδηγεί τους πελάτες στα γραφεία τους και την διαφήμιση που γίνεται με την συνεργασία τους.

Η τακτική των διαφημίσεων που παρουσιάζουν ειδικές προσφορές και "πακέτα της τελευταίας στιγμής", είτε από τους πράκτορες, είτε από τα τουριστικά γραφεία, οδηγεί τους πελάτες να κλείσουν συγκεκριμένους προορισμούς και ξενοδοχεία.

## Η ΔΑΠΑΝΗ

Αναπόφευκτα το πρόβλημα είναι στο ποσό το οποίο διατίθεται στην βιομηχανία, όπου τα περιθώρια είναι εξαιρετικά μικρά και οι δημόσιες σχέσεις είναι πιο συνηθισμένες, εξαιτίας της ευκολίας με την οποία δημιουργείται το ενδιαφέρον από τους δημοσιογράφους, λόγω των δωρεάν υπηρεσιών που τους παρέχονται.

## ΠΑΝΩ ΚΑΙ ΚΑΤΩ ΑΠΟ ΤΗΝ ΓΡΑΜΜΗ

Δύο από τις πιο γνωστές εκφράσεις που χρησιμοποιούνται στην δαπάνη μιας διαφήμισης είναι πάνω από την γραμμή και η απόρροιά της κάτω από την γραμμή. Μία διαφήμιση πάνω από την γραμμή συνήθως θεωρείται μία διαφήμιση στην τηλεόραση και τον διεθνή τύπο. Η διαφήμιση η οποία προσφέρει κάποιο κουπόνι ή κάποιο άλλο μέσο που θα οδηγήσει στην απάντηση, του οποίου πρωταρχικός στόχος είναι να γενικεύσει τις πληροφορίες, θεωρείται σαν διαφήμιση κάτω από την γραμμή.

## ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΝΤΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

Όπως το κοινό παροτρύνεται να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες ενός τουριστικού γραφείου, υποσχόμενοι ότι το κόστος θα παραμείνει ίδιο με αυτό της απευθείας πώλησης, έτσι και οι διαφημιστές είναι πιθανόν να αφήσουν ένα διαφημιζόμενο γραφείο να δημιουργήσει, να σχεδιάσει και να προετοιμάσει την διαφημιστική εκστρατεία. Ένα μεγάλο πλεονέκτημα είναι ότι το διαφημιζόμενο γραφείο θα έχει πρόσβαση σε στατιστικά δεδομένα από μεγάλες έρευνες αγορών, τα οποία δεν είναι διαθέσιμα στον διαφημιζόμενο.

## ΣΧΕΣΗ ΠΕΛΑΤΗ - ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Η χειρότερη πιθανή σχέση μεταξύ πελάτη και γραφείου είναι όταν ο πελάτης πιστεύει, ότι επειδή το γραφείο παίρνει κάποια προμήθεια ο πρώτος δεν έχει καμία υποχρέωση και ότι δικαιούται αναρίθμητες υπηρεσίες δωρεάν.

Στην πραγματικότητα, αληθινά παραγωγικές δουλειές σχέσεων αποτελούν ένα σύμπλεγμα δύο διαδικασιών. Τα γραφεία χρειάζονται αυτό που τους προσφέρεται από οποιονδήποτε πελάτη και είναι δύσκολο να τους το υποδείξουν μόνο μέσα από την σχέση. Ποιός μπορεί να κατηγορήσει ένα τουριστικό γραφείο που δεν μπόρεσε να προσφέρει μία σημαντική συμβουλή σε έναν πελάτη, ο οποίος δεν θέλει να ακούσει και είναι ο πελάτης αυτός που βγαίνει χαμένος στο τέλος. Είναι σημαντικό για τους πελάτες να ξεκαθαρίσουν τι ακριβώς επιζητούν

από ένα τουριστικό γραφείο. Συνήθως τα κίνητρα για να απευθυνθούν σε ένα τουριστικό γραφείο είναι :

**1)** Το γραφείο διαθέτει πηγές για να παράγει την εκστρατεία του, ενώ ο πελάτης όχι.

**2)** Το γραφείο έχει την ικανότητα (δημιουργικότητα, σχεδιασμός), ενώ ο πελάτης δεν μπαίνει στην διαδικασία.

**3)** Το γραφείο ειδικεύεται στην γνώση και στην εμπειρία και κατανοεί την διεθνή αγορά.

**4)** Το γραφείο έχει μία πιο αντικειμενική άποψη από τον πελάτη. Επίσης η εμπειρία του μέσα από τις διαφορετικές προτιμήσεις των πελατών έχει σαν αποτέλεσμα την επιλογή ενός προορισμού που θα ικανοποιήσει τον πελάτη στον μέγιστο βαθμό.

Διαλέγοντας ένα τουριστικό γραφείο θα πρέπει να γνωρίζουμε τις υπηρεσίες που θα μας προσφερθούν. Οι δυνάμεις και οι πηγές ενός τουριστικού γραφείου εξαρτώνται απόλυτα από τις ικανότητες του προσωπικού του.

Όταν δημιουργείται μία σχέση το βάρος είναι και στα δύο μέρη για να δημιουργήσει το σωστό περιβάλλον για αποτελεσματική δουλειά. Υπάρχουν πολλά ζωτικά συστατικά :

**1)** Αμοιβαία και ειλικρινής ανταλλαγή πληροφοριών. Ο πελάτης θα πρέπει να αφιερώσει χρόνο για να βεβαιωθεί ότι το γραφείο κατανοεί την επιχείρηση, τα προϊόντα της και τις αγορές που απευθύνεται. Όσο πιο στρατηγικά σχεδιασμένη είναι η εκστρατεία, τόσο καλύτερα κατανοεί το γραφείο για το τι πρέπει να γίνει. Μία μακροχρόνια σχέση πλεονεκτεί στο χρόνο και την προσπάθεια που αφιερώνουν το γραφείο και ο πελάτης για να φτάσουν σε ένα σημείο κατανόησης.

**2)** Καθαρές γραμμές επικοινωνίας. Υπάρχει ένα τεράστιο σύνολο λεπτομερειών που πλαισιώνουν ακόμα και μία μικρή εκστρατεία. Ένα καλό γραφείο θα πρέπει πριν φτάσει στην παραγωγική διαδικασία να πάρει την έγκριση του πελάτη.

**3)** Αμοιβαίος σεβασμός. Μία καλή προσωπική σχέση και χημεία μεταξύ του γραφείου και του πελάτη αδιαμφισβήτητα βοηθάει. Ο αμοιβαίος σεβασμός είναι ζωτικής σημασίας. Ο πελάτης που απευθύνεται σε ένα γραφείο, αλλά δεν εκτιμά την συμβουλή του, μπορεί να ξεφύγει από την αντικειμενική κρίση. Ισότιμα, αν ένα γραφείο δεν μπορεί να αφομοιώσει την δημιουργική προσέγγιση του πελάτη, τότε αποτυγχάνει να επωφεληθεί από την εμπειρία του πελάτη στην αγορά.

**4)** Συγκεκριμένα και λογικά αντικείμενα πρέπει να αναλαμβάνονται σε κάθε προώθηση. Ακόμη κι αν η διαφήμιση είναι καλή μπορεί να μην είναι αποτελεσματική.

**5)** Οι υπηρεσίες που απαιτούνται καθορίζουν την επιλογή του γραφείου. Σε καθημερινό επίπεδο ο πελάτης δεν πρέπει να υποθέτει ότι όλα τα γραφεία είναι τα ίδια και θα πρέπει να καθορίζει τι ακριβώς περιμένει από ένα γραφείο. Για παράδειγμα την παρουσία στα εβδομαδιαία συμβούλια, αναλυτικές αναφορές της εκστρατείας, όλες τις αλλαγές στο πρόγραμμα. Με αυτόν τον τρόπο δεν



ξεκαθαρίζεται μόνο το τί περιμένει ο πελάτης από το γραφείο, αλλά επιτρέπει να αφομοιωθεί το κόστος σύμφωνα με τις απαιτήσεις της εκστρατείας.

**6)** Διαθέσιμοι προϋπολογισμοί και χρονοδιαγράμματα. Αυτά τα δύο θα πρέπει να είναι ξεκάθαρα από την αρχή και ρεαλιστικά σε σχέση με τα αντικείμενα.

**7)** Βάση της απαρίθμησης του γραφείου. Αυτή θα πρέπει να είναι δίκαιη και ξεκάθαρη από την αρχή. Ο πελάτης που εκτιμάει μια μακροχρόνια σχέση θέλει το γραφείο να έχει ένα τίμιο κέρδος. Μεγαλύτεροι πελάτες γνωρίζουν ότι παίζουν καθοριστικό ρόλο στην επιβίωση του γραφείου τους.

## ΣΧΕΔΙΑΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Λίγες επιχειρήσεις που είναι στο ξεκίνημά τους έχουν προηγούμενη εμπειρία και μπορούν να συγκρίνουν μία διαφήμιση η οποία δημιουργείται για την επόμενη σεζόν. Μόλις εδραιωθεί ένα επίπεδο προσδοκιών, κάθε στοιχείο πρέπει να εξεταστεί για να διαβεβαιώσει ότι είναι δικαιολογημένο, χρησιμοποιώντας κάθε διαθέσιμη πληροφορία. Οποιαδήποτε δαπάνη έχει επιβεβαιωθεί, θα πρέπει να θεωρηθεί σαν έμφυτο κόστος της πώλησης του συγκεκριμένου προϊόντος.

## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση από μόνη της είναι ένα προϊόν όπως τα άλλα και η αποτελεσματικότητά της πρέπει να αποφασιστεί από έναν αριθμό παραγόντων. Μερικοί από τους πιο καθοριστικούς είναι :

- 1)** Η επιλεγμένη ιδέα και το μέσο με το οποίο θα προωθηθεί.
- 2)** Ο αριθμός των ατόμων που θα προωθηθεί και η συχνότητα επανάληψης.
- 3)** Ο ανταγωνισμός την περίοδο της εκστρατείας.
- 4)** Ο συγχρονισμός της εκστρατείας σε σχέση με το αγοραστικό σχέδιο.

Όλα τα παραπάνω συχνά είναι υπεύθυνα για τους προϋπολογισμούς της διαφήμισης. Μερικές φορές λόγω έλλειψης διατήρησης των ετήσιων προσεγγίσεων, τοποθετούν τις διαφημίσεις με έλλειψη της αυθεντικής σκέψης. Εάν αυτό οφείλεται στην έλλειψη του προϋπολογισμού είναι μία δικαιολογία για μία βαρετή διαφήμιση, η οποία θα αποτύχει στα πρώτα δύο κριτήρια, την προσοχή και το ενδιαφέρον.

Δυστυχώς αυτό παρατηρείται καμιά φορά στα τουριστικά γραφεία, τα οποία δεν διαθέτουν τον κατάλληλο προϋπολογισμό και προσπαθούν να ικανοποιήσουν πάρα πολλά ενδιαφέροντα και να εντυπωσιάσουν πολύ λίγους.

## ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ

Όσο καλή μπορεί να είναι μία διαφήμιση πνευματικά θα καταλήξει σε ένα σκοτεινό δωμάτιο μέχρι να αποφασιστεί το μέσο με το οποίο θα προβληθεί και το οποίο είναι ο κυριότερος παράγοντας της επιτυχίας της. Προϋπολογισμοί τοπικών τουριστικών γραφείων μπορεί να οδηγήσουν στην χρήση τοπικών εφημερίδων, ραδιοφώνου και πιθανότατα στις τοπικές εκδόσεις. Μόνο τα μεγάλα τουριστικά γραφεία μπορούν να θεωρήσουν την τηλεόραση σαν ένα μέσο. Καθορίζοντας ποιό μέσο θα χρησιμοποιηθεί, το γραφείο θα υπολογίσει όχι μόνο την τιμή, αλλά και τα σχετικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του κάθε μέσου.

## ΕΚΔΟΣΕΙΣ

- 1) Πόσα αντίτυπα παράγονται και διανέμονται;
- 2) Από αυτά πόσα διανέμονται στην περιοχή που θέλουμε;
- 3) Υπάρχουν στοιχεία ότι διαβάζονται από περισσότερα άτομα και όχι μόνο από ένα;
- 4) Είναι αποδεκτά ή όχι;
- 5) Πόσο συχνά εκδίδονται και πόση είναι η αποτελεσματική τους ζωή;
- 6) Είναι έγχρωμα ή ασπρόμαυρα;
- 7) Ποιά είναι η μέθοδος αναπαραγωγής τους και τι ποιότητα έχουν;
- 8) Μπορεί η θέση της διαφήμισης να ελεγχθεί;

## ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ Ή ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

- 1) Πόσους ακροατές ή τηλεθεατές μπορεί να περιμένει κάποιος;
- 2) Είναι εφικτή η επιλογή των ημερών και της ώρας σε ένα σχετικό πρόγραμμα;
- 3) Ποιο το επίπεδο των ακροατών ή των τηλεθεατών στην περιοχή στόχο;
- 4) Είναι πιθανό οι πελάτες να προσελκυθούν από ευρύτερες περιοχές και κατά πόσο θα χρησιμοποιούσαν τις υπηρεσίες σε μία άλλη περίπτωση;

Εκδόσεις :

Για τον διαφημιζόμενο σε μια μεγαλύτερη κλίμακα υπάρχουν πολλές ευκαιρίες και έτσι μία ευρύτερη επιλογή ερωτήσεων για να απαντηθούν. Η ερώτηση της δημογραφικής κατάστασης θα γίνει πολύ πιο σημαντική. Το κόστος

τού να φτάσει σε κάθε έναν από τους χιλιάδες αναγνώστες είναι λιγότερης σημασίας από την πιθανότητα να φτάσει στους επιλεγμένους αναγνώστες.

Ο Διεθνής Εκδοτικός Οργανισμός έχει κάνει κάποιες επιλέξιμες έρευνες πάνω στις αγορές διακοπών. Παρουσιάζει ότι οι γυναίκες επιλέγουν πιο εύκολα από ότι οι άντρες έναν προορισμό, γι' αυτό και η προώθηση των διαφημίσεων γίνεται μέσα από εβδομαδιαία ή μηνιαία γυναικεία περιοδικά. Αναλύει επίσης το προφίλ του κάθε αναγνώστη των περιοδικών και έτσι επιλέγεται ένα από τα καλύτερα προφίλ αναγνωστών που πιστεύεται ότι ταιριάζει καλύτερα η διαφήμιση και προωθείται μέσα από το συγκεκριμένο περιοδικό.

Τηλεόραση και ραδιόφωνο :

Η τηλεόραση είναι ένα αποτελεσματικό μέσο, όμως είναι πολύ ακριβή και η διαφήμιση μπορεί να ξεχαστεί πάρα πολύ εύκολα. Επειδή η διαφήμιση προβάλεται μέσα από την οθόνη θα πρέπει να γίνει η καλύτερη δυνατή παραγωγή. Βέβαια όλο αυτό αυξάνει το κόστος, για να μπορέσει η διαφήμιση να καταταχτεί σε αυτές της εξαιρετικής ποιότητας.

Σε αντίθεση το εμπορικό ραδιόφωνο έχει περισσότερο τοπικό χαρακτήρα σε σχέση με την εμβέλειά του και απαιτεί μικρότερο κόστος στην παραγωγή της διαφήμισης. Η φαντασία είναι το κλειδί στην αποτελεσματικότητά της, καθώς οι ακροατές δεν περιορίζονται σε αυτό που βλέπουν, όπως στην τηλεόραση. Το ραδιόφωνο μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μικρά τουριστικά γραφεία για τοπικές προωθήσεις σε αντίθεση με την τηλεόραση.

## **ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ**

Όποιο κι αν είναι το μέσο και όσο καλή κι αν είναι μία διαφήμιση, η αποτελεσματικότητά της αυξάνεται από την επανάληψη. Το να ξοδέψεις ένα μεγάλο ποσό για την δημιουργία μίας εξαιρετικής διαφήμισης και να μην την επαναλάβεις είναι ανούσιο. Μία καλή εκστρατεία αξίζει να επαναλαμβάνεται χρόνο με το χρόνο και απλά να ανανεώνεται για να συμβαδίζει με την εποχή.

## ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Υπάρχουν τρεις στρατηγικές αγοράς, οι οποίες οδηγούν στην εμπορική επιτυχία :

- ♦ Χαμηλού κόστους ηγεσία. Να πουλάς φθηνότερα από τους ανταγωνιστές σου.
- ♦ Διαφορετικότητα. Να δημιουργείς μία υψηλή αξία, μία επιθυμία για το προϊόν που διαφημίζεις από αυτό των ανταγωνιστών.
- ♦ Έμφαση σε αυτό που κάνει το προϊόν μοναδικό και δύσκολο στο να το αντιγράψουν.

Ο ανταγωνισμός κάνει την διαφημιστική εκστρατεία εύρωστη και θα παραμείνει έτσι μόνο αν κατορθώσει κάποιο από τα παρακάτω κριτήρια.

Η χαμηλού κόστους ηγεσία είναι πάντα ευάλωτη. Είναι απλό το να διεκδικήσουμε το γεγονός ότι είμαστε οι φθηνότεροι. Για να καταφέρουμε όμως να το διατηρήσουμε, όταν η κάθε εταιρία γνωρίζει καλά τους αντιπάλους της είναι δύσκολο. Κάποια στιγμή οι τιμές θα φτάσουν σε ένα σημείο που θα είναι αδύνατον να διατηρηθούν και είναι ο πλούτος ή το νεύρο του κάθε ανταγωνιστή που θα καθορίσει ποιός θα επιβιώσει. Υπάρχει ένα έμφυτο πιστεύω του κοινού, ότι οι χαμηλές τιμές υποδηλώνουν και χαμηλή ποιότητα των προϊόντων.

Η διαφοροποίηση είναι ο δρόμος που ακολουθούν οι περισσότερες ηγετικές εταιρίες στην βιομηχανία. Το γεγονός ότι πολλά προϊόντα αναγνωρίζονται με το όνομα μιας μάρκας και όχι με την ιδιότητά τους δίνει μεγάλη αξία στους παραγωγούς. Τα προϊόντα που είναι πρώτα σε πωλήσεις δεν προωθούν ποτέ την τιμή, αλλά την φήμη που έχουν δημιουργήσει από την αξιοπιστία του προϊόντος. Γίνονται μάρκες πρώτης ποιότητας ενάντια στους ανταγωνιστές που κρίνονται. Αυτή η πρόσθετη ποιότητα αναφέρεται σαν πρόσθετη αξία και μπορεί να αυξηθεί μέσα από την διαφήμιση. Παρ' όλα αυτά είναι μία αξία που μπορεί πολύ εύκολα να χαθεί αν το επίπεδο ποιότητας του προϊόντος χαθεί και δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του καταναλωτή.

Αυτή η τεχνική μπορεί να εφαρμοστεί από ένα τοπικό τουριστικό γραφείο το οποίο επικεντρώνεται στην εμπειρία του προσωπικού του και στην ικανότητα που έχει να συμβουλέψει αποτελεσματικότερα τους πελάτες, από ότι οι ανταγωνιστές.

Η εστίαση έχει να κάνει με την ειδίκευση. Μπορεί να επικεντρωθεί το ενδιαφέρον σε ένα νέο προϊόν. Είναι πολύ πιο δύσκολο όμως να αντιγραφεί γρήγορα η εκστρατεία η οποία βασίζεται στο πραγματικό πλεονέκτημα του marketing που έχει προγραμματιστεί, όπως για παράδειγμα ότι "οι βίλες μας διαθέτουν όλες προσωπική πισίνα" ή ότι "έχουμε εκπαιδευμένο προσωπικό για την προσοχή των παιδιών σας στα ξενοδοχεία μας, που είναι σημειωμένα παρακάτω".

## Η ΣΤΙΓΜΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Εάν είχατε έναν απεριόριστο προϋπολογισμό, θα επιθυμούσατε να διαφημίσετε όλο το χρόνο. Αναπόφευκτα όμως η κρίση για το ποια είναι η καταλληλότερη χρονική στιγμή που πρέπει να παρουσιαστεί το προϊόν πρέπει να δοκιμαστεί. Οι τουριστικοί πράκτορες εκδίδουν τις μπροσούρες πριν από τα Χριστούγεννα για την επόμενη καλοκαιρινή σεζόν ελπίζοντας ότι η προσμονή των παλαιότερων πελάτων και η βοήθεια των δημοσίων σχέσεων θα τους βοηθήσει τα Χριστούγεννα. Λίγα χρήματα θα ξοδευτούν πριν τα Χριστούγεννα καθώς είναι απίθανο να αλλαχτεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα χριστουγεννιάτικα προϊόντα. Αμέσως μετά τα Χριστούγεννα η διαφήμιση στην τηλεόραση και στις Κυριακάτικες εφημερίδες θα κατακλύσει τον πιθανό πελάτη.

Δυστυχώς για την βιομηχανία οι τρόποι κλεισίματος έχουν αλλάξει και παρ' όλο που η πλειοψηφία συνήθιζε να κλείνει τις διακοπές της τον Ιανουάριο ή Φεβρουάριο, τώρα πολλοί περιμένουν να κλείσουν τις διακοπές τους μόνο λίγες μέρες πριν από την ημερομηνία αναχώρησής τους. Τώρα βλέπουμε διαφημίσεις από τους τουριστικούς πράκτορες την περίοδο Αύγουστο - Σεπτέμβριο ακολουθούμενες από εκπτώσεις τουριστικών γραφείων, σε μία προσπάθεια να ανατρέψουν αυτή την τάση.

Αντιθέτως, απούλητα πακέτα διακοπών και μεταφορικές υπηρεσίες είναι ένα πρωταρχικό παράδειγμα "περίσσιων αγαθών" τα οποία δεν θα έχουν καμία αξία μετά την αναχώρηση. Οτιδήποτε πληρώνεται πρέπει να είναι καλύτερο από το τίποτα και ο τρόπος με τον οποίο προωθούνται οι κρατήσεις της τελευταίας στιγμής, μπορούν να επηρεάσουν σε πολύ μεγάλο βαθμό την τύχη της εταιρίας. Αν γίνουν πολύ ελκυστικοί, θα υπάρξει επίδραση στην προθυμότητα των αγοραστών να δεσμευτούν και να πληρώσουν όλο το ποσό πολύ νωρίς. Ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του προϋπολογισμού της τουριστικής διαφημιστικής βιομηχανίας διατίθεται στην τακτική της διαφήμισης προσφέροντας "απούλητες" διακοπές σε άγνωστη τιμή.

## **ΠΟΙΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΤΑΙ;**

Ένα άλλο στοιχείο το οποίο εντοπίστηκε είναι η τάση της διαφήμισης από μεγάλες αλυσίδες τουριστικών γραφείων στην θέση των τουριστικών πρακτόρων. Αυτό αδιαμφισβήτητα αντανακλά την δύναμη στις αγοραπωλησίες, καθώς σχετίζεται με πρόσθετη προμήθεια που τους δίνεται για τις υψηλές πωλήσεις.

Αυτό είναι ένα χαρακτηριστικό της σχέσης του εμπόρου με τον προμηθευτή, όπου οι μεγάλες πωλήσεις των αγαθών είναι ικανές να επηρεάσουν αυτό που διατίθεται και να δημιουργήσει κανόνες πέρα από αυτούς που διατίθενται στον καταναλωτή.

## **ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ**

Ένα πράγμα είναι σίγουρο, ότι καμία επιχείρηση στην πραγματικότητα δεν θέλει να διαφημίζεται και να δίνει την προώθηση των πωλήσεων της στον ιδιοκτήτη ενός μέσου. Θα πρέπει να πειστεί για τα πλεονεκτήματα που θα έχει πριν λάβει χώρα.

Σε μία μικρή κλίμακα αυτό είναι δύσκολο εκτός εάν το προϊόν που διαφημίζεται είναι ένα συγκεκριμένο, του οποίου οι πωλήσεις θα ήταν απίθανες ή πολύ περιορισμένες. Δύο παραδείγματα διαφημίσεων ενός τουριστικού γραφείου παρουσιάζονται παρακάτω.

Και οι δύο διαφημίσεις δείχνουν την σημασία της τιμής κάνοντας προσφορές, αλλά καμία από τις δύο δεν βασίζεται μόνο στην τιμή. Η μία διαφήμιση βγαίνει τον Ιούλιο και παρουσιάζει διακοπές για σκι, πολύ νωρίς και τη στιγμή που μόνο ενθουσιώδη άτομα θα κλείσουν. Για να κατορθώσουν τις πρώτες προτιμήσεις τους πληρώνουν τις πιο υψηλές τιμές. Αυτό το τουριστικό γραφείο δεν έχει παρουσιάσει προηγουμένως προσφορές για σκι. Κάνοντας μία εμφανή έκπτωση καταφέρνει να προσελκύσει όχι μόνο τους σκιέρ που είχαν κλείσει στο παρελθόν απ' ευθείας τις διακοπές τους, αλλά και ένα μεγάλο αριθμό ομάδων για τους οποίους το κλείσιμο των διακοπών τους από πολύ νωρίς συνεπάγεται στο να βρεθούν ελεύθερα δωμάτια, έτσι ώστε να είναι όλοι μαζί.

Το αποτέλεσμα ήταν η μετρίσιμη αύξηση των κρατήσεων της τάξης του 400 τοις εκατό σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο. Τέτοιου είδους κρατήσεις έδωσαν μία μεγαλύτερη ροή μετρητών και βοήθησαν στην αύξηση των πριμοδοτήσεων.

Έχοντας χτίσει μία εμπειρία στις διαπραγματεύσεις των ναύλων για Αυστραλία για τους πελάτες του τουριστικού γραφείου, αποφασίστηκε να γίνει η διαφήμιση στον φυσικό τόπο των πελατών. Τα αεροπορικά ναύλα χρησιμοποιήθηκαν σαν ηγετικές ελκυστικές τιμές και κατέληξαν σε διαπραγματεύσεις με δευτερεύοντες μεταφορείς. Με τον έναν ή τον άλλο τρόπο οι πωλήσεις είχαν προβλεφθεί και αποδείχτηκε το μέγεθος του κέρδους να είναι σε νέο επίπεδο. Κρατώντας ένα αρχείο ήταν εφικτό να συσχετιστεί το πραγματικό κόστος της διαφήμισης με το καθαρό κέρδος της κάθε εβδομάδας.

Μια κοινή πρακτική των τουριστικών γραφείων είναι να καταφέρουν να έχουν πενήντα - πενήντα την υποστήριξη από τους τουριστικούς πράκτορες και από άλλες αρχές, καθώς επωφελούνται από την παραγωγή διαφημίσεων περιγράφοντας την ιδιότητα της εταιρίας. Αυτό γίνεται για να επεκτείνουν σαν οργανισμός τα πλεονεκτήματα της εθνικής διαφήμισης στο γραφείο. Μερικές φορές φαίνεται σαν να έχουν τα γραφεία ένα άγριο παζάρι, καθώς η αναλογία του χώρου σπανίως ξεπερνάει το είκοσι τοις εκατό. Έτσι τα πλεονεκτήματα είναι δύσκολο να μετρηθούν.

Για έναν μεγάλης κλίμακας διαφημιζόμενο, η επιτυχία μπορεί να κριθεί με δύο τρόπους.

- ♦ Τα αποτελέσματα θα φανούν από την στατιστική ανάλυση των κρατήσεων.

- ♦ Μπορεί να δοκιμαστεί από την έρευνα αναγνώρισης της μάρκας και τις πωλήσεις πριν, σε σχέση με τις πωλήσεις μετά. Ειδικότερα για προϊόντα ή μπροσούρες που ο πιθανός πελάτης θα τα λάβει σίγουρα υπόψη πριν κάνει την αγορά.

## **ΔΙΑΝΟΜΗ ΠΟΡΤΑ - ΠΟΡΤΑ**

Εάν η απευθείας αλληλογραφία (ταχυδρομείο) είναι ένα ποιοτικό μέσο για επικοινωνία με τους επιλεγμένους πελάτες και τους πιθανούς πελάτες, η διανομή πόρτα - πόρτα είναι ένα πολύ λιγότερο ακριβό μέσον. Συγκεκριμένα για ένα τοπικό τουριστικό γραφείο είναι πολύ πιο αποτελεσματικό να καλύψει όλα τα νοικοκυριά που βρίσκονται στην περιοχή ή να επιλέξει τις περιοχές που θεωρεί ότι θα είναι πιο παραγωγικές. Αντίθετα η άμεση αλληλογραφία, δεν είναι ικανή να προσωποποιήσει το μήνυμα, αλλά μπορεί να είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος να βρει το 90 τοις εκατό που πιθανότατα να μην χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Αυτό χρησιμοποιήθηκε σαν μέθοδος διανομής εκπαιδευτικών κουπονιών, τα οποία συμπεριλαμβάνονταν μόνο στα ειδικά φυλλάδια. Ένα συγκεκριμένο τουριστικό γραφείο εξέδιδε την δική του ετήσια εφημερίδα και την διανέμει πόρτα - πόρτα στην περιοχή που είχε επιλέξει.

## **ΑΦΙΣΕΣ**

Μία πτυχή διαφήμισης που χρησιμοποιείται ευρέως στην τουριστική βιομηχανία είναι οι αφίσες. Χρησιμοποιούνται περισσότερο σε σημεία πώλησης και μέσα στα τουριστικά γραφεία. Μία αφίσα καλής ποιότητας, γεμάτη χρώμα σε μεγάλες διαστάσεις είναι ακριβή και τοποθετείται σπανίως. Όταν χρησιμοποιούνται σε μεσαίες διαστάσεις και χρησιμοποιούνται από γραφεία είναι ίσως οι πιο αποτελεσματικές σε σχέση με το κόστος τους.

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα των αφισών σαν μέσο πώλησης στους πελάτες είναι η δυσκολία μέτρησης της επιτυχίας. Πιθανότατα να χρειάζεται μία μεγάλη εκστρατεία για να έχει πραγματική επίδραση.

## ΜΠΡΟΣΟΥΡΕΣ

Για παραπάνω από έναν αιώνα η φύση των προϊόντων και των υπηρεσιών, ειδικότερα αυτών που είναι σχετικά ακριβά και που δεν αγοράζονται τόσο συχνά παρέχει μία ειδική σημασία στην έντυπη επικοινωνία σαν ένα κομμάτι διαδικασίας του μάρκετινγκ, το οποίο δεν συνυπήρξε ποτέ με το μάρκετινγκ των φυσικών αγαθών.

Όλοι οι παραγωγοί των καταναλωτικών προϊόντων χρησιμοποιούν την διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, την προώθηση πωλήσεων, το εμπόριο και τις προσωπικές πωλήσεις. Λίγοι παραγωγοί φυσικών αγαθών χρησιμοποίησαν έντυπα όπως στον τουρισμό. Η σχεδίαση, η διανομή και η μεγάλη συχνότητα χρήσης των εντύπων ήταν και παραμένει το κύριο και διακεκριμένο μέσο στο τουριστικό μάρκετινγκ.

Ο πελάτης απαιτεί πληροφορίες, όμως από το 2000 και μετά εφοδιάζεται μέσα από την επαναστατική τεχνολογία. Τα μελλοντικά σημεία παρουσίασης πληροφοριών, τουλάχιστον για τους τουριστικούς πράκτορες, γίνονται ένα θέμα ψηφιακής τηλεόρασης. Αυτή η επανάσταση δημιουργήθηκε από το ψάξιμο λύσεων για μείωση του χαμένου χρόνου (ψάχνοντας), μείωση του κόστους και την συνεχή αναζήτηση του καταναλωτή για διαρκή πρόσβαση σε πληροφορίες επί εικοσιτετράωρου βάσεως και την ανάγκη να επιδιώξει την πιο "ρευστή" τιμή και τακτική έκπτωση.

Γι' αυτούς που είναι ευχαριστημένοι με την τεχνολογία, οι ιστοσελίδες και τα αποκαλούμενα ηλεκτρονικά φυλλάδια, τα οποία διατέθηκαν στα τέλη της δεκαετίας του '90, είναι πιο ευέλικτα, πιο βολικά και με κάποιον τρόπο παρουσιάζουν τις πληροφορίες με πιο φιλικό τρόπο από τα έντυπα φυλλάδια. Το internet προκαλεί στον κόσμο της έντυπης πληροφόρησης το κύριο ερώτημα του κατά πόσο τα ηλεκτρονικά μέσα μπορούν να αντικαταστήσουν το χαρτί τον 21ο αιώνα. Οι τουριστικοί πράκτορες, εκτιμάται ότι δεν θα αφαιρέσουν το ρόλο του μάρκετινγκ του έντυπου υλικού από τις περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις. Το έντυπο υλικό και η ηλεκτρονική πληροφόρηση θα συνυπάρξουν.

Όταν ένα μεγάλο κομμάτι των πωλήσεων γίνεται μέσω της άμεσης επικοινωνίας μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή, χωρίς καμία παρεμβολή από τρίτους παράγοντες, ο ρόλος των πωλήσεων βρίσκεται στην πιο δυνατή στιγμή του. Αυτό φυσικά είναι μαζική υπόθεση για όλα τα διεθνή ή εγχώρια ταξίδια και τουριστικά προϊόντα. Όταν πολλοί τουριστικοί πράκτορες δεν χρησιμοποιούν τόσο το άμεσο μάρκετινγκ, έχουν άλλους σημαντικούς λόγους διαφήμισης, εστιάζοντας τις προσπάθειές τους στα έντυπα.



Για κάποιους τομείς δημόσιων οργανισμών, όπως είναι ο τουρισμός σε εθνικό και τοπικό επίπεδο, η σχεδίαση, η παραγωγή και η διανομή του έντυπου υλικού αναλαμβάνει τον όγκο του χρόνου του μάρκετινγκ. Η ένταση των παραδοσιακά τυπωμένων αντικειμένων που σχετίζονται με ταξίδια και τουριστικά προϊόντα κλιμακώνεται. Στην στροφή του νέου αιώνα ο ταξιδιωτικός κόσμος κατακλύζεται με φυλλάδια και άλλα τυπωμένα έντυπα, πληρωμένα από τους προϋπολογισμούς του μάρκετινγκ.

Το περιβαλλοντολογικό κόστος από τα δέντρα που καταστρέφονται για τις εκτυπώσεις, το κόστος των οδικών μεταφορών και το κόστος της άχρηστης διάθεσης είναι απέραντο. Στην Ευρώπη και συγκεκριμένα μόνο στο Ηνωμένο Βασίλειο έχουν εκτιμηθεί πάνω από 150.000 οργανισμοί που αφορούν μερικώς ή ολικώς θέματα τουρισμού. Σχεδόν όλοι αυτοί οι οργανισμοί διαθέτουν έντυπα πληροφόρησης, τα οποία διανέμονται κατά εκατομμύρια από τουριστικούς πράκτορες.

Στις αρχές της δεκαετίας του '90 μόνο ένας διανομέας μοίρασε 150.000.000 μπροσούρες μέσα σε ένα χρόνο σε τουριστικά γραφεία της Μεγάλης Βρετανίας. Γύρω από την ανάπτυξη των παγκόσμιων ταξιδίων και των τουριστικών εταιριών, παράγονται δισεκατομμύρια έντυπα. Είναι προφανές ότι το έντυπο υλικό όταν υπάρχει σε τέτοιες ποσότητες δεν καταφέρνει να φτάσει ούτε στο πρώτο στάδιο, το οποίο είναι "η ευκαιρία να δει κάποιος" και το επίπεδο του άχρηστου υλικού ευρέως αγνοείται. Έρευνες έδειξαν ότι λιγότεροι από 6 στους 10 πράκτορες άνοιξαν όλα τα διαφημιστικά πακέτα τα οποία έλαβαν και εκ των οποίων τα περισσότερα πετάχτηκαν. Μία μελέτη της Ευρωπαϊκής Ταξιδιωτικής Επιτροπής επιβεβαίωσε τον ίδιο μαζικό αριθμό "άχρηστων" εντύπων, τα οποία προήλθαν από εθνικούς τουριστικούς οργανισμούς.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και οι διεθνείς πηγές είχαν την τάση να κρατήσουν το κόστος της παραγωγής χαμηλά σε σχέση με το κόστος άλλου είδους διαφήμισης.

### **Υλικά ενημέρωσης :**

*Κάθε τύπος έντυπου ή ηλεκτρονικού υλικού ενημέρωσης το οποίο πληρώνεται από τους προϋπολογισμούς του μάρκετινγκ και δημιουργείται για να δημιουργήσει την γνώση μεταξύ μελλοντικών και ήδη υπαρχόντων πελατών, να αφομοιώσει το ενδιαφέρον και τη ζήτηση για συγκεκριμένα προϊόντα.*

Αυτός ο ορισμός καλύπτει όχι μόνο την γνωστή προωθητική χρήση της πληροφόρησης, αλλά επίσης σημαντικές δραστηριότητες, καλύπτοντας τους τρόπους με τους οποίους πολλές επιχειρήσεις βοηθούν τους πελάτες να αποφασίσουν και να κυνηγήσουν συγκεκριμένα προϊόντα, καταφέροντας να επωφεληθούν πλήρως από αυτά και να χαρουν με την χρήση τους.

Ενώ η τουριστική αγορά είναι μεγάλου ενδιαφέροντος, σε μία μεγάλη ακτίνα από διαφημιστές, ο παραπάνω ορισμός περιλαμβάνει μόνο πληροφορίες οι οποίες αποτελούν μέρος μίας μίξης της επικοινωνίας, η οποία έχει σκοπό να καταφέρει να φτάσει σε κάποιους στόχους του μάρκετινγκ. Για το λόγο αυτό δεν περιλαμβάνονται στον ορισμό όλες οι διαφημιστικές εκδόσεις, όπως είναι οι διευθύνσεις, οι χάρτες, οι τουριστικοί οδηγοί και τα CD's τα οποία πωλούνται σε

βιβλιοπωλεία και σε άλλα σημεία, όπου το αντικείμενο της παραγωγής είναι το κέρδος του εκδότη από την τιμή του. Όμως οι χάρτες, για παράδειγμα, μπορεί να είναι στοιχεία προωθητικών εντύπων. Το κριτήριο για τον ορισμό είναι κατά πόσο η παραγωγή τους καθοδηγείται από το μάρκετινγκ.

Ανά περίπτωση τα έντυπα υλικά μέσα στα πλαίσια του ορισμού μπορούν να πωληθούν. Αλλά ακόμα κι αν γίνει αυτό, φαίνεται πάντα σαν συνεισφορά προς το κόστος της διαφήμισης και όχι ο κύριος λόγος για παραγωγή. Ο όγκος όλων των υλικών πληροφόρησης στοχεύει στους καταναλωτές, αλλά παράγεται επίσης για να καταφέρει να προωθήσει αντικείμενα, τα οποία στρέφονται στο δίκτυο διανομής.

## **ΤΥΠΟΙ ΕΝΤΥΠΟΥ ΥΛΙΚΟΥ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING**

### Πρωθητικά Έντυπα :

- ◆ Έντυπα τουριστικών πρακτόρων
- ◆ Έντυπα ξενοδοχείων, κέντρων διακοπών, κατασκηνώσεις και άλλα είδη καταλυμάτων.
- ◆ Έντυπα συνεδρίων.
- ◆ Θεματικά έντυπα (π.χ. θεατρικά σαββατοκύριακα, διακοπές δραστηριοτήτων).
- ◆ Φυλλάδια θεματικών πάρκων, μουσείων, πάρκων διασκέδασης.
- ◆ Έντυπα ενοικίασης.
- ◆ Έντυπα προώθησης πωλήσεων (ειδικές προσφορές ταξιδίων κινήτρου).
- ◆ Αφίσες.
- ◆ Έντυπα τουριστικών γραφείων (ειδικού και γενικού περιεχομένου).
- ◆ Γράμματα άμεσης αλληλογραφίας.

### Ενημερωτικά έντυπα :

- ◆ Κατευθυντικοί οδηγοί.
- ◆ Χάρτες.
- ◆ Περιοδικά και οδηγοί για καταλύματα και μεταφορικά μέσα.
- ◆ Μενού, κάρτες προγραμμάτων.
- ◆ Διευθύνσεις ξενοδοχείων αλυσίδας ή μη.
- ◆ Χρονοδιαγράμματα των μέσων συγκοινωνίας

## **Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΑ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΑ ΥΛΙΚΑ ΚΑΙ ΟΙ ΠΟΛΛΑΠΛΟΙ ΣΚΟΠΟΙ ΤΟΥ**

1) Τα προϊόντα παράγονται και καταναλώνονται σύμφωνα με τις προτάσεις των καταναλωτών και δεν μπορούν να τα επιθεωρήσουν άμεσα από τα σημεία πώλησης στα σημεία παραγωγής. "Τα ενημερωτικά υλικά χρησιμοποιούνται σαν υποκατάστατα προϊόντα".

2) Ενώ η παραγωγή και η κατανάλωση γίνεται ταυτόχρονα, η διαδικασία παραγωγής συχνά διαχωρίζεται εβδομάδες ή μήνες πριν από την αγορά.

Αναπόφευκτα πολλά προϊόντα είναι ιδέες και προσδοκίες μόνο την στιγμή της αγοράς. "Τα ενημερωτικά υλικά παρέχουν χειροπιαστές αποδείξεις και διαβεβαιώσεις για προσδοκίες".

3) Σπανίως ακριβά προϊόντα, όπως οι διακοπές, αφορούν τους περισσότερους πελάτες που αναζητούν την πλήρη ενημέρωση λαμβάνουν υπόψη πολλές επιλογές πριν καταλήξουν κάπου. Οι πωλητές διακοπών γνωρίζουν καλά ότι κάθε λεπτό που περνάει απαντώντας σε ερωτήσεις κοστίζει λεφτά. "Υπάρχει ένα ισχυρό κίνητρο για να διανεμηθούν τα έντυπα υλικά τα οποία θα μειώσουν το χρόνο επαφής με τον πελάτη".

4) Υπάρχουν πολλοί λόγοι στο marketing για να υπάρχει επικοινωνία με τους πελάτες κατά την διάρκεια της παραγωγής - κατανάλωσης, μέρος του οποίου γίνεται για να διευκολύνει τον πελάτη και να τον ενημερώσει και ένα μέρος για να γενικεύσει ένα καλύτερο επίπεδο "εσωτερικής" σκοπιμότητας. "Τα έντυπα υλικά εξυπηρετούν την προώθηση των πωλήσεων και τους ρόλους του εμπορίου".

### **Πολλαπλοί σκοποί :**

Είναι προφανές από τον ορισμό και την εμβέλεια των αντικειμένων που συμπεριλαμβάνονται ότι τα ενημερωτικά υλικά παρουσιάζουν μία μεγάλη γκάμα από λειτουργίες στον τουρισμό και στα ταξίδια. Τα έντυπα υλικά περιλαμβάνουν όλους τους ρόλους, ενώ τα ηλεκτρονικά μέσα περιλαμβάνουν τους περισσότερους. Αυτοί συνοψίζονται παρακάτω και επεξηγούνται :

- ◆ Δημιουργία αντίληψης.
- ◆ Προωθητικά μηνύματα και σύμβολα.
- ◆ Προωθητικό εμπόριο και διάθεση.
- ◆ Προωθητικά κίνητρα και ειδικές προσφορές.
- ◆ Υποκατάστατα αγαθά.
- ◆ Πρόσβαση / Μηχανισμός Αγοράς.
- ◆ "Αποδείξεις" αγορών / Διαβεβαίωση.
- ◆ Χρήση των προϊόντων και ενημέρωση.
- ◆ Εκπαίδευση.

### **Δημιουργία αντίληψης :**

Μερικοί πελάτες θα γνωρίσουν τα προϊόντα για πρώτη φορά μέσα από την διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και το διαδίκτυο. Άλλοι πάλι μέσω των ταξιδίων και του τουρισμού θα αποκτήσουν την αρχική αντίληψη μέσα από τα έντυπα που θα δουν για πρώτη φορά σε ένα ξενοδοχείο, σε ένα αεροδρόμιο, σε ένα τουριστικό γραφείο ή από κάποιους φίλους. Η μάχη της αντίληψης είναι έντονη και συνεχής και ο σχεδιασμός της εμφάνισης για όλα τα διαφημιστικά αντικείμενα είναι θέμα υψίστης σημασίας.

Ο ρόλος του εξωφύλλου σε ένα έντυπο μπορεί να συγκριθεί με τον ρόλο της συσκευασίας ενός προϊόντος σε ένα super - market, η οποία σχεδιάστηκε για να αποσπάσει την προσοχή των ανθρώπων που περνούν από τους διαδρόμους.

Η κατασκευή μιας ιστοσελίδας ακολουθεί την ίδια αρχή απόσπασης της προσοχής του πελάτη.

### **Πρωώθηση :**

Έντυπα όπως αυτά που δίδονται από τους τουριστικούς πράκτορες σχεδιάζονται για να αφομοιώσουν τους πελάτες και να τους δώσουν το κίνητρο να τα αγοράσουν. Αναγνωρίζουν τις ανάγκες, τις παρουσιάζουν με εικόνες και λέξεις κλειδιά. Με αυτόν τον τρόπο λειτουργούν όπως ακριβώς η διαφήμιση. Συμπληρωματικά έντυπα και φυλλάδια σχεδιασμένα για συγκεκριμένο σκοπό, χρησιμοποιούνται για να επικοινωνήσουν και να προωθήσουν ειδικές προσφορές.

Οι ιστοσελίδες έχουν τον ίδιο προωθητικό ρόλο με ένα διαφορετικό μέσο. Θεωρώντας δεδομένη την τεχνολογία σε ένα σπίτι, οι επιλογές των πολυμέσων και η ικανότητα της συνεχούς αλλαγής των τιμών καθώς οι συνθήκες της αγοράς διαφέρουν, δίνουν μεγαλύτερη ευελιξία και οπτικά προτερήματα σε "ηλεκτρονικά έντυπα" στα οποία λείπει το τύπωμα. Από την άλλη όμως, η αίσθηση, η μυρωδιά και η καθαρή απτότητα μιας καλοφτιαγμένης μπροσούρας δεν αντικαθίσταται εύκολα.

### **Πρόσβαση / Μηχανισμός Αγοράς :**

Πολλά έντυπα περιέχουν κάποιες φόρμες κρατήσεων για να διευκολύνουν την αγορά και περιέχουν τη βάση του συμβολαίου για να παρέχουν υπηρεσίες. Μερικές από αυτές τις φόρμες μπορούν να ταχυδρομηθούν και να συμπληρωθούν από τα ταξιδιωτικά γραφεία, αλλά έχουν σχεδιαστεί για να διευκρινίσουν τις λεπτομέρειες της αγοράς. Αυτό το οποίο σχεδιάστηκε σαν μηχανισμός αγοράς, ωστόσο, αυξάνει την χρήση του για διαφημιστικούς λόγους.

Οι ενημερωτικές φόρμες κράτησης μπορούν να μεταφερθούν ηλεκτρονικά σε βάσεις δεδομένων και να χρησιμοποιηθούν από επιχειρήσεις σαν πηγή χρήσιμων πληροφοριών των πελατών, όπως είναι η χώρα (πόσοι ενήλικες, πόσα παιδιά κτλ.). Οι διευθύνσεις μπορούν να αναλυθούν με μεθόδους που μπορούν να δώσουν λεπτομερείς πληροφορίες για το προφίλ των τοπικών αγοραστών.

### **Ο ρόλος των υποκατάστατων αγαθών :**

Πάνω απ' όλα, για τους τουριστικούς πράκτορες των οποίων οι επιχειρήσεις τους εξαρτώνται από τις κρατήσεις και τις αποφάσεις που παίρνονται μακριά από τον τόπο παραγωγής, τα έντυπα παρουσιάζουν ένα χειροπιαστό προϊόν σε ρόλο υποκατάστατου, όπου η σπουδαιότητα του μάρκετινγκ είναι αδύνατον να υπερεκτιμηθεί. Το έντυπο είναι το προϊόν στο σημείο της αγοράς, ειδικά για τους καινούριους πελάτες. Καθιερώνει προσδοκίες ποιότητας, αξία για τα χρήματα, παράγει εικόνα και κύρος και πρέπει να ταιριάζει όταν το προϊόν παραδίδεται.

Θεωρητικά το διαδύκτιο μπορεί να συνδυάσει πολλούς από αυτούς τους ρόλους, σίγουρα για χαμηλότερου κόστους αντικείμενα και για επώνυμα

προϊόντα όπως μία διανυκτέρευση σε ένα ξενοδοχείο ή μια πτήση. Η ποιότητα όμως αυτών που παίρνουν από το διαδύκτιο και η ανάγκη να αλλάξει η καταναλωτική συμπεριφορά που έχει καθιερωθεί ανά τους αιώνες, αφήνει ένα μεγάλο ερωτηματικό ως προς την ταχύτητα με την οποία η πλειοψηφία των αγοραστών θα χρησιμοποιήσει τα ηλεκτρονικά έντυπα για περισσότερο ακριβές και πρώτες αγορές. Κάποιοι εμφανώς θα το κάνουν, αλλά σε τι ποσοστό θα είναι; Οι διευθυντές του μάρκετινγκ έχουν σαν δουλειά να μπορέσουν να εξετάσουν αν η επένδυσή τους στην ηλεκτρονική πρόσβαση επιφέρει και να εκτιμήσουν αν θα ανταποκριθούν οι πελάτες.

### **Αποδείξεις αγοράς / Εξασφάλιση :**

Τα παραδοσιακά έντυπα λειτουργούν και σαν υποκατάστατα των προϊόντων ανάμεσα στην περίοδο της αγοράς και της κατανάλωσης, όπου στην περίοδο των διακοπών μπορεί να διαρκέσει αρκετούς μήνες. Το έντυπο γίνεται ένα κείμενο, το οποίο θα διαβαστεί πολλές φορές για να υπενθυμίζει, να διεγείρει τις προσδοκίες και να δειχτεί σε συγγενείς και φίλους.

Στην Ευρώπη μετά το 1993 και σύμφωνα με τους όρους του EC Package Travel Directive, τα περιεχόμενα των εντύπων καλύπτονται από ακριβής κανονισμούς θέτοντας κάποια δεδομένα. Δυσανεστημένοι πελάτες έχουν το δικαίωμα να ζητήσουν αποζημίωση και η αποτυχία να διαθέσουν τις απαιτούμενες πληροφορίες μπορεί να θεωρηθεί εγκληματική πράξη των τουριστικών πρακτόρων. Τα ηλεκτρονικά μέσα μπορούν να παραδώσουν αποδείξεις αγορών, αλλά η αποτελεσματικότητά τους στο ρόλο των υποκατάστατων αγαθών για υψηλού κόστους αντικείμενα είναι θέμα υπό συζήτηση.

### **Χρήση των προϊόντων και ενημέρωση :**

Όταν οι πελάτες φτάσουν σε έναν τουριστικό οργανισμό είναι λογικό να προμηθεύονται με μια μεγάλη ποικιλία από έντυπα υλικά. Ορισμένα βρίσκονται σε δωμάτια ξενοδοχείων, σε καθίσματα αεροπλάνων, σε γραφεία πληροφοριών ή σε τραπέζια εστιατορίων ή μπαρ. Τα έντυπα έχουν σχεδιαστεί για να εξηγήσουν και να προωθήσουν το κάθε τι διαθέσιμο.

- A) Για να προωθήσουν την αντίληψη και την χρήση των βοηθητικών υπηρεσιών ή προϊόντων.
- B) Για να βοηθήσουν τους πελάτες να πάρουν το πιο πολύτιμο της αγοράς τους και να εμπλουτίσουν την ικανοποίησή τους.
- Γ) Να προωθήσουν ειδικές προσφορές.
- Δ) Να δώσουν βασικές πληροφορίες, οι οποίες μπορεί να φανούν χρήσιμες.
- E) Να επηρεάσουν την συμπεριφορά του πελάτη.

Οι παραγωγοί μπορούν να εκπαιδεύσουν το προσωπικό τους να επικοινωνεί τους πελάτες με κάποιες από τις παραπάνω επιλογές, αλλά το

προσωπικό είναι συνήθως απασχολημένο και είναι πιθανόν να μην υπάρχει χρόνος να καλύψει πλήρως όλες τις επιλογές. Οθόνες, βίντεο και αλληλεπιδράσεις σε δωμάτια ξενοδοχείων μπορούν επίσης να δώσουν μερικές από αυτές τις πληροφορίες, αλλά τα έντυπα παραμένουν ο κύριος τρόπος για να δώσουν φιλικά μηνύματα σε όλους τους ταξιδιώτες με ακριβώς τον ίδιο τρόπο. Το γεγονός ότι οι πελάτες είναι συχνά συμπαραγωγοί στη διαδικασία διαμονής, δίνει έναν επιπλέον ρόλο για ενημέρωση, το οποίο έχει σκοπό να επηρεάσει και να καθοδηγήσει τη συμπεριφορά του αγοραστή.

Προσεκτικά σχεδιασμένα έντυπα μπορούν να δημιουργήσουν μία αίσθηση καλοσωρίσματος από τον ιδρυτή στον πελάτη. Μπορεί το μήνυμα να δείξει ότι ένας οργανισμός μπορεί να καταλάβει και να νοιαστεί για τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του πελάτη. Μία επεξήγηση είναι η επιλογή που έχει, είτε για να δώσει ένα εισιτήριο, είτε ένα φυλλάδιο καλοσωρίσματος.

### **Παροχή Εκπαίδευσης :**

Ο ρόλος της εκπαίδευσης δεν έχει ακόμα συνδεθεί εντελώς με το μάρκετινγκ, εκτός ίσως σε ορισμένα μουσεία και γκαλερί, αλλά υπάρχει λόγος να θεωρήσουμε την εκπαίδευση σημαντική. Η εισβολή του τουρισμού για παράδειγμα στο κοινωνικό, πολιτιστικό και φυσικό περιβάλλον είναι ήδη ένα σημαντικό θέμα σε προορισμούς, όπως είναι τα εθνικά πάρκα σε ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες. Οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν το ίδιο συμφέρον και ένα ισχυρό κίνητρο να δημιουργήσουν αντίληψη και να δώσουν προσανατολισμό και κατανόηση των θεμάτων. Είναι στο μεγάλο ενδιαφέρον τους να βοηθήσουν να δημιουργηθεί και να διατηρηθεί ένα ελκυστικό και υγιές περιβάλλον, αναγνωρίζοντας ότι η ικανότητα προορισμού μπορεί να εξαρτάται από το πόσοι πελάτες χρησιμοποιούν έναν προορισμό, από τον αριθμό των επισκεπτών.

Η εκπαίδευση δεν ορίζεται μόνο στον τουρισμό αναψυχής. Πολλές αλυσίδες ξενοδοχείων ανά τον κόσμο έχουν αναπτύξει προγράμματα, τα οποία συνεισφέρουν στο περιβάλλον και τα οποία πρέπει να λέγονται σε όλους τους πελάτες τους, πολλοί από τους οποίους είναι στις επιχειρήσεις. Φυσικά η λέξη εκπαίδευση δεν βρίσκεται στα διαφημιστικά έντυπα ή στις τουριστικές ιστοσελίδες, αλλά ουσιαστικά είναι εκπαίδευση και είναι μία μορφή επικοινωνίας. Οι επαγγελματικές ικανότητες των διευθυντών του μάρκετινγκ έχουν έναν σημαντικό εκπαιδευτικό ρόλο για το μέλλον και η έντυπη επικοινωνία θα είναι ο πρωταρχικός στόχος, όπου θα έχει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον στις τουριστικές επιχειρήσεις στην μεταφορά και τα σπίτια των καταναλωτών.

## **Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΜΠΡΟΣΟΥΡΑΣ**

Η ταξιδιωτική μπροσούρα είναι ίσως το πιο σημαντικό αντικείμενο στον προγραμματισμό του τουριστικού marketing. Οτιδήποτε προωθεί ένα προϊόν είναι πιθανόν να χρησιμοποιηθεί κάποιο είδος μπροσούρας. Ένα ξενοδοχείο θα χρειαστεί ένα φυλλάδιο, μία αεροπορική εταιρία, ένα χρονοδιάγραμμα πτήσεων και ένα τουριστικό γραφείο θα χρησιμοποιήσει σίγουρα μία μπροσούρα για να πουλήσει τις διακοπές του.

Οι διάφορες μπροσούρες παίζουν πολλούς ρόλους και η σημασία που τους δίνεται αντανακλά την προτεραιότητα που έχουν για την προώθηση του προϊόντος που παρουσιάζουν. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι μπροσούρες διαχωρίζουν τον τουριστικό πράκτορα από το τουριστικό γραφείο. Όταν η ΑΒΤΑ προσδιόρισε την διαφορά μεταξύ των μελών κατέληξαν ότι οι τουριστικοί πράκτορες είναι αυτοί που διαφημίζουν και προσφέρουν τις διακοπές τους για αγορά.

## **ΑΚΡΙΒΕΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΟΘΕΤΗΜΕΝΕΣ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ**

Επειδή αποτελεί υπόσχεση αρχής, υπάρχει η απόλυτη ανάγκη εξασφάλισης, ότι η περιγραφή του προϊόντος στην μπροσούρα είναι απόλυτα ακριβής. Τα τουριστικά γραφεία και οι τουριστικοί πράκτορες θα πρέπει να αποδεικνύουν ότι έχουν πάρει όλα τα μέτρα για να αποφύγουν τις ανακρίβειες. Οι νόμοι ρίχνουν τεράστιο βάρος στις τουριστικές επιχειρήσεις, στα θέρετρα ή σε οποιοδήποτε άλλο μέσο προώθησης του τουρισμού. Δεν μπορούν πλέον να βασιστούν σε δοκιμασμένες φωτογραφίες των αρχείων τους αν δεν διασταυρώσουν ότι με το πέρασμα των χρόνων είναι σωστές.

Ένα απλό παράδειγμα είναι το δέντρο που έχει φυτρώσει μπροστά από τα δωμάτια ενός ξενοδοχείου, μπορεί να κρύβει την θέα στη θάλασσα που υπόσχεται. Ο πράκτορας δεν μπορεί να δηλώσει άγνοια του γεγονότος αυτού και να αποποιηθεί τις ευθύνες. Η κλίμακα των ευθυνών για τον τουριστικό πράκτορα ποικίλει από το περιεχόμενο της κάθε σελίδας με μέσο όρο εκατό με διακόσιους παράγοντες που πρέπει να ελεγχθούν. Ο κυριότερος από τους τρεις τουριστικούς πράκτορες πρέπει να επιβεβαιώσει πάνω από ένα εκατομμύριο διαφορετικούς παράγοντες της κάθε καλοκαιρινής σεζόν.

Ακόμα και μετά την εκτύπωση της μπροσούρας ο τουριστικός πράκτορας θα πρέπει να συνεχίζει να ελέγχει αν οι παράγοντες παραμένουν σωστοί. Καθώς οι τουριστικοί πράκτορες χρησιμοποιούν τα δεδομένα τους για να δώσουν τις σωστές πληροφορίες στα τουριστικά γραφεία, δεν σημαίνει ότι αυτές θεωρούνται ακριβής. Αν βρεθεί ένα λάθος οι πράκτορες και τα γραφεία έχουν το καθήκον να διορθώσουν το λάθος, είτε με κάποια αυτοκόλλητα τα οποία θα προστεθούν στην μπροσούρα, είτε τυπώνοντάς την από την αρχή. Στην πράξη αυτό είναι σπάνιο να γίνει και οι πολλαπλές εκδόσεις των μπροσούρων επιτρέπουν την συνεχή τους ενημέρωση και τις αλλαγές.

Το αποτέλεσμα των νόμων αυτών είναι η μείωση του ενδιαφέροντος για την ταξιδιωτική βιβλιογραφία, αυτή είναι λιγότερο εξυπηρετική, καθώς οι πράκτορες προσπαθούν να αποφύγουν τις στομφώδεις περιγραφές μιας παροχής, η οποία μπορεί και να μην είναι διαθέσιμη.

Όσον αφορά το καθήκον να παρέχονται ακριβής πληροφορίες, οι κανονισμοί παραθέτουν έναν αριθμό επιπλέον απαιτήσεων στην τουριστική βιομηχανία, οι οποίοι περιλαμβάνουν :

- ◆ Εγκεκριμένες, αξιόπιστες και πρόσφατες διατυπώσεις υγείας, διαβατήριο και βίζα θα πρέπει να προμυθεύονται στον καταναλωτή.
- ◆ Πληροφορίες για το ταξίδι που περιλαμβάνει το πακέτο πρέπει να δωθούν μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα στον πελάτη.
- ◆ Κατάλληλες ασφαλιστικές αρχές πρέπει να επιστήσουν την προσοχή του πελάτη.
- ◆ Μία ξεκάθαρη δήλωση θα πρέπει να είναι διαθέσιμη της συμφωνίας του πελάτη με τον τουριστικό πράκτορα ή το γραφείο, η εγγύηση προπληρωμής.

## **ΤΟ ΣΤΥΛ ΚΑΙ ΤΟ ΣΤΗΣΙΜΟ ΜΙΑΣ ΜΠΡΟΣΟΥΡΑΣ**

Κάθε εταιρία προσπαθεί να έχει μία ξεχωριστή και ελκυστική μπροσούρα. Αυτή η έκδοση είναι η μόνη απόδειξη που έχει ο καταναλωτής από τις υποσχέσεις της εταιρίας. Έρευνες δείχνουν ότι η μπροσούρα έχει μόνο μερικά δευτερόλεπτα για να επηρεάσει τους καταναλωτές, καθώς μαζεύουν μεγάλο αριθμό μπροσούρων από το τουριστικό γραφείο για να τις μελετήσουν πιο προσεκτικά στο σπίτι. Οι παράγοντες που κάνουν μία μπροσούρα καλή είναι :

- ◆ Το εξώφυλλο
- ◆ Η ποιότητά του και η τραβηχτικότητα του.
- ◆ Η χρήση και η εμφάνιση των χρωμάτων.
- ◆ Ο αριθμός και η ποιότητα των φωτογραφιών.
- ◆ Το πάχος της μπροσούρας.
- ◆ Οι προορισμοί που παρουσιάζονται στο εξώφυλλο.
- ◆ Η σαφήνεια των περιεχομένων.
- ◆ Η σχετικότητα του τύπου των διακοπών.

Θα μπορούσε να πει κάποιος ότι τα ταξίδια είναι μία βιομηχανία μόδας. Όπως αλλάζουν συνέχεια οι τάσεις της έτσι είναι απαραίτητο να αλλάξει όχι μόνο το προϊόν, αλλά και η περιγραφή του. Η λογική πρόοδος δημιούργησε μία προσέγγιση στο γράψιμο των ταξιδιωτικών μπροσούρων, έστι ώστε να ακολουθήσουν ένα τριμελές σχέδιο με :

- ◆ Τις εισαγωγικές σελίδες.
- ◆ Τις σελίδες περιεχομένου.
- ◆ Και σελίδες κλεισίματος.



Η εισαγωγή καθορίζει το στυλ της εταιρίας, κάνει δηλώσεις για την πολιτική της εταιρίας, προωθεί μοναδικά σημεία πωλήσεων και παζαρεύεται προσφορές. Οι σελίδες περιεχομένου είναι σχεδόν πάντα χωρισμένες σε τμήματα ανά προορισμό και ανά χώρα. Οι περισσότερες εταιρίες ηγούνται με τον πιο δυνατό τους προορισμό, αλλά δεν είναι άγνωστο ότι μπορεί να είναι ένα θέρετρο, το οποίο θέλουν να το προωθήσουν για κάποιους άλλους λόγους. Το τελευταίο τμήμα της μπροσούρας περιέχει λεπτομέρειες για τους όρους των κρατήσεων, πληροφορίες, θέματα ασφάλισης και όλες τις μικρές λεπτομέρειες που υποβάλλονται από τον νόμο και τους αρμόδιους φορείς. Η φόρμα κράτησης βρίσκεται συνήθως στο οπισθόφυλλο ή στις τελευταίες σελίδες της μπροσούρας, αλλά δεν θα έπρεπε να τυπώνεται στο οπισθόφυλλο ή σε κάποια από τις τελευταίες σελίδες, καθώς οι πληροφορίες θα πρέπει να εξασφαλίζονται από τον πελάτη. Τα μεγαλύτερα γραφεία των τουριστικών πρακτόρων δεν έχουν πια φόρμες κρατήσεων στις μπροσούρες τους, αλλά προμηθεύουν ξεχωριστά στα τουριστικά γραφεία φόρμες κρατήσεων.

## ΤΑ ΕΞΩΦΥΛΛΑ ΤΩΝ ΜΠΡΟΣΟΥΡΩΝ

Ο σχεδιασμός του εξωφύλλου είναι αδιαφισβήτητα ένα κομμάτι ζωτικής σημασίας για να πείσουν τον πελάτη να λάβει υπόψη ένα προϊόν. Για το λόγο αυτό οι τουριστικοί πράκτορες καταβάλλουν μεγάλες προσπάθειες στον σχεδιασμό του. Εναλλακτικά σχέδια μπορεί να αναζητηθούν από μία σύσταση καταναλωτών μέχρι να αποφασιστεί η τελική μορφή. Η επιλογή του σχεδίου είναι πολύ δύσκολη, γι' αυτό και υπάρχουν πολλές επιλογές όπως :

- ◆ Μία θεαματικά ελκυστική φωτογραφία ενός τυπικού προορισμού.
- ◆ Ένα ελκυστικό στιγμιότυπο διακοπών, όπως για παράδειγμα μία οικογένεια η οποία απολαμβάνει την θάλασσα.
- ◆ Ένα τελείως διαφορετικό εξώφυλλο από αυτό των ανταγωνιστών.
- ◆ Ένα εικονογραφημένο αμάλγαμα των περιεχομένων
- ◆ Μία δήλωση για το τι περιέχεται.

Οι περισσότερες μπροσούρες έχουν σαν κεντρικό θέμα αυτό που εμπορεύονται. Για παράδειγμα οι μπροσούρες των διακοπών στη Μεσόγειο προβάλλουν ένα χαρούμενο ή κοσμοπολίτικο τοπίο μιας παραλίας.

Δύο παραδείγματα διαφορετικής προσέγγισης δύο μεγάλων εταιριών. Η μπροσούρα της μίας αγνόησε την έγχρωμη φωτογραφία και για πολλά χρόνια παρουσίαζε την μπροσούρα της με λευκές και μπλε ρίγες παρουσιάζοντας έτσι την απλότητά της. Σε αντίθεση η μπροσούρα της άλλης εταιρίας κάθε χρόνο παρουσίαζε μία ελκυστική κοπέλα με μαγιό. Η χρήση ενός σχεδίου στην θέση των πιο κοινών φωτογραφιών έκανε την μπροσούρα αναγνωρίσιμη στο λεπτό. Τελικώς και οι δύο εταιρίες εγκατέλειψαν αυτή τη φόρμα και καμία εταιρία δεν

φαίνεται πρόθυμη στις μέρες μας να πάρει κάποιο ρίσκο σε ό,τι έχει να κάνει με τον σχεδιασμό της μπροσούρας.

Στις ειδικές προσφορές και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων έχουν κυριαρχήσει πολλά σχέδια. Οποιοδήποτε σχέδιο κι αν επιλεγεί είναι καλό να βεβαιωθούμε ότι είναι σχετικό με το περιεχόμενο. Πολλές εταιρίες έχουν κάνει το εξώφυλλο τόσο ελκυστικό που οι πελάτες παίρνουν την μπροσούρα κι ας μην είχαν καμία πρόθεση να αγοράσουν κάτι σχετικό. Ένα θέμα του σχεδιασμού της μπροσούρας που δεν πρέπει να ξεχαστεί ποτέ είναι ότι ο χώρος γι' αυτές στα τουριστικά γραφεία είναι πάντα περιορισμένος. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα πολλές μπροσούρες να παραλείπονται στους διαθέσιμους χώρους.

## **ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΚΤΥΠΩΣΗ**

Ορισμένες μπροσούρες σχεδιάζονται από ερασιτέχνες και στέκονται ισάξια δίπλα στις άλλες που έχουν σχεδιάσει επαγγελματίες. Αν αυτές οι επιχειρήσεις είναι επιτυχημένες το οφείλουν στις μπροσούρες τους. Ο σχεδιασμός μιας μπροσούρας είναι μία πολύ υψηλών ικανοτήτων τέχνη για την οποία χρειάζεται ο καθορισμός των προθέσεων. Από αυτές ο σχεδιαστής μπορεί να δημιουργήσει ένα πρόχειρο σχέδιο για να πάρει την έγκριση από τον πελάτη. Ένα επαγγελματικό σχεδιαστήριο θα έχει στη διάθεσή του μοντέρνα τεχνολογία μαζί με την ικανότητα να αφομοιώσει φωτογραφίες μέσω του υπολογιστή.

Ο αριθμός των σελίδων είναι σημαντικός παράγοντας. Οι τέσσερις είναι αναπόφευκτες για ένα διπλωμένο φύλλο τυπωμένο και από τις δύο πλευρές, το οποίο δίνει "τέσσερις" σελίδες. Σύμφωνα με την εκτύπωση είναι πιθανόν για λόγους οικονομίας να χρησιμοποιήσει κάθε ελεύθερο σημείο του χαρτιού. Το μέγεθος της σελίδας θα πρέπει να συμφωνεί με το σχεδιασμό, αλλά και τις μεθόδους της εκτύπωσης που έχουν επιλεγεί. Η ιδέα βασίζεται πάνω σε ένα τετράγωνο χαρτί, το οποίο ρυθμίζεται με τέτοιο τρόπο η κοπή του, έτσι ώστε η σχέση των δύο φύλλων να παραμένει η ίδια όταν διπλωθεί.

Η πυκνότητα και ο τύπος του χαρτιού είναι σημαντικοί παράγοντες. Αν υπάρχουν πολλές σελίδες προσπαθούμε να μειώσουμε το βάρος χρησιμοποιώντας λεπτότερο χαρτί. Αυτό σημαίνει την χρήση ενός βαρύτερου χαρτιού για το εξώφυλλο. Αν η μπροσούρα αποτελείται από λίγες σελίδες, τότε το επιπλέον βάρος δεν είναι τόσο σημαντικός παράγοντας.

Ένα μη γυαλιστερό χαρτί δίνει ένα συγκεκριμένο τύπο σε μία καλοσχεδιασμένη εκτύπωση, ειδικότερα όταν δεν χρησιμοποιούνται χρώματα. Το γυαλιστερό χαρτί μπορεί να είναι εντυπωσιακό όταν χρησιμοποιούνται υψηλής ποιότητας χρώματα. Όμως το ελαφρύ χαρτί, αλλά πολύ υψηλής ποιότητας είναι ακριβό. Όταν γίνεται η παραγγελία της μπροσούρας καλό θα ήταν να συζητηθεί

όχι μόνο η διαδικασία εκτύπωσης, αλλά και η ποιότητα του χαρτιού. Είναι σημαντικό το τυπογραφείο που έχει επιλεγεί να έχει πρόσβαση σε αποθέματα χαρτιού, τα οποία να μην είναι ελαττωματικά. Η διαδικασία εκτύπωσης εξαρτάται από τον αριθμό των αντιτύπων που πρέπει να παραχθούν και το χρώμα που απαιτείται. Υπάρχουν τόσες διαδικασίες εκτύπωσης, όσες και τα είδη του χαρτιού, αλλά τα πιο μοντέρνα βασίζονται στις φωτογραφίες που αναπαράγονται και στην λιθογραφική μηχανή. Είναι ευρέως γνωστά τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της κάθε μεθόδου και πολλές φορές σπαταλιέται πολύς χρόνος στην εκτύπωση έτσι ώστε να αποφευχθούν παρεξηγήσεις και λάθη.

Όσον αφορά τις εικόνες υπάρχουν κάποιοι βασικοί κανόνες. Οι φωτογραφίες θα πρέπει να έχουν μεγάλες αντιθέσεις. Οι έγχρωμες φωτογραφίες θα πρέπει να είναι υψηλής ανάλυσης και ο φακός της φωτογραφικής μηχανής θα πρέπει να είναι εξαιρετικής ποιότητας. Φωτογραφίες των 35 χιλιοστών μπορούν να χρησιμοποιηθούν αρκεί να είναι αυθεντικές και όχι αντίγραφα για να είναι εξασφαλισμένη η ποιότητα των χρωμάτων και των λεπτομερειών.

Οι μοντέρνοι υπολογιστές με γραφικά προγράμματα έχουν συμβάλει πολύ στην παραγωγική διαδικασία. Παρ' όλα αυτά θα μπορούσε να εκτιμηθεί ότι υπολογίσιμα σχέδια του management απαιτούνται για εξασφαλίσουν ότι κάθε σελίδα της μπροσούρας συγκροτείται σωστά. Το κείμενο και οι πολύτιμες πληροφορίες μπορούν να δοθούν στους σχεδιαστές σε ένα CD, οι οποίοι θα διαμορφώσουν το στήσιμο της σελίδας. Σε αυτό το στάδιο οι σελίδες μπορούν να ελεγχθούν με μία πρόχειρη ασπρόμαυρη εκτύπωση η οποία δεν έχει σχεδόν κανένα κόστος. Μετά από κάποιες πιθανές διορθώσεις η σελίδα εγκρίνεται για να περάσει στο επόμενο στάδιο.

## **ΣΤΑΔΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ**

Τα επτά στάδια που αναφέρονται παρακάτω παρουσιάζονται με μια λογική ακολουθία, τα οποία κρίθηκαν σχετικά από όλους τους διευθυντές, που είναι υπεύθυνοι για την παραγωγή εντύπων ή ηλεκτρονικών πληροφοριακών υλικών για διαφημιστικούς σκοπούς. Σχεδιάζοντας την προβολή των πληροφοριών συνήθως θεωρείται σαν ένα από τα στοιχεία της εκστρατείας και χρησιμοποιεί δεδομένα για τον σχεδιασμό της στρατηγικής του μάρκετινγκ. Ο προϋπολογισμός που απαιτείται για την παραγωγή των έντυπων υλικών υπολογίζεται καλύτερα από τις μεθόδους της "αντικειμενικότητας και των εργασιών".

♦ Καθορίζοντας το μέγεθος, το προφίλ και τις ανάγκες του επιλεγμένου κοινού. Οι πληροφορίες για τους επιλεγμένους πελάτες αντλούνται μέσα από τον τμηματισμό της αγοράς και η ένταση της εκτύπωσης συσχετίζεται με την ποσότητα των αντικειμένων στην οργάνωση του μάρκετινγκ. Το επιλεγμένο προφίλ για διαφήμιση (επιλογή μέσου), η προώθηση πωλήσεων και η εκτύπωση συνήθως είναι ταυτόσημα. Τα ηλεκτρονικά μέσα τα οποία είναι συνδεδεμένα με συστήματα κρατήσεων και ηλεκτρονικά ταχυδρομεία (e-mails) γενικεύουν το

προφίλ των δεδομένων σαν μελλοντικές απαντήσεις πελατών, ένα από τα αρχικά προτερήματα των οργανισμών του μάρκετινγκ.

♦ Στρατηγική του μάρκετινγκ, επιλογή μάρκας και τοποθέτηση.

Κι εδώ η διαφήμιση, έντυπα και ιστοσελίδες, δείχνουν να σχεδιάζονται μαζί με ισότιμα μηνύματα, εικόνες και θέσεις. Εάν τα έντυπα αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού μπορεί να πάρουν την ηγετική θέση στις εικόνες των προϊόντων. Σίγουρα θα έχει τον πρώτο ρόλο στο να επικοινωνήσει για συγκεκριμένες μάρκες και μηνύματα προϊόντων στο επιλεγμένο κοινό.

♦ Ποιότητα χαρτιού, επιλογή χρωμάτων, ποσότητα αντιτύπων, γραφικά.

Το στυλ και η πυκνότητα της φωτογραφίας ποικίλουν για να μπορέσουν να ταιριάξουν οι εικόνες με το επιλεγμένο κοινό. "Ανώτερες αγορές" σε "ανώτερα επιλεγμένο κοινό" ανταποκρίνονται περισσότερο σε καλύτερης ποιότητας χαρτιού, μικρότερης πυκνότητας ανά σελίδα, στα απαλά χρώματα και στις θεματικές φωτογραφίες. Το "κατώτερα" επιλεγμένο κοινό επηρεάζεται περισσότερο από τα έντονα χρώματα, την άμεση και την ίση αντιγραφή και δεν ενθουσιάζεται από μεγαλύτερη πυκνότητα ανά σελίδα. Ο σχεδιασμός των ιστοσελίδων και των πολυμέσων είναι όμοιες στις αρχές, λαμβάνοντας υπόψη τις πιθανότητες του καινούριου μέρους, παρά της εκτύπωσης.

♦ Προσδιορίζοντας τα έντυπα και τα αντικείμενα των ιστοσελίδων.

Αυτό που πρέπει να γίνει είναι η διευκρίνιση και η περιεκτικότητα που πρέπει να έχει το έντυπο ή η ιστοσελίδα για να επιτύχει την εκστρατεία, ειδικότερα σε θέματα συγκεκριμένων προϊόντων που καλύπτει. Μια λίστα από συγκεκριμένα μηνύματα, σε εμβέλεια σύμφωνα με τις προτεραιότητες του πελάτη, θα έπρεπε να σχεδιαστούν και να συμπεριληφθούν στα περιεχόμενα του μάρκετινγκ.

♦ Αποφασίζοντας το μέγεθος διανομής.

Η διανομή των εντύπων στους αναμενόμενους αποδέκτες είναι ίσως το πιο ζωτικής σημασίας από τα υπόλοιπα έξι στάδια, γιατί η επικοινωνία μπορεί να λειτουργήσει εάν συγκεκριμένο σύνολο πελατών την λάβουν. Το κόστος διανομής ανά μονάδα μπορεί εύκολα να υπερβεί το κόστος παραγωγής της μονάδας και οι περισσότεροι παραγωγοί στον τουρισμό θα πρέπει να διαλέξουν ανάμεσα από διάφορες επιλογές διανομής. Για ιστοσελίδες στο διαδύκτιο φυσικά το μέσον είναι η διανομή, η πληροφόρηση, η προώθηση και η πρόσβαση στις κρατήσεις.

♦ Δημιουργική εκτέλεση.

Όσον αφορά την διαφήμιση, ο τρόπος με τον οποίο η ιδέα και οι εικόνες παρουσιάζονται στα έντυπα και στις ιστοσελίδες, έχει μεγάλη επίδραση στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν και αντιδρούν στα μηνύματα. Για τα έντυπα υλικά η εμφάνιση του εξωφύλλου, είναι ζωτικής σημασίας να δημιουργήσει με την πρώτη οπτική επαφή το ενδιαφέρον να διαβαστεί - σε αντίθεση με πολλές άλλες προσούρες, οι οποίες στοχεύουν στην ίδια εμφάνιση έτσι ώστε να προσελκύσουν τους "ίδιους" πελάτες.

Ένα φυλλάδιο, το οποίο δεν έχει κάποια ιδιαίτερη εμφάνιση, είναι πολύ πιθανόν να μην διαλεχθεί και να μην διαβαστεί. Σύμφωνα με τον Maas "το εξώφυλλο μίας προσούρας ισοδυναμεί με την επικεφαλίδα μίας έντυπης διαφήμισης : τέσσερις στους πέντε ανθρώπους δεν διαβάζουν πέρα από αυτήν. Γι' αυτούς τους αναγνώστες θα πρέπει να τοποθετήσεις το μήνυμα που θέλεις να

"πουλήσεις" στην πρώτη σελίδα. Παρόλο που η δημιουργική εκτέλεση αποτελεί θέμα των σχεδιαστών, οι υπεύθυνοι διαφήμισης πρέπει να πάρουν την πλήρη ευθύνη για την δουλειά των σχεδιαστών και για κάθε διαφημιστική έρευνα που σχετίζεται με την μπροσούρα.

♦ Συγχρονισμός.

Τα περισσότερα διαφημιστικά έντυπα πρέπει να εκπληρώσουν τον ρόλο τους μέσα σε κάποια χρονική περίοδο. Οι τουριστικοί πράκτορες και άλλοι παραγωγοί θα πρέπει να έχουν έτοιμο το υλικό τους για διανομή, όταν οι πελάτες παίρνουν τις αποφάσεις για τα ταξίδια τους. Παράγοντας έντυπα και διαφημίζοντάς τα, θα πρέπει να υπάρχει ένα πολύ καλά οργανωμένο στάδιο. Από τη στιγμή που απαιτούνται αρκετές εβδομάδες από την αρχική ενημέρωση μέχρι την τελική παραγωγή εκτύπωσης, είναι φυσικό οι απαιτούμενες εκτυπώσεις να είναι προσεκτικά οργανωμένες και να συμφωνούν στον χρόνο που θα προσκολληθούν. Αν απαιτούνται φωτογραφίες, αυτές θα πρέπει να έχουν λειφθεί την σωστή εποχή του χρόνου. Πολλές μπροσούρες ξενοδοχείων αρχίζουν να σχεδιάζονται τον Σεπτέμβριο για να τυπωθούν τον Ιανουάριο, για να ανακαλύψουν ότι οι φωτογραφίες θα έπρεπε να έχουν τραβηχτεί τον Ιούλιο.

Παρόλο που αυτό είναι εμφανές, η εμπειρία δείχνει επανειλημμένως ότι η εντολή για μαζικές εκτυπώσεις δίνεται πολύ αργά και ότι το στήσιμο της μπροσούρας γίνεται πολύ βιαστικά, με αποτέλεσμα να γίνονται πολλά λάθη τα οποία επιφέρουν μεγαλύτερο κόστος. Έτσι σημαντικές προθεσμίες χάνονται με αποτέλεσμα να χάνονται πολλά από τα έσοδα. Οι υπεύθυνοι της διαφήμισης έχουν περιορισμένη επιρροή πάνω στην δημιουργική εκτέλεση, αλλά θα πρέπει να εξασκηθούν στο να αποκτήσουν τον απόλυτο έλεγχο πάνω στον συγχρονισμό. Η ευκαιρία για βελτιώσεις στον συγχρονισμό μπορεί να θεωρηθεί σαν μία σημαντική επιρροή των εσόδων. Αυτός είναι ένας από τους τρόπους του marketing, για να έχει κάποια περιθώρια κέρδους και ταυτόχρονα κάποια περιθώρια εξοικονόμησης του προϋπολογισμού.

## **ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Το πιο σημαντικό δίλημμα που αντιμετωπίζουν οι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις είναι αν θα απευθυνθούν σε διαφορετικά μέρη της αγοράς με διαφορετικές μπροσούρες ή αν θα συμπεριληφθούν όλα σε μία μαζική έκδοση. Αν η εταιρία είναι γνωστή για την ειδίκευσή της σε παραθαλάσσιες περιοχές θα θεωρηθεί σαν ειδικευμένη εάν επεκταθεί σε διακοπές στην πόλη ή σε κρουαζιέρες; Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι μερικοί πελάτες θέλουν να συναναστρέφονται με αυτούς που μπορούν να τους προσφέρουν μία προσωπική και ειδική υπηρεσία. Άλλοι πάλι πιστεύουν ότι έχοντας την οικονομική άνεση θα λάβουν μία καλύτερη αξία.

Όσο πιο μεγάλη είναι η μπροσούρα τόσο άσχετο είναι το περιεχόμενο στην τελική αγορά και το κόστος της διανομής είναι πολύ μεγάλο. Σε αντίθεση πολλές μικρότερες μπροσούρες δεν θα φτάσουν σε τόσο μεγάλες ομάδες

πιθανών αγορών. Ομοίως αν οι προσφορές της εταιρίας για κάποιο τομέα δεν αναφέρονται στην επιλεγμένη μπροσούρα, μπορεί να υποτεθεί ότι δεν είναι διαθέσιμος ο συγκεκριμένος τύπος διακοπών και η κράτηση θα ολοκληρωθεί από κάποιον ανταγωνιστή.

Φαίνεται να υπάρχει μία αυξανόμενη τάση ομοιοποίησης των ταξιδιωτικών φυλλαδίων. Οι πιο δημιουργικοί άνθρωποι καταβάλλουν πολύ μεγάλες προσπάθειες για να κάνουν μία μπροσούρα ξεχωριστή και ελκυστική. Γνωρίζουν ότι αυτή η καινούρια μέθοδος θα αντιγραφεί πολύ γρήγορα, αν είναι επιτυχημένη.

Ένας μικρός τουριστικός πράκτορας δημιουργεί μία ελκυστική μπροσούρα για βίλες και διαμερίσματα. Η εταιρία θα είναι περήφανη για τις καλύτερες ιδιότητες και θα μπει στον πειρασμό να τους δώσει τον περισσότερο χώρο και την καλύτερη φωτογραφική κάλυψη. Αρχικά αυτό μπορεί να αποδώσει και οι κρατήσεις θα μεταβούν στις λιγότερο εξαιρετικές ιδιότητες, όταν οι πρώτες επιλογές θα έχουν ήδη πωληθεί. Χρόνο με το χρόνο και καθώς το πρόγραμμα γίνεται πιο επιτυχημένο, η εμβέλεια των ιδιοτήτων θα επεκταθεί. Ομοίως, επειδή ο αριθμός των πελατών αυξάνεται, θα αυξηθούν και οι εκτυπώσεις των μπροσούρων. Ακόμα και με κλίμακες οικονομίας το κόστος της μπροσούρας ανά κράτηση αναπόφευκτα θα αυξηθεί. Το κόστος της σελίδας θα πρέπει να σχετίζεται με τα αγαθά που πωλούνται σε αυτήν. Πόσο προτιμότερο θα ήταν ένα διαμέρισμα να παρουσιαζόταν, ειδικά αν ήταν ένα από τα πολλά όμοια διαμερίσματα, το οποίο είναι φθηνότερο και πιο εύκολο να πουληθεί.

Προβλήματα συνήθως παρουσιάζονται όταν μικρές αλυσίδες δωματίων σε γνωστά ξενοδοχεία δεν μπορούν πλέον να δικαιολογήσουν το κόστος του χώρου της μπροσούρας και πρέπει να αντικατασταθούν με άλλα λιγότερου ενδιαφέροντος. Οι ιδιοκτήτες ξενοδοχείων προτιμούν να μην ανήκουν σε τουριστική εταιρία και σύντομα μία ποικιλία από ανταγωνιστές προσφέρουν τα ίδια πακέτα διακοπών. Οι πελάτες εντοπίζουν γρήγορα διαφορές στις τιμές και η εταιρία που θα πουλήσει πρώτη έχει και το λιγότερο κέρδος.

Υπάρχει επίσης μία ένδειξη ότι η εταιρία προσφέρει καλύτερη ποιότητα μέσα από την μπροσούρα της. Οι πελάτες που δεν καταφέρνουν να αποκτήσουν αυτό που είχαν σαν πρώτη επιλογή είναι πιθανόν να αλλάξουν επιλογή με την πεποίθηση ότι αφού πρέπει να πληρώσουν παραπάνω, μια φθηνότερη εταιρία θα τους προσφέρει μεγαλύτερη ικανοποίηση με την παραπάνω χρέωση που απαιτείται, σε αντίθεση με τις πιο ακριβές εταιρίες που απλά υπερχρεώνουν. Στην πράξη μία τεχνική αλλαγής των πωλήσεων μπορεί να γίνει από μία φθηνότερη εταιρία, η οποία διαθέτει λίγα δωμάτια σε ένα συμβατικό ξενοδοχείο, αλλά πολλά περισσότερα σε ξενοδοχεία που δεν είναι συμβεβλημένα με την εταιρία.

Όποια κι αν είναι η πολιτική για τις τιμές, η υψηλή ανταγωνιστική φύση της αγοράς σημαίνει ότι οι τιμές αναγκάζονται να πέσουν σε πολύ χαμηλά επίπεδα κέρδους. Για το λόγο αυτό οι τουριστικοί πράκτορες έρχονται αντιμέτωποι με το δίλημμα του είτε να δεσμευτούν ότι θα γεμίσουν όλο το ξενοδοχείο που κρατάνε για αυτούς σαν αποκλειστική προσφορά, είτε να κάνουν μία επιλογή δωματίων από συγκεκριμένα ξενοδοχεία και να προσαρμόσουν τις τιμές σύμφωνα με τον ανταγωνισμό. Καθώς τα ξενοδοχεία έχουν μεγαλώσει κατά

πολύ, η πιθανότητα για αποκλειστικότητα έχει μειωθεί κατά πολύ. Μοναδικά πλεονεκτήματα είναι πιο δύσκολο να δικαιολογηθούν και η τιμή έχει γίνει ο σημαντικότερος παράγοντας στην επιλογή του καταναλωτή. Αυτό δίνει ακόμα περισσότερη έμφαση στην ανάγκη δημιουργίας μιας μπροσούρας, η οποία θα δημιουργήσει την αίσθηση της μοναδικότητας και τον χαρακτήρα της εταιρίας και των προϊόντων της.

## **ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΤΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΓΙΑ ΝΑ ΠΑΡΑΧΘΕΙ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ.**

Σε μεγάλους οργανισμούς το δημιουργικό μέρος του έντυπου και ηλεκτρονικού σχεδιασμού μπορεί να διαχειριστεί από τους ίδιους τους οργανισμούς μέσα από την διαφήμιση και άλλα ειδικευμένα γραφεία. Όσον αφορά την παραγωγή του έντυπου υλικού που αφορούν τις επιχειρήσεις, απευθύνονται σε εταιρίες που ειδικεύονται σε τέτοιες υπηρεσίες.

Μικρότερες επιχειρήσεις είναι πιο πιθανό να αναλάβουν και το δημιουργικό μέρος και την παραγωγική διαδικασία, καταφέροντας να οριοθετηθούν από δύο ή τρεις ειδικευμένες εταιρίες, πολλές από τις οποίες έχουν πρόσβαση σε σχεδιαστές και φωτογράφους. Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι πολύ μικρές επιχειρήσεις προσλαμβάνουν λιγότερο από πέντε άτομα, τα οποία είναι ικανά με την πάροδο του χρόνου να σχεδιάσουν και να δημιουργήσουν το δικό τους έντυπο υλικό.

Ειδικευμένες εταιρίες λαμβάνουν υπόψη όλες τις πτυχές των συνολικών πληροφοριών για την σχεδίαση και για την παραγωγική διαδικασία που καθορίζει ο πελάτης. Οι περισσότεροι είναι πρόθυμοι να δώσουν επαγγελματική και τεχνική βοήθεια σύμφωνα με τις παρακάτω αποφάσεις.

## **ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ**

- ◆ Πιο αποτελεσματική δομή, στήσιμο, περιεχόμενο και μέγεθος της μπροσούρας ή της ιστοσελίδας.
- ◆ Σχεδιαστικό θέμα και παρουσίαση της εικόνας, ειδικότερα του εξωφύλλου ή της πρώτης σελίδας.
- ◆ Χρήση χρωμάτων και δημιουργία "ατμόσφαιρας", επιλογές πολυμέσων για τις ιστοσελίδες.
- ◆ Χρήση φωτογραφιών / video-clips.
- ◆ Γραφικά, αντιγραφές και επιλογή κειμένων.

## **ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ**

- ◆ Επιλογή του χαρτιού
- ◆ Συσκευασία (μαζικά και ατομικά αντίγραφα).
- ◆ Διανομή

Για να έχεις ένα καλό αποτέλεσμα από οποιοδήποτε γραφείο, ειδικότερα σε θέματα σχεδιασμού και στήσιματος, είναι απαραίτητο να γίνει από τον πελάτη μία λεπτομερής γραπτή αναφορά. Αυτή η αναφορά θα πρέπει να αναφέρεται σε όλα τα στάδια παραγωγής αποτελεσματικού πληροφοριακού υλικού.

Στην πράξη πολλές μικρότερες επιχειρήσεις αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν ακριβής αναφορές για γραφεία και ακόμη χειρότερα, αλλάζουν γνώμη μετά τον αρχικό σχεδιασμό και το στήσιμο το οποίο έχει παραχθεί. Παρόλο που οι ιστοσελίδες είναι ένα πιο ευέλικτο μέσο από τα έντυπα, οι αλλαγές στον σχεδιασμό σίγουρα προσθέτουν κόστος, προκαλούν καθυστερήσεις και παράγουν ένα λιγότερο από ικανοποιητικό αποτέλεσμα. Όταν χρησιμοποιούνται εξωτερικά γραφεία, η διαδικασία συμφωνίας για την παραγωγή του έντυπου υλικού χρειάζεται έναν σύνδεσμο στα παρακάτω σημεία:

- ◆ Συμφωνία και μετάφραση της αρχικής αναφοράς σχεδιασμού, προγράμματα παραγωγής και κόστος.
- ◆ Προκαταρκτικά σκίτσα, επικεφαλίδες, σχήμα και περιεχόμενο, χρώματα και κείμενα.
- ◆ Φωτογραφία (εάν είναι απαραίτητο), τελικό σχέδιο και αντιγραφή.
- ◆ Διορθώνονται τα δοκίμια.

## **ΔΙΑΝΕΜΟΝΤΑΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΕ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΟ ΚΟΙΝΟ**

Οι πελάτες που αναζητούν πληροφορίες για τις διακοπές έχουν διάφορους τρόπους να αποκτήσουν μπροσούρες διακοπών. Αν ξέρουν την εταιρία με την οποία πρόκειται να ταξιδέψουν, μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί της απευθείας. Εάν αντιδράσουν σε μία διαφήμιση που προβάλλεται στην τηλεόραση, θα προμηθευτεί το τηλέφωνο που θα του δώσει τις απαραίτητες πληροφορίες. Όμως το πιο πιθανόν είναι ο πελάτης να επισκεφθεί ένα τουριστικό γραφείο.

Στα περισσότερα τουριστικά γραφεία οι μπροσούρες είναι εύκολα προσβάσιμες και τοποθετούνται ανάλογα με τις προσφορές τους. Καμιά φορά η παράθεσή τους σε κάποιο τουριστικό γραφείο σημαίνει την προμήθεια από τις εταιρίες, ανάλογα με την ικανοποίηση των πελατών ή απλά την προσωπική προτίμηση του διευθυντή.

Ιδανικότερα, το προσωπικό πωλήσεων κατευθύνει τους καταναλωτές στην πιο κατάλληλη επιλογή. Στην πραγματικότητα όμως αυτό συμβαίνει σπάνια, γιατί



ο πελάτης επηρεάζεται από την ελκυστικότητα του εξωφύλλου μιας μπροσούρας ή από την αναγνωρισιμότητα που έχει το όνομα του τουριστικού πράκτορα.

Η επιλογή μπορεί να είναι τελείως υποκειμενική. Η εικόνα του εξωφύλλου μπορεί να προσδιορίσει ολόκληρη την δομή της μπροσούρας, η οποία δεν έχει συνήθως καμία σχέση με το περιεχόμενο. Μερικές φορές η εταιρία θα κάνει το εξώφυλλο τόσο ελκυστικό που ξεμένει πολύ γρήγορα από μπροσούρες. Θα έχουν λίγες κρατήσεις γιατί δεν ήταν αυτό που είδε πρώτο ο πελάτης ή γιατί οι τιμές είναι σχετικά ακριβές, όταν άλλες πιο λογικές προσφορές είναι ακόμα διαθέσιμες.

Ο χρόνος της διανομής είναι επίσης πολύ σημαντικός. Αναπόφευκτα οι πρώτες μπροσούρες που θα διανεμηθούν θα είναι από εταιρίες που νιώθουν αρκετά ισχυρές έτσι ώστε να καθορίσουν τις τιμές της επόμενης σεζόν. Με την δημοσιότητα δημιουργούν στον πελάτη την ανάγκη για τις μπροσούρες ακόμα και με μόνο σκοπό την περιέργεια. Μια εταιρία που προωθούσε τις καλοκαιρινές της διακοπές νωρίς είχε σαν αποτέλεσμα να χαθεί η εκτύπωση όλης της χρονιάς τον Οκτώβριο, πριν από το σχετικό καλοκαίρι. Η εταιρία αναγκάστηκε να ξανατυπώσει και να διπλασιάσει το κόστος εκτύπωσης. Είναι το ίδιο καταστροφικό να διαφημίζεις έντονα μία υπηρεσία που δεν είναι διαθέσιμη.

Με τον ενθουσιασμό της δημιουργίας ενός ελκυστικού φυλλαδίου είναι εύκολο να εστιαστεί η προσοχή στον σχεδιασμό, στις φωτογραφίες και στις εικόνες. Στην πράξη το πιο σημαντικό είναι το πως θα φτάσει η πληροφορία στο επιλεγμένο κοινό. Αν η απάντηση είναι μέσω ταχυδρομείου, τότε τίθεται το θέμα του κόστους των φακέλων και τα ταχυδρομικά τέλη. Δεν είναι ασυνήθιστο το κόστος της συσκευασίας και των ταχυδρομικών τελών να υπαιρβαίνει το κόστος σχεδιασμού. Αν η πρόθεσή μας είναι να διανεμηθεί μέσω των τουριστικών γραφείων, θα πρέπει πρώτα να γίνει γνωστός ο τρόπος με τον οποίο θα το χειριστούν τα τουριστικά γραφεία. Για κάθε μπροσούρα η οποία διατίθεται σε ένα τουριστικό γραφείο είναι πιθανόν να υπάρχουν άλλα είκοσι διαφορετικά είδη. Επίσης αν τα τουριστικά γραφεία είναι ένα ήδη συμφωνημένο μέσον διανομής, το μέγεθος των χώρων όπου θα προβληθούν οι μπροσούρες, μπορεί να υπαγορεύσει το μέγεθος και το στήσιμο που θα πρέπει να έχουν οι μπροσούρες. Μέσα από την εμπειρία φαίνεται ότι τα προβλήματα διανομής συχνά εμφανίζονται τελευταία και όχι πρώτα από την διαδικασία επιλογής του έντυπου υλικού.

Οι επιλογές διανομής του έντυπου υλικού στα χέρια έμπειρων αγοραστών ήταν πάντα πολλές. Αυτές έγιναν ακόμα περισσότερες όταν η χρήση του διαδικτύου έγινε εφικτή από το σπίτι στα τέλη της δεκαετίας του '90, όπου οι μπροσούρες ή τα φυλλάδια διανέμονταν "στο σπίτι" ή "στην ιστοσελίδα" και η διαδικασία διανομής, καθώς επίσης και το κόστος ελέγχεται αποκλειστικά από τον παραγωγό. Μεγάλες εταιρίες όπως είναι μία αεροπορική εταιρία, ένα ξενοδοχειακό συγκρότημα ή ένα γραφείο ενοικιάσεως αυτοκινήτων, οι οποίες διαχειρίζονται ένα πλήθος ιστοσελίδων, η διαδικασία διακίνησης των κειμένων σε αυτές τις ιστοσελίδες ελέγχεται πολύ εύκολα και στοιχίζει πολύ λίγο.

Για διανομή εκτός των γραφείων ιδιοκτησίας, υπάρχουν τουλάχιστον δέκα κύριες επιλογές για να φτάσει το έντυπο υλικό στα χέρια των υποψηφίων αγοραστών, οι οποίες αναφέρονται παρακάτω :

- 1) Οι διαφημίσεις περιέχουν κουπόνια, τα οποία συμπληρώνονται από αυτούς που επιθυμούν περαιτέρω πληροφόρηση.
- 2) Κάρτες ή άλλα ένθετα σε περιοδικά ή εφημερίδες.
- 3) Χρήση άμεσης αλληλογραφίας (ταχυδρομείο) σε πιστά μέλη και παλαιότερους πελάτες, χρησιμοποιώντας βάσεις δεδομένων (ονόματα, διευθύνσεις).
- 4) Απευθείας διανομή πόρτα - πόρτα στοχεύοντας σε συγκεκριμένες κατοικημένες περιοχές.
- 5) Απευθείας διανομή σε εκθέσεις και εκδηλώσεις ανοιχτές για το κοινό.
- 6) Διανομή μέσω τουριστικών γραφείων.
- 7) Διανομή μέσω κέντρων τουριστικών πληροφοριών και δημόσιων βιβλιοθηκών.
- 8) Διανομή μέσω τρίτων σχετικών κομμάτων. Για παράδειγμα, η American Express και άλλοι τέτοιοι οργανισμοί μπορούν να συμπεριλάβουν στις αλληλογραφίες με τους πελάτες τους, με ένα τίμημα, έντυπα φυλλάδια. Διαφορετικά μέσω ξενοδοχείων, στην υποδοχή ή σε άλλα σχετικά βοηθητικά γραφεία.
- 9) Συνεργασία διανομής μέσω marketing συναναστρεφόμενοι με εμπορικούς οργανισμούς.
- 10) Διανομή μέσω ιστοσελίδων, οι οποίες προσφέρουν διευθύνσεις ή τηλεφωνικά κέντρα σαν μέσα πρόσβασης στα έντυπα υλικά.

Πέρα από αυτές τις συνηθισμένες επιλογές, υπάρχουν και άλλα μέρη, όπως τα αεροδρόμια, οι σιδηροδρομικοί σταθμοί, σταθμοί λεωφορείων, super markets και βενζινάδικα, από τα οποία μπορεί κάποιος να προμηθευτεί το πληροφοριακό υλικό. Για μία εγκαθιδρυμένη επιχείρηση η επιλογή των μέσων διανομής βασίζεται στην εμπειρία του τι δούλεψε καλύτερα τα περασμένα χρόνια για τα ίδια προϊόντα. Αλλά η ευκαιρία για αλλαγή και η δοκιμασία του marketing σε νέα μέσα διανομής είναι ευρεία και διεθνής, ειδικότερα με τις νέες ηλεκτρονικές επιλογές. Η αλλαγή στην διανομή του πληροφοριακού υλικού είναι μία μέθοδος εκμάθησης, του πώς μπορεί να βελτιωθεί η αποτελεσματικότητα της διανομής στο περιθώριο.

## **ΕΚΤΙΜΩΝΤΑΣ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ**

Προσδιορίζοντας την αποτελεσματικότητα του κόστους παραγωγής και διανομής πληροφοριακού υλικού, θα είναι δύσκολο να την διαχωρίσουμε με ακρίβεια από τα συνδυασμένα αποτελέσματα της διαφήμισης, των δημοσίων σχέσεων, της προώθησης πωλήσεων και του εμπορίου. Οι κρατήσεις και οι πωλήσεις είναι αποτέλεσμα του marketing mix σαν σύνολο. Μέσα από έρευνα του marketing είναι πιθανό να φτάσουμε σε κάποια συμπεράσματα :

- ◆ Στην επιλογή μεταξύ της προσφυγής του πελάτη σε ένα διαφορετικό σχέδιο εξωφύλλου και περιεχομένου, χρησιμοποιώντας στοιχεία από ποιοτικές συζητήσεις με επιλεγμένες ομάδες πιθανών καταναλωτών.
- ◆ Στο να μετρηθούν τα αποτελέσματα μεταξύ δύο διαφορετικών μπροσούρων, οι οποίες διανεμήθηκαν σε όμοια δείγματα επιλεγμένων ομάδων και να ελεγχθεί το μέγεθος των κρατήσεων.
- ◆ Στο να μετρηθεί η ανταπόκριση του πελάτη να εκτιμηθούν οι μπροσούρες μέσω τηλεφώνου ή ταχυδρομείου.

Σε περίπτωση που το έντυπο υλικό αποτελεί μέρος του marketing mix είναι κοινή λογική το να αναγνωρίσουμε όλα τα αντικείμενα με κωδικοποιημένα νούμερα ή γράμματα, τα οποία αναγνωρίζονται σαν κατάλληλα :

- ◆ Με ποιό μέσο ζητήθηκε το υλικό.
- ◆ Με ποιά μέσα διανομής το έντυπο υλικό έφτασε στον πελάτη.

Δεδομένου ότι οι απαντήσεις αναλύονται σύμφωνα με τους κώδικές τους, η χρήση του έντυπου υλικού και οι αρμόδιες μέθοδοι διανομής δίνουν πολλές ευκαιρίες για καινοτομίες και δοκιμασμό των απαντήσεων. Η χρήση των ιστοσελίδων μπορεί να μετρηθεί απευθείας, ξεκάθαρα και με χαμηλό κόστος, καταγράφοντας τον αριθμό των πελατών, οι οποίοι ανοίγουν την ιστοσελίδα και περιεργάζονται τα περιεχόμενά της. Το διαδίκτυο είναι ένα εξαιρετικά χαμηλού κόστους εργαλείο για καινοτομίες του marketing και πειραματισμό.

## **Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ**

Όταν κάποιος αποφασίζει να πάει διακοπές, η πρώτη του αντίδραση είναι να ψάξει πληροφορίες σχετικές με την πιθανή επιλογή του. Οι πρώτες αποφάσεις που θα πάρει πιθανότατα να είναι :

- ◆ Να πάει ή όχι στο εξωτερικό.
- ◆ Να ταξιδέψει μόνος του ή όχι.
- ◆ Να ταξιδέψει αεροπορικώς ή όχι.

Στην περίπτωση των ανεξάρτητων υπερατλαντικών ταξιδιών, οι πληροφορίες που απαιτούνται μπορεί να είναι για την μεταφορά αυτοκινήτου ή αεροπορικών γραμμών. Οι μπροσούρες σε αυτές τις περιπτώσεις θα έπρεπε να αναφέρουν τα δρομολόγια και τα ναύλα, αλλά κάτι τέτοιο δεν γίνεται.

Οι εμπορικές ναυτιλιακές εταιρίες είναι σε έναν διαρκή ανταγωνισμό. Οι μπροσούρες τους δεν παραθέτουν μόνο τα γεγονότα, αλλά και τα πλεονεκτήματα της κάθε εταιρίας. Δίνουν λεπτομέρειες μίας μεγάλης γκάμας κινήτρων για να ταξιδέψουν σε μία περίοδο, όχι τόσο συνηθισμένη.

Εάν η μπροσούρα είναι σημαντική για τους μεταφορείς, είναι σημαντική και για τους τουριστικούς πράκτορες. Το μόνο που έχει να κάνει κάποιος είναι να κοιτάξει στα ράφια ενός τουριστικού γραφείου για να εκτιμήσει πόσο δύσκολη είναι η επιλογή των διακοπών. Έρευνες αποδεικνύουν ότι μόλις παρθεί μία απόφαση για ένα τουριστικό πακέτο, το πρώτο τηλέφωνο που γίνεται συνήθως είναι στο τουριστικό γραφείο για την συλλογή μπροσούρων.

Η συλλογή γίνεται συνήθως από τις γυναίκες. Αυτές είναι που διοργανώνουν τις διακοπές και που διαβάζουν διεξοδικά όλα τα φυλλάδια μέχρι να καταλήξουν κάπου. Ο ρόλος των μπροσούρων μειώνεται καθώς το τελικό κλείσιμο θα γίνει στο τουριστικό γραφείο. Αυτό θεωρείται σαν μία επιπλέον πηγή πληροφοριών και προσδοκείται ότι θα είναι σε θέση να μπορεί να συμβουλευτεί τον πελάτη για τον προορισμό και το είδος των διακοπών που επιθυμεί. Το ταξιδιωτικό γραφείο είναι εκεί για να επιβεβαιώσει την τιμή του πακέτου, να κανονίσει τα αεροπορικά εισιτήρια και να κοιτάξει για διαθεσιμότητα.

## **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΣΑΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΤΩΝ ΕΝΤΥΠΩΝ**

Από τα τέλη της δεκαετίας του '90, όπου η επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικών μέσων έχει αναπτυχθεί σημαντικά, παρουσιάζεται μεγάλη μείωση του κόστους χρησιμοποιώντας ψηφιακά πολυμέσα, ιστοσελίδες, CD's, video, ψηφιακά σχεδιασμένες εικόνες και την χρήση του διαδικτύου μέσω κινητών τηλεφώνων. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την αντικατάσταση του έντυπου υλικού που χρησιμοποιείται στον τουρισμό.

Εάν όμως οι πληροφορίες που χρησιμοποιούνται σαν προωθητικά μέσα μπορούν να τα χειριστούν πιο αποτελεσματικά, σε ότι αφορά το κόστος με ηλεκτρονικά μέσα, τότε είναι πιο δύσκολο να αντικατασταθούν. Παρ' όλα αυτά η φυσική αξία και η ποιότητα ενός ελκυστικού εντύπου - η ικανότητά του να το αγγίξεις, να το κρατήσεις και να το δείξεις στους άλλους - και η ικανότητά του να εμπνευστείς εικόνες και όνειρα είναι κάτι κρίσιμο στον τουρισμό. Ο "θάνατος" των βιβλίων είναι κάτι που είχε προβλεφθεί πριν από σαράντα χρόνια, αλλά παράγονται και πωλούνται περισσότερα βιβλία από κάθε άλλη φορά. Αυτό δείχνει το συναισθηματικό δέσιμο των ανθρώπων στην απλότητα, την αξιοπιστία και την εύκολη χρήση ενός εντύπου. Οι συγγραφείς δεν πιστεύουν ότι τα έντυπα υλικά θα αντικατασταθούν από τα ηλεκτρονικά μέσα στο προσεχές μέλλον.

Οι ηλεκτρονικές πληροφορίες έχουν έναν δυνατό ηγετικό ρόλο και μπορούν αποτελεσματικά να μειώσουν το κόστος μειώνοντας σταδιακά τα επίπεδα των άχρηστων πληροφοριών.

Ο τουρισμός αποτελεί μια βιομηχανία με πλούσιο πληροφοριακό υλικό. Από την αρχική ιδέα της επίσκεψης ενός προορισμού, μέσα από όλα τα στάδια της απόφασης, του κλεισίματος ενός ξενοδοχείου, την πληρωμή και την εμπειρία από

την άφιξη και ολοκλήρωση του ταξιδιού, αποτελεί μία πρόβλεψη των πληροφοριών. Παραπάνω αναγνωρίζεται η σημασία που δημιουργείται από το πληροφοριακό υλικό και ο ρόλος του marketing στον τουρισμό. Σημειώνεται η ένταση με την οποία παράγεται το άχρηστο έντυπο υλικό, ειδικότερα από τους τουριστικούς πράκτορες και ο ρόλος αυτών διαχωρίζοντας την προώθηση από την χρήση.

Παρατηρείται η ανάγκη των οργανισμών για την ανάληψη του προβλήματος για εξασφάλιση μίας αποτελεσματικής διανομής του έντυπου υλικού σε επιλεγμένους αναγνώστες. Παρατηρούνται επίσης οι διαθέσιμες επιλογές που έχουν οι τουριστικές επιχειρήσεις, μέσω του διαδικτύου και της άμεσης πρόσβασης που μπορεί να έχει ο πελάτης από αυτό. Τελειώνοντας αξίζει να σημειωθεί ότι για τις διαφημιστικές εταιρίες στον τουριστικό κλάδο, οι πληροφορίες που διανέμονται είτε φυσικά μέσα από τα έντυπα, είτε μέσα από το διαδίκτυο αποτελούν το marketing mix όπου :

- ◆ Καταθέτουν και παρουσιάζουν φυσικά το προϊόν σύμφωνα με τους κανόνες που θέτουν οι καταναλωτές.
- ◆ Καταθέτουν την τιμή και άλλες πληροφορίες μέσα από ένα νόμιμο και ακατανίκητο συμβόλαιο.
- ◆ Είναι το αρχικό μέσο επικοινωνίας.
- ◆ Είναι κομμάτι της διαδικασίας διανομής που αντιπροσωπεύει μέρος των πελατών.
- ◆ Διευκολύνει την εμπειρία του πελάτη και την αίσθηση της ευχαρίστησης και την αξία των χρημάτων.
- ◆ Διευκολύνει την σχέση που αναζητούν οι επιχειρήσεις να αναπτύξουν με τους επαναλαμβανόμενους τους πελάτες.

Δεδομένης της φύσης των υπηρεσιών των προϊόντων γενικώς και των προϊόντων του τουρισμού συγκεκριμένα, η επικοινωνία μέσω των πληροφοριών είναι συχνά το πιο σημαντικό (και ακριβό) μοναδικό στοιχείο στις διαφημιστικές εκστρατείες. Η όλο και αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου προσφέρει καθοριστικές ευκαιρίες για μείωση του κόστους στους παραδοσιακούς προϋπολογισμούς των εντύπων, αλλά το διαδίκτυο και το έντυπο υλικό εξακολουθούν να έχουν συμπληρωματικούς και όχι εναλλακτικούς ρόλους για την πλειοψηφία των καταναλωτών.

## **ΜΠΡΟΣΟΥΡΕΣ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΩΝ ΒΙΝΤΕΟ;**

Μία ταξιδιωτική μπροσούρα πρέπει να περιγράψει τις παροχές που προσφέρει. Κατά πόσο καλύτερα θα μπορούσε να γίνει αυτό με μεγαλύτερη χρήση εικόνων και κίνησης; Το βίντεο μπορεί να παρουσιάσει και τα δύο στις τουριστικές επιχειρήσεις. Αυτές έχουν προμηθευτεί μία ποικιλία από προγράμματα βίντεο, τα οποία δίνουν σε βάθος πληροφορίες για συγκεκριμένες περιοχές. Ορισμένα τουριστικά γραφεία έχουν καθιερώσει τέτοιες κασέτες που

παρουσιάζονται στο γραφείο ή δανείζονται και ο πελάτης τις παίρνει σπίτι να τις δει.

Τα βίντεο μπορούν να ανανεωθούν οποιαδήποτε στιγμή της σεζόν. Παρ' όλα αυτά είναι ένα μέσο με υψηλό κόστος για τον τουριστικό πράκτορα. Συγκεκριμένα δεν φτάνει κάποιες οικονομικές κλίμακες της διαδικασίας εκτύπωσης.

## CD ROM

Μία ακόμα πιο ενδιαφέρουσα ανάπτυξη είναι τα CD's, τα οποία μπορεί να περιέχουν φωτογραφικό υλικό από όλα τα ξενοδοχεία για όλη την σεζόν. Οι δυσκολίες που παρουσιάζονται στο βίντεο ξεπερνιούνται πολύ εύκολα με την χρήση των CD's. Με τα CD's το τουριστικό γραφείο ή ο πελάτης έχει μία άμεση και γρήγορη πρόσβαση στις πληροφορίες, όπου μπορεί να χρησιμοποιήσει οποιαδήποτε ώρα και στιγμή, χωρίς να χρειάζεται να περιμένει.

## ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν μαζικό μάρκετινγκ επιδιώκουν να προσεγγίσουν μάζες αγοραστών με ένα συγκεκριμένο προϊόν και ένα τυπικό μήνυμα το οποίο μεταδίδεται από τα μαζικά μέσα. Σε αυτό το μοντέλο του μαζικού μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ συνιστάται κυρίως σε συνδέσεις μιας κατεύθυνσης που στοχεύουν τους πελάτες και όχι σε αμφίδρομες αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες.

Αντίθετα το άμεσο μάρκετινγκ αποτελείται από άμεσες συνδέσεις με προσεκτικά επιλεγμένους, μεμονωμένους καταναλωτές, οι οποίες αποσκοπούν στη δημιουργία άμεσης ανταπόκρισης και στην καλλιέργεια μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες. Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν το άμεσο μάρκετινγκ επικοινωνούν απευθείας με τους πελάτες, συχνά σε προσωπική βάση. Χρησιμοποιώντας λεπτομερείς βάσεις δεδομένων, προσαρμόζουν τα μηνύματα και τις προσφορές τους στις ανάγκες των στενά ορισμένων τμημάτων της αγοράς ή ακόμη και των μεμονωμένων αγοραστών. Πέρα από την εδραίωση της μάρκας και της εταιρικής εικόνας, συχνά επιζητούν μια άμεση και μετρήσιμη ανταπόκριση από την πλευρά των καταναλωτών.

Για πολλές εταιρίες σήμερα, το άμεσο μάρκετινγκ είναι κάτι παραπάνω από ένα συμπληρωματικό κανάλι ή μέσο. Γι' αυτές τις εταιρίες το άμεσο marketing - και ειδικότερα οι πιο νέα μορφή του, το marketing μέσω του διαδικτύου και το ηλεκτρονικό εμπόριο - αποτελεί ένα νέο και ολοκληρωμένο μοντέλο επιχειρηματικής δραστηριότητας. "Το διαδίκτυο δεν είναι απλώς ένα ακόμα κανάλι marketing. Δεν είναι απλώς ένα ακόμα μέσο διαφήμισης. Δεν είναι ακόμα ένας τρόπος επιτάχυνσης των συναλλαγών. Το διαδίκτυο είναι το θεμέλιο για μία νέα τάξη πραγμάτων στην βιομηχανία".

Αυτό το νέο άμεσο μοντέλο προκαλεί επανάσταση στον τρόπο σκέψης μας σχετικά με το πώς θα διαμορφώσουμε σχέσεις με τους προμηθευτές και τους πελάτες, πώς θα δημιουργήσουμε αξία γι' αυτούς και πώς στην πορεία θα κερδίσουμε χρήματα. Ενώ οι περισσότερες εταιρίες χρησιμοποιούν το άμεσο marketing και το διαδίκτυο ως συμπληρωματικές προσεγγίσεις, κάποιες επιχειρήσεις που εφαρμόζουν το άμεσο μοντέλο το χρησιμοποιούν ως την μοναδική προσέγγιση.

## **ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ MARKETING**

Είτε χρησιμοποιηθεί ως ολοκληρωμένο μοντέλο επιχειρηματικής δραστηριότητας, είτε ως συμπλήρωμα ενός ευρύτερου ολοκληρωμένου μείγματος marketing, το άμεσο marketing προσφέρει πολλά οφέλη, τόσο στους αγοραστές, όσο και στους πωλητές.

### Τα οφέλη των αγοραστών και ειδικότερα στον τουρισμό.

Το άμεσο marketing προσφέρει πολλά οφέλη στους αγοραστές. Οι πελάτες δεν χρειάζεται να αντιμετωπίσουν την κίνηση στους δρόμους, ψάχνοντας ένα τουριστικό γραφείο για να εξετάσουν τις επιλογές που τους προσφέρονται και να καταλήξουν σε κάποια. Μπορούν να κάνουν αγορές βάσει σύγκρισης ξεφυλλίζοντας καταλόγους ή επισκέπτοντας διαδικτυακούς τόπους. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το άμεσο marketing δεν κλείνουν ποτέ τις πόρτες τους. Η αγορά είναι εύκολη και ιδιωτική. Οι πελάτες αντιμετωπίζουν λιγότερες δυσκολίες κατά τις αγορές τους και δεν είναι αναγκασμένοι να αντιμετωπίζουν τους πωλητές ή να δέχονται την επίδραση συναισθηματικών ερεθισμάτων.

Το άμεσο marketing συχνά προσφέρει στους αγοραστές μεγαλύτερη πρόσβαση και επιλογή προϊόντων. Για παράδειγμα ο κόσμος είναι το όριο για το δίκτυο. Χωρίς να περιορίζονται από φυσικά όρια, τα τουριστικά γραφεία του κυβερνοχώρου μπορούν να προσφέρουν μία σχεδόν απεριόριστη δυνατότητα επιλογής.

Πέρα από τη μεγάλη επιλογή πακέτων και προορισμών, τα κανάλια online marketing και το διαδίκτυο μπορούν να δώσουν στους καταναλωτές την δυνατότητα πρόσβασης σε μία πληθώρα συγκριτικών πληροφοριών, πληροφοριών για τουριστικά γραφεία, προϊόντων ή υπηρεσιών και ανταγωνιστών. Οι καλοί διαδικτυακοί τόποι συχνά προσφέρουν καλύτερη πληροφόρηση σε πιο εύχρηστες μορφές απ' ό,τι μπορούν να προσφέρουν ακόμα και οι πλέον πρόθυμοι πωλητές.

Οι online αγορές είναι διαδραστικές και άμεσες. Συχνά οι καταναλωτές μπορούν να αλληλεπιδράσουν με τον τόπο του προμηθευτή για να δημιουργήσουν ακριβώς την διαμόρφωση πληροφοριών, προϊόντων και υπηρεσιών που επιθυμούν και στη συνέχεια να την παραγγείλουν και στο τέλος να την αποκτήσουν.

### Οφέλη για τους πωλητές

Το άμεσο marketing αποφέρει πολλά οφέλη για τους πωλητές (τουριστικά γραφεία). Πρώτον, το άμεσο marketing είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες. Τα γραφεία που χρησιμοποιούν το άμεσο marketing διαμορφώνουν ή αγοράζουν βάσεις δεδομένων οι οποίες περιέχουν λεπτομερείς πληροφορίες για το τουριστικό προϊόν στους πιθανούς επικερδείς πελάτες. Χρησιμοποιώντας αυτές τις βάσεις δεδομένων, αναπτύσσουν ισχυρές,



μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες. Σήμερα, με την βοήθεια της τεχνολογίας, ένα τουριστικό γραφείο που εφαρμόζει άμεσο marketing μπορεί να επιλέξει μικρές ομάδες καταναλωτών ή ακόμα και συγκεκριμένους καταναλωτές, να προσαρμόσει τις προσφορές του στις ειδικές ανάγκες αυτών των καταναλωτών και να προωθήσει αυτές τις προσφορές μέσω εξατομικευμένων τρόπων επικοινωνίας.

Για παράδειγμα το τουριστικό γραφείο [www.hokidayshop.gr](http://www.hokidayshop.gr), το οποίο ασχολείται μόνο με πελάτες που αναζητούν τις διακοπές τους μέσα από το διαδίκτυο, ενημερώνει τους πελάτες τους για τις προσφορές του, τους χωρίζει σε ομάδες σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους και προσπαθεί να φτιάξει πακέτα διακοπών, τα οποία θα ικανοποιήσουν πλήρως τις απαιτήσεις τους. Με αυτόν τον τρόπο το συγκεκριμένο γραφείο καταφέρνει να δημιουργεί χρόνιες σχέσεις με τους πελάτες, να τους κάνει να αισθάνονται ότι έχουν μία προσωπική και ειδική μεταχείριση σε ό,τι αφορά τις διακοπές τους και να διατηρεί μία συνεχή αλυσίδα ανάμεσα στο ίδιο το γραφείο, στα ξενοδοχεία και στους πελάτες.

Εξαιτίας της προσωπικής, διαδραστικής φύσης του, το διαδίκτυο είναι ένα εργαλείο άμεσου marketing με ιδιαίτερα μεγάλες δυνατότητες. Τα τουριστικά γραφεία μπορούν να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες online για να συλλέγουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Με τη σειρά τους, οι πελάτες μπορούν να θέτουν ερωτήματα και να προσφέρουν με την θέλησή τους ανατροφοδότηση. Στη βάση αυτής της συνεχούς αλληλεπίδρασης, τα τουριστικά γραφεία μπορούν να αυξήσουν την αξία και την ικανοποίηση που προσφέρουν στον πελάτη μέσω βελτιώσεων στα προϊόντα και στις υπηρεσίες.

Το άμεσο marketing μέσω του διαδικτύου και άλλων ηλεκτρονικών καναλιών επιφέρει πρόσθετα πλεονεκτήματα, όπως η μείωση του κόστους και η αύξηση της ταχύτητας και της αποδοτικότητας. Το online marketing προσφέρει επίσης μεγαλύτερη ευελιξία, δίνοντας την δυνατότητα στον επιχειρηματία να κάνει συνεχείς αναπροσαρμογές στις προσφορές του. Για παράδειγμα, ένα τουριστικό γραφείο μετά την αποστολή ενός καταλόγου με τιμές ξενοδοχείων και προσφορές πακέτων διακοπών, τα στοιχεία του καταλόγου παραμένουν αμετάβλητα μέχρι την αποστολή του νέου καταλόγου. Όμως ένας online κατάλογος μπορεί να αλλάζει επί καθημερινής βάσης, προσαρμόζοντας τις τιμές σύμφωνα με τις συνθήκες της αγοράς.

Τέλος το διαδίκτυο είναι ένα πραγματικά παγκόσμιο μέσο. Επιτρέπει σε αγοραστές και πωλητές να μεταβούν από την μία χώρα στην άλλη, σε δευτερόλεπτα.

## ΒΑΣΕΙΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει τις διαφορές ανάμεσα στο μαζικό και το διαπροσωπικό marketing. Τα τουριστικά γραφεία που γνωρίζουν τις ιδιαίτερες ανάγκες και τα χαρακτηριστικά των πελατών μπορούν να προσαρμόσουν τις προσφορές, τα μηνύματά τους, τους τρόπους πληρωμής και τις μεθόδους πληρωμής, για να μεγιστοποιήσουν την αξία και την ικανοποίηση που προσφέρουν στους πελάτες.

| Μαζικό marketing             | Διαπροσωπικό marketing    |
|------------------------------|---------------------------|
| Μέσος πελάτης                | Μεμονωμένος πελάτης       |
| Ανωνυμία πελάτη              | Προφίλ πελάτη             |
| Τυποποιημένο προϊόν          | Εξατομικευμένο προϊόν     |
| Μαζική παραγωγή              | Παραγωγή κατά παραγγελία  |
| Μαζική διανομή               | Εξατομικευμένη διανομή    |
| Μαζική προώθηση              | Εξατομικευμένα μηνύματα   |
| Επικοινωνία μιας κατεύθυνσης | Εξατομικευμένα κίνητρα    |
| Οικονομίες κλίμακας          | Αμφίδρομη επικοινωνία     |
| Μερίδιο αγοράς               | Οικονομίες διαφοροποίησης |
| Όλοι οι πελάτες              | Μόνο επικερδείς πελάτες   |
| Προσέλκυση πελατών           | Συγκράτηση πελατών        |

Μία βάση δεδομένων πελατών είναι μία οργανωμένη συλλογή στοιχείων για μεμονωμένους πελάτες ή υποψήφιους πελάτες, η οποία συμπεριλαμβάνει γεωγραφικά, δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία, καθώς και πληροφορίες για την συμπεριφορά. Η βάση δεδομένων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον εντοπισμό καλών υποψήφιων πελατών, την προσαρμογή των προϊόντων και των υπηρεσιών στις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών – στόχων και τη διατήρηση μακροχρόνιων πελατειακών σχέσεων.

Στο διεπιχειρησιακό marketing, το προφίλ του πελάτη μπορεί να περιέχει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που ο πελάτης έχει ήδη αγοράσει, τις τιμές, τα ονόματα των υπευθύνων επαφής, τους ανταγωνιστικούς προμηθευτές, την κατάσταση των σημερινών επαφών, μία εκτίμηση της δαπάνης του πελάτη τα επόμενα χρόνια και αξιολογήσεις των δυνατών και αδύνατων σημείων όσον αφορά την πώληση και την εξυπηρέτηση του πελάτη. Το marketing βάσης δεδομένων χρησιμοποιείται πιο συχνά από επιχειρήσεις που πουλάνε σε άλλες επιχειρήσεις ( ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία, αεροπορικές εταιρίες).

## **Οι εταιρίες χρησιμοποιούν τις βάσεις δεδομένων τους με τέσσερις τρόπους**

**1. Εντοπισμός πιθανών πελατών.** Πολλές εταιρίες δημιουργούν επαφές πωλήσεων διαφημίζοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Οι διαφημίσεις συνήθως προτείνουν κάποιο τρόπο ανταπόκρισης. Η βάση δεδομένων διαμορφώνεται από αυτήν την ανταπόκριση. Η εταιρία εξετάζει την βάση δεδομένων για να εντοπίσει τους καλύτερους πιθανούς πελάτες και στην συνέχεια τους προσεγγίζει με διάφορα μέσα σε μία προσπάθεια να τους μετατρέψει σε πελάτες.

**2. Προσδιορισμός των πελατών, που πρέπει να λάβουν μια συγκεκριμένη προσφορά.** Οι εταιρίες καθορίζουν το προφίλ ενός ιδανικού πελάτη για προσφορά. Στην συνέχεια κάνουν μία αναζήτηση στην βάση δεδομένων για τα άτομα που προσεγγίζουν περισσότερο τον ιδανικό τύπο πελάτη. Καταγράφοντας την ανταπόκριση των ατόμων, η εταιρία μπορεί να βελτιώσει την ακρίβεια της στόχευσής της. Μετά από μία πώληση, μπορεί να διαμορφώσει μια αυτόματη διαδοχή ενεργειών: Μετά από μία εβδομάδα στέλνει μία ευχαριστήρια επιστολή. Μετά από πέντε εβδομάδες στέλνει μία νέα προσφορά. Μετά από δέκα εβδομάδες (αν ο πελάτης δεν έχει ανταποκριθεί), τηλεφωνεί στον πελάτη και του προσφέρει μία ειδική έκπτωση.

**3. Ενίσχυση της αφοσίωσης του πελάτη.** Οι εταιρίες μπορούν να ενισχύσουν το ενδιαφέρον και τον ενθουσιασμό των πελατών, ενθουμούμενες τις προτιμήσεις τους και στέλνοντας κατάλληλες πληροφορίες, δώρα ή άλλο υλικό.

**4. Αναζωογόνηση των αγορών του πελάτη.** Η βάση δεδομένων μπορεί να βοηθήσει μία εταιρία για αναβαθμίσεις προϊόντων ή για συμπληρωματικά αγαθά ακριβώς την στιγμή που οι πελάτες είναι έτοιμοι να ενεργήσουν.

Όπως πολλά άλλα εργαλεία marketing, έτσι και το marketing βάσης δεδομένων απαιτεί μια ειδική επένδυση. Οι εταιρείες (τουριστικά γραφεία, τουριστικοί πράκτορες, ξενοδοχεία) πρέπει να επενδύσουν σε εξοπλισμό ηλεκτρονικών υπολογιστών, σε κάποιο λογισμικό βάσης δεδομένων, σε προγράμματα στατιστικής ανάλυσης, σε επικοινωνιακές συνδέσεις και σε ένα έμπειρο προσωπικό. Το σύστημα της βάσης δεδομένων πρέπει να είναι φιλικό προς το χρήστη και διαθέσιμο στις διάφορες ομάδες marketing, όπως είναι οι ομάδες διαφήμισης και προώθησης, άμεσου marketing, προσωπικών πωλήσεων, διεκπεραίωσης παραγγελιών και εξυπηρέτησης πελατών. Μία καλά διαχειριζόμενη βάση δεδομένων μπορεί να αποφέρει κέρδη από τις πωλήσεις, τα οποία θα υπερκαλύψουν το κόστος της.

## TAXEIA ANAPTYXH TOY ONLINE MARKETING

Μολονότι ακόμα βρίσκεται στα πρώτα στάδια της ανάπτυξης της η χρήση του διαδικτύου και του online marketing παρουσιάζει εκρηκτικούς ρυθμούς ανάπτυξης. Αυτή η έκρηξη στη χρήση του διαδικτύου προαναγγέλλει τη γέννηση ενός νέου κόσμου ηλεκτρονικού εμπορίου. Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ο γενικός όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει μία διαδικασία αγοραπωλησίας που υποστηρίζεται από ηλεκτρονικά μέσα. Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι "χώροι αγορών" αντί για φυσικές "τοποθεσίες αγορών", όπου οι πωλητές προσφέρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με ηλεκτρονικό τρόπο και οι αγοραστές αναζητούν πληροφορίες, εντοπίζουν αυτό που θέλουν και δίνουν την παραγγελία τους χρησιμοποιώντας μία πιστωτική κάρτα ή κάποιο άλλο ηλεκτρονικό μέσο πληρωμών.

Για παράδειγμα ένα στέλεχος επιχειρήσεων σχεδιάζει να ταξιδέψει στην Ελλάδα και θέλει να βρει ένα ξενοδοχείο που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του. Συνδέεται σε έναν διαδικτυακό χώρο όπου παρουσιάζονται προορισμοί και ξενοδοχεία της Ελλάδας και εισάγει τα κριτήριά του (τιμή, τοποθεσία, ανέσεις, ασφάλεια). Στην οθόνη του υπολογιστή εμφανίζεται ένας κατάλογος κατάλληλων ξενοδοχείων και αφού κάνει την επιλογή του, μπορεί να κάνει μια κράτηση δωματίου.

Στις μέρες μας ο πελάτης έχει την ευκαιρία να περιηγηθεί σε ορισμένα σημεία του ξενοδοχείου με πανοραμικές εικόνες και να δει το δωμάτιο σε μία περιστρεφόμενη εικόνα 360 μοιρών. Με αυτόν τον τρόπο έχει την δυνατότητα ο πελάτης να επεξεργαστεί καλύτερα το δωμάτιο ενός ξενοδοχείου σε σχέση με την συνηθισμένη στατική φωτογραφία. Βλέπει το πραγματικό μέγεθος του δωματίου, ακόμα και για τους πιο "ιδιότροπους" το χρώμα ή το σχέδιο του πατώματος.

## ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Μέσα από συγκεκριμένες σελίδες στο διαδίκτυο όπως είναι το Google, yahoo, pathfinder, alexa, ο χρήστης μπορεί να πληκτρολογήσει τη λέξη κλειδί και να του εμφανιστούν χιλιάδες επιλογές. Για παράδειγμα κάποιος που θέλει να κάνει διακοπές με την οικογένειά του στην Ελλάδα και χωρίς να γνωρίζει πολλά σχετικά με τα νησιά, τα αξιοθέατα ή τις παραλίες της, πηγαίνοντας σε κάποιες από τις παραπάνω μηχανές αναζήτησης πατώντας μόνο τις λέξεις "holidays in Greece" του εμφανίζονται χιλιάδες επιλογές από ξενοδοχεία, τοποθεσίες, θέρετρα, παραλίες, camping και ο,τιδήποτε έχει σχέση με το καλοκαίρι στην Ελλάδα.

Ανοίγοντας ο πελάτης τις ιστοσελίδες που του παρουσιάζονται αρχίζει να έχει μία πιο συγκεκριμένη εικόνα για το τι σημαίνει Ελλάδα και τι μπορεί να προσφέρει στον τουρίστα που την επισκέπτεται για πρώτη φορά. Πηγαίνοντας για παράδειγμα στο [www.holidayshop.gr](http://www.holidayshop.gr) μπορεί να περιηγηθεί σε όλη την Ελλάδα να δει χάρτες, αποστάσεις, αρχαιολογικούς χώρους, ξενοδοχεία, προτάσεις τοπικών φαγητών μόνο με ένα "κλικ". Όλο το στήσιμο της σελίδας βασίζεται στον κλασικό έντυπο τουριστικό οδηγό, ικανοποιώντας έτσι ακόμα και τους πιστούς των εντύπων, οι οποίοι πολλές φορές λόγω της έλλειψης χρόνου "υποκύπτουν" στην τεχνολογία.

Σκεφτείτε έναν εργαζόμενο, ο οποίος δεν έχει την πολυτέλεια του χρόνου και περιμένει εναγωνίως την καλοκαιρινή του άδεια. Μέσα σε λίγα λεπτά μπορεί να περιηγηθεί σε όλη την Ελλάδα και να κλείσει το ξενοδοχείο της επιλογής του, χωρίς ιδιέταιρη δυσκολία και κυρίως χωρίς να χάσει λεπτό από τον πολύτιμο χρόνο του. Ένα άλλο παράδειγμα είναι ο τουρίστας που έρχεται από το εξωτερικό. Το διαδίκτυο του προσφέρει αυτό που θέλει, χωρίς παραπλανήσεις. Σε περίπτωση που αυτός ο τουρίστας επισκεπτόταν ένα τουριστικό γραφείο της χώρας του είναι πολύ πιθανόν να έφευγε από εκεί έχοντας αγοράσει ένα πακέτο για το οποίο να μην ήταν ενθουσιασμένος ή να μην ικανοποιούσε τις απαιτήσεις του, μόνο και μόνο γιατί το γραφείο θα είχε μεγαλύτερο κέρδος από το συγκεκριμένο πακέτο.

Στο διαδίκτυο ο πελάτης επιλέγει τις διακοπές του και άλλοι αναλαμβάνουν να τις διοργανώσουν, χωρίς ο ίδιος να κάνει τίποτα και κυρίως χωρίς να επηρεαστεί από τρίτους που έχουν σαν μόνο σκοπό το κέρδος. Θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε το διαδίκτυο σαν ένα εκτελεστικό μέσον το οποίο το μόνο που καλείται να κάνει είναι να ικανοποιεί τις απαιτήσεις των πελατών με το μικρότερο κόστος.

## **ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΕΣ ΠΟΥ ΑΠΟΔΕΙΚΝΥΟΥΝ ΤΗΝ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.**

Σύμφωνα με την αναφορά Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ανάπτυξης του 2001 ( <http://www.unctad.org/en/docs/ecdr01ove.en.pdf> ) που δημοσιεύτηκε από το Συμβούλιο περί Εμπορίου και Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών (United Nations Conference on Trade and Development-UNCTAD), αναπτυσσόμενες χώρες μπορούν να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους σε παγκόσμιο επίπεδο διαμέσου του ηλεκτρονικού εμπορίου. Καθώς η τουριστική βιομηχανία αποτελεί συχνά ένα προσοδοφόρο μέσο για τις αναπτυσσόμενες χώρες, η στρατηγική χρήση του διαδικτύου θα βοηθούσε αυτές τις χώρες να δώσουν μια ώθηση στην τουριστική τους αγορά. Η συγκεκριμένη αναφορά τόνισε τη δραματική αύξηση στη χρήση του διαδικτύου στις αναπτυγμένες χώρες, κυρίως στην Ευρώπη και στις Η.Π.Α., για την αγορά προϊόντων σχετικά με τον τουρισμό. "Από το σύνολο 64 δισεκατομμυρίων δολαρίων πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου το 1999, τα ταξίδια, τα μεταφορικά, και οι κρατήσεις ξενοδοχείων μαζί αποτέλεσαν το 38.5% όλων των online πωλήσεων".

Σύμφωνα με την ίδια αναφορά, οι επιχειρήσεις που αποτελούν την αγορά Ηλεκτρονικού Τουρισμού (e-tourism) περιλαμβάνουν online πράκτορες, αεροπορικές εταιρίες, ταξιδιωτικές πηγές, ξενοδοχεία/ θέρετρα, προορισμούς, κρατήσεις δωματίων, μεταφορικά μέσα, διακοπές, ενοικιάσεις οχημάτων, κρουαζιέρες, ταξιδιωτικές περιπέτειες.

## **Η ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΟΥ ΤΟΥΣ ΩΘΟΥΝ ΣΤΙΣ ONLINE ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ.**

Επιπλέον, έρευνα που διεξάχθηκε σε 1351 ταξιδιώτες αναψυχής και 1200 εργαζόμενους ταξιδιώτες τον Απρίλιο του 2002 έδειξε πως το 66% των ερωτηθέντων πιστεύει πως οι δικτυακοί τόποι ηλεκτρονικού τουρισμού παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Σύμφωνα με την έρευνα, το 39% των ταξιδιωτών αναψυχής (είτε χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είτε όχι) πιστεύουν πως το διαδίκτυο είναι ευκολότερο και ταχύτερο στη χρήση από την επαφή με κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα.

Από αυτό το γεγονός διαφαίνεται το πόσο πολύ έχουν αναπτυχθεί οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια, πόσο βελτιώθηκε ο τρόπος αλληλεπίδρασής τους με τον πελάτη, καθώς και πόσο εμπλουτίστηκε το περιεχόμενό τους, ώστε να επιτρέπουν πλέον σε περισσότερο από το ένα τρίτο των ταξιδιωτών αναψυχής να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο παρά κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα.

Συγκρίνοντας επιπλέον το σύνολο του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το

διαδίκτυο, παρατηρήθηκε πως μόνο το ένα τρίτο (33%) προτιμά να συνεργάζεται με πράκτορες παρά να χρησιμοποιεί κάποιο σχετικό δικτυακό τόπο.

Επίσης σύμφωνα με την έρευνα αυτή πάνω από το ένα τρίτο του πληθυσμού των συμμετεχόντων και πάνω από το 50% αυτών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο το χρησιμοποιούν τώρα για να διεκπεραιώσουν online κρατήσεις. Επομένως, ο τομέας του ηλεκτρονικού τουρισμού δεν μπορεί πλέον να παραβλέπεται ούτε και στη χώρα μας, καθώς αντιπροσωπεύει πραγματικά το μέλλον της πορείας του τουρισμού. Τέλος, σχετικά με τον λόγο που ωθεί τους ταξιδιώτες να πάρουν πληροφορίες και να κάνουν online κρατήσεις προέκυψε το εξής:

90% των ταξιδιωτών θεωρούν πως η σημαντικότερη λειτουργία σε σχετικό τόπο στο διαδίκτυο είναι να παρέχει πρόσβαση σε χαμηλότερες τιμές. Αυτό σημαίνει κατά πρώτο λόγο ότι ανεξαρτήτως προϊόντος, το διαδίκτυο θεωρείται το καλύτερο μέσο για την εύρεση των φθηνότερων τιμών και κατά δεύτερο ότι υπάρχει ένα γενικότερο κλίμα που ευνοεί εκπτωτικές προσφορές στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού.

Ακόμα, η υπόθεση πως η αναζήτηση προσφορών και ευκαιριών ανταποκρίνονται μόνο σε συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών (π.χ. με μικρές οικονομικές δυνατότητες) δεν ισχύει. Αντιθέτως, αυτή η στάση έχει υιοθετηθεί από την πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου.

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα πως προκειμένου ένας τουριστικός δικτυακός τόπος για να ικανοποιήσει τους επισκέπτες του πρέπει να τους παρέχει αυτού του είδους τις υπηρεσίες. Ας σημειωθεί για παράδειγμα ότι το [www.travelocity.com](http://www.travelocity.com) έχει μια συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης επωνομαζόμενη "Deals" που επίσης αντιστοιχεί σε μια κεντρική σελίδα αποκλειστικά αφιερωμένη σε τέτοιου είδους προσφορές.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός συνεπώς είναι μια έννοια που ενσωματώνει το ηλεκτρονικό εμπόριο και online τεχνολογίες με την τουριστική βιομηχανία.

## **ΑΝΑΚΑΤΑΤΑΞΕΙΣ ΣΤΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΠΙΟ ΚΑΙ Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ.**

Το UNCTAD ανέφερε πως οι αλλαγές που βιώνουμε στον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας δίνουν την ευκαιρία σε αναπτυσσόμενες χώρες να βελτιώσουν την θέση τους στη διεθνή αγορά "αρκεί να πράξουν τα απαραίτητα για να προσεγγίσουν τους πελάτες τους και τους εταιρικούς συνεργάτες τους στο διαδίκτυο και να δημιουργήσουν ένα κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης".

Η αναφορά επισήμανε καταλήγοντας πως η ψηφιακή τηλεπικοινωνία σε συνδυασμό με την τεχνολογία της πληροφορίας δεν αποτελούν δυνατή επιλογή αλλά αναγκαιότητα.

Στο συμπέρασμα αυτό είναι βέβαια εύκολο να καταλήξει κανείς παρατηρώντας

την εξέλιξη του ανταγωνισμού στον Ελληνικό Τουρισμό που ωθείται από την τεχνολογική πρόοδο. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επιδιώκουν την προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους μέσω του διαδικτύου με εμφανή τα θετικά αποτελέσματα στις περισσότερες των περιπτώσεων. Για να μπορέσει λοιπόν μια ελληνική επιχείρηση να αντεπεξέλθει στον ανταγωνισμό οφείλει να κινηθεί αποφασιστικότερα και επιθετικότερα και να εκμεταλλευτεί στο έπακρο τις δυνατότητες που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία για δράση.

## **ΒΑΣΙΚΑ ΖΗΤΟΥΜΕΝΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΝΕΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ.**

Η ύπαρξη όμως διαδικτυακής παρουσίας είναι απλώς η πύλη προς τον τουρισμό της "επόμενης μέρας". Το βασικό ζητούμενο πλέον είναι να υπάρχει και η κατάλληλη ποιότητα στις προσφερόμενες δυνατότητες, δηλαδή ταξιδιωτικοί προορισμοί και υπηρεσίες που θα είναι ανταγωνιστικές σε παγκόσμιο επίπεδο. Για να επιτευχθεί αυτό, απαιτείται η συνεργασία μεταξύ κυβερνητικών και μη οργανισμών, καθώς και τοπικών κοινοτήτων στην διαχείριση από κοινού των προωθούμενων προορισμών. Για παράδειγμα οι τοπικές κοινότητες θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην διατήρηση της τοπικής κληρονομιάς και την προστασία του περιβάλλοντος.

Οι συστάσεις του UNCTAD για το πώς μπορεί να γίνει καλύτερη εκμετάλλευση του e-tourism περιελάμβαναν και τα παρακάτω:

- Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας με την παραγωγή καλύτερων προϊόντων, προσαρμοσμένων στις απαιτήσεις των πελατών, πιο αποδοτικών, με λιγότερο κόπο για να αποκτηθούν και σε καλύτερες τιμές. Επιπρόσθετα, οι πληροφορίες σχετικά με τους διάφορους προορισμούς θα πρέπει να βελτιώνονται συνεχώς.
- Υιοθέτηση νέας τεχνολογίας που θα συμβαδίζει με το επίπεδο των καταναλωτών.
- Δημιουργία διαδικτύου επιχειρήσεων, δηλαδή ανάπτυξη συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην τουριστική αλυσίδα διαμέσου του διαδικτύου.
- Παροχή στους πελάτες δυνατότητας online πληρωμών.
- Γενικότερη κυβερνητική πολιτική που να δημιουργεί και να υποστηρίζει ένα υγιές περιβάλλον ανάπτυξης για πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου .



## ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ONLINE ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σε γενικά πλαίσια, ο online τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα έναντι του παραδοσιακού τουριστικού συστήματος. Είναι μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου όπου η πληροφορία ανανεώνεται και παρέχεται με ηλεκτρονικό τρόπο χωρίς να εξαρτάται από το πότε και το που γίνεται αυτό. Επιπλέον, online συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι σαφώς χαμηλότερο από τις παραδοσιακές μεθόδους.

"Η τεχνολογία έκανε την κατάστρωση σχεδίων ταξιδιού όχι μόνο βολικότερη, αλλά και διευκόλυνε τους καταναλωτές να αναζητούν περισσότερες επιλογές και να είναι όλο και πιο τολμηροί στο θέμα των διακοπών τους. Λίγοι μπορούν να αρνηθούν αυτό το γεγονός. Οι καταναλωτές ανησυχούν λιγότερο για το να αναζητούν αμέτρητες διαφορετικές επιλογές σχετικά με τις διακοπές τους. Η κοινή λογική λέει πως τα άτομα θα ένιωθαν άβολα αν ζητούσαν από ένα ταξιδιωτικό πράκτορα να ερευνήσει 20 διαφορετικούς παροχείς τουριστικών εγκαταστάσεων." (Mary C. Hickey, 1999)

Όπως έχει τονιστεί και σε άλλα σημεία ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει ιδιαίτερη σημασία για μια χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της ανά τον κόσμο. "Ο αριθμός των τουριστών που χρησιμοποιούν δικτυακά τουριστικά πληροφοριακά συστήματα για να οργανώσουν τα ταξίδια τους αυξήθηκαν από 3,1 εκατομμύρια το 1996 σε 33,8 εκατομμύρια το 1998, μια αύξηση 1.000% σε δύο χρόνια" (Travel Industry Association of America [TIA] 1999b). Επιπλέον, "αναμένεται στα απόμεινα 10 χρόνια, το 30% της συνολικής τουριστικής βιομηχανίας να γίνεται διαμέσου του διαδικτύου" (Schuster 1998), (Birgit Proll, 2000).

Όμως το πώς το διαδίκτυο θα λειτουργήσει καλύτερα και αποδοτικότερα σε αυτόν τον τομέα δεν είναι ένα τετριμμένο θέμα. Η βιομηχανία τουρισμού, αυτοί που θέτουν τους κανόνες και οι παροχείς εγκαταστάσεων μαζί με τους διάφορους καταναλωτές αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες. Όλοι χρειάζεται να έχουν επαρκείς ικανότητες για να συμβαδίζουν με τις τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις που άπτονται του διαδικτύου.

## ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η χρησιμότητα της αξιοποίησης του διαδικτύου ως μέσο προώθησης και διαφήμισης προσφερόμενων υπηρεσιών μπορεί να εντοπιστεί αρχικά από την φύση της επικοινωνίας που προσφέρει ανάμεσα σε επιχειρηματίες και πελάτες. Αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας με το σημαντικότερο πλεονέκτημα ότι οι πληροφορίες που προσφέρει είναι διαθέσιμες κατά τη διάρκεια όλου του 24ωρου. Συνεπώς, εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κ.τ.λ. και οδηγούμαστε σε μια στενότερη επαφή εταιρίας και πελάτη που αυξάνει το βαθμό

εξυπηρέτησης και ικανοποίησής του.

Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες της σε μεγαλύτερο εύρος πελατών που προέρχονται και από χώρες του εξωτερικού, καθώς αποτελεί μια φθηνή, αναλογικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει, λύση χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο για να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει.

Επιπροσθέτως, η αναγκαιότητα της διαχείρισης προσωπικού δικτυακού χώρου για μια επιχείρηση και ειδικότερα μια τουριστική επιχείρηση έγκειται στη δυνατότητα που προσφέρει για δυναμική και συνεχή ενημέρωση των πληροφοριών που παρέχονται σε αυτόν. Για παράδειγμα, καθίσταται δυνατή η ενημέρωση των επισκεπτών για τις πιο πρόσφατες προσφορές, τις ισχύουσες τιμές και τις υπάρχουσες δυνατότητες προσέγγισης στο διαφημιζόμενο μέρος. Είναι ευρύτερα αποδεκτό πλέον ότι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό και χρήσιμο δικτυακό τόπο διακινδυνεύουν να παρουσιάσουν προς τα έξω την εικόνα μιας μη σύγχρονης και εκτός εποχής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το αποτέλεσμα είναι να υπάρχει μια εμφανής απογοήτευση των πελατών που ανέμεναν περισσότερες και καλύτερες λειτουργίες, γεγονός που έχει ως τελικό επακόλουθο την ελάττωση των κερδών της επιχείρησης.

Για τους λόγους λοιπόν που προαναφέραμε όλο και περισσότεροι άνθρωποι και επιχειρηματίες εμπλέκονται με το διαδίκτυο. Καθώς η ανάπτυξή του ως μέσο επικοινωνίας είναι ραγδαία και αναμένεται να συνεχίσει με τους ίδιους ρυθμούς και στο μέλλον, αβίαστα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η χρήση του διαδικτύου αποτελεί αναγκαίο και σπουδαιότατο παράγοντα για την εξέλιξη των σύγχρονων επιχειρήσεων και συνεπώς και αυτών που ασχολούνται με τον τομέα του τουρισμού.

## **ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ WEBSITES**

Ένας δικτυακός τόπος (σύνολο σχετικών και διασυνδεδεμένων ιστοσελίδων του ίδιου ιδιοκτήτη) στο Internet θα πρέπει λοιπόν να επιτρέπει τη βέλτιστη συνεργασία παραγωγών και καταναλωτών, ώστε και οι δύο πλευρές να αποκομίζουν τα μέγιστα από τη χρήση online πληροφοριών. Οι διαχειριστές των ιστοτόπων θα πρέπει να δεσμεύονται ώστε να παρέχουν πληροφορίες πραγματικού χρόνου και να ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστικών επιχειρήσεων και των καταναλωτών.

Η κυβέρνηση, που αποτελεί τον ρυθμιστή των κανόνων, πρέπει να κατανοήσει και την τουριστική βιομηχανία και την τεχνολογία της πληροφορίας για να εξασφαλίσει τα κέρδη όλων των συμμετεχόντων. Από την πλευρά τους οι καταναλωτές, που αποτελούν τον τελικό στόχο των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, θα πρέπει να είναι ενήμεροι και ικανοί να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά τα online συστήματα.

Όμως το ερώτημα που μένει είναι το πώς μπορούμε να αξιολογήσουμε έναν τουριστικό δικτυακό τόπο;

"Τρεις κρίσιμοι παράγοντες μπορούν να αναγνωριστούν ως βασικοί για την επιτυχία ενός συστήματος τουριστικής πληροφόρησης.

- 1) Η ποιότητα στην πρόσβαση.
- 2) Η ποιότητα στο περιεχόμενο.
- 3) Η ικανότητα στην διαμόρφωση του όλου συστήματος."

(Birgit, 2000).

Με τον όρο ποιότητα στην πρόσβαση αναφερόμαστε στο πόσο εύκολα ή βολικά μπορεί ο καταναλωτής να πάρει πληροφορία από τις διάφορες πηγές. Λειτουργικά δηλαδή, πόσο καλά σχεδιασμένος είναι ο κάθε δικτυακός τόπος ως προς την καλύτερη πλοήγηση μέσα σε αυτόν, την γενικότερη εμφάνιση των ιστοσελίδων, τις χρησιμοποιούμενες γραμματοσειρές, την ποιότητα των εικόνων, την απλότητα της δομής των ιστοσελίδων και άλλα που έχουμε ήδη αναφέρει.

Η ποιότητα στο περιεχόμενο επικεντρώνεται στην ποιότητα της online πληροφορίας η οποία θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη και ευανάγνωστη, ενημερωμένη με τα πιο σύγχρονα δεδομένα, αληθινή και αντικειμενική. Επίσης, μπορεί να είναι κάθε τύπου όπως κείμενο, γραφικά και εικόνες, ήχοι και βίντεο.

Η διαμόρφωση του όλου συστήματος αποτελεί προγραμματιστικό θέμα. Η πληροφορία μπορεί να μετατραπεί σε διάφορες μορφές ανάλογα με τον εκάστοτε χρήστη. Αποτελεί κοινή τακτική η προσαρμογή των υπηρεσιών στις ανάγκες των πελατών και ταυτόχρονα η πλήρης χρησιμοποίηση-αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών.

Ο τουρισμός είναι ένας από τους περισσότερο δυναμικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Αποτελεί βασικό συντελεστή οικονομικής ανάπτυξης και έχει μεγάλη συνεισφορά στο ισοζύγιο εξωτερικών συναλλαγών. Τα τελευταία χρόνια, ο συνολικός αριθμός των αφίξεων ξένων επισκεπτών υπερβαίνει το συνολικό πληθυσμό της χώρας. Το 2005, σύμφωνα με όλες τις ενδείξεις σημειώθηκε σημαντική αύξηση της δραστηριότητας του τομέα, ο οποίος ωφελήθηκε από την διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων. Το Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και Ταξιδίων εκτιμά την συνεισφορά του τομέα στο ΑΕΠ σε 7,2% και στην συνολική απασχόληση σε 18,2%.

Παρά το γεγονός ότι το ελληνικό τουριστικό προϊόν κατέχει σημαντική θέση στην παγκόσμια τουριστική αγορά, εντούτοις παρουσιάζει προβλήματα ιδιαίτερης διαρθρωτικής φύσης (συγκέντρωση προσφοράς, εποχικότητα, ανεπάρκεια ειδικών υποδομών κλπ.). Ωστόσο, οι προτεραιότητες της εθνικής τουριστικής πολιτικής για το μέλλον επικεντρώνονται στην αναβάθμιση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος και στον εμπλουτισμό αυτού, στην περιφερειακή ανάπτυξη, σε ζητήματα χωροταξικού ενδιαφέροντος, αλλά και στην ενίσχυση του ρόλου της τοπικής αυτοδιοίκησης στην υποστήριξη και προστασία της τουριστικής

δραστηριότητας.

Μια νέα αναπτυξιακή δυναμική στον κλάδο αναμένεται να προσδώσει ο αρμονικός συνδυασμός του real estate με την ξενοδοχειακή βιομηχανία. Πρόκειται για σύνθετα αναπτυξιακά προγράμματα, τα οποία θα αποτελέσουν το νέο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης για την ερχόμενη 20ετία. Στην ουσία, πρόκειται για επιχειρηματικά σχέδια άρρηκτα συνδεδεμένα με την ανέγερση πολυτελών ξενοδοχείων, παραθεριστικών κατοικιών και εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής. Επίσης, οι προοπτικές που ανοίγονται για την ελληνική τουριστική αγορά, φαίνεται να αναθερμαίνουν το ενδιαφέρον για επενδύσεις στην Ελλάδα αρκετών ξένων ισχυρών ξενοδοχειακών ομίλων.

Το έτος 2004 υπήρξε ορόσημο για τον ξενοδοχειακό κλάδο της χώρας, καθώς, εν όψει των Ολυμπιακών Αγώνων, ολοκληρώθηκαν σημαντικά επενδυτικά σχέδια. Αυτά όχι μόνο αναβάθμισαν την υπάρχουσα ξενοδοχειακή υποδομή, αλλά και δημιούργησαν και νέες μονάδες υψηλού επιπέδου.

Με βάση τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου, οι μονάδες που λειτούργησαν σε ολόκληρη τη χώρα το 2004 ανήλθαν σε 8.899 έναντι 6.423 το 1990 (2.476 νέα ξενοδοχεία σε διάστημα 15 ετών). Σχετικά δε με την κατανομή του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας κατά κατηγορία, τα περισσότερα σε αριθμό είναι τα ξενοδοχεία Γ' κατηγορίας τα οποία και ανήλθαν το 2004 σε 4.473 (μερίδιο 50,3% επί του συνόλου). Ακολούθησαν τα ξενοδοχεία Δ' & Ε' κατηγορίας με 1.731 μονάδες (μερίδιο 19,5%) και τα ξενοδοχεία Β' κατηγορίας με 1.660 μονάδες (μερίδιο 18,7%). Τα ξενοδοχεία Α' κατηγορίας ήταν αρκετά λιγότερα το 2004 (896 μονάδες), ενώ ακόμη λιγότερα είναι τα Πολυτελείας (139 μονάδες). Αναφορικά με τη γεωγραφική κατανομή του συνόλου των ξενοδοχειακών κλινών της χώρας, σύμφωνα με στοιχεία του 2004 επί συνόλου 668.271 κλινών, στην περιφέρεια της Κρήτης λειτουργούσαν 140.502 κλίνες (μερίδιο 21%). Ακολουθούν οι περιφέρειες της Δωδεκανήσου με 112.990 κλίνες (μερίδιο 16,9%) και της Στερεάς Ελλάδας με 93.654 κλίνες (μερίδιο 14,%).

**Πίνακας 1: Εξέλιξη ξενοδοχειακού δυναμικού Ελλάδας**

| Έτος | ΑΑ' | Α'  | Β'    | Γ'    | Δ' & Ε' | Σύνολο |
|------|-----|-----|-------|-------|---------|--------|
| 1990 | 45  | 470 | 1.571 | 2.722 | 1.615   | 6.423  |
| 1991 | 46  | 515 | 1.674 | 2.840 | 1.572   | 6.647  |
| 1992 | 46  | 560 | 1.773 | 2.910 | 1.567   | 6.856  |
| 1993 | 51  | 629 | 1.896 | 2.923 | 1.636   | 7.135  |
| 1994 | 52  | 595 | 1.294 | 3.592 | 1.637   | 7.170  |
| 1995 | 60  | 621 | 1.328 | 3.719 | 1.659   | 7.387  |
| 1996 | 62  | 656 | 1.362 | 3.750 | 1.647   | 7.477  |
| 1997 | 65  | 681 | 1.405 | 3.615 | 1.628   | 7.394  |
| 1998 | 72  | 728 | 1.449 | 3.870 | 1.666   | 7.785  |
| 1999 | 77  | 745 | 1.456 | 3.907 | 1.671   | 7.856  |
| 2000 | 79  | 766 | 1.474 | 3.967 | 1.650   | 7.936  |
| 2001 | 90  | 816 | 1.543 | 4.189 | 1.646   | 8.284  |
| 2002 | 97  | 847 | 1.579 | 4.329 | 1.658   | 8.510  |
| 2003 | 104 | 870 | 1.613 | 4.403 | 1.699   | 8.689  |
| 2004 | 139 | 896 | 1.660 | 4.473 | 1.731   | 8.899  |

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο

**Πίνακας 2: Γεωγραφική κατανομή ξενοδοχειακού δυναμικού Ελλάδας (2004)**

| Περιφέρεια    | Μονάδες      | Κλίνες         |
|---------------|--------------|----------------|
| Στερεά        | 1.260        | 93.654         |
| Πελοπόννησος  | 688          | 44.871         |
| Ιόνιο         | 853          | 80.157         |
| Ήπειρος       | 244          | 10.797         |
| Αιγαίο        | 404          | 21.858         |
| Κρήτη         | 1.492        | 140.502        |
| Δωδεκάνησα    | 988          | 112.990        |
| Κυκλάδες      | 888          | 39.458         |
| Θεσσαλία      | 553          | 26.706         |
| Μακεδονία     | 1.439        | 91.797         |
| Θράκη         | 90           | 5.481          |
| <b>Σύνολο</b> | <b>8.899</b> | <b>668.271</b> |

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο

Όσον αφορά την κατανομή κατά κατηγορία-τάξη, στην περιφέρεια της Κρήτης βρίσκονται οι περισσότερες κλίνες Πολυτελείας για το 2004 (15.833 - μερίδιο 30,5% επί του συνόλου των κλινών Πολυτελείας), ενώ τα Δωδεκάνησα συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο αριθμό των ξενοδοχειακών κλινών Α' κατηγορίας με 47.591 κλίνες (μερίδιο 28,2% επί του συνόλου των κλινών Α' κατηγορίας). Όσον αφορά στις κατηγορίες Β' και Γ', οι περισσότερες κλίνες βρίσκονται συγκεντρωμένες στην Κρήτη με 30.410 και 43.613 κλίνες αντίστοιχα (μερίδιο 19,3% επί του συνόλου των κλινών Β' κατηγορίας και μερίδιο 18,9% επί του συνόλου των κλινών Γ' κατηγορίας), ενώ η Μακεδονία παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συγκέντρωση σε κλίνες Δ' και Ε' κατηγορίας με 19.080 κλίνες και μερίδιο 32%.

Τέλος, σύμφωνα με τις αποφάσεις υπαγωγής των επενδυτικών

σχεδίων στο Ν.2601/98, κατά την περίοδο 1998-2004, στο συγκεκριμένο αναπτυξιακό νόμο υπήχθησαν συνολικά 912 επενδυτικά σχέδια από όλη την επικράτεια, συνολικού προϋπολογισμού 981 εκατ. συνολικής επιχορήγησης 277,6 εκατ. (ποσοστό 28,3%) και συνολικών ιδίων κεφαλαίων 504 εκατ. Ειδικότερα κατά κατηγορία επένδυσης, τα επενδυτικά σχέδια που αφορούν τον εκσυγχρονισμό ξενοδοχείων είναι και τα περισσότερα σε αριθμό (602).

**Πίνακας 3: Τουριστικές επενδύσεις υπαγχείσες στο Ν. 2601/98 (1998-2004)**

| Κατηγορία επένδυσης                                              | Αριθμός επενδύσεων | Προϋπολογισμός σε € |
|------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------|
| Εκσυγχρονισμός ξενοδοχείων                                       | 602                | 516.731.943         |
| Μετατροπή διατηρητέων - παραδοσιακών κτιρίων σε κύρια καταλύματα | 194                | 122.833.030         |
| Ανάκαταξη - επέκταση ξενοδοχείων                                 | 67                 | 129.376.600         |
| Λοιπές τουριστικές επενδύσεις                                    | 49                 | 212.110.143         |
| <b>Σύνολο επενδύσεων</b>                                         | <b>912</b>         | <b>981.024.720</b>  |

*Πηγή: Προσωρινά στοιχεία Ε.Ο.Τ./ Δ/ση Μελετών & Επενδύσεων*

Η εξέλιξη της ξενοδοχειακής υποδομής στην Ελλάδα θα πρέπει να εξετασθεί παράλληλα με το ρυθμό εξέλιξης της τουριστικής κίνησης στη χώρα. Με βάση τα στοιχεία του ΕΟΤ, το 2003 το οποίο είναι το τελευταίο έτος για το οποίο υπάρχουν τελικά στοιχεία, καταγράφηκαν 14,8 εκ. Αφίξεις αλλοδαπών, έναντι 14,9 εκατ. αφίξεων το προηγούμενο έτος. Οι δύο σημαντικότερες αγορές για το ελληνικό τουριστικό προϊόν, είναι η Βρετανία και η Γερμανία. Συγκεκριμένα, το 2003 στη χώρα μας αφίχθησαν 3 εκατ. Βρετανοί και 2,3 εκατ. Γερμανοί με μερίδια επί του συνόλου των αφίξεων 20,3% και 15,3% αντίστοιχα. Ακολούθησαν οι Ιταλία (5,9%), Γαλλία (4,8%) και Ολλανδία (4,3%), ενώ από την ΕΕ προήλθε το 63,1% των συνολικών αφίξεων στη χώρα. Επίσης, η πλειοψηφία των αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας επιλέγει ως μέσο μεταφοράς το αεροπλάνο καθώς με βάση τα στοιχεία του 2003 το 70,5% του συνολικού αριθμού των αφιχθέντων ταξίδεψε αεροπορικώς.

**Πίνακας 4: Αφίξεις και Κλίμα ανά Έτος**

| Έτος | Αφίξεις    | Κλίκες  | Αφίξεις/κλίση |
|------|------------|---------|---------------|
| 1960 | 400.000    | 55.000  | 7,3           |
| 1970 | 1.455.000  | 119.000 | 12,2          |
| 1980 | 5.271.000  | 278.000 | 19,0          |
| 1990 | 9.310.000  | 423.660 | 22,0          |
| 1995 | 10.712.145 | 533.818 | 20,1          |
| 1996 | 9.782.061  | 548.785 | 17,8          |
| 1997 | 10.588.489 | 561.068 | 18,9          |
| 1998 | 11.363.822 | 576.876 | 19,7          |
| 1999 | 12.605.928 | 853.814 | 21,6          |
| 2000 | 13.567.453 | 586.372 | 23,1          |
| 2001 | 14.678.688 | 608.140 | 24,1          |
| 2002 | 14.918.177 | 625.155 | 23,9          |
| 2003 | 14.784.560 | 644.898 | 22,9          |

Πηγή: ΕΟΤ /ΕΣΥΕ/ΕΕΕ

Όσον αφορά τον αριθμό των συνολικών διανυκτερεύσεων στα διάφορα καταλύματα της χώρας, μείωση κατά 2,4% εμφανίζουν οι διανυκτερεύσεις το 2003 σε σχέση με το 2002 (ποσοστό μείωσης 2,4%) έναντι ακόμη μεγαλύτερης μείωσης το 2002 σε σχέση με το 2001 (5,1%). Οι αλλοδαποί τουρίστες αποτελούν τη βασικότερη κατηγορία πελατών για τα ξενοδοχεία της χώρας καθώς αντιπροσωπεύουν το 74,1% του συνόλου των διανυκτερεύσεων για το 2003, ενώ έντονος είναι ο παράγων της εποχικότητας καθώς οι μήνες Ιούλιος, Αύγουστος και Σεπτέμβριος συγκεντρώνουν το 52,8% του συνόλου των διανυκτερεύσεων κατά το 2003.

**Πίνακας 5: Διανυκτερεύσεις και πληρότητες ξενοδοχειακών καταλυμάτων**

| Έτος | Διανυκτερεύσεις | Πληρότητα (%) |
|------|-----------------|---------------|
| 1994 | 52.891.918      | 60,6          |
| 1995 | 51.294.196      | 56,3          |
| 1996 | 47.294.196      | 54,4          |
| 1997 | 53.364.507      | 58,4          |
| 1998 | 56.549.442      | 61,1          |
| 1999 | 60.256.902      | 63,5          |
| 2000 | 61.302.903      | 65,0          |
| 2001 | 58.832.656      | 62,7          |
| 2002 | 55.840.611      | 61,7          |
| 2003 | 54.502.104      | 51,7          |

ΜΔ: μη διαθέσιμο Πηγή: ΕΣΥΕ

Αναφορικά με την κατανομή των διανυκτερεύσεων των αλλοδαπών τουριστών κατά γεωγραφική περιφέρεια για το 2003, η περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου (Δωδεκάνησα και Κυκλάδες) συγκέντρωσε το μεγαλύτερο αριθμό διανυκτερεύσεων με μερίδιο 33,5% επί του συνόλου και ακολουθούν οι περιφέρειες Κρήτης (27,6%), Ιονίων

Νήσων (13,2%) και Αττικής (8,5%). Από την πλευρά των διανυκτερεύσεων των ημεδαπών τουριστών, η περιφέρεια Αττικής συγκέντρωσε το μεγαλύτερο αριθμό διανυκτερεύσεων με μερίδιο 16,8% επί του συνόλου για το 2003 και ακολούθησαν η Κεντρική Μακεδονία (13,2%) και το Νότιο Αιγαίο (10,3%).

Σημαντική πτώση εμφανίζει η μέση ετήσια πληρότητα των ξενοδοχείων της χώρας το 2003 (51,7%) σε σχέση με το 2002 (61,7%), ενώ την υψηλότερη μέση ετήσια πληρότητα παρουσίασαν το 2002 τα ξενοδοχειακά καταλύματα του Ιονίου (82,6%), του Νοτίου Αιγαίου (77,4%) και της Κρήτης (76,6%), ενώ τη χαμηλότερη μέση ετήσια πληρότητα παρουσίασαν τα καταλύματα στην περιφέρεια της Δυτικής Μακεδονίας (31,3%).

Αύξηση κατά 12,5% καταγράφεται με βάση τα στοιχεία για το πρώτο τρίμηνο του 2004 σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2003, στις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στη χώρα. Ωστόσο για ολόκληρο το 2004 σημαντικά μειωμένη υπήρξε η τουριστική κίνηση προς τη χώρα μας, σε αντίθεση με το 2005 κατά τη διάρκεια του οποίου υπολογίζεται αύξηση της τάξης του 10%.

Εξετάζοντας τέλος τη μέση κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη, μείωση παρατηρείται τα τελευταία τρία χρόνια καθώς από το ύψος των 720,8 εκατ. το 2001 διαμορφώθηκε σε 639,9 εκατ. το 2003.

**Πίνακας 6: Μέση κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη (ΜΚΔ)**

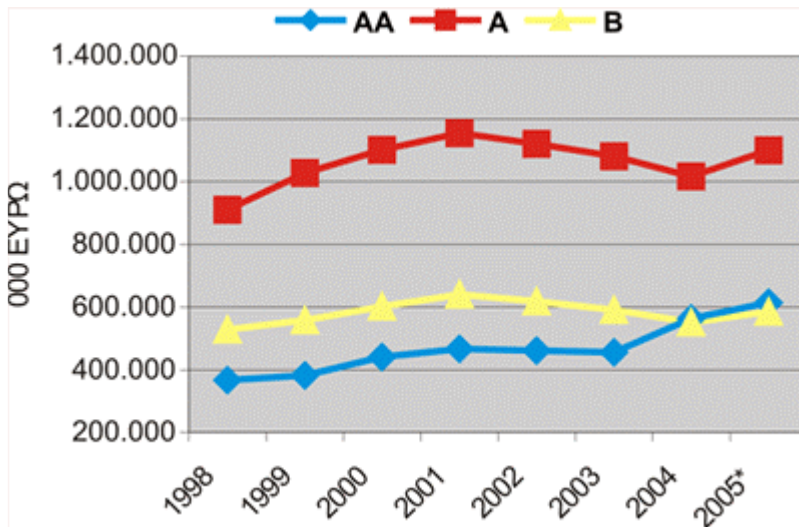
| Έτος | Αφίξεις    | Έσοδα (εκ. €) | ΜΚΔ (€) |
|------|------------|---------------|---------|
| 2001 | 14.678.688 | 10.580        | 720,8   |
| 2002 | 14.918.177 | 10.285        | 689,4   |
| 2003 | 14.784.560 | 9.460         | 639,9   |

Πηγή: ΕΟΤ, ΕΣΥΕ, Τράπεζα της Ελλάδος

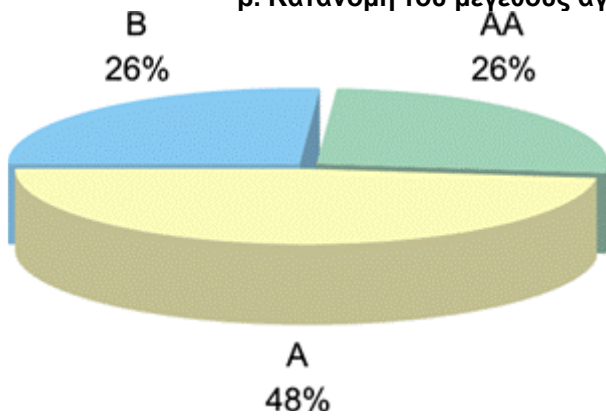
Διαχρονική αύξηση παρουσιάζουν τα έσοδα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων Πολυτελείας, Α' και Β' κατηγορίας κατά την περίοδο 1998-2001 με μέσο ετήσιο ρυθμό 7,8%. Αντίθετα, μείωση καταγράφηκε το 2002 και 2003, ενώ σταθεροποίηση υπήρξε το 2004. Αναφορικά με την ποσοστιαία συμμετοχή της κάθε κατηγορίας ξενοδοχείων στο σύνολο της υπό εξέταση αγοράς, το 2004 οι μονάδες Α' κατηγορίας αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μερίδιο (περίπου 50%) το δε υπόλοιπο της αγοράς κατανέμεται σχεδόν εξίσου μεταξύ των μονάδων Β' κατηγορίας και Πολυτελείας.

#### **Η Αγορά των Ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (ΑΑ', Α', και Β')** **α. Εξέλιξη του μεγέθους αγοράς (1998-2004)**





β. Κατανομή του μεγέθους αγοράς (2004)



Πηγή: ICAP, Εκτιμήσεις της αγοράς

## **BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

**"Marketing in Travel and Tourism" Victor T.C. Middleton.**

**"The Tourism System" Morrison.**

**"Marketing for Tourism" Alastair.**

**"Operations Management " Nigel Slack, Stuart Chambers, Robbert Johnston.**

**"Consumer Behavior" Michael Solomon, Gary Bamossy, Sooren Askegaard.**

**"Human Resource Management" Derek Torrington, Laura Hall, Stephen Taylor.**

**"Marketing Concepts and Strategies" Dibb, Simkin, Pride, Ferrell.**

**Εφημερίδα «Καθημερινή»**