

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΤΜΗΜΑ: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

“ΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ MARKETING ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

ΣΤΟΥΣ ΕΘΝΙΚΟΥΣ ΟΡΙΑΝΙΣΜΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ”



**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΗΣ
ΕΥΑΓΓΕΛΙΑΣ ΜΠΟΥΛΓΑΔΑΚΗ
ΑΡ. ΜΗΤΡΩΟΥ: 4086**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΑΝΤΩΝΙΟΣ ΦΡΑΓΚΟΥΑΗΣ**

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2011

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ	
ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ	
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	5
1.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	5
1.3 ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	6
1.4 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	7
1.5 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	8
1.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	9
1.7 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ (RELATIONSHIP MARKETING)	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ	12
2.1 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΚΠΙΟΝΗΣΗΣ ΕΝΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	16
2.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ	
Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	19
3.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	20
3.2 ΒΑΣΕΙΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	21
3.3 ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	23
3.4 ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	29
3.5 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ	
ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	35
4.1 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	44
5.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	54
5.2 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	55

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	57
6.1 Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	57
6.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	57
6.3 ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	59
6.4 Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	65
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	67
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	70

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην Σύγχρονη Παγκόσμια Τουριστική πραγματικότητα η τουριστική ανάπτυξη σε διαρκώς περισσότερα σημεία του πλανήτη μας, συνοδεύεται από την ανάγκη για ορθολογικότερη, πιο συντονισμένη και αποδοτική διαχείριση των πόρων που συμβάλουν στην διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος. Έτσι διαμορφώνονται οργανισμοί προώθησης που αναπτύσσουν στρατηγική για την αποδοτική προώθηση & προβολή των τουριστικών προορισμών και που αντιλαμβάνονται ότι η χρήση της νέας τεχνολογίας αποτελεί καθοριστικό εργαλείο.

Ο τουρισμός για την Ελλάδα αποτελεί χωρίς άλλο ένα σημαντικό κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, η συμβολή του οποίου στην αντιμετώπιση των μεγάλων προβλημάτων της οικονομίας κάθε άλλο παρά να αμφισβητηθεί μπορεί και πολύ περισσότερο να αποσιωπηθεί. Παρά το γεγονός αυτό, όμως, κανένας άλλος κλάδος οικονομικής δραστηριότητας της οικονομίας δεν δοκιμάζεται τόσο πολύ τα τελευταία χρόνια και ειδικότερα από το τέλος της δεκαετίας του '80 και μετά όσο ο τουρισμός.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Μάρκετινγκ ορίζεται ως το «σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή ή αυτόν που κάνει χρήση».

Το μάρκετινγκ αποτελείται από εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που κατευθύνονται προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών ορισμένων ομάδων καταναλωτών με κάποιο κέρδος. Μάρκετινγκ είναι: το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στη διαπίστωση των τωρινών και μελλοντικών αναγκών των πελατών, στη μελέτη και σχεδιασμό των προϊόντων που προορίζονται για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών, και κατόπιν στην παραγωγή, τυποποίηση, συσκευασία, αποθήκευση, μεταφορά, προώθηση, προβολή και πώληση των προϊόντων αυτών στον κατάλληλο τόπο και χρόνο. Επιπλέον παρακολούθηση των καταναλωτών και των αναγκών τους και μετά την πώληση και προσαρμογή των προϊόντων προς τις εξελισσόμενες ανάγκες τους για την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης.

1.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι καθολικές, με την έννοια ότι πρέπει να εκτελεστούν σε όλα τα συστήματα μάρκετινγκ. **Οι λειτουργίες αυτές είναι:**

1. **Η λειτουργία της αγοράς**, που σημαίνει τη διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.
2. **Η λειτουργία της πώλησης**, που σημαίνει την προώθηση ενός προϊόντος. Περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων. Είναι η περισσότερο γνωστή λειτουργία και πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι είναι η μόνη λειτουργία του μάρκετινγκ.

Οι δύο παραπάνω λειτουργίες περιλαμβάνουν τις δραστηριότητες εκείνες που απαιτούνται για τη μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων.

3. **Η λειτουργία της μεταφοράς**, που σημαίνει τη μετακίνηση των αγαθών από τη μια περιοχή στην άλλη.
4. **Η λειτουργία της αποθήκευσης**, που σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό χρόνο.
5. **Η τυποποίηση και διαβάθμιση**, που περιλαμβάνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα. Η τυποποίηση διευκολύνει την αγορά και την πώληση, γιατί αποφεύγεται έτσι η καθυστέρηση για εξέταση και δειγματοληψία.
6. **Η χρηματοδότηση**, που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά των προϊόντων.
7. **Η ανάληψη κινδύνου**, που περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέεται με τη διαδικασία του μάρκετινγκ. Καμιά επιχείρηση δεν είναι βέβαιη ότι οι πελάτες θα θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα της. Τα προϊόντα μπορεί επίσης να καταστραφούν, να κλαπούν ή και να μη χρειάζονται πια (οικονομική απαξίωση).
8. **Συσκευασία**, που περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικό συσκευαστικό υλικό για να τα κάνει πιο ελκυστικά στον αγοραστή και να τα προστατέψει από διάφορους φυσικούς κινδύνους.
9. **Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς**, που περιλαμβάνει τη συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό, εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ.

1.3 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο όρος αυτός, σημαίνει το συνδυασμό και συντονισμό των διαφόρων ελεγχόμενων μεταβλητών του μάρκετινγκ, τις οποίες διαλέγει η επιχείρηση και που προσδιορίζουν το πρόγραμμα μάρκετινγκ της επιχείρησης για να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, προς τους οποίους επιθυμεί να απευθυνθεί σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Το «μείγμα του μάρκετινγκ» είναι ένα σύστημα αλληλεξαρτημένων και αλληλοσχετιζόμενων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους της επιχείρησης.

Ο καθορισμός του μείγματος του μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί σαν η πιο σπουδαία απόφαση που παίρνει το μάνατζμεντ. Τα κεφάλαια και οι διάφοροι πόροι της επιχείρησης πρέπει να κατανεμηθούν προσεκτικά ανάμεσα στις διάφορες διευθύνσεις, τμήματα και λειτουργίες μέσα σ' αυτά (τα τμήματα).

Οι ελεγχόμενες μεταβλητές που απαρτίζουν το «μείγμα του μάρκετινγκ» είναι γνωστές σαν τα «4 P' s», δηλ. **το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και η διανομή.**

1. **Το προϊόν** αναφέρεται όχι μόνο στο φυσικό προϊόν, αλλά και στις σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως είναι η ονομασία και το σήμα του προϊόντος, η συσκευασία και τυποποίηση, οι διάφορες ποικιλίες του προϊόντος κλπ.
2. **Η τιμή** πρέπει να καθοριστεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε το προϊόν να είναι ελκυστικό στην ομάδα των πελατών που απευθυνόμαστε, στα κανάλια διανομής και μέσα στα σχετικά όρια που προβλέπονται από διάφορους αγορανομικούς και φορολογικούς νόμους, ώστε να παρέχουν και ένα ικανοποιητικό κέρδος. Η τιμολόγηση του προϊόντος περιλαμβάνει αποφάσεις σχετικές με το επίπεδο των τιμών, τα περιθώρια και τα είδη των εκπτώσεων και το γεωγραφικό ή μη διαχωρισμό των τιμών.
3. **Η προώθηση** συνίσταται στην επικοινωνία με τους πελάτες ή τους πιθανούς πελάτες για να πληροφορηθούν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, που η διοίκηση του μάρκετινγκ αποφάσισε να γνωστοποιήσει στους πελάτες. Προώθηση σημαίνει επικοινωνία διαμέσου της διαφήμισης, πωλητών της εταιρίας, εκθέσεων, καταλόγων, δημοσιότητας κλπ.
4. **Η διανομή** συνίσταται στην τοποθέτηση του προϊόντος εκεί όπου θα είναι διαθέσιμο αποτελεσματικά στους πελάτες. Κάθε οικονομία έχει στη διάθεσή της πολλά κανάλια διανομής στο ενδιάμεσο στάδιο του χονδρεμπορίου, όπως και στο τελικό στάδιο της κατανάλωσης με το λιανικό εμπόριο. Η διανομή και τα διάφορα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν τη μεταφορά και την αποθήκευση του προϊόντος. Η εκλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής μπορεί να επιβάλλει ένα προϊόν στην αγορά ή να προκαλέσει την αποτυχία του.

1.4 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Οι υπηρεσίες είναι δραστηριότητες και οφέλη που προσφέρονται από μια επιχείρηση για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, παρέχοντας ελάχιστη ή καμία ιδιοκτησία σε φυσικά ή υλικά αγαθά. Το πρωταρχικό όφελος του καταναλωτή είναι η χρησιμότητα ή η απόλαυση την οποία αντλεί από την υπηρεσία.

Η διαδικασία του Μάρκετινγκ υπηρεσιών και του Μάρκετινγκ προϊόντων είναι βασικά η ίδια: η διαδικασία προγραμματισμού, η εφαρμογή και ο έλεγχος του μείγματος

Μάρκετινγκ πραγματοποιούνται τόσο σε σχέση με τις υπηρεσίες όσο και με τα προϊόντα. Ωστόσο, λόγω της άυλης υπόστασής τους, οι υπηρεσίες παρουσιάζουν ιδιαίτερα προβλήματα και προκλήσεις για τους Μάρκετερς.

Στη χώρα μας ο τομέας των υπηρεσιών αναπτύσσεται συνεχώς. Η οικονομία μας παίρνει την μορφή της οικονομίας υπηρεσιών. Ο τομέας των υπηρεσιών, που περιλαμβάνει το εμπόριο, τις επικοινωνίες, τις μεταφορές, την κατοικία, τις υπηρεσίες υγιεινής και πρόνοιας, την παιδεία, τις τράπεζες και τις τουριστικές υπηρεσίες, υπολογίζεται ότι καλύπτει περίπου το 55% του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος και απασχολεί το 47% του ενεργού εργατικού δυναμικού της χώρας. Τα αντίστοιχα ποσοστά για το σύνολο των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι 61% του συνολικού ακαθάριστου προϊόντος και 59% του ενεργού εργατικού δυναμικού. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους οι υπηρεσίες είναι ένας ραγδαία επεκτεινόμενος τομέας της οικονομίας, όπως οι παρακάτω:

- Στρατηγικές ανταγωνισμού
- Τεχνολογικές βελτιώσεις
- Παγκοσμιοποίηση

1.5 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Ένας βασικός λόγος για τον οποίον οι Μάρκετερς αντιμετωπίζουν τις υπηρεσίες διαφορετικά απ' ότι τα προϊόντα είναι ότι οι υπηρεσίες έχουν τέσσερα μοναδικά χαρακτηριστικά: άυλη υπόσταση, αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής από την κατανάλωση, μεταβλητότητα και φθαρτή υπόσταση.

Οι υπηρεσίες είναι μια ομάδα προϊόντων μεγάλης ποικιλίας, και ένας οργανισμός μπορεί να παρέχει περισσότερες του ενός είδους υπηρεσίες. Παραδείγματα υπηρεσιών περιλαμβάνουν ενοικιάσεις αυτοκινήτων, επισκευές, υγειονομική περίθαλψη, φύλαξη παιδιών, οικιακές υπηρεσίες, νομικές συμβουλές, τράπεζες, ασφάλειες, αεροπορικά ταξίδια, παιδεία, διασκέδασεις, επιχειρηματικές συμβουλές, στεγνοκαθαριστήρια και λογιστικές υπηρεσίες. Ωστόσο, μπορούμε να κάνουμε μια ανάλυση των υπηρεσιών χρησιμοποιώντας ένα σχήμα ταξινόμησης σε πέντε κατηγορίες:

- Τύπος αγοράς
- Βαθμός έντασης εργασίας

- Βαθμός επαφής με τον πελάτη
- Επιδεξιότητα εκείνου που παρέχει την υπηρεσία και
- Στόχος εκείνου που παρέχει την υπηρεσία

1.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Στόχος του Μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των πελατών με τη διαφοροποίηση του προϊόντος, έτσι ώστε να έχει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών. Το συγκριτικό πλεονέκτημα, που μερικές φορές ορίζεται ως ανταγωνιστική αιχμή, καθορίζεται από τις αντιλήψεις των πελατών. Αν οι πελάτες – στόχος δεν αντιλαμβάνονται το πλεονέκτημα με όρους Μάρκετινγκ, το προϊόν δεν προσφέρει κανένα όφελος έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων. Είναι δύσκολο να παράγουμε, να επιτύχουμε και να διατηρήσουμε ένα διαφορετικό πλεονέκτημα, αλλά για τις υπηρεσίες η πρόσκληση είναι ακόμη μεγαλύτερη. Η άυλη υπόσταση της υπηρεσίας και ο κεντρικός ρόλος τον οποίο παίζουν οι άνθρωποι που τις προσφέρουν είναι οι κύριες αιτίες αυτής της δυσκολίας, αλλά υπάρχουν και άλλες, όπως:

1. Η άυλη υπόσταση ελαχιστοποιεί τη διαφοροποίηση.
2. Δεν υπάρχει σχεδόν καθόλου προστασία προνομίου ευρεσιτεχνίας
3. Οι ελάχιστοι φραγμοί εισόδου επιτρέπουν σε ανταγωνιστές να καθιερώσουν και να αντιγράψουν επιτυχημένες πρωτοβουλίες. Έτσι, κάθε νεωτερισμός οδηγεί στη μίμηση.
4. Είναι δύσκολο να ελεγχθεί το σημείο προσέγγισης με τον πελάτη.
5. Η ποιότητα της υπηρεσίας δεν είναι σταθερή.
6. Είναι δύσκολο να βελτιωθεί η παραγωγικότητα και να μειωθεί το κόστος για τον καταναλωτή.

Οι ακόλουθες έξι προϋποθέσεις πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όταν επεξεργαζόμαστε τη στρατηγική Μάρκετινγκ για μία υπηρεσία:

1. Να είμαστε σίγουροι ότι το Μάρκετινγκ υλοποιείται σε όλα τα επίπεδα, από το τμήμα Μάρκετινγκ μέχρι το σημείο στο οποίο παρέχεται η υπηρεσία.
2. Να επιτρέπουμε την ελαστικότητα στην παροχή της υπηρεσίας. Όταν υπάρχει άμεση επαφή με τους πελάτες, να προσαρμόζουμε την υπηρεσία στις επιθυμίες και στις ανάγκες τους.

3. Να προσλαμβάνουμε και να διατηρούμε προσωπικό υψηλής ποιότητας και να το εκπαιδεύουμε στο Μάρκετινγκ υπηρεσιών. Συχνά οι άνθρωποι σε μια επιχείρηση υπηρεσιών είναι εκείνοι που διαφοροποιούν μια επιχείρηση από τους ανταγωνιστές της.
4. Να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στους υπάρχοντες πελάτες, ώστε αυτοί να αυξήσουν τη χρησιμοποίηση της υπηρεσίας ή να γίνουν πιστοί πελάτες του οργανισμού που παρέχει την υπηρεσία.
5. Να λύνουμε ταχέως τα προβλήματα που δημιουργούνται κατά την προσφορά της υπηρεσίας, ώστε να μη βλάπτεται η φήμη της εταιρείας αναφορικά με την ποιότητά της.
6. Να χρησιμοποιούμε υψηλή τεχνολογία για να παρέχουμε βελτιωμένες υπηρεσίες με χαμηλότερο κόστος. Να εκτιμούμε συνεχώς τον τρόπο με τον οποίο θα προσαρμόσουμε την υπηρεσία στις μοναδικές ανάγκες του κάθε καταναλωτή.

Στις υπηρεσίες, γενικά, το μείγμα Μάρκετινγκ (τα τέσσερα ps) περιλαμβάνει περισσότερα στοιχεία. Μια παραλλαγή κατάλληλη για πολλές περιπτώσεις Μάρκετινγκ υπηρεσιών είναι αυτή στην οποία το μείγμα Μάρκετινγκ περιλαμβάνει έξι στοιχεία: την υπηρεσία – προϊόν, την τιμή, τη διανομή, την προβολή, το προσωπικό και τη διαδικασία.

1.7 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ (RELATIONSHIP MARKETING)

Το Μάρκετινγκ σχέσεων είναι η καθιέρωση, διατήρηση, ενίσχυση και εμπορευματοποίηση σχέσεων με τον πελάτη μέσω της εκπλήρωσης υποσχέσεων. Στην περίπτωση αυτή οι επιχειρήσεις προσπαθούν να οικοδομήσουν αποδοτικές σχέσεις μακροπρόθεσμα.

Η σχέση πρέπει να είναι αμοιβαία και επωφελής. Η εκπλήρωση των υποσχέσεων σημαίνει ότι όταν οι επιχειρήσεις κάνουν προσφορές μέσω των προγραμμάτων προώθησης, οι προσδοκίες του πελάτη ικανοποιούνται από τις εμπειρίες που έχει από το προϊόν/ υπηρεσία. Το Μάρκετινγκ σχέσεων συνεπάγεται στη «διατήρηση και ενίσχυση» των σχέσεων με τον πελάτη μακροπρόθεσμα. Πολλοί πιστεύουν ότι η εξελιγμένη μορφή του Μάρκετινγκ θα είναι το προσωπικό Μάρκετινγκ, το οποίο θα αναπτύσσεται για τους εξής λόγους:

1. Οι σημερινοί καταναλωτές δε θέλουν να αντιμετωπίζονται ως μάζες. Αντίθετα, θέλουν να αντιμετωπίζονται ως πρόσωπα, ο καθένας με τις δικές του ανάγκες και

επιθυμίες. Έτσι, μόνο το προσωπικό Μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει αυτή την ανάγκη των καταναλωτών.

2. Το προσωπικό Μάρκετινγκ θα συνεχίσει να αναπτύσσεται γιατί ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών που δεν έχουν ελεύθερο χρόνο να διαθέτουν για ψώνια και να παίρνουν αποφάσεις αγοράς. Με τη βοήθεια του προσωπικού Μάρκετινγκ οι καταναλωτές μπορούν να δαπανούν λιγότερο χρόνο για να παίρνουν αποφάσεις αγοράς και περισσότερο χρόνο για να κάνουν πράγματα που είναι σημαντικά για αυτούς.
3. Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, ως τρόπος προσέγγισης, θα χάσουν τη σημασία τους. Η πρόοδος στην έρευνα της αγοράς και η τεχνολογία της βάσης δεδομένων επιτρέπουν στους μάρκετερς, σήμερα, να συγκεντρώνουν λεπτομερείς πληροφορίες για τους πελάτες τους, όχι απλώς πληροφορίες κατά προσέγγιση, τις οποίες προσφέρουν οι δημογραφικές μελέτες, αλλά συγκεκριμένα ονόματα και διευθύνσεις. Η σημασία του προσωπικού Μάρκετινγκ προβλέπεται να αυξηθεί, γιατί προσφέρει στους μάρκετερς έναν πολύ αποτελεσματικό τρόπο προσέγγισης των πελατών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η ανάγκη ανάπτυξης και συνύπαρξης εσωτερικού και εξωτερικού προσανατολισμού των επιχειρήσεων στις μέρες μας, ο Τουρισμός, μαζί με τη Ναυτιλία, αποτελούν τους δύο σπουδαιότερους κλάδους της Ελληνικής Οικονομίας, συμβάλλοντας σημαντικά στο βαθμό ανταγωνιστικότητάς της. Επίσημες μελέτες από έγκυρες πηγές (π.χ. Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού-UNWTO, Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού-WTTC) καταλήγουν σε ενθαρρυντικά στοιχεία και προβλέψεις για το σύνολο του παγκόσμιου τουρισμού. Η ανάπτυξη του κλάδου συνδέεται με την αύξηση του Διεθνούς Ανταγωνισμού. Τόσο οι προσπάθειες σε εθνικό επίπεδο όσο και εκείνες που λαμβάνονται σε επιχειρησιακό επίπεδο καλούνται να ανταγωνισθούν αντίστοιχες του εξωτερικού στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον. Η έννοια της διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό λαμβάνει ακόμα μεγαλύτερη αξία αναδεικνύοντας τη σημασία της συμβολής της επιστημονικής γνώσης του Μάρκετινγκ στην απόδοση των τουριστικών επιχειρήσεων και κατ' επέκταση στην ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουρισμού¹.

Ο παγκόσμιος Τουρισμός χαρακτηρίζεται από εντυπωσιακά μεγέθη, τα τελευταία χρόνια, με διαδοχικές αυξήσεις στις διεθνείς αφίξεις τουριστών και στο τουριστικό συνάλλαγμα. Η εικόνα ισχυροποίησης του κλάδου στο παγκόσμιο οικονομικό στερέωμα ενισχύεται από επίσημες μελέτες. Ειδικότερα, για τα επόμενα δέκα χρόνια, το WTTC προβλέπει σταθερή ετήσια αύξηση των παγκόσμιων αφίξεων κατά 4,2%, ενώ ο UNWTO χαρακτήρισε το 2006 ως χρονιά ρεκόρ, καθώς οι αφίξεις αυξήθηκαν με 4,5%, ξεπερνώντας τα 842 εκατ. τουρίστες. Σύμφωνα με την ίδια πηγή, σε όρους διεθνών αφίξεων και εσόδων από τον τουρισμό, παγκοσμίως, η Ελλάδα κατατάσσεται στη δεύτερη δεκάδα.

Πιο συγκεκριμένα, ο Τουρισμός αποτελεί μία από τις βασικές πηγές εισροής συναλλάγματος για την ελληνική οικονομία (σύμφωνα με στοιχεία του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, τα έσοδα από τον τουρισμό ξεπέρασαν την αξία των εξαγωγών των ελληνικών προϊόντων), συνεισφέροντας περίπου κατά 18% στο

¹ Του Γεωργίου Αυλωνίτη και Αντώνη Γιαννόπουλου είναι Καθηγητής Μάρκετινγκ Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών-ΑΣΟΕΕ και ο Αντώνιος Α. Γιαννόπουλος είναι Υποψήφιος Διδάκτορας Τμήματος Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών-ΑΣΟΕΕ http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=1411

ελληνικό ΑΕΠ, καλύπτοντας σχεδόν κατά 40% το έλλειμμα του εμπορικού ισοζυγίου πληρωμών, συμβάλλοντας στην απασχόληση του εργατικού δυναμικού της χώρας (δημιουργώντας περίπου 800.000 θέσεις εργασίας) και περιλαμβάνοντας πληθώρα προϊόντων και υπηρεσιών, εντάσσοντας στους κόλπους του ποικιλία επιχειρησιακών κλάδων σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο.

Η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων αυτών συνδέεται άμεσα με την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη του Οργανισμού World Economic Forum, η Ελλάδα βρίσκεται στην 24η θέση μεταξύ 124 χωρών, με βάση τον Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας. Με άξονα αναφοράς αυτή τη μελέτη, ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) και ο Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών (ΣΕΒ), σε κοινή τους ανακοίνωση, διατύπωσαν την άποψη πως «η ανταγωνιστικότητα στον τουρισμό δεν εξαρτάται μόνο, ή κατά κύριο λόγο, από τις τιμές».

Η συγκεκριμένη άποψη αποτελεί αντικείμενο προβληματισμού στη διεθνή βιβλιογραφία, όπου ο προσανατολισμός στην Αγορά και στο Μάρκετινγκ συνδέεται με τις επιδόσεις των τουριστικών επιχειρήσεων. Στις σημερινές ανταγωνιστικές παγκόσμιες αγορές, όπως αυτή του Τουρισμού, τα Διευθυντικά Στελέχη αναζητούν να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεών τους, παρακολουθώντας τον ανταγωνισμό και τους πελάτες. Μια διαφορετική θεώρηση έρχεται να εμπλουτίσει την εικόνα που είχαμε μέχρι σήμερα για τον τρόπο βελτίωσης των επιδόσεων των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών και, κατ' επέκταση, των τουριστικών επιχειρήσεων. Με αυτό το σκεπτικό, το πεδίο έρευνας επικεντρώνεται στο τρίπτυχο: Προσανατολισμός στην Αγορά - Προσανατολισμός στους Υπαλλήλους - Συνολική Απόδοση. Δηλαδή, η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ αναφέρεται τόσο στην ικανοποίηση των Πελατών όσο και των Υπαλλήλων, που αποτελούν τους «εσωτερικούς» πελάτες, με στόχο τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της επιχείρησης. Αναλυτικότερα, λοιπόν, θα ήταν σκόπιμο για μία επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο χώρο του Τουρισμού να λάβει υπόψη της τις παρακάτω διαστάσεις σε ένα ολοκληρωμένο μοντέλο Τουριστικού Μάρκετινγκ:

1) Προσανατολισμός στην Αγορά (Εξωτερικός Προσανατολισμός)

Πρόκειται για την έννοια που σχετίζεται με το βαθμό της εφαρμογής της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ στην επιχείρηση, με άξονα αναφοράς τους πελάτες. Ο

βαθμός στον οποίο μία επιχείρηση είναι προσανατολισμένη στην αγορά (εξωτερικός προσανατολισμός) μπορεί να μετρηθεί με διαφορετικούς τρόπους. Τα τελευταία 17 χρόνια έχουν αναπτυχθεί δύο κυρίαρχες εννοιολογικές προσεγγίσεις, βάσει των οποίων ο προσανατολισμός στην αγορά και στο Μάρκετινγκ εξετάζεται:

α) ως στοιχείο της κουλτούρας της επιχείρησης,

β) ως στοιχείο της συμπεριφοράς της επιχείρησης.

Συνοπτικά, οι δύο προσεγγίσεις αναγνωρίζουν τη σημασία των πληροφοριών που αντλούνται από την αγορά (πελάτες και ανταγωνισμός), όσο και της διάχυσης και αξιοποίησής τους από την επιχείρηση, μέσα από τη διαλειτουργική επικοινωνία, με απώτερο στόχο την ικανοποίηση των πελατών και άρα τη βελτίωση της επιχειρησιακής απόδοσης.

2) Προσανατολισμός στους Υπαλλήλους (Εσωτερικός Προσανατολισμός)

Αν σταθούμε μονάχα στον Προσανατολισμό στην Αγορά, το Μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης αποκτά μυωπική διάσταση, καθώς αγνοεί ένα σημαντικό σύνδεσμο ανάμεσα στην Επιχείρηση και τον Πελάτη. Πρόκειται για τους Υπαλλήλους, συμπεριλαμβανομένων των Στελεχών Πρώτης Γραμμής, που έρχονται σε επαφή με τον Πελάτη για την παροχή υπηρεσιών.

Ο ρόλος του ανθρώπινου δυναμικού στην ικανοποίηση των Πελατών αποκτά ξεχωριστή σημασία καθώς «προσωποποιεί» την άυλη υπόσταση των υπηρεσιών, ενώ παράλληλα, με βάση την αλληλεπίδραση Υπαλλήλων-Πελατών, διαμορφώνονται οι αντιλήψεις των Πελατών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Επιπλέον, οι πρακτικές Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων «περνούν» μέσα από το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης. Το ενδιαφέρον στρέφεται λοιπόν πρώτα στην ικανοποίηση των υπαλλήλων (Εσωτερικός Προσανατολισμός), κάτι που στη συνέχεια αναμένεται να οδηγήσει στην αύξηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών (Εξωτερικός Προσανατολισμός). Σε αυτό το σημείο, «γεφυρώνεται» το Μάρκετινγκ για τους Υπαλλήλους (Εσωτερικό Μάρκετινγκ) με τη Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων και το Μάρκετινγκ για τους Πελάτες. Με το συνδυασμό των δύο αυτών μορφών Προσανατολισμού, είναι δυνατόν να επιτευχθεί μια ισορροπημένη προσέγγιση, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερα τελικά αποτελέσματα.

3) Συνολική Απόδοση

Τα τελικά αποτελέσματα δεν μετρώνται μόνο με ποσοτικά μεγέθη που απεικονίζονται στις λογιστικές καταστάσεις. Με τον όρο Συνολική Απόδοση εννοούνται όλα τα οικονομικά μεγέθη (π.χ. μερίδιο αγοράς, ετήσιος κύκλος εργασιών, ποσοστό πληρότητας ξενοδοχειακής επιχείρησης) και μη οικονομικά μέτρα απόδοσης (π.χ. ικανοποίηση πελατών, οργανωσιακή αφοσίωση, εργασιακή ικανοποίηση). Οι διαστάσεις της απόδοσης επηρεάζονται είτε άμεσα είτε έμμεσα τόσο από τον Εσωτερικό όσο και από τον Εξωτερικό Προσανατολισμό, στοιχεία που συμβάλλουν στο σύνολό τους τελικά στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων.

Συνοψίζοντας, ο Ελληνικός Τουρισμός έχει ανάγκη από μια νέα θεώρηση Τουριστικού Μάρκετινγκ. Ειδικότερα, οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις θα ήταν σκόπιμο να καλλιεργήσουν τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ μέσα από την ταυτόχρονη εκτίμηση της αξίας του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, αναγνωρίζοντας τη συνδυαστική αξία Υπαλλήλων και Πελατών σε μια προσέγγιση που θα προσδώσει προστιθέμενη αξία στην απόδοση των δραστηριοτήτων τους και κατά συνέπεια, στην ανταγωνιστικότητά τους. Χτίζοντας επάνω σε αυτό το εννοιολογικό πλαίσιο, η επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον τουριστικό τομέα ενστερνίζεται τις απόψεις Διοίκησης, Υπαλλήλων και Πελατών και τις συνεκτιμά με στόχο τη διαμόρφωση της στρατηγικής ανάπτυξης διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Ο «συμμετρικός» χαρακτήρας αυτής της οπτικής εξετάζει εσωτερικά και εξωτερικά τις πρακτικές Μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης, υποστηρίζοντας τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ για την ικανοποίηση των αναγκών των Πελατών και δίνει απαντήσεις σε ερωτήματα όπως:

1. Πώς επιτυγχάνεται η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας;
2. Πώς η αποτελεσματική διοίκηση των ανθρωπίνων πόρων επηρεάζει την απόδοση της επιχείρησης;
3. Πώς οι υπάλληλοι θα γίνουν οι καλύτεροι «πρεσβευτές» της επιχείρησης;
4. Ποια είναι εκείνα τα στοιχεία που αυξάνουν την εργασιακή ικανοποίηση;
5. Πώς συνδέεται η ικανοποίηση των Πελατών με την ικανοποίηση των Υπαλλήλων;
6. Πώς μπορούμε να αποκτήσουμε, αλλά και να διατηρήσουμε, όχι μόνο ικανοποιημένους, αλλά και ενθουσιασμένους πελάτες;
7. Πώς επιτυγχάνεται η βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών;
8. Πώς επηρεάζεται η οικονομική απόδοση της επιχείρησης από την αλληλεπίδραση Υπαλλήλων-Πελατών;

Ο συνδυασμός των τριών πτυχών της ολιστικής προσέγγισης του Τουριστικού Μάρκετινγκ (Εσωτερικός Προσανατολισμός, Εξωτερικός Προσανατολισμός, Επιχειρησιακή Απόδοση) αποτελεί αντικείμενο Διδακτορικής Έρευνας που εκπονείται από το Εργαστήριο Μάρκετινγκ (Athens Laboratory of Research in Marketing-ALARM) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΑΣΟΕΕ), καλύπτοντας τόσο ένα μεγάλο «κενό» στη διεθνή έρευνα όσο και μια βασική ανάγκη των τουριστικών επιχειρήσεων για ενσωμάτωση στον τρόπο δράσης τους, μιας ολοκληρωμένης Προσέγγισης Τουριστικού Μάρκετινγκ με πρακτικές εφαρμογές για την ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουρισμού. Πρόκειται ουσιαστικά για τη συνέχιση του υφιστάμενου έργου του ALARM στο χώρο του Τουριστικού Μάρκετινγκ, κεφαλαιοποιώντας την τεχνογνωσία που συγκεντρώνει με τη δραστηριοποίησή του στο χώρο του τουρισμού.

2.1 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΕΝΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Φάση 1^η Στρατηγικό πλαίσιο

1. Διατύπωση αποστολής της επιχείρησης
2. Διατύπωση επιχειρησιακών στόχων

Φάση 2^η Ανάλυση περιβάλλοντος

3. Απογραφή υπαρχόντων δεδομένων επιχείρησης (Audit)
4. Ανάλυση ΕΚΠΑ (SWOT)
5. Διατύπωση βασικών υποθέσεων

Φάση 3^η Διαμόρφωση Στρατηγικής Μάρκετινγκ

6. Προσδιορισμός στόχων και στρατηγικών μάρκετινγκ
7. Υπολογισμός αναμενόμενων αποτελεσμάτων
8. Προσδιορισμός εναλλακτικών επιλογών δράσης

Φάση 4^η Καταμερισμός πόρων, έλεγχος και παρακολούθηση, τακτικός σχεδιασμός

9. Διαμόρφωση προϋπολογισμού
10. Διαμόρφωση προγράμματος

2.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;

Στην πράξη, ο Σχεδιασμός Μάρκετινγκ (Marketing Planning) είναι μια σειρά ενεργειών, που γίνονται με μια λογική ακολουθία, έτσι ώστε να οδηγούν στην οροθέτηση των στόχων Μάρκετινγκ καθώς και στην εκπόνηση αντίστοιχων Προγραμμάτων Δράσης για την Υλοποίησή τους. Επομένως το Σχέδιο Μάρκετινγκ (Marketing Plan) αποτελεί το πλαίσιο στο οποίο αναγνωρίζει πού και γιατί οι διαθέσιμοι πόροι πρέπει να καταμερισθούν, πότε πρέπει να χρησιμοποιηθούν, και με ποιον τρόπο, ώστε να επιφέρουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Το αποτέλεσμα όλης αυτής της διαδικασίας είναι το γνωστό σε όλους μας «Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ».

Παλιότερα, οι εταιρείες Παροχής Υπηρεσιών δεν έδιναν μεγάλη σημασία στο μάρκετινγκ καθώς το επιχειρηματικό περιβάλλον στο οποίο δρούσαν ήταν λιγότερο περίπλοκο και ασταθές απ' ό τι σήμερα. Παράλληλα πολλές εταιρείες αναπτύχθηκαν και πέτυχαν στον τομέα τους χωρίς τη βοήθεια του μάρκετινγκ, επειδή απλώς έτυχε να βρίσκονται στο σωστό μέρος τη σωστή χρονική στιγμή.

Παρόλα αυτά, στη μεγάλη πλειονότητα των εταιρειών μόνο ένα σωστά δομημένο Σχέδιο Μάρκετινγκ μπορεί να προσφέρει διέξοδο, σε περίοδο αυξημένης επιχειρηματικής αβεβαιότητας. Ιδιαίτερα σε περιόδους οικονομικής ύφεσης είναι που το σωστά σχεδιασμένο μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες να αντιμετωπίσουν κάθε είδους οικονομικές δυσκολίες. Αποτελέσματα ερευνών έχουν δείξει ότι ο σχεδιασμός μάρκετινγκ, εκτός από το γεγονός ότι επιφέρει καλύτερο συντονισμό μεταξύ των ατόμων και των ενεργειών τους:

1. Αυξάνει την πιθανότητα αναγνώρισης εξωτερικών εξελίξεων.
2. Προετοιμάζει την επιχείρηση να αντιμετωπίσει την «αλλαγή» στο επιχειρησιακό περιβάλλον.
3. Ελαχιστοποιεί τις παράλογες αντιδράσεις σε αναπάντεχες εξελίξεις.
4. Βελτιώνει την επικοινωνία μεταξύ στελεχών και τμημάτων της εταιρείας.
5. Μειώνει τις ασυμφωνίες που λογικά υπάρχουν, όταν η εταιρική κατεύθυνση είναι ασαφής.
6. Υποχρεώνει τη διοίκηση να σκέφτεται συνεχώς το μέλλον.
7. Κατανέμει αποδοτικότερα τους πόρους της εταιρείας σε αντίστοιχες ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην αγορά.
8. Προσφέρει ένα πλαίσιο επανεξέτασης των λειτουργιών της εταιρείας και

9. Οδηγεί, βάσει επιστημονικών μελετών, σε καλύτερη απόδοση των επενδυμένων κεφαλαίων.

Αποτελεί, λοιπόν, έκπληξη πώς η πλειονότητα των εταιρειών παροχής υπηρεσιών δεν έχει ακόμη επενδύσει στο μάρκετινγκ. Η αλήθεια είναι ότι η διαδικασία σχεδιασμού πλάνου μάρκετινγκ δεν είναι τόσο απλή και εύκολη όσο φαντάζει.

Η εισαγωγή του σχεδιασμού μάρκετινγκ δεν είναι εύκολη υπόθεση καθώς επηρεάζει όλα τα τμήματα και μέρη μιας εταιρείας. Ο σχεδιασμός μάρκετινγκ πρέπει να περιλαμβάνει όλα τα μέλη της επιχείρησης τα οποία θα πρέπει να είναι έτοιμα να δεχτούν κάθε είδους εξέταση ή αλλαγή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η συνεχής οικονομική ανάπτυξη και η ταυτόχρονη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου είναι οι δεδομένοι στόχοι όλων των κυβερνήσεων. Οι ανθρώπινες κοινωνίες είναι κατεξοχήν καταναλωτικές και η κατανάλωση γίνεται καταρχήν στα αναλώσιμα υλικά και στη συνέχεια στις υπηρεσίες. Μεταξύ των υπηρεσιών που παρέχονται στον καταναλωτή ο τουρισμός γενικά έχει βαρύνουσα θέση. Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ είναι ότι η επιχείρηση θα πρέπει να αναγνωρίζει και να δέχεται ότι όλες οι δραστηριότητες θα πρέπει να κατευθύνονται από τις επιθυμίες του αγοραστή.

Όπως είναι λίγο-πολύ γνωστό, το marketing γεννήθηκε μέσα από τη διαρκή ανάπτυξη του βιομηχανικού πολιτισμού, ο δε όρος marketing συναντάται, ως κλάδος των επιστημών του management, στις ΗΠΑ ήδη από τη 10ετία του '20. Στον Τουρισμό, όμως, η έννοια του marketing εισάγεται μόλις την 10ετία του '50 και φυσικά, στην Ευρώπη, όπου ο Τουρισμός είναι ήδη συγκριτικά ανεπτυγμένος και όπου απασχολούνται συστηματικά με την εμπορικοποίηση και την προβολή του.

Στην Ευρώπη λοιπόν μετά το 1947 οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού συνεργάζονται στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Τουρισμού της Διεθνούς Ένωσης των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού (UIOOT) αναπτύσσοντας σταδιακά ένα τουριστικό marketing για τη διείσδυσή τους στην βορειοαμερικανική αγορά. Από το 1970 αρχίζει πλέον να γίνεται σαφής ο στόχος (ή σωστότερα το εύρος των στόχων) του τουριστικού marketing που είναι το σύνολο των μεθόδων που αναπτύσσονται και χρησιμοποιούνται στη διερεύνηση και τη μεταβολή των τουριστικών αγορών

Έχουν κατά καιρούς δοθεί στη θεωρία πολλοί ως οι ορισμοί του τουριστικού marketing. Για παράδειγμα ο Inskeep (1991:176) ορίζει ως «τουριστικό μάρκετινγκ» «την διαρκή έρευνα της προσαρμογής ενός προϊόντος στην αγορά του». Στο τουρισμό η «αγορά» εννοείται συνήθως ως γεωγραφική ενότητα, συνηθέστερα ως χώρα – πηγή τουριστικού ρεύματος (αναφερόμαστε έτσι στη διεθνή αγορά και στην εσωτερική/εθνική αγορά ή και στην τοπική αγορά). Το μάρκετινγκ λοιπόν, εξασφαλίζει την διείσδυση της προσφοράς, στην αγορά που περισσότερο φερνει σ' αυτή, μέσω τεχνικής έρευνας,

πρόβλεψης και λήψης αποφάσεων. Γι' αυτό άλλωστε στις περισσότερες γλώσσες ο αγγλικός όρος μάρκετινγκ» ερμηνεύεται περιφραστικά: τοποθέτηση στην αγορά».

Ενώ σύμφωνα με τον Χατζηνικολάου (1995:175) το τουριστικό marketing θα μπορούσε να είναι «μια σειρά μεθόδων και τεχνικών (έρευνας, ανάλυσης, επιβεβαίωσης, αξιολόγησης) που στοχεύουν στην ικανοποίηση της ανάγκης ταξιδιού (εκφρασμένης ή όχι) για λόγους αναψυχής, εργασίας, οικογενειακούς κλπ. υπό τις καλύτερες δυνατές ψυχοκοινωνιολογικές συνθήκες για τους τουρίστες και τους κατοίκους των χωρών-δεκτών και οικονομικές συνθήκες για τους τουριστικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις».

Συμπερασματικά το τουριστικό μάρκετινγκ είναι οι συστηματικές και συντονισμένες ενέργειες που απορρέουν από την εκτέλεση προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής στην τουριστική επιχειρησιακή μονάδα (άσχετα αν αυτή είναι μια τουριστική επιχειρησιακή μονάδα ιδιωτικού, δημόσιου, εθνικού ή περιφερειακού ενδιαφέροντος ή διεθνούς αντικειμένου). Οι συστηματικές και συντονισμένες αυτές ενέργειες του τουριστικού μάρκετινγκ γίνονται με σκοπό την επίτευξη της μεγιστοποίησης της ικανοποίησης των αναγκών διαφόρων προσδιορισμένων ομάδων καταναλωτών και κατά τέτοιο τρόπο, ώστε, η τουριστική επιχείρηση να απολαμβάνει αντίστοιχη ωφέλεια ή οικονομικό κέρδος.

Στον τομέα του Τουρισμού το μάρκετινγκ είναι το κύριο συστατικό της επιτυχίας. Οι φύση του τουριστικού προϊόντος (αυλότητα προϊόντος, ετερογένεια, ευπάθεια, αδιαιρετότητα) διαφοροποιούν το μείγμα μάρκετινγκ που ακολουθείται και διαμορφώνουν τις ενέργειες που χρειάζονται για την εφαρμογή του μάρκετινγκ στον Τουρισμό.

[3.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ](#)

Με τον όρο τουριστικό μάρκετινγκ εννοούμε ένα οργανικό σύνολο πολιτικής και στρατηγικής με σκοπό τη γνώση της τουριστικής αγοράς για την επίτευξη σωστής προσαρμογής και εναρμόνισης της παραγωγής με την κατανάλωση και ενός άριστου κέρδους για την επιχείρηση. «J. Krippendorf Marketing et Tourisme»

Μια άλλη θεώρηση του τουριστικού μάρκετινγκ είναι ότι ο μαρκετίστας ερευνά τις προτιμήσεις, τις ανάγκες και τις επιθυμίες των τουριστών και προσανατολίζεται προς το πλέγμα αυτό με σκοπό την ικανοποίηση του. «Σ. Καλφιώτης Τουριστικό μάρκετινγκ – Βασικές Αρχές» Στις σύγχρονες εξελικτικές τάσεις το τουριστικό μάρκετινγκ είναι

ουσιαστικά η μέθοδος, σύμφωνα με την οποία χρησιμοποιούμε όλα εκείνα τα στοιχεία που χρειαζόμαστε από ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών και εργαλείων (διαφήμιση, προώθηση, έρευνα αγοράς, σχεδιασμό) ώστε να μπορούμε να αναδείξουμε το προϊόν μας με τον αποτελεσματικότερο τρόπο.

Ο σημερινός μαρκετίστας θα πρέπει να έχει ένα αρκετά μεγάλο εύρος γνώσεων όχι μόνο στην ειδικότητα του αλλά και σε γενικό επίπεδο του προσωπικού που απασχολεί η επιχείρηση για την οποία εργάζεται καθώς μέσω της γνώσης αυτής (που αποτελείται από τα βασικά τουλάχιστον καθήκοντα, γνώσεις, εκπαίδευση) μπορεί να βοηθηθεί να σχεδιάσει αποτελεσματικότερα ένα σχέδιο μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας μια πιο εξειδικευμένη προσέγγιση.

Για παράδειγμα γνωρίζοντας το πώς ο υπάλληλος της υποδοχής καλωσορίζει τον πελάτη και μέσω των γνώσεων του στην τουριστική διαφήμιση μπορεί να τυπώσει ένα φυλλάδιο για το καλωσόρισμα του πελάτη με βάση τον υπάλληλο της υποδοχής ώστε να προσδώσει αληθοφάνεια, κάτι που αγγίζει τον πελάτη που έρχεται για μια πραγματικά καλή εμπειρία.

Εδώ θα πρέπει να τονίσουμε ότι ένα από τα πιο ισχυρά όπλα του μαρκετίστα είναι οι λεγόμενες δημόσιες σχέσεις. Όταν λέμε δημόσιες σχέσεις δεν εννοούμε το παρεξηγημένο στην Ελλάδα "μιλάω σε όλους για να με ξέρουν" αλλά τις συγκεκριμένες κινήσεις βάσει σχεδίου με συγκεκριμένους στόχους που κάνει μια επιχείρηση-οργανισμός ώστε να τραβήξει πάνω της θετική δημοσιότητα ως προς τα προϊόντα της, τις υπηρεσίες ή τις δραστηριότητες τις σε επιχειρηματικό ή κοινωνικό επίπεδο.

Οι Ε.Ο.Τ. και οι υπόλοιποι Δημόσιοι Φορείς που ασχολούνται με τον τουριστικό κλάδο, πάντα ασχολούνται με το στρατηγικό μάρκετινγκ αφού αυτό είναι η βάση για να προχωρήσουν με τα σχέδια τους για τον τουρισμό. Η εργασία αυτή θα παρουσιάσει τις πολιτικές, τα εργαλεία και τον τρόπο με τον οποίο γίνεται αυτό.

[3.2 ΒΑΣΕΙΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ](#)

Το στρατηγικό μάρκετινγκ στον τουρισμό, σε εθνικό επίπεδο περιλαμβάνει μια σειρά από διαδικασίες μανάτζμεντ καθώς και μια σειρά από πολιτικές και τακτικές που

έχουμε επιλέξει και στόχο έχει την διάγνωση των τάσεων και των επιθυμιών της αγοράς στόχου που έχουμε και παράλληλα να προωθήσει το τουριστικό προϊόν της χώρας.

Για να πετύχουμε σε αυτή την στρατηγική κρίσιμης σημασίας θα πρέπει καταρχήν να ασχοληθούμε με τις βάσεις του στρατηγικού μάρκετινγκ. Οι βάσεις του στρατηγικού μάρκετινγκ είναι η έρευνα μάρκετινγκ σε συνδυασμό με την έρευνα κινήτρων και την ταξινόμηση του προϊόντος μας σε σχέση με τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Η έρευνα μάρκετινγκ σε ότι αφορά τον Ε.Ο.Τ. γίνεται σε δύο γεωγραφικές ζώνες. Η πρώτη ζώνη είναι η Ελλάδα από όπου συλλέγουμε στατιστικά στοιχεία από τις αφίξεις, την εθνικότητα των τουριστών, κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά και ορισμένα ενδιαφέροντά τους. Η δεύτερη ζώνη είναι οι χώρες από τις οποίες έρχονται οι τουρίστες και εδώ είναι το σημείο που παίζει μεγάλο ρόλο η έρευνα. **Η έρευνα αγοράς πρέπει να απαντάει με σαφήνεια στα παρακάτω πέντε ερωτήματα:**

1. **Που βρισκόμαστε τώρα;** Κάνοντας αυτό το ερώτημα πρέπει να είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε τις τάσεις που έχουν διαμορφωθεί στο εξωτερικό μας περιβάλλον και πως θα επηρεάσουν οι παράγοντες του περιβάλλοντος μας την πορεία και την μελλοντική μας επιτυχία.
2. **Θα πρέπει να γνωρίζουμε τις διαμορφούμενες τάσεις στα θέρετρά μας** και πως αυτά προωθούν την πολιτική που εφαρμόζουμε εμείς. Επίσης εδώ
3. **Θα πρέπει να γνωρίζουμε τα δυνατά και αδύναμα σημεία των ανταγωνιστών μας,**
4. **Τι προϊόν πουλάνε,**
5. **Τι υπηρεσίες παρέχουν,**
6. **Πώς κάνουν την προώθηση** τους και όλα αυτά πάντα σε σχέση με το δικό μας τουριστικό προϊόν και την δική μας πολιτική της προώθησης.

Μείζονος σημασίας είναι η γνώση που πρέπει να έχουμε μέσω της έρευνας στις αγορές όπου κυριαρχούμε ή έχουμε μερίδιο. Εδώ πρέπει να γνωρίζουμε ποιοι και γιατί μας προτιμούν έναντι των ανταγωνιστών μας, δηλαδή γιατί ένας Σουηδός θα έρθει στην Ελλάδα και δεν θα πάει στην Τουρκία/ Ιταλία/ Ισπανία. Θα πρέπει να εξετάσουμε αν το τουριστικό προϊόν μας θα μπορούσε να διατεθεί στην υπάρχουσα μορφή του και σε κάποιες άλλες αγορές που δεν έχουμε προσεγγίσει ακόμα.

Ακόμη θα πρέπει να γνωρίζουμε βασιζόμενοι σε μια έρευνα αγοράς πως βλέπουν μετά την κατανάλωση του προϊόντος μας οι τουρίστες αφού έχουν επιστρέψει στην πατρίδα τους.

Τελευταίο αλλά πολύ σημαντικό κομμάτι είναι ότι μέσω του 'που βρισκόμαστε τώρα' μπορούμε να ελέγξουμε το κατά πόσον ήταν αποτελεσματικό το προηγούμενο σχέδιο μάρκετινγκ που εφαρμόσαμε.

3.3 ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Που επιθυμούμε να βρεθούμε; Εδώ πρώτιστη σημασία έχει να τμηματοποιήσουμε την αγορά μας. Φυσικά το ερώτημα είναι πως; Η τμηματοποίηση μπορεί να γίνει με γεωγραφικά, ηλικιακά, ψυχογραφικά, οικονομικά, δημογραφικά κριτήρια ή ακόμη ένας συνδυασμός αυτών των παραμέτρων.

Είναι σαφές ότι δεν μπορούμε να στοχεύσουμε όλη την αγορά. Εδώ καλούμαστε να πάρουμε μια απόφαση για το ποια θα είναι τα τμήματα εκείνα της αγοράς που θα θεωρήσουμε ως στόχους και θα συνεχίσουμε την εκστρατεία μας αφού κρίνουμε ότι θα είναι εποικοδομητικό για εμάς. Κατόπιν πρέπει να διακρίνουμε τις τάσεις που επικρατούν σε κάθε τμήμα. Αφού τμηματοποιήσουμε την αγορά και επιλέξουμε τις αγορές στόχους που μας ενδιαφέρουν, πρέπει να βρούμε τους τρόπους μέσω των οποίων θα κάνουμε την προσέγγιση μας πιο αποτελεσματική, πιο αποδοτική και πιο έξυπνη.

Πως φτάνουμε εκεί; Η έρευνα μάρκετινγκ που θα μας βοηθήσει να καταρτίσουμε το σχέδιο μάρκετινγκ, θα μας υποδείξει επίσης και τι είδους θα πρέπει να είναι η εκστρατεία προώθησης μας. Εδώ θα πρέπει να αποφασιστεί ποιες δραστηριότητες ή και εκστρατείες προώθησης θα ακολουθήσουμε για να πετύχουμε τους στόχους που έχουμε θέσει. Η εργασία θα έχει μια οπτική, αν είναι η στρατηγική μάρκετινγκ του Ε.Ο.Τ. (ΝΤΟ) τα 4P ή τα 7P να προσαρμοστούν ανάλογα. Αν μιλάμε για το μάρκετινγκ στον τουρισμό τότε ο Ε.Ο.Τ. είναι ένα μόνο κεφάλαιο.

Ακόμη θα χρειαστεί να δούμε το κατά πόσον το ανθρώπινο δυναμικό μας μπορεί να λειτουργήσει επιτυχώς με τα νέα δεδομένα και εάν δεν μπορεί θα πρέπει να καταρτίσουμε εκπαιδευτικά προγράμματα ώστε να το κάνουμε απόλυτα λειτουργικό και ικανό να αντιμετωπίσει τυχόν προβλήματα.

Πως εξασφαλίζουμε ότι θα φτάσουμε εκεί; Εδώ η έρευνα παίζει και τον ρόλο του ελεγκτή του σχεδίου μας αφού μόνο αν ρωτήσουμε και ψάξουμε θα δούμε αν ‘πιάνουμε’ τους στόχους μας. Κύριο ερώτημα εδώ είναι: φαίνεται να πιάνουμε τους στόχους μας; Θα πρέπει να έχουν οριστεί συγκεκριμένοι και εύκολα μετρήσιμοι στόχοι με βάση κάποια χρονικά κριτήρια μέσω των οποίων θα μπορούμε να διαπιστώσουμε την όποια πρόοδο έχουμε πετύχει.

Μέσω αυτών θα διαπιστώσουμε αν οι προσεγγίσεις που χρησιμοποιούμε έχουν αποτέλεσμα και εάν το αποτέλεσμα αυτό είναι το επιθυμητό, αν οι δραστηριότητες που έχουμε επιλέξει έχουν αποτέλεσμα, αν οι εκστρατείες προώθησης μας λειτουργούν ικανοποιητικά και το αν και πόσο έχουν αλλάξει τα επίπεδα ικανοποίησης των τουριστών μας από την στιγμή που ξεκινήσαμε το σχέδιο δράσης μας.

Πως γνωρίζουμε ότι φτάσαμε εκεί; Αυτό το ερώτημα είναι από τα σημαντικότερα. Μέσω αυτού θα δούμε αν πραγματικά καταφέραμε να επιτύχουμε τους στόχους μας, αν οι μέθοδοι που ακολουθήσαμε ήταν σωστοί και κατά πόσον βελτιώσαμε την θέση μας στις αγορές στόχους. Εδώ υπάρχει ένα τρίπτυχο ερωτήσεων τις οποίες πρέπει να απαντήσουμε.

Σε τι βαθμό πετύχαμε τους στόχους μας σε κάθε αγορά στόχο; Σε τι βαθμό ήταν αποτελεσματικές οι δραστηριότητες του μείγματος μάρκετινγκ που επιλέξαμε; Κατά πόσο έχουν μεταβληθεί τα επίπεδα ικανοποίησης των τουριστών μας; Μέσω των απαντήσεων μπορούμε να δούμε τυχόν σφάλματα στα οποία υποπέσαμε και που ίσως δεν είχαμε υπολογίσει σωστά, την δυναμική του προϊόντος μας καθώς και παραμέτρους τις οποίες δεν είχαμε υπολογίσει ή που δεν είχαν εμφανιστεί!

Η έρευνα μάρκετινγκ είναι η προγραμματισμένη, συστηματική συλλογή, σύγκριση και ανάλυση δεδομένων, που είναι σχεδιασμένα για να βοηθήσουν τη διοίκηση ενός οργανισμού να πάρει αποφάσεις και να παρακολουθήσει τα αποτελέσματα αυτών των αποφάσεων. Περιλαμβάνει όλες τις μορφές έρευνας που διεξάγονται για να βοηθήσουν το μάρκετινγκ προϊόντων, περιλαμβανομένης και της έρευνας προϊόντος, της έρευνας τιμών, της έρευνας διανομής, της έρευνας δημοσιότητας, της έρευνας κινήτρων και της καταναλωτικής έρευνας. Παρόλα αυτά, η έρευνα των καταναλωτών και των μοντέλων συμπεριφοράς τους αναφέρεται συχνότερα ως έρευνα αγοράς για να διαχωρίζεται από τον πιο καθολικό όρο της έρευνας μάρκετινγκ.

Η έρευνα σχεδιάζεται για να βοηθήσει ένα οργανισμό να κατανοήσει την φύση της αγοράς στην οποία λειτουργεί, συμπεριλαμβανομένων των προμηθευτών, των πρακτόρων και των πελατών-τουριστών. Η έρευνα μπορεί να είναι περιγραφική, δηλαδή μπορεί να μας βοηθήσει να ανακαλύψουμε πραγματικά δεδομένα σχετικά με το τι συμβαίνει στην αγορά ή μπορεί να είναι αναλυτική, δηλαδή να προσπαθεί να εξηγήσει τη σχέση μεταξύ δυο μεταβλητών, για παράδειγμα να ανακαλύψει το λόγο για τον οποίο αυτά συμβαίνουν. Και τα δυο είδη πληροφόρησης έχουν τη θέση τους στη διαδικασία λήψης αποφάσεων του μάνατζμεντ.

Ενώ στο παρελθόν, ένα μεγάλο μέρος των ερευνών που διεξαγόταν από τον ταξιδιωτικό και τουριστικό κλάδο, είχε την τάση να επικεντρώνεται στη συγκέντρωση περιγραφικών δεδομένων (ποιός πηγαίνει που, πότε, τα μερίδια αγοράς των μεγάλων εταιριών, τις συνολικές πωλήσεις σε κάθε κατηγορία ταξιδιών) από το 1980 αναπτύχθηκε μεγάλο ενδιαφέρον και επίγνωση για την επεξηγηματική έρευνα, η οποία μπορεί να πει στις εταιρείες γιατί αυτές οι στατιστικές είναι έτσι όπως είναι.

Μια σημαντική διάκριση στις μεθόδους έρευνας, είναι εκείνη μεταξύ ποσοτικής και ποιοτικής προσέγγισης. Μέθοδοι ποσοτικής έρευνας είναι εκείνες στις οποίες γίνεται συλλογή δεδομένων και στη συνέχεια ανάλυση τους, συνήθως μέσω ερευνών στις οποίες χρησιμοποιούνται ερωτηματολόγια, αν και είναι δυνατό να διεξαχθούν πειράματα τα οποία θα δώσουν απαντήσεις σε συγκεκριμένους τύπους ερωτήσεων.

Τα ευρήματα τέτοιων ερευνών μπορούν να επαληθευτούν μέσω τεστ στατιστικών πιθανοτήτων. Γενικά τέτοιου είδους έρευνες χρησιμοποιούνται όταν αυτό απαιτείται είναι ένα απλό μέτρημα αριθμών, για παράδειγμα, του αριθμού των ανθρώπων που επισκέπτονται ένα συγκεκριμένο αξιοθέατο ή το ποσοστό των ανθρώπων που επιλέγουν να ταξιδέψουν στο εξωτερικό ανεξάρτητα και όχι οργανωμένα. Τέτοιου είδους έρευνες συχνά διεξάγονται για να επαληθεύσουν ή να αντικρούσουν μια προκαθορισμένη υπόθεση και τα αποτελέσματα θα πρέπει να μπορούν να χρησιμοποιηθούν και σε άλλες παρόμοιες καταστάσεις.

Από την άλλη, η ποιοτική έρευνα έχει σχεδιαστεί για να διερευνά συγκεκριμένες περιπτώσεις και πολλές φορές για να εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο ένα άτομο συμπεριφέρεται, βιώνει ή αισθάνεται ένα θέμα. Και σε αντίθεση με τα ερωτηματολόγια, η έρευνα σε αυτήν την περίπτωση είναι πιο διεξοδική, αφού γίνεται παρατηρώντας το άτομο ή κάνοντας του ερωτήσεις. Η συλλογή δεδομένων και η ανάλυσή τους προχωράνε

παράλληλα και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους ενώ δεν μπορούν να υποστούν τεστ στατιστικής πιθανότητας. Γι' αυτόν τον λόγο, οι οργανισμοί είναι λιγότερο πρόθυμοι να χρηματοδοτήσουν τέτοιου είδους έρευνες, παρά το γεγονός ότι τα στοιχεία που έρχονται στην επιφάνεια μπορεί να είναι πλουσιότερα από εκείνα του ποσοτικού ερωτηματολογίου. Σκοπός αυτής της προσέγγισης είναι η ανάπτυξη υπόθεσης, η οποία μπορεί αργότερα να χρησιμοποιηθεί σε ένα από τα τεστ των ποσοτικών μεθόδων.

Ποιός ο λόγος διεξαγωγής έρευνας μάρκετινγκ; Ένας πιθανός κίνδυνος, όταν επικεντρώνεται κανείς στα 4P του μάρκετινγκ, είναι ότι αυτά, όσον αφορά το ρόλο του μάρκετινγκ, παραλείπουν ένα στοιχείο κλειδί, από το οποίο εξαρτώνται όλες οι άλλες δραστηριότητες του μάρκετινγκ – (οι λειτουργίες της έρευνας)-. Εκτός αν γνωρίζουμε τι ακριβώς θέλουν οι πελάτες μας, δεν μπορούμε να είμαστε σίγουροι ότι τα προϊόντα μας τους προσελκύουν. Αν υπάρχει πτώση στις πωλήσεις μας, θα πρέπει να ξέρουμε εάν αυτό είναι αποτέλεσμα μιας γενικής οικονομικής διαταραχής (όπως η οικονομική κρίση σήμερα) που επηρεάζει όλα τα προϊόντα, ένα πρόβλημα που επηρέασε μόνο τον τουριστικό κλάδο ή είναι αποτέλεσμα της αλλαγής της προτίμησης των πελατών μας προς άλλα ταξιδιωτικά προϊόντα.

Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει να επινοήσουμε ένα διαφορετικό πρόγραμμα μάρκετινγκ για να ανταποκριθούμε στην πρόκληση. Επομένως, η συγκέντρωση πληροφοριών είναι απαραίτητο να γίνεται πριν από τον προγραμματισμό.

Η έρευνα έχει θέση στη διαχείριση οποιασδήποτε εταιρίας ή οργανισμού όσο μικρή και αν είναι. Πολλοί μικροί οργανισμοί ή εταιρείες έχουν την πεποίθηση ότι η έρευνα μάρκετινγκ είναι πολυτέλεια που μπορούν να αντέξουν οικονομικά μόνο μεγάλοι οργανισμοί και εταιρίες, κάτι που αποτελεί επικίνδυνη πλάνη. Είναι αλήθεια ότι μόνο μεγάλοι οργανισμοί ή εταιρίες είναι πιθανό να προμηθευτούν την εξειδικευμένη γνώμη των συμβούλων έρευνας για παράδειγμα, να παραγγείλουν μια έρευνα για τις τάσεις στις ταξιδιωτικές αγορές. Παρόλα αυτά, συχνά δημοσιεύονται περιλήψεις σε διάφορα ειδικά έντυπα, σε εξειδικευμένες βιβλιοθήκες ή κατά καιρούς ακόμα και στον γενικό επαγγελματικό Τύπο. Η συνεχής ενημέρωση από αυτές τις αναφορές θα πρέπει να αποτελεί μέρος των ευθυνών όλων των υπευθύνων για τον τουριστικό κλάδο που θέλουν να αποκαλούν τους εαυτούς τους επαγγελματίες.

Στους Ε.Ο.Τ. οι επίσημες τεχνικές συγκέντρωσης πληροφοριών έχουν γίνει απαραίτητες για δυο λόγους: Πρώτον, η φύση τους, δεν επιτρέπει την λεγόμενη

προσωπική επαφή με τους πελάτες – τουρίστες και η αναπληροφόρηση για τις μεταβολές στα γούστα και τις προτιμήσεις των πελατών – τουριστών πρέπει να προγραμματιστεί. Δεύτερον, επειδή οι Ε.Ο.Τ. εμπλέκονται σε μεγάλο μεγέθους χρηματοδοτήσεις και επενδύσεις αλλά και κατευθύνσεις που δίνουν στις επιχειρήσεις τουρισμού της χώρας. Σκεφτείτε δηλαδή τα ποσά που επενδύονται να είναι βασισμένα σε αυθαίρετες εκτιμήσεις...***Τη δίψα τους για έρευνα πληροφοριών, ποσοτική και ποιοτική, την οδηγεί ένας αριθμός παραγόντων:***

1. Όλοι οι Ε.Ο.Τ. παρακολουθούν τους ανταγωνιστές τους πράγματι πολύ προσεκτικά. Ακολουθούν συνεχώς τα ίχνη της απέναντι πλευράς στο μερίδιο αγοράς, στα έξοδα διαφήμισης, στην ανάπτυξη προϊόντων και στην εικόνα που έχουν στην αγορά. Το στέλεχος του μάρκετινγκ δεν ψάχνει μόνο για χαραμάδες στο θωρακισμένο οικοδόμημα των ανταγωνιστών που μπορεί να εκμεταλλευτεί, αλλά και για ένα σημείο αναφοράς το οποίο θα τον βοηθήσει να μετρήσει την απόδοση του δικού του οργανισμού.
2. Οι συμπεριφορές των τουριστών μεταβάλλονται συνεχώς και αλίμονο στο στέλεχος μάρκετινγκ που δεν παρακολουθεί τις τάσεις αυτές. Για παράδειγμα, η έρευνα που έγινε για λογαριασμό της First Choice Holidays και αφορούσε τη συμπεριφορά των παραθεριστών προς το περιβάλλον δείχνει πως, παρά το γεγονός ότι δεν απαιτείται ακόμη μεγάλη δράση, οι τουρίστες είναι πολύ πιο ευαισθητοποιημένοι από ότι ήταν την δεκαετία του 1980. Το 1994 οι ανησυχίες τους ήταν ιδιαίτερα εγωιστικές – ήθελαν καθαρές παραλίες. Το 2004, η ανακύκλωση των ενημερωτικών φυλλαδίων, η ανακύκλωση των απορριμάτων των ξενοδοχείων και η μείωση των ρύπων συνέβαλαν στην εικόνα και την επιλογή των τουριστικών προορισμών.
3. Οι Ε.Ο.Τ. πρέπει να κατανοήσουν ότι η διαδικασία με την οποία επιλέγεται και αγοράζεται κάποιο από τα προϊόντα τους εμπλέκει τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Έτσι οι προτιμήσεις των ταξιδιωτικών πρακτόρων είναι ένας παράγοντας που πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν.
4. Η δυναμική φύση της αγοράς σημαίνει ότι όλοι οι εμπλεκόμενοι πρέπει να επενδύουν συνεχώς στο «καινούργιο»: καινούργια τηλεοπτική διαφήμιση, καινούργιο ενημερωτικό φυλλάδιο, καινούργιοι προορισμοί. Αυτό αντικατοπτρίζει όχι μόνο σημαντικές επενδύσεις σε χρόνο και χρήμα αλλά

επίσης και μια στρατηγική απόφαση «του ύψους ή του βάθους» για τον οργανισμό. Η έρευνα είναι προφανώς σημαντική για να ελαχιστοποιήσει τον κίνδυνο.

Ποιές πληροφορίες χρειαζόμαστε; Όλοι οι οργανισμοί, ανεξαρτήτως μεγέθους και πλήθους ή είδους προϊόντων πρέπει να γνωρίζουν που βρίσκονται στο επιχειρηματικό περιβάλλον. Στην περίπτωση των υπαρχόντων προϊόντων, χρειάζεται να γνωρίζουν τι πουλάνε από κάθε τουριστικό προϊόν, πως αποδίδουν οι πωλήσεις σε βάθος χρόνου, ποιές είναι οι προβλέψεις για τις μελλοντικές πωλήσεις, πως συγκρίνονται τα προϊόντα τους με εκείνα των ανταγωνιστών και τα αντίστοιχα μερίδια της αγοράς της χώρας του οργανισμού και των ανταγωνιστών. Πρέπει να παρακολουθείται η στρατηγική διανομής, να διαπιστώνονται οι ποσότητες πώλησης και ποιές αγορές αποδίδουν περισσότερο. Είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών διαφήμισης και προώθησης. Πρέπει να κατανοούν πλήρως τον πελάτη – τουρίστα: ποιός αγοράζει τι, πότε και γιατί.

Όταν σχεδιάζονται ή προωθούνται νέα τουριστικά προϊόντα ο οργανισμός πρέπει να ερευνά τις ευκαιρίες της αγοράς, να βρίσκει τον σωστό τρόπο να προσελκύει την προσοχή, να δοκιμάζεται το προϊόν στην αγορά όπου είναι δυνατόν, να προβλέπει τις πωλήσεις και να παρακολουθεί την απόδοση των πωλήσεων με βάση τις προβλέψεις.

Η έρευνα θα πρέπει να έχει ορισμένα χαρακτηριστικά όσον αφορά τις πληροφορίες που θα μας δώσει. Θα πρέπει να είναι:

1. Χρήσιμες
2. Επίκαιρες
3. Οικονομικά αποδοτικές
4. Ακριβείς
5. Αξιόπιστες
6. Θα είναι χρήσιμες οι πληροφορίες που θα συλλέξουμε; Απαντούν στα ερωτήματα που έχουμε θέσει;
7. Θα έχουμε προλάβει να βγάλουμε συμπεράσματα από αυτές μέχρι τη στιγμή που θα χρειαστεί να πάρουμε τις αποφάσεις μας;
8. Το κόστος της έρευνας μας και μέσω αυτού οι δαπάνες για τις δράσεις που θα επιλέξουμε θα έχουν το οικονομικό αποτέλεσμα που επιθυμούμε/προσδοκούμε;
9. Οι πληροφορίες που θα συλλέξουμε πρέπει να είναι ακριβής αφού πάνω σε αυτές θα βασιστούν αποφάσεις μέσω ενός πολύπλοκου σχεδιασμού

10. Ταυτόχρονα με την ακρίβεια που πρέπει να έχουν οι πληροφορίες μας πρέπει να είναι και αξιόπιστες.
11. Εκτός από την έρευνα μάρκετινγκ θα πρέπει να διενεργηθεί παράλληλα μια ακόμα έρευνα η έρευνα κινήτρων.

3.4 ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Για να μπορέσουμε να σχεδιάσουμε μια στρατηγική μάρκετινγκ και για να επιτύχουμε τους στόχους που έχουμε θέσει πρέπει να γνωρίζουμε σε βάθος το τουριστικό προϊόν που προωθούμε.

Πρέπει να γνωρίζουμε τα δυνατά και τα αδύναμα χαρακτηριστικά που έχει. Πρέπει να γνωρίζουμε τις ιδιομορφίες του, πως ενδέχεται να μας επηρεάσουν στο σχεδιασμό μας, καθώς και τυχόν αλληλεπιδράσεις με εκστρατείες προώθησης που διενεργούμε παράλληλα.

Φυσικά ο μάρκετερ εδώ πρέπει να λαμβάνει σοβαρά υπόψη του τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Πρέπει να έχει βαθιά γνώση για τους ανταγωνιστές του γιατί μέσω αυτής της γνώσης και σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά του δικού του τουριστικού προϊόντος μπορεί να καταρτίσει ένα σχέδιο ιδιαίτερα αποτελεσματικό.

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν αποτελείται από τρία κύρια χαρακτηριστικά: την θάλασσα, τον ήλιο και τα αξιοθέατα κυρίως αρχαιολογικά και πάνω σε αυτά βασίζεται και η τουριστική πολιτική και προώθηση του Ε.Ο.Τ.

1. **Θάλασσα:** Η Ελλάδα ως Μεσογειακή χώρα με μεγάλες ακτές, υπέροχες, καθαρές παραλίες προσελκύει τουρισμό από βόρειες χώρες όπου κάτι ανάλογο δεν υπάρχει. Πολύ έξυπνα τα διαφημιστικά σποτ του Ε.Ο.Τ δείχνουν εικόνες με ηλιόλουστες, καθαρές, ευρύχωρες παραλίες με βαθυγάλανα νερά που στόχο έχουν να προσελκύσουν το μάτι του υποψήφιου τουρίστα. Επίσης το λογότυπο που έχει επιλέξει ο Ε.Ο.Τ. είναι τρεις παράλληλες γραμμές με χρώματα από γαλάζιο έως μπλε και υποσυνείδητα παραπέμπουν στα κύματα της θάλασσας.
2. **Ήλιος:** Ηλιόλουστη Ελλάδα. Είναι ένα χαρακτηριστικό που προβάλλεται διαρκώς και ομολογουμένως μας αποφέρει θετικά αποτελέσματα. Το σήμα του Ε.Ο.Τ. εδώ

δείχνει ένα ήλιο σε ζεστά χρώματα και σε συνδυασμό με τις μπλε γραμμές της θάλασσας.

- 3. Αξιοθέατα:** Ως χώρα με μεγάλη πολιτιστική κληρονομιά προωθούμε αυτό το χαρακτηριστικό μας μέσω της διαφήμισης των αρχαιολογικών τόπων μας. Τα σπώτ που δείχνουν την Ολυμπία, την Κνωσό, την Ακρόπολη είναι διάσημα και πολύ έξυπνα γυρισμένα. Άλλωστε πολλοί τουρίστες μας έρχονται μόνο για να θαυμάσουν αυτά τα έργα τέχνης της αρχαιότητας. Το σήμα του Ε.Ο.Τ. εδώ συνδυάζει τη θάλασσα με τον μαϊάνδρο, ένα κλασσικό σχέδιο της αρχαιότητας που απεικονίζεται σε πολλά έργα τέχνης και εμφανίζεται ως προέκταση της.

Όλα αυτά είναι ουσιαστικά το κύριο τουριστικό προϊόν που πουλάει η χώρα μας. Εδώ βέβαια ίσως ορισμένοι διαφωνήσουν καθώς τα τελευταία έτη ο χειμερινός και οι υπόλοιπες μορφές του λεγόμενου εναλλακτικού τουρισμού γνωρίζουν μια συνεχόμενη άνθιση. Καθώς όμως εξακολουθούν να βρίσκονται σε πολύ μικρό συγκριτικά ποσοστό στην χώρα μας θα ασχοληθούμε αποκλειστικά στην εργασία αυτή με τον καλοκαιρινό τουρισμό.

Φυσικά όπως έχουμε αναφέρει παραπάνω ο καλοκαιρινός τουρισμός μπορεί να συνδυαστεί και με επισκέψεις σε μουσεία, χώρους αρχαιολογικού ενδιαφέροντος, καταδύσεις και ούτω καθεξής. Έτσι βλέπουμε ότι ο θερινός τουρισμός αποτελείται από επιμέρους "είδη" τουρισμού τα οποία είναι σκόπιμο και επιδιώξιμο να προβάλλονται μέσω της διαφημιστικής καμπάνιας.

Ουσιαστικά εάν επιλέξουμε μια διαφημιστική καμπάνια, με συγκεκριμένη αγορά-στόχο αποκλείουμε από το διαφημιστικό μας μήνυμα το σύνολο των υπολοίπων τουριστικών ομάδων. Εδώ υπάρχει και μια μικρή παγίδα αν θα μπορούσαμε να το πούμε έτσι αφού ακόμα και αν επιλέξουμε αυτό το είδος της προσέγγισης μπορούμε εμβόλιμα και σε σχέση πάντα με την αγορά στόχο να προσφέρουμε ένα μήνυμα με περισσότερους από έναν αποδέκτες. Φυσικά εδώ χρειάζεται μεγάλη προσοχή από μέρους μας ώστε το μήνυμα να είναι όσο το δυνατόν πιο καθαρό και κατανοητό.

Κύριο μέλημα του Ε.Ο.Τ. εδώ πρέπει να είναι η μελέτη, η οργάνωση, η μεθοδικότητα, ο σχεδιασμός και η στρατηγική σε βάθος χρόνου αφού μόνο έτσι μπορούμε να βάζουμε στόχους, να ελέγχουμε αν τους έχουμε επιτύχει και εάν όχι τι ενέργειες χρειάζεται να κάνουμε ώστε να τους επιτύχουμε.

Η ταξινόμηση αφορά την κατηγοριοποίηση των τουριστικών προϊόντων με βάση την αγοραστική συμπεριφορά του τουρίστα καταναλωτή. Η ταξινόμηση στο γενικότερο μάρκετινγκ διακρίνεται σε τρεις κατηγορίες:

- Αγαθά καθημερινής χρήσης (convenience goods)
- Αγαθά επιλογής – σύγκρισης (shopping goods)
- Αγαθά διακριτής ανωτερότητας – ειδικά (speciality goods)

3.5 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η έννοια του μείγματος μάρκετινγκ, είναι μια από τις πιο σημαντικές στο μάρκετινγκ. Προκαθορίζει τον τρόπο με τον οποίο κατανέμεται ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ, σχηματίζει τη βάση της στρατηγικής προγραμματισμού μάρκετινγκ και παρέχει στο διευθυντή μάρκετινγκ τεχνικές που θα τον βοηθήσουν να βελτιστοποιήσει τις δαπάνες του προϋπολογισμού του. Το μείγμα μάρκετινγκ όπως ορίζεται από τον Kotler είναι: το σύνολο των εργαλείων μάρκετινγκ που η εταιρία χρησιμοποιεί στην προώθηση των στόχων του μάρκετινγκ στις αγορές – στόχους.

Αυτά τα επονομαζόμενα «εργαλεία» είναι πολυάριθμα και μπορούν την κατάλληλη στιγμή να μπου σε τέσσερις ή επτά κατηγορίες γνωστές ως 4P ή 7P επειδή η ονομασία τους αρχίζει στα αγγλικά από αυτό το γράμμα. Αυτά είναι: προϊόν (product), τιμή (price), τόπος (place), προώθηση (promotion), ενώ τα υπόλοιπα 3P είναι πρόσωπα (people), διαδικασία (process) και ενσώματη υπόσταση (physical evidence). Υπάρχει σχεδόν άπειρη ποικιλία στους τρόπους με τους οποίους ένας διευθυντής μάρκετινγκ μπορεί να αποφασίσει την κατανομή του προϋπολογισμού ανάμεσα σε αυτά τα εργαλεία. Επιπλέον, οι δαπάνες σε μερικά εργαλεία μπορούν να αλλάξουν την τελευταία στιγμή (προώθηση, τιμή) ενώ σε άλλα είναι πολύ πιθανό να πάρει πολύ περισσότερο χρόνο.

Χρησιμοποιώντας για παράδειγμα ένα τουριστικό φορέα ή οργανισμό, ας σκεφτούμε μια σειρά πιθανών στρατηγικών τις οποίες μπορεί να υιοθετήσει ο διευθυντής μάρκετινγκ ως τη βάση του νέου προγραμματισμού μάρκετινγκ. Στα πλαίσια της κατηγορίας προϊόν, ο μάνατζερ μπορεί να αποφασίσει να εστιάσει σε δυο νέους προορισμούς για να προστεθούν στο πρόγραμμα του και να αλλάξει κάποιους που ίσως χρησιμοποιούνταν μέχρι τώρα, ώστε να προβάλει σε ένα συνολικό επίπεδο μια μεγαλύτερη περιοχή ως προορισμό για της δώσει μια ανοδική ώθηση.

Στην τιμολόγηση, ο οργανισμός μπορεί να δώσει κατευθύνσεις στις τουριστικές επιχειρήσεις για συγκράτηση των τιμών ή να κάνει μια επιμέρους εκστρατεία, ενημερώνοντας τους υποψήφιους αγοραστές του τουριστικού προϊόντος για τις χαμηλές και σταθερές τιμές. Στην κατηγορία τόπος, ο οργανισμός ή ο φορέας μπορεί να ρίξει το βάρος της προβολής σε συγκεκριμένες περιοχές – προορισμούς που επιθυμεί να προβάλλει περισσότερο από κάποιες άλλες. Στην προώθηση, ο οργανισμός και οι φορείς ξοδεύουν τεράστια ποσά σε επιλεγμένες διαφημιστικές καμπάνιες στην τηλεόραση και στον Τύπο.

Επιλεγμένα πρακτορεία υπάρχουν για να προωθούν συγκεκριμένα τουριστικά προϊόντα ή προορισμούς της χώρας. Στην κατηγορία πρόσωπα, οι φορείς δεν έχουν μεγάλη δυνατότητα ελιγμών παρά μόνο συστάσεων ώστε όλοι όσοι ασχολούνται στον τουριστικό κλάδο να είναι εκπαιδευμένοι, μορφωμένοι και σίγουρα να έχουν αγάπη για αυτό που κάνουν. Στις κατηγορίες της συσκευασίας και υλικής παρουσίας, λόγω ακριβώς της φύσης του τουριστικού προϊόντος (αύλο) το μόνο που μπορεί να γίνει είναι η παρουσίαση κάποιων καιρικών συνθηκών και τοπίων σε μορφή αρεστή για τον υποψήφιο αγοραστή.

Αυτές οι ιδέες είναι για να δείξουν την ποικιλία η οποία υπάρχει και αντιμετωπίζεται από τους τουριστικούς φορείς όταν σχεδιάζεται το ετήσιο πρόγραμμα μάρκετινγκ. Πρακτικά, χρειάζεται μια πολύ μεγαλύτερη ποικιλία αποφάσεων για τη στρατηγική και τις πολιτικές που θα ακολουθηθούν για να επιτευχθούν οι αντικειμενικοί στόχοι του προγραμματισμού. Αναλυτικά, μπορούμε να πούμε ότι οι δημόσιοι φορείς τουρισμού (Ε.Ο.Τ., Νομαρχίες, Δήμοι) χωρίζουν το μείγμα μάρκετινγκ σε δυο μεγάλες κατηγορίες που με την σειρά τους χωρίζονται σε άλλες μικρότερες που ονομάζονται για την ευκολία μας πολιτικές.

A. Συστατικά της πολιτικής των πωλήσεων

- Πολιτική του προϊόντος
- Πολιτική του σχεδιασμού
- Πολιτική της σειράς
- Πολιτική της ποιότητας
- Τιμολογιακή πολιτική

B. Συστατικά του σχεδιασμού της προώθησης των πωλήσεων

- Πολιτική της διαφήμισης
- Πολιτική του εμπορικού σήματος
- Πολιτική της συσκευασίας
- Πολιτική της δημοσιότητας
- Πολιτική των δημοσίων σχέσεων
- Πολιτική του οργανισμού πωλήσεων

Φυσικά δεν υπάρχουν μέσα στον στρατηγικό σχεδιασμό μόνο τα 4P ή τα 7P. Υπάρχουν πολλά περισσότερα, που δεν ξεκινάνε με P όπως για παράδειγμα η διαφήμιση. Στον καθορισμό του μείγματος μάρκετινγκ όλα τα παραπάνω στοιχεία συνυπάρχουν και αλληλοσυμπληρούμενα ώστε να επιτυγχάνεται η μεγαλύτερη δυνατή συνέργεια.

Ο Ε.Ο.Τ., οι Νομαρχίες και οι Δήμοι δεν μπορούν να ασχοληθούν άμεσα με όλα τα P για πολλούς και διαφόρους λόγους. Από αρμοδιότητες, ιδιωτικές επιχειρήσεις και πολυποικιλότητα μέχρι αδυναμία δράσης λόγω άλλων παραγόντων. Έτσι ασχολούνται με εκείνα τα οποία είναι κοινά για όλες τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό στη χώρα και έχουν συνολική και όχι μεμονωμένη επίδραση στις αγορές στόχους. Κυρίως ασχολούνται με το προϊόν, την τοποθεσία και την προώθηση.

Το μείγμα μάρκετινγκ έχει μεγάλη σχέση με το στάδιο στο οποίο βρίσκεται το προϊόν μας. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ανάλογα με το στάδιο του προϊόντος, καθορίζονται οι στόχοι και η στρατηγική μας. Με βάση το στάδιο μας θα καθοριστούν οι διαφημίσεις μας, οι δημόσιες σχέσεις, η δημοσιότητα αλλά και η πολιτική του οργανισμού για την πολιτική των πωλήσεων που είναι άμεσα συνδεδεμένη με τα παραπάνω.

Για παράδειγμα ας πάρουμε ένα γνωστό τουριστικό προορισμό που έχει φτάσει στο στάδιο της ωρίμανσης του κύκλου ζωής του και το επόμενο είναι το στάδιο του κορεσμού, ενώ το τέλος έρχεται με το στάδιο της παρακμής που είναι το αμέσως επόμενο. Για να αποφευχθεί αυτό έτσι ώστε οι πωλήσεις να μην μένουν σταθερές, γίνεται επανατοποθέτηση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος – υπηρεσίας. Αυτό συμβαίνει διαφοροποιώντας ή προσθέτοντας νέα χαρακτηριστικά, στοιχεία και υπηρεσίες που θα προκαλέσουν τον πιθανό τουρίστα – καταναλωτή να προχωρήσει στην αγορά και

κατανάλωση του. Το μείγμα μάρκετινγκ προσφέρει, αλλάζοντας τα επιμέρους χαρακτηριστικά του, αυτές τις διαφορές.

Το μείγμα μάρκετινγκ πρέπει να καθοριστεί από τον διευθυντή μάρκετινγκ με πολύ μεγάλη προσοχή αφού στο σύνολό του μπορούμε να πούμε ότι είναι η πολιτική, οι στρατηγικές και η νοοτροπία του οργανισμού και των φορέων για το τουριστικό προϊόν που προβάλλουμε στην αγορά στόχο. Είναι δηλαδή, η εικόνα που θέλουμε να δώσουμε στους υποψήφιους τουρίστες μας ώστε να τους ξυπνήσουμε το ενδιαφέρον για το τουριστικό μας προϊόν και να τους προσελκύσουμε να επισκεφτούν έναν από τους τουριστικούς προορισμούς της χώρας μας. Έτσι λοιπόν, πέρα από επιστημονικές αναλύσεις, προτάσεις και γνωματεύσεις το μείγμα μάρκετινγκ όπως εκφράζεται στην αγορά στόχο, είναι αυτό που θέλουμε να δουν οι υποψήφιοι αγοραστές του τουριστικού μας προϊόντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Ο όρος τουριστικό προϊόν είναι το σύνολο των αναγκαίων στοιχείων για την ικανοποίηση των αναγκών ενός τουρίστα από τον τόπο αναχώρησής του μέχρι την επιστροφή σε αυτόν. Αποτελείται δε από τα παρακάτω επιμέρους βασικά στοιχεία (μπορεί να περιλαμβάνει πολλά περισσότερα αλλά εδώ παρουσιάζουμε το τουριστικό προϊόν σε μια απλή μορφή του):

Τουριστικός Προορισμός + Μεταφορικό μέσο + Κατάλυμα + Γεύμα + Τράνσφερ + Ψυχαγωγία = Τουριστικό Πακέτο (Προϊόν)

Το τουριστικό προϊόν είναι μια ιδιαίτερη κατηγορία αφού δεν αποθηκεύεται, καταναλώνεται επιτόπου από τον τουρίστα, αποτελείται και από υπηρεσίες και ελλοχεύει ο παράγοντας του κινδύνου. Αποτελεί δηλαδή μια εμπειρία.

Το τουριστικό προϊόν μιας χώρας αποτελείται από τα στοιχεία αυτά, που αποτελούν θέλγητρα για έναν δυνητικό τουρίστα της χώρας αυτής. Σκοπός λοιπόν ενός Ε.Ο.Τ. είναι να προβάλει αυτό το προϊόν με τρόπο και μορφές που αυτό θα γίνεται και θα προβάλλεται ακόμα πιο θελκτικό στον υποψήφιο τουρίστα.

Το προϊόν αποτελεί το πρώτο από τα λεγόμενα P που έχει κάθε σχέδιο, στρατηγική, εργαλείο του μάρκετινγκ αφού είναι το κύριο μέσο μας για να κάνουμε οτιδήποτε, αφού αν δεν έχουμε προϊόν ή υπηρεσία που χρησιμοποιούμε σαν προϊόν, δεν έχουμε υλικό ώστε να προχωρήσουμε παρακάτω. Η επιτυχημένη πορεία του προϊόντος είναι η μοναδική σπουδαιότερη δραστηριότητα του μάρκετινγκ. Εάν το προϊόν μας δεν είναι αυτό που θέλει η αγορά, καμία αναπροσαρμογή στην τιμή, εξαιρετική προώθηση ή άλλη ενέργεια δεν πρόκειται να παρακινήσει τους τουρίστες να το αγοράσουν.

Μετά λοιπόν από την ανάλυση που θα έχει γίνει για το ποιο είναι το προϊόν μας, τι χαρακτηριστικά έχει, (strengths, weaknesses) ποιό είναι οι ανταγωνιστές μας, θα πρέπει να βρούμε τι πολιτική θα ακολουθήσουμε ώστε να μεγιστοποιήσουμε την πώλησή του.

Η πολιτική της πώλησης του προϊόντος, ακολουθεί την πολιτική της διαφήμισης αφού μέσω αυτής γίνεται γνωστό το προϊόν. Η πώληση του προϊόντος, είναι ένα από τα

πιο σημαντικά κομμάτια αφού εκείνη τη στιγμή κρίνεται το κατά πόσο έχουμε επιτύχει να δημιουργήσουμε τις προϋποθέσεις ώστε να είναι θελκτικό στον υποψήφιο αγοραστή.

Ένα τουριστικό προϊόν δύναται να αποτελείται από φυσικούς πόρους (παραλίες, ήλιο, βουνά), τεχνητούς πόρους (θεματικά πάρκα, θέατρα, πίστες αγώνων, μνημεία αρχαιολογικού ενδιαφέροντος) αλλά και πολιτιστικού ενδιαφέροντος «πόρους» όπως φεστιβάλ μουσικής, παραδοσιακές εκδηλώσεις και παραστάσεις θεάτρου.

Σε έναν Ε.Ο.Τ. η πολιτική της πώλησης αφορά στο γενικό προϊόν της χώρας, γιατί είναι δεδομένο ότι διαφορετικές περιοχές της χώρας παρουσιάζουν διαφορετικό τουριστικό προϊόν, με διαφορετικά χαρακτηριστικά, όπως π.χ. τα Μάλια στην Κρήτη παρουσιάζουν ένα καλοκαιρινό τουριστικό προϊόν με ήλιο, θάλασσα, έντονη νυχτερινή ζωή ενώ αντίθετα τα Ζαγοροχώρια της Ηπείρου παρουσιάζουν ένα προϊόν αγροτουρισμού και συγκεκριμένα χειμερινού τουρισμού, με ένα παραδοσιακό τρόπο ζωής, διαφορετικές δραστηριότητες (πεζοπορία, παραδοσιακές εκδηλώσεις, ιππασία, ορειβασία), θα μπορούσαμε να πούμε εμπειρίες πλέον, δεν μπορεί να γίνει άμεσα.

Ο Ε.Ο.Τ. δεν πουλάει ένα προϊόν αλλά αποτελεί τον ενδιάμεσο, ανάμεσα στους παροχείς του τουριστικού προϊόντος, (ξενοδόχοι, τουριστικά γραφεία της χώρας κ.α.) και στους tour operators των υπολοίπων χωρών, που οι πελάτες τους, εκδηλώνουν την ζήτηση για το συγκεκριμένο προϊόν. Πιο συγκεκριμένα μπορεί να προβάλλει ένα γενικό προϊόν που ισχύει στην χώρα του και ταυτόχρονα να προβάλλει ειδικότερα τουριστικά προϊόντα των επιμέρους τουριστικών περιοχών της χώρας.

Ένα τουριστικό προϊόν έχει μια διάρκεια ζωής η οποία χωρίζεται με την σειρά σε διάφορα στάδια. Είναι αλήθεια ότι κανείς δεν μπορεί να προβλέψει με ακρίβεια τη διάρκεια ζωής ενός τουριστικού προϊόντος.

1) Στάδιο εισαγωγής ή λανσαρίσας

Στο στάδιο της εισαγωγής παρουσιάζεται ένα νέο τουριστικό προϊόν. Στο στάδιο αυτό γίνεται γνωστό σε όλους τους πιθανούς αγοραστές του. Αυτό γίνεται το αργότερο μαζί με το λανσάρισμά του και με ένα σωστό προγραμματισμό της προώθησής του δηλαδή με κατάλληλη διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις κλπ., καθώς επίσης και με ενημέρωση των πιθανών αγοραστών του για τις ιδιαιτερότητες του ώστε να δουν αν ταιριάζουν με τις απαιτήσεις τους. Το λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος, συνεπάγεται

μεγάλες δαπάνες χρημάτων σε διαφήμιση και συνεπάγεται ένα χαμηλό ύψος πωλήσεων μέχρι να γίνει ευρέως γνωστό. Ο ανταγωνισμός του θα είναι πολύ χαμηλός μέχρι να ενημερωθούν και να πληροφορηθούν οι ανταγωνιστές του τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Ας σημειωθεί ότι αυτή η φάση είναι η σημαντικότερη από όλες αφού σε αυτή θα κριθεί η περαιτέρω τύχη του στην τουριστική αγορά. Για το λόγο αυτό πρέπει να αντιμετωπίζεται με μεγάλη προσοχή από τους υπευθύνους μάρκετινγκ. Πρέπει να υπάρχει σωστός προγραμματισμός του τουριστικού μάρκετινγκ, η στενή παρακολούθηση του τουριστικού προϊόντος που λανσάρεται και η συνεχής πληροφόρηση των υπευθύνων για τις αντιδράσεις της τουριστικής αγοράς και των δεδομένων που διαμορφώνονται ώστε αν χρειαστεί να ληφθούν αμέσως, (αν χρειαστεί φυσικά), διορθωτικά μέτρα.

2) Στάδιο της ανάπτυξης

Η ζήτηση για το τουριστικό προϊόν, που έχει γίνει αποδεκτό στην τουριστική αγορά, αρχίζει σε αυτή τη φάση να αυξάνει αισθητά, αλλά παράλληλα παρουσιάζονται και οι πρώτοι μιμητές, καθώς τόσο οι πωλήσεις του τουριστικού προϊόντος που λανσαρίστηκε με επιτυχία όσο και τα πραγματοποιούμενα από την διάθεση του κέρδη αυξάνουν σημαντικά λόγω της μείωσης του παραγωγικού του κόστους. Η περίοδος αυτή του προϊόντος μπορεί να διαρκέσει μήνες ή χρόνια, ανάλογα πάντα με τη φύση του τουριστικού προϊόντος και τις ικανότητες των ανταγωνιστών να το μιμηθούν. Για την ακρίβεια, ο ανταγωνισμός δημιουργείται από τα κέρδη.

Κατά συνέπεια όσο αυξάνουν οι πωλήσεις και κατ'έπекταση τα κέρδη και ο ανταγωνισμός τόσο αυξάνει. Κύριο μέλημα σε αυτό το στάδιο είναι η επιλογή των καναλιών διανομής του προϊόντος. Οι δαπάνες σε αυτό το στάδιο περιορίζονται όσο αφορά την προώθηση ενώ οι εισπράξεις μεγαλώνουν ακολουθώντας τον ρυθμό των πωλήσεων.

3) Το στάδιο της ωριμότητας

Το τουριστικό προϊόν που η ζήτηση του συνεχίζει να αυξάνει αισθητά στην τουριστική αγορά, στο τέλος της φάσης αυτής έχει πλησιάσει το μέγιστο της αποδοχής του εκ μέρους των αγοραστών στους οποίους απευθύνεται. Με άλλα λόγια τόσο οι πωλήσεις του όσο και η ωφέλεια του έχουν πλησιάσει το μέγιστο της αποδοτικότητας του. Τα κέρδη της τουριστικής επιχείρησης είναι σημαντικά και συνεχώς αυξανόμενα. Επίσης στο στάδιο αυτό αρχίζει το πλαίσιο του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων

και κατά συνέπεια και των δημοσίων φορέων για το καλό των επιχειρήσεων της χώρας, να αρχίζει η εισαγωγή νέων τουριστικών προϊόντων με αποτέλεσμα να ξεσπά ένας πόλεμος λογοτύπων, προϊόντων και τιμών.

Όπως στην προηγούμενη φάση, έτσι και στην παρούσα οι δαπάνες που πραγματοποιούνται από τις επιχειρήσεις και τον Ε.Ο.Τ. και τους υπόλοιπους δημόσιους φορείς για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος στην τουριστική αγορά είναι περιορισμένες και κυρίως σε ότι αφορά την διαφήμισή του, που πλέον έχει υπομνηστικό χαρακτήρα. Ουσιαστική είναι στο θέμα αυτό η συμβολή της προώθησης των πωλήσεων και των καλών δημοσίων σχέσεων. Η διανομή του τουριστικού προϊόντος εξακολουθεί να βρίσκεται σε πρώτο πλάνο.

4) Το στάδιο του κορεσμού

Οι πωλήσεις του τουριστικού προϊόντος στο στάδιο αυτό, φτάνουν στο μέγιστο και αρχικά σταθεροποιούνται. Καμία όμως προσπάθεια των υπευθύνων του μάρκετινγκ δεν μπορεί να επιτύχει την αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος στην αγορά όταν αυτή παρουσιάζεται κορεσμένη. Ο κορεσμός της τουριστικής αγοράς επέρχεται όταν οι ανταγωνιστές έχουν αντιγράψει και τελειοποιήσει το δικό τους τουριστικό προϊόν, με αποτέλεσμα να μειώνεται η δημοτικότητα του και κατ'έκταση η ζήτηση του στην τουριστική αγορά. Στη διάρκεια αυτού του σταδίου τα κέρδη αρχίζουν βαθμιαία να πέφτουν ακολουθώντας και εδώ τις πωλήσεις, εξαιτίας του γεγονότος ότι η ζήτηση αρχίζει να στρέφεται στα άλλα ανταγωνιστικότερα τουριστικά προϊόντα των οποίων όμως οι τιμές τείνουν να εξισωθούν.

Ο ανταγωνισμός φτάνει στο μέγιστο βαθμό, πράγμα που αναγκάζει τις επιχειρήσεις (όχι τους δημόσιους φορείς) να κάνουν ότι μπορούν για να κρατήσουν την πελατεία τους. Στο πλαίσιο αυτό μειώνεται η τιμή διάθεσης του προϊόντος ενώ γίνονται προσπάθειες για τροποποιήσεις ή βελτιώσεις του προϊόντος. Πολλές φορές οι προσπάθειες αυτές, με την βοήθεια του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων είναι επιτυχείς έστω και προσωρινά. Οι δαπάνες για διαφήμιση είναι και εδώ μικρές ενώ η διανομή είναι πολύ σημαντική.

5) Το στάδιο της παρακμής

Το τουριστικό προϊόν στη φάση αυτή χάνει ολοένα και περισσότερο την προτίμηση των αγοραστών του, με αποτέλεσμα οι πωλήσεις του στην τουριστική αγορά να μειώνονται συνεχώς. Ο περιορισμός των πωλήσεων του όμως συνεπάγεται με τον περιορισμό της παραγωγής και κατά συνέπεια αυξάνεται το κόστος παραγωγής του. Έτσι λοιπόν μόνο ορισμένοι παραμένουν πιστοί μέχρι τέλους στο ίδιο προϊόν. Ας σημειωθεί εδώ ότι το τουριστικό προϊόν μπορεί ακόμα να διαφοροποιηθεί και να αποκομίσει κέρδη από την πώληση του. Κατά συνέπεια όταν ένα τουριστικό προϊόν φτάνει σε αυτό το στάδιο πρέπει να αποσύρεται και να έρχεται στο προσκήνιο ένα νέο τουριστικό προϊόν που θα ικανοποιεί τις τάσεις και τις απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς.

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν βρίσκεται αυτή τη στιγμή στο στάδιο του κορεσμού. Το γεγονός αυτό οφείλεται και στις συνέπειες της οικονομικής κρίσης αλλά και στα λάθη που έχουν γίνει όπως και στον ανταγωνισμό από τις γείτονες χώρες που προσφέρουν παρόμοια τουριστικά προϊόντα.

6) Πολιτική του Σχεδιασμού

Στο τουριστικό μάρκετινγκ ο όρος τουριστική αγορά, ανάλογα με το πως χρησιμοποιείται μπορεί να υποδηλώνει τα εξής:

1. Μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή: ένα ορισμένο τόπο στον οποίο αναπτύσσεται μια συναλλακτική δραστηριότητα μεταξύ πωλητών και αγοραστών τουριστικών προϊόντων. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι τα όρια που μπαίνουν σε μια τέτοια αγορά και η έκταση που αντιστοιχεί σε αυτήν κάθε άλλο παρά συγκεκριμένα είναι. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να γίνεται λόγος για τουριστική αγορά του Μονάχου, της Γερμανίας, της Δυτικής Ευρώπης κλπ.
2. Ένα ορισμένο τουριστικό προϊόν ή μια κατηγορία ομοειδών τουριστικών προϊόντων: σε αυτήν την περίπτωση υποδηλώνεται η συνολική ζήτηση για ένα τουριστικό προϊόν ή μια κατηγορία ομοειδών τουριστικών προϊόντων. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να γίνεται λόγος για την αγορά υπηρεσιών φιλοξενίας, πακέτων διακοπών, τουριστικών πακέτων γενικά κλπ.

Οι Ε.Ο.Τ. και γενικά οι Δημόσιοι Φορείς ασχολούνται με τα γεωγραφικά όρια κυρίως των τουριστικών αγορών. Ακόμα θα πρέπει να πούμε ότι όταν ο όρος τουριστική

αγορά συνδεθεί με την επιχειρηματική δραστηριότητα που αναπτύσσεται από οργανισμούς και επιχειρήσεις αποκτά ένα δυναμικότερο χαρακτήρα και τείνει να ταυτιστεί με την προσπάθεια που γίνεται ώστε να διατεθούν επικερδώς τα προϊόντα τους. Κατά συνέπεια, όταν γίνεται λόγος για την προσπάθεια ανάπτυξης της αγοράς ενός τουριστικού προϊόντος ή μιας κατηγορίας ομοειδών τουριστικών προϊόντων, αυτό σημαίνει την άσκηση τέτοιων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων από μέρους των οργανισμών και των ιδιωτών που αποσκοπούν στο να διευκολύνουν την απρόσκοπτη ροή των προϊόντων τα οποία οι τουριστικές επιχειρήσεις προσφέρουν στους τουρίστες.

Τα προϊόντα αυτά πουλιούνται σε μεσάζοντες (ταξιδιωτικοί πράκτορες) ενώ δεν μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει προκαθορισμένος χώρος για την αγοραπωλησία, αφού μπορεί να γίνει μέσω τηλεφώνου, φαξ, σε προσωπικό επίπεδο κλπ. Για το λόγο αυτό η τουριστική αγορά έχει μια πολύ ευρεία έννοια για τον πολύ απλό λόγο ότι τα σύγχρονα μέσα ηλεκτρονικής επικοινωνίας όπως το Ίντερνεντ έχουν καταργήσει στην κυριολεξία τη γεωγραφική και χωροταξική διάσταση της.

Λόγω λοιπόν αυτού του μεγέθους και του εύρους απαιτείται η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς από τους φορείς (δημόσιους και ιδιώτες) ώστε να μπορεί να κατακτηθεί αποτελεσματικά.

4.1 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η ανάλυση των τμημάτων της αγοράς είναι το πρώτο βήμα που πρέπει να κάνουμε στην ανάπτυξη μιας στρατηγικής μάρκετινγκ ή σαν απάντηση στην παραπάνω ερώτηση. Τμηματοποίηση της αγοράς ονομάζουμε τον διαχωρισμό της σε τμήματα (market segments) τα οποία είναι μια αναγνωρίσιμη στοιχειοθετημένη ομάδα της συνολικής αγοράς, της οποίας τα μέλη έχουν συγκεκριμένα κοινά χαρακτηριστικά και στα οποία μια συγκεκριμένη υπηρεσία ασκεί έλξη. Συνήθως, τα τμήματα αυτά, αποτελούν τις αγορές – στόχους για τον μαρκετίστα.

Υπάρχουν δυο βήματα τα οποία πρέπει να γίνουν διαδοχικά κατά την τμηματοποίηση της αγοράς: Ο διαχωρισμός του συνόλου της αγοράς σε τμήματα (τμήματα αγοράς ή market segments) με κοινά χαρακτηριστικά χρησιμοποιώντας κοινές βάσεις τμηματοποίησης. Η επιλογή των τμημάτων εκείνων της αγοράς (αγορές – στόχοι) που ο Ε.Ο.Τ. είναι ικανός και θέλει να εξυπηρετήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο,

χρησιμοποιώντας τα κριτήρια της τμηματοποίησης. Για να γίνει σωστά η τμηματοποίηση, θα πρέπει να έχει προηγηθεί η έρευνα μάρκετινγκ, η έρευνα κινήτρων και η ταξινόμηση των προϊόντων και να έχουν αναλυθεί σωστά τα συμπεράσματα τους.

Γιατί να κάνουμε τμηματοποίηση της αγοράς; Πρέπει να ξέρουμε ότι κατά την τμηματοποίηση, στόχος μας είναι το τμήμα ή τα τμήματα είναι εκείνα τα οποία ενδιαφέρονται περισσότερο να αγοράσουν το προϊόν μας. Αυτό γλυτώνει πόρους, αφού η μη - στοχευμένη προσέγγιση είναι πολυδάπανη και όχι τόσο αποτελεσματική. Πρέπει να δεχτούμε το γεγονός ότι υπάρχουν τμήματα της αγοράς, τα οποία δεν ενδιαφέρονται να αγοράσουν το προϊόν μας.

Το σωστό και καλό μάρκετινγκ κάνει αυτή ακριβώς την δουλειά. Επιλέγει τα σωστά τμήματα και τα στοχεύει ώστε να τα κερδίσει. Για παράδειγμα αν η αγορά μας είναι ο φυτικός κόσμος μπορούμε να διαχωρίσουμε τα τμήματα των δέντρων, των λουλουδιών, των βρύων κ.α. Εμείς θα επιλέξουμε ποιο από αυτά μας ενδιαφέρει και μας ζητάει περισσότερο και θα το στοχεύσουμε ανάλογα. Ο κύριος λόγος για την τμηματοποίηση είναι να επικεντρωθεί η προσπάθεια και τα χρήματα, που διατίθενται κατά τον πιο αποτελεσματικό τρόπο. **Εδώ θα πρέπει να απαντήσουμε στις εξής ερωτήσεις:**

1. **Ποιά;** Ποια τμήματα της αγοράς θα στοχεύσουμε;
2. **Τι;** Τι ψάχνουν να βρουν στο δικό μας προϊόν;
3. **Πως;** Πως θα αναπτύξουμε το πρόγραμμα μάρκετινγκ ώστε να ταιριάζει καλύτερα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους;
4. **Που;** Που θα γίνει η προώθηση;
5. **Πότε;** Πότε θα γίνει η προώθηση;

Τα πέντε αυτά ερωτήματα αποτελούν παράλληλα και διαδοχικά βήματα, τα οποία πρέπει να γίνουν ώστε να φτάσουμε σε ένα σωστό αποτέλεσμα. Οι αποφάσεις που θα ληφθούν θα πρέπει να είναι καθαρές όπως μια καλή φωτογραφία. Ο μαρκετίστας, όπως και ο φωτογράφος θα πρέπει να ξέρει τι εργαλεία να χρησιμοποιήσει, πότε, που, με ποιο τρόπο ώστε να πάρει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

Σήμερα, με τον κορεσμό, τον ανταγωνισμό και τις ειδικές καμπάνιες που πραγματοποιούνται, η ανάγκη για την τμηματοποίηση της αγοράς είναι επιβεβλημένη.

Τα οφέλη από την χρήση της τμηματοποίησης στην αγορά είναι:

1. Αποτελεσματικότερη χρήση των χρημάτων που διατίθενται για το μάρκετινγκ
2. Καθαρότερη κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των επιλεγμένων ομάδων των πελατών
3. Αποτελεσματικότερη τοποθέτηση (positioning ή αλλιώς ανάπτυξη μιας υπηρεσίας και ενός μείγματος μάρκετινγκ για την κατάληψη μιας συγκεκριμένης θέσης στο μυαλό των ενδεχομένων πελατών των στοχευμένων αγορών)
4. Μεγαλύτερη ακρίβεια στην επιλογή μέσων και τεχνικών προώθησης (μέσα διαφήμισης, μέθοδοι προώθησης πωλήσεων, γεωγραφική τοποθέτηση)

Ένα παράδειγμα είναι τα λεγόμενα οικονομικά ξενοδοχεία. Οι εμπνευστές της ιδέας, συνειδητοποίησαν ότι υπάρχουν πελάτες τους, που δεν ενδιαφέρονται για το σύνολο των υπηρεσιών που παρέχονται στα τυπικά ξενοδοχεία. Οι δυνητικοί αυτοί πελάτες θέλουν μια φτηνή, καθαρή και άνετη στέγαση με λίγες υπηρεσίες και σε βολική τοποθεσία.

Έτσι κράτησαν βασικά στοιχεία και υπηρεσίες και «πέταξαν τα διακοσμητικά». Αποτέλεσμα, ξενοδοχεία που παρέχουν σε χαμηλότερη τιμή αυτό που ήθελε το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς.

Μετά από τα παραπάνω, το επόμενο βήμα είναι ο σχεδιασμός του προϊόντος, στην μορφή φυσικά που μας έχει δείξει το τμήμα μάρκετινγκ του Οργανισμού ότι θα έχει να καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Κατά τον σχεδιασμό, πέρα από τις ανάγκες και τις προσδοκίες των δυνητικών πελατών, λαμβάνονται υπόψιν και τα ειδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Έτσι λοιπόν μια χώρα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (ήλιο, παραλίες, μνημεία, κουζίνα, πολιτισμό) εστιάζει την σχεδίαση της σε αυτά τα δυνατά σημεία της.

Ο Ε.Ο.Τ δεν μπορεί να σχεδιάσει το τουριστικό προϊόν, με την ακριβή έννοια του όρου, αλλά μπορεί να σχεδιάσει της γενικές γραμμές που έχει το τουριστικό προϊόν της χώρας και σαν ενιαίο προϊόν αλλά και τα επιμέρους διαφορετικά τουριστικά προϊόντα που αναφέραμε παραπάνω. Έτσι βλέπουμε ότι κάθε Ε.Ο.Τ. παράγει υλικό με διαφορές στην σχεδίαση (φυλλάδια, αφίσες, μπροσούρες) ανάλογα με τις ανάγκες και την περιογή της χώρας για την οποία ασχολείται.

Παρόλο που οι Ε.Ο.Τ. δεν μπορούν να χαρακτηριστούν αμιγώς επιχειρήσεις, έχουν την δυνατότητα να επηρεάζουν τις εξελίξεις μέσω των διαφημιστικών εκστρατειών

και της προβολής που κάνουν. Ο Ε.Ο.Τ. επηρεάζει εν μέρει την τιμολογιακή πολιτική των επιχειρήσεων μέσω των τιμών που έχει ορίσει για κάθε κατηγορία καταλύματος σαν μέγιστη και ελάχιστη. Εδώ δεν μπορούν να γίνουν πολλές παρεμβάσεις από την πλευρά της επιχείρησης αφού και το προϊόν που πωλείται είναι συνήθως γνωστό αλλά και ο ανταγωνισμός καθώς και οι διεθνείς οικονομικές συνθήκες δεν αφήνουν περιθώρια.

Ο Ελληνικός Ε.Ο.Τ. μπορεί στην παρούσα φάση να επενδύσει στις αναδυόμενες αγορές όπως την Ρωσία όπου το προϊόν μας σε συνδυασμό με την σχετικά παρθένα αγορά και την ζήτηση που υπάρχει, μπορεί να κερδίσει μεγάλο μέρος της αγοράς με συγκριτικά μικρότερο κόστος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η τουριστική διαφήμιση είναι ένα αναπόσπαστο και πολύ σημαντικό κομμάτι των δραστηριοτήτων του Ε.Ο.Τ. Είναι ο πλέον συνηθισμένος τρόπος για να πληροφορηθεί και να γνωρίσει η αγορά - στόχος για το προϊόν μας. Η διαφήμιση ορίζεται σαν οποιοδήποτε μήνυμα σε μέσο μαζικής ενημέρωσης που πληροφορεί τον κόσμο για αγαθά, υπηρεσίες ή ιδέες και που πληρώνεται από ορισμένο χορηγό για αυτό το σκοπό. Η διαφήμιση είναι τόσο διαδεδομένη ώστε οι περισσότεροι άνθρωποι τη δέχονται τώρα σαν τακτικό μέρος του περιβάλλοντος τους.

Το περιεχόμενο, το μέγεθος ή το μήκος, ο τρόπος παρουσίασης, η επιλογή των μέσων και ο συγχρονισμός του μηνύματος ελέγχονται από την επιχείρηση ή τον χορηγό (στην περίπτωση μας τον Ε.Ο.Τ) που πληρώνει για την διαφήμιση. Διαφήμιση είναι οποιαδήποτε πληρωτών μορφή μη προσωπικής παρουσίασης υπηρεσιών, αγαθών ή ιδεών από κάποιο χορηγό.

1. Διαφήμιση είναι μια μορφή μαζικής πώλησης που φτάνει σε εκατοντάδες άτομα καθημερινά.
2. Διαφήμιση είναι μια μορφή προπώλησης, που πραγματοποιεί τα πρώτα τέσσερα βήματα της πώλησης: να τραβήξει την προσοχή, να αφυπνίσει το ενδιαφέρον, να δημιουργήσει την επιθυμία και να προκαλέσει την πράξη.
3. Διαφήμιση είναι ένα πολύτιμο επικοινωνιακό εργαλείο, που παρέχει τη γέφυρα μεταξύ κατασκευαστή και καταναλωτή, πωλητή και αγοραστή.
4. Διαφήμιση είναι ένας τρόπος να κρατήσουμε τους καταναλωτές ενημέρους για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

Ο κύριος στόχος της διαφήμισης είναι να ενεργοποιήσει τον υποψήφιο τουρίστα αγοραστή. Αυτό που περιμένουμε από το διαφημιστικό μήνυμα, είναι να προκαλέσει αντιδράσεις στο κοινό που απευθύνεται. Λόγω του ότι η διαφήμιση αποτελεί ένα σύστημα επικοινωνίας που δεν υπάρχει διάλογος, μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο αν βασίζεται σε έρευνες αγοράς που αφορούν τα κίνητρα των καταναλωτών.

Η τουριστική διαφήμιση, μεταξύ άλλων δημιουργεί πρότυπα ζωής, προσφέροντας άμεσο τρόπο πληροφόρησης και ενημέρωσης, σε πολλά εκατομμύρια υποψηφίων καταναλωτών του τουριστικού μας προϊόντος. Προϋποθέτει επίσης οικονομία χρόνου στην επιλογή και απόφαση, έχοντας την δυνατότητα να διακινεί εύκολα τα πακέτα υπηρεσιών, να μειώνει ακόμα και τις τιμές, λόγω του μεγαλύτερου όγκου προσφοράς. Επίσης διαμορφώνει τις προσφορές με καινοτομίες, νέες ιδέες και νέες δυνατότητες.

Λόγω του ότι η διαφήμιση αποτελεί εργαλείο του μάρκετινγκ, είναι αναμενόμενο ότι στο γενικότερο σχεδιασμό μάρκετινγκ, θα πρέπει να περιλαμβάνονται κάποια στοιχεία που αφορούν την διαφήμιση όπως:

1. Καθορισμός του ύψους του προϋπολογισμού της διαφήμισης
2. Προσδιορισμός των στόχων της διαφήμισης
3. Επιλογή των διαφημιστικών μηνυμάτων
4. Χρησιμοποίηση των καταλληλότερων μέσων για τους στόχους και τα μηνύματα που έχουν επιλεγεί.

Είναι γεγονός ότι το τμήμα της διαφήμισης έχει την δυνατότητα να επηρεάσει τη διαμόρφωση της γενικής πολιτικής μάρκετινγκ. Ο ρόλος της διαφήμισης είναι να παρακινήσει τον πελάτη-τουρίστα να προχωρήσει στην αγορά της προσφερόμενης υπηρεσίας. Άρα η διαφήμιση θα πρέπει να είναι αποτελεσματική και στόχος της η πώληση.

Η διαφήμιση καλό θα ήταν να είναι πρωτότυπη και μοναδική, οπωσδήποτε όμως θα πρέπει να είναι χρήσιμη και συγκεκριμένη. Να είναι δηλαδή κατανοητή, πειστική, αντιληπτή, αναγνωρίσιμη και προτρεπτική. Η δουλειά του διαφημιστή είναι να καταφέρει να περάσει το μήνυμα στο κοινό. Αντίθετα, η δουλειά του Ε.Ο.Τ. είναι να εξηγήσει στον διαφημιστή τα πλεονεκτήματα που έχουν τα τουριστικά προϊόντα-υπηρεσίες του σε σχέση με των ανταγωνιστών του.

1) Τα διαφημιστικά μέσα

1. Τα διαφημιστικά μηνύματα, παρουσιάζονται στο κοινό μέσα από τα Μέσα Ενημέρωσης. Υπάρχουν τρεις κύριοι τύπου μέσων:
2. Τα έντυπα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά κλπ)
3. Τα μέσα εκπομπής (τηλεόραση, ραδιόφωνο, Ίντερνετ κλπ)
4. Τα οπτικά μέσα (αφίσες, πινακίδες, σήματα κλπ)

Συλλογικά αυτά τα τρία είδη αναφέρονται σαν Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης που σημαίνει ότι είναι τα βασικά μέσα που φτάνουν σε μεγάλο αριθμό ατόμων. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μεταφέρουν μηνύματα που περιγράφουν προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρονται. Έχει τεθεί ωστόσο το ερώτημα αν το μέσο προέχει του μηνύματος ή το μήνυμα προέχει του μέσου. Η απάντηση είναι ότι ο άριστος συνδυασμός των δυο είναι το ζητούμενο μας. Οι Ε.Ο.Τ. σαν διαφημιστικά μέσα χρησιμοποιούν κυρίως την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το Διαδίκτυο, εκθέσεις, σήματα και αφίσες. Το κάθε μέσο έχει το δικό του κοινό ειδικό ή γενικό.

Τα μέσα ενημέρωσης έχουν την δυνατότητα να προκαλέσουν το ενδιαφέρον και την προσοχή του καταναλωτικού κοινού και να περάσουν το μήνυμα τους. Εάν εξετάσουμε τα πλεονεκτήματα των τεχνικών μέσων, δηλαδή εικόνα, ήχο, κίνηση, διάλογο κ.λ.π., ενδείκνυται η τηλεόραση, κάτι που παρουσιάζουν άλλωστε και οι στατιστικές έρευνες που έχουν γίνει. **Ωστόσο, υπάρχουν δυο βασικές αδυναμίες που έχει η τηλεόραση:**

1. Δεν μπορούν να μεταδίδονται μεγάλης διάρκειας διάλογοι και μηνύματα.
2. Δεν μπορούν να μεταδίδονται λεπτομέρειες, διότι αυξάνεται το κόστος.

Προέχει πάντα η αποτελεσματικότητα των μέσων, σε συνδυασμό με την: Εμβέλεια, Συχνότητα, Χρονική Συμμετοχή, Επίδραση, Αναγνωσιμότητα, Ακροαματικότητα, Θεαματικότητα.

2) Επιλογή των Διαφημιστικών Μέσων

Είναι πολύ σημαντικό να μελετήσουμε και να κατανοήσουμε το τουριστικό προϊόν-υπηρεσία, έτσι ώστε να επιλέξουμε τα κατάλληλα διαφημιστικά μέσα. Είναι αναμφισβήτητα αναγκαίο τα κονδύλια μας να τα αξιοποιήσουμε με ένα άψογο σε ουσία και περιεχόμενο διαφημιστικό τουριστικό πρόγραμμα. **Βασικές προϋποθέσεις για την πραγματοποίηση του προγράμματος είναι:**

1. Άριστα τεχνικά διαφημιστικά μέσα
2. Έμπειρο και επιστημονικά καταρτισμένο προσωπικό
3. Εξειδικευμένη επιστημονική γνώση πάνω στο εξειδικευμένο αντικείμενο.

Το κοστολόγιο για το κάθε διαφημιστικό μέσο, ο αριθμός των προγραμμάτων, όπως και οι καταχωρήσεις είναι ένα θέμα το οποίο κρίνεται με υποκειμενικά κριτήρια, μια που το *κάθε διαφημιστικό πρόγραμμα που θα χαρακτηριστεί ως δυναμικό προϋποθέτει:*

1. Χρήματα
2. Έρευνα
3. Επεξεργασία στατιστικών στοιχείων
4. Ειδική ομάδα που υπολογίζει την συχνότητα προσέγγισης

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, η λήψη απόφασης είναι ιδιαίτερα δύσκολη και σημαντική, έτσι ώστε να υπάρξει αποτελεσματικότητα από την χρήση της τουριστικής διαφήμισης.

Αυτό που θα πρέπει να μας ενδιαφέρει ουσιαστικά είναι πόσα άτομα θα καταφέρουμε να προσεγγίσουμε από την αγορά-στόχο με το συγκεκριμένο μέσο που έχουμε επιλέξει, όπως επίσης και πόσο θα μας στοιχίσει αυτή η προσέγγιση-προσέλκυση τουριστών-πελατών.

- **Διαφημιστικά Μέσα**
- **Ραδιοτηλεοπτικά Μέσα**

Τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα θεωρούνται εφήμερα και συγχρόνως επιθετικά. Το πλεονέκτημα του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης είναι ότι έχουν την δυνατότητα και την ικανότητα να δημιουργούν εικόνες τις οποίες οι ακροατές και οι τηλεθεατές αντίστοιχα, συγκρατούν και θυμούνται. Η επανάληψη του διαφημιστικού μηνύματος βοηθάει προς αυτή την κατεύθυνση, μια που υπενθυμίζει και βοηθάει τον τηλεθεατή-ακροατή να συγκρατεί το εκάστοτε διαφημιστικό μήνυμα για ακόμα μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

A) Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο διαφήμισης, παρά το γεγονός ότι συνήθως η τηλεόραση κρατάει περισσότερο το ενδιαφέρον και την προσοχή του θεατή. Χρησιμοποιώντας όμως το ραδιόφωνο και με κάποιο λογικό κόστος, ένας Ε.Ο.Τ. μπορεί

να έχει θετικά αποτελέσματα. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο το ραδιόφωνο το προτιμούν μερικοί μεγάλοι και πολλοί μικροί διαφημιστές. Οι περισσότερες ραδιοφωνικές διαφημίσεις είναι μάλλον απλές και άλλες παρουσιάζουν απλά το ηχητικό κομμάτι μιας τηλεοπτικής διαφήμισης.

Είναι γεγονός ότι η ραδιοφωνική διαφήμιση μπορεί να δώσει δημιουργικότητα και πρωτοτυπία, λόγω του ότι δίνει την ευκαιρία στον ακροατή να παίξει τη διαφήμιση στο μυαλό του και να διεγείρει τη φαντασία του. Το ραδιόφωνο όπως και το περιοδικό, δίνει την ευκαιρία να ακουστεί το μήνυμα σε ένα ειδικό κοινό.

Αυτό συμβαίνει γιατί πέρα από τους ραδιοφωνικούς σταθμούς γενικού ενδιαφέροντος, υπάρχουν και ραδιοφωνικοί σταθμοί που ειδικεύονται σε συγκεκριμένα προγράμματα όπως έντεχνη ή κλασική μουσική, αθλητικοί κ.λ.π.

Κάθε ραδιοφωνικός σταθμός έχει και το δικό του ακροατήριο. Έτσι οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να απευθυνθούν σε ακροατές ενός ραδιοφωνικού σταθμού, που θεωρούν ότι τα προσφερόμενα προϊόντα-υπηρεσίες τους ενδιαφέρουν περισσότερο και αποτελούν μέρος του μεριδίου αγοράς τους.

Είναι γεγονός ότι η πορεία της εξέλιξης των τουριστικών μετακινήσεων είναι ένας μάλλον αστάθμητος παράγοντας. Η ταξιδιωτική μόδα αλλάζει, με αποτέλεσμα ακόμα και οι ειδικοί του χώρου να μην γνωρίζουν με βεβαιότητα τις εξελίξεις για τα επόμενα πέντε χρόνια. Καταβάλλεται λοιπόν μια προσπάθεια να εντοπιστούν όλες εκείνες οι μεταβλητές που έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν θετικά την τουριστική ζήτηση και προσφορά σε ένα διεθνές ευρωπαϊκό πλαίσιο, με την βοήθεια του διαφημιστικού τουριστικού προγράμματος.

Η δομή του τουριστικού προγράμματος θα πρέπει να μεταφέρει μηνύματα από τον τουριστικό χώρο στο καταναλωτικό κοινό, έχοντας σαν στόχο την γνωστοποίηση των προσφορών που αφορούν τουριστικούς οργανισμούς, ξενοδοχεία και άλλους τουριστικούς φορείς με συναφείς δραστηριότητες.

B) Τηλεόραση

Η τηλεόραση είναι ένα από τα πλέον αναπτυγμένα διαφημιστικά μέσα στον επιχειρηματικό χώρο, ίσως το κυριότερο μέσο διαφήμισης, είναι όμως και το πιο ακριβό,

μια που η διαφημιστική δαπάνη είναι υψηλότερη από οποιοδήποτε άλλο μέσο. Ένα διαφημιστικό μήνυμα ενός λεπτού, σε ώρα υψηλής τηλεθέασης και σε εθνικό δίκτυο μπορεί να είναι πραγματικά πολύ ακριβό. Μια πλήρης λοιπόν τηλεοπτική καμπάνια μπορεί να κοστίσει στον Οργανισμό ένα υπέρογκο ποσό. Αποτελεί κοινή διαπίστωση όμως, ότι η τηλεόραση αν και ακριβότερη, είναι κυρίαρχη μεταξύ των άλλων μέσων σε ότι αφορά την υποβολιμότητα, την ακρίβεια και την αποτελεσματικότητα.

Το συγκεκριμένο μέσο επηρεάζει έντονα τις αισθήσεις του θεατή, μια που οτιδήποτε διαφημίζεται κατευθύνεται άμεσα στο σαλόνι του τηλεθεατή. Διεισδύει δηλαδή στην ιδιωτική σφαίρα του θεατή.

Η τηλεόραση προσφέρει οπτικά και ηχητικά στοιχεία, τα οποία ως ένα αλληλοσυμπληρούμενο σύνολο, έχουν ως αποτέλεσμα ότι ο θεατής βλέπει και ακούει τη δράση. Ο συνδυασμός των χρωμάτων, των κινήσεων και των διαλόγων υπερτερεί από κάθε άλλο μέσο. Επιπλέον παράγοντες που επιδρούν θετικά είναι η κινητικότητα, ο τρόπος ομιλίας, η μουσική, ο θόρυβος και τα εναλλασσόμενα χρώματα.

Για παράδειγμα, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού προβάλλει τα θετικά και μοναδικά στοιχεία που έχει το τουριστικό προϊόν μας, όπως φιλοξενία, τρόπο ζωής, αρχαιολογικούς χώρους, πολιτιστικά δρώμενα κ.λ.π.

Εάν η τηλεόραση χρησιμοποιηθεί σωστά και με τον κατάλληλο τρόπο, μπορεί να δημιουργήσει και να αφήσει τις καλύτερες δυνατές εντυπώσεις στον θεατή από οποιοδήποτε άλλο μέσο. Λόγω όμως του μεγάλου κόστους στις πλήρεις διαφημιστικές καμπάνιες στην τηλεόραση και κυρίως στα εθνικά δίκτυα αυτές γίνονται σε ένα όχι και τόσο μεγάλο βαθμό.

Έντυπα Μέσα

Πέρα από τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα υπάρχουν και τα έντυπα μέσα. Τα μέσα αυτά έχουν διαφορετική χρήση το καθένα (περιοδικά, αφίσες κ.λ.π.) και συνήθως προσφέρονται σε συνδυασμό με την προβολή στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα κατά την διάρκεια της καμπάνιας. Παρακάτω θα αναλύσουμε τα έντυπα μέσα που χρησιμοποιούν συνήθως οι Ε.Ο.Τ.

A) Περιοδικά

Η προσφορά της υπηρεσίας του τύπου και η πολυδιάστατη ψυχαγωγική προσέγγιση του, φέρνουν πιο κοντά ένα μεγάλο αριθμό αναγνωστικού κοινού, όπου ο συνδυασμός εικόνας και χρώματος, μεταξύ άλλων, εφοδιάζουν τον αναγνώστη με άπειρες διαφημιστικές πληροφορίες και μηνύματα. Συνήθως οι τουριστικοί οργανισμοί είναι πολύ προσεκτικοί στις καταχωρήσεις τους, συνδυάζοντας ένα κείμενο το οποίο θα προκαλέσει το ενδιαφέρον του αναγνώστη, με κάποιες όμορφες φωτογραφίες.

Η τουριστική διαφήμιση στα περιοδικά θα πρέπει να είναι λειτουργική, έτσι ώστε να πληροφορεί και να γνωστοποιεί μια υπηρεσία ή ένα προϊόν. Σημαντικό ρόλο για τις διαφημιστικές καταχωρήσεις παίζουν παράγοντες όπως το προφίλ των αναγνωστών, η κυκλοφορία, οι τιμές κ.λ.π. Τα περιοδικά παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον σε ότι αφορά την διαφήμιση στην τουριστική βιομηχανία. Έχουν μεγαλύτερο κύκλο ζωής από τις εφημερίδες λόγω του ότι είναι μικρότερα σε μέγεθος, τυπώνονται σε καλύτερης ποιότητας χαρτί και οι αναγνώστες συνηθίζουν να τα κρατάνε για αρκετά μεγάλα χρονικά διαστήματα πριν τα πετάξουν.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των περιοδικών εκδίδονται ανά μήνα, αν και υπάρχουν και αρκετά περιοδικά που εκδίδονται ανά δεκαπενθήμερο ή ανά δίμηνο. Το βασικό χαρακτηριστικό ενός περιοδικού είναι ο βαθμός ειδικού ενδιαφέροντος που παρουσιάζει. Υπάρχουν περιοδικά για κάθε είδους ειδικό ενδιαφέρον. Πολλοί Ε.Ο.Τ. εκδίδουν το δικό τους περιοδικό με θέματα και παρουσιάσεις από την χώρα τους και τα τουριστικά προϊόντα και τις τουριστικές περιοχές που έχουν. Αυτά τα περιοδικά τα διαβάζει ειδικό κοινό όπως tour operators, επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του τουρισμού κ.α. Πολλές φορές έχουν πληροφορίες για ξενοδοχεία, αεροπορικές και ακτοπλοϊκές γραμμές, συνταγές από την εθνική κουζίνα κ.α.

B) Εφημερίδες

Οι εφημερίδες μπορούν να χωριστούν σε δυο κατηγορίες:

1. Σε αυτές που καλύπτουν τον εθνικό χώρο ενός κράτους
2. Σε αυτές που είναι μικρότερης εμβέλειας (τοπικές)

Ακόμη μια σημαντική κατηγοριοποίηση θα μπορούσε να είναι η εξής:

- Ημερήσιες εφημερίδες
- Εβδομαδιαίες εφημερίδες

Η σπουδαιότητα για την τουριστική διαφήμιση εξαρτάται από την κυκλοφορία και την αναγνωσιμότητα. Είναι γεγονός ότι η διαφήμιση μέσω της εφημερίδας παρουσιάζει αυξητικές τάσεις. Με μια σωστή καταχώρηση, στο σωστό χρόνο και στην κατάλληλη εφημερίδα, ο διαφημιζόμενος μπορεί να αποκομίσει σημαντικές ωφέλειες. Βασική προϋπόθεση για τη διαφήμιση στο συγκεκριμένο μέσο είναι η επανάληψη.

Είναι γεγονός ότι η ημερήσια εφημερίδα έχει πολύ μικρό κύκλο ζωής. Οι αναγνώστες αγοράζουν καθημερινά εφημερίδες και τις πετούν με την ίδια συχνότητα. Για παράδειγμα αν ο Ε.Ο.Τ. θελήσει να διαφημίσει μια νέα τουριστική περιοχή της χώρας του είναι πολύ πιθανό να χρησιμοποιήσει μια ημερήσια μεγάλης εμβέλειας και αναγνωσιμότητας εφημερίδα ώστε να φτάσει το μήνυμά του στο μεγαλύτερο δυνατό ποσοστό του κοινού της χώρας στην οποία απευθύνεται.

Οι εφημερίδες αυτές στις κυριακάτικες εκδόσεις τους που είναι πιο πλούσιες, πολλές φορές περιλαμβάνουν ειδικά ένθετα αφιερωμένα σε διάφορα θέματα, όπως ταξίδια, διασκέδαση κ.α. Τέτοιου είδους μέσα χρησιμοποιούνται αρκετές φορές από τους Ε.Ο.Τ. γιατί κάποιος που διαβάζει το ένθετο, πάει να πει ότι ενδιαφέρεται για τα ταξίδια και θέλει να μάθει πληροφορίες που αφορούν προορισμούς, τιμές κ.α.

Γ) Η ταξιδιωτική μπροσούρα

Εξαιτίας της φύσης της ταξιδιωτικής εμπειρίας, μπορούν να δημιουργηθούν μερικοί σχετικά φτηνοί μηχανισμοί, για να πιάσουν έστω και για λίγο κάποια από τα χαρακτηριστικά και αποτελέσματα αυτής της εμπειρίας. Ο μηχανισμός που δημιουργήθηκε είναι η ταξιδιωτική μπροσούρα.

Κάθε Ε.Ο.Τ. εκδίδει ταξιδιωτικές μπροσούρες. Πρόκειται για πολύχρωμα φυλλάδια πολλές φορές, τα οποία περιγράφουν τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα του τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας που προβάλλουν.

Οι μπροσούρες αυτές και τα φυλλάδια, μοιράζονται κατά κύριο λόγο σε tour operators, ταξιδιωτικά πρακτορεία, επιχειρηματίες ώστε ο τυχόν ενδιαφερόμενος τουρίστας να μπορεί να τα δει και να εκδηλώσει το ενδιαφέρον-περιέργεια για να επισκεφτεί τον προορισμό που είδε. Για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες η μπροσούρα αποτελεί εργαλείο δουλειάς ενώ για αυτούς που θα ταξιδέψουν είναι μια υπόσχεση για τις εμπειρίες που θα ζήσουν.

4) Υπαίθρια διαφήμιση

Η υπαίθρια διαφήμιση μετουσιώνεται σε αφίσες και επιγραφές. Παρουσιάζει μια δυναμική εξέλιξη και αρκετά αποδοτική πορεία. **Είδη της είναι:**

1. Μόνιμες επιγραφές σε στέγες και οικόπεδα
2. Κινητή διαφήμιση
3. Διαφήμιση σε σταθμούς, μετρό, λεωφορεία κ.λ.π.
4. Διαφήμιση στα γήπεδα
5. Αεροπορική διαφήμιση

Συνηθέστερες είναι οι αφίσες που εκδίδονται κάθε χρόνο από τους Ε.Ο.Τ. και μπαίνουν σε σταντ για αφίσες και σε λεωφορεία.

3) Το slogan

Η δομή του slogan δεν εκφράζει πλήρως μια πρόταση ή ένα κείμενο ή ένα πλήρες νόημα, έχει όμως την δύναμη να συνενώνει και να μεταφέρει το κοινωνικό σύνολο σε ένα κοινό παρονομαστή και η σημασία του για την τουριστική διαφήμιση είναι πολύ μεγάλη, λόγω του ότι υπάρχει ιδιαιτερότητα, δύναμη έκφρασης, εντύπωση και ευστοχία για το τουριστικό προϊόν. Είναι επίσης σημαντικό η έννοια του slogan να λειτουργεί σωστά και επίκαιρα. Για παράδειγμα το τελευταίο slogan του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού που προβλήθηκε στην Αγγλία και την Αμερική: Greece, a masterpiece you can afford. Επίσης η δομή του θα πρέπει να είναι άρτια, διότι από τον τρόπο έκφρασής του θα πρέπει να διαφαίνεται η ευκολία στην προφορά, η θετικότητα, η διάρκεια, η απομνημόνευση, η απόδοση της πραγματικότητας κ.λ.π. **Οι ακόλουθοι παράγοντες καθορίζουν το εάν ένα μήνυμα είναι διαφήμιση:**

1. Η διαφήμιση είναι ένα πληρωμένο μήνυμα.
2. Η διαφήμιση εμφανίζεται σε ένα μέσο μαζικής ενημέρωσης

Σκοπός της διαφήμισης είναι να πληροφορήσει τους ανθρώπους για αγαθά, υπηρεσίες ή ιδέες, διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί ως γέφυρα επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και των πιθανών πελατών.

Χρησιμεύει ως μέσο γνωστοποίησης στους τουρίστες και υποψήφιους καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος της χώρας του Ε.Ο.Τ. και στο τουριστικό προϊόν ή τις υπηρεσίες της. Η διαφήμιση είναι ένας τρόπος εξυπηρέτησης των τουριστών. Μέσω της διαφήμισης οι τουρίστες μπορούν να μάθουν πληροφορίες για το τουριστικό προϊόν μιας χώρας χωρίς να χρειαστεί να την επισκεφτούν πρώτα. Η διαφήμιση επιδιώκει να πληροφορεί τους ανθρώπους για το κάθε τι. Ενθαρρύνει τους ανθρώπους να τηλεφωνήσουν, να δουν, να αγοράσουν, να πληροφορηθούν και να εξετάσουν την πιθανή αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Η διαφήμιση είναι επικοινωνία. Ένα αναπόσπαστο όργανο της ολοκλήρωσης της επικοινωνίας είναι το μήνυμα. Αυτό προκαλεί, διεγείρει το υποσυνείδητο και εμπνέει για το διαφημιζόμενο τουριστικό πακέτο, που μόνο έτσι μπορεί να διεισδύσει εύκολα στην προσωπική σφαίρα του καταναλωτή. Όλα αυτά φυσικά γνωστοποιούνται με γνώμονα τη μεγαλύτερη ωφέλεια, την άριστη ποιότητα και προπάντων την πιο συμφέρουσα τιμή σε σύγκριση με αυτή του ανταγωνιστή. Το διαφημιστικό μήνυμα διοχετεύεται με πολλούς τρόπους και πολλά μέσα: οπτικά, ακουστικά και οπτικοακουστικά.

Αυτό που γνωρίζουμε είναι ότι ο θεατής-αναγνώστης-ακροατής δεν αυτοσυγκεντρώνεται για το μήνυμα, ούτε προσπαθεί να συγκρατήσει κάποια εύστοχη φράση την οποία θα χρησιμοποιήσει άμεσα στο μέλλον. Εάν ο πελάτης πεισθεί από το διαφημιστικό μήνυμα, τότε όντως περιμένει όμορφες διακοπές με ανέσεις, ατμόσφαιρα, εξυπηρέτηση, άψογη συμπεριφορά φιλοξενίας, επικοινωνία, καθαρό περιβάλλον κ.λ.π.

Για να έχει όμως το διαφημιστικό μήνυμα πιο αποτελεσματική ανταπόκριση στην ανθρώπινη ψυχή, δηλαδή στο υποσυνείδητο, χρησιμοποιεί κάθε ψυχολογικό τρικ. Η πορεία όμως του τουριστικού μηνύματος, αναγκαστικά ακολουθεί και τις εξελίξεις του παγκόσμιου τουριστικού πλαισίου, σε συνδυασμό πάντα με την εκάστοτε προσφορά. Φυσικά εξαρτάται και από άλλους σημαντικούς παράγοντες όπως οικονομικούς, δημογραφικούς, ψυχολογικούς, κοινωνικούς και πολιτικούς.

Για να εδραιωθεί το διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να υπάρχει στρατηγικός σχεδιασμός. Πριν από τη διάδοση του διαφημιστικού μηνύματος, γίνεται ο εντοπισμός διαφόρων μεταβλητών που θα είχαν τη δυνατότητα να επηρεάσουν την εκάστοτε τουριστική ζώνη, έτσι ώστε η προσφορά των υπηρεσιών για τους χρήστες του τουριστικού πακέτου να διαμορφωθεί με σοβαρότητα.

Το διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να είναι απλό και ουσιαστικά θα πρέπει:

- να διαπεράσει το υποσυνείδητο,
- να είναι τρόπος πληροφόρησης ή υποβολής
- να είναι άμεσος και
- να εξασφαλίζει το ενδιαφέρον με δυναμική συμμετοχή. Το υποκείμενο του διαφημιστικού μηνύματος είναι το ανθρώπινο μυαλό, μέσα από το οποίο διαπερνούν διαδοχικά και αλληπάλλληλα, καθημερινά, χιλιάδες μηνύματα. Μέσα στο 24ωρο το μυαλό φιλτράρει αυτά τα δεδομένα με αποτέλεσμα το μυαλό να συγκρατεί μόνο τα κυριότερα.

Για αυτό ακριβώς το λόγο το μήνυμα μας, πρέπει να αποτυπωθεί και να καταλήξει στην μνήμη.

Οι στόχοι του διαφημιστικού μηνύματος είναι:

1. Να γνωστοποιεί την ύπαρξη του τουριστικού προϊόντος με την δεδομένη ευκαιρία.
2. Να προσφέρει επιπλέον πληροφορίες, ειδήσεις, καινοτομίες, ακόμα και ειδικές προσφορές εποχιακού ή ετήσιου χαρακτήρα, έτσι ώστε το τουριστικό πακέτο να γίνεται πιο προσίτο γι' αυτούς που ενδιαφέρονται.
3. Να ισχυροποιεί τον τομέα προσφοράς υπηρεσίας, με τέτοιο τρόπο που να προδιαθέτει εμπιστοσύνη και ψυχολογικό ερέθισμα για την λήψη απόφασης της αγοράς του πακέτου.

5.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για να καταλάβουμε πόσο σημαντική είναι στην πραγματικότητα η διαφήμιση, πρέπει να κατανοήσουμε τι κάνει η διαφήμιση σα μέρος της όλης διαδικασίας του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις λειτουργίες και δραστηριότητες που είναι απαραίτητες στην παροχή χρήσιμων οικονομικών αγαθών για τον καταναλωτή.

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη ροή αγαθών και υπηρεσιών από το σημείο παραγωγής μέχρι το τελικό άτομο ή χώρο όπου χρησιμοποιούνται αυτά τα αγαθά ή οι υπηρεσίες. Συχνά χρησιμοποιούμε τον όρο προϊόν για να καλύψουμε τρία μεγάλα συστατικά αυτού που ο πωλητής έχει να προσφέρει: ένα καλό εμπόρευμα, μια υπηρεσία ή μια ιδέα. Έτσι ο όρος προϊόν πρέπει να ερμηνευτεί ευρύτερα ώστε να περιλαμβάνει σχεδόν οτιδήποτε παρέχει ο πωλητής για τους πιθανούς αγοραστές.

Είναι χρήσιμο να θεωρούμε το μάρκετινγκ σαν την οδό μέσω της οποίας, τα προϊόντα κινούνται από την παραγωγή ή την δημιουργία στην κατανάλωση. Σε όλη αυτή τη διαδρομή υπάρχουν άνθρωποι και επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες και που βοηθούν στην διακίνηση αυτών των προϊόντων (για παράδειγμα τουριστικά πρακτορεία). Η διαφήμιση είναι μια από τις δραστηριότητες που παρέχει την επικοινωνία μεταξύ του πωλητή ενός προϊόντος και πολλών πιθανών αγοραστών.

5.2 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η τουριστική διαφήμιση έχει στόχους που μπορούν να είναι και ποιοτικοί και ποσοτικοί. Συνήθως οι στόχοι αυτοί είναι δυο:

A) Αύξηση κύκλου εργασιών

B) Διατήρηση μεγεθών

Οι Ε.Ο.Τ. μέσα από τις διαφημιστικές καμπάνιες προσπαθούν να πραγματοποιήσουν και τους δυο στόχους ανάλογα με την αγορά και το στάδιο στο οποίο βρίσκεται το προϊόν τους στην συγκεκριμένη αγορά. Δεν πρέπει να ξεχνάμε εδώ ότι πολλές διαφημιστικές καμπάνιες, έχουν υπενθυμιστικό χαρακτήρα μαζί με μερικά στοιχεία υποκίνησης και πρόκλησης ενδιαφέροντος.

1. Η κοινωνία μας όπως έχει διαμορφωθεί η αγοράς της, έχει στηριχτεί στην διαφήμιση ως μέσο γνωριμίας και προώθησης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας με τους υποψήφιους καταναλωτές. Οι Ε.Ο.Τ., έχοντας αυτή τη γνώση, πραγματοποιώντας διαφημιστικές εκστρατείες, γνωστοποιούν ή υπενθυμίζουν ανάλογα στους υποψήφιους τουρίστες για την χώρα που εκπροσωπούν τα τουριστικά ή το τουριστικό προϊόν που έχουν.

2. Η σωστή διαφήμιση, μέσα από τα σωστά κανάλια, στο σωστό χρόνο και φυσικά στη σωστή αγορά, μπορεί να δώσει νέα και αναγκαία ώθηση σε ένα προϊόν όπως για παράδειγμα το Ελληνικό τουριστικό προϊόν, που ενώ είναι γνωστό, κατέχει μερίδιο της διεθνούς αγοράς και προωθείται μέσα από τα επίσημα κανάλια, παρουσιάζει σημάδια γήρανσης και μείωσης μεριδίου στην αγορά. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι εκεί που υπάρχει κρίση, υπάρχει και ευκαιρία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα συχνά παρεξηγημένο κομμάτι της προώθησης λόγω του τρόπου που εφαρμόζονται. Ιστορικά, οι δημόσιες σχέσεις ξεκινάνε από τα αρχαία χρόνια. Οι Έλληνες, οι Ρωμαίοι και οι Βυζαντινοί έμαθαν να εκμεταλεύονται προς όφελος τους όλες τις εκδηλώσεις που γίνονταν όπως, Συμπόσια, Ολυμπιακούς Αγώνες, Αγώνες στον Ιππόδρομο, γιορτές, επιγραφές, αναθύματα είναι ορισμένα στοιχεία που φανερώνουν την ύπαρξη των δημοσίων σχέσεων. Κατά την περίοδο της Αναγέννησης, το σημαντικότερο βήμα ήταν η ανακάλυψη της τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο, που έδωσε μια τεράστια ώθηση. Ο 20ος αιώνας έδωσε στις δημόσιες σχέσεις την μορφή που έχουν σήμερα. Κυρίως αναπτύχθηκαν στην Αμερική όπου οι συνθήκες ήταν πρόσφορες για κάτι τέτοιο.

6.1 Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι δημόσιες σχέσεις αποβλέπουν στην αμοιβαία κατανόηση, στην προσέγγιση της επιχείρησης ή του οργανισμού και του καταναλωτικού κοινού, καθιερώνοντας με αυτόν τον τρόπο τον διάλογο. Παρουσιάζουν στο κοινό τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, το πρόγραμμα και τις εκδηλώσεις των Ε.Ο.Τ., των Νομαρχιών και των Δήμων. Μεταφέρουν στην διοίκηση τις απόψεις του κοινού, τις επιθυμίες, τις ανάγκες αλλά και τις αντιδράσεις του.

Είναι ιδιαίτερης σημασίας για έναν Ε.Ο.Τ. να λαμβάνει υπόψη του τις αντιλήψεις του καταναλωτικού κοινού, έτσι ώστε να διαμορφώνει κατάλληλα το πρόγραμμα του. Σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι να επηρεάζει θετικά την κοινή γνώμη, έτσι ώστε να είναι πιο εύκολη η “κατάκτηση” της από το τουριστικό προϊόν της χώρας.

6.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Υπάρχουν δυο κύριες σχολές στην θεωρία των Δημοσίων Σχέσεων, τις οποίες θα αναφέρουμε παρακάτω.

Η Αμερικάνικη σχολή θεωρεί ότι με τον όρο δημόσιες σχέσεις περιγράφουμε:

1. Τις σχέσεις μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού με άτομα και ομάδες που συνθέτουν το κοινωνικό σύνολο.
2. Τα μέσα και οι τρόποι που χρησιμοποιούνται για να επιτευχθούν ευνοϊκές σχέσεις με το κοινό.
3. Η ποιότητα και η κατανόηση των σχέσεων μιας επιχείρησης/οργανισμού με το κοινό.

Η Γαλλική σχολή θεωρεί ότι οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα κοινωνικό λειτουργήμα το οποίο έχει σαν βάση:

1. Τη διασφάλιση της ανθρώπινης προσωπικότητας.
2. Την αποφυγή της προσβολής της ανθρώπινης αξιοπρέπειας.
3. Τη σταθερή αναζήτηση της αρμονίας του κοινωνικού συμφέροντος.

Βλέπουμε λοιπόν ότι υπάρχει μια διάσταση στην οπτική γωνία των δυο σχολών με σαφείς διαφορές ως προς την πραγμάτωση των δημοσίων σχέσεων. Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί για το τί είναι Δημόσιες Σχέσεις που έχουν κοινά στοιχεία αλλά και διαφορές:

«Δημόσιες Σχέσεις είναι η δραστηριότητα μιας επιχείρησης, ιδρύματος, κυβέρνησης ή άλλου οργανισμού για να δημιουργήσει και να διατηρήσει σταθερές και παραγωγικές σχέσεις με ειδικά τμήματα του κοινού (καταναλωτές, υπάλληλοι, μέτοχοι) και με το κοινό γενικά, σε τρόπο ώστε να προσαρμόζονται (οι ενέργειες του οργανισμού) στο περιβάλλον και να διερμηνεύσουν τις απόψεις του κοινού στην κοινωνία». Αμερικάνικη Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων «Δημόσιες Σχέσεις είναι η προμελετημένη, προδιαγραμμένη και συστηματικά καταβαλλόμενη προσπάθεια για τη δημιουργία και την διατήρηση μιας αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού».

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων «Οι Δημόσιες Σχέσεις, στην αρχή τους είναι το σύνολο των μέσων που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για τη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης στο προσωπικό τους, στους κύκλους που συναλλάσσονται και γενικά με το κοινό, με σκοπό να ενισχύσουν την δραστηριότητα τους και να υποβοηθήσουν την ανάπτυξη τους. Στο τέρμα τους είναι το αρμονικό σύνολο των

κοινωνικών σχέσεων που δημιουργούνται από την οικονομική δραστηριότητα μέσα σε ένα κλίμα ειλικρίνειας και αλήθειας» Louis Salleron (Γάλλος θεωρητικός).

«Δημόσιες Σχέσεις είναι ένα λειτούργημα κατεύθυνσης με χαρακτήρα μόνιμο και οργανωμένο, με το οποίο μια επιχείρηση, ένας δημόσιος ή ιδιωτικός οργανισμός που προσπαθεί να πετύχει και να διατηρήσει την κατανόηση, τη συμπάθεια και τη συνδρομή εκείνων με τους οποίους έχει σχέση ή επιθυμεί να σχετιστεί». Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων.

6.3 ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Η βασική αποστολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι να φέρνουν κοντά τις διάφορες ομάδες ανθρώπων, που μπορεί να έχουν διαφορετικά ή συγκρουόμενα συμφέροντα και απόψεις και να τις βοηθούν να συνεννοηθούν με στόχο την αποτροπή των προβλημάτων, που κατά κανόνα οφείλονται στην έλλειψη επικοινωνίας, κατανόησης και καλής θέλησης.

Μια ειδικότερη αποστολή των δημοσίων σχέσεων είναι να δώσουν στην επιχείρηση μια άλλη διάσταση, την κοινωνική. Παλαιότερα το κύριο μέλημα των επιχειρήσεων και των οργανισμών ήταν το κέρδος. Στις μέρες μας μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός έχει επίσης ως πρωταρχικό μέλημα να είναι κοινωνικά αποδεκτή. Ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων έχει ένα ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο. Πρέπει να συντρέχει τους επικεφαλείς σε οποιαδήποτε απόφαση, ενέργεια ή παράλειψη, που επηρεάζει τις σχέσεις τους με μια ή περισσότερες ομάδες κοινού, που έχει κοινωνικές προεκτάσεις ή επιδρά στην εικόνα που έχει η κοινή γνώμη για την επιχείρηση ή τον οργανισμό.

Λειτουργίες που επιτελεί το τμήμα Δημοσίων Σχέσεων

Το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων έχει πέντε βασικές λειτουργίες, από τις οποίες δεν αποσκοπούν όλες στην άμεση στήριξη του προϊόντος:

- 1) **Σχέσεις με τον Τύπο.** Παρουσίαση ειδήσεων και πληροφοριών που αφορούν την επιχείρηση ή τον οργανισμό κάτω από μια πιο θετική γωνία.
- 2) **Δημοσιότητα προϊόντος.** Χρησιμοποιούνται διάφορες μέθοδοι οι οποίες έχουν σαν άμεσο στόχο την δημοσιοποίηση συγκεκριμένων προϊόντων.

3) **Εταιρική επικοινωνία.** Προώθηση της κατανόησης του οργανισμού με εσωτερικές και εξωτερικές επικοινωνίες.

4) **Παρασκηνιακές ενέργειες.** Επαφές με νομοθέτες και κυβερνητικούς αξιωματούχους οι οποίες έχουν σαν σκοπό την προώθηση ή ακόμα και την ακύρωση ενός νόμου ή μιας νομοθετικής ρύθμισης.

5) **Συμβουλευτικές υπηρεσίες.** Παροχή συμβουλών στο μάνατζμεντ που αφορούν θέματα κοινού, όπως επίσης τη θέση και την εικόνα του οργανισμού ή της εταιρίας. Σ' αυτές τις υπηρεσίες περιλαμβάνεται και η παροχή συμβούλων σε περίπτωση που κάποιο προϊόν αντιμετωπίζει κάποιο πρόβλημα και υπάρχει έντονη αρνητική δημοσιότητα.

Συχνά υπάρχουν διαφωνίες μεταξύ των μάρκετινγκ - μάνατζερς και των ειδικών στις δημόσιες σχέσεις. Αυτό συμβαίνει επειδή οι μάρκετινγκ - μάνατζερς είναι περισσότερο προσανατολισμένοι στο κέρδος, ενώ αντίθετα τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων βλέπουν τη δουλειά τους να προετοιμάζει και να διαχέει επικοινωνίες. Αυτό όμως μπορεί να αλλάξει μια που πολλές εταιρείες και οργανισμοί στρέφονται στις δημόσιες σχέσεις με προσανατολισμό στην αγορά, με σκοπό να υποστηρίξουν την προώθηση της εταιρείας και του προϊόντος, αλλά και την δημιουργία εικόνας.

Έτσι οι Δημόσιες Σχέσεις, οι δημόσιες σχέσεις για οικονομικά ζητήματα και οι δημόσιες σχέσεις με την κοινότητα, εξυπηρετούν ένα ειδικό χώρο, το τμήμα του μάρκετινγκ.

Συνεισφορά του τμήματος δημοσίων σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις στο μάρκετινγκ προχωρούν πέρα από τη δημοσιότητα και μπορούν να συνεισφέρουν στο:

1. **Να βοηθήσουν στο λανσάρισμα νέων προϊόντων.** Για παράδειγμα, η προβολή της Κρητικής Διατροφής ως τουριστικό προϊόν μέσα από δράσεις που θα πραγματοποιήσει το τμήμα δημοσίων σχέσεων.
2. **Να βοηθήσουν στην επανατοποθέτηση ενός ώριμου προϊόντος.** Ως παράδειγμα θα πάρουμε ένα γνωστό τουριστικό προορισμό που έχει φτάσει στο στάδιο της ωρίμανσης του κύκλου ζωής του και το επόμενο είναι το στάδιο του κορεσμού,

ενώ το τέλος έρχεται με το στάδιο της παρακμής που είναι το αμέσως επόμενο. Για να αποφευχθεί αυτό έτσι ώστε οι πωλήσεις να μην μένουν σταθερές, γίνεται επανατοποθέτηση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος – υπηρεσίας. Αυτό συμβαίνει διαφοροποιώντας ή προσθέτοντας νέα χαρακτηριστικά, στοιχεία και υπηρεσίες που θα προκαλέσουν τον πιθανό τουρίστα – καταναλωτή να προχωρήσει στην αγορά και κατανάλωση του.

3. **Να δημιουργήσουν ενδιαφέρον για μια κατηγορία προϊόντος.** Είναι πολλά τα παραδείγματα όπου μέσω των δημοσίων σχέσεων έχει ξαναδημιουργηθεί ενδιαφέρον για συγκεκριμένα προϊόντα αλλά και για την επέκταση της κατανάλωσης τους. Ο θαλάσσιος τουρισμός είναι ένα από τα προϊόντα αυτά, όπου μέσω της δημοσιότητας για αγώνες ιστιοπλοΐας, λιμάνια προορισμούς και μαρίνες έχει ανανεωθεί το ενδιαφέρον για την μορφή αυτή του τουρισμού.
4. **Να επηρεάσουν συγκεκριμένες ομάδες – στόχους.** Για παράδειγμα, η προσπάθεια της κ. Γκερέκου να χρησιμοποιήσει τον διάσημο ηθοποιό Τομ Χάνκς και την ελληνικής καταγωγής σύζυγό του, σε μια εκστρατεία για την διαφήμιση και την προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό.
5. **Να υπερασπιστούν προϊόντα τα οποία αντιμετωπίζουν δημόσια προβλήματα.** Όταν ένα προϊόν είναι προβληματικό και υπάρχει έντονη δυσφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις είναι σε θέση με διάφορους τρόπους και πρακτικές να σώσουν την εικόνα του.
6. **Να δημιουργήσουν μια εικόνα με τέτοιο τρόπο που να έχει ευνοϊκή απήχηση στα προϊόντα της.** Όταν ένας οργανισμός βγάζει προς τα έξω, προς το αγοραστικό κοινό μια σωστή εικόνα εμπιστοσύνης, είναι πιο πιθανό οι τουρίστες – καταναλωτές να προτιμήσουν τα προϊόντα του. Αυτό θα συμβεί λόγω του ότι έχουν ήδη σχηματίσει μια θετική εικόνα για τον οργανισμό και τα προϊόντα.

Οι μάρκετινγκ - μανάτζερς στρέφονται όλο και περισσότερο στις δημόσιες σχέσεις καθώς η δύναμη της μαζικής διαφήμισης εξασθενεί λόγω του κόστους που συνεχώς αυξάνεται. Μια έρευνα που έγινε σε 286 Αμερικανούς μάρκετινγκ μανάτζερς, τα 3/4 από αυτούς δήλωσαν ότι οι εταιρείες στις οποίες εργάζονται χρησιμοποιούν τις δημόσιες σχέσεις.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές σε ότι αφορά την δημιουργία επίγνωσης και γνώσης σε νέα αλλά και σε καθιερωμένα προϊόντα. Από άποψη κόστους, σε πολλές περιπτώσεις οι δημόσιες σχέσεις έχουν αποδειχτεί περισσότερο αποτελεσματικές από την διαφήμιση.

Στις μέρες μας οι δημόσιες σχέσεις χρειάζονται μεγαλύτερο προϋπολογισμό από παλιότερα. Είναι επίσης σημαντικό οι μάρκετινγκ - μάνατζερς να αποκτήσουν μεγαλύτερη εμπειρία σε ότι αφορά την χρησιμοποίηση των πόρων για τις δημόσιες σχέσεις. Είναι σαφές ότι οι δημόσιες σχέσεις έχουν επίπτωση στην γνώμη και τις απόψεις του κοινού. Είναι συμφέρον για το προσωπικό, για παράδειγμα να δημιουργήσει μια ενδιαφέρουσα ιστορία, την οποία είναι πολύ πιθανό να αρπάζουν τα ΜΜΕ, πέρα από τα ειδικά κανάλια επικοινωνίας του οργανισμού και να δώσουν έτσι μια προβολή που για να γινόταν με την μορφή διαφήμισης, θα κόστιζε πολλά εκατομμύρια.

Τα κυριότερα εργαλεία στις δημόσιες σχέσεις είναι:

A) Έντυπο υλικό

Χρησιμοποιείται από τους οργανισμούς για να προσεγγίσουν τις αγορές στόχους. Εδώ περιλαμβάνονται μπροσούρες, άρθρα, ενημερωτικά φυλλάδια, περιοδικά αλλά και οπτικό και ακουστικό υλικό. Τα άρθρα γράφονται από ειδικούς του οργανισμού και έχουν την δυνατότητα να προσελκύσουν τους ενδεχόμενους τουρίστες της αγοράς στόχου. Τα ενημερωτικά φυλλάδια και τα περιοδικά χτίζουν την εικόνα των προϊόντων του οργανισμού, όπως και αναλαμβάνουν να μεταδώσουν σημαντικές πληροφορίες και νέα στις αγορές στόχους. Το οπτικό-ακουστικό υλικό, αν και κοστίζει πολύ ακριβότερα, αφήνει μεγαλύτερες εντυπώσεις. Εδώ περιλαμβάνονται, κασσέτες ήχου, ταινίες εικόνας και ήχου.

B) Εκδηλώσεις

Οι Ε.Ο.Τ. πραγματοποιούν ειδικές εκδηλώσεις όπου τους δίνεται η δυνατότητα να προσελκύσουν την προσοχή και το ενδιαφέρον των αγορών στόχων σε νέα προϊόντα ή σε ήδη υπάρχοντα προϊόντα της χώρας. Η δημιουργία των εκδηλώσεων αυτών πρόκειται για μια πολύ σημαντική τέχνη η οποία πάντα γίνεται από ειδικούς. Στις εκδηλώσεις περιλαμβάνονται συνεντεύξεις Τύπου, σεμινάρια, εκθέσεις, διαγωνισμοί, χοροί, δεξιώσεις αλλά και η υποστήριξη σε δραστηριότητες που προάγουν ένα τουριστικό προϊόν της χώρας.

Γ) Ειδήσεις

Ένα από τα βασικά και τα πλέον σημαντικά καθήκοντα των στελεχών των δημοσίων σχέσεων είναι να βρίσκουν και να δημιουργούν ευνοϊκές ειδήσεις για τον

Ε.Ο.Τ. ή τις τουριστικές επιχειρήσεις που έχει υπό την επίβλεψη του. Η δημιουργία ειδήσεων απαιτεί δεξιότητες στην δημιουργία της ιστορίας, στην διεξαγωγή της σχετικής έρευνας ακόμα και στην συγγραφή ενός δελτίου Τύπου. Ένα στέλεχος δημοσίων σχέσεων δεν πρέπει να περιορίζεται μόνο στην δημιουργία ειδήσεων.

Για να πεισθούν τα ΜΜΕ, να αποδεχτούν τα δελτία Τύπου, να παρακολουθήσουν τις συνεντεύξεις Τύπου και να τα παρουσιάσουν, ένα στέλεχος δημοσίων σχέσεων, θα πρέπει να διαθέτει επίσης δεξιότητες στο μάρκετινγκ και στις διαπροσωπικές σχέσεις. Θα πρέπει να κατανοεί την ανάγκη του Τύπου για ενδιαφέρουσες και επίκαιρες ιστορίες, όπως επίσης να συνειδητοποιεί πόσο σημαντικό είναι να παρουσιάζει καλογραμμένα κείμενα που έχουν την δύναμη να τραβήξουν την προσοχή. Είναι σημαντικό να κερδίσει την εύνοια των συντακτών και των δημοσιογράφων, έτσι ώστε να δώσουν όσο το δυνατόν περισσότερη και καλύτερη κάλυψη στον οργανισμό και τα δρώμενα του.

Δ) Ομιλίες

Ένα άλλο εργαλείο είναι οι ομιλίες. Τα στελέχη του οργανισμού απαντούν σε ερωτήσεις των δημοσιογράφων ή συγκεκριμένου κοινού. Αυτές οι εμφανίσεις έχουν την δυνατότητα να αφήσουν μια θετική εικόνα. Έχει ιδιαίτερη σημασία, οι ομιλητές να επιλέγονται προσεκτικά και να χρησιμοποιούνται συντάκτες και εκπαιδευτές ομιλιών, οι οποίοι θα τους βοηθήσουν να βελτιώσουν την ομιλία τους μπροστά στο κοινό.

Ε) Κοινωνικές δραστηριότητες

Πέρα από το επιχειρηματικό κομμάτι κάθε Ε.Ο.Τ. έχει το κοινωνικό. Κοινωνικές δραστηριότητες, όπως η δωρεά χρημάτων, η παροχή δωρεάν διαμονής σε ειδικές ομάδες του πληθυσμού κ.α. είναι από τα πλέον συνηθισμένα μέσα.

Η συνεισφορά των δημοσίων σχέσεων μάρκετινγκ είναι δύσκολο να μετρηθεί, γιατί χρησιμοποιείται μαζί με άλλα εργαλεία προώθησης. Η συνεισφορά τους είναι πιο εύκολο να αξιολογηθεί, αν χρησιμοποιηθούν πριν τεθούν σε λειτουργία τα άλλα εργαλεία.

Τα τρία πιο συχνά χρησιμοποιούμενα μέτρα της αποτελεσματικότητας των δημοσίων σχέσεων είναι:

1) Το πλήθος των εκθέσεων

Το ευκολότερο μέτρο της αποτελεσματικότητας των δημοσίων σχέσεων μάρκετινγκ είναι το πλήθος των εκθέσεων, που γίνονται μέσω των μαζικών μέσων. Οι αρθρογράφοι δίνουν στον πελάτη ένα ντοσιέ με αποκόμματα που δείχνουν όλα τα μαζικά μέσα ενημέρωσης που έγραψαν κάτι για το εκάστοτε προϊόν και μια περιληπτική δήλωση που θα μπορούσε να είναι: «Η κάλυψη μέσω των μαζικών μέσων ενημέρωσης ανήλθε σε 3.500 μονόστηλα ειδήσεων και φωτογραφίες σε 350 έντυπα, σε 2.500 λεπτά ραδιοφωνικής εκπομπής σε 290 ραδιοφωνικούς σταθμούς και με ένα ακροατήριο της τάξης των 65 εκατομμυρίων ατόμων, καθώς και σε 660 λεπτά τηλεοπτικού χρόνου σε 160 τηλεοπτικούς σταθμούς με ένα ακροατήριο 91 εκατομμυρίων ατόμων». Το μέτρο της έκθεσης δεν είναι βέβαια πολύ ικανοποιητικό, γιατί δεν περιέχει καμμία ένδειξη για το πόσα άτομα διάβασαν, άκουσαν ή θυμήθηκαν πραγματικά το μήνυμα και τι σκέφτηκαν στην συνέχεια. Επίσης δεν περιέχει πληροφορίες για το ακροατήριο που πραγματικά προσεγγίστηκε.

2) Η μεταβολή στην επίγνωση, την κατανόηση, την στάση

Ένα καλύτερο μέτρο από το προηγούμενο είναι η αλλαγή στην επίγνωση, την στάση και την κατανόηση που προκύπτει από την εκστρατεία των δημοσίων σχέσεων μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, πόσα άτομα θυμούνται ότι άκουσαν την είδηση; Πόσα άτομα μίλησαν για αυτό σε τρίτους; Πόσοι άλλαξαν γνώμη όταν την άκουσαν;

Μέσα από την σύγκριση των μεγεθών πριν και μετά την εκστρατεία μπορούμε να ελέγξουμε αν επιτύχαμε τους στόχους μας και σε ποιο βαθμό, διορθώνοντας τυχόν λάθη σε κάποια μελλοντική εκστρατεία και γνωρίζοντας καλύτερα πλέον τον τρόπο που θα συμπεριφερθεί ενδεχομένως το κοινό.

3) Η συνεισφορά στις πωλήσεις και στα κέρδη

Ο αντίκτυπος που υπάρχει πάνω στις πωλήσεις και στα κέρδη είναι το πιο ικανοποιητικό μέτρο, σε περίπτωση φυσικά που μπορεί να μετρηθεί. Αν υπάρχουν στοιχεία για τις πωλήσεις και τα κέρδη πριν την εκστρατεία, η σύγκριση θα μας δώσει πολύτιμες πληροφορίες και στατιστικά στοιχεία, με τα οποία θα είναι εύκολο να κάνουμε συγκρίσεις και να βγάλουμε συμπεράσματα.

6.4 Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Όπως έχουμε προαναφέρει, οι δημόσιες σχέσεις είναι μια μορφή επικοινωνίας, η οποία είναι απαραίτητη για την ομαλή συμβίωση των ανθρώπων. Η επικοινωνία δημοσίων σχέσεων έχει σκοπό να δημιουργήσει προϋποθέσεις κατανόησης, διαλόγου, εμπιστοσύνης και συνεργασίας με άλλα άτομα ή ομάδες ατόμων. Ο θεσμός των δημοσίων σχέσεων απευθύνεται προς τα μέλη των κοινωνικών ομάδων ή σε μεμονωμένα άτομα και αποβλέπει στην μετάδοση πληροφοριών και μηνυμάτων για τη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης και αλληλογνωμίας. Στην συνέχεια επιδιώκει τη συγκέντρωση πληροφοριών των κοινωνικών ομάδων, τις οποίες μεταβιβάζει στο φορέα των δημοσίων σχέσεων. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται ανταλλαγή μηνυμάτων και απόψεων με αποτέλεσμα να αρχίσει ο διάλογος. **Τα βασικά στοιχεία της επικοινωνίας είναι:**

1. **Η πηγή (πομπός ή αποστολέας)**
2. **Το μήνυμα**
3. **Το μέσο**
4. **Ο αποδέκτης (ή παραλήπτης) (Philip Kotler)**

Ανάλυση του μοντέλου επικοινωνίας

Το μοντέλο επικοινωνίας μας δείχνει τη ροή των πληροφοριών των βασικών στοιχείων επικοινωνίας. Οι υπεύθυνοι των δημοσίων σχέσεων επιδιώκουν την αποκατάσταση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ καταναλωτικού κοινού και οργανισμού. **Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε:**

1. **Ποιός είναι ο φορέας του μηνύματος;** Φορέας του μηνύματος, είναι ο εκάστοτε Ε.Ο.Τ. που θέλει να προβάλει ένα προϊόν, να δημοσιεύσει μια ιστορία κ.ο.κ.
2. **Τι θα πούμε;** Εδώ πρέπει να προσέξουμε ιδιαίτερα τι θα πούμε και πότε θα το πούμε, να βρεθεί δηλαδή ο κατάλληλος χρόνος έτσι ώστε το μήνυμα να έχει τον ανάλογο αντίκτυπο και φυσικά με ποιό τρόπο θα πούμε το μήνυμα.
3. **Με ποιό μέσο;** Η επιλογή του μέσου είναι από τα βασικότερα προβλήματα και είναι σημαντικό να κάνουμε την σωστότερη επιλογή.
4. **Σε ποιόν απευθύνεται;** Για να έχει επιτυχία η επικοινωνία, είναι σημαντικό ο αποστολέας να γνωρίζει τον αποδέκτη, το περιβάλλον στο οποίο ζει και αναπτύσσει τις δραστηριότητες και τις ανάγκες του.
5. **Το αποτέλεσμα και την εντύπωση που προκάλεσε το μήνυμα στον αποδέκτη.**

Οι δημόσιες σχέσεις είναι πλέον ένα απαραίτητο εργαλείο που χρησιμοποιούν οι Ε.Ο.Τ. Η σωστή χρήση τους, που γίνεται από επαγγελματίες του χώρου των δημοσίων σχέσεων μπορεί να αλλάξει ενδεχόμενες εσφαλμένες αντιλήψεις που μπορεί να έχουν δυνητικοί τουρίστες της χώρας. Η προσοχή στο μεταδιδόμενο μήνυμα των δημοσίων σχέσεων την κάθε φορά, η σωστή επιλογή των ακροατών του μηνύματος, καθώς και η σωστή και ξεκάθαρη διατύπωσή του, αποτελούν τα σημεία κλειδιά για την επιτυχία. Ακόμη, πολύ σημαντικό ρόλο ενδέχεται να παίζει το φυσικό πρόσωπο που μεταδίδει το μήνυμα ή που έχει επιλεγεί από τον Ε.Ο.Τ. ως η φυσική υπόστασή του. Ηθοποιοί, τραγουδιστές, άνθρωποι των γραμμάτων, έχουν επιλεγεί πολλές φορές ως τέτοιοι με το σκεπτικό της μεγάλης απήχησης που έχουν στην κοινωνία.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Για την Ελλάδα, η απόφαση να σχεδιάσει και να προωθήσει μια νέα εθνική καμπάνια για τον τουρισμό, ήταν μια κίνηση σύμφωνη προς τις αρχές του σύγχρονου τουριστικού μάρκετινγκ που προβάλλουν την σημασία του «nation branding» στο να γίνει γνωστή η εικόνα μιας χώρας παγκοσμίως, αλλά και στο να προβληθούν τα οφέλη που έχουν να αποκομίσουν οι επισκέπτες μιας χώρας από την εμπειρία που τους προσφέρει η επαφή με το τουριστικό της προϊόν.

Αναγνωρίζοντας αυτήν την αναγκαιότητα η Ελλάδα της μετα-Ολυμπιακής περιόδου επέλεξε να εφαρμόσει μια νέα στρατηγική για τον τουριστικό της κλάδο, ώστε να κατοχυρώσει σε επικοινωνιακό επίπεδο την ανανεωμένη εικόνα της έτσι όπως προβλήθηκε στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004. Αξιοποιώντας τα μέσα που διέθετε, δημιούργησε ένα σύγχρονο μοντέλο για να προωθήσει το δικό της τουριστικό προϊόν. Οι διαφημιστικές καμπάνιες του ΕΟΤ διέδωσαν με επιτυχία το μήνυμα ότι η Ελλάδα είναι μια χώρα που «πρέπει» να επισκεφθεί κανείς και ότι οι «εμπειρίες» που προσφέρει «ο κώδικας «Ελλάδα» είναι από τους ισχυρότερους στον κόσμο... για κάθε επισκέπτη»². Η άνοδος της τουριστικής δραστηριότητας από το 2004 μέχρι σήμερα, αποτυπώνει τα θετικά αποτελέσματα που έφερε αυτή η επιλογή.

Ωστόσο, οι αναλύσεις των ειδικών επισημαίνουν ότι χρειάζεται μεγαλύτερη προσπάθεια και συνδιασμό πολιτικών δράσεων για να εξασφαλιστεί περαιτέρω πρόοδος και ανάπτυξη στον κλάδο. Το WTTC στην έκθεσή του για την ελληνική τουριστική βιομηχανία, αναφέρει ξεκάθαρα ότι αξιοποιεί μόλις το 15% του τουριστικού δυναμικού της³. Σε μια χώρα όπου χρειάζεται εκσυγχρονισμός των υποδομών και όπου η θεσμική αλλαγή είναι καίριας σημασίας, η γραφειοκρατία επεμβαίνει αρνητικά στην πρόοδο, καθώς τα νομοσχέδια χρειάζονται από δύο έως τρία χρόνια για να ψηφιστούν και να φέρουν αποτελέσματα⁴. Εν τω μεταξύ οι αρμόδιοι που φιλοδοξούν να προωθήσουν τις

² «Ομιλία και συνέντευξη τύπου της Υπουργού Τουριστικής Ανάπτυξης κ. Φάνης Πάλλη- Πετραλιά», Συνεντεύξεις-Ομιλίες, ΕΟΤ, 20/07/2006, www.eot.gr

³ Κουμέλη, Θεοδωρή, «Πετραλιά: Κάνουμε για τον Τουρισμό ό,τι ακριβώς και για τους Ολυμπιακούς Αγώνες», 14/05/07, www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=37257&subcategory+id=35

⁴ Το σχόλιο αυτό δεν συνιστά αυθαίρετο συμπέρασμα και δεν έχει σκοπό να δείξει την έλλειψη πολιτικής βούλησης αλλά την αδυναμία προώθησης πολιτικών δράσεων στην Ελλάδα εξαιτίας γραφειοκρατικών προβλημάτων και εξαιτίας της δυσλειτουργίας εν γένει, του κρατικού μηχανισμού. Επίσης σε ότι αφορά τον τουρισμό, προκύπτει από την έρευνα και από την εκτενή ανάγνωση των πηγών (αρθρογραφία σχετική με τον Τουρισμό, Δηλώσεις Υπουργών Τουριστικής Ανάπτυξης για την περίοδο 2004-2007 και

αλλαγές που στοχεύουν στην «εντυπωσιακή» και γρήγορη ενίσχυση της εικόνας του κλάδου⁵ θα πρέπει πρώτα να εστιάσουν στην ουσιαστική αντιμετώπιση αυτών των προβλημάτων.

Στο 1^ο Παγκόσμιο Συμβούλιο για τον Τουρισμό που πραγματοποιήθηκε στις 20/6/2006 στην Αθήνα, οι ειδικοί του τουρισμού παρουσιάζοντας τις έρευνές τους επεσήμαναν ότι ο «τουρισμός θα πενταπλασιάσει τα έσοδά του έως το 2020 και ότι σε επίπεδο συμμαχιών και συγχωνεύσεων θα γίνουν «κολοσσιαίες» αλλαγές⁶. Έμφαση θα δοθεί επίσης στην δράση «των Destination Management Companies (DMC) οι οποίες πουλούν εμπειρίες που είναι και το ζητούμενο του σύγχρονου τουρίστα»⁷, ενώ η δράση των tour operators με την μορφή που ίσχυε μέχρι σήμερα θα εξελιχθεί σε πιο σύγχρονα μοντέλα (όπως το ηλεκτρονικό σύστημα και οι online συναλλαγές). Από την άλλη, επειδή ακριβώς τα «επώνυμα» προϊόντα καταλαμβάνουν σημαντική θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών, το branding του τουρισμού θα συνεχιστεί και θα εξελιχθεί με την περαιτέρω χρήση εργαλείων μάρκετινγκ όπως τα Σήματα Ποιότητας (Quality Labels) που χρησιμοποιούνται ήδη σε αρκετές ευρωπαϊκές χώρες⁸.

Εν τω μεταξύ, οι καταστροφές στο περιβάλλον και οι κλιματολογικές αλλαγές έχουν ήδη απασχολήσει τους ειδικούς για τον τουρισμό, οι οποίοι αντιλαμβανόμενοι την σημασία του προβλήματος, απευθύνουν έκκληση σε όλους τους φορείς να λάβουν μέτρα⁹. Το πρόβλημα φυσικά αφορά και την Ελλάδα η οποία φιλοδοξεί να γίνει τουριστικός προορισμός σε 12μηνη βάση, κάτι το οποίο τίθεται υπό αμφισβήτηση εάν φαινόμενα, όπως για παράδειγμα η απουσία χιονοπτώσεων, που παρατηρήθηκε την διετία 2006-2007 λόγω υψηλών θερμοκρασιών, συνεχιστούν και στο μέλλον¹⁰.

έρευνες Διεθνών Οργανισμών για την πρόοδο του Ελληνικού Τουρισμού). Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι παρά τις εξαγγελίες για την προώθηση νομοσχεδίων για τον ιαματικό, συνεδριακό, εκθεσιακό κ.ά. τουρισμό, που έγιναν το 2004 (βλ. Συνεντεύξεις-Ομιλίες Υπουργού Τουριστικής Ανάπτυξης Δημήτρη Αβραμόπουλου στις 18/06/2004, www.traveldailynews.gr και στην εφημερίδα «Το Βήμα της Κυριακής», 20/03/05, www.eot.gr), ένα νομοσχέδιο έχει ψηφιστεί μέχρι στιγμής και αυτό αφορά στον κλάδο του ιαματικού τουρισμού (Ν.3498/06, ΦΕΚ 230Α/24.10.2006). Για τις υπόλοιπες εναλλακτικές μορφές τουρισμού «προωθούνται τα σχετικά νομοσχέδια»

⁵ βλ. δηλώσεις Υπουργού Τουριστικής Ανάπτυξης Άρη Σπηλιωτόπουλου κατά τις προγραμματικές δηλώσεις της Κυβέρνησης: «Χρειάζεται ένα νέο, σύγχρονο, ελκυστικό και αποδοτικό τουριστικό μοντέλο», 01/10/2007, www.traveldailynews.gr

⁶ «Eulogio Bordas: Ξεχάστε τους «Tour Operators» και ετοιμαστείτε για Συμμαχίες, Ολοκληρώσεις και Συγκέντρωση Δυνάμεων» 1st World Tourism Forum, 20/02/06, www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=27802subcategory_id=42

⁷ *ibid*

⁸ όπως η Γερμανία και η Ισπανία, *ibid*

⁹ «Tourism Faces up to the impact of climate change», UNWTO News, Magazine of the WTO, Year XXI, issue 2/07, p.4, www.unwto.org

¹⁰ Η περίπτωση των Ελβετικών Άλπεων είναι χαρακτηριστική. Ως κατεξοχήν χειμερινός προορισμός επωφελείται κατά κύριο λόγο από την λειτουργία των χιονοδρομικών κέντρων. Η περιορισμένη

Στο παρελθόν, ο Γενικός Γραμματέας Ενημέρωσης Πάνος Λειβαδάς, σε άρθρο του στον Economist, είχε σχολιάσει εκτενώς την «χαμηλή ανταγωνιστικότητα» της Ελλάδας έναντι των εταίρων της στην Ε.Ε.¹¹ και πρόβαλε ως μοναδική λύση για την διασφάλιση της αναπτυξιακής της πορείας, την διείσδυση των προϊόντων της (συμπεριλαμβανομένου και του τουρισμού) στις αγορές του εξωτερικού, μέσω της δημιουργίας κατάλληλου περιβάλλοντος στο εσωτερικό και μέσω της στοχευμένης προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών της διεθνώς.

«Κατάλληλο περιβάλλον» δεν σημαίνει μόνο λήψη «κατάλληλων» πολιτικών μέτρων ή εφαρμογή νέων τεχνικών επικοινωνίας. Θα πρέπει να γίνει συνείδηση όλων, ότι επειδή ως μέτρο αξιολόγησης της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος θεωρείται πλέον η «εμπειρία» του τουρίστα, οι χώρες υποδοχής καλούνται να καταβάλουν ιδιαίτερες προσπάθειες ώστε η οργάνωση του τουριστικού τους κλάδου να έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία «αξέχαστων εμπειριών».

χιονόπτωση ενδέχεται να οδηγήσει πολλούς από τους τουριστικούς αυτούς προορισμούς σε αναζήτηση νέων τρόπων παροχής υπηρεσιών. *Ibid.*

¹¹ Λειβαδάς, Πάνος, «Οικονομική Εξωστρέφεια: μια νέα επιλογή και συμπεριφορά», *Η Καθημερινή-The Economist*, Ειδικές Εκδόσεις, 2005, www.agoraideon.gr/site/index.php?option=com_content&task=view

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Τουριστικό μάρκετινγκ, Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, εκδόσεις Interbooks
- Τουριστικό μάρκετινγκ, J. Christopher Holloway & Chris Robinson, εκδόσεις «Κλειδάριθμος»
- Στρατηγικός Σχεδιασμός Τουριστικού Μάρκετινγκ, Alastair M. Morrison, εκδόσεις «Έλλην»
- Έρευνα Τουριστικής Αγοράς, Ευάγγελος Σ. Χρήστου
- Τουριστικό Μάρκετινγκ για Βιώσιμη Ανάπτυξη, Victor Middleton & Rebecca Hawkins, εκδόσεις «Κριτική»
- Τουριστική Διαφήμιση & Δημόσιες Σχέσεις, Ε. Αυγελή
- Τουριστικό Μάρκετινγκ, Αντ. Ι. Φραγκούλη
- Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ, Παυλίδης Παύλος
- Marketing for Public and Nonprofit Managers, Lovelock, Christopher H., Charles B. Weinberg
- Marketing Management, Philip Kotler The Influentials, Piirto Rebecca