



ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΚΑΚΛΑΜΑΝΟΥ ΜΑΡΙΑ-ΑΡΓΥΡΟΥΛΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΤΕΦΑΝΟΣ ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗΣ

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2007

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον εποπτεύων καθηγητή μου κύριο Καραγιάννη Στέφανο, για την πολύτιμη καθοδήγηση του και όλες τις πληροφορίες που μου παρείχε, προκειμένου να έρθει εις πέρας η πτυχιακή μου εργασία, καθώς και όλους όσους με βοήθησαν για να ολοκληρωθεί η εμπειρική μου έρευνα.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή

Μέρος 1^ο: ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

- 1.1. Βασικοί ορισμοί τουρισμού - Έννοιες του τουριστικού φαινομένου.....
- 1.2. Κύρια χαρακτηριστικά τουρισμού.....
- 1.3. Απόψεις για τον τουρισμό.....
- 1.4. Είδη τουρισμού
- 1.5. Διακρίσεις τουρισμού.....
- 1.6. Τύπο Ταξιδιωτών – τουριστών.....
- Σύνοψη 1^{ου} μέρους.....

ΜΕΡΟΣ 2^ο: ΟΙ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- 2.1. Φιλοσοφία και Ορισμοί του Μάρκετινγκ.....
- 2.2. Το Περιεχόμενο του Μάρκετινγκ.....
- 2.3. Διαφορές μεταξύ Μάρκετινγκ και πώλησης.....
- 2.4. Το περιβάλλον του Μάρκετινγκ.....
 - 2.4.1. Εξωτερικό περιβάλλον Μάρκετινγκ.....
 - 2.4.2. Εσωτερικό περιβάλλον Μάρκετινγκ.....
- 2.5. Οι κατηγορίες του Μάρκετινγκ.....
- 2.6. Τα Εργαλεία του Μάρκετινγκ.....
- 2.7. Οι κυριότερες λειτουργίες του Μάρκετινγκ.....
- 2.8. Οι παράμετροι του Μάρκετινγκ.....
 - 2.8.1. Ανάλυση παραμέτρων του Μάρκετινγκ.....
- 2.9. Προγραμματισμός της Στρατηγικής Μάρκετινγκ.....
- Σύνοψη 2^{ου} μέρους.....

ΜΕΡΟΣ 3^ο: Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

- 3.1. Εννοιολογικό περιεχόμενο Τουριστικού Μάρκετινγκ.....
- 3.2. Διαφορές μεταξύ Τουριστικού Μάρκετινγκ
και άλλων μορφών Μάρκετινγκ.....
- 3.3. Βασικοί σκοποί του Τουριστικού Μάρκετινγκ.....
- 3.4. Τα Κύρια στάδια που ακολουθούνται στο Μάρκετινγκ
Τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών.....
- 3.5. Οι κίνδυνοι και τα προβλήματα που συνεπάγεται η εφαρμογή
του Τουριστικού Μάρκετινγκ.....
- 3.6. Οργάνωση Τουριστικού Μάρκετινγκ.....
- 3.7. Διάρθρωση οργάνωσης τουριστικού Μάρκετινγκ.....
- 3.8. Φορείς Τουριστικού Μάρκετινγκ.....
- 3.9. Τα μέσα που χρησιμοποιεί το τουριστικό Μάρκετινγκ.....
- Σύνοψη 3^{ου} μέρους.....

ΜΕΡΟΣ 4^ο: ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- 4.1. Κίνητρα έλξης τουριστών.....
- 4.2. Τύποι Κινήτρων.....
- 4.3. Κατηγορίες κινήτρων.....
- 4.4. Τύποι ταξιδίων.....
- 4.5. Κίνητρα έλξης ταξιδίων.....
- 4.6. Κίνητρα των Αμερικάνων διεθνών τουριστών.....
- 4.7. Δώδεκα συν ένας λόγοι του σύγχρονου τουρισμού.....
- Σύνοψη 4^{ου} μέρους.....

**ΜΕΡΟΣ 5^ο: Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

- 5.1. Το Εννοιολογικό περιεχόμενο του προγραμματισμού του Τουριστικού ΜΚΤ.....
- 5.2. Η διαιρεμένη δραστηριότητα του προγραμματισμού του τουριστικού ΜΚΤ.....
- 5.3. Ο Σχεδιασμός του Τουριστικού Μάρκετινγκ.....
- 5.4. Στάδια διαδικασίας προγραμματισμού του Τουριστικού ΜΚΤ.....
 - 5.4.1. Ανάλυση της διαδικασίας των σταδίων του προγραμματισμού του Τουριστικού ΜΚΤ.....
- 5.5. Το πρόγραμμα του τουριστικού μάρκετινγκ.....
- Σύνοψη 5^{ου} μέρους.....

ΜΕΡΟΣ 6^ο: Η ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- 6.1. Το Εννοιολογικό περιεχόμενο της έρευνας αγοράς του Τουριστικού ΜΚΤ.....
- 6.2. Διαφορά μεταξύ της Έρευνας Τουριστικού Μάρκετινγκ και της Έρευνας Τουριστικής Αγοράς.....
- 6.3. Η αναγκαιότητα της έρευνας αγοράς του Τουριστικού Μάρκετινγκ.....
- 6.4. Τα Είδη της έρευνας του τουριστικού Μάρκετινγκ.....
- 6.5. Οι Βασικότερες αρχές που διέπουν μια έρευνα αγοράς του Τουριστικού Μάρκετινγκ.....
- 6.6. Η διαδικασία της Έρευνας Αγοράς του Τουριστικού Μάρκετινγκ.....
- 6.7. Σκοπός της έρευνας του τουριστικού μάρκετινγκ.....
- 6.8. Περιεχόμενο και έκταση της Έρευνας Αγοράς του Τουριστικού Μάρκετινγκ.....
- Σύνοψη 6^{ου} μέρους.....

ΜΕΡΟΣ 7^ο: Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

7.1. Ορισμός και στοιχεία της τουριστικής αγοράς.....

7.2. Το Εννοιολογικό περιεχόμενο της Τουριστικής Αγοράς

7.3. Η μελέτη της Τουριστικής Αγοράς.....

7.4. Τα συστατικά στοιχεία της Τουριστικής Αγοράς

7.5. Τα βασικά μεγέθη της Τουριστικής Αγοράς

7.6. Η μεθοδολογία μελέτης της Τουριστικής Αγοράς.....

7.7. Η τμηματοποίηση της Τουριστικής Αγοράς

 7.7.1. Ορισμός τμηματοποίησης της Τουριστικής Αγοράς.....

 7.7.2. Προϋποθέσεις τμηματοποίησης Τουριστικής Αγοράς.....

 7.7.3. Πλεονεκτήματα τμηματοποίησης της Τουριστικής Αγοράς.....

 7.7.4. Κριτήρια τμηματοποίησης της Τουριστικής Αγοράς.....

 7.7.5. Προϋποθέσεις αποτελεσματικής τμηματοποίησης
 της Τουριστικής Αγοράς.....

 7.7.6. Επιλογή της άριστης στρατηγικής της τμηματοποίησης
 της Τουριστικής Αγοράς.....

7.8. Ο ρόλος της διοίκησης τουριστικού Μάρκετινγκ
 στην τμηματοποίηση της Τουριστικής Αγοράς.....

7.9. Η Έρευνα της Τουριστικής Αγοράς.....

 7.9.1. Η σημασία της έρευνας στο τουριστικό Μάρκετινγκ.....

 7.9.2. Ο Σκοπός έρευνας της Τουριστικής Αγοράς
 στο Τουριστικό Μάρκετινγκ.....

 7.9.3. Η Μεθοδολογία της έρευνας της Τουριστικής Αγοράς.....

Σύνοψη 7^{ου} μέρους.....

ΜΕΡΟΣ 8^ο: ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

- 8.1. Ορισμός του Τουριστικού Προϊόντος.....
 - 8.2. Το μίγμα τουριστικού προϊόντος.....
 - 8.3. Το περιεχόμενο του Τουριστικού Προϊόντος.....
 - 8.4. Οι λόγοι διαφοροποίησης των Τουριστικών Προϊόντων
σε κάθε επιχείρηση.....
 - 8.5. Ο κύκλος ζωής των Τουριστικών Προϊόντων.....
 - 8.5.1. Ορισμός του κύκλου ζωής των Τουριστικών Προϊόντων.....
 - 8.5.2. Ανάλυση Σταδίων του κύκλου ζωής
των Τουριστικών Προϊόντων.....
 - 8.6. Η επέκταση του κύκλου ζωής των Τουριστικών Προϊόντων.....
 - 8.7. Αιτίες που οδηγούν στην εμπορική αποτυχία ενός
Τουριστικού Προϊόντος.....
 - 8.8. Η Ταξινόμηση των Τουριστικών Προϊόντων.....
 - 8.9. Το Εμπορικό Σήμα του Τουριστικού Προϊόντος.....
 - 8.10. Η Συσκευασία του Τουριστικού Προϊόντος.....
 - 8.11. Η Αποδοχή και Διάδοση ενός νέου Τουριστικού Προϊόντος.....
 - 8.12. Η Στρατηγική του Τουριστικού Προϊόντος.....
 - 8.13. Η πρόβλεψη των αποτελεσμάτων του στρατηγικού σχεδιασμού
του Τουριστικού Προϊόντος.....
- Σύνοψη 8^{ου} μέρους.....

ΜΕΡΟΣ 9^ο: Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

- 9.1. Ο ορισμός της τιμολόγησης των Τουριστικών Προϊόντων.....
 - 9.2. Ο καθορισμός της τιμής πώλησης των Τουριστικών Προϊόντων.....
 - 9.3. Στρατηγικές και Τακτικές της τιμολόγησης των Τουριστικών Προϊόντων....
 - 9.4. Εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν την στρατηγική της τιμολόγησης.....
- Σύνοψη 9^{ου} μέρους.....

ΜΕΡΟΣ 10ο: Η ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

- 10.1. Το εννοιολογικό περιεχόμενο της διανομής
του Τουριστικού Προϊόντος.....
- 10.2. Τα βασικά κριτήρια για τον καθορισμό μιας
πολιτικής διανομής του Τουριστικού Προϊόντος.....
- 10.3. Τα Δίκτυα Διανομής των Τουριστικών Προϊόντων.....
 - 10.3.1. Ορισμός Δικτύων Διανομής
 - 10.3.2. Τα Δίκτυα Διανομής
- 10.4. Τα Μέσα Διανομής
- 10.5. Τα Μέσα διάθεσης του Τουριστικού Προϊόντος
προς τον τουρίστα - καταναλωτή.....
 - 10.5.1 Γραφεία Ταξιδίων.....
 - 10.5.2. Τουριστικοί Πράκτορες
 - 10.5.3. Tour Operators.....
- 10.6. Η στρατηγική του Συστήματος Διανομής
- 10.7. Οι στρατηγικές της κάλυψης της Τουριστικής αγοράς.....
- Σύνοψη 10ου μέρους.....

ΜΕΡΟΣ 11^ο: Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ
ΠΩΛΗΣΗ

11.1. Ορισμός της τουριστικής διαφήμισης.....	
11.2. Διαφορές μεταξύ διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων.....	
11.3. Βασική διαφορά Δημοσίων Σχέσεων και Δημοσιότητας	
11.4. Ομοιότητες μεταξύ Διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων.....	
11.5. Βασικές αρχές της τουριστικής διαφήμισης.....	
11.6 Προγραμματισμός της τουριστικής διαφήμισης.....	
11.7 Η ψυχολογία της τουριστικής διαφήμισης	
11.8. Η διαφημιστική σκάλα A.I.D.A.....	
11.9. Οι Στόχοι της τουριστικής διαφήμισης.....	
11.10. Τα διαφημιστικά Μέσα.....	
11.11. Οι Νόμοι της διαφήμισης που βοηθούν το έργο της διαφημιστικής καμπάνιας.....	
11.12. Προσωπική Πώληση.....	
11.12.1. Ορισμός Προσωπικής Πώλησης.....	
11.12.2. Σκοπός της Προσωπικής Πώλησης.....	
11.12.3. Η διαφορά της Προσωπικής Πώλησης από την Τουριστική Διαφήμιση.....	
11.12.4. Τα προβλήματα που συνεπάγεται η Προσωπική Πώληση.....	
11.12.5. Τα κυριότερα ‘εργαλεία’ της Προσωπικής Πώλησης στον τουρισμό.....	
Σύνοψη 11 ^{ου} μέρους.....	

ΜΕΡΟΣ 12^ο: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

- 12.1. Ορισμός των Δημοσίων Σχέσεων.....
- 2.2. Ορισμός Δημοσιότητας
- 12.3. Ο σκοπός των Δ.Σ.....
- 12.4. Άλλες έννοιες του όρου Δημοσίων Σχέσεων.....
- 12.5. Ο Καθορισμός των στόχων των Δημοσίων Σχέσεων.....
- 12.6. Τα κυριότερα εργαλεία των Δημοσίων Σχέσεων.....
- 12.7. Τα μέσα που χρησιμοποιούν οι Δημόσιες Σχέσεις.....
- 12.8. Τα Μέσα δημοσιότητας ή μαζικής επικοινωνίας.....
- 12.9. Διαφορές μεταξύ της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων.....
- 12.10. Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των Δημοσίων Σχέσεων.....
- 12.11. Η επικοινωνία των Δημοσίων Σχέσεων.....
- 12.12. Μέθοδοι επικοινωνίας της επιχείρησης με την τουριστική αγορά.....
- 12.13. Τα ‘εργαλεία’ των Δημοσίων Σχέσεων στον τουρισμό
- Σύνοψη 12^{ου} μέρους.....

ΜΕΡΟΣ 13^ο: ΟΙ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

- 13.1. Ορισμός Προώθησης Πωλήσεων των Τουριστικών Προϊόντων.....
- 13.2. Χρησιμότητα της προώθησης των πωλήσεων
των Τουριστικών Προϊόντων.....
- 13.3. Οι στόχοι της προώθησης των πωλήσεων
των Τουριστικών Προϊόντων.....
- 13.4. Λόγοι εκστρατείας προώθησης των πωλήσεων
των Τουριστικών Προϊόντων.....
- 13.5. Ενέργειες προώθησης πωλήσεων των Τουριστικών Προϊόντων.....
- 13.6. Στοιχεία που συμβάλλουν στην προώθηση των πωλήσεων
των Τουριστικών Προϊόντων.....

- 13.7. Σημαντικότητα του Μάρκετινγκ Μίξ στον τουρισμό.....
- 13.8. Ο ρόλος της προώθησης των Τουριστικών Προϊόντων.....
- 13.9. Οι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων και ο τρόπος επιλογής τους.....
- 13.10. Τα μέσα που χρησιμοποιεί η προώθηση των πωλήσεων.....
- 13.11. Διαφορές προώθησης πωλήσεων και Δημοσίων σχέσεων.....
- Σύνοψη 13^{ου} μέρους.....

ΜΕΡΟΣ 14^ο: Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- 14.1. Ο σκοπός της πολιτικής και της στρατηγικής
στο τουριστικό Μάρκετινγκ.....
- 14.2. Ορισμός πολιτικής τουριστικού Μάρκετινγκ.....
- 14.3. Τα προγράμματα του τουριστικού Μάρκετινγκ.....
- 14.4. Η πολιτική του τουριστικού Μάρκετινγκ.....
- 14.5. Οι στόχοι του προγράμματος της πολιτικής
του τουριστικού Μάρκετινγκ.....
- 14.6. Η στρατηγική της κατάργησης ενός προϊόντος.....
- 14.7. Η στρατηγική της ανάπτυξης ενός νέου τουριστικού προϊόντος.....
- 14.8. Τα προβλήματα που σχετίζονται με την φύση των τουριστικών υπηρεσιών
- 14.9. Στρατηγική του MARKETING – MIX.....
- Σύνοψη 14^{ου} μέρους.....

ΜΕΡΟΣ 15^ο: Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΟΥ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- 15.1. Το εννοιολογικό περιεχόμενο του ελέγχου
των αποτελεσμάτων του τουριστικού Μάρκετινγκ.....
- 15.2. Βασικές κατηγορίες ελέγχου των αποτελεσμάτων
του τουριστικού Μάρκετινγκ.....
- 15.3. Σκοπός – Χρησιμότητα ελέγχου του τουριστικού Μάρκετινγκ.....
- 15.4. Διαδικασία εκτίμησης ελέγχου του τουριστικού Μάρκετινγκ.....
- 15.5. Οι κυριότερες μορφές ελέγχου του τουριστικού Μάρκετινγκ.....
- 15.6. Ο καθορισμός των προτύπων.....
- 15.7. Ανάλυση πωλήσεων των Τουριστικών Προϊόντων.....
- 15.8. Ανάλυση του κόστους των Τουριστικών Προϊόντων.....
- Σύνοψη 15^{ου} μέρους.....

ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....

ΑΝΩΝΥΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

εισαγωγή

Το τουριστικό Μάρκετινγκ, μέχρι πριν λίγα χρόνια ήταν ένας όρος σχεδόν άγνωστος στην ελληνική αγορά. Η κατάσταση αυτή της αφάνειας, άρχισε τις τελευταίες δεκαετίες σταδιακά να διαφοροποιείται και πρόσφατα και πρόσφατα μάλιστα ένα σχετικό ρεύμα ξεκινά να επηρεάζει θετικά τη χώρα μας, προς τη σωστή κατεύθυνση εφαρμογής του Τουριστικού Μάρκετινγκ.

‘Έχει πλέον γίνει συνείδηση σε όλες τις ορθολογικά οργανωμένες τουριστικές επιχειρήσεις, ότι η λειτουργία του Μάρκετινγκ δεν αποτελεί πολυτέλεια, ούτε αφορά αποκλειστικά τους πολυεθνικούς Κολοσσούς, αλλά είναι απαραίτητο, πρωταρχικό κομμάτι της επιχειρηματικής δραστηριότητας, για κάθε εταιρία που επιθυμεί πραγματικά να πετύχει, ανεξάρτητα από το μέγεθος της ή από τις σχέσεις εξάρτησης που τυχόν έχει από πολυεθνικές εταιρίες’.¹

Σκοπός της εργασίας μάρκετινγκ είναι να ιεραρχήσει τα βήματα της στρατηγικής σκέψης και υλοποίησης τα οποία πρέπει να ακολουθηθούν κατά την κατάρτιση ενός πλάνου διεύθυνσης ή τμήματος μάρκετινγκ σε μία επιχείρηση. Η θεματολογία που θ’ αναπτυχθεί στα πλαίσια της εργασίας βασίζεται δύο κύριες ενότητες, από τις οποίες επιγραμματικά θα σας αναφέρουμε κάποια θέματα:

A. Ανάλυση παρούσας κατάστασης:

- Εισαγωγή στη στρατηγική ανάλυση μάρκετινγκ.
- Παρουσίαση εταιρίας / περιβάλλοντος SWOT analysis.
- Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος επιχείρησης.
- Ανάλυση εξωτερικού- μικρο- περιβάλλοντος / 5 competitive forces analysis.
- Ανάλυση εξωτερικού – μακρο- περιβάλλοντος .
- Επιχειρησιακή κουλτούρα / Δομή και οργάνωση.
- Ανάλυση της υπάρχουσας γενικής στρατηγικής ανταγωνιστικότητας.

B. Σχεδιασμός για το μέλλον – Στρατηγικές επιλογές:

- Επιλογές ανταγωνιστικότητας .

¹ Βουτσά Μαρία, Επίκουρος Καθηγήτρια (2002), ‘Εισαγωγή στο Τουριστικό Μάρκετινγκ’, Διδακτικές Σημειώσεις, Θεσσαλονίκη, σελ 6.

- Κύκλος ζωής αγοράς / προϊόντος.
- Εναλλακτικές στρατηγικές επιλογές μάρκετινγκ.
- Εφαρμογή μάρκετινγκ.
- Τμηματοποίηση αγοράς / market segmentation.
- Marketing mix.
- Positioning.
- Στοχοθεσία μάρκετινγκ.

‘Η γενική ιδέα του Μάρκετινγκ δεν είναι στην πραγματικότητα τίποτα άλλο παρά μια επιχειρηματική φιλοσοφία που στοχεύει αποκλειστικά και μόνο στον ολοκληρωτικό προσανατολισμό της επιχείρησης στον καταναλωτή ή χρήστη και κατά επέκταση στα αγαθά και τις υπηρεσίες που παράγει ή / και προσφέρει σε αυτόν με διάφορους τρόπους. Έναι αλήθεια πως σήμερα ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις εφαρμόζουν τις αρχές του μάρκετινγκ στην παραγωγή και διάθεση των αγαθών ή υπηρεσιών τους. Παρ’ όλα αυτά θα πρέπει να πούμε ότι πολλές από αυτές εφαρμόζουν το μάρκετινγκ μάλλον επιφανειακά και μόνο λίγες σε βάθος’.²

Το μάρκετινγκ συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει στον καταναλωτή που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα να κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του και να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο καταναλωτής επιθυμεί, στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται, να του τα γνωστοποιεί μέσω της διαφήμισης και της προώθησης και να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής.

² Ηγουμενάκης Νίκος (1999), ‘Τουριστικό Μάρκετινγκ’, Εκδόσεις: INTERBOOKS, Αθήνα, σελ 26.

‘Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ (ειδικότερα προς τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που καταναλώνονται / αναλύσκονται) είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα τα στελέχη του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μια μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη, προσφέροντας υψηλή αξία για τον καταναλωτή στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω με την σειρά τους προσφέρουν επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών της επιχείρησης.’

Πηγή: <http://el.wikipedia.org/wiki/Μάρκετινγκ>

Μέρος 1^ο: Βασικές Αρχές Τουρισμού

1.1. Βασικοί ορισμοί τουρισμού - Έννοιες
του τουριστικού φαινομένου

1.2. Κύρια χαρακτηριστικά τουρισμού

1.3. Απόψεις για τον τουρισμό

1.4. Είδη τουρισμού

1.5. Διακρίσεις τουρισμού

1.6. Τύπο Ταξιδιωτών – τουριστών

Σύνοψη 1^{ου} μέρους

1.1 Βασικοί ορισμοί – Έννοιες Τουριστικού Φαινομένου

Από τα πρώτα κιόλας χρόνια που άρχισε να αναπτύσσεται ο τουρισμός, ως γενική έννοια, μέχρι και σήμερα, δεν έχει οριστεί ένας σαφής και ακριβής ορισμός που να γίνεται αποδεκτός από όλους, αλλά αποτελεί ένα όρο που το εννοιολογικό του περιεχόμενο συνεχώς αλλάζει.

‘Ο τουρισμός είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο τεραστίων διαστάσεων με άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις πάνω στον οικονομικό και στον κοινωνικό τομέα και οφείλει την ονομασία του τόσο στην αγγλική λέξη *tour* = ‘γύρος’ όσο και στην γαλλική λέξη *tourisme* = ‘περιήγηση’ και έχει διττό περιεχόμενο. Πιο απλά αφορά στην μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους σε άλλον τόπο, για λόγους αναψυχής, ξεκούρασης ή πνευματικής καλλιέργειας, αλλά και στην οργανωμένη προσπάθεια ενός τόπου να συγκρατήσει αυτά τα άτομα που μετακινούνται για τους προαναφερθέντες λόγους και συνάμα να προσελκύσει και άλλους ανθρώπους, παρέχοντας τους τέτοιου είδους υπηρεσίες αναψυχής, ξεκούρασης, πνευματικής καλλιέργειας’.³

‘Τουρισμός δεν είναι ένα φαινόμενο ή ένα απλό σύνολο βιομηχανιών. Είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα η οποία περιγράφει την συμπεριφορά, τη χρήση μέσων και την αλληλεπίδραση με άλλες οικονομίες και περιβάλλοντα. Έμπλέκει τη φυσική κίνηση των τουριστών με τοποθεσίες διαφορετικές από τους τόπους διαμονής τους’.⁴

Τουρισμός είναι λοιπόν η μετακίνηση ανθρώπων από μία γεωγραφική θέση σε μία άλλη για μικρή ή μεγάλη περίοδο, κάπου έξω από την περιοχή όπου ο ταξιδιώτης συνήθως ζει και εργάζεται.

Κυρίαρχο ρόλο στην εξέλιξη του τουρισμού, στάθηκαν οι ανακαλύψεις και εξελίξεις των μεταφορικών μέσων. Η εμφάνιση του αυτοκινήτου στις αρχές του 20ου αιώνα, και τα υπερατλαντικά ταξίδια με πλοία, έδωσαν μια νέα διάσταση στην ανάπτυξη του ιδιωτικού τουρισμού ανά τον κόσμο.

³ Δρ Στέφανος Καραγιάννης – Δρ Γεώργιος Έξαρχος (2006), ‘Τουρισμός – Τουριστική Οικονομία Ανάπτυξη Πολιτική’ Εκδόσεις: Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης, Ηράκλειο, σελ 40.

⁴ Ροδάνθη Αλεξανδράκη-Κριτσωτάκη (2000), ‘Τουριστική Οικονομία’, Εκδόσεις: Παπαζήση, Αθήνα, σελ 41.

‘Οι εξελίξεις στον κοινωνικό, οικονομικό, πολιτιστικό και πολιτικό τομέα, θα συντελέσουν κατά τέτοιο τρόπο ώστε ο τουρισμός να μην έχει πια στεγανά όρια ανάπτυξης, αλλά να εξαπλωθεί παγκοσμίως, με κεντρικές πόλεις ανάπτυξης στην Ευρώπη και τη Β. Αμερική’.⁵

Ο τουρισμός είναι οικονομικός κλάδος της μη παραγωγικής σφαίρας, της οποίας επιχειρήσεις και οργανώσεις καλύπτουν τις ανάγκες των τουριστών, σε υλικές και άυλες υπηρεσίες. Αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την οικονομία πολλών χωρών, και ειδικά στις χώρες του τρίτου κόσμου, είναι η κύρια βάση για τον πορισμό εσόδων στην οικονομία τους.

1.2 Κύρια χαρακτηριστικά Τουρισμού

Δεν θα μπορούσαμε να μην αναφέρουμε κάπου εδώ το εννοιολογικό περιεχόμενο του τουρισμού. Έτσι λοιπόν μπορούμε να αποδώσουμε τα κύρια χαρακτηριστικά του:

- ❑ Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς διαρκούν τουλάχιστον ένα 24ωρο, με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους.
- ❑ Οι διάφορες μορφές τουρισμού, όποιες και αν είναι αυτές, περιέχουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία και συγκεκριμένα το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σ’ αυτόν με την ευρύτερη έννοια του όρου, δηλαδή συμπεριλαμβανομένης και της διατροφής.
- ❑ Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- ❑ Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεση τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης διαμονής τους μέσα σε λίγες ημέρες, εβδομάδες ή μήνες.
- ❑ Οι άνθρωποι επισκέπτονται διάφορους τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς σκοπούς, δηλαδή για σκοπούς άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησης τους

⁵ Βουτσά Μαρία Επίκουρος Καθηγήτρια (2002), ‘Εισαγωγή στο Τουριστικό Μάρκετινγκ’, Διδακτικές Σημειώσεις, Θεσσαλονίκη, σελ 8.

‘Είναι γνωστό σήμερα πως η τελική απόφαση αγοράς ενός τουριστικού προϊόντος (διακοπές) επηρεάζεται από την επιθυμία του τουρίστα να ικανοποιήσει με μη – τουριστικά αγαθά άλλες του ανάγκες, όπως για πχ. αποφασίζει να κάνει διακοπές στην Ισπανία, επηρεασμένος από το γεγονός ότι εκεί θα βρει να αγοράσει φτηνά δερμάτινα είδη. Όλες αυτές οι ιδιομορφίες, δίνουν μια ιδιαίτερη έννοια στο Μάρκετινγκ και προσδιορίζουν τις ενέργειες του στον τομέα του τουρισμού’.⁶

1.3. Απόψεις για τον τουρισμό

Παρ’ όλ’ αυτά υπάρχουν 4 διαφορετικές απόψεις για τον τουρισμό, τις όποιες θα αναφέρουμε συνοπτικά παρακάτω.

1) *Ο τουρίστας*: επιδιώκει διάφορες ψυχικές εμπειρίες και ικανοποιήσεις. Η φύση τους θα καθορίσει κατά ένα μεγάλο μέρος τους τουριστικούς προορισμούς που θα διαλέξει να επισκεφτεί και τις δραστηριότητες που θα απολαύσει και θα χαρεί.

2) *Η τουριστική επιχείρηση*: βλέπει τον τουρισμό σαν μία ευκαιρία να πραγματοποιήσει κάποιο κέρδος με το να εφοδιάζει την τουριστική αγορά με αγαθά και υπηρεσίες που ζητούν οι τουρίστες.

3) *Ο τουριστικός προορισμός*: βλέπει τον τουρισμό κυρίως σαν πολιτιστικό παράγοντα, σαν παράγοντα δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας, σαν παράγοντα πραγματοποίησης εσόδων και γενικότερα σαν παράγοντα ευημερίας και προόδου. Ταυτόχρονα όμως προβληματίζεται λίγο πολύ για τις αρνητικές επιδράσεις που μπορεί να έχει ο τουρισμός σε αυτόν και γενικότερα στο περιβάλλον του.

4) *Η διοίκηση του τουριστικού προορισμού*: βλέπει τον τουρισμό σαν παράγοντα ανάπτυξης ή μεγέθυνσης της οικονομίας της περιοχής της δικαιοδοσίας της, χωρίς όμως να προβλέπει τις αρνητικές επιδράσεις οποιεσδήποτε και αν είναι αυτές και ανεξάρτητα από το αυτές είναι έμμεσες ή άμεσες.

⁶ Καλιφιώτης Σταύρος (1978), ‘Τουριστικό Μάρκετινγκ – Βασικές Αρχές’, Εκδόσεις: Τυροβολά, Αθήνα, σελ 32.

‘Ως ‘‘επισκέπτης’’ προσδιορίζεται κάθε άτομο που μεταβαίνει σε μία άλλη χώρα, διαφορετικής από εκείνη όπου έχει το συνήθη τόπο κατοικίας του, για οποιονδήποτε λόγο εκτός από εκείνον που αντιστοιχεί στην άσκηση ενός αμειβόμενου επαγγέλματος στη χώρα προορισμού’.⁷

Εδώ διακρίνουμε 2 κατηγορίες επισκεπτών:

1) Τους **τουρίστες**, που είναι οι προσωρινοί επισκέπτες που διαμένουν τουλάχιστον 24 ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα, με σκοπό την ψυχαγωγία, την υγεία, τις σπουδές, τον αθλητισμό, τις διακοπές, τη θρησκεία, ή ακόμα και για εμπορικές υποθέσεις, για συνέδρια, κλπ.

2) Τους **εκδρομείς**, που είναι προσωρινοί επισκέπτες των οποίων η διαμονή δεν ξεπερνά τις 24ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα.

+3) Υπάρχει ακόμα και ο **ταξιδιώτης σε κρουαζιέρα**, όπου προσδιορίζεται ο επισκέπτης μιας χώρας, που φτάνει και αναχωρεί πάνω στο ίδιο πλοίο καθ’ όλη την διάρκεια της διαμονής του.

1.4 Είδη τουρισμού

Ανάλογα με τους σκοπούς των ταξιδιών, ο τουρισμός μπορεί να είναι:

- 1) Εκδρομικός.
- 2) Αθλητικός.
- 3) Ερασιτεχνικός.
- 4) Θερέτρων.
- 5) Κοινωνικός.
- 6) Επαγγελματικός.
- 7) Και Θρησκευτικός.

⁷ Βουτσά Μαρία, Επίκουρος Καθηγήτρια (2002), ‘Εισαγωγή στο Τουριστικό Μάρκετινγκ’, Διδακτικές Σημειώσεις, Θεσσαλονίκη, σελ 16.

1.5 Διακρίσεις τουρισμού

Συνήθως ο τουρισμός διακρίνεται:

- Στον **ανοργάνωτο**, οπότε το πρόγραμμα του ταξιδιού διαμορφώνεται από τον ίδιο τον τουρίστα, με τις όσες ιδιομορφίες και δυσκολίες που πιθανόν θα συναντήσει και θα αντιμετωπίσει κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.
- Και στον **οργανωμένο**, οπότε το ταξίδι του είναι προγραμματισμένο από την τουριστική επιχείρηση, και παρέχονται οι αναγκαίες τουριστικές υπηρεσίες.

Ο τουρισμός σαν μία κρατική δραστηριότητα, που εντάσσεται στον τομέα της παροχής υπηρεσιών έχει μια ευρύτατη οικονομική και κοινωνική σημασία.

Οικονομική αφού:

- (α) συμβάλλει αποφασιστικά στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος (με την αύξηση του κύκλου εργασιών και τη συνακόλουθη ροή του συναλλάγματος),
- (β) συντείνει στην αύξηση της ξενοδοχειακής δραστηριότητας σε περιφερειακή κλίμακα,
- (γ) συντελεί στην αύξηση των ευκαιριών απασχόλησης (και βέβαια μείωση της ανεργίας),
- (δ) βοηθάει την κατανομή του εισοδήματος σε πολλές περιοχές της χώρας, και
- (ε) παρέχει δυνατότητες αύξησης της όλης οικονομικής δραστηριότητας (επενδύσεις, υλικοτεχνική υποδομή, βελτίωση οδικού δικτύου κ.α)

Η Οικονομική σημασία του τουρισμού που δόθηκε παραπάνω, μας βοήθησε να κατανοήσουμε καλύτερα την σημασία του, και τις ευεργετικές του επιδράσεις στην οικονομία της χώρας που αυτός (ο τουρισμός) συντελείται. Όπως όμως είπαμε πιο πάνω έχει και κοινωνική σημασία την οποία θα αναλύσουμε παρακάτω:

‘Κοινωνική ακόμα σημασία αφού σχετίζεται:

(α) με ένα ιδιότυπο διεθνισμό (διακίνηση ατόμων, ιδεών και αγαθών),

(β) με την αναγκαιότητα ξεκούρασης και φυγής από την εργασία και την καθημερινή ρουτίνα,

(γ) με την ικανοποίηση ολοένα και περισσότερο πνευματικών, πολιτιστικών και ψυχολογικών ενδιαφερόντων και αναγκών,

(δ) με τη διατήρηση η όχι των λαογραφικών και εθνολογικών δεδομένων και τα προβλήματα των κατοίκων των περιοχών, που δέχονται αυξημένα τουριστικά ρεύματα,

(ε) με το όλο εκπαιδευτικό πλαίσιο ανάπτυξης του τουρισμού και τη δημιουργία τουριστικής ανάπτυξης, κλπ’.⁸

1.6. Τύποι ταξιδιωτών – τουριστών

- Λάτρεις της υπαίθρου
- Εραστές της διασκέδασης
- Ηλιοπότες
- Πολιτισμόφιλοι

Καθώς και άλλοι τύποι τύποι τουριστών όπως οι τουρίστες εξερευνητές, οι εκλεκτικοί τουρίστες, οι εκτός παλμού τουρίστες, οι ασυνήθιστοι τουρίστες, οι υπό μύηση τουρίστες, οι μαζικοί τουρίστες, κ.τλ.

⁸ Λύτρας Περικλής (1983), ‘Τουριστική Ανάπτυξη -Θεωρία Και Πράξη’, Εκδόσεις: Παπαζήση, Αθήνα, σελ 31.

Σύνοψη 1^{ου} μέρους

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

Με την σύγχρονη μορφή του ο τουρισμός αποτελεί έναν κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, η σημασία του οποίου δεν μπορεί ούτε να αμφισβητηθεί, αλλά ούτε και να αποσιωπηθεί.

Τα προϊόντα της τουριστικής αυτής βιομηχανίας είναι κατά κύριο λόγο τουριστικές υπηρεσίες.

Ανάλογα με τους σκοπούς των ταξιδιών, ο τουρισμός μπορεί να είναι:

Εκδρομικός, Αθλητικός, Ερασιτεχνικός, Θερέτρων, Κοινωνικός, Επαγγελματικός, και Θρησκευτικός.

Συνήθως ο τουρισμός διακρίνεται: στον ανοργάνωτο, και στον οργανωμένο.

Ο τουρισμός έχει τόσο κοινωνικές όσο και οικονομικές επιδράσεις για την περιοχή που αυτός πραγματοποιείται. Κοινωνικές αφού συμβάλλει στην διατήρηση των εθνικών – κοινωνικών – λαογραφικών – ιστορικών δεδομένων της περιοχής, και οικονομικές αφού συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής.

Μέρος 2^ο:
Οι Συντελεστές του Μάρκετινγκ

- 2.1. Φιλοσοφία και Ορισμοί του Μάρκετινγκ
 - 2.2. Το Περιεχόμενο του Μάρκετινγκ
 - 2.3. Διαφορές μεταξύ Μάρκετινγκ και πώλησης
 - 2.4. Το περιβάλλον του Μάρκετινγκ
 - 2.4.1. Εξωτερικό περιβάλλον Μάρκετινγκ
 - 2.4.2. Εσωτερικό περιβάλλον Μάρκετινγκ
 - 2.5. Οι κατηγορίες του Μάρκετινγκ
 - 2.6. Τα Εργαλεία του Μάρκετινγκ
 - 2.7. Οι κυριότερες λειτουργίες του Μάρκετινγκ
 - 2.8. Οι παράμετροι του Μάρκετινγκ
 - 2.8.1. Ανάλυση παραμέτρων του Μάρκετινγκ
 - 2.9. Προγραμματισμός της Στρατηγικής Μάρκετινγκ
- Σύνοψη 2^{ου} μέρους

2.1 Φιλοσοφία και Ορισμοί του μάρκετινγκ

‘Οι σύγχρονες καπιταλιστικές οικονομίες χαρακτηρίζονται σήμερα από υψηλό ρυθμό πληθωρισμού, οικονομική στασιμότητα και έλλειψη ενέργειας. Επίσης, σύγχρονα προβλήματα θεωρούνται η μόλυνση του περιβάλλοντος και η υπερκαταναλωτική κοινωνία.

Η λύση στα παγκόσμια αυτά προβλήματα, επιχειρείται να δοθεί με τη βοήθεια του Μάρκετινγκ, που λειτουργεί σαν ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα στις κοινωνικές ανάγκες και στη βιομηχανική παραγωγή’.⁹

‘Το Μάρκετινγκ σήμερα είναι μια δημοφιλής λέξη. Δύσκολα θα βρει κανείς δημοσιεύσεις σχετικά με τις επιχειρήσεις χωρίς να αναφέρονται στο Μάρκετινγκ. Στην τελευταία εικοσαετία οι επιχειρήσεις έχουν ιδρύσει Διευθύνσεις Μάρκετινγκ και έχουν δημιουργήσει ενδιαφέρουσες θέσεις για όσους επιθυμούν να εξειδικευτούν στο Μάρκετινγκ’.¹⁰

Η γενική ιδέα του Μάρκετινγκ, δεν είναι παρά μία επιχειρηματική φιλοσοφία, που στοχεύει αποκλειστικά στον ολοκληρωτικό προσανατολισμό της επιχείρησης στον καταναλωτή, και κατ’ επέκταση στα αγαθά και τις υπηρεσίες που παράγει ή και προσφέρει στον καταναλωτή, με ποικίλους τρόπους. Όταν η γενική ιδέα του μάρκετινγκ, εφαρμόζεται με συνέπεια από την πρώτη κιόλας φάση της παραγωγικής διαδικασίας, εξασφαλίζεται ο ομαλός εφοδιασμός των αγαθών και υπηρεσιών που στη πορεία θα παραχθούν από την επιχείρηση, καθώς επίσης εξασφαλίζεται ο τόπος και ο χρόνος της διάθεσης τους, και κυρίως η τιμή στην οποία θα αγοραστούν τα αγαθά/ υπηρεσίες της επιχείρησης από τους καταναλωτές.

Από πολλούς επιχειρηματίες ο όρος μάρκετινγκ, δεν είναι τίποτα περισσότερο, από τη διαδικασία που ακολουθείται από τις επιχειρήσεις, προκειμένου να επιτευχθεί η διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών τους στην αγορά, δηλαδή στους καταναλωτές. Όμως ένας τέτοιος ορισμός παρουσιάζει σοβαρά κενά, από πλευράς εννοιολογικού περιεχομένου του Μάρκετινγκ.

⁹ Τσακλαγκάνος Άγγελος (1980), ‘Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ - Ανάλυση και Έρευνα Αγοράς’, Εκδόσεις: ΑΦΟΙ Κυριακίδη, Τόμος: 1^{ος}, Θεσσαλονίκη, σελ 3.

¹⁰ Τζωρτζιάκης Κώστας (1988), ‘Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ’, Εκδόθηκε από τον Κ. Τζωρτζιάκη στην Αθήνα, σελ28.

‘Ένας πιο ακαδημαϊκός τρόπος είναι να ορίσουμε το μάρκετινγκ σαν ένα ολοκληρωμένο σύστημα επιχειρηματικών ενεργειών και δραστηριοτήτων που εφαρμόζουν με κοινωνική υπευθυνότητα οι επιχειρήσεις, προκειμένου να διαπιστώσουν τις ανάγκες ή/ και επιθυμίες της αγοράς, ώστε στη συνέχεια να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν προϊόντα που μπορούν να τις ικανοποιήσουν όσο το δυνατό περισσότερο γίνεται, να τιμολογήσουν σωστά τα προϊόντα αυτά και τέλος να προκαλέσουν την κατάλληλη στιγμή μία έντονη ζήτηση τους, που θα διευκολύνει την απρόσκοπτη διάθεση τους στους καταναλωτές ή χρήστες, αντί κάποιου κέρδους, που μπορεί να είναι χρηματικό, υλικό ή και ιδεολογικό ακόμα’.¹¹

‘Ο J. J. Canou, Διευθυντής της ένωσης ταμειωτηρίων Γαλλίας, σε σχετική μελέτη του υποστηρίζει ότι εννοιολογικά το Μάρκετινγκ, είναι ένας όρος μάλλον ανεπιτυχής, γι’ αυτό καλύτερα είναι να λέμε όχι τι είναι το Μάρκετινγκ, αλλά τι δεν είναι. Και μ’ αυτή την έννοια γράφει: “Το Μάρκετινγκ δεν είναι μόνο η μελέτη της Αγοράς, ούτε η αναζήτηση ενός συστήματος διανομής και πιο πολύ δεν είναι μια τεχνική πωλήσεως. Το Μάρκετινγκ είναι γενικά μια προσπάθεια , για κατάκτηση της αγοράς, που βρίσκεται συνέχεια σε κίνηση, παίρνοντας υπόψη, όλα τα δεδομένα αυτής της αγοράς, (τεχνικά, νομικά, κοινωνικά, οικονομικά, ψυχολογικά κλπ)”’.¹²

Ένας ακόμα ορισμός του Μάρκετινγκ είναι:

‘Το μάρκετινγκ δεν είναι τίποτα περισσότερο από τον σχεδιασμό, τον ελιγμό και τη ρύθμιση μερικών βασικών παραμέτρων της επιχειρηματικής δραστηριότητας, που σχετίζονται με την εκτίμηση και μετατροπή της αγοραστικής δύναμης του καταναλωτή σε ενεργό ζήτηση, για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, μίας δραστηριότητας που μεταφέρει το προϊόν ή υπηρεσία στον τελικό χρήστη – καταναλωτή’.¹³

¹¹ Ηγουμενάκης Νίκος (1999), ‘Τουριστικό Μάρκετινγκ’, Εκδόσεις: INTERBOOKS, Αθήνα, σελ 30.

¹² Καλφιώτης Σταύρος (1978), ‘Τουριστικό Μάρκετινγκ – Βασικές Αρχές’, Εκδόσεις: Τυροβολά, Αθήνα, σελ 43.

¹³ Βουτσά Μαρία, Επίκουρος Καθηγήτρια(2002), ‘Εισαγωγή στο Τουριστικό Μάρκετινγκ’, Διδακτικές Σημειώσεις, Θεσσαλονίκη, σελ 19.

Ο όρος **Μάρκετινγκ**, έχει τουλάχιστον δύο διαφορετικές έννοιες.

Η γενική έννοια του όρου:

Η μία έννοια είναι η γενική, αυτή ορίζει το μάρκετινγκ σαν την οικονομική διαδικασία, η οποία περιλαμβάνει, όλες εκείνες τις δραστηριότητες και οργανισμούς, που είναι υπεύθυνοι για την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών.

Η έννοια αυτή είναι γνωστή σαν μακρο-μάρκετινγκ. Μακρο-μάρκετινγκ είναι η διαδικασία που ακολουθεί το ΜΚΤ προκειμένου να επηρεάσει το κοινωνικό και οικονομικό σύστημα, και αποτελεί τη βάση για πολλές αποφάσεις του μάρκετινγκ.

Η άλλη έννοια είναι στενότερη από την προηγούμενη και εξετάζει το μάρκετινγκ από τη σκοπιά της κάθε επιχείρησης. Η άποψη αυτή υποστηρίζει ότι το μάρκετινγκ αποτελείται από εκείνες τις οικονομικές δραστηριότητες που έχουν σχέση με τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή και οι οποίες αποσκοπούν στην ικανοποίηση των αναγκών συγκεκριμένων καταναλωτικών ομάδων και την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης.

Κάποιο άλλοι ορισμοί που έχουν δοθεί από ειδήμονες στο χώρο της έρευνας του Μάρκετινγκ είναι:

‘Το μάρκετινγκ είναι η κοινωνική διαδικασία από την οποία τα άτομα και οι ομάδες λαμβάνουν τι χρειάζονται και θέλουν μέσω της δημιουργίας και της ανταλλαγής των προϊόντων και της αξίας με άλλους. {Kotler}

Το μάρκετινγκ είναι η διοικητική διαδικασία που προσδιορίζει, προσδοκεί και ικανοποιεί τις απαιτήσεις πελατών επικερδώς. {The Chartered Institute of Marketing}

Το μάρκετινγκ είναι ουσιαστικά το να κατευθύνεις τους πόρους μίας οργάνωσης έτσι ώστε συναντούν τις μεταβαλλόμενες ανάγκες του πελάτη από τον οποίο η οργάνωση εξαρτάται. {Palmer}’.¹⁴

Πιο συνοπτικά λοιπόν θα μπορούσαμε να πούμε ότι μάρκετινγκ είναι η παροχή αγαθών ή υπηρεσιών για τις οποίες είναι γνωστό ότι υπάρχει ζήτηση από τους πελάτες, σε αντίθεση με την πώληση των προϊόντων που επιθυμεί να παράγει η εταιρία. Αν η εταιρία δώσει έμφαση στους πελάτες και στις επιθυμίες τους, έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να παράγει κέρδη. Στην περίπτωση αυτή, η εταιρία θεωρείται ότι ενεργεί βάσει της αγοράς ή ότι έχει ως επίκεντρο την αγορά.

¹⁴ Σηφάκη Ειρήνη PhD (2005), Σημειώσεις Μάρκετινγκ., Ηράκλειο, Νοέμβριος, σελ 4

2.2 Το περιεχόμενο του Μάρκετινγκ

Το περιεχόμενο του μάρκετινγκ εξετάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή, τον τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες, τη στρατηγική, το σχεδιασμό και την πολιτική των προϊόντων, καθώς και την προώθηση την προβολή και τη διαφήμισή τους.

2.3 Διαφορές μεταξύ Μάρκετινγκ και πώλησης

Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί η ειδοποιός διαφορά μεταξύ του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, από τις πωλήσεις που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις.

Στην πώληση, η επιχείρηση παράγει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία και στη συνέχεια προσπαθεί με κάθε μέσο να "υποτάξει" τους καταναλωτές στην απόκτηση του, χωρίς πρώτα να έχει αναπτύξει οποιαδήποτε τεχνική πώλησης, προκειμένου να πείσει τον καταναλωτή να το αγοράσει. Με άλλα λόγια θα λέγαμε, ότι η επιχείρηση προσπαθεί να επιβάλλει στην αγορά τα αγαθά και τις υπηρεσίες τις, που δεν έχουν ζήτηση.

Σε αντίθεση με το μάρκετινγκ, όπου η επιχείρηση πρωταρχικό σκοπό έχει την ανεύρεση των αναγκών- επιθυμιών του αγοραστή- καταναλωτή, και στην συνέχεια προσπαθεί να αναπτύξει ένα προϊόν που ν' ανταποκρίνεται στην επιθυμία του, και τέλος να το διαθέτει επικερδώς στην αγορά.

2.4 Περιβάλλον μάρκετινγκ

Κάθε επιχείρηση λειτουργεί μέσα σ' ένα περιβάλλον που περιέχει όχι μόνο τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες και τους ανταγωνιστές της, άλλα και πολλούς άλλους παράγοντες που δεν υπόκεινται στον έλεγχό της. Οι αλλαγές στις οποίες υπόκεινται μια επιχείρηση εξαρτώνται από:

- Τις επιθυμίες των πελατών
- Τις τάσεις της μόδας
- Το ενδιαφέρον για το περιβάλλον
- Τη νομοθεσία
- Το οικονομικό κλίμα
- Τον ανταγωνισμό κα.

Έτσι λοιπόν μπορούμε να πούμε ότι οι εταιρίες γενικότερα, λειτουργούν μέσα σ' ένα περιβάλλον το οποίο συνήθων είναι σύνθετο, πολύπλοκο και συνεχώς μεταβαλλόμενο. Η γρήγορη προσαρμογή σ' αυτό είναι και το κλειδί της επιτυχίας για κάθε σύγχρονη επιχείρηση. Ο ρόλος του διοικητή Μάρκετινγκ, είναι να μελετά το περιβάλλον με σκοπό να διακρίνει πιθανούς κινδύνους και μελλοντικές ευκαιρίες, σχεδιάζοντας ακολούθως τις κατάλληλες τακτικές και στρατηγικές, για να τους αντιμετωπίσει και να τις εκμεταλλευτεί. Το περιβάλλον μάρκετινγκ διακρίνεται σε εσωτερικό και εξωτερικό.

2.4.1 Εξωτερικό περιβάλλον μάρκετινγκ

Στο εξωτερικό περιβάλλον μάρκετινγκ, συμπεριλαμβάνονται όλες οι δυνάμεις που βρίσκονται έξω από τα όρια – πλαίσια μιας επιχείρησης. Είναι σημαντικό για μια εταιρία να εξασφαλίσει τα μέσα για άντληση της κατάλληλης πληροφόρησης και διαχείρισης των πληροφοριών από το εξωτερικό περιβάλλον για να μπορεί να διοικεί τις αλλαγές του. Αποτελεί το πρώτο πράγμα που εξετάζεται από τα στελέχη του μάρκετινγκ, όταν καταρτίζουν το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ της εταιρίας τους. Και αναλύεται σε 2 επιμέρους κατηγορίες, το μακροπεριβάλλον, και το μικροπεριβάλλον της εταιρίας:

- 2.4.1.α Μακροπεριβάλλον

Περιλαμβάνει δυνάμεις του γενικότερου περιβάλλοντος της επιχείρησης που μπορούν να την επηρεάζουν, και είναι εκτός του δικού της ελέγχου, όπως για παράδειγμα, οι δημογραφικές, οι οικονομικές, οι τεχνολογικές, οι πολιτικές, οι κοινωνικό – πολιτισμικές και οι νομικές δυνάμεις.

- 2.4.1.β Μικροπεριβάλλον

Το μικροπεριβάλλον, περιλαμβάνει εκείνες τις δυνάμεις που επηρεάζουν άμεσα της επιχείρηση, και βρίσκονται σε άμεση σχέση μαζί της, και κατά συνέπεια η επιχείρηση μπορεί να τις ελέγξει σε μεγάλο βαθμό. Τέτοιες δυνάμεις είναι: οι ανταγωνιστές, οι προμηθευτές, οι ενδιάμεσοι (μεσάζοντες, διανομείς, κ.λ.π.) και οι πελάτες.

2.4.2 Εσωτερικό περιβάλλον μάρκετινγκ

Το εσωτερικό περιβάλλον μάρκετινγκ, περιλαμβάνει όλους τους εσωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν την πορεία μίας επιχείρησης, όπως το προσωπικό, οι φυσικές δυνάμεις (εγκαταστάσεις, μηχανικός εξοπλισμός, αποθέματα πρώτων υλών κ.λ.π.), τεχνολογικές δυνάμεις και οι χρηματοδοτικές δυνάμεις.

2.5 Κατηγορίες Μάρκετινγκ ανάλογα με το που απευθύνεται:

- 1) Βιομηχανικό Vs Καταναλωτικό
- 2) Υπηρεσιών
- 3) Αγροτικό
- 4) Τουριστικό
- 5) Τραπεζικό
- 6) Μη κερδοσκοπικών Οργανισμών
- 7) Εξαγωγικό
- 8) Εσωτερικό (internal) MKT (το 5^ο Ρ)

Οι βασικές και πιο γνωστές όμως **κατηγορίες του μάρκετινγκ** είναι:

- Το καταναλωτικό μάρκετινγκ
- Το βιομηχανικό μάρκετινγκ
- Το κρατικό μάρκετινγκ
- Το διεθνές μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ προκειμένου να επιτύχει τον τελικό σκοπό του, έχει μία ιεραρχία από βήματα, τα οποία ακολουθεί καθολικά, και ξεκινάει από το πρώτο στάδιο ανάπτυξης του Μάρκετινγκ στην επιχείρηση.

2.6. Εργαλεία του μάρκετινγκ : είναι τα έξης :

1. έρευνα αγοράς
2. διαφήμιση
3. δημόσιες σχέσεις
4. τεχνική προώθησης πωλήσεων
5. διατομή της αγοράς
6. κανάλια διανομής
7. τιμολογιακή πολιτική
8. συσκευασία

Με κάποια από αυτά τα Εργαλεία θα ασχοληθούμε παρακάτω πιο αναλυτικά, προσπαθώντας να καταλάβουμε το ρόλο του τουριστικού μάρκετινγκ σε κάποια τουριστική επιχείρηση, και τη σπουδαιότητα - αναγκαιότητα της ύπαρξής του.

2.7 Οι κυριότερες λειτουργίες του Μάρκετινγκ

Στο πλαίσιο της συνολικής δραστηριότητας της επιχείρησης, έχει αναπτυχθεί ένα πλέγμα από πολλές και διάφορες μικρότερες εξειδικευμένες λειτουργίες του μάρκετινγκ, τις κυριότερες από τις οποίες θα αναφέρουμε παρακάτω.

- ⇒ Έρευνα αγοράς προϊόντων
- ⇒ Προγραμματισμός και ανάπτυξη προϊόντων
- ⇒ Προμήθεια συντελεστών παραγωγής προϊόντων
- ⇒ Τυποποίηση προϊόντων
- ⇒ Αποθεματοποίηση προϊόντων
- ⇒ Διανομή προϊόντων
- ⇒ Χρηματοδότηση πωλήσεων προϊόντων
- ⇒ Προώθηση προϊόντων

- ⇒ Όπου η **έρευνα αγοράς προϊόντων**, εξασφαλίζει στη διοίκηση της επιχείρησης πληροφορίες σχετικά με το μέγεθος, τη σύνθεση, τις ιδιαιτερότητες και τα άλλα χαρακτηριστικά της αγοράς – στόχου, προκειμένου να εξασφαλίσουν ως επί το πλείστον τις απαραίτητες πληροφορίες για τη λήψη των κατάλληλων αποφάσεων, σχετικά με τα προϊόντα που θα παραχθούν και θα προσφερθούν στην αγορά, έτσι ώστε να είναι κατά το δυνατόν ότι ακριβώς ζητούν οι καταναλωτές για την ικανοποίηση των αναγκών – επιθυμιών τους.
- ⇒ **Ο προγραμματισμός και η ανάπτυξη προϊόντων**, εξασφαλίζει στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό τι ακριβώς προϊόντα θα παραχθούν, σε τι ποσότητες, με ποια χαρακτηριστικά, και σε ποια τιμή θα προσφερθούν, για να ικανοποιήσουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο βαθμό αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών.
- ⇒ **Η προμήθεια συντελεστών παραγωγής προϊόντων**, καλύπτει την επιχείρηση με τους απαραίτητους παραγωγικούς συντελεστές, που προσαρμόζονται στις ανάγκες ή επιθυμίες της, προκειμένου να παράγουν τα προϊόντα, και με αυτό τον τρόπο, την προστατεύει από την αγορά περιττών παραγωγικών συντελεστών και τη δημιουργία υπερβολικών αποθεμάτων, που θ' αυξήσουν το λειτουργικό κόστος της επιχείρησης και κατ' επέκταση το κόστος παραγωγής των προϊόντων της.
- ⇒ **Η τυποποίηση προϊόντων**, αποβλέπει στην καθιέρωση προδιαγραφών παραγωγής, έτσι ώστε τα προϊόντα που παράγονται και προωθούνται στην αγορά από την επιχείρηση, να είναι τα ίδια σε θέμα ποιότητας, σύνθεσης, εμφάνισης κλπ, έτσι ώστε ο καταναλωτής να γνωρίζει απ πριν τι αγοράζει, αλλά και να έχει απόλυτη εμπιστοσύνη ότι αυτό που αγοράζει είναι αυτό που ανταποκρίνεται απόλυτα στις ανάγκες – επιθυμίες του.
- ⇒ **Η αποθεματοποίηση προϊόντων**, εξασφαλίζει στην επιχείρηση την συγκέντρωση και αποθήκευση των υλικών των παραγόμενων προϊόντων της για ορισμένο χρονικό διάστημα, έτσι ώστε να είναι διαθέσιμα όταν ζητηθούν από την αγορά.

- ⇒ **Η διανομή προϊόντων**, αναφέρεται στη καλύτερη δυνατή διανομή των προϊόντων της επιχείρησης μέσα στην αγορά, και στοχεύει στην καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των καταναλωτών – χρηστών. Η διανομή των προϊόντων στην αγορά, γίνεται άμεσα, ή έμμεσα, δηλαδή είτε απευθείας από την επιχείρηση στην αγορά, είτε διαμέσου των μεσαζόντων του μάρκετινγκ.
- ⇒ **Η χρηματοδότηση πωλήσεων προϊόντων**, γίνεται αποκλειστικά και μόνο στους διακανονισμούς, που κρίνονται απαραίτητοι για την απρόσκοπτη προώθηση των προϊόντων που παράγει και προωθεί η επιχείρηση, στην αγορά.
- ⇒ **Η προώθηση προϊόντων**, περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που γίνονται από την επιχείρηση, και συμβάλλουν στην σωστή παρουσίαση και υποστήριξη των προϊόντων που παράγει και προωθεί στην αγορά.

2.8 Οι παράμετροι του Μάρκετινγκ

Οι παράμετροι, τις οποίες προσπαθεί να χειριστεί ο άνθρωπος του μάρκετινγκ, και να τις προσαρμόσει στις επιταγές των πελατών της επιχείρησης, είναι τέσσερις και αναφέρονται στην παγκόσμια βιβλιογραφία ως τα 4P's από το κοινό αρχικό τους γράμμα στα Αγγλικά:

- 1) Προϊόν (Product)
- 2) Διανομή (Place)
- 3) Προβολή – Προώθηση (Promotion)
- 4) Τιμή (Price)

‘Ειδικά για τις τουριστικές επιχειρήσεις, όπως και για όλες τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, υπάρχει και μία άλλη παράμετρος το πέμπτο P (People), δηλαδή οι άνθρωποι της επιχείρησης’.¹⁵

¹⁵ Περιοδικό ‘‘Τουριστική Αγορά’’, Γενάρης 1989.

2.8.1 Ανάλυση παραμέτρων Μάρκετινγκ

2.8.1.α. Το προϊόν

Το πρόγραμμα μάρκετινγκ της επιχείρησης είναι η οργανωμένη έκφραση των επιλογών και ο συνδυασμός των στοιχείων μεταξύ τους.

Το Προϊόν, μπορεί να ένα φυσικό προϊόν ή μια υπηρεσία ή ο συνδυασμός και των δύο.

Αναλυτικότερα για το προϊόν, το στέλεχος του τμήματος μάρκετινγκ πρέπει να λάβει υπόψη του τα χαρακτηριστικά του, τις ιδιαιτερότητες του, την αξία που προσφέρει στον καταναλωτή τόσο την χρηστική (δηλαδή με την χρήση του προϊόντος), όσο και την συναισθηματική (δηλαδή το στυλ του, το κύρος του κ.λπ.).

Το τουριστικό προϊόν

Το προϊόν είναι ένα σύνθετο προϊόν. Αποτελείται από φυσικά στοιχεία, τουριστικές εγκαταστάσεις και υπηρεσίες που σχετίζονται με τη χρήση του και συμμετέχουν στην ικανοποίηση του καταναλωτή.

Και τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνολο αγαθών και υπηρεσιών που καταναλώνονται ή χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες.

Το τουριστικό προϊόν θα πρέπει να αναλυθεί από 3 διαφορετικές πλευρές:

1. καταναλωτής – τουρίστας

-θέλγητρα

-εγκαταστάσεις ανωδομής

-μέσα πρόσβασης στον τουριστικό προορισμό

-εγκαταστάσεις και μέσα για την ανάπτυξη ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων

2. παραγωγός

-φυσικοί παράγοντες

-κοινωνικοί παράγοντες- Επιτεύγματα ανθρώπινης δραστηριότητας

-γενική υποδομή

-τουριστική υποδομή

-φιλοξενία και περιποίηση

3. φορείς τουρισμού

Ασχολούνται με:

- φυσικά, γεωγραφικά και πολιτιστικά συστατικά
- έργα υποδομής
- μέσα μεταφοράς και διακίνησης

2.8.1.β. Η διανομή...

Η **διανομή** του προϊόντος αναφέρεται στον τόπο, το χρόνο και τα μέσα (ανθρώπινα ή τεχνητά), με τα οποία προσφέρεται το προϊόν και πείθεται ο υποψήφιος αγοραστής να τα αγοράσει για να ικανοποιήσει την τουριστική του επιθυμία.

Γενικά τα κανάλια διανομής (τόπος), συνίσταται στην εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Επίσης συνίσταται στην γεωγραφική κάλυψη που του παρέχεται. Αποφάσεις σχετικά με τα κανάλια διανομής έχουν πολύ μεγάλη σημασία, μιας και τα μέρη στα οποία διατίθεται το προϊόν επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις της επιχείρησης.

2.8.1.γ. Προώθηση

Η προβολή – προώθηση του προϊόντος, περιλαμβάνει τα μέσα, τις τεχνικές και τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για την παρουσίαση του, στις υποψήφιες αγορές και την πληροφόρηση των πιθανών αγοραστών. Η προώθηση ή αλλιώς το μίγμα προβολής και επικοινωνίας, συνίσταται στην διαφήμιση, στην προσωπική πώληση, στην προώθηση πωλήσεων, και στις δημόσιες σχέσεις.

2.8.1.δ. Τιμή

Η τιμή, τέλος, είναι η αξιολόγηση του κόστους που καλείται να πληρώσει ο υποψήφιος πελάτης – καταναλωτής για την ικανοποίηση της ανάγκης ή της επιθυμίας του. Η τιμολόγηση, θα πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της ποιότητας κατασκευής του και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή.

2.9. Προγραμματισμός της Στρατηγικής Μάρκετινγκ

Η μέθοδος για τον προγραμματισμό της στρατηγικής Μάρκετινγκ μπορεί να χωριστεί σε δύο φάσεις: 1) καθορισμός της κατηγορίας των πελατών, των οποίων τις συγκεκριμένες ανάγκες επιθυμεί να ικανοποιήσει η επιχείρηση και 2) ανάπτυξη του Μάρκετινγκ Μίξ. Το ειδικό τμήμα της αγοράς, που θα επιλέξει η επιχείρηση να εξυπηρετήσει είναι εκείνο, που θα καθορίσει τους ειδικούς στόχους και την αποστολή της επιχείρησης.

‘Μάρκετινγκ Μίξ είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των άλλων υλικών μέσων, τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και στόχων της επιχείρησης σε μία αγορά’.¹⁶

Το Μάρκετινγκ Μίξ είναι δυνατόν να θεωρηθεί ότι αποτελεί το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας μιας επιχείρησης και συνίσταται από τα στοιχεία: του προϊόντος, του συστήματος καθορισμού της τιμής, του συστήματος διανομής και του συστήματος επικοινωνίας. Πάντως τα στοιχεία αυτά δεν απαρτίζουν μόνα τους το Μάρκετινγκ Μίξ. Το Μάρκετινγκ Μίξ είναι ένας συνδυασμός έμφυχου υλικού και των παραπάνω στοιχείων, προκειμένου να δώσει σ’ ένα προϊόν ή σε μια σειρά προϊόντων την απαιτούμενη φήμη. Η φήμη αυτή είναι η αντίληψη που έχουν δημιουργήσει οι καταναλωτές για την επιχείρηση και τα προϊόντα της σε σχέση με τις ανάγκες τους.

2.10. Μίγμα μάρκετινγκ

Τα κύρια στοιχεία του μάρκετινγκ είναι τα λεγόμενα 4ρ που προκύπτουν από τις αγγλικές λέξεις: product, price, place, promotion (δηλαδή προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση). Τα 4 αυτά ρ σχηματίζουν το μίγμα μάρκετινγκ., τα οποία και αναλύθηκαν παραπάνω.

¹⁶ Τζωρτζιάκης Κώστας (1988), ‘ Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ’, Εκδόθηκε από τον Κ. Τζωρτζιάκη στην Αθήνα, σελ.53.

‘Στην σύγχρονη επιστήμη του μάρκετινγκ έχουν προταθεί και άλλα P που συμπληρώνουν το βασικό μίγμα μάρκετινγκ, δηλαδή τα 4P. έτσι για τις επιχειρήσεις που παράγουν υπηρεσίες μπορούν να προστεθούν τα εξής: people, processes, physical evidence. Ενώ για τον κλάδο φιλοξενίας και ταξιδίων, δηλαδή τον τουρισμό, προστίθενται στα 4P τα εξής; people, packaging, physical evidence, partnerships.’

Πηγή: <http://el.wikipedia.org/wiki/Μάρκετινγκ>

Σύνοψη 2^{ου} μέρους

Το μάρκετινγκ γενικά, είναι οποιαδήποτε συναλλακτική δραστηριότητα που έχει σαν βασικό του σκοπό να ικανοποιήσει τις ανθρώπινες ανάγκες ή επιθυμίες. Πιο ειδικά, μπορούμε να πούμε ότι το μάρκετινγκ αποτελεί μια επιχειρηματική δραστηριότητα, που αποβλέπει στον προγραμματισμό, την ανάπτυξη, την τιμολόγηση, την προώθηση και τέλος την διανομή των προϊόντων σε καταναλωτές ή χρήστες. Εφαρμόζεται τόσο από κερδοσκοπικούς όσο και από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, από κρατικές υπηρεσίες και από μεμονωμένα άτομα.

Το σύστημα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης πρέπει να λειτουργεί μέσα σε ένα πλαίσιο δυνάμεων που συνθέτουν το περιβάλλον του. Οι δυνάμεις αυτές που επιδρούν τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό της επιχείρησης, είναι κατά κανόνα ανεξέλεγκτες από την διοίκηση της, και χωρίζονται σε δύο ομάδες και αποτελούν το εξωτερικό μακροπεριβάλλον και το εσωτερικό μικροπεριβάλλον της.

Τα εργαλεία του μάρκετινγκ : είναι τα έξι : η έρευνα αγοράς, η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, η τεχνική προώθησης πωλήσεων, η διατομή της αγοράς, τα κανάλια διανομής, η τιμολογιακή πολιτική και η συσκευασία.

Οι παράμετροι με τις οποίες προσπαθεί να χειριστεί ο άνθρωπος του μάρκετινγκ, και να τις προσαρμόσει στις επιταγές των πελατών της επιχείρησης, είναι τέσσερις και αναφέρονται στην παγκόσμια βιβλιογραφία ως τα 4P's από το κοινό αρχικό τους γράμμα στα Αγγλικά:

- 1- Προϊόν (Product)
- 2- Διαμονή (Place)
- 3- Προβολή – Προώθηση (Promotion)
- 4- Τιμή (Price)

Μέρος 3^ο:
Η Εφαρμογή του Μάρκετινγκ στον Τουρισμό

3.1. Εννοιολογικό περιεχόμενο Τουριστικού Μάρκετινγκ

3.2. Διαφορές μεταξύ Τουριστικού Μάρκετινγκ
και άλλων μορφών Μάρκετινγκ

3.3. Βασικοί σκοποί του Τουριστικού Μάρκετινγκ.

3.4. Τα Κύρια στάδια που ακολουθούνται στο Μάρκετινγκ
Τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών

3.5. Οι κίνδυνοι και τα προβλήματα που συνεπάγεται η
εφαρμογή του Τουριστικού Μάρκετινγκ

3.6. Οργάνωση Τουριστικού Μάρκετινγκ

3.7. Διάρθρωση οργάνωσης τουριστικού Μάρκετινγκ

3.8. Φορείς Τουριστικού Μάρκετινγκ

3.9. Τα μέσα που χρησιμοποιεί το τουριστικό Μάρκετινγκ

Σύνοψη 3^{ου} μέρους

3.1 Εννοιολογικό περιεχόμενο Τουριστικό Μάρκετινγκ:

Εννοιολογικά, θα λέγαμε ότι το τουριστικό μάρκετινγκ μπορεί να προσδιοριστεί σαν την γνώση των αναγκών – προτιμήσεων- επιθυμιών του ενεργού τουρίστα από τη μία, και των προσανατολισμό των υπευθύνων της επιχείρησης προς το πλέγμα αυτό με κύριο σκοπό την ικανοποίηση τους από την άλλη.

Το τουριστικό μάρκετινγκ κατευθύνει τον επιχειρηματία να παράγει εκείνα τα αγαθά – υπηρεσίες – που θα ικανοποιήσουν τις τουριστικές ανάγκες της πελατείας, όπως αυτές παρουσιάζονται τη συγκεκριμένη στιγμή και θα εξασφαλίσουν και στον ίδιο κάποιο κέρδος.

Ακόμα, επιβάλλεται η μελέτη, η έρευνα και η αξιολόγηση των επιθυμιών και των στάσεων του τουρίστα καταναλωτή, και μετά το πέρας της τουριστικής του ανάγκης στον τόπο της μόνιμης διαμονής του. Γενικά το τουριστικό μάρκετινγκ προσανατολίζεται προς τις δραστηριότητες εκείνες που προηγούνται της απόφασης παραγωγής και της απόφασης διανομής των αγαθών – υπηρεσιών.

Οι ενέργειες του γενικά, συνίσταται στην μελέτη των βασικών προτιμήσεων του τουρίστα καταναλωτή και με βάση αυτή τη μελέτη προσπαθούν για την ικανοποίηση των αναγκών – επιθυμιών του, και την απολαβή κέρδους από την μεριά της επιχείρησης.

Τελείως συνοπτικά λοιπόν θα μπορούσαμε να πούμε ότι το τουριστικό μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα παραγωγής και επικερδούς διάθεσης των προϊόντων που ζητούνται στην αγορά.

3.2 Διαφορές μεταξύ Τουριστικού Μάρκετινγκ και άλλων μορφών Μάρκετινγκ

‘Παρά τις σαφείς ενδείξεις ότι υπάρχουν κοινά σημεία στο μάρκετινγκ που εφαρμόζεται σε όλους τους κλάδους και υποκλάδους της οικονομικής δραστηριότητας, οι αποκτημένες στο παρελθόν εμπειρίες πείθουν πολλούς στην τουριστική βιομηχανία ότι υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά τουριστικών υπηρεσιών τα οποία είναι τόσο κυρίαρχα στις επιδράσεις τους, ώστε και αυτές ακόμα οι κοινές αποδεκτές αρχές του μάρκετινγκ πρέπει να προσαρμοστούν κατάλληλα για να μπορέσουν να εξασφαλίσουν την επιτυχία σ’ ένα λειτουργικό γενικό πλαίσιο’.¹⁷

¹⁷ Malcolm McDonald (1999), ‘Marketing Plans, 4th English version, σελ.94.

Κατά τον ‘Middleton’¹⁸, ο κορμός γνώσης του τουριστικού μάρκετινγκ πρέπει σταθερά να βασίζεται σε 5 απόψεις της προσφοράς και ζήτησης στην τουριστική βιομηχανία, και αυτές είναι οι παρακάτω:

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

Με βάση τα παραπάνω 5 χαρακτηριστικά της ζήτησης και προσφοράς των τουριστικών υπηρεσιών, ο Middleton κάνει 3 παρακάτω προτάσεις για το τουριστικό μάρκετινγκ, που είναι σχετικές με όλες τις μορφές που παίρνει όταν αυτό εφαρμόζεται στην τουριστική βιομηχανία, και αυτές είναι:

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

¹⁸ Ηγουμενάκης Νίκος (1999), ‘Τουριστικό Μάρκετινγκ’, Εκδόσεις: INTERBOOKS, Αθήνα, σελ 89.

3. Το τουριστικό μάρκετινγκ διαμορφώνεται και καθορίζεται από τη φύση της ζήτησης και τα λειτουργικά χαρακτηριστικά των βιομηχανιών που κάνουν την προσφορά. Οι μορφές προώθησης και διανομής που χρησιμοποιούνται για τις τουριστικές υπηρεσίες έχουν επίσης τα δικά τους χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν τη χρήση τους συγκριτικά με άλλες βιομηχανίες. Αυτά διαμορφώνουν το κοινό σημείο πάνω στο οποίο βασίζεται το τουριστικό μάρκετινγκ.

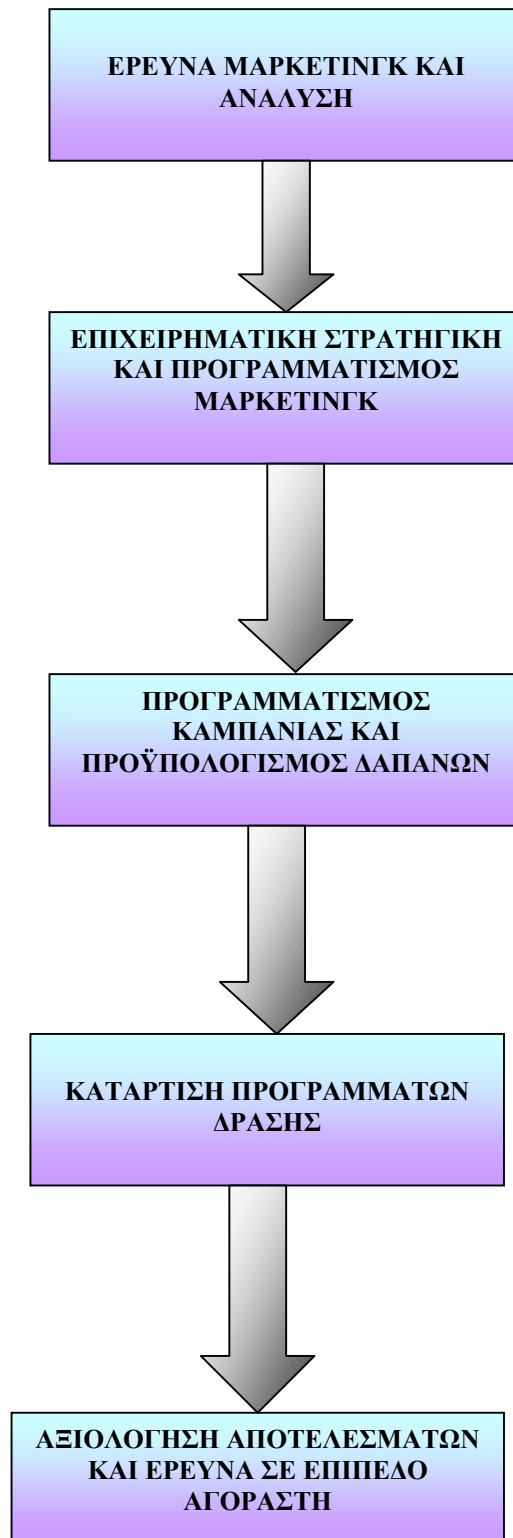
Τέλος θα πρέπει να προσθέσουμε ότι κατά τον Middleton η συνδυασμένη επίδραση των 3 παραπάνω προτάσεων, είναι αυτή που κάνει το τουριστικό μάρκετινγκ να διαφέρει απ' όλες τις άλλες τις άλλες μορφές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται.

3.3 Βασικοί Σκοποί του Τουριστικού Μάρκετινγκ

Ο τουρισμός αποτελεί μια σημαντική πλουτοπαραγωγική πηγή, που η εκμετάλλευση της επηρεάζει είτε θετικά είτε αρνητικά την οικονομική ζωή της χώρας, τους κρατικούς φορείς αλλά και το έθνος. Πιο απλά αυτό σημαίνει ότι ο επιχειρηματικός τομέας, με την εκμετάλλευση της πλουτοπαραγωγικής αυτής πηγής, επιδιώκει ν' αποσπάσει ένα όλο και μεγαλύτερο κέρδος, αλλά και το κράτος γενικότερα να αυξήσει τον όγκο του εθνικού τουριστικού εισοδήματος.

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι ουσιαστική επιδίωξη των ενεργειών του υπεύθυνου του τουριστικού μάρκετινγκ, είναι η επίτευξη του καλύτερου δυνατού αποτελέσματος, που προέρχεται από την σωστή εκμετάλλευση του τουρισμού, καθώς και η διατήρηση ή αύξηση του κατεχόμενου τμήματος της αγοράς.

3.4 Τα κύρια στάδια που ακολουθούνται στο μάρκετινγκ τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών.



Πηγή: Καλφιώτης Σταύρος (1978), 'Τουριστικό Μάρκετινγκ - Βασικές Αρχές', Εκδόσεις: Τυροβολά, Αθήνα, σελ 97

3.5 Οι κίνδυνοι και τα προβλήματα που συνεπάγεται η εφαρμογή του τουριστικού μάρκετινγκ

Το τουριστικό μάρκετινγκ, όπως και όλες οι άλλες μορφές μάρκετινγκ που συναντήσαμε, συνεπάγονται πολλά προβλήματα και πολλούς κινδύνους.

Επιγραμματικά θα αναφέρουμε κάποια από αυτά τα προβλήματα που αφορούν το τουριστικό μάρκετινγκ.

- A) Η ανελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς.
- B) Ο ανταγωνισμός μεταξύ τουριστικών προϊόντων και προορισμών.
- Γ) Η αστάθεια της τουριστικής ζήτησης.

Συνοπτικά μέχρι τώρα θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα σύνθετο δραστηριοτήτων, προϊόντων και παραγωγικών μονάδων που προσφέρει τουριστικές εμπειρίες σε μεμονωμένα άτομα και ομάδες ατόμων που ταξιδεύουν σε τουριστικούς προορισμούς για να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Με τη σύγχρονή του μορφή, ο τουρισμός αποτελεί ένα κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, η σημασία του οποίου ούτε να αμφισβητηθεί μπορεί, αλλά ούτε και να αποσιωπηθεί ακόμα αποτελεί μία δυναμική και ταχύρυθμα αναπτυσσόμενη βιομηχανία η οποία θεωρείται ότι έχει γίνει η μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο. Τα προϊόντα της τουριστικής βιομηχανίας είναι κατά κύριο λόγο τουριστικές υπηρεσίες. Το γεγονός αυτό, διαφοροποιεί το μάρκετινγκ από αυτό των τουριστικών αγαθών γενικά. Πέρα όμως από αυτό οι ιδιαιτερότητες που παρουσιάζουν οι τουριστικές υπηρεσίες, επηρεάζουν αποφασιστικά τη στάση και τις αποφάσεις που λαμβάνονται από τις διοικήσεις των επιχειρήσεων που τις προσφέρουν.

3.6 Οργάνωση Τουριστικού Μάρκετινγκ:

‘Με τον όρο Οργάνωση Τουριστικού Μάρκετινγκ, εννοούμε το μηχανισμό εκείνο μέσο του οποίου η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης θα είναι σε θέση να μετατρέπει την επιχειρηματική θεωρία σε πράξη, σε ότι αφορά το Μάρκετινγκ. Με την οργάνωση του τουριστικού μάρκετινγκ καθορίζεται ένα ολόκληρο οργανικό πλέγμα δραστηριοτήτων των ατόμων που θα απασχοληθούν υπεύθυνα στον τομέα αυτό και συντονίζεται το σύστημα ενεργειών τους σε μία πλήρη συνεργασία για την αριστοποίηση της αποδοτικότητας τους.

Για το λόγο αυτό η συγκρότηση της Οργάνωσης του Τουριστικού Μάρκετινγκ είναι απαραίτητο να στηρίζεται στη γνώση ορισμένων παραγόντων που επηρεάζουν τη δράση του’.¹⁹

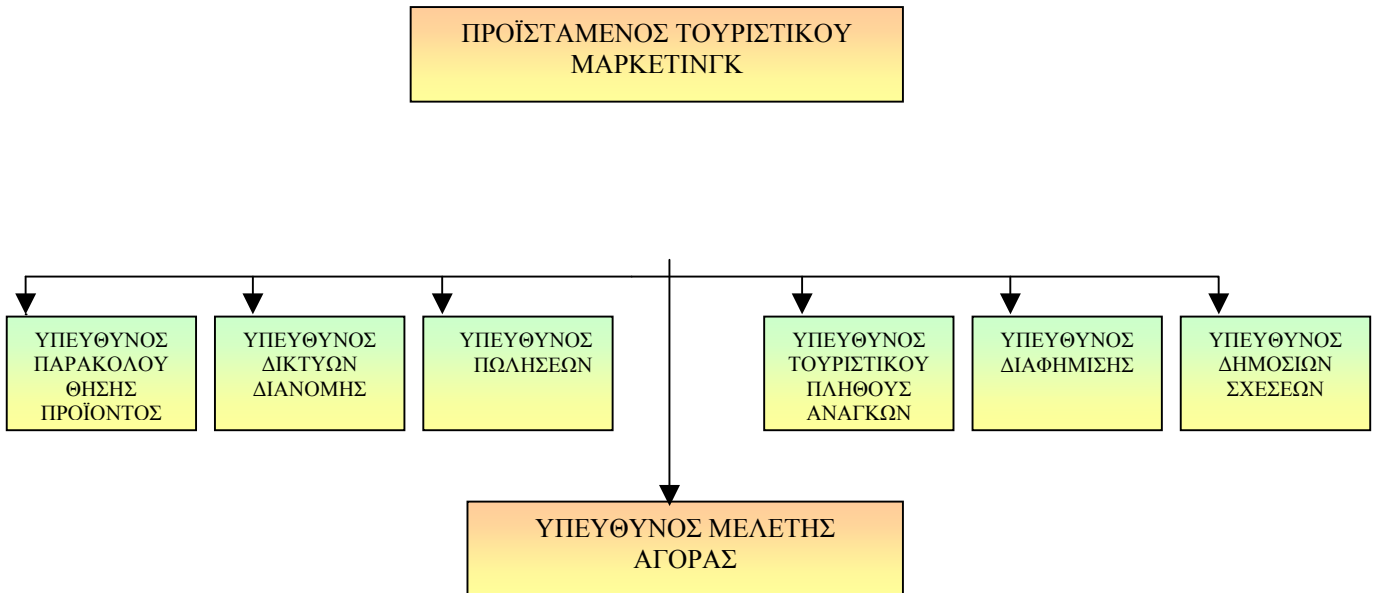
Οι παράγοντες λοιπόν που επηρεάζουν τη δράση του Τουριστικού Μάρκετινγκ είναι οι εξής δύο:

1. Το μέγεθος και ο τύπος της τουριστικής επιχείρησης.
2. Το μείγμα αποφάσεων του Μάρκετινγκ.

Για να είναι αποτελεσματική η δράση του Τουριστικού Μάρκετινγκ, πρέπει οι λειτουργίες του να προσωποποιηθούν, σ’ ένα οργανικό συνδυασμό αλληλοσχετιζόμενων αρμοδιοτήτων και υπευθυνοτήτων κάτω από ένα γενικό συντονισμό. Στο παρακάτω διάγραμμα δίνουμε ένα απλοποιημένο διάγραμμα των υπεύθυνων οργάνων Τουριστικού Μάρκετινγκ με πλήρη οργάνωση.

¹⁹ Καλφιώτης Σταύρος (1978), ‘Τουριστικό Μάρκετινγκ - Βασικές Αρχές’, Εκδόσεις: Τυροβολά, Αθήνα, σελ 97.

3.7 ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Πηγή: Καλφιώτης Σταύρος (1978), 'Τουριστικό Μάρκετινγκ - Βασικές Αρχές', Εκδόσεις: Τυροβολά, Αθήνα, σελ 46

3.8. Φορείς Τουριστικού Μάρκετινγκ:

Σύμφωνα με την Τουριστική Οικονομική, όχι μόνο η ιδιωτική πρωτοβουλία ενδιαφέρεται και ασχολείται με την εκμετάλλευση του τουρισμού, σαν πλουτοπαραγωγική πηγή, αλλά και το κράτος. Συγκεκριμένα, διάφορες οικονομικές μονάδες τόσο του ιδιωτικού, όσο και του κρατικού ασχολούνται με την οργάνωση των μέσων και τρόπων για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών του ανθρώπου. Μ' αυτή την έννοια μπορούμε να πούμε, ότι φορείς άσκησης του Τουριστικού Μάρκετινγκ είναι δυνατό να αποτελέσουν όλες οι τουριστικές εκμεταλλεύσεις, με την πλατεία έννοια του όρου, είτε αυτές ανήκουν στον ιδιωτικό τομέα είτε στον κρατικό.

Έτσι λοιπόν, μπορούμε να πούμε ότι στους φορείς του ιδιωτικού τομέα, συμπεριλαμβάνονται οι διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις, ενώ στους φορείς του κρατικού τομέα, οι δημόσιες επιχειρήσεις, οι δήμοι και οι κοινότητες, οι κρατικοί οργανισμοί, τα επιμελητήρια, και οι διάφορες τουριστικές οργανώσεις.

3.9. Τα μέσα που χρησιμοποιεί το Τουριστικό Μάρκετινγκ '4P'

Τα μέσα που χρησιμοποιεί το Τουριστικό Μάρκετινγκ για να ολοκληρώσει τους προγραμματισμένους του στόχους, είναι το γνωστό πλέον σχήμα των '4P'

Τα '4P' λοιπόν μέσα από το τουριστικό μάρκετινγκ είναι:

1) Product (παραγωγή)

Στον όρο αυτό δεν περιλαμβάνεται μόνο η καθαρή παραγωγή τουριστικής υπηρεσίας, αλλά και ο σχεδιασμός της, η ανάπτυξη της, η ονομασία της και η προσφορά της. Πρέπει στο στάδιο αυτό να γίνει ο σχεδιασμός για να έχουμε τη σωστή υπηρεσία, στο σωστό τόπο, τη σωστή χρονική στιγμή, τη σωστή τιμή και τη σωστή ποιότητα και ποσότητα του τουριστικού προϊόντος.

2) Price (τιμή)

Είναι γνωστό ότι ο τομέας του τουρισμού ανοίχτηκε γρήγορα και υπέρμετρα, με τη δράση ξένων και ιδιωτικών επιχειρηματικών φορέων, με αποτέλεσμα να μειώνεται όλο και περισσότερο η διαπραγματευτική δύναμη των εγχώριων φορέων, στη διαμόρφωση της πολιτικής των τιμών. Μία λοιπόν από τις σπουδαιότερες αποφάσεις του Μάρκετινγκ, είναι η καθιέρωση της σωστής τιμής.

Και έτσι διακρίνουμε τρεις περιπτώσεις:

- 1 - Να πουληθεί το τουριστικό προϊόν, στην τιμή αγοράς όπως όλοι οι άλλοι ανταγωνιστές.
- 2 - Να πουληθεί το τουριστικό προϊόν, κάτω από την τιμή αγοράς.
- 3 - Να πουληθεί το τουριστικό προϊόν, πάνω από την τιμή αγοράς.

Σημαντική παράμετρος για όποια τιμή αποφασίσει μια τουριστική επιχείρηση να πουλήσει τα τουριστικά προϊόντα – υπηρεσίες της, είναι οι πελάτες της, μιας και το ενδιαφέρον των πελατών για την τιμή είναι βασικό.

3) Place (τόπος)

Μια εξίσου δύσκολη απόφαση είναι τι κανάλια διανομής θα χρησιμοποιηθούν. Η επιλογή των καναλιών διανομής, προέρχεται:

- 1 - Από την ανάλυση της τουριστικής υπηρεσίας.
- 2 - Από τη φύση της και την τοποθέτηση της στην τουριστική αγορά.
- 3 - Από την ανάλυση των πωλήσεων του κόστους και των κερδών.
- 4 - Από τον αναμενόμενο βαθμό συνεργασίας και των κερδών.

4) Promotion (προώθηση)

Σκοπός των προωθητικών δραστηριοτήτων, είναι η δημιουργία ζήτησης για το προϊόν ή την υπηρεσία. Ο όρος προώθηση, περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τη δημοσιότητα, τις δημόσιες σχέσεις, και την προώθηση πωλήσεων.

Με τους παραπάνω όρους, θα ασχοληθούμε αναλυτικά, σε επόμενα κεφάλαια.

Στην προώθηση πωλήσεων, εννοούμε όλα τα τεχνικά μέσα και μέτρα που δρουν στον αγοραστή, με σκοπό να τονωθούν οι πωλήσεις περισσότερο από ότι ήταν δυνατό να γίνει με τις παραδοσιακές εμπορικές μεθόδους.

Σύνοψη 3^{ου} μέρους

Το τουριστικό μάρκετινγκ κατευθύνει τον επιχειρηματία να παράγει εκείνα τα αγαθά – υπηρεσίες – που θα ικανοποιήσουν τις τουριστικές ανάγκες της πελατείας, όπως αυτές παρουσιάζονται τη συγκεκριμένη στιγμή και θα εξασφαλίσουν και στον ίδιο κάποιο κέρδος.

Ακόμα, επιβάλλεται η μελέτη, η έρευνα και η αξιολόγηση των επιθυμιών και των στάσεων του τουρίστα καταναλωτή, και μετά το πέρας της τουριστικής του ανάγκης στον τόπο της μόνιμης διαμονής του. Γενικά το τουριστικό μάρκετινγκ προσανατολίζεται προς τις δραστηριότητες εκείνες που προηγούνται της απόφασης παραγωγής και της απόφασης διανομής των αγαθών – υπηρεσιών.

Ο επιχειρηματικός τομέας, με την εκμετάλλευση της πλουτοπαραγωγικής αυτής πηγής, δηλαδή του τουρισμού, επιδιώκει ν' αποσπάσει ένα όλο και μεγαλύτερο κέρδος, αλλά και το κράτος γενικότερα να αυξήσει τον όγκο του εθνικού τουριστικού εισοδήματος.

Τα κύρια στάδια που ακολουθούνται στο μάρκετινγκ τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών είναι τα εξής: 1- έρευνα μάρκετινγκ και ανάλυση, 2- επιχειρηματική στρατηγική και προγραμματισμός μάρκετινγκ, 3- προγραμματισμός καμπάνιας και προϋπολογισμός δαπανών, 4- κατάρτιση προγραμμάτων δράσης, και 5- αξιολόγηση αποτελεσμάτων και έρευνα σε επίπεδο αγοραστή.

Τα προβλήματα που αφορούν το τουριστικό μάρκετινγκ είναι: Α) Η ανελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς, Β) Ο ανταγωνισμός μεταξύ τουριστικών προϊόντων και προορισμών, και Γ) Η αστάθεια της τουριστικής ζήτησης.

Τέλος στους φορείς του μάρκετινγκ που αφορούν στον ιδιωτικού τομέα, συμπεριλαμβάνονται οι διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις, ενώ στους φορείς του κρατικού τομέα, οι δημόσιες επιχειρήσεις, οι δήμοι και οι κοινότητες, οι κρατικοί οργανισμοί, τα επιμελητήρια, και οι διάφορες τουριστικές οργανώσεις.

Μέρος 4^ο:
Μελέτη και Συμπεριφορά του περιβάλλοντος στο
Τουριστικό Μάρκετινγκ

- 4.1. Κίνητρα έλξης τουριστών
 - 4.2. Τύποι Κινήτρων
 - 4.3. Κατηγορίες κινήτρων
 - 4.4. Τύποι ταξιδίων
 - 4.5. Κίνητρα έλξης ταξιδίων
 - 4.6. Κίνητρα των Αμερικάνων διεθνών τουριστών
 - 4.7. Δώδεκα συν ένας λόγοι του σύγχρονου τουρισμού
- Σύνοψη 4^{ου} μέρους

4.1 Κίνητρα έλξης τουριστών

Τα κίνητρα βάσει των οποίων οι άνθρωποι αποφασίζουν να επισκεφτούν ένα τόπο εντός ή εκτός των συνόρων της χώρας που κατοικούν, είναι πολλά και εξαρτώνται από τη μορφή του τουρισμού που προσφέρει η τουριστική χώρα, και συγκεκριμένα η τουριστική τοποθεσία, καθώς και η συνολική οργάνωση της σύνδεσης του τόπου υποδοχής, με τον τόπο προέλευσης των τουριστών.

‘Τα κίνητρα αυτά διαφέρουν από πλευράς έντασης, και η ένταση αυτή συνήθως μετριέται από δειγματοληπτικές έρευνες που διεξάγονται μεταξύ των επισκεπτών μιας χώρας, ή μιας ορισμένης τοποθεσίας, κατά το τέλος της διαμονής τους, και αποβλέπουν στην εξακρίβωση της ποιοτικής υφής των κινήτρων. Τα αποτελέσματα αυτά, έχουν μεγάλη σημασία για τη χώρα υποδοχής τουριστών, σε ότι αφορά την χάραξη καλύτερης στρατηγικής και πολιτικής στο τουριστικό μάρκετινγκ’.²⁰

Τα βασικά κίνητρα για ταξίδια – τουρισμό, έχουν πολιτιστικό και κοινωνικοψυχολογικό χαρακτήρα, και με βάση αυτά τα κίνητρα αναπτύσσονται οι όποιες δραστηριότητες που η τουριστική βιομηχανία προσπαθεί να αξιοποιήσει και να ικανοποιήσει τις επιθυμίες των τουριστών.

4.2. Τύποι Κινήτρων

- Προσωπικά κίνητρα
- Κίνητρα γοήτρου και υψηλής κοινωνικής θέσης
- Κίνητρα εξυπηρέτησης και αποζημίωσης μιας περιορισμένης ελευθερίας
- Καθώς και κίνητρα μόρφωσης και εξερεύνησης

²⁰ Βουτσά Μαρία, Επίκουρος Καθηγήτρια (2002), ‘Εισαγωγή στο Τουριστικό Μάρκετινγκ’, Διδακτικές Σημειώσεις, Θεσσαλονίκη, σελ 19.

4.3. Κατηγορίες κινήτρων

- φυσικά και κλιματολογικά κίνητρα
- πολιτιστικά κίνητρα
- οικονομικά κίνητρα
- ψυχολογικά κίνητρα

Η επιλογή του τύπου του ταξιδιού που θα πραγματοποιήσει ένας τουρίστας, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις προσδοκίες του

4.4. Τύποι ταξιδίων

- Φυσικός τουρισμός
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Κοινωνικός τουρισμός
- Ενεργός τουρισμός
- Ψυχαγωγικός τουρισμός
- Ειδικευμένος τουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Τουρισμός υγείας
- Καθώς και Εθνικός τουρισμός

Οι τύποι αυτοί των ταξιδίων αποτελούν και τα κίνητρα για τους τουρίστες προκειμένου να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους.

4.5. Κίνητρα έλξης ταξιδίων

- | | |
|--|-----------------------------|
| α) για ψυχαγωγία – ξεκούραση – αναψυχή | ζ) για λόγους υγείας |
| β) για αναζήτηση περιπέτειας | η) για πολιτιστικούς λόγους |
| γ) για επαγγελματικούς λόγους | θ) κλπ. |
| δ) για εκπαιδευτικούς λόγους | |
| ε) για αθλητικές εκδηλώσεις | |
| στ) για αγορές | |

Στο τουριστικό μάρκετινγκ, σκοπός μας είναι να προσδιορίσουμε τα συγκεκριμένα κίνητρα, να αντιληφθούμε την δημιουργία της ταξιδιωτικής επιθυμίας και να μελετήσουμε κάθε θετική ή αρνητική τάση του υπονήφιου ταξιδιώτη, που έχει σχέση με την πραγματοποίηση της ταξιδιωτικής επιθυμίας, προς όφελος του.

Το ερώτημα όμως που τίθεται κάπου εδώ είναι ποιες είναι αυτές οι ανάγκες που επιθυμούν να ικανοποιήσουν οι άνθρωποι μετακινούμενοι σε διάφορους προορισμούς, και η απάντηση δεν θα μπορούσε να είναι μόνο μία και αυτό γιατί οι τουρίστες που ταξιδεύουν σε διαφορετικούς τόπους από εκείνον της μόνιμης τους κατοικίας τους, προσπαθούν να καλύψουν πολλές και ποικίλες ανθρώπινες ανάγκες. Κάποιες από τις ανάγκες αυτές είναι οι παρακάτω:

- ‘- Ξεκουράζονται σώμα και ψυχή από την καθημερινότητα
- Πολλαπλασιάζονται οι ανθρώπινες σχέσεις και οι εξωεργασιακές δραστηριότητες
- Γίνονται άλλες γνωριμίες με άλλους ανθρώπους
- Πραγματοποιούνται επισκέψεις σε τόπους και μέρη που έχουν αρχαιολογικό και ιστορικό ενδιαφέρον
- Πολλαπλασιάζονται οι επαφές με το φυσικό περιβάλλον
- Παρέχονται ευκαιρίες για γνωριμία με άλλους πολιτισμούς
- Αυξάνονται οι πιθανότητες για την απόκτηση νέων γνώσεων »
- Καθώς και πολλά άλλα’.²¹

²¹ Δρ Στέφανος Καραγιάννης – Δρ Γεώργιος Έξαρχος (2006), ‘Τουρισμός – Τουριστική Οικονομία Ανάπτυξη Πολιτική’ Εκδόσεις: Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης, Ηράκλειο, σελ 35.

4.6. Κίνητρα των Αμερικάνων διεθνών τουριστών (κατά σειρά προτίμησης)

1. Αλλαγή του χώρου και του πλαισίου της ζωής
2. Πολιτιστικά θέλγητρα
3. Αναζήτηση νέων εμπειριών
4. Σύγκριση του τρόπου ζωής άλλων ατόμων με τον δικό τους
5. Επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους
6. Περιπέτεια / έντονες συγκινήσεις
7. Ιστορικά ενδιαφέροντα
8. Ήλιος, θάλασσα, άμμος
9. Οινοποτοτροφοδοσία
10. Αναζήτηση ενός ίδιου πολιτιστικού περιβάλλοντος
11. Πραγματοποίηση αγορών στο εξωτερικό
12. Επίσκεψη θρησκευτικών μνημείων
13. Επαγγελματικές υποθέσεις
14. Εμπλουτισμός της μόρφωσης
15. Ειδύλλια
16. Γόητρο, κοινωνικό status
17. Μιμητισμός
18. Άλλα κίνητρα

Πηγή: Βαρβαρέσος Στέλιος (1997), 'Τουρισμός – Οικονομικές Προσεγγίσεις', Εκδόσεις Παραπομπός, Αθήνα, σελ 110.

4.7. Δώδεκα συν ένας λόγοι του σύγχρονου τουρισμού

1. Ο τουρισμός είναι η 'παγκόσμια βιομηχανία' του καιρού μας.
 2. Ο τουρισμός είναι μορφή έκφρασης του ελεύθερου χρόνου.
 3. Ο τουρισμός με τις κοσμογονικές διαστάσεις του ασκεί θετικές και αρνητικές επιδράσεις στους τομείς της οικονομίας και της ζωής.
 4. Ο τουρισμός παρέχει τις πιο ισχυρές ευκαιρίες και δυνατότητες προβολής πολλών υψηλών στόχων των χωρών του τουριστικού ρεύματος.
 5. Ο τουρισμός δεν είναι προνόμιο των ολίγων αλλά χρέος ζωής και δικαίωμα όλων των ανθρώπων.
 6. Ο τουρισμός ετοιμάζει μια κοινωνία χωρίς τείχη και ο άνθρωπος αισθάνεται οικουμενικός.
 7. Ο τουρισμός ικανοποιεί την περιέργεια, την χαρά, την αλλαγή και την γοητεία του άγνωστου, στοιχεία που συγκινούσαν πάντοτε τον άνθρωπο.
 8. Ο τουρισμός εκδηλώνεται με την μετακίνηση πολλών ανθρώπων σε τόπους άγνωστους και φημισμένους μέσα και έξω από τα εθνικά τους σύνορα.
 9. Ο τουρισμός αποκαλύπτει το πνευματικό περιεχόμενο, την ειλικρίνεια, την αγάπη, την ωριμότητα και την καλλιέργεια που διαθέτει ένας λαός ή ένας τόπος.
 10. Ο τουρισμός αποτελεί περιήγηση του κόσμου με στόχο την άδολη γνώση, σε αντίθεση με την εμπορία, και στέκεται ακένωτη πηγή πνευματικών κατακτήσεων.
 11. Ο τουρισμός συμβάλλει με την περιήγηση ώστε ο άνθρωπος να μη μένει σ' ένα τόπο, να κινείται, να ταξιδεύει και να γνωρίζει την ζωή, τη σκέψη και τα πνευματικά επιτεύγματα των άλλων και ,έτσι ο κόσμος του ανήκει και πρέπει να τον κατακτήσει.
 12. Ο τουρισμός εξομοιώνει τους λαούς εκ των κάτω, καταλύει σύνορα και φραγμούς που χωρίζουν τεχνητά την ανθρωπότητα.
- +
13. **Ο τουρισμός μπορεί να καταστρέψει τον τουρισμό.**

Πηγή: Δρ Καραγιάννης Στέφανος Δρ Έξαρχος Γεώργιος (2006), 'Τουρισμός – Τουριστική Οικονομία Ανάπτυξη Πολιτική', Εκδόσεις Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης, Ηράκλειο, σελ 9.

Σύνοψη 4^{ου} μέρους

Οι άνθρωποι προκειμένου να αποφασίσουν να επισκεφτούν ένα τόπο εντός ή εκτός των συνόρων της χώρας που κατοικούν, χρειάζονται κάποια κίνητρα. Κάτι δηλαδή που θα τους ωθήσει στην απόφασή τους αυτή. Έτσι οι χώρες που θέλουν να αναπτύξουν τουρισμό, θα πρέπει να διαθέτουν ή να αναπτύξουν τις κατάλληλες υποδομές, για πχ. αθλητικές εγκαταστάσεις, προκειμένου να αναπτυχθεί ο αθλητικός τουρισμός κλπ. Υπάρχουν πολλές μορφές τουρισμού, συνεδριακός, ιαματικός, τουρισμός υγείας, κοινωνικός κλπ., προκειμένου να επιλέξει η εκάστοτε χώρα – περιοχή, ποιο είδος τουρισμού μπορεί και είναι διατεθειμένη να προωθήσει.

Κίνητρα έλξης για τους τουρίστες μπορεί να είναι: α) για ψυχαγωγία – ξεκούραση – αναψυχή, β) για αναζήτηση περιπέτειας, γ) για επαγγελματικούς λόγους, δ) για εκπαιδευτικούς λόγους, ε) για αθλητικές εκδηλώσεις, στ) για αγορές, ζ) για λόγους υγείας, η) για πολιτιστικούς λόγους, κλπ

Σκοπός του τουριστικού μάρκετινγκ, είναι να προσδιορίσει τα ακριβή αυτά κίνητρα, βάση των επιθυμιών –αναγκών των τουριστών, να τα μελετήσει, και αν θα έχει κάποιο όφελος να τα υλοποιήσει.

Μέρος 5^ο:
Ο Προγραμματισμός του Τουριστικού
Μάρκετινγκ

- 5.1. Το Εννοιολογικό περιεχόμενο του προγραμματισμού του Τουριστικού Μάρκετινγκ
 - 5.2. Η διαιρεμένη δραστηριότητα του προγραμματισμού του τουριστικού Μάρκετινγκ
 - 5.3. Ο Σχεδιασμός του Τουριστικού Μάρκετινγκ
 - 5.4. Στάδια διαδικασίας προγραμματισμού του Τουριστικού Μάρκετινγκ
 - 5.4.1. Ανάλυση της διαδικασίας των σταδίων του προγραμματισμού του Τουριστικού Μάρκετινγκ
 - 5.5. Το πρόγραμμα του τουριστικού μάρκετινγκ
- Σύνοψη 5^{ου} μέρους

5.1 Το εννοιολογικό περιεχόμενο του προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ.

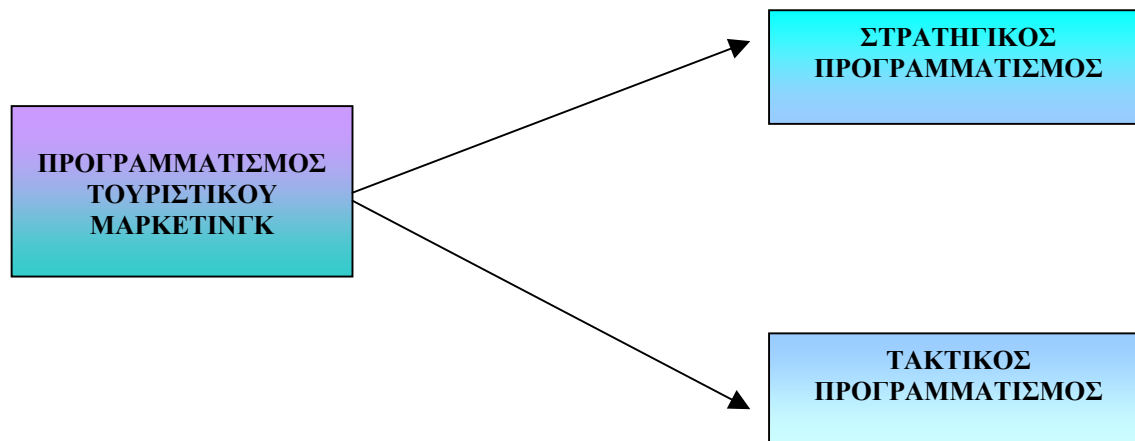
Από τεχνικής άποψης, ο προγραμματισμός του τουριστικού μάρκετινγκ συνίσταται, στην επεξεργασία και κατάρτιση χρονοδιαγραμμάτων δράσης. Τα τεχνικά στοιχεία αυτά του τουριστικού προγραμματισμού είναι συγκεκριμένα και είναι τα παρακάτω 4:

1. Η επεξεργασία και κατάρτιση του προγράμματος του τουριστικού μάρκετινγκ.
2. Η αναφορά του προγράμματος του τουριστικού μάρκετινγκ, στη μελλοντική δράση του τουριστικού οργανισμού σε ορισμένο τόπο και χρόνο.
3. Ο καθορισμός γενικά αποδεκτών στόχων στο πρόγραμμα τουριστικού μάρκετινγκ.
4. Η επιλογή μέτρων που θα χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη των στόχων του προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ.

Έτσι λοιπόν σε συνάρτηση με όσα ειπώθηκαν παραπάνω θα μπορούσαμε γενικά να πούμε ότι ο προγραμματισμός του τουριστικού μάρκετινγκ, είναι ο καθορισμός στόχων και ταυτόχρονα του χρονικού ορίζοντα στα όρια του οποίου θα επιχειρηθεί η επίτευξη τους, με τη χρησιμοποίηση των κατάλληλων μέτρων. Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι ο προγραμματισμός του τουριστικού μάρκετινγκ αποτελεί μία αποτελεσματική μέθοδο λήψης ορθολογιστικών αποφάσεων, που συμβάλλουν στην απρόσκοπτη και επικερδή διάθεση τουριστικών προϊόντων, έστω και αν το κόστος που πραγματοποιείται από τη διάθεση των προϊόντων αυτών είναι μόνο ιδεολογικό και καθόλου χρηματικό, ή έστω είναι υλικό, δηλαδή είδος.

Προκειμένου να περάσουμε στη διαδικασία προγραμματισμού, θα πρέπει να μας είναι γνωστό πρώτ' απ' όλα οι στόχοι που έχουν καθοριστεί και το κατά πόσο αυτοί είναι εφικτοί, στη συνέχεια θα πρέπει να επιλέξουμε τα κατάλληλα μέτρα για την επίτευξη των στόχων αυτών, και θα πρέπει να εκμεταλλευτούμε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις διάφορες ευκαιρίες που παρουσιάζονται για τα προϊόντα της τουριστικής επιχείρησης στην τουριστική αγορά. Βάση αυτών προκύπτει ότι ο τουριστικός προγραμματισμός, σημαίνει οικονομική επιβίωση της τουριστικής επιχείρησης, μέσα σ' ένα ανταγωνιστικό και ταχύτατα μεταβαλλόμενο περιβάλλον.

5.2 Η διαιρεμένη δραστηριότητα του προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ



Πηγή: Ηγουμενάκης Νίκος (1999), 'Τουριστικό Μάρκετινγκ', Εκδόσεις: INTERBOOKS, Αθήνα, σελ 116.

Όπου ο στρατηγικός προγραμματισμός του τουριστικού μάρκετινγκ, που αφορά τις τουριστικές επιχειρήσεις μπορεί να οριστεί ως η διαδικασία όπου μια τουριστική επιχείρηση αναλύει τις αδυναμίες της τουριστικής αγοράς στην οποία απευθύνεται, και αποφασίζει για το τμήμα το οποίο θα επιδιώξει να κατακτήσει σε αυτήν, διαμορφώνοντας στρατηγικές και καταρτίζοντας τα προγράμματα που θα εφαρμόσει προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της.

Στη διαδικασία του στρατηγικού προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ περιλαμβάνονται οι στόχοι που έχουν καθοριστεί, το τμήμα που επιδιώκεται να κατακτηθεί στην τουριστική αγορά, ο προϋπολογισμός των δαπανών που θα απαιτηθούν για την επίτευξη των στόχων της κλπ.

Ενώ οι τακτικές συνδέονται πάντα με αποφάσεις που εστιάζονται βραχυχρόνια (από μία εβδομάδα, ένα χρόνο ή και ενάμιση χρόνο), και στις οποίες προγραμματίζονται, εφαρμόζονται και αξιολογούνται συγκεκριμένες καμπάνιες τουριστικού μάρκετινγκ.. οι τακτικές αυτές ανταποκρίνονται στις συνθήκες της τουριστικής αγοράς, και πιο ειδικά στις ενέργειες των αγοραστών. Τα τακτικά αυτά προγράμματα, περιλαμβάνουν τους στόχους που έχουν καθοριστεί, το μείγμα μάρκετινγκ, τον προϋπολογισμό των δαπανών που θα απαιτηθούν για την επίτευξη των στόχων, τα προγράμματα δράσης που ουσιαστικά αποτελούν τα μέτρα με τα οποία θα επιχειρηθεί η επίτευξη των στόχων, καθώς επίσης και την αξιολόγηση και τον έλεγχο των αποτελεσμάτων.

5. 3. Ο σχεδιασμός του τουριστικού μάρκετινγκ

‘Ένα σχέδιο μάρκετινγκ αποτελεί ένα είδος εγγράφου εργασίας που προετοιμάζεται από ειδήμονες της κοινότητας του τουριστικού προορισμού, υπό την καθοδήγηση ενός επαγγελματία του μάρκετινγκ, ο οποίος όμως πρέπει να είναι βαθύς γνώστης της περιοχής και να έχει στενή συνεργασία με τον τουριστικό προορισμό. Το περιεχόμενο του εγγράφου θα πρέπει να διανεμηθεί ελεύθερα σε αυτούς που ενδιαφέρονται για τον τουρισμό της περιοχής, το δε σχέδιο πρέπει να είναι αρκετά πειστικό και να μπορεί να δώσει την κατεύθυνση και την ενότητα του σκοπού, και ταυτόχρονα να είναι αρκετά ευέλικτο ώστε να επιτρέπει στις επιχειρήσεις φιλοξενίας να ακολουθούν τις πρωτοβουλίες του’.²²

Έτσι λοιπόν, υπάρχουν δύο διαφορετικά χρονοδιαγράμματα, τα οποία συνδέονται με το σχέδιο αυτό του τουριστικού μάρκετινγκ, και τα οποία διαφέρουν μεταξύ τους ανάλογα με την διάρκεια του χρόνου πραγμάτωσης τους, και αυτό γιατί:

- Το Στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ διαρκεί από 2-3 έτη, και θέτει την κατεύθυνση για τον ετήσιο σχεδιασμό καθώς και την ευρεία περιγραφή των ενεργειών.

Και

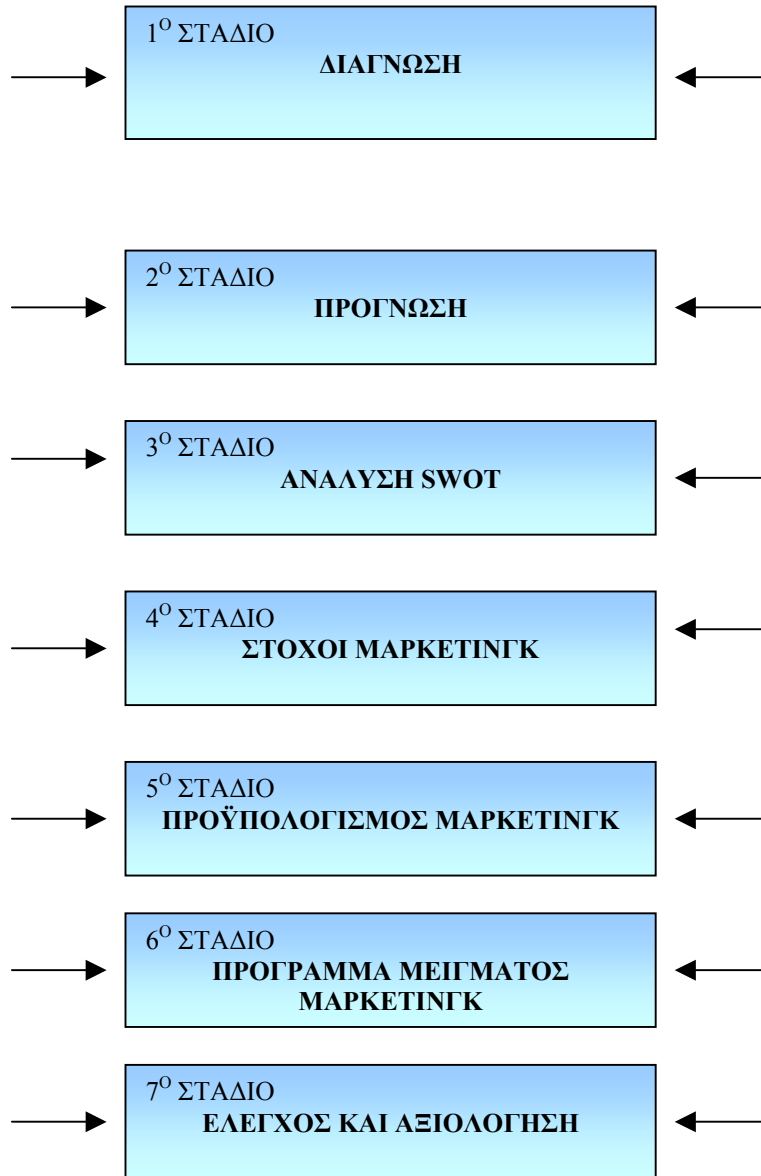
- Το Ετήσιο ή τακτικό σχέδιο μάρκετινγκ από την άλλη, περιλαμβάνει το σύνολο των στόχων του στρατηγικού μάρκετινγκ και θέτει τις λεπτομέρειες, τις ενέργειες και τις μεθόδους που αποσκοπούν στον έλεγχο των επιτευγμάτων, για την συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

²² Δρ Στέφανος Καραγιάννης – Δρ Γεώργιος Έξαρχο (2006), ‘Τουρισμός – Τουριστική Οικονομία Ανάπτυξη Πολιτική’ Εκδόσεις: Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης, Ηράκλειο, σελ 351.

Η διαδικασία του μάρκετινγκ –μέσω σχεδίου- αποσκοπεί στο να απαντήσει σε τέσσερα κλασικά ερωτήματα, και αυτά είναι:

- 1) Πού βρισκόμαστε τώρα; Δηλαδή γίνεται ανάλυση της παρούσας κατάστασης και ανάλυση SWOT, όπως θα δούμε και πιο κάτω.
- 2) Που θέλουμε να βρεθούμε; Δηλαδή να θέσουμε τους στόχους του τουριστικού μάρκετινγκ.
- 3) Πώς θα φτάσουμε εκεί; Δηλαδή ποιές θα είναι οι στρατηγικές και οι τακτικές που θα ακολουθήσουμε.
- 4) Πως θα ξέρουμε ότι θα φτάσουμε; Δηλαδή ότι πετύχαμε τους στόχους μας; μέσω της παρακολούθησης, της αξιολόγησης και του ελέγχου.

5.4. ΣΤΑΔΙΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Πηγή: Ηγουμενάκης Νίκος (1999), 'Τουριστικό μάρκετινγκ', Εκδόσεις: INTERBOOKS, Αθήνα, σελ 120.

5.4.1. Ανάλυση της διαδικασίας των σταδίων του προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ

⇒ Διάγνωση

Το πρώτο στάδιο στη διαδικασία προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ, είναι η διάγνωση, και βασίζεται στην έρευνα μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί δημοσιευμένα και αδημοσίευτα στοιχεία, προκειμένου να αναλύσει τις εξής τάσεις:

- *Του όγκου των πωλήσεων και των εσόδων*, που πραγματοποιούνται από αυτές για το χρονικό διάστημα μιας τουλάχιστον 5ετίας, προκειμένου να διαπιστωθεί η κίνηση των τουριστικών αγαθών και τα μερίδια που ελέγχουν οι τουριστικές επιχειρήσεις σε συγκεκριμένα τμήματα τους, καθώς και τα τουριστικά προϊόντα που διακινούν σε αυτά τόσο η τουριστική επιχείρηση που κάνει την έρευνα μάρκετινγκ, όσο και οι ανταγωνιστές της.
- *Του καταναλωτικού προφίλ*, τόσο της πελατείας της τουριστικής επιχείρησης που κάνει την έρευνα μάρκετινγκ, όσο και των ανταγωνιστών της, καθώς και των δημογραφικών εξελίξεων, των τάσεων των καταναλωτών ή χρηστών και της γενικότερης συμπεριφοράς του.
- *Του προφίλ των τουριστικών προϊόντων*, καθώς και των τιμών διάθεσης τους στις τουριστικές αγορές, διαπιστώνοντας τόσο η τουριστική επιχείρηση που κάνει την έρευνα μάρκετινγκ, όσο και οι ανταγωνιστές της, το στάδιο του κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος.
- *Του εξωτερικού περιβάλλοντος της τουριστικής επιχείρησης*, δηλαδή των οικονομικών συνθηκών, των νομικών περιορισμών, του ανταγωνισμού κλπ. Τις πληροφορίες αυτές τις αντλούν από τον εμπορικό τύπο, και από πηγές εμπορικής έρευνας.

Η ακρίβεια με την οποία γίνεται η διάγνωση, αποτελεί τη βασική προϋπόθεση κάθε τουριστικής επιχείρησης, και ταυτόχρονα, αντανακλά το μέγεθος και την έκταση των λειτουργιών της.

⇒ **Πρόγνωση**

Το δεύτερο στάδιο στη διαδικασία του προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ, είναι η πρόγνωση, η οποία βασίζεται όπως και η διάγνωση στην έρευνα μάρκετινγκ, η οποία όμως είναι προσανατολισμένη στο μέλλον και συνεπάγεται προσδοκίες, κρίσεις και προβλέψεις για τις ίδιες ακριβώς τάσεις που αναλύει και η διάγνωση.

Σκοπός της πρόγνωσης δεν είναι η ακρίβεια των προβλέψεων, αλλά η προσεκτική, συνεχής και συνειδητή εκτίμηση των πιθανοτήτων και δυνατοτήτων που διαγράφονται μελλοντικά.

Οι μέθοδοι πρόγνωσης που χρησιμοποιούνται είναι:

- **Η πρόγνωση ζήτησης**, η οποία μπορεί να γίνει μόνο με βάση τη ζήτηση του που υπάρχει σε ορισμένο χρόνο σε μια τουριστική αγορά και πιο συγκεκριμένα σ' ένα τμήμα της ή μια γεωγραφική περιοχή. Στη συνέχεια γίνονται εκτιμήσεις για τη συνολική ποσότητα του τουριστικού προϊόντος που μπορεί να πουληθεί, καθώς επίσης το τμήμα της τουριστικής αγοράς, που η τουριστική επιχείρηση προσδοκά να κατακτήσει.

- **Η πρόγνωση πωλήσεων**, των τουριστικών προϊόντων, θα πρέπει να γίνεται σε 3 επίπεδα, τα οποία και είναι:

A. Σε επίπεδο τουριστικού περιβάλλοντος, όπου σ' αυτό το επίπεδο θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι απρόβλεπτες δυνάμεις του εξωτερικού περιβάλλοντος, οι οποίες επηρεάζουν τον τουρισμό, όπως οι οικονομικές συνθήκες, οι νομικοί περιορισμοί κλπ.

B. Σε επίπεδο τουριστικής βιομηχανίας, όπου στο επίπεδο αυτό λαμβάνονται υπόψη τα επίπεδα του ανταγωνισμού και αποδοτικότητας της τουριστικής βιομηχανίας, η νομοθεσία που την επηρεάζει, καθώς και άλλες μεταβλητές δυνάμεις που ενώ βρίσκονται στο εσωτερικό της τουριστικής επιχείρησης, δεν μπορεί να τις ελέγξει.

Γ. Σε επίπεδο τουριστικής επιχείρησης, όπου η τουριστική επιχείρηση, σ' αυτό το επίπεδο θα προβάλλει τις δικές της προσδοκίες για τις πωλήσεις των προϊόντων της, οι οποίες όμως θα βασίζονται τόσο σε ελεγχόμενες όσο και σε ανεξέλεγκτες μεταβλητές δυνάμεις, που λειτουργούν εντός της επιχείρησης.

Οι προγνώσεις αυτές των πωλήσεων τουριστικών προϊόντων, οδηγούν σ' ένα αποτέλεσμα, το οποίο είναι και το πιο πιθανό να προκύψει σε τελευταία ανάλυση.

- Η πρόγνωση νέων προϊόντων

Σε περιπτώσεις που οι τουριστικές επιχειρήσεις επιχειρούν να εισάγουν ένα νέο τουριστικό προϊόν στη αγορά, πραγματοποιούν πρώτα μία μελέτη εφικτότητας των τουριστικών αυτών προϊόντων προκειμένου να διαπιστώσουν αν θα γίνουν αποδεκτά από την αγορά. Έτσι λοιπόν κάνουν μια πρόγνωση της μελλοντικής εισροής των νέων προϊόντων στην τουριστική αγορά.

Οι προγνώσεις των πωλήσεων πρέπει να βασίζονται σε αυτά που η τουριστικά επιχείρηση προσδοκά να συμβούν σαν αποτέλεσμα της εφαρμογής του προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ, καθώς και σ' αυτά που προσδοκά να συμβούν σαν αποτέλεσμα των μεταβολών που λαμβάνουν χώρα στο περιβάλλον της, μέσα στο οποίο η επιχείρηση λειτουργεί και αναπτύσσει την δράση της. Σε αυτό το σημείο, αξίζει να σημειωθεί η σπουδαιότητα της αντικειμενικής αξιολόγησης, τόσο στη διαδικασία της διάγνωσης, όσο και στη διαδικασία της πρόγνωσης.

⇒ Ανάλυση S.W.O.T.

Το 3^ο στάδιο στη διαδικασία προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ, είναι η ανάλυση S.W.O.T.

‘Ένα χρήσιμο και απλό εργαλείο για την ανάλυση και τον έλεγχο ενός οργανισμού και του περιβάλλοντος του, που βοηθάει τον διοικητή του Μάρκετινγκ να εστιάσει στα θέματα – κλειδιά και να αναπτύξει κατόπιν την κατάλληλη στοχοθεσία. Είναι δημοφιλής λόγω της απλότητας και της ευκολίας του’.²³

Η ανάλυση αυτή, πραγματοποιείται, αφού έχουν εξασφαλίσει τις απαραίτητες πληροφορίες μέσω της διαδικασίας διάγνωσης, και αφού έχουν δει τις τάσεις που διαγράφονται μελλοντικά μέσω της διαδικασίας πρόγνωσης. Έτσι περνάνε στο επόμενο στάδιο που είναι να εκτιμήσουν τη σημασία που έχουν οι πληροφορίες που ελήφθησαν, για τη χάραξη της στρατηγικής και των τακτικών του προγράμματος του τουριστικού μάρκετινγκ. Ένας τρόπος αποτελεσματικός για να γίνει η εκτίμηση των πληροφοριών αυτών όσο το δυνατό αντικειμενικότερα, είναι να χρησιμοποιήσουν τα 4 στάδια της ανάλυσης του SWOT.

²³ Σηφάκη Ειρήνη PhD (2005), ‘Σημειώσεις Μάρκετινγκ’ Ηράκλειο, Νοέμβριος. σελ. 25.

Και επειδή σπάνια 2 άνθρωποι έχουν την ίδια γνώμη για τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της ίδιας εταιρίας, η ανάλυση S.W.O.T., χρησιμοποιείται ως οδηγός, σε συνδυασμό πάντα με άλλες συμπληρωματικές τεχνικές, για καλύτερα και αμεσότερα αποτελέσματα.

➤ **Δυνατά σημεία**

Αυτά εκφράζονται από τα πλεονεκτήματα της τουριστικής επιχείρησης, από αυτά των ανταγωνιστικών της. Έτσι όταν το προϊόν μιας τουριστικής επιχείρησης αυξάνει το μερίδιο του σε μια τουριστική αγορά που αναπτύσσεται δυναμικά σε ένα ή και περισσότερα τμήματα της, τότε αυτό θεωρείται και το δυνατό σημείο της. Για πχ ένα από τα δυνατά σημεία μιας αεροπορικής εταιρίας σε σχέση με την ανταγωνιστική της, είναι ότι παρέχει επιπλέον υπηρεσίες κατά τη διάρκεια των πτήσεων, ότι προσφέρει τις υπηρεσίες της σε χαμηλότερες τιμές, κλπ. Έτσι αφού αναγνωριστούν τα δυνατά σημεία της τουριστικής επιχείρησης, προβάλλονται κατάλληλα τόσο στους παλιούς όσο και στους νέους πελάτες της αγοράς.

➤ **Αδύνατα σημεία**

Αυτά εκφράζονται από τα μειονεκτήματα της τουριστικής επιχείρησης, σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Όταν αυτά τα σημεία αναγνωριστούν θα πρέπει να αποτελέσουν αντικείμενο αποτελεσματικής αντιμετώπισης, εκ μέρους των υπευθύνων του μάρκετινγκ της τουριστικής αυτής επιχείρησης.

Τόσο όμως τα δυνατά, όσο και τα αδύνατα σημεία της τουριστικής επιχείρησης, τις περισσότερες φορές αποτελούν θέμα διαίσθησης, παρά χειροπιαστών γεγονότων, και δεν είναι εύκολη η αναγνώριση τους, παρά μόνο με τη βοήθεια της έρευνας αγοραστή. Αν για πχ υπάρχει ένα ξενοδοχείο, στο κέντρο μιας πόλης, και για πολλούς θεωρείται ξεπερασμένο χρονικά, θορυβώδες κλπ, μπορεί η διοίκηση του να προβάλει τα δυνατά σημεία του, έτσι ώστε να επισκιάσει τα αδύνατα. Δυνατά σημεία του μπορεί να είναι η πλεονεκτική τοποθεσία, η ζεστή ατμόσφαιρα, οι χαμηλές τιμές, κα.

➤ Ευκαιρίες

Οι ευκαιρίες προκύπτουν τόσο από στοιχεία που ελέγχονται άμεσα από της επιχείρηση, όσο και από στοιχεία που προέρχονται από τις μεταβολές στο εξωτερικό της περιβάλλον.

Για πχ ευκαιρίες που προκύπτουν από τα στοιχεία που ελέγχονται άμεσα από την τουριστική επιχείρηση, μπορούν να θεωρηθούν οι επεκτεινόμενες δραστηριότητες της, σε νέους τουριστικούς προορισμούς, ενώ ευκαιρίες που προέρχονται από τις μεταβολές στο εξωτερικό της περιβάλλον, μπορεί να θεωρηθεί οτιδήποτε γίνει και προσελκύσει ακόμα περισσότερο τους τουρίστες – καταναλωτές.

➤ Απειλές

Οι απειλές μπορεί να προέλθουν και από εσωτερικές δυνάμεις που ελέγχονται από την τουριστική επιχείρηση, και από εξωτερικές δυνάμεις που δεν ελέγχονται από αυτήν. Για παράδειγμα, οι μεταβολές στις συναλλαγματικές ισοτιμίες, οι αυξήσεις στις τιμές των καυσίμων, οι επιδημίες, οι τρομοκρατικές ενέργειες, αποτελούν απειλή για τις τουριστικές επιχειρήσεις που αυτά λαμβάνουν χώρα, και δεν μπορεί το εσωτερικό της να κάνει οποιαδήποτε ενέργεια βελτίωσης της.

⇒ Στόχοι μάρκετινγκ

Όταν θα καθορίζονται οι στόχοι του τουριστικού μάρκετινγκ, τα διοικητικά στελέχη θα πρέπει απαραίτητα να λαμβάνουν υπόψη τους

- τις ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών τουριστικών προϊόντων σε μία ορισμένη χρονική περίοδο και
- τους διάφορους περιορισμούς, όπως για παράδειγμα οικονομικούς, κοινωνικούς, νομικούς, πολιτικούς κλπ που υπάρχουν σε μια ορισμένη χρονική περίοδο και τις δυνατότητες να ξεπεραστούν αυτοί με την πάροδο του χρόνου.

Μεταξύ των τυπικών στόχων που θα καθορίσουν τα διοικητικά στελέχη, περιλαμβάνονται και οι εξής στόχοι:

- η αύξηση του όγκου των πωλήσεων των τουριστικών προϊόντων σε μια ορισμένη χρονική περίοδο
- η ποσοστιαία αύξηση των κερδών της τουριστικής επιχείρησης σε μια συμφωνημένη χρονική κλίμακα.

- Η κατάρτιση ενός συγκεκριμένου ποσοστιαίου μεριδίου της τουριστικής αγοράς σε μια ορισμένη χρονική περίοδο, εφόσον πρόκειται για νέο τουριστικό προϊόν, ή η αύξηση του κατακτημένου μεριδίου της τουριστικής αγοράς κατά χ % σε ορισμένη χρονική περίοδο, εφόσον πρόκειται για τουριστικό προϊόν που ήδη υπάρχει στην τουριστική αγορά
- Η μείωση του επιχειρηματικού κινδύνου με τη διαφοροποίηση της γκάμας των τουριστικών προϊόντων που παράγονται και προσφέρονται στην τουριστική αγορά.
- Η επίτευξη μιας υπολογισμένης αύξησης στην απόδοση του επενδυμένου στην τουριστική επιχείρηση κεφαλαίου.

Το πρόγραμμα μάρκετινγκ θα πρέπει να έχει σχεδιαστεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε να είναι εφικτή η επίτευξη των παραπάνω στόχων, και να έχει επιλεγεί σωστά η στρατηγική ή η τακτική που θα εφαρμοστεί για την υλοποίηση τους. Θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι η προσπάθεια επίτευξης πολλών στόχων ταυτόχρονα, μπορεί να οδηγήσει σε συγκρουόμενες τακτικές – στρατηγικές, και κατ' επέκταση σε ανεπιθύμητες καταστάσεις.

Οι στόχοι του τουριστικού μάρκετινγκ θα πρέπει απαραίτητα να συγκεντρώνουν και ορισμένες ιδιότητες, οι σημαντικότερες των οποίων αναφέρονται παρακάτω:

- ✓ Να είναι ακριβείς και ποσοτικοποιημένοι σε όρους όγκου πωλήσεων, εσόδων από πωλήσεις και ακόμα αν είναι δυνατό σε όρους μεριδίου τουριστικής αγοράς.
- ✓ Να είναι συγκεκριμένοι σε όρους τουριστικών προϊόντων και τμημάτων τουριστικής αγοράς.
- ✓ Να είναι σαφείς σε όρους χρονικού ορίζοντα, στη διάρκεια του οποίου θα πρέπει να επιτευχθούν.
- ✓ Να είναι ρεαλιστικοί σε όρους τάσεων της τουριστικής αγοράς και σε σχέση με τους χρηματικούς πόρους που μπορούν να διατεθούν για τη λήψη των αναγκαίων για την επίτευξη των μέτρων.
- ✓ Να είναι συμφωνημένοι και αποδεκτοί από τους υπεύθυνους για την εφαρμογή προγραμμάτων δράσης που καταρτίστηκαν για να επιτύχουν επιθυμητά αποτελέσματα.
- ✓ Να μπορούν να μετρηθούν άμεσα ή έμμεσα, ώστε να μπορεί να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο αυτοί επιτεύχθηκαν.

⇒ Προϋπολογισμός μάρκετινγκ

Ο προϋπολογισμός του μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης, αποτελεί μέρος του οικονομικού της προγραμματισμού. Βασίζεται σε εκτιμήσεις εσόδων που υπολογίζεται ότι θα πραγματοποιηθούν από τις πωλήσεις των τουριστικών προϊόντων, και τη ροή μετρητών το επόμενο έτος. Παράλληλα εισάγουν ένα μέτρο ελέγχου της ροής των μετρητών για δαπάνες που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια του έτους πραγματοποίησης του προϋπολογισμού.

Αναμφίβολα το δυσκολότερο κομμάτι στην κατάρτιση του προϋπολογισμού του τμήματος μάρκετινγκ, είναι αυτή του καθορισμού του ύψους των εσόδων και των εξόδων – δαπανών που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια του οικονομικού έτους. Μια πιο λογική προσέγγιση στην κατάρτιση του προϋπολογισμού μάρκετινγκ εκ μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων, είναι η προσπάθεια που γίνεται να συσχετιστεί ο προϋπολογισμός δαπανών, με τους στόχους που οι ίδιες οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν καθορίσει και προσπαθούν να επιτύχουν. Ένα εξίσου σημαντικό ζήτημα είναι αφενός να αναγνωριστεί η σχέση που δημιουργείται μεταξύ κερδών και πωλήσεων τουριστικών προϊόντων, και αφετέρου να καταρτιστεί ο προϋπολογισμός δαπανών της προώθησης των τουριστικών αυτών προϊόντων.

⇒ Πρόγραμμα μείγματος μάρκετινγκ

Αναμφίβολα η ιδέα του μείγματος μάρκετινγκ είναι μια από τις σημαντικότερες στο τουριστικό μάρκετινγκ, αλλά και στο μάρκετινγκ γενικότερα, αφού αυτό καθορίζει το πώς κατανέμεται ο προϋπολογισμός των δαπανών που επέρχεται από την εφαρμογή του προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ. Αποτελεί τη βάση της στρατηγικής και της τακτικής που θα εφαρμοστεί στο πλαίσιο του, ενώ παράλληλα παρέχει στον υπεύθυνο του μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης, τις τεχνικές εκείνες που θα αριστοποιήσουν τις δαπάνες του προϋπολογισμού δαπανών.

Το πρόγραμμα των στρατηγικών και τακτικών του τουριστικού μάρκετινγκ αποτελεί το μείγμα της προώθησης των πωλήσεων και της διανομής του τουριστικού προϊόντος, καθώς και άλλων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ, που αναλαμβάνονται από τις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων, προκειμένου να επηρεάσουν και να παρακινήσουν πιθανούς αγοραστές τουριστικών προϊόντων, να επιλέξουν συγκεκριμένα τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες, για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες – επιθυμίες τους.

Σε αυτές τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης, περιλαμβάνονται η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, οι προσωπικές πωλήσεις, η διανομή των προϊόντων κλπ.

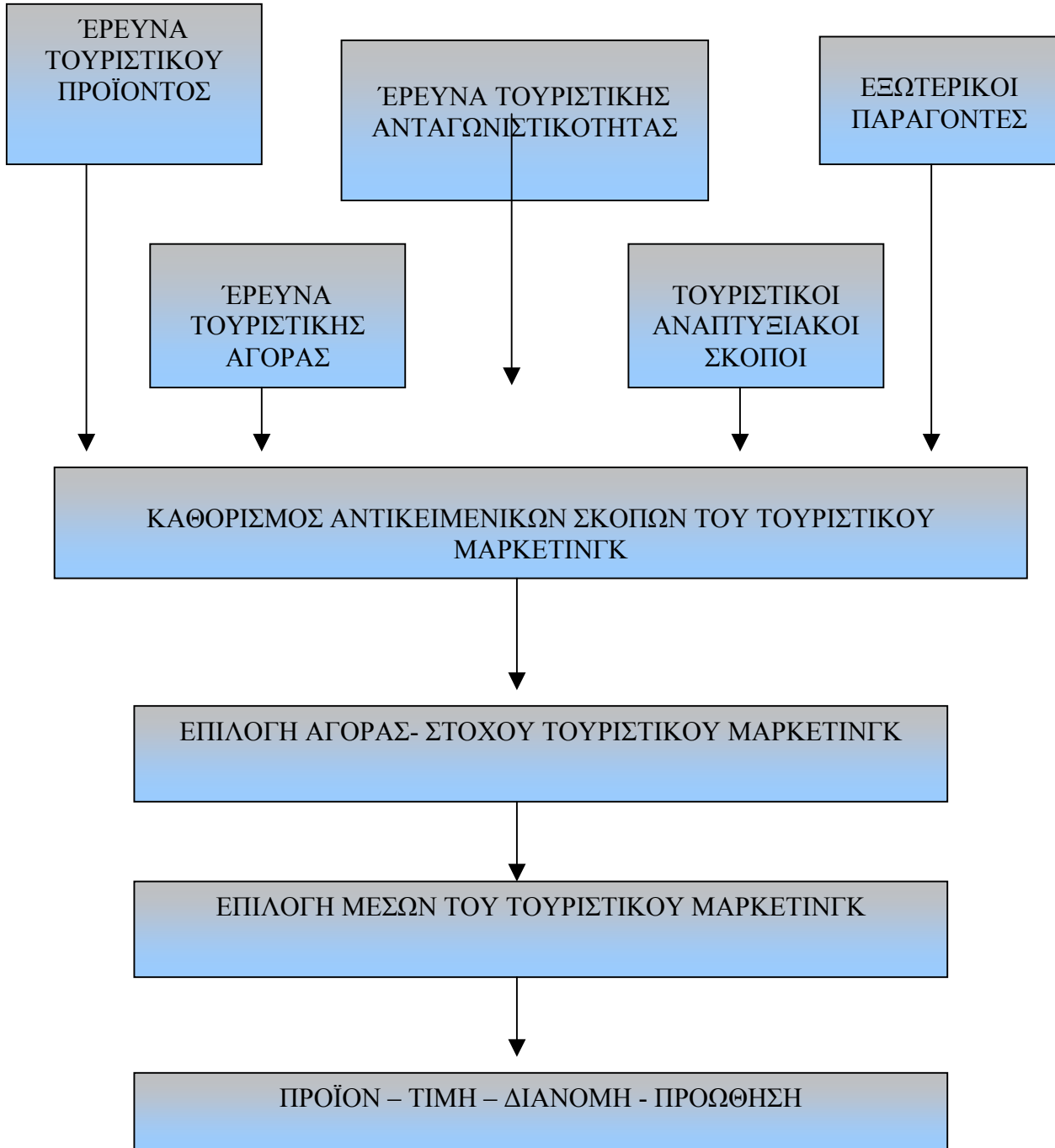
Ακόμα, το πρόγραμμα μείγματος μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης, πρέπει να εκφράζει με ακρίβεια και σαφήνεια τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που θα πρέπει να αναπτυχθούν εκ μέρους της τουριστικής επιχείρησης, για να υποστηρίξουν την προσπάθεια επικερδούς διάθεσης ενός συγκεκριμένου προϊόντος της, σε συγκεκριμένα τμήματα της τουριστικής αγοράς, και σε ορισμένο χρόνο.

⇒ Έλεγχος και αξιολόγηση

Οποιοδήποτε και αν είναι το πρόγραμμα μάρκετινγκ που εφαρμόζει μια τουριστική επιχείρηση, θα πρέπει να μπορεί να ελέγχεται. Άλλωστε ένας από τους κυριότερους λόγους που κάνουν αναγκαίο τον καθορισμό των στόχων του προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ, με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια και σαφήνεια γίνεται, είναι για να μπορούν να αξιολογηθούν με αντικειμενικότητα τα αποτελέσματα που επιτεύχθηκαν.

5.5. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

«ΤΟ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΣΧΗΜΑ ΠΡΟΕΡΧΕΤΑΙ ΑΠΟ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ‘ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ’»



Σύνοψη 5^{ου} Μέρους

Με την διαδικασία του προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ, οι τουριστικές επιχειρήσεις καθορίζουν τους στόχους που επιθυμούν να επιτύχουν, πλην όμως είναι αναγκαίο να αντιμετωπιστούν αυτοί σε δύο επίπεδα, και συγκεκριμένα στο στρατηγικό επίπεδο, το οποίο καλύπτει την τουριστική επιχείρηση μεσοπρόθεσμα, και στο επιχειρηματικό επίπεδο ή αλλιώς τακτικό επίπεδο, το οποίο καλύπτει συγκεκριμένες τουριστικές αγορές και τουριστικά προϊόντα μικροπρόθεσμα.

Παρ' όλα αυτά, ο τουριστικός προγραμματισμός δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να υποκαταστήσει τη διορατικότητα και την κρίση του ανθρώπινου παράγοντα, αλλά παρέχει την απαιτούμενη βάση πληροφόρησης και στρατηγικού προσανατολισμού στο πλαίσιο του οποίου τόσο η διορατικότητα όσο και η κρίση του ανθρώπινου στοιχείου, δηλαδή της διοίκησης της τουριστικής επιχείρησης, μπορούν να τοποθετηθούν, ώστε να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

Το πρόγραμμα του τουριστικού μάρκετινγκ, όπως και να' χουν τα πράγματα, δεν παύει να αντιπροσωπεύει το σύνολο της γνώσης και της εμπειρίας που αποκτήθηκε από την διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης στο πέρασμα των χρόνων, τόσο για το προϊόν που παράγει, όσο και για τους πελάτες στους οποίους απευθύνεται στις διάφορες τουριστικές αγορές, προκειμένου να διατεθεί επικερδώς.

Μέρος 6^ο:
Η Έρευνα Αγοράς του Τουριστικού Μάρκετινγκ

- 6.1. Το Εννοιολογικό περιεχόμενο της έρευνας αγοράς του Τουριστικού ΜΚΤ
- 6.2. Διαφορά μεταξύ της Έρευνας Τουριστικού Μάρκετινγκ και της Έρευνας Τουριστικής Αγοράς
- 6.3. Η αναγκαιότητα της έρευνας αγοράς του Τουριστικού Μάρκετινγκ
- 6.4. Τα Είδη της έρευνας του τουριστικού Μάρκετινγκ
- 6.5. Οι Βασικότερες αρχές που διέπουν μια έρευνα αγοράς του Τουριστικού Μάρκετινγκ
- 6.6. Η διαδικασία της Έρευνας Αγοράς του Τουριστικού Μάρκετινγκ
- 6.7. Σκοπός της έρευνας του τουριστικού μάρκετινγκ
- 6.8. Περιεχόμενο και έκταση της Έρευνας Αγοράς του Τουριστικού Μάρκετινγκ

Σύνοψη 6^{ου} μέρους

6.1 Το εννοιολογικό περιεχόμενο της έρευνας τουριστικού μάρκετινγκ

Απαραίτητη προϋπόθεση για οποιαδήποτε τουριστική επιχείρηση επιθυμεί να παράγει και να διαθέσει τα προϊόντα της στην τουριστική αγορά απρόσκοπτα και αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους, είναι να γνωρίζει η διοίκηση της επιχείρησης, ορισμένα στοιχεία και πληροφορίες που αφορούν τις τάσεις της τουριστικής αγοράς, τις επιθυμίες και τις ανάγκες του τουρίστα – καταναλωτή, την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος κλπ. Τις πληροφορίες αυτές άλλα και πολλές άλλες, μπορεί η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης να τις αντλήσει κατά κύριο λόγο από τη διεξαγωγή έρευνας τουριστικού μάρκετινγκ.

Έτσι λοιπόν μπορούμε να πούμε ότι:

‘Η έρευνα της αγοράς είναι η συστηματική και αντικειμενική συγκέντρωση και ανάλυση όλων των στοιχείων, που είναι οικονομικά σκόπιμο και δυνατό να συλλεγούν και είναι σχετικά με την εξεύρεση της προσφορότερης λύσεως για ένα πρόβλημα, που αναφέρεται στις προσπάθειες για την καλύτερη δυνατή ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών των υφιστάμενων και δυνατών πελατών’.²²

‘Έρευνα Μάρκετινγκ είναι η συστηματική συλλογή, ανάλυση και αντικειμενική παρουσίαση των στοιχείων, που έχουν σχέση με κάθε πρόβλημα, που αντιμετωπίζει η Διεύθυνση Μάρκετινγκ, σε έναν ορισμένο χώρο και χρόνο. Η έρευνα μάρκετινγκ έχει αξία μόνο εάν τηρεί το στοιχείο της αντικειμενικότητας’.²³

Η Έρευνα του τουριστικού Μάρκετινγκ δεν είναι ανακάλυψη ενός συγκεκριμένου ανθρώπου, ακαδημαϊκού, ή επαγγελματία. Οι ρίζες της εντοπίζονται μάλλον στην έναρξη των ίδιων των δραστηριοτήτων της εμπορευματικής ανταλλαγής, στις προφορικές ερωτήσεις των προμηθευτών προς τους πελάτες, κατά την προσπάθεια τους να ανακαλύψουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των τελευταίων.

²² Διακόπουλος Χριστόφορος (1986), ‘Marketing Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων’, Τόμος Α΄, Β΄ Εκδοτική, Εκδόσεις: Σμπύλιας ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ, Αθήνα, σελ 57.

²³ Τζωρτζάκης Κώστας (1988), ‘ Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ’, Εκδόθηκε από τον Κ. Τζωρτζάκη στην Αθήνα, σελ 99.

Έτσι λοιπόν μπορούμε να πούμε ότι ο ορισμός της Έρευνας Μάρκετινγκ είναι:

‘Η αντικειμενική και συστηματική διαδικασία συγκέντρωσης , καταγραφής , επεξεργασίας και ανάλυσης όλων των στοιχείων που αφορούν την επίλυση ενός προβλήματος ΜΚΤ , με σκοπό τη μετατροπή των στοιχείων σε ορθολογική πληροφόρηση, που είναι απαραίτητη για τη λήψη αποφάσεων από τη Διοίκηση του Μάρκετινγκ’.²⁴

Από τους παραπάνω ορισμούς προκύπτει ότι:

- Η έρευνα ης τουριστικής αγοράς, ασχολείται με την συγκέντρωση στοιχείων, για την επίλυση ενός προβλήματος που είναι σχετικό με την καλύτερη δυνατή ικανοποίηση πελατών – τουριστών, ή με την αγορά τουριστικών προϊόντων ή / και υπηρεσιών.
- Η συγκέντρωση των στοιχείων αυτών θα πρέπει να είναι συστηματική, αντικειμενική, καθολική και οικονομικά σκόπιμη. Να περιλαμβάνει δηλαδή όλα τα στοιχεία, που είναι δυνατό να συγκεντρωθούν σε κόστος οικονομικά σκόπιμο και που είναι σχετικά με το πρόβλημα, του οποίου επιδιώκεται η λύση.
- Η έρευνα της τουριστικής αγοράς, ασχολείται ακόμη με την ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώνονται για την συναγωγή συμπερασμάτων, ώστε να βρεθεί η καλύτερη λύση ενός προβλήματος.

²⁴ Τηλικίδου Ειρήνη (2004), ‘ Η Έρευνα του Μάρκετινγκ – Θεωρητικές Προσεγγίσεις Και Εφαρμογές’, Εκδόσεις: Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, σελ.42.

6.2. Διαφορά μεταξύ της Έρευνας τουριστικού Μάρκετινγκ και της Έρευνας τουριστικής αγοράς

Οι όροι έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ και έρευνα τουριστικής αγοράς χρησιμοποιούνται συχνά σαν να είναι ταυτόσημοι. Οπότε συνοπτικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι:

Έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ είναι η συνεχής συλλογή, καταγραφή και ανάλυση στοιχείων είτε πρόκειται για τουριστικά προϊόντα, είτε πρόκειται για τουριστικές υπηρεσίες. Ενώ η έρευνα τουριστικής αγοράς είναι ένα μέρος της έρευνας του τουριστικού μάρκετινγκ και ασχολείται με το μέγεθος, την σύνθεση και τα άλλα χαρακτηριστικά μιας τουριστικής αγοράς.

6.3. Αναγκαιότητα της έρευνας τουριστικού μάρκετινγκ

Αν μία τουριστική επιχείρηση δεν γνωρίζει τι ακριβώς θέλουν οι πελάτες, δεν μπορεί να είναι βέβαιη ότι τα προϊόντα που παράγει και διαθέτει σ' αυτούς θα έχουν ανταπόκριση. Θα πρέπει η τουριστική επιχείρηση σε κάθε περίπτωση, να καταρτίσει διαφορετικά προγράμματα τουριστικού μάρκετινγκ, που να μπορούν να ανταποκριθούν αποτελεσματικά σε όποιο πρόβλημα προκύψει. Για την κατάρτιση όμως όλων αυτών των προγραμμάτων τουριστικού μάρκετινγκ, είναι απαραίτητη η συγκέντρωση των αναγκαίων στοιχείων και πληροφοριών.

Η οργανωμένη και συστηματική συλλογή στοιχείων και πληροφοριών στις τουριστικές επιχειρήσεις, γίνεται αναγκαία για δύο λόγους και συγκεκριμένα τους εξής:

- Γιατί δεν έχουν τη δυνατότητα να έρχονται αυτοπροσώπως σε επαφή με όλη την πελατεία τους, γι' αυτό και η πληροφόρηση τους στις μεταβαλλόμενες τουριστικές της ανάγκες ή επιθυμίες, πρέπει απαραίτητα να προγραμματίζεται.
- Και γιατί η ανάπτυξη της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας, συνεπάγεται μεγάλες επενδύσεις και κατ' επέκταση μεγαλύτερους επιχειρηματικούς κινδύνους.

Συμπερασματικά λοιπόν μπορούμε να πούμε, ότι η έρευνα του τουριστικού μάρκετινγκ, σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να εγγυηθεί την επιτυχία στις τουριστικές επιχειρήσεις που τη διεξάγουν, αλλά μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στο να μειωθεί ο επιχειρηματικός τους κίνδυνος, αλλά και να δημιουργήσει καλύτερες προοπτικές για επιτυχία.

6. 4. Τα είδη της Έρευνας του Τουριστικού Μάρκετινγκ

Τα είδη έρευνας τουριστικού μάρκετινγκ, που συνήθως χρησιμοποιούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι τα παρακάτω:

- Α) Συνεχής και Ειδικευμένη
- Β) Ποσοτική και Ποιοτική
- Γ) Πρωτογενής και Δευτερογενής
- Δ) Πολυσχιδής και Συλλογική
- Ε) Λιανεμπορίου και Αγοραστή²⁵.

6. 5. Οι βασικότερες Αρχές που διέπουν μια Έρευνα Αγοράς

Οι βασικότερες αρχές που πρέπει να διέπουν μια Ε.Μ είναι:

1. Αντικειμενικότητα
2. Ακρίβεια μετρήσεων
3. Πληρότητα
4. Ταχύτητα
5. Οικονομικότητα

6. 6. Η διαδικασία της έρευνας αγοράς του τουριστικού Μάρκετινγκ – ‘βήματα’

Τα βασικά στάδια έρευνας της αγοράς στο τουριστικό μάρκετινγκ είναι τα εξής:

A. Η αναγνώριση του προβλήματος

Για να υποβληθεί μια τουριστική μονάδα στην δαπάνη διεξαγωγής μιας έρευνας αγοράς, πρέπει να αναγνωρίσει το πρόβλημα και γενικά το θέμα, για το οποίο η έρευνα είναι αναγκαία.

²⁵ Ηγουμενάκης Νίκος (1999), ‘Τουριστικό Μάρκετινγκ’, Εκδόσεις: INTERBOOKS, Αθήνα, σελ. 149.

B. Ο καθορισμός του προβλήματος

Μετά την αναγνώριση είναι σκόπιμο να καθοριστεί σαφώς το πρόβλημα, στην λύση του οποίου αποβλέπει η έρευνα, για να μην επεκτείνεται ή εκτρέπεται η έρευνα σε θέματα ξένα και άσχετα με το πρόβλημα, που απασχολεί μια τουριστική μονάδα.

Γ. Η μελέτη του κλάδου και της μονάδας

Κάθε πρόβλημα είναι συνδεδεμένο με την θέση και την πορεία της τουριστικής μονάδας και του κλάδου της. Η μελέτη της συναγωνιστικής θέσης της τουριστικής μονάδας και τα προβλήματα του κλάδου της αποτελούν ίσως το βασικότερο μέρος τη έρευνας της τουριστικής αγοράς.

Δ. Η προκαταρκτική έρευνα

Όταν η έρευνα έχει σαν αντικείμενο της την λύση ενός προβλήματος, τότε είναι αναγκαίο, να ευρεθούν όλες οι πιθανές λύσεις και να επιλεγούν μεταξύ αυτών, οι πιο επιτυχημένες για την τελική διερεύνηση.

Ε. Η συλλογή των στοιχείων

Σύμφωνα με το πρόγραμμα που ετοιμάζεται συγκεντρώνονται τα πρωτογενή και τα δευτερογενή στοιχεία.

Στ. Η ταξινόμηση και ανάλυση των στοιχείων

Τα στοιχεία που συγκεντρώνονται, ταξινομούνται σε πίνακες και συνδυάζονται για την συναγωγή στατιστικών συμπερασμάτων.

Z. Η ερμηνεία των στοιχείων

Τα ταξινομηθέντα στοιχεία και τα στατιστικά συμπεράσματα μελετώνται προκειμένου, μα εξευρεθούν επιτυχημένες λύσεις, να προβλεφθεί η σκοπιμότερη μεταξύ τους λύση, και τέλος να καθοριστεί η πολιτική που θα ακολουθηθεί.

H. Η σύνταξη της μελέτης

Τα αποτελέσματα της έρευνας γράφονται κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

I. Και τέλος, η παρακολούθηση της εφαρμογής της λύσεως που τελικά επελέγη

Είναι ευνόητο ότι η επιτυχημένη αντιμετώπιση του προβλήματος εξαρτάται τόσο από την επιτυχημένη έρευνα και την ορθή λύση, όσο και από την πιστή και έγκαιρη εφαρμογή της πολιτικής που αποφασίστηκε.

6. 7. Σκοπός Έρευνας Τουριστικού Μάρκετινγκ

Η έρευνα Τουριστικού Μάρκετινγκ, έχει σκοπό να βοηθήσει τη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης, να καταλάβει τη φύση της τουριστικής αγοράς στην οποία προσπαθεί να διαθέσει επικερδώς τα προϊόντα της, καθώς επίσης τους προμηθευτές της, τους χονδρεμπόρους της, τους λιανοπωλητές της, τους ανταγωνιστές της, καθώς επίσης και τους ανταγωνιστές της. Για να επιτύχει όμως μία τουριστική επιχείρηση τους οικονομικούς της στόχους, είναι απαραίτητο η διοίκηση της να έχει μία συνεχή ροή πληροφοριών, που θα τη βοηθούν προκειμένου να λαμβάνει πιο σωστές αποφάσεις.

Με την έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ, οι πληροφορίες αυτές μπορούν να εξασφαλιστούν και να αξιοποιηθούν κατάλληλα. Απαραίτητα όμως γι' αυτό προϋπόθεση είναι η οργάνωση και η λειτουργία ενός συστήματος πληροφόρησης μάρκετινγκ, μέσω του οποίου θα εξασφαλίζονται στη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης, οι ζητούμενες πληροφορίες τόσο από τις εσωτερικές όσο και από τις εξωτερικές πηγές, με τη βοήθεια πρωτογενούς ή δευτερογενούς έρευνας.

Έτσι λοιπόν για να είναι αποτελεσματική η έρευνα που διεξάγει μια τουριστική επιχείρηση ή ένας οργανισμός διεξαγωγής ερευνών για λογαριασμό της, πρέπει απαραίτητα να προγραμματιστεί κατάλληλα, καθώς επίσης να επιλεγεί η πιο ενδεδειγμένη μεθοδολογία έρευνας που θα ακολουθηθεί προς τον σκοπό αυτόν.

Συμπερασματικά λοιπόν μπορούμε να πούμε ότι η έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ, μπορεί οπωσδήποτε να συμβάλλει στην ποιοτική βελτίωση των αποφάσεων που λαμβάνει η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης, και κατ'επέκταση στην αύξηση της αποτελεσματικότητας τους, σε καμία όμως περίπτωση δεν μπορεί να την υποκαταστήσει.

6. 8. Περιεχόμενο και έκταση της έρευνας αγοράς του τουριστικού μάρκετινγκ

A. Η Έρευνα Τουριστικής αγοράς περιλαμβάνει:

- Τον προσδιορισμό του μεγέθους της τουριστικής αγοράς για τα ήδη υπάρχοντα τουριστικά προϊόντα, καθώς επίσης, τα χαρακτηριστικά των τουριστών – καταναλωτών της τουριστικής αγοράς σχετικά , με την ηλικία, το φύλλο, την οικονομική κατάσταση, την απασχόληση, κ.λπ.
- Την πρόβλεψη της τουριστικής ζήτησης για ολόκληρη την αγορά, καθώς και κατά περιοχές.
- Τον προσδιορισμό του μεγέθους του μεριδίου της τουριστικής επιχείρησης στην αγορά, ως προς το μερίδιο της τουριστικής επιχείρησης.
- Την μελέτη και την ανάλυση της τουριστικής αγοράς, ως προς τα ανταγωνιστικά προϊόντα.
- Εάν υπάρχει ανάγκη για νέα τουριστικά προϊόντα, ποια θα είναι αυτά.
- Μελέτη και ανάλυση της συμπεριφοράς των τουριστών – καταναλωτών της τουριστικής αγοράς.

B. Η Έρευνα του τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνει:

- Τον προσδιορισμό του βαθμού της αποδοχής του τουριστικού προϊόντος από τους τουρίστες – καταναλωτές.
- Τον προσδιορισμό του βαθμού της αφοσίωσης των καταναλωτών – τουριστών στο σήμα του τουριστικού προϊόντος της επιχείρησης.
- Την έρευνα που αφορά την εμφάνιση του τουριστικού προϊόντος, δηλαδή: τον τύπο της συσκευασίας, τα διάφορα μεγέθη της συσκευασίας, το χρώμα της συσκευασίας, το σήμα, κλπ.

- Τον προσδιορισμό των αιτιών δυσαρέσκειας του τουρίστα – καταναλωτή από το τουριστικό προϊόν.
- Την έρευνα επί των ανταγωνιστικών τουριστικών προϊόντων – συγκριτική μελέτη.

Γ. Η Έρευνα πολιτικής τιμών – κερδών περιλαμβάνει:

- Την μελέτη των διάφορων στρατηγικών και τύπων τιμολόγησης.
- Συγκριτικές μελέτες τιμολόγησης
- Την μελέτη περιθωρίου κέρδους (κατά τουριστικό προϊόν, περιοχή, κατά αντιπρόσωπο)
- Την μελέτη της πολιτικής τιμών στα διάφορα στάδια του κύκλου ζωής των τουριστικών προϊόντων.
- Την μελέτη των όρων πώλησης και πληρωμής.
- Την μελέτη της ψυχολογίας των τουριστών – καταναλωτών, σχετικά με τις τιμές των τουριστικών προϊόντων.

Δ. Η Έρευνα των δικτύων διανομής περιλαμβάνει:

- Έρευνα σχετικά με την ποιότητα των σημείων πώλησης και της πολιτικής των πωλήσεων.
- Την έρευνας της πελατείας στα σημεία πώλησης
- Τον προσδιορισμό του οικονομικότερου και αποτελεσματικότερου τρόπου διάθεσης των τουριστικών προϊόντων. Κλπ.

Ε. Η Έρευνα επί της προώθησης των πωλήσεων περιλαμβάνει:

- Την έρευνα των δημοσίων σχέσεων
- Την έρευνα των μέσων προώθησης των πωλήσεων, δηλαδή διαφήμιση, προσωπικές πωλήσεις, κλπ.
- Την έρευνα της μέτρησης της αποτελεσματικότητας των πωλητών.
- Την έρευνα για την μέτρηση της αποδοτικότητας των ειδικών προγραμμάτων προώθησης των πωλήσεων.

Στ. Η Έρευνα υποκειμενικών παραγόντων περιλαμβάνει:

- Την επιθυμία, για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος.
- Την αντίληψη, για ένα τουριστικό μήνυμα.
- Τα κίνητρα, που ωθούν στην αγορά του τουριστικού προϊόντος.
- Της γνώσης, ενός πχ. τουριστικού σήματος.
- Της γνώμης, όπως πχ. της μόδας που επικρατεί.

Z. Η Έρευνα αντικειμενικών παραγόντων, περιλαμβάνει:

- Τις δημογραφικές έρευνες.
- Τις οικονομικές και κοινωνικές έρευνες.
- Τις έρευνες ενεργειών, όπως πχ. τις αγοραστικές συνήθειες, κλπ.

Σύνοψη 6^{ου} μέρους

Η έρευνα τουριστικού Μάρκετινγκ, έχει σκοπό να βοηθήσει την διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης να καταλάβει την φύση της τουριστικής αγοράς στην οποία προσπαθεί να διαθέσει επικερδώς τα προϊόντα της, καθώς επίσης και τους προμηθευτές της, τους χονδρεμπόρους της, τους λιανοπωλητές της, τους ανταγωνιστές της και τέλος τους πελάτες της.

Για να επιτύχει μια τουριστική επιχείρηση τους οικονομικούς της στόχους, είναι απαραίτητο η διοίκηση της να έχει μια συνεχή ροή πληροφοριών, οι οποίες θα την βοηθήσουν να λαμβάνει σωστές αποφάσεις. Με την έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ, οι πληροφορίες αυτές μπορούν να εξασφαλιστούν και να αξιοποιηθούν καταλλήλως, με απαραίτητη όμως προϋπόθεση, να είναι οργανωμένη και να λειτουργεί σωστά το σύστημα πληροφόρησης μάρκετινγκ, μέσω του οποίου εξασφαλίζονται στην διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης οι ζητούμενες πληροφορίες, τόσο από εσωτερικές όσο και από εξωτερικές πηγές πληροφόρησης, με την απαιτούμενη βέβαια βοήθεια τόσο της πρωτογενής ή και της δευτερογενής έρευνας.

Προκειμένου να είναι αποτελεσματική η έρευνα που διεξάγει μια τουριστική επιχείρηση ή ένας τουριστικός οργανισμός, πρέπει απαραίτητα να προγραμματιστεί κατάλληλα, καθώς και να επιλεγεί η πιο ενδεδειγμένη μεθοδολογία έρευνας που θα ακολουθηθεί για να επιτευχθεί ο σκοπός της.

Συμπερασματικά λοιπόν μπορούμε να πούμε ότι η έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ, μπορεί να συμβάλλει στην ποιοτική βελτίωση των αποφάσεων που λαμβάνει η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης και κατ' επέκταση στην αύξηση της αποτελεσματικότητας τους, όμως σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να την υποκαταστήσει.

Μέρος 7^ο: **Η Τουριστική Αγορά**

- 7.1. Ορισμός και στοιχεία της τουριστικής αγοράς
 - 7.2. Το Εννοιολογικό περιεχόμενο της Τουριστικής Αγοράς
 - 7.3. Η μελέτη της Τουριστικής Αγοράς
 - 7.4. Τα συστατικά στοιχεία της Τουριστικής Αγοράς
 - 7.5. Τα βασικά μεγέθη της Τουριστικής Αγοράς
 - 7.6. Η μεθοδολογία μελέτης της Τουριστικής Αγοράς
 - 7.7. Η τμηματοποίηση της Τουριστικής Αγοράς
 - 7.7.1. Ορισμός τμηματοποίησης της Τουριστικής Αγοράς
 - 7.7.2. Προϋποθέσεις τμηματοποίησης Τουριστικής Αγοράς
 - 7.7.3. Πλεονεκτήματα τμηματοποίησης της Τουριστικής Αγοράς
 - 7.7.4. Κριτήρια τμηματοποίησης της Τουριστικής Αγοράς
 - 7.7.5. Προϋποθέσεις αποτελεσματικής τμηματοποίησης της Τουριστικής Αγοράς
 - 7.7.6. Επιλογή της άριστης στρατηγικής της τμηματοποίησης της Τουριστικής Αγοράς
 - 7.8. Ο ρόλος της διοίκησης τουριστικού Μάρκετινγκ στην τμηματοποίηση της Τουριστικής Αγοράς
 - 7.9. Η Έρευνα της Τουριστικής Αγοράς
 - 7.9.1. Η σημασία της έρευνας στο τουριστικό Μάρκετινγκ
 - 7.9.2. Ο Σκοπός έρευνας της Τουριστικής Αγοράς
 - 7.9.3. Η Μεθοδολογία της έρευνας της Τουριστικής Αγοράς
- Σύνοψη 7^{ου} μέρους

7.1. Ορισμός και στοιχεία τουριστικής αγοράς

Όπως είναι γνωστό, για να υπάρχει τουρισμός, είναι απαραίτητη η ύπαρξη ενός ορισμένου αριθμού ταξιδιωτών, οι οποίοι διακινούνται με διαφορετικές συχνότητες, με σκοπό την ικανοποίηση της τουριστικής τους επιθυμίας. Το τουριστικό προϊόν προσφέρεται από τον τουριστικό παραγωγό, και απευθύνεται στον τουρίστα – καταναλωτή, ο οποίος με τη σειρά του θα το καταναλώσει αντίστοιχα. Για κάθε είδους προϊόν, μπορούμε να προσδιορίσουμε και μια αγορά.

Ένα άλλο βασικό χαρακτηριστικό της τουριστικής αγοράς, είναι πως οι τουριστικές προσφορές τείνουν να γίνουν μεταξύ τους υποκατάστατες. Έτσι ο βαθμός ελαστικότητας της ζήτησης, είναι αρκετά μεγάλος και η τουριστική ζήτηση, στρέφεται εκεί που μια τουριστική προσφορά θα την ικανοποιήσει περισσότερο'.²⁶

Έτσι λοιπόν μπορούμε να ορίσουμε την τουριστική αγορά:

‘σαν το σύνολο των δυνάμεων και συνθηκών που οδηγούν πωλητές και αγοραστές τουριστικών προϊόντων, σε αποφάσεις που ικανοποιούν τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών των τουριστικών προϊόντων, με την επικερδή διάθεση σε αυτούς εκ μέρους των πωλητών τουριστικών προϊόντων, τουριστικών αγαθών, και τουριστικών υπηρεσιών’.²⁷

²⁶ Βουτσά Μαρία Επίκουρος Καθηγήτρια (2002), ‘Εισαγωγή στο Τουριστικό Μάρκετινγκ’, Διδακτικές Σημειώσεις, Θεσσαλονίκη, σελ 23.

²⁷ Ηγουμενάκης Νίκος (1999), ‘Τουριστικό Μάρκετινγκ’, Εκδόσεις: INTERBOOKS, Αθήνα, σελ 171.

7. 2. Το εννοιολογικό περιεχόμενο της τουριστικής αγοράς:

Η τουριστική αγορά είναι το μέρος όπου η τουριστική επιχείρηση αναπτύσσει τη συναλλακτική της δραστηριότητα, με σκοπό την επικερδή διάθεση των προϊόντων της. Είναι φυσικό λοιπόν το μάρκετινγκ που εφαρμόζει η τουριστική επιχείρηση, να στοχεύει στην επίτευξη αυτού του σκοπού, κατ'επέκταση Δε και στη δικαιολόγηση της ύπαρξής της. Γι' αυτό το λόγο κρίνεται σκόπιμο, να οριστεί με ακρίβεια και σαφήνεια τι είναι η τουριστική αγορά και ποια είναι τα συστατικά της στοιχεία.

7. 3. Η Μελέτη της τουριστικής Αγοράς

‘Με τον όρο Μελέτη τουριστικής Αγοράς, εννοούμε τη μεθοδική μελέτη, έρευνα, ανάλυση και ερμηνεία όλων των παραγόντων της τουριστικής αγοράς που επηρεάζουν ποσοτικά και ποιοτικά τη συχνότητα των τουριστικών διακινήσεων και την προσφορά του τουριστικού προϊόντος’.²⁸

7. 4. Τα συστατικά στοιχεία της τουριστικής αγοράς είναι τα εξής:

- 1- οι **ενεργοί αγοραστές** (τουρίστες), αυτοί δηλαδή που μετακινούνται σε τακτά χρονικά διαστήματα και κανονικές συχνότητες,
και
- 2- οι **υποψήφιοι αγοραστές** (τουρίστες), δηλαδή αυτοί που έχουν την επιθυμία της κάλυψης μιας τουριστικής ανάγκης, αλλά δεν μπορεί να την πραγματοποιήσει για διάφορους λόγους.

²⁸ Καλφιώτης Σταύρος (1978), ‘Τουριστικό Μάρκετινγκ - Βασικές Αρχές’, Εκδόσεις: Τυροβολά, Αθήνα, σελ 97.

‘Η κατηγορία που ενδιαφέρει τον τουριστικό παραγωγό, είναι η πρώτη, εφόσον επιδρούν άμεσα στην πώληση του τουριστικού προϊόντος, αλλά μακροχρόνια και η δεύτερη, η οποία κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις και συνθήκες, μπορεί να προβεί σε κατανάλωση τουριστικού προϊόντος, μεταβάλλοντας τον υποψήφιο αγοραστή σε ενεργό’.²⁹

Η εξέλιξη των συγκοινωνιακών μέσων, έδωσε στην τουριστική ζήτηση ένα πολύ υψηλό βαθμό κινητικότητας που ολοένα και αυξάνεται.

Για να μπορέσουμε να εισχωρήσουμε και να μελετήσουμε την τουριστική αγορά, ερευνώντας την, θα πρέπει πρώτα να ορίσουμε τους στόχους της αγοράς, το κοινό της αγοράς (target group) και να δούμε ποια από τα εργαλεία του τουριστικού μάρκετινγκ, θα χρησιμοποιήσουμε για να φτάσουμε στους στόχους μας.

7. 5. Τα βασικά μεγέθη της τουριστικής αγοράς

Τα βασικά μεγέθη περιγραφής της τουριστικής αγοράς, είναι τα εξής:

- A) Καταναλωτής – ταξιδιώτης
- B) Μετακίνηση
- Γ) Τουριστικό προϊόν
- Δ) Κόστος κατανάλωσης τουριστικού προϊόντος

²⁹ Βουτσά Μαρία Επίκουρος Καθηγήτρια (2002), ‘Εισαγωγή στο Τουριστικό Μάρκετινγκ’, Διδακτικές Σημειώσεις, Θεσσαλονίκη, σελ 65.

7. 6. Μεθοδολογία μελέτης τουριστικής αγοράς

Η μελέτη της τουριστικής αγοράς, πραγματοποιείται με τις παρακάτω μεθόδους:

- Μέθοδος ανάλυσης της τουριστικής αγοράς

Η μελέτη της τουριστικής αγοράς με τη μέθοδο της ανάλυσης, περιλαμβάνει τον τομέα της προσφοράς και της ζήτησης, ποιοτικά και ποσοτικά, και πραγματοποιείται σε μία δεδομένη χρονική στιγμή. Πρόκειται δηλαδή για μία στατική μελέτη της τουριστικής αγοράς. Η μέθοδος αυτή, ερευνά την κατάσταση που επικρατεί σε αυτή τη δεδομένη χρονική στιγμή που πραγματοποιείται, και αναφέρεται στη μελέτη και την ερμηνεία της στρατηγικής των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων του σήμερα, ή του παρελθόντος. Σε καμία όμως περίπτωση δεν κάνει προβλέψεις για το μέλλον. Με την ανάλυση της αγοράς προσφοράς, διαπιστώνουμε ποιοτικά και ποσοτικά τις ικανότητες των ανταγωνιστών σε σχέση με τις ικανότητες της δικής μας επιχείρησης, και προσδιορίζουμε τις θετικές ή αρνητικές διαφορές προβαίνοντας έτσι στην εκπόνηση πιο ρεαλιστικών προγραμμάτων δράσης.

Η ανάλυση της αγοράς ζήτησης, αφορά στην ανάλυση των πηγών των εσόδων των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, δηλαδή αντικείμενο έρευνας είναι ο τουρίστας – καταναλωτής, που αποτελεί και τη μοναδική πηγή εσόδων.

- Μέθοδος παρακολούθησης μεταβολών της τουριστικής αγοράς.

Με τη μέθοδο της παρακολούθησης των μεταβολών της τουριστικής αγοράς, ο υπεύθυνος του τουριστικού μάρκετινγκ αποβλέπει στην συγκέντρωση όλων των αναγκαίων πληροφοριών για τις μεταβολές που πραγματοποιούνται στην αγορά, τόσο από άποψη ζήτησης, όσο και προσφοράς. Γι' αυτό το λόγο, απαιτείται μια δυναμική μελέτη της αγοράς, έτσι ώστε να μπορούμε αν παρακολουθούμε τις εξελίξεις της τουριστικής αγοράς, δηλαδή τις διάφορες μεταβολές της τουριστικής ζήτησης, του τουριστικού προϊόντος, της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών κλπ., και να είμαστε σε θέση να καθορίσουμε και την ανάλογη πολιτική και στρατηγική της επιχείρησης μας.

- *Μέθοδος διερεύνησης της τουριστικής αγοράς.*

Η μελέτη της τουριστικής αγοράς με τη μέθοδο αυτή, συνίσταται κυρίως στη δειγματοληπτική έρευνα των διάφορων στοιχείων της αγοράς. Η φύση των ερευνών αυτών, εξαρτάται από το είδος των στοιχείων που θέλουμε να μελετήσουμε. Τα στοιχεία που θα συγκεντρώσουμε, τόσο τα ποσοτικά όσο και τα ποιοτικά, πρέπει να είναι πραγματικά, καθώς και τα δείγματα που θα χρησιμοποιήσουμε για τη διεξαγωγή της έρευνας μας αυτής, πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικά.

Τα όργανα της επιχείρησης που θα διενεργήσουν οποιαδήποτε μελέτη της τουριστικής αγοράς, πρέπει να είναι ειδικευμένα, αν διαθέτουν μεγάλη πείρα και κυρίως να είναι υπεύθυνα. Τα όργανα αυτά είναι:

- Τα ειδικά τμήματα τουριστικού μάρκετινγκ των ίδιων τουριστικών επιχειρήσεων.
- Ειδικές επιχειρήσεις μελετών – ερευνών αγοράς.
- Ειδικευμένοι κρατικοί οργανισμοί.
- Επιστημονικά Ινστιτούτα μελετών – ερευνών.

7.7. Τμηματοποίηση τουριστικής αγοράς

7.7.1 Ορισμός τμηματοποίησης:

‘Τμηματοποίηση είναι η διαδικασία όπου παίρνουμε τη συνολική ετερογενή αγορά για κάποιο προϊόν και την χωρίζουμε σε πολλές υποαγορές ή τμήματα (SEGMENTS), κάθε μια των οποίων έχει ομοιογένεια στη σύνθεση της’.³⁰

Η όλη φιλοσοφία πίσω από την τεχνική της τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς, πηγάζει από τον ίδιο τον καταναλωτή. Αρχικά αναγνωρίζουμε τις ανάγκες των τουριστών – καταναλωτών σε κάθε υποαγορά, και κατόπιν σχεδιάζουμε ένα τουριστικό προϊόν που να ικανοποιεί αυτές τους τις ανάγκες.

³⁰ Τσάρας Βασίλης (1985), ‘Τμηματοποίηση Αγοράς’, Αθήνα, σελ 4.

Πιο απλουστευμένα όμως θα μπορούσαμε να ορίσουμε την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς ως εξής:

‘Τμηματοποίηση (segmentation) είναι η υποδιαίρεση της ανομοιογενούς συνολικής αγοράς, σε ομοιογενή επιμέρους τμήματα, που το καθένα από αυτά μπορεί εύκολα να μετρηθεί, να επιλεγεί και να αντιμετωπιστεί ως μια μικρότερη εξειδικευμένη αγορά’.³¹

ένας άλλος ορισμός μπορεί να δοθεί ως εξής:

‘Σημαντικό ρόλο για την αποτελεσματικότερη πολιτική του μάρκετινγκ παίζει και η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, όπου τμηματοποίηση τουριστικής αγοράς μπορεί να οριστεί σαν : ο χωρισμός της σε ομοιογενή υποσύνολα καταναλωτών ή χρηστών τουριστικών προϊόντων, καθένα από τα οποία μπορεί να επιλεγεί με σχετική ευκολία και να αντιμετωπιστεί από την τουριστική επιχείρηση σαν μία επιμέρους εξειδικευμένη τουριστική αγορά’.³²

Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, διευκολύνει την τουριστική επιχείρηση στην ανάπτυξη της πολιτικής του μάρκετινγκ, που θέλει να εφαρμόσει, καθώς επίσης και της παρέχει μία σειρά σημαντικών ωφελειών και πλεονεκτημάτων. Επίσης θα πρέπει να πούμε ότι η μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών ή χρηστών τουριστικών προϊόντων προϋποθέτει την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς.

Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, γίνεται με τρόπο ορθολογιστικό, και η τουριστική επιχείρηση διευκολύνεται σημαντικά τόσο στην ανάπτυξη όσο και στην εξειδίκευση της πολιτικής μάρκετινγκ που θα εφαρμόσει. Επιπλέον εξασφαλίζονται για την επιχείρηση ορισμένα πλεονεκτήματα, και αυτά είναι:

- η ευκολότερη και συγκριτικά καλύτερη επισήμανση των ευκαιριών για τις πωλήσεις των τουριστικών προϊόντων, που παρουσιάζονται κάθε φορά στην τουριστικά αγορά, και συγκεκριμένα στα διάφορα τμήματα της.

³¹ Σηφάκη Ειρήνη PhD (2005), Σημειώσεις Μάρκετινγκ, Ηράκλειο, Νοέμβριος, σελ 27.

³² Ηγουμενάκης Νίκος (1999), ‘Τουριστικό μάρκετινγκ’, Εκδόσεις: INTERBOOKS, Αθήνα, σελ.175.

- Η εξειδίκευση, ανάλογα με την ανταπόκριση του κάθε τμήματος της τουριστικής αγοράς χωριστά, των στρατηγικών και των τακτικών μάρκετινγκ που πρέπει να εφαρμοστεί.
- Η διευκόλυνση του γενικού σχεδιασμού και της εξειδίκευσης των απαραίτητων για κάθε τμήμα της τουριστικής αγοράς, διαφοροποιήσεων του τουριστικού προϊόντος.

Βασική επιδίωξη του τουριστικού μάρκετινγκ είναι η καλύτερη κατά το δυνατό ικανοποίηση των υφισταμένων και δυνατών πελατών - τουριστών σε συγκεκριμένες ανάγκες τους. Οι υφιστάμενοι και οι δυνατοί πελάτες – τουρίστες στις περισσότερες περιπτώσεις, έχουν διαφορετικές ανάγκες, τις οποίες όμως ικανοποιούν με το ίδιο τουριστικό προϊόν.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι:

‘Η Τμηματοποίηση της αγοράς είναι η διάκριση των υφισταμένων και των δυνατών καταναλωτών σε ομοειδείς κατά το δυνατόν κατηγορίες, ως προς τις ανάγκες τους και τα προβλήματα, τα οποία αντιμετωπίζουν κατά την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Σκοπός της ταξινόμησης είναι η μελέτη κάθε κατηγορίας, ώστε να γίνει δυνατή η καλύτερη δυνατή ικανοποίηση κάθε μιας κατηγορίας πελατών ή η επιλογή ορισμένων κατηγοριών πελατών, των οποίων θα επιδιωχθεί η καλύτερη ικανοποίηση’.³³

7.7.2 Προϋποθέσεις τμηματοποίησης

Θα πρέπει να σημειώσουμε ότι για την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, θα πρέπει απαραίτητα να πληρούνται 3 βασικές προϋποθέσεις, έτσι ώστε ο μεμονωμένος καταναλωτής – χρήστης των τουριστικών προϊόντων – υπηρεσιών της τουριστικής επιχείρησης, να αντιμετωπίζεται σαν χωριστή τουριστική αγορά.

³³ Διακόπουλος Χριστόφορος (1986), ‘Μάρκετινγκ – Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων’, Τόμος Α΄, Β΄ έκδοση, Εκδόσεις Σμπίλιας ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ, Αθήνα, σελ 39.

Οι προϋποθέσεις λοιπόν είναι:

- ✓ Να είναι δυνατή η ποσοτικοποίηση και μέτρηση του τμήματος της τουριστικής αγοράς, που έχει ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό. Η μέτρηση αυτή μπορεί να αναφέρεται σε αριθμό καταναλωτών ή χρηστών τουριστικών προϊόντων ή σε ποσότητες τουριστικών προϊόντων.
- ✓ Να είναι δυνατή η προσέγγιση του συγκεκριμένου τμήματος της τουριστικής αγοράς και η συγκέντρωση των προσπαθειών μάρκετινγκ σε αυτό.
- ✓ Να είναι δυνατή η αξιολόγηση του συγκεκριμένου τμήματος της τουριστικής αγοράς, αφού πρώτα έχει προσεγγιστεί και μετρηθεί.

7.7.3 Πλεονεκτήματα τμηματοποίησης τουριστικής αγοράς

Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς σε ομοιογενή υποσύνολα, μπορεί να βοηθήσει τη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης με πολλούς τρόπους, πχ

- ★ Με τη διοχέτευση χρηματικών πόρων και προσπαθειών στα πιθανά επικερδέστερα τμήματα της τουριστικής αγοράς.
- ★ Με το σχεδιασμό τουριστικών προϊόντων που μπορούν να καλύψουν σε ικανοποιητικό βαθμό τις ανάγκες – επιθυμίες των τμημάτων των τουριστικών αγορών.
- ★ Με τη λήψη αποφάσεων για τη χρησιμοποίηση των καταλληλότερων μέσων για την προώθηση των προϊόντων της τουριστικής επιχείρησης σε τμήματα της τουριστικής αγοράς.
- ★ Με την επιλογή των αποτελεσματικότερων διαφημιστικών μέσων και τη λήψη σωστότερων αποφάσεων, για την κατανομή των κονδυλίων του προϋπολογισμού για την τουριστική διαφήμιση, στα Μ.Μ.Ε, κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο.
- ★ Με τον χρονικό υπολογισμό των προσπαθειών που καταβάλλει η τουριστική επιχείρηση για την προώθηση του προϊόντος της σε τμήματα τουριστικών αγορών.

7.7.4 Κριτήρια τμηματοποίησης τουριστικής αγοράς

Οι υπεύθυνοι του τουριστικού μάρκετινγκ θα πρέπει να τμηματοποιήσουν την τουριστική αγορά με τέτοια κριτήρια, που να εξυπηρετούν τις τουριστικές επιχειρήσεις, κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο, έτσι ώστε η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς να αποκτήσει ένα πολύ δυναμικό χαρακτήρα. Υπάρχουν πολλά κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς, αυτά όμως που κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι τα εξής:

- ★ Γεωγραφικό κριτήριο.
- ★ Κοινωνικοοικονομικό κριτήριο.
- ★ Κριτήριο τουριστικής συμπεριφοράς.

Με την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, ορίζουμε τους στόχους αγοράς (target group), και με τους κατάλληλους χειρισμούς του Marketing Mix (4P), μπορούμε να φτάσουμε τους προτεινόμενους στόχους μας.

★ Όπου στα κοινωνικοοικονομικά κριτήρια περιλαμβάνονται:

- Η ηλικία
- Το φύλο
- Το μέγεθος οικογένειας
- Το στάδιο του οικογενειακού κύκλου
- Το εισόδημα
- Το επάγγελμα
- Το μορφωτικό επίπεδο
- Η θρησκεία
- Και η Εθνικότητα

★ Στα γεωγραφικά κριτήρια περιλαμβάνονται:

- Οι αγροτικές περιοχές και τα αστικά κέντρα (χωριά, πόλεις, μεγαλουπόλεις).
- Οι βασικές βιοποριστικές απασχολήσεις, κατά περιοχές, (γεωργία, αλιεία, κτηνοτροφία, βιομηχανία, εμπόριο, κ.λπ)
- Καθώς και το κλίμα (θερμοκρασία, ηλιοφάνεια και βροχοπτώσεις κατά εποχές).

7.7.5 Προϋποθέσεις αποτελεσματικής τμηματοποίησης

- Μετρησιμότητα – ποσοτικοποίηση τμημάτων
- Ουσιαστικότητα, δηλαδή μεγάλα τμήματα, ομοειδή, ελκυστικά και αποδοτικά.
- Προσβασιμότητα, δηλαδή ευκολία προσέγγισης και εξυπηρέτησης συγκεκριμένου τμήματος.
- Και δυνατότητα επενέργειας, δηλαδή να υπάρχει δυνατότητα δημιουργίας, κατάλληλων προγραμμάτων με τους υπάρχοντες πόρους της επιχείρησης, ώστε να προσελκύσουν και να εξυπηρετήσουν τα τμήματα.

7.7.6 Επιλογή της άριστης Στρατηγικής της Τμηματοποίησης

Η τουριστική επιχείρηση προκειμένου να επιλέξει την καταλληλότερη στρατηγική, θα πρέπει να λάβει υπόψη της τα εξής:

A) Τους παραγωγικούς συντελεστές που κατέχει

Αν τα διατιθέμενα μέσα είναι περιορισμένα τότε μοιραία θα περιοριστεί και η δράση της στην τουριστική αγορά, ενώ μια πιθανή επιθετική πολιτική που απαιτούν οι περιστάσεις θα καταστεί αδύνατη.

B) Την ομοιογένεια του προϊόντος που παράγει

Αν το προϊόν χαρακτηρίζεται από ομοιογένεια, τότε περιορίζεται σημαντικά η δυνατότητα διαφοροποίησης του καθώς και στρατηγικές εναλλακτικών οριοθετήσεων της αγοράς – στόχου.

Γ) Τη φάση του κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος

Αν το προϊόν βρίσκεται στα πρώτα στάδια του κύκλου ζωής του, τότε κύριος στόχος της στρατηγικής του τουριστικού μάρκετινγκ, είναι η εδραίωση του τουριστικού αυτού προϊόντος στην τουριστική αγορά, και η εξασφάλιση κάποιου ικανοποιητικού μεριδίου της αγοράς. Στα επόμενα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος, όπου αυξάνεται και η πίεση του ανταγωνισμού, το προϊόν θα πρέπει να αρχίσει να διαφοροποιείται και να προσανατολιστεί στις περισσότερο επικερδείς υποαγορές – τμήματα, συνεχίζοντας έτσι την βιωσιμότητα του.

Δ) Την ομοιογένεια της τουριστικής αγοράς

Αν οι τουρίστες – καταναλωτές έχουν περίπου τις ίδιες προτιμήσεις, αγοράζουν περίπου τις ίδιες ποσότητες τουριστικού προϊόντος και γενικά συμπεριφέρονται κατά τον ίδιο περίπου τρόπο, τότε το τουριστικό προϊόν μπορεί να διατίθεται ομοιογενές, επιτυγχάνοντας έτσι μεγάλες οικονομίες κλίμακας παραγωγής.

Ε) Το επίπεδο του ανταγωνισμού

Όταν οι ανταγωνιστές συμμετέχουν ενεργά σε δραστηριότητες τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς, θα είναι δύσκολος ο συναγωνισμός τους, αν η τουριστική επιχείρηση ακολουθήσει πολιτική παραγωγής ομοιογενούς τουριστικού προϊόντος.

Από τα παραπάνω συνάγεται το συμπέρασμα πως η επιλογή της πλέον ορθολογικής στρατηγικής απόφασης δεν είναι εύκολη υπόθεση. Θα πρέπει η τουριστική επιχείρηση να βασίζεται σε ένα πολύ καλά οργανωμένο σύστημα πληροφοριών τουριστικού μάρκετινγκ, και να αξιοποιεί όσο το δυνατόν γρηγορότερα τις πληροφορίες που λαμβάνει από την τουριστική αγορά.

Όλες οι επιχειρήσεις που προχωρούν στην τεχνική της τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς, αντιμετωπίζουν το πρόβλημα της πρόγνωσης της αξίας, έτσι ώστε να καταφέρουν να λειτουργήσουν σωστά σε κάποιο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Η επιχείρηση που ακολουθεί η τη στρατηγική διαφοροποίησης των προσπαθειών τουριστικού μάρκετινγκ, πρέπει να είναι σε θέση να γνωρίζει την επιχειρησιακή κατάσταση του κάθε τμήματος της τμηματοποιημένης πλέον τουριστικής αγοράς, για να μπορέσει να κατανείμει την προσπάθεια του τουριστικού μάρκετινγκ, μεταξύ των εναλλακτικών λύσεων κατά τον καλύτερο εφικτό τρόπο.

7. 8 Ο Ρόλος της διοίκησης του τουριστικού μάρκετινγκ:

‘Εξετάζει συνδυαστικά όλα τα παραπάνω στοιχεία και επιπλέον τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, ώστε να δημιουργήσει το προφίλ του κοινού στόχου, να προχωρήσει σε τμηματοποίηση αγοράς και με την κατάλληλη καμπάνια των 4p του MKT, να ‘μιλήσει’ στην καρδιά και το μυαλό του αγοραστικού κοινού’.³⁴

³⁴ Σηφάκη Ειρήνη PhD (2005), Σημειώσεις Μάρκετινγκ, Ηράκλειο, Νοέμβριος, σελ 2.

7.9. Έρευνα της τουριστικής αγοράς

7.9.1 Η σημασία της έρευνας στο τουριστικό Μάρκετινγκ

Η ραγδαία εξέλιξη της έρευνας αγοράς που ακολούθησε την αντίστοιχη εξέλιξη του Μάρκετινγκ, την έχει καταστήσει ένα πολύ δυναμικό και αποτελεσματικό εργαλείο του management.

Το management θα πρέπει να πάρει αποφάσεις για μια σειρά ζητημάτων, που σχετίζονται γενικά με το σύστημα Marketing, ανεξάρτητα με το αν υπάρχουν σχετικά στοιχεία ή όχι. Και επειδή είναι γεγονός ότι σε ελάχιστες μόνο περιπτώσεις υπάρχουν διαθέσιμα αρκετά και ακριβή στοιχεία το management ρισκάρει στη λήψη αποφάσεων.

‘Και εδώ έγκειται η ανεκτίμητη βοήθεια που προσφέρει η επιστημονική έρευνα αγοράς: Παρέχοντας τα απαιτούμενα στοιχεία στο management, μειώνει σημαντικά το ρίσκο στη λήψη αποφάσεων και καθιστά τον μάνατζερ όχι μάντη, άλλα άνθρωπο που παίρνει αποφάσεις βασιζόμενες σε πραγματικά στοιχεία, που έχουν συλλεχθεί και αναλυθεί με επιστημονικές μεθόδους’.³⁵

Από τα παραπάνω είναι εμφανή η σημασία ενός αποδοτικού Marketing στον τουρισμό.

Ένας τουριστικός οργανισμός ή μια επιχείρηση που ξεκινάει να κάνει Marketing, πρέπει πρώτα απ’ όλα να γνωρίζει όλους τους παράγοντες (τάσεις, επιθυμίες, παράγοντες κ.α.) που υπάρχουν στην αγορά.

Πρέπει λοιπόν κατ’ αρχήν να γίνει μια ποιοτική και ποσοτική αναγνώριση της αγοράς, με αντικειμενικό σκοπό να βρεθεί τι μπορεί να πουληθεί, σε ποιους, και σε ποία τιμή, καθώς και πως μπορεί να πουληθεί, δηλαδή ποια μέσα του Μάρκετινγκ συμφέρει να χρησιμοποιηθούν.

Συνεπώς ένα από τα πρώτα βήματα, είναι να καθοριστούν ποιοι είναι οι στόχοι του μάρκετινγκ, και ειδικά για τον τουρισμό, στόχος είναι κατά κανόνα η κατάκτηση νέων αγορών ή αγοραστών (τουριστών) για τα υπάρχοντα προϊόντα (τουριστικές υπηρεσίες).

Έτσι το επιτυχημένο τουριστικό Μάρκετινγκ, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την έρευνα αγοράς.

³⁵ Βουτσά Μαρία Επίκουρος Καθηγήτρια (2002) ‘Εισαγωγή στο Τουριστικό Μάρκετινγκ’, Διδακτικές Σημειώσεις, Θεσσαλονίκη, σελ 67.

7.9.2. Ο Σκοπός της έρευνας του τουριστικού Μάρκετινγκ

Ο κάθε τουριστικός παραγωγός, πριν αποφασίσει τι θα παράγει και σε ποια ποσότητα και ποιότητα, πρέπει να γνωρίζει καλά τις επιθυμίες, τις προτιμήσεις και τις διαθέσεις του τουρίστα – καταναλωτή. Και πιο συγκεκριμένα, πρέπει να εξακριβώσει ορισμένα χαρακτηριστικά στοιχεία του τουρίστα, σαν καταναλωτή των τουριστικών προϊόντων.

Έτσι λοιπόν, στα πλαίσια του τουριστικού Μάρκετινγκ, είναι απαραίτητη η μελέτη της συμπεριφοράς του τουρίστα – καταναλωτή, και πρέπει να ερευνηθεί και να μελετηθεί διεξοδικά το τουριστικό προϊόν, πριν του προσφερθεί, βάσει των χαρακτηριστικών και ιδιομορφιών της συμπεριφοράς του.

7.9.3 Η Μεθοδολογία της Έρευνας της τουριστικής αγοράς στο τουριστικό μάρκετινγκ

Ανάλογα με το σκοπό και το αντικείμενο μελέτης, η έρευνα της αγοράς κατατάσσεται στις εξής κατηγορίες:

1) Γενική εισαγωγική έρευνα

Είναι η οικονομική έρευνα μιας χώρας, μιας περιοχής, μίας αγοράς.

2) Έρευνα ζήτησης

Προσδιορίζει τη συνολική δυνατή ζήτηση της αγοράς και επισημαίνει τις αυξομειώσεις της ζήτησης, τα ποσοστά κάλυψης της αγοράς και τους παράγοντες που τα επηρεάζουν.

3) Έρευνα καταναλωτή – ανταγωνισμού

Ασχολείται με τον καταναλωτή και τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών του, καθώς επίσης και με τη διερεύνηση του χαρακτήρα του ανταγωνισμού, ως προς κάποιο προϊόν ή αγορά στόχο.

4) Έρευνα προϊόντος

Αναφέρεται στην προβλεπόμενη διάρκεια ζωής των προϊόντων, που διατίθενται ή στην αναζήτηση νέων που χρειάζονται.

5) Έρευνα χαρακτηριστικών πωλήσεων

Χρησιμεύει για την αξιολόγηση των ενεργειών και μεθόδων πώλησης, βάσει των επιθυμιών και προτιμήσεων των καταναλωτών.

6) Έρευνα καναλιών διανομής

Στοχεύει στον προσδιορισμό των μεθόδων διανομής, των χαρακτηριστικών των ‘μεσαζόντων’, στο μέγεθος των θέσεων κ.λ.π.

7) Έρευνα μέσων προβολής – προώθησης

Βοηθάει στην επιλογή και μέτρηση των αποτελεσμάτων των δραστηριοτήτων της διαφήμισης, της προώθησης, των πωλήσεων και των δημοσίων σχέσεων.

8) Έρευνα τιμών

Προσδιορίζει την τιμολογιακή πολιτική των τιμών των συγκεκριμένων τουριστικών, σε σχέση με τις τρέχουσες τιμές στην τουριστική αγορά.

Με τη βοήθεια των τεχνικών και μεθόδων που χρησιμοποιούνται για την επεξεργασία των στοιχείων της έρευνας, ο υπεύθυνος του τουριστικού μάρκετινγκ θα αποκαλύψει τις αιτίες συμπεριφοράς του τουρίστα – καταναλωτή.

Ένα από τα βασικά προβλήματα που έχει να απασχολήσει τους ειδικούς είναι η **έρευνα των κινήτρων**, δηλαδή γιατί το άτομο συμπεριφέρεται με τον ένα ή τον άλλο τρόπο. Για ποιο λόγο δηλαδή ορισμένοι τουρίστες, προτιμούν την Α΄ τουριστική περιοχή από την Β΄, γιατί προτιμούν συγκεκριμένα ξενοδοχεία, γιατί μετακινούνται με συγκεκριμένα μεταφορικά μέσα, κ.λ.π.

Η έρευνα των κινήτρων, είναι ένα είδος μεθοδολογίας, για την μέτρηση των κινήτρων που κάνουν τον τουρίστα – καταναλωτή να αντιδράσει με ένα συγκεκριμένο τρόπο στην προσφορά του τουριστικού προϊόντος, στη διαμόρφωση της τιμής, στη διαφήμιση και σε όλες τις υπόλοιπες ενέργειες του τουριστικού μάρκετινγκ, στις οποίες χρησιμοποιούνται διάφορες τεχνικές, για να επιτύχουν απαντήσεις στα ερωτήματα, που σχετίζονται με την τουριστική συμπεριφορά.

Σύνοψη 7^{ου} μέρους

Η τουριστική αγορά σαν όρος υποδηλώνει προσφορά και ζήτηση τουριστικών προϊόντων, σε καμία όμως περίπτωση δεν μπορεί να περιοριστεί σ' ένα στενό πολεοδομικό και γεωγραφικό χώρο. Ανάλογα βέβαια το πώς αυτή χρησιμοποιείται, μπορεί να υποδηλώνει μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, στην οποία και απευθύνεται το τουριστικό προϊόν μας.

Τα συστατικά στοιχεία της τουριστικής αγοράς, είναι τέσσερα και συγκεκριμένα τα εξής: 1. Οι πωλητές και οι αγοραστές των τουριστικών προϊόντων, 2. Τα τουριστικά προϊόντα που αποτελούν και το αντικείμενο της αγοραπωλησίας, 3. Ο τόπος πραγματοποίησης της αγοραπωλησίας των τουριστικών προϊόντων, και 4. Οι κανόνες που διέπουν τις συναλλαγές μεταξύ πωλητών και αγοραστών των τουριστικών προϊόντων. Αυτά συμβάλλουν στη διαμόρφωση του μεγέθους της άμεσα, και κατ' επέκταση στην αύξηση της τουριστικής παραγωγής και της τουριστικής κατανάλωσης ή χρήσης.

Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς εκτός του ότι διευκολύνει την τουριστική επιχείρηση στην ανάπτυξη της πολιτικής μάρκετινγκ που θέλει να εφαρμόσει, της παρέχει κιάλας και μια σειρά σημαντικών ωφελειών και πλεονεκτημάτων. Τα κυριότερα κριτήρια τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς είναι βασικά τρία και συγκεκριμένα: το γεωγραφικό κριτήριο, το κοινωνικοοικονομικό κριτήριο καθώς και το κριτήριο της τουριστικής συμπεριφοράς, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν μεταξύ τους τόσο σε συνδυασμό, όσο και μεμονωμένα.

Τέλος, να προσθέσουμε ότι η μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών ή χρηστών τουριστικών προϊόντων, προϋποθέτει και την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς.

Μέρος 8^ο: **Τα Τουριστικά Προϊόντα**

- 8.1. Ορισμός του Τουριστικού Προϊόντος
 - 8.2. Το μίγμα τουριστικού προϊόντος
 - 8.3. Το περιεχόμενο του Τουριστικού Προϊόντος
 - 8.4. Οι λόγοι διαφοροποίησης των Τουριστικών Προϊόντων
σε κάθε επιχείρηση
 - 8.5. Ο κύκλος ζωής των Τουριστικών Προϊόντων
 - 8.5.1. Ορισμός του κύκλου ζωής των Τουριστικών Προϊόντων
 - 8.5.2. Ανάλυση Σταδίων του κύκλου ζωής
των Τουριστικών Προϊόντων
 - 8.6. Η επέκταση του κύκλου ζωής των Τουριστικών Προϊόντων
 - 8.7. Αιτίες που οδηγούν στην εμπορική αποτυχία ενός
Τουριστικού Προϊόντος
 - 8.8. Η Ταξινόμηση των Τουριστικών Προϊόντων
 - 8.9. Το Εμπορικό Σήμα του Τουριστικού Προϊόντος
 - 8.10. Η Συσκευασία του Τουριστικού Προϊόντος
 - 8.11. Η Αποδοχή και Διάδοση ενός νέου Τουριστικού Προϊόντος
 - 8.12. Η Στρατηγική του Τουριστικού Προϊόντος
 - 8.13. Η πρόβλεψη των αποτελεσμάτων του στρατηγικού σχεδιασμού
του Τουριστικού Προϊόντος
- Σύνοψη 8^{ου} μέρους

8.1 Ορισμός τουριστικού προϊόντος

‘Σαν τουριστικό προϊόν μπορεί να οριστεί οποιοδήποτε τουριστικό αγαθό ή υπηρεσία που προσφέρεται μεμονωμένα ή συνδυασμένα στην τουριστική αγορά και έχει την ιδιότητα να ικανοποιεί συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων. Με αυτήν την έννοια ο ορισμός του τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνει αγαθά, υπηρεσίες, άτομα, προορισμούς, οργανισμούς και ιδέες’.³⁶

Τουριστικό προϊόν, είναι αυτό που προσφέρει κάθε τουριστική παραγωγική επιχείρηση, στον υποψήφιο καταναλωτή – τουρίστα, για κατανάλωση.

‘Το τουριστικό προϊόν, είναι ένα σύνθετο προϊόν που αποτελείται από πολλά επιμέρους συστατικά, τα οποία απαρτίζονται από διάφορες και διαφορετικές υπηρεσίες και παράγονται από ξεχωριστές τουριστικές παραγωγικές αγορές’.³⁷

8.2. Το Μίγμα του Προϊόντος

‘Το μίγμα του προϊόντος έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- Πλάτος
- Βάθος
- Συνέπεια’.³⁸

³⁶ Ηγουμενάκης Νίκος (1999), ‘Τουριστικό Μάρκετινγκ’, Εκδόσεις: INTERBOOKS, Αθήνα, σελ. 188.

³⁷ Βουτσά Μαρία Επίκουρος Καθηγήτρια (2002), ‘Εισαγωγή στο Τουριστικό Μάρκετινγκ’, Διδακτικές Σημειώσεις, Θεσσαλονίκη, σελ 19.

³⁸ Τσάρας Βασίλης (1985), ‘Στρατηγικός Σχεδιασμός του Μάρκετινγκ’, Αθήνα, σελ 27.

Όπου το πλάτος δείχνει πόσες διαφορετικές γραμμές παραγωγής λειτουργούν μέσα σε μία τουριστική επιχειρησιακή μονάδα.

Το βάθος δείχνει τον μέσο αριθμό αντικειμένων που προσφέρονται από κάθε γραμμή παραγωγής της τουριστικής επιχείρησης.

Η συνέπεια δείχνει το πόσο συνδέονται λειτουργικά μεταξύ τους οι διάφορες γραμμές παραγωγής μιας τουριστικής επιχειρησιακής μονάδας.

Έτσι αυξάνοντας το πλάτος του μίγματος η τουριστική επιχείρηση λειτουργεί σε επίπεδα μεγιστοποίησης της εικόνας που κατέχει στην τουριστική αγορά.

Αυξάνοντας το βάθος του μίγματος, η τουριστική επιχείρηση προσπαθεί να μεγιστοποιήσει τις πωλήσεις και γενικά τον κύκλο των εργασιών της, ικανοποιώντας μεγάλες αλλά και διαφορετικές ομάδες καταναλωτών με διαφορετικά γούστα και ανάγκες.

8.3 Το Περιεχόμενο του τουριστικού προϊόντος

Το τουριστικό προϊόν που προσφέρεται συνδυασμένα στην τουριστική αγορά, στην πραγματικότητα αποτελεί μια σύνθεση υπηρεσιών, αφού περιλαμβάνει έναν τουριστικό προορισμό, μεταφορικό μέσο, διαμονή σε κατάλυμα, διατροφή, τράνσφερ, καθώς και άλλες υπηρεσίες που είναι συνήθως προαιρετικού χαρακτήρα, καθώς και ορισμένα αγαθά όπως πχ τουριστικούς χάρτες, ταξιδιωτικές τσάντες κα. Στην απλούστερη του μορφή το τουριστικό προϊόν ή πακέτο, περιλαμβάνει έναν τουριστικό προορισμό, μεταφορικό μέσο, κατάλυμα, πρόγευμα και τράνσφερ. Με αυτή την έννοια το τουριστικό προϊόν αποτελείται από ένα σύνολο υπηρεσιών που προσφέρονται στον τουρίστα –καταναλωτή, χωρίς όμως ο tour-operation να μπορεί να του δειγματίσει, όπως γίνεται κατά κανόνα με τα υλικά προϊόντα, και κατά συνέπεια ο πελάτης δεν μπορεί να έχει μια σαφή εικόνα για το προϊόν που αγοράζει από πρότινος.

Ακόμα όμως και στην περίπτωση που ο tour-operation χρησιμοποιήσει διάφορα μέσα που έχει στη διάθεση του πχ video, φωτογραφίες, καταλόγους, κλπ, για να περιγράψει στον πελάτη το τουριστικό προϊόν που αγοράζει, ποτέ δεν θα μπορέσει να το επιτύχει πλήρως, και αυτό γιατί κάθε πιθανός αγοραστής φτιάχνει τη δική του νοερή εικόνα για το τουριστικό προϊόν που πείθεται να αγοράσει, και ας σημειωθεί ότι κάθε πιθανός πελάτης φτιάχνει διαφορετικές νοερές εικόνες από τον άλλο για το ίδιο προϊόν, αφού η εικόνα που θα σχηματίσει διαφέρει λόγω διαφορετικής κουλτούρας, αντίληψης, και τρόπου ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών - επιθυμιών.

8.4. Λόγοι διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος σε κάθε επιχείρηση

Οι τουριστικές ανάγκες – επιθυμίες των ανθρώπων είναι πολλές και ποικίλουν, και έτσι είναι φυσιολογικό όταν ένα τουριστικό προϊόν μπορεί να ικανοποιήσει περισσότερες από μία από αυτές τις ανάγκες τους, να έχει μεγαλύτερη ζήτηση από τα υπόλοιπα που κυκλοφορούν στην τουριστική αγορά. Αυτός είναι και ο λόγος που οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ σε μία τουριστική επιχείρηση, φροντίζουν ώστε τα τουριστικά προϊόντα που παράγονται ή /και πωλούνται στην τουριστική αγορά της επιχείρησης που αντιπροσωπεύουν, να συγκεντρώνουν πρόσθετα οφέλη και πλεονεκτήματα από εκείνα του ανταγωνισμού.

Στόχος της κάθε τουριστικής επιχείρησης, είναι η διαφοροποίηση των προϊόντων – υπηρεσιών της, από εκείνα των ανταγωνιστών της, ώστε να ξεχωρίζει εύκολα στην τουριστική αγορά.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι προκειμένου να γίνει αυτή η διαφοροποίηση των προϊόντων μιας επιχείρησης, και ο πιο χαρακτηριστικός τρόπος, είναι να προσάψουν μια μάρκα ή ένα σύμβολο στο τουριστικό προϊόν, και με αυτόν τον τρόπο αποκτά ορισμένα πλεονεκτήματα που διευκολύνουν τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ να το διαθέσουν, όχι μόνο επικερδώς αλλά και απρόσκοπτα στους πιθανούς αγοραστές του.

Τα πλεονεκτήματα αυτά είναι:

- Ο εύκολος τρόπος αναγνώρισης και διάκρισης του προϊόντος από άλλα ομοειδή του.
- Η σύνδεση – παραπομπή του με ειδικά οφέλη που προσφέρει η κατανάλωση ή χρήση του στους αγοραστές του.
- Η προσήλωση των αγοραστών του σε αυτό, καθώς αποτελεί γι' αυτούς εγγύηση ότι από θέμα ποιότητας είναι ακριβώς ότι θέλουν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.

8.5. Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος

8.5.1 Ορισμός κύκλου ζωής τουριστικών προϊόντων

‘Συνήθως ο κύκλος ζωής των προϊόντων έχει μια αρχή, ένα σημείο ακμής και ένα τέλος. Υπάρχουν προϊόντα, τα οποία διατηρούν τη θέση τους στην αγορά για πολλές δεκαετίες και άλλα, των οποίων ο κύκλος ζωής διαρκεί λίγες εβδομάδες ή μήνες. Ο κύκλος ζωής των προϊόντων στις περισσότερες περιπτώσεις περιλαμβάνει 5 στάδια’.³⁹

Κανείς δεν μπορεί να προβλέψει με σιγουριά τη διάρκεια ζωής ενός τουριστικού προϊόντος. Παρ’ όλ’ αυτά είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε την τροχιά που θα διαγράψει στη ζωή του το τουριστικό προϊόν. Έτσι λοιπόν ο κύκλος ζωής των περισσότερων τουριστικών προϊόντων από την ημέρα της εμφάνισης τους στην τουριστική αγορά, έως και την ημέρα της απόσυρσης τους από αυτήν, μπορεί να διαιρεθεί σε πέντε στάδια.

- 1° Στάδιο εισαγωγής/ λανσαρίσματος τουριστικού προϊόντος στην τουριστική αγορά
- 2° Στάδιο ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος μέσα στην αγορά
- 3° Στάδιο ωρίμανσης τουριστικού προϊόντος
- 4° Στάδιο κορεσμού τουριστικού προϊόντος
- 5° Στάδιο παρακμής τουριστικού προϊόντος

Όπου παρακάτω θα δούμε αναλυτικότερα τα στάδια του κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος.

³⁹ Σηφάκη Ειρήνη PhD (2005), Σημειώσεις Μάρκετινγκ, Ηράκλειο, Νοέμβριος, σελ 39.

8.5.2 Ανάλυση Σταδίων του κύκλου Ζωής των Τουριστικών προϊόντων

1. Στάδιο Εισαγωγής

Κατά το στάδιο αυτό τοποθετείται, για πρώτη φορά, το νέο προϊόν στην τουριστική αγορά, και συνεπώς ακόμα δεν είναι γνωστό. Η αποδοχή του νέου αυτού τουριστικού προϊόντος είναι φυσικό να είναι περιορισμένη όπως και οι πωλήσεις του, και όλα αυτά ανέρχονται σταδιακά αν είναι επιτυχημένο. Βέβαια ας σημειωθεί ότι στο στάδιο αυτό απαιτείται αρκετός χρόνος, καθώς και συνεπάγονται και τα παρακάτω:

- Υψηλά κονδύλια για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος στην αγορά.
- Υψηλό κόστος παραγωγής.
- Χαμηλό επίπεδο πωλήσεων.

2. Στάδιο Ανάπτυξης

Κατά το στάδιο αυτό οι πωλήσεις του τουριστικού προϊόντος αναπτύσσονται με επιταχυνόμενο ρυθμό. Και όλα αυτά συνεπάγονται:

- Αύξηση πωλήσεων λόγω της αποδοχής του τουριστικού προϊόντος από τους τουρίστες – καταναλωτών.
- Αύξηση των κερδών.
- Μείωση του ανά μονάδα κόστους παραγωγής και διάθεσης.
- Εισαγωγή ανταγωνιστών στην αγορά .

3. Στάδιο Ωρίμανσης

Κατά το στάδιο αυτό, η συνολική κατανάλωση αυξάνεται με φθίνουσα πρόοδο, και αυτό γιατί συνεχώς μειώνεται ο αριθμός των δυνατών τουριστών – καταναλωτών, ο οποίος δεν αγοράζει ακόμα το τουριστικό αυτό προϊόν, και αυτό συνεπάγεται:

- Αύξηση των πωλήσεων με χαμηλότερους ρυθμούς.
- Αύξηση του ανταγωνισμού κυρίως σε ότι αφορά την τιμή, έτσι ώστε να αποκτήσουν μερίδιο της αγοράς .

4. Στάδιο Κορεσμού

Σε αυτό το στάδιο η κατανάλωση κυμαίνεται γύρω από ορισμένο επίπεδο, με μικρή ίσως αύξηση. Το τουριστικό προϊόν αγοράζεται ή έχει αγοραστεί από το σύνολο σχεδόν των δυνατών τουριστών – καταναλωτών. Και έτσι το τουριστικό αυτό προϊόν συνεπάγεται:

- Οι πωλήσεις φτάνουν στα ανώτατα όρια τους.
- Η διείσδυση στην αγορά έχει επιτευχθεί στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό.
- Μείωση των τιμών με τη χρήση της τεχνολογίας και της μαζικής παραγωγής.

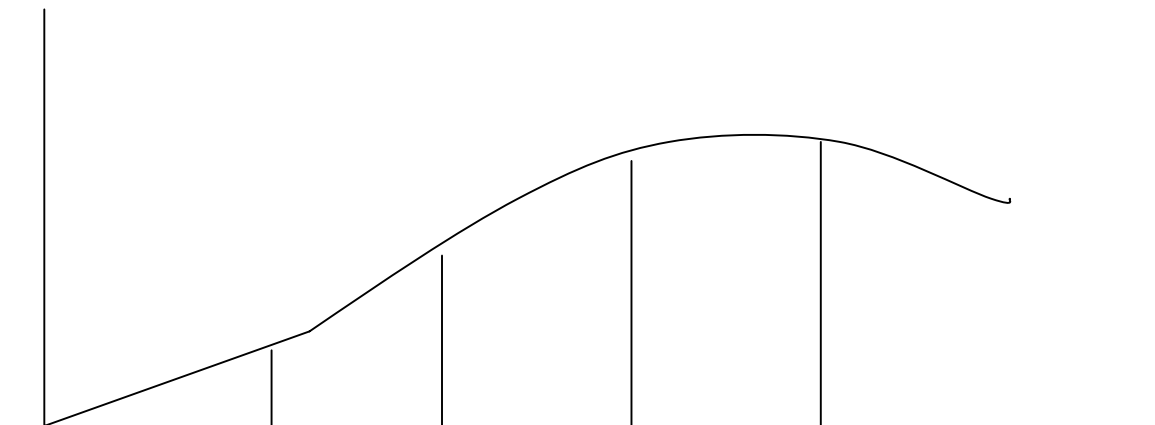
5. Στάδιο Παρακμής

Κατά το στάδιο αυτό, η συνολική κατανάλωση μειώνεται, γιατί μπαίνουν στην τουριστική αγορά νέα τουριστικά προϊόντα πιο συναγωνίσιμα, πιο συνοπτικά στο στάδιο αυτό συνεπάγεται:

- Πτώση της ζήτησης.
- Μειωμένα έξοδα για τη διαφήμιση.

Ο κύκλος της ζωής ενός τουριστικού προϊόντος είναι δυνατό να παρασταθεί με το ακόλουθο σχήμα:

πωλήσεις



Είσοδος Ανάπτυξη Ωρημότητα Κορεσμός Κάμψη **χρόνος**

Στο παραπάνω σχήμα οι πωλήσεις είναι δυνατό να εκφραστούν σε ποσότητα ή αξία.

Πηγή: Διακόπουλος Χριστόφορος (1986), ‘ Marketing Έρευνα Αγοράς και ανάπτυξη Πωλήσεων’, Τόμος Α’, Β εκδοτική, Εκδόσεις Σμπίλιας, ‘Το Οικονομικό’, σελ115.

Όπως διαπιστώθηκε από τα παραπάνω για τον κύκλο ζωής του τουριστικού προϊόντος, σε κάθε στάδιο που βρίσκεται αντιμετωπίζει και διαφορετικά προβλήματα, κατά συνέπεια θα πρέπει να διαφέρει και η στρατηγική που θα εφαρμοστεί από την επιχείρηση σε κάθε μια από τις φάσεις που βρίσκεται το τουριστικό προϊόν της. Έτσι θα μεθοδεύσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την εξασφάλιση της εμπορικής επιτυχίας του προϊόντος της και τη μεγιστοποίηση των κερδών που μπορούν να προκύψουν από τη διάθεση του στην τουριστική αγορά.

8.6 Η επέκταση της ζωής του τουριστικού προϊόντος

Υπάρχουν πολλοί και ποικίλοι τρόποι με τους οποίους μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να επεκτείνει τη ζωή της, που ήδη διανύει το στάδιο της παρακμής. Η μέθοδος που θα ακολουθηθεί έχει άμεση εξάρτηση από τους λόγους που οδήγησαν το προϊόν σε αυτό το στάδιο. Αν για παράδειγμα διαπιστωθεί από την επιχείρηση ότι ο λόγος παρακμής του προϊόντος της οφείλεται στα πλεονεκτήματα που παρέχει κάποιο νέο ομοειδές ανταγωνιστικό προϊόν που εισάγεται στην τουριστική αγορά, τότε μπορεί να επιλέξει σαν λύση την προσθήκη ίδιων ή και εντελώς νέων πλεονεκτημάτων στο προϊόν της ή να μειώσει την τιμή διάθεσης του κλπ.

Η τροποποίηση κάποιου τουριστικού προϊόντος δεν διαφέρει και πολύ από την δημιουργία ενός νέου. Συγκεκριμένα όσο πιο εκτεταμένη είναι η τροποποίηση του, τόσο περισσότερο τείνει να θεωρηθεί ότι μοιάζει με την εισαγωγή ενός νέου τουριστικού προϊόντος στην αγορά.

Παρ' όλ' αυτά είναι πολύ πιο εύκολο να τροποποιηθεί ένα τουριστικό προϊόν από το να λανσαριστεί ένα νέο στην τουριστική αγορά. Αυτό αποδίδεται στο γεγονός ότι η τουριστική επιχείρηση έχει ήδη αποκτήσει μια σημαντική εμπειρία γύρω από το προϊόν της, καθώς επίσης και για τους παρακάτω λόγους:

- ★ Γιατί είναι ευκολότερο εκ μέρους της τουριστικής επιχείρησης να επισημανθούν ορισμένα χαρακτηριστικά του τουριστικού της προϊόντος που θα πρέπει να τροποποιηθούν.
- ★ Γιατί υπάρχει ήδη ένας κύκλος πελατών που διευκολύνει τόσο την πληροφόρηση της τουριστικής επιχείρησης, όσο και τον έλεγχο της εκ μέρους των αντιδράσεων των τουριστών στις καινοτομίες του τουριστικού της προϊόντος.

- ★ Γιατί υπάρχει σημαντική αποκτημένη εμπειρία εκ μέρους της τουριστικής επιχείρησης σε ότι αφορά την προώθηση του τουριστικού της προϊόντος, τα κανάλια εμπορίας του και το σύστημα διανομής του.
- ★ Γιατί οι δαπάνες που συνεπάγεται η παραγωγή και η διάθεση του τουριστικού προϊόντος, είναι μικρότερες και παράλληλα αντιμετωπίζονται ευκολότερα, επειδή η επιχείρηση έχει ήδη ένα οργανωμένο δίκτυο πωλήσεων.
- ★ Και τέλος γιατί υπάρχει αποκτημένη εμπειρία εκ μέρους της τουριστικής επιχείρησης σε ότι αφορά στην παραγωγή του τουριστικού προϊόντος, τις πηγές προμηθειών πρώτων υλών και των συντελεστών παραγωγής του.

Όπως προαναφέρθηκε υπάρχουν πολλοί λόγοι που μπορεί να οδηγήσουν τη διοίκηση μιας τουριστικής επιχείρησης να πραγματοποιήσει την τροποποίηση ενός προϊόντος της, οι συνηθέστεροι από αυτούς μπορούν να συνοψιστούν σε ορισμένες βασικές κατηγορίες και συγκεκριμένα:

- ✓ Μια καινούρια ιδέα που να τροποποιεί το αρχικό τουριστικό προϊόν, χωρίς όμως να αλλοιώνει το βασικό του χαρακτήρα.
- ✓ Μια πληροφορία από την τουριστική αγορά, από την οποία να προκύπτει ότι το τουριστικό προϊόν θα έχει μεγαλύτερη ανταπόκριση εάν τροποποιηθεί.
- ✓ Η διαπίστωση ότι το τουριστικό προϊόν μειονεκτεί έναντι των ομοειδών του ανταγωνιστικών προϊόντων, σε ότι αφορά στα χαρακτηριστικά του, τα πλεονεκτήματα που παρέχει κλπ.
- ✓ Η διαπίστωση του κορεσμού των καταναλωτών ή χρηστών του τουριστικού τους προϊόντος, και της δυνατότητας αναζωπύρωσης του ενδιαφέροντος τους σε περίπτωση τροποποίησης.

8.7 Αιτίες που οδηγούν στην εμπορική αποτυχία ενός τουριστικού προϊόντος

‘Πριν αποφασίσει μια τουριστική επιχείρηση να αναπτύξει ένα νέο προϊόν, θα πρέπει να διερευνήσει τα κυριότερα τουλάχιστον αίτια της εμπορικής αποτυχίας του προϊόντος της σε ένα ή περισσότερα τμήματα μιας τουριστικής αγοράς.’⁴⁰

Κατά τη διαδικασία της ανάπτυξης νέων τουριστικών προϊόντων, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στα πρώτα στάδια της. Η συγκέντρωση νέων ιδεών, η επιλογή τους, η ανάπτυξη του προϊόντος και η δοκιμή του στην τουριστική αγορά, είναι ενέργειες οι οποίες δεν απαιτούν αξιολογικές δαπάνες, όμως πρέπει να διενεργούνται με μεγάλη προσοχή, γιατί σε αυτές κυρίως βασίζεται η μελλοντική επιτυχία μιας τουριστικής επιχείρησης. Οι σπουδαιότεροι όμως λόγοι αποτυχίας ενός νέου τουριστικού προϊόντος είναι οι παρακάτω:

- *Όταν το προϊόν δεν πετύχει την αναμενόμενη αναγνώριση στην αγορά.*

Αυτό οφείλεται σε λανθασμένη πρόβλεψη της ζήτησης και γενικά σε εσφαλμένη ανάλυση των αναγκών των και των κινήτρων των τουριστών – καταναλωτών του τμήματος αγοράς στο οποίο απευθύνεται το τουριστικό προϊόν.

- *Όταν το προϊόν είναι ελαττωματικό.*

Μια καλή ιδέα δημιουργίας ενός νέου τουριστικού προϊόντος, είναι πολύ πιθανό να καταλήξει στην παραγωγή ενός ελαττωματικού προϊόντος. Η αδυναμία αυτή της επιχείρησης, είναι δυνατό να οφείλεται στην ανεπάρκεια κεφαλαίων για ανανέωση του μηχανολογικού εξοπλισμού της τουριστικής επιχείρησης.

⁴⁰ Ηγουμενάκης Νίκος (1999), ‘Τουριστικό Μάρκετινγκ’, Εκδόσεις: INTERBOOKS, Αθήνα, σελ. 202.

- *Όταν το προϊόν έρθει στην αγορά σε ακατάλληλο χρόνο.*

Ένα νέο τουριστικό προϊόν, μπορεί να ικανοποιεί πλήρως την ανάγκη για την οποία κατασκευάστηκε και εντούτοις να αποτύχει, επειδή μπήκε στην αγορά σε ακατάλληλο χρόνο. Αν για παράδειγμα ένα τουριστικό θέρετρο, εισέλθει στην τουριστική αγορά κατά την διάρκεια των χειμερινών μηνών, θα σημειώσει παταγώδη αποτυχία.

- *Σε περίπτωση λανθασμένης κοστολόγησης.*

Αν υπάρξει υπερεκτίμηση του κόστους παραγωγής και διάθεσης του τουριστικού προϊόντος, μπορεί να οδηγήσει σε τιμή πώλησης η οποία δεν είναι ανταγωνιστική ή είναι ανώτερη της τιμής που είναι διατεθειμένοι οι τουρίστες – καταναλωτές να πληρώσουν, τότε το προϊόν αυτό οδηγείται στην αποτυχία.

Και όταν το προϊόν δεν συμφωνεί με τη φήμη της επιχείρησης.

Όσο μεγαλύτερη είναι η φήμη της τουριστικής επιχείρησης, τόσο καλύτερη πρέπει να είναι και η ποιότητα του νέου της προϊόντος. Το καινούριο δηλαδή προϊόν, πρέπει να είναι αντάξιο της φήμης της επιχείρησης από ποιοτικής άποψης. Στην αντίθετη περίπτωση, αν δηλαδή το προϊόν δε συμφωνεί με τη φήμη της τουριστικής επιχείρησης που το παράγει και το διαθέτει στην τουριστική αγορά, ο τουρίστας – καταναλωτής θα το εγκαταλείψει. Αυτό θα έχει σαν συνέπεια να κλονιστεί η εμπιστοσύνη του τουρίστα – καταναλωτή, όχι μόνο για το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν, αλλά και στα υπόλοιπα προϊόντα της ίδιας επιχείρησης.

‘Με τέτοιου είδους αποτυχίες, η επιχείρηση προκαλεί αρνητικές διαθέσεις των καταναλωτών απέναντι στην ίδια και τα προϊόντα της’.⁴¹

Άλλοι λόγοι που μπορούν να οδηγήσουν στην εμπορική αποτυχία ενός τουριστικού προϊόντος, είναι η κακή εκτίμηση της αρχικής ιδέας για την παραγωγή του, ο ανεπαρκής έλεγχος μάρκετινγκ, η μειονεκτική παραγωγή του, η κακή εκτίμηση του κόστους που συνεπάγεται η παραγωγή του, η απαξίωση του, η ανεπαρκής προσπάθεια για το μάρκετινγκ του και η κακή εκτίμηση των αντιδράσεων των ανταγωνιστών.

⁴¹ Σηφάκη Ειρήνη, PhD, Ηράκλειο, Νοέμβριος 2005, Σημειώσεις Μάρκετινγκ. Σελ 47.

8. 8. Ταξινόμηση τουριστικών προϊόντων

8.8.1. Καταναλωτικά Τουριστικά Προϊόντα

Στα καταναλωτικά προϊόντα, πελάτης είναι ο εκάστοτε ιδιώτης. Και ως καταναλωτικά αγαθά ορίζουμε:

- 1- τα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης. Δηλαδή τα προϊόντα με χαμηλή τιμή, μικρό κύκλο ζωής, γρήγορα αναλώσιμα, ανελαστική ζήτηση, μικρή διαφοροποίηση από τα ανταγωνιστικά τους, και πολλά δίκτυα διανομής τους. Πχ τρόφιμα, γάλα, νερό, εφημερίδες, τσιγάρα, κα.
- 2- τα επιλεγόμενα προϊόντα. Δηλαδή τα διαρκή αγαθά, με σχετικά υψηλή τιμή, ελαστική ζήτηση, που παίζει σημαντικό ρόλο η επωνυμία τους, έχουν επιλεκτική διανομή, κ.λ.π. πχ. έπιπλα, αυτοκίνητα, ηλεκτρικά είδη, είδη υγιεινής, κ.λ.π.
- 3- και τέλος τα ειδικά προϊόντα. Δηλαδή τα μοναδικά προϊόντα, με αρκετά υψηλή και συμβολική αξία και ιδιαιτερότητες ως προς τον χρήστη (προσωπική χρήση), έμφαση σε συγκεκριμένη μάρκα, έλλειψη πολλών υποκατάστατων κ.λ.π. πχ αρώματα, έργα τέχνης (πίνακες ζωγραφικής), κα.

8.8.2. Βιομηχανικά Τουριστικά Προϊόντα

Στα βιομηχανικά προϊόντα, πελάτης είναι η κάθε επιχείρηση, και συμπεριλαμβάνονται σε αυτά προϊόντα όπως:

- 1- Α΄ ύλες, (πχ ορυκτά, βαμβάκι, κλπ)
- 2- Εξαρτήματα, (πχ μπαταρίες, βίδες, κλπ)
- 3- Εξοπλισμός, (πχ ηλεκτρονικοί υπολογιστές, οχήματα, μηχανήματα, κλπ)
- 4- Και οι Υπηρεσίες, (πχ διαφημίσεις, λογιστικά, κλπ)

8.9 Το Εμπορικό Σήμα των Τουριστικών προϊόντων

Το εμπορικό σήμα των προϊόντων, έχει πολύ μεγάλη σημασία για το προϊόν αυτό. Μπορεί να είναι λέξεις, σύμβολα, λογότυπα, τα οποία χρησιμοποιούνται ως σήμα κατατεθέν για ένα προϊόν. Το εμπορικό σήμα, βοηθάει στο χτίσιμο μιας επώνυμης πολιτικής, στη διαφοροποίηση από τα ανταγωνιστικά προϊόντα, στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της συμβολικής αξίας του προϊόντος, στην αφοσίωση και την πιστότητα προς το συγκεκριμένο προϊόν, στην ανεξαρτησία και την ασφάλεια από τον κλάδο. (πχ οι επιπτώσεις σε πολλές επιχειρήσεις επώνυμες, κατά την περίοδο την νόσου των πτηνών)

‘Το εμπορικό σήμα είναι ένα όνομα, ένα γράμμα, ένα σύμβολο, μία λέξη ή ένας συνδυασμός αυτών, που υιοθετείται και χρησιμοποιείται από εμπορικές ή βιομηχανικές επιχειρήσεις για την αναγνώριση των προϊόντων τους και για την διάκριση τους από τα προϊόντα, που κυκλοφορούν στην αγορά’.⁴²

8.10 Η Συσκευασία των τουριστικών προϊόντων

Για τα περισσότερα προϊόντα η συσκευασία αποτελεί βασική προϋπόθεση για την κυκλοφορία τους. Με την συσκευασία επιτυγχάνεται η διάκριση και η εξατομίκευση ενός τυποποιημένου προϊόντος, καθώς επίσης γίνεται δυνατή η χρησιμοποίηση εμπορικών σημάτων και η προβολή.

Η συσκευασία του προϊόντος, έχει εξίσου πολύ σημαντικό ρόλο για την προώθηση του αφο, προστατεύει το προϊόν, ενισχύει τις πωλήσεις ειδικά όταν χρησιμοποιείται το κόκκινο και το μπλε χρώμα, τα οποία αποδεδειγμένα συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό, ενισχύει την διαφοροποίηση από τα ανταγωνιστικά ομοειδή προϊόντα και τη δημιουργία θετικής εικόνας (image) και αναγνωρισιμότητας, μαζί με το σήμα, προστατεύει την υγεία του κοινού, προσθέτει αξία, και τέλος πληροφορεί για τις χρήσεις και τα συστατικά του προϊόντος.

⁴² Διακόπουλος Χριστόφορος (1986), ‘ Marketing Έρευνα Αγοράς και ανάπτυξη Πωλήσεων’, Τόμος Α΄, Β εκδοτική, Εκδόσεις Σμπίλιας, ‘Το Οικονομικό’, σελ162.

8.11 Η αποδοχή και η διάδοση ενός νέου τουριστικού προϊόντος

Η αποδοχή ενός νέου τουριστικού προϊόντος στην τουριστική αγορά και στη συνέχεια η διάδοση του σε αυτήν, περνά απαραίτητα μέσα από μια ομάδα ανθρώπων και διαρκεί κάποιο χρονικό διάστημα που δεν μπορεί να προκαθοριστεί. Ένας πιθανός καταναλωτής ή χρήστης ενός νέου τουριστικού προϊόντος, περνά μέσα από κάποια στάδια στη διαδικασία λήψης απόφασης για την αποδοχή του ή τη μη αποδοχή του.

Πιο συνοπτικά μπορούμε να πούμε ότι η διαδικασία παραγωγής ενός νέου τουριστικού προϊόντος εκτός από χρονοβόρα είναι και δαπανηρή. Η αποδοχή του όμως από την τουριστική αγορά διαρκεί κάποιο χρονικό διάστημα που δεν μπορεί να προκαθοριστεί.

8.12 Η Στρατηγική του Τουριστικού Προϊόντος

‘Στρατηγική είναι το σύνολο αρχών με το οποίο η τουριστική επιχείρηση σχεδιάζει να επιτύχει τους στόχους της’.⁴³

A. ΓΕΝΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

(1)

- Το τουριστικό προϊόν να μας δίνει την υψηλότερη δυνατή ικανοποίηση.
- Να είναι το ακριβότερο στην τουριστική αγορά.
- Η διαφημιστική δαπάνη να είναι χαμηλότερη αυτής του ανταγωνισμού.
- Η διανομή του να είναι επιλεκτική και με στρατηγικό σχεδιασμό.

(2)

- Το τουριστικό προϊόν να μας δίνει μια ικανοποιητική εικόνα.
- Να έχει χαμηλή τιμή.
- Η διαφημιστική του δαπάνη να υπερκαλύπτει αυτή του ανταγωνισμού.
- Η διανομή του τουριστικού πακέτου να είναι πιο πλατιά από αυτή του ανταγωνισμού.

⁴³ Δημητρώπουλος Θεόδωρος (1985), ‘Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ Τουριστικού Προϊόντος’, Αθήνα, σελ. 54.

B. ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ – ΤΑΚΤΙΚΗ

(1) Τουριστικό πακέτο:

- Όνομα: Ποιο, γιατί
- Σύνθεση: Ιδιότητες
- Prospectus: Ποια, πόσα, γιατί
- Κόστος:

(2) Τιμή: όχι μόνο σαν απόλυτο μέγεθος, αλλά και σαν σχέση με τον συγκεκριμένο ανταγωνισμό.
Επίσης αναλυτικά οι προτεινόμενες προσφορές / εκπτώσεις προς το τουριστικό πλαίσιο – επιχειρηματική πολιτική προσέγγιση.

(3) Διανομή τουριστικού προϊόντος : τι έκταση θα έχει, σε πόσο χρόνο, σε ποιες οικονομικές τάξεις.

(4) Διαφήμιση τουριστικού προϊόντος.

(5) Προώθηση πωλήσεων.

A) προς καταναλωτή: αναλυτικά το ΤΙ, ΠΟΤΕ, ΓΙΑΤΙ.

B) προς το τουριστικό πλαίσιο: αντίστοιχα αναλυτική παρουσίαση, ΠΟΣΑ, ΠΟΥ, ΠΟΤΕ, ΓΙΑΤΙ.

8.13 Η Πρόβλεψη των αποτελεσμάτων του στρατηγικού σχεδιασμού του Τουριστικού Προϊόντος

Η πρόβλεψη των αποτελεσμάτων είναι το τελευταίο μέρος του προγράμματος του στρατηγικού σχεδιασμού του τουριστικού προϊόντος, και περιλαμβάνει την πρόβλεψη του οικονομικού αποτελέσματος που βασίζεται.

- σε μία ρεαλιστική εκτίμηση του όγκου των κρατήσεων.
- Στο μικτό κέρδος που θα προκύψει από την διαφορά προτεινόμενης καθαρής τιμής και επιχειρησιακού κόστους.
- Στη μείωση του μικτού κέρδους με τα συνολικά έξοδα τουριστικού Μάρκετινγκ, μεταφοράς και άλλα, ανάλογα με την συγκεκριμένη τουριστική επιχείρηση.

Η πρόβλεψη αυτή θα πρέπει να καλύπτει τουλάχιστον μια 3ετία – 5ετία.

Σύνοψη 8^{ου} μέρους

Το τουριστικό προϊόν αποτελεί ένα σύνθετο υπηρεσιών που αγοράζεται από άτομα για την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών ή επιθυμιών. Όσο περισσότερες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών ικανοποιεί, τόσο μεγαλύτερη είναι η ζήτηση του.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις προσπαθούν με κάθε τρόπο να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους στην τουριστική αγορά, προκειμένου να το κάνουν όσο το δυνατόν πιο ευδιάκριτο, στους πιθανούς αγοραστές του. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους, όπως για παράδειγμα με την μη χρέωση της υπηρεσίας που αποτελεί συστατικό στοιχείο τουριστικού πακέτου, την προβολή των πλεονεκτημάτων του προϊόντος, την μείωση της τιμής διάθεσης του, κλπ.

Παρά το γεγονός ότι η διάρκεια ζωής ενός τουριστικού προϊόντος είναι αδύνατο να προβλεφτεί με ακρίβεια, η τροχιά που διαγράφει τη ζωή του είναι πάντα η ίδια, όπως ίδια είναι συνήθως και τα μέσα που χρησιμοποιούνται μεμονωμένα ή συνδυασμένα κατά περίπτωση, για να επεκτείνουν τη ζωή του, που ήδη βρίσκεται στο στάδιο της παρακμής.

Τα κυριότερα αίτια εμπορικής αποτυχίας ενός τουριστικού προϊόντος δεν προέρχονται από τον έντονο ανταγωνισμό, αλλά κυρίως από την αδυναμία του να ικανοποιήσει συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών του και στην άκαιρη πρόκληση μιας ενεργής ζήτησης του.

Επίσης θα πρέπει να πούμε ότι η διαδικασία παραγωγής ενός νέου τουριστικού προϊόντος εκτός από χρονοβόρα είναι και αρκετά δαπανηρή και η αποδοχή του από στην τουριστική αγορά διαρκεί κάποιο χρονικό διάστημα που δεν μπορεί να προκαθοριστεί.

Μέρος 9^ο:
Η Τιμολόγηση του Τουριστικού Προϊόντος

9.1.Ο ορισμός της τιμολόγησης των Τουριστικών Προϊόντων

9.2.Ο καθορισμός της τιμής πώλησης των Τουριστικών Προϊόντων

9.3. Στρατηγικές και Τακτικές της τιμολόγησης των Τουριστικών Προϊόντων

9.4.Εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν την στρατηγική της τιμολόγησης

Σύνοψη 9^{ου} μέρους

9.1 Ορισμός Τιμολόγησης

Ο μέσος καταναλωτής θα όριζε σαν τιμή το ποσό των χρημάτων, το οποίο καταβάλει ο αγοραστής στον πωλητή για ένα τουριστικό προϊόν ή μια υπηρεσία. Το κέρδος αποτελεί τον τελικό στόχο της όλης διοικητικής προσπάθειας και αποτελεί τη λειτουργία τριών παραγόντων: των τιμών, του κόστους και των ποσοτήτων. Για το λόγο αυτό οι τιμές αποτελούν ένα από τα πιο στρατηγικά στοιχεία μιας τουριστικής επιχείρησης, από τα οποία θα εξαρτηθεί η μελλοντική της επιτυχία ή αποτυχία. Βάση τα παραπάνω προκύπτει ότι η τιμολόγηση των τουριστικών προϊόντων / υπηρεσιών, αποτελεί μια από τις σπουδαιότερες ευθύνες των στελεχών της Διεύθυνσης τουριστικού Μάρκετινγκ, μιας επιχείρησης.

Η τιμολόγηση είναι ο υπολογισμός του κόστους αγαθών και υπηρεσιών (εισιτήρια, διατροφή, ξενοδοχεία κλπ) και του ποσοστού κέρδους για το γραφείο που θα πρέπει να πληρώσει ο τουρίστας – καταναλωτής, έτσι ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες του.

9.2 Καθορισμός τιμής πώλησης

Ο καθορισμός της τιμής πώλησης ενός τουριστικού προϊόντος γίνεται:

1- Βάσει προσφοράς – ζήτησης

Οι τιμές καθορίζονται από τις αλληλεπιδράσεις των δυνάμεων της προσφοράς και της ζήτησης. Δηλαδή στην προσφερόμενη τιμή, ποια είναι η ποσότητα η οποία προσφέρεται, και ποια είναι η ζήτηση για τις συγκεκριμένες τιμές – ποσότητες.

2- Βάσει νεκρού σημείου

‘Νεκρό ή ουδέτερο ή αδρανές σημείο κύκλου εργασιών (break even point) είναι το ύψος εκείνο των συναλλαγών με το οποίο η επιχείρηση καλύπτει επακριβώς τόσο το σταθερό όσο και το μεταβλητό κόστος και δεν αποκομίζει κέρδη, αλλά ούτε και πραγματοποιεί ζημιά. Με άλλα λόγια αποτελεί το σημείο πάνω στο οποίο η επιχείρηση αρχίζει να επιτυγχάνει κέρδη’.⁴⁴

⁴⁴ Σηφάκη Ειρήνη PhD (2005), Σημειώσεις Μάρκετινγκ, Ηράκλειο, Νοέμβριος, σελ 48.

3- Βάση τη σχέση κόστους – τιμής

Αν για παράδειγμα υπάρξει αύξηση του κόστους στο τουριστικό προϊόν, μοιραία θα υπάρξει και αύξηση στην τιμή του.

Ενώ αν υπάρξει μείωση στην τιμή του τουριστικού προϊόντος, θα υπάρξει αύξηση της ποσότητας του, και συγχρόνως θα υπάρξει μείωση στο κόστος του.

9.3 Στρατηγικές και τακτικές τιμολόγησης

9.3.1 Τιμολόγηση βάσει του κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος

Τα στελέχη της διεύθυνσης του τουριστικού μάρκετινγκ, οφείλουν κάθε φορά να γνωρίζουν σε ποιο στάδιο του κύκλου ζωής βρίσκεται κάθε προϊόν της τουριστικής επιχείρησης τους. Όλα τα προϊόντα έχουν έναν κύκλο ζωής, όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενα κεφάλια. Ο κύκλος ζωής ενός τουριστικού προϊόντος αρχίζει όταν η επιχείρηση εισάγει το προϊόν της στην τουριστική αγορά, και προσπαθεί να του δώσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ώστε να είναι διαφορετικό από αυτά που κυκλοφορούν, να είναι δηλαδή μοναδικό.

Κατά το στάδιο αυτό της εισαγωγής του τουριστικού προϊόντος στην αγορά, η εργασία των στελεχών της διεύθυνσης του τουριστικού μάρκετινγκ συνιστάτε κυρίως στην προβολή, την διανομή και τη δημιουργία ζήτησης, έτσι ώστε να καταστεί το τουριστικό προϊόν διαθέσιμο. Στο στάδιο αυτό δεν υπάρχει ανταγωνισμός ως προς την τιμή, και αν υπάρχει είναι ανεπαίσθητος. Το γεγονός αυτό παρέχει στη διοίκηση μεγάλη ευχέρεια για διακριτική τιμολόγηση. Όμως πολύ λίγα τουριστικά προϊόντα παραμένουν για μεγάλο χρονικό διάστημα μοναδικά, επειδή αντιγράφονται ή παράγονται τελειότερα από ανταγωνιστικές τουριστικές επιχειρήσεις.

Έτσι η τουριστική επιχείρηση που παράγει το μοναδικό αυτό προϊόν, πιθανόν να προσπαθεί να διατηρήσει την θέση της στην αγορά με την προβολή του προϊόντος της, δίνοντας έμφαση στα ειδικά χαρακτηριστικά του. Αλλά όταν η πίεση του ανταγωνισμού αρχίσει να γίνεται εντονότερη και τα ανταγωνιστικά της προϊόντα γίνονται όλο και περισσότερο όμοια με εκείνα της τουριστικής επιχείρησης, αναγκάζεται να μειώσει την τιμή των προϊόντων της προκειμένου να αντεπεξέλθει στον ανταγωνισμό. Τότε η ευχέρεια για διακριτική τιμολόγηση μειώνεται. Παρ' όλα αυτά ο ανταγωνισμός των σημάτων συνεχίζεται και το σήμα παραμένει ένας αποφασιστικός παράγοντας για την αγορά του εκάστοτε τουριστικού προϊόντος.

Όσες περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις εισέρχονται στην αγορά, και όσο τα τουριστικά προϊόντα γίνονται όμοια ως προς την εμφάνιση, τα λειτουργικά χαρακτηριστικά τους, και τις υπόλοιπες ιδιότητες τους, τόσο περισσότερο το προϊόν γίνεται ένα κοινό εμπόρευμα. Στο στάδιο αυτό, η προτίμηση των καταναλωτών για τα διάφορα σήματα είναι σχεδόν μηδαμινή και συνήθων αγοράζουν βασισμένοι αποκλειστικά και μόνο στην τιμή. Ο ανταγωνισμός της τιμής, είναι ισχυρότερος του ανταγωνισμού των σημάτων. Οι τουριστικές επιχειρήσεις σε αυτό το στάδιο δίνουν μεγάλη έμφαση στη μείωση του κόστους παραγωγής και διάθεσης του τουριστικού τους προϊόντος. Παρ' όλα αυτά πολλές τουριστικές επιχειρήσεις με τη χρησιμοποίηση κατάλληλων μεθόδων βελτίωσης τους, όπως για παράδειγμα χρησιμοποίηση νέας συσκευασίας, ή νέων προσφορών, κατορθώνουν να μην μεταπέσει το προϊόν τους στην κατηγορία του κοινού τουριστικού εμπορεύματος.

- **9.3.2 Τιμολόγηση κατά την εισαγωγή του τουριστικού προϊόντος στην τουριστική αγορά**

Για το στάδιο αυτό της ζωής του τουριστικού προϊόντος, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε δύο βασικές στρατηγικές τιμολόγησης τους.

1- Η πρώτη στρατηγική που χρησιμοποιείται είναι κατά την εισαγωγή του τουριστικού προϊόντος στην τουριστική αγορά, η τιμή διάθεσης του να είναι υψηλή, και στην συνέχεια που το προϊόν αυτό θα χάσει τη μοναδικότητα του να μειωθεί και η τιμή του, με στόχο την διατήρηση ή ακόμα και την αύξηση των πωλήσεων του. Όταν το τουριστικό αυτό προϊόν, γίνει ένα κοινό πλέον εμπόρευμα, η τουριστική επιχείρηση θα μειώσει ακόμα περισσότερο την τιμή του. (πχ όταν ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο, προτείνει ένα πακέτο διακοπών το οποίο είναι μοναδικό για τα υπάρχοντα δεδομένα, τότε η τιμή του θα είναι αρκετά υψηλή. Στην πορεία όμως που και άλλα ανταγωνιστικά ταξιδιωτικά πρακτορεία θα παρέχουν το ίδιο και ίσως πιο αναβαθμισμένο πακέτο διακοπών, τότε το πρώτο θα μειώσει την τιμή προσφοράς του προκειμένου να διατηρήσει ή ακόμα και να αυξήσει τις πωλήσεις του.)

2- Η δεύτερη στρατηγική που χρησιμοποιείται είναι κατά την εισαγωγή του τουριστικού προϊόντος στην τουριστική αγορά, η τιμή διάθεσης του να είναι αρκετά χαμηλή, με σκοπό την γρήγορη εξάπλωση του σε όλα τα τμήματα της τουριστικής αγοράς. Με τη στρατηγική αυτή της διείσδυσης του τουριστικού προϊόντος στην αγορά, ο επιχειρηματίας επιθυμεί να δημιουργήσει μια μαζική ζήτηση για το τουριστικό προϊόν του, και να εμποδίσει την είσοδο ανταγωνιστών εξαιτίας

του χαμηλού περιθωρίου κέρδους. Στην περίπτωση αυτή τα κέρδη εξαρτώνται από τον όγκο των πωλήσεων.

Συνοπτικά έχουμε τις εξής στρατηγικές τιμολόγησης του τουριστικού προϊόντος:

A) Τιμολόγηση ξαφρίσματος (δηλαδή υψηλή τιμή κατά το στάδιο εισαγωγής του τουριστικού προϊόντος στην αγορά).

B) Τιμολόγηση διείσδυσης (δηλαδή χαμηλή τιμή κατά την εισαγωγή του προϊόντος στην τουριστική αγορά (τιμή γνωριμίας), για να αυξηθεί η ζητούμενη ποσότητά του και να υπάρξει εξοικείωση με το προϊόν).

Γ) Τιμολόγηση με στόχο την προώθηση των πωλήσεων (δηλαδή μείωση της τιμής του τουριστικού προϊόντος για να υπάρξει αύξηση της ζητούμενης ποσότητας).

9.4. Εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν την στρατηγική της τιμολόγησης

‘Οι υπεύθυνοι της διοίκησης του τουριστικού μάρκετινγκ, πριν καθορίσουν τις τιμές των προϊόντων της τουριστικής επιχείρησης τους, πρέπει να γνωρίζουν πως οι φάσεις του οικονομικού κύκλου, οι μεσάζοντες και η ύπαρξη αρχηγού τιμής μπορούν να επηρεάσουν τις διάφορες στρατηγικές τιμολόγησης’.⁴⁵

⁴⁵ Τζωρτζιάκης Κώστας (1988), ‘ Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ’, Εκδόθηκε από τον Κ. Τζωρτζιάκη στην Αθήνα, σελ171.

Σύνοψη 9^{ου} μέρους

Η τιμή στην οποία πουλιέται ένα τουριστικό προϊόν σε μια συγκεκριμένη τουριστική αγορά, ασκεί σημαντική επίδραση στις πωλήσεις που αυτή πραγματοποιεί και κατ' επέκταση και στα κέρδη της. Η τιμή όμως αναμφίβολα αποτελεί χρήσιμο εργαλείο του τουριστικού μάρκετινγκ, ενώ παράλληλα παίζει σημαντικό ρόλο στο μείγμα μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης.

Όταν μια τουριστική επιχείρηση τιμολογεί το προϊόν της που θα διαθέσει στην τουριστική αγορά, είναι φυσικό οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ σε αυτή να θέλουν να γνωρίζουν τα επίπεδα στα οποία θα διαμορφωθεί η ζήτηση του, όταν αυτό προσφερθεί σε διαφορετικές τιμές. Επίσης οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ στην τουριστική επιχείρηση θέλουν να γνωρίζουν το κόστος που συνεπάγεται η παραγωγή και η διάθεση του προϊόντος της και ειδικότερα το κατά μονάδα κόστος του, ώστε να υπολογίσουν το επιθυμητό ποσοστό κέρδους.

Η τιμή διάθεσης του προϊόντος της τουριστικής επιχείρησης, που καθορίζεται από τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ δεν πρέπει να είναι μόνο σωστή ως προς αυτό, αλλά και σε σχέση με τις τιμές των άλλων προϊόντων της που προωθούνται ταυτόχρονα στην τουριστική αγορά.

Προτού καθορίσει η τουριστική επιχείρηση την τιμή διάθεσης του προϊόντος της στην τουριστική αγορά, θα πρέπει να προσδιορίσει τους στόχους που αυτή επιδιώκει να επιτύχει διαμέσου της τιμολόγησης του. Ακόμα χρησιμοποιώντας την καταλληλότερη κατά περίπτωση μέθοδο τιμολόγησης και εφαρμόζοντας την πολιτική εκείνη τιμών, που θα συμβάλλει στην επικερδέστερη διάθεση του προϊόντος της, να επιτύχει τους στόχους μάρκετινγκ που έχει καθορίσει.

Μέρος 10^ο: **Η Διανομή του Τουριστικού Προϊόντος**

- 10.1. Το εννοιολογικό περιεχόμενο της διανομής του Τουριστικού Προϊόντος
 - 10.2. Τα βασικά κριτήρια για τον καθορισμό μιας πολιτικής διανομής του Τουριστικού Προϊόντος
 - 10.3. Τα Δίκτυα Διανομής των Τουριστικών Προϊόντων
 - 10.3.1. Ορισμός Δικτύων Διανομής
 - 10.3.2. Τα Δίκτυα Διανομής
 - 10.4. Τα Μέσα Διανομής
 - 10.5. Τα Μέσα διάθεσης του Τουριστικού Προϊόντος προς τον τουρίστα - καταναλωτή
 - 10.5.1 Γραφεία Ταξιδίων
 - 10.5.2. Τουριστικοί Πράκτορες
 - 10.5.3. Tour Operators
 - 10.6. Η στρατηγική του Συστήματος Διανομής
 - 10.7. Οι στρατηγικές της κάλυψης της Τουριστικής αγοράς
- Σύνοψη 10ου μέρους

10.1 Το εννοιολογικό περιεχόμενο της διανομής των τουριστικών προϊόντων

Η διανομή των τουριστικών προϊόντων, συνεπάγεται την επιλογή και την λειτουργία καναλιών, διαμέσου των οποίων μια τουριστική επιχείρηση διοχετεύει τα προϊόντα που παράγει στις τουριστικές αγορές.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι:

‘Η διανομή τουριστικών προϊόντων θα ήταν δυνατόν να οριστεί σαν ένα σύστημα κρατήσεων που συνδέεται στενά με τον τρόπο διαχείρισης των καναλιών, διαμέσου των οποίων οι επιχειρήσεις που τα παράγουν, προσπαθούν να τα διαθέσουν άμεσα ή έμμεσα στην πελατεία τους αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους’.⁴⁶

10.2 Τα βασικά κριτήρια για τον καθορισμό μιας πολιτικής διανομής τουριστικών προϊόντων

Οι τουριστικές επιχειρήσεις προκειμένου να επιλέξουν την στρατηγική που θα ακολουθήσουν σε ότι αφορά στην διανομή των προϊόντων τους, θα πρέπει να εκτιμήσουν σωστά ορισμένα κριτήρια, και συγκεκριμένα τα εξής:

- 10.2.1 Το κόστος που συνεπάγεται η διανομή των τουριστικών της προϊόντων.

Κάποιες επιχειρήσεις, πωλούν τα τουριστικά προϊόντα τους, απευθείας στην πελατεία τους, που σημαίνει ότι δεν χρησιμοποιούν μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ, και αυτό προκειμένου να επιτύχουν χαμηλότερες τιμές διάθεσης των προϊόντων τους.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις από την άλλη, που πωλούν τα τουριστικά προϊόντα τους μέσω μεσαζόντων, έχουν μεγαλύτερα κόστη από τις προηγούμενες.

Με αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν μεσάζοντες έχουν μεταβλητά κόστη, ενώ οι επιχειρήσεις που πωλούν απ’ ευθείας στον τουρίστα – καταναλωτή, έχουν σταθερά κόστη, που συνεπάγεται η διατήρηση και λειτουργία καταστημάτων λιανικής πώλησης των προϊόντων τους, ανεξάρτητα από αν αυτά πραγματοποιούν πωλήσεις ή όχι.

⁴⁶ Ηγουμενάκης Νίκος (1999), ‘Τουριστικό Μάρκετινγκ’, Εκδόσεις: INTERBOOKS, Αθήνα, σελ 267.

- **10.1.2. Και τον βαθμό ελέγχου που μπορεί να ασκηθεί τα καταστήματα διανομής των προϊόντων της.**

Είναι γεγονός, ότι όταν οι πωλήσεις των τουριστικών προϊόντων μιας τουριστικής επιχείρησης, βρίσκονται στα χέρια άλλων επιχειρήσεων (μεσαζόντων), μειώνεται δραστικά η επαφή της τουριστικής επιχείρησης που τα παράγει με την πελατεία της. Έτσι είναι πολύ δύσκολο για αυτήν να καταλαβαίνει έγκαιρα την πώληση των προϊόντων της, και να διαπιστώνει τις όποιες μεταβολές στις ανάγκες ή επιθυμίες των καταναλωτών που επέρχονται σε αυτήν, και κατά συνέπεια να αντιδράσει κατάλληλα στην όποια περίπτωση.

Η έλλειψη ικανοποιητικού ελέγχου στο σύστημα διανομής των προϊόντων των τουριστικών επιχειρήσεων εκ' μέρους τους, αποτελεί σοβαρό πρόβλημα που απασχολεί τις διοικήσεις των τουριστικών αυτών επιχειρήσεων.

10.3 Τα Δίκτυα Διανομής των τουριστικών προϊόντων

10.3.1 Ορισμός Δικτύων Διανομής

‘Για να πραγματοποιηθεί η μεταφορά του τουριστικού προϊόντος, στην Αγορά, απαιτούνται κάποια κανάλια – αγωγούς διανομής. Τους αγωγούς αυτούς ‘μεταφοράς’ της ιδιοκτησίας του δικαιώματος χρήσης από τον παραγωγό στον καταναλωτή, ονομάζουμε δίκτυα διανομής’.⁴⁷

Επομένως με τον όρο δίκτυο διανομής εννοούμε όλα τα άτομα ή τις επιχειρήσεις που διαμεσολαβούν στην διοχέτευση του τουριστικού προϊόντος από την παραγωγή στην κατανάλωση.

⁴⁷ Καλιφιώτης Σταύρος (1978), ‘Τουριστικό Μάρκετινγκ – Βασικές Αρχές’, Εκδόσεις: Τυροβολά, Αθήνα, σελ 139.

10.3.2 Τα Δίκτυα διανομής των τουριστικών προϊόντων

Τα Δίκτυα διανομής των τουριστικών προϊόντων είναι τα εξής:

- Άμεσα δίκτυα διανομής

Πρόκειται για τις περιπτώσεις της απευθείας διάθεσης στον τελικό αγοραστή του τουριστικού προϊόντος. Και όταν λέμε απευθείας διάθεση των τουριστικών προϊόντων στον καταναλωτή, εννοούμε την διάθεση τους απευθείας από την τουριστική επιχείρηση που τα παράγει σε αυτούς χωρίς την παρέμβαση τρίτων, ή όταν ο ίδιος ο καταναλωτής φροντίσει ν' αγοράσει το τουριστικό προϊόν που παράγει η επιχείρηση από τον παραγωγό, δηλαδή από αυτήν. Άμεσο δίκτυο διανομής είναι ακόμα τα Γραφεία ταξιδίων, τα οποία βάσει κάποιας συμφωνίας με τις τουριστικές επιχειρήσεις που τους διαθέτουν τα προϊόντα, τα προμηθεύουν στους τουρίστες – καταναλωτές και εισπράττουν κάποιο ποσοστό. Τα άμεσα δίκτυα διανομής παρουσιάζουν ορισμένα πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα τόσο για τον παραγωγό όσο και για τον καταναλωτή.

1- Από την άποψη παραγωγού – πωλητή:

- ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

Τα κυρίως πλεονεκτήματα για τον παραγωγό – πωλητή είναι:

- Η αποφυγή των δαπανών, για παράδειγμα η αμοιβή των διαμεσολαβητών.
- Η πλήρης χρησιμοποίηση του προσωπικού.
- Και η άμεση επαφή με την πελατεία που έχει σαν αποτέλεσμα και τον επηρεασμό της.

- ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

Τα μειονεκτήματα για τον παραγωγό – πωλητή που έχουν τα άμεσα δίκτυα διανομής είναι:

- Η αδυναμία άμεσης προσφοράς του τουριστικού προϊόντος στον τόπο διαμονής του τουρίστα – καταναλωτή.
- Η ανάγκη ύπαρξης εξειδικευμένου προσωπικού.
- Το υψηλό κόστος της διαφήμισης.

2- Από την άποψη του τουρίστα – αγοραστή

- ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

Τα πλεονεκτήματα για τον τουρίστα – καταναλωτή που του παρέχουν τα άμεσα δίκτυα διανομής είναι:

- Η αποφυγή εξόδων για την αμοιβή του διαμεσολαβητή.
- Η εξοικονόμηση χρόνου με την αποφυγή της προσφυγής του σε ενδιαμέσους.
- Η άμεση ωφέλεια των εκπτώσεων.
- Και η εξασφάλιση της αγοράς σύμφωνα με τις δικές του προτιμήσεις.

- ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

Τα μειονεκτήματα για τον τουρίστα – καταναλωτή είναι:

- Η αδυναμία του να επωφεληθεί τα οικονομικά πλεονεκτήματα, που παρέχονται από τον πωλητή στους διαμεσολαβητές.
- Η αντιμετώπιση διαφόρων ειδών προβλημάτων, για άμεση εξεύρεση του τουριστικού προϊόντος στον τόπο και στον χρόνο που το επιθυμεί.
- Και η έλλειψη της πείρας και των γνώσεων των διαμεσολαβητών.

- Έμμεσα δίκτυα διανομής

Σαν έμμεσα δίκτυα διανομής, θεωρούνται όλες εκείνες οι ανεξάρτητες οικονομικά επιχειρήσεις, που παρεμβάλλονται σαν αγοραστές και μεταπωλητές ανάμεσα στον παραγωγό και στον τελικό αγοραστή. Για παράδειγμα, ένα πρακτορείο οργάνωσης ταξιδίων, που συνεργάζεται με μία τουριστική μονάδα. Γενικά μπορούμε να πούμε ότι όλες οι εμπορικές επιχειρήσεις που εργάζονται για λογαριασμό τρίτων, αποτελούν έμμεσα δίκτυα διανομής. Και όπως τα άμεσα δίκτυα διανομής, έτσι και τα έμμεσα παρουσιάζουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τόσο για τον παραγωγό όσο και για τον τελικό αγοραστή:

1- Από την άποψη του παραγωγού:

- ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

- Ο παραγωγός δεν υποχρεώνεται να προσφέρει ο ίδιος το προϊόν στην τουριστική αγορά.
- Η διάθεση του προϊόντος μπορεί να πραγματοποιείται σε πολλές αγορές και σε μεγάλο βαθμό αγοραστών.
- Ωφελούνται από την πείρα των διαμεσολαβητών, οι οποίες γνωρίζουν καλύτερα τις συνθήκες της Αγοράς καθώς και τις επιθυμίες των καταναλωτών.
- Οικονομία χρόνου και χρήματος, τόσο από πλευράς απασχόλησης όσο και από πλευράς δαπανών για διαφημιστικούς σκοπούς κλπ.

- ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

- αδυναμία του παραγωγού για άμεση επαφή με τον πελάτη.
- Εξάρτηση του παραγωγού από τον διαμεσολαβητή.
- Δαπάνες προμήθειας, κλπ.
- Αδυναμία απευθείας επηρεασμού του αγοραστή από τον παραγωγό.

2- Από την άποψη του αγοραστή:

- ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

- Δυνατότητα άμεσης πληροφόρησης του για το τουριστικό προϊόν.
- Δυνατότητα σύγκρισης με άλλα τουριστικά προϊόντα πριν την τελική του επιλογή.
- Συγκεντρωτική αγορά πολλών τουριστικών προϊόντων με τη μορφή του τουριστικού πακέτου.

- ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

- Αδυναμία άμεσης προσωπικής επαφής με τον παραγωγό.
- Πρόσθετες δαπάνες για την αμοιβή παροχής πληροφοριών μέσω των διαμεσολαβητών.
- Δυνατότητα επηρεασμού της στάσης του απέναντι στο τουριστικό προϊόν.

10.4 Τα Μέσα διανομής των τουριστικών προϊόντων

Με τον όρο μέσα διανομής των τουριστικών προϊόντων, προσδιορίζουμε την οικονομική, την νομική την διοικητική καθώς και της γεωγραφική κατανομή των γραφείων και των οργανισμών που διακινούν τα τουριστικά προϊόντα από τον παραγωγό στους διαμεσολαβητές και από αυτούς στους τελικούς αγοραστές.

Τα μέσα διανομής διακρίνονται σε:

- **Εξαρτημένα:**

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται όλα εκείνα τα όργανα που εξαρτώνται άμεσα από τον υπεύθυνα της τουριστικής επιχείρησης, και έρχονται απευθείας σε επαφή με τον τουρίστα – καταναλωτή και τους τουριστικούς διαμεσολαβητές. Πρόκειται δηλαδή για το προσωπικό πωλήσεων όπως για παράδειγμα ο διευθυντής ενός ξενοδοχείου, το προσωπικό υποδοχής του, το προσωπικό εστιατορίου κλπ.

Η παρεμβολή των οργάνων αυτών διανομής πραγματοποιείται στο χώρο παραγωγής του τουριστικού προϊόντος, και όλα αυτά τα όργανα θα πρέπει να διαθέτουν ορισμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά, όπως για παράδειγμα ψυχολογικά (ευγένεια, αντίληψη κλπ.), φυσικά (εμφάνιση, ευφράδεια λόγου, κομψότητα, κλπ), και πνευματικά (ευφυΐα, πνευματική καλλιέργεια, μόρφωση, κλπ.).

Για την επιτυχία των οργάνων αυτών διανομής, ευθύνεται ο υπεύθυνος του τουριστικού μάρκετινγκ, γι' αυτό το λόγο άλλωστε φροντίζει για την πρόσληψη τους, την εκπαίδευση τους, την κατάρτιση τους κλπ.

- **Και σε Ανεξάρτητα:**

Στην κατηγορία αυτή υπάγονται όλα εκείνα τα όργανα διανομής του τουριστικού προϊόντος που ενεργούν ανεξάρτητα και έχουν οικονομική, νομική και διοικητική αυτοτέλεια.

Τα ανεξάρτητα αυτά όργανα διανομής, διαχωρίζονται στους έξι τύπους:

A) Επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδίων

Η λειτουργία των ανεξάρτητων οργάνων διανομής αυτού του τύπου έγκειται:

- Στην οργάνωση ταξιδίων – περιηγήσεων κατά παραγγελία του πελάτη.

Όπου σε αυτήν την περίπτωση η παρεμβολή των οργάνων διανομής, γίνεται ανεξάρτητα από τις τουριστικές επιχειρήσεις των οποίων τα τουριστικά προϊόντα διαθέτουν (πωλούν) και εισπράττουν είτε κάποια αμοιβή από τον πελάτη, είτε κάποιο ποσοστό (προμήθεια).

- Στην προσφορά έτοιμων προγραμμάτων ταξιδίων.

Σε αυτήν την περίπτωση τα όργανα διανομής παράγουν τα ήδη έτοιμα προγράμματα ταξιδίων.

Τέτοιου είδους όργανα είναι οι tour operators.

B) Και σε Επιχειρήσεις παροχής διαμεσολαβητικών υπηρεσιών

Όπου οι τουριστικές επιχειρήσεις διαμεσολάβησης αποβλέπουν στην παροχή των υπηρεσιών τους σαν ενδιάμεσων για την διάθεση των προϊόντων άλλων επιχειρήσεων παραγωγής τουριστικών προϊόντων, πχ ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, επιχειρήσεων μεταφορών κλπ..

Πιο συνοπτικά, οι επιχειρήσεις αυτές παρέχουν υπηρεσίες διαμεσολάβησης σχετικά με το ταξίδι (πώληση εισιτηρίων με ποσοστά) ή με την διαμονή (κλείσιμο δωματίων) ή με την ψυχαγωγία (διάθεση εισιτηρίων για το θέατρο κλπ.). Σε ορισμένες περιπτώσεις αναλαμβάνουν και την αντιπροσώπευση μεγάλων επιχειρήσεων μεταφορών.

10.5 Μέσα διάθεσης του τουριστικού προϊόντος στον τουρίστα καταναλωτή

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, το τουριστικό προϊόν, όπως και όλα τα προϊόντα, πρέπει να διατεθεί στον τουρίστα – καταναλωτή, με τη βοήθεια των μέσων διανομής. Η πώληση των τουριστικών υπηρεσιών, σε όλες τις μορφές του τουρισμού, σπάνια γίνεται απ' ευθείας στο τουριστικό καταναλωτικό κοινό. Μέσα από τη διεθνή ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου παγκόσμια, δημιουργήθηκε η ανάγκη ευρέσεως καναλιών διάθεσης του τουριστικού προϊόντος, σε μορφή κατ' αρχάς τουριστικών οργανώσεων. Τις τουριστικές αυτές οργανώσεις, μπορούμε να τις κατατάξουμε λόγω της λειτουργίας τους, ως εξής:

A) Διάφορα εμπορικά και μη καταστήματα (γραφεία, πρακτορεία κ.α.) που προετοιμάζουν τουριστικές περιοδείες.

B) Ενώσεις που σκοπό έχουν την ανάπτυξη του τουρισμού, στο εσωτερικό της χώρας και σε διεθνές επίπεδο.

Γ) Δημόσιοι οργανισμοί που καθορίζουν την πολιτική του κράτους στον τομέα του τουρισμού.

Δ) Διακρατικές ενώσεις που ενισχύουν την τουριστική κίνηση. Αυτές διακρίνονται σε τρεις ομάδες τουριστικών οργανώσεων που εξυπηρετούν τους τουρίστες:

- 1- «Αυτές που διαθέτουν ιδιόκτητα ή μισθωμένα μέσα τουριστικής εξυπηρέτησης (ξενοδοχεία, εστιατόρια, μεταφορικά μέσα κ.τ.λ.) και που προτείνουν στους πελάτες τους πολλών ειδών υπηρεσίες.
- 2- Τις διαμεσολαβητικές, που προτείνουν υπηρεσίες άλλων τουριστικών ή μη τουριστικών επιχειρήσεων (π.χ. μεταφορικών)
- 3- Τους συλλόγους και άλλες ενώσεις φίλων του τουρισμού, δηλαδή ενώσεις αυτών που χρησιμοποιούν τις τουριστικές υπηρεσίες. Κατά κανόνα πρόκειται για κοινωνικές οργανώσεις, μη εμπορικές, που συντηρούνται από συνδρομές των μελών τους, από χρηματοδοτήσεις, δωρεές και μερικές φορές από τα έσοδα εμπορικών πράξεων που οι ίδιες πραγματοποιούν.»

Εκτός των διεθνών τουριστικών οργανώσεων, υπάρχει και μεγάλος αριθμός διαφόρων ενώσεων, τουριστικών καταστημάτων, πρακτορείων, ξενοδοχειακών, συγκοινωνιακών, ασφαλιστικών κ.α επιχειρήσεων, που έχουν άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό, και επιδιώκουν κυρίως εμπορικά οφέλη.

Τα μέσα λοιπόν διανομής καλύπτουν την ενημέρωση του καταναλωτή αφ' ενός, και την πώληση του προϊόντος αφ' ετέρου.

Σε όλη τη διαδικασία, ο τουριστικός παραγωγός προσφέρει το προϊόν του στον τουρίστα μέσω ενός 'μεσολαβητή'.

‘Τους ‘μεσολαβητές’ τους διακρίνουμε σε τρεις κατηγορίες:

- 1) Στα γραφεία ταξιδίων
- 2) Στους τουριστικούς πράκτορες
- 3) Στους tour operators’.⁴⁸

⁴⁸ Βουτσά Μαρία Επίκουρος Καθηγήτρια (2002), ‘Εισαγωγή στο Τουριστικό Μάρκετινγκ’, Διδακτικές Σημειώσεις, Θεσσαλονίκη, σελ 55.

Αναλυτικότερα:

10.5.1 Γραφεία ταξιδίων

Κύριος και βασικός σκοπός των γραφείων ταξιδίων, είναι η οργάνωση ατομικών ή ομαδικών ταξιδιών, καθώς και η εκτέλεση τους τόσο για το δικός τους όφελος όσο και για την κάλυψη των επιθυμιών του Τουρίστα – καταναλωτή. Ο προγραμματισμός, η οργάνωση και η εκτέλεση της τουριστικής υπηρεσίας αποτελούν την πρωταρχική απασχόληση τους και με τη δική τους μεσολαβητική δραστηριότητα, συντελούν στο μέγιστο της ολοκλήρωσης του κύκλου της τουριστικής εργασίας και της γενικότερης ανάπτυξης του τουρισμού. Η δραστηριότητα αυτή μπορεί να θεωρηθεί μεγάλης σημασίας, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνή επίπεδο, γιατί με αυτήν επιτυγχάνεται η όσον το δυνατό καλύτερη και πληρέστερη ανταπόκριση και προσαρμογή της τουριστικής προσφοράς και της τουριστικής ζήτησης.

10.5.2 Τουριστικοί πράκτορες

Τουριστικοί πράκτορες είναι Φυσικά ή Νομικά πρόσωπα (Εταιρίες), που παίρνουν την ιδιότητα αυτής της ισχύουσας νομοθεσίας της χώρας, ως κύρια δραστηριότητα τους την κράτηση δωματίων και άλλων υπηρεσιών στις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, για την διαμονή των πελατών – τουριστών τους.

10.5.3 Tour operators

Οι tour operator έχουν την ιδιότητα του ‘χονδρεμπόρου’, δηλαδή συγκεντρώνουν τις τουριστικές υπηρεσίες από τους τουριστικούς παραγωγούς και με τον κατάλληλο συνδυασμό και οργάνωση δημιουργούν τα λεγόμενα ‘τουριστικά πακέτα’, τα οποία τα προσφέρουν στον τουρίστα – καταναλωτή είτε απευθείας είτε μέσω των τουριστικών πρακτόρων κ.α.

10.6 Η Στρατηγική του συστήματος Διανομής

Η στρατηγική του συστήματος διανομής αποτελεί μια από τις μεταβλητές των στρατηγικών του μείγματος Μάρκετινγκ, και για να είναι αποτελεσματική θα πρέπει να συμβαδίζει με τις υπόλοιπες στρατηγικές των άλλων στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ.

Το είδος της στρατηγικής που θα χρησιμοποιηθεί για το σύστημα διανομής εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το εάν η τουριστική επιχείρηση έχει επιλέξει τη στρατηγική της έλξης ή της πίεσης, για τα προϊόντα – υπηρεσίες της. Ο παραγωγός που χρησιμοποιεί τη στρατηγική της έλξης, προσπαθεί να κερδίσει την υποστήριξη των μεσαζόντων με την ενεργοποίηση της ζήτησης στο επίπεδο του τουρίστα – καταναλωτή. Η στρατηγική αυτή, απαιτεί μεγάλα κεφάλαια για την προβολή και για τις προωθητικές ενέργειες της, και χρησιμοποιείται από μεγάλες επιχειρήσεις, όπως Aegean airlines, minoan lines, crecotel κλπ.

Αντίθετα, η στρατηγική της πίεσης, προϋποθέτει την υποστήριξη των μεσαζόντων του συγκεκριμένου δικτύου διανομής. Η στρατηγική αυτή χρησιμοποιείται συνήθως από μικρότερους παραγωγούς, επειδή δεν διαθέτουν τα απαραίτητα κεφάλαια, προκειμένου να δημιουργήσουν μια δυνατή προτίμηση των τουριστικών τους προϊόντων στο επίπεδο του τουρίστα – καταναλωτή. Έτσι οι τουριστικές αυτές επιχειρήσεις, προκειμένου να έχουν την στήριξη των μεσαζόντων, δίνουν σ' αυτούς διάφορα κίνητρα, όπως πχ μεγάλα περιθώρια κέρδους, την αποκλειστική διανομή του προϊόντος τους, κλπ.

10.7 Οι Στρατηγικές κάλυψης της τουριστικής αγοράς

Σε κάθε δίκτυο διανομής, η τουριστική επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει αν θα προσφέρει τα προϊόντα της σε όλους τους πελάτες, ή σε κάποιους από αυτούς. Οι εναλλακτικές στρατηγικές που έχει είναι: η ευρεία/ εντατική διανομή, η επιλεκτική/ και η αποκλειστική διανομή.

- Με την στρατηγική της ευρείας ή εντατικής διανομής, η τουριστική επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα – υπηρεσίες της, σε οποιοδήποτε έμπορο επιθυμεί να διατηρεί αποθέματα και να πωλεί τα προϊόντα της. Με τη στρατηγική αυτή η τουριστική επιχείρηση, επιδιώκει την πλήρη κάλυψη της τουριστικής αγοράς. Η στρατηγική αυτή εφαρμόζεται σε προϊόντα ευρείας κατανάλωσης.

- Με την στρατηγική της επιλεκτικής διανομής, επιλέγεται ένας συγκεκριμένος αριθμός τουριστών – καταναλωτών ανά περιοχή. Με τη στρατηγική αυτή η τουριστική επιχείρηση μειώνει τα απαιτούμενα κεφάλαια για την χορήγηση πίστωσης στους πελάτες – καταναλωτές της και έχει καλύτερη συνεργασία μαζί τους. Η στρατηγική αυτή εφαρμόζεται στα επιλεγμένα προϊόντα.

- Με τη στρατηγική της αποκλειστικής διανομής, η τουριστική επιχείρηση διαθέτει μόνο ένα αντιπρόσωπο ανά περιοχή. Σε αυτήν την περίπτωση, υπάρχει γραπτή συμφωνία μεταξύ παραγωγού και εμπόρου, που αναφέρει τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις και των δύο πλευρών όσον αφορά: τα αποθέματα, την προβολή, την τιμή, τους όρους πώλησης, κλπ. Η στρατηγική αυτή εφαρμόζεται στα ειδικά ακριβά τουριστικά προϊόντα.

Φυσική Διανομή (LOGISTICS)

‘Περιλαμβάνουν:

1. Μεταφορά: τρόπος μεταφοράς, βέλτιστα μέσα / οχήματα, βέλτιστη διαδρομή
2. Αποθήκευση: επιλογή θέσης, μεγέθους και τύπου αποθήκευσης
3. Έλεγχο αποθεμάτων’.⁴⁹

⁴⁹ Σηφάκη Ειρήνη PhD (2005), Σημειώσεις Μάρκετινγκ, Ηράκλειο, Νοέμβριος, σελ 57.

Σύνοψη 10ου μέρους

Η διανομή των τουριστικών προϊόντων από τους παραγωγούς τους, στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες τους γίνεται μέσα από διάφορα κανάλια διανομής τα οποία επέχουν θέση συστήματος κρατήσεων. Κύρια επιδίωξη ενός συστήματος διανομής τουριστικών προϊόντων, που κατά κύριο ρόλο είναι υπηρεσίες, είναι να απομακρύνει όσο το δυνατό περισσότερο γίνεται τα σημεία διάθεσης τους από τους τόπους παραγωγής τους, και ακόμα να προωθήσει δυναμικά τις προαγωγές των τουριστικών προϊόντων, πριν αυτά παραχθούν από τους παραγωγούς τους.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να συναλλάσσονται με την πελατεία τους, είτε διαμέσου των διαμεσολαβητών του τουριστικού μάρκετινγκ, είτε απευθείας, είτε διαμέσου ενός συνδυασμού και των δυο αυτών τρόπων προσέγγισης των πελατών. Η τελική επιλογή του τρόπου επικοινωνίας των τουριστικών επιχειρήσεων με τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες των προϊόντων τους, εξαρτάται αποκλειστικά και μόνο από την διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης.

Καθοριστικά κριτήρια για την λήψη μιας απόφασης διανεμητικής στρατηγικής των τουριστικών επιχειρήσεων εκ μέρους της διοίκησης της, είναι το κόστος που συνεπάγεται η διανομή των τουριστικών προϊόντων, καθώς και ο βαθμός ελέγχου που μπορεί να ασκηθεί στα σημεία διανομής των τουριστικών προϊόντων.

Στο σύστημα διανομής τουριστικών προϊόντων, σημαντικό ρόλο παίζει ο τουριστικός πράκτορας, ο οποίος έρχεται σε άμεση επαφή με την πελατεία του προκειμένου να της πουλήσει τα τουριστικά προϊόντα που θέλει να αγοράσει, ή για να της προσφέρει πληροφορίες – διευκρινήσεις προκειμένου να αποφασίσει για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος από αυτά που της πουλά.

Τέλος, σε ότι αφορά το ρόλο που παίζει ο αντιπρόσωπος μιας τουριστικής επιχείρησης στο σύστημα διανομής τουριστικών προϊόντων, θα πρέπει να πούμε ότι είναι εξίσου σημαντικός, μιας και αυτός αποτελεί τον συνδετικό κρίκο μεταξύ της τουριστικής επιχείρησης και των διαμεσολαβητών του τουριστικού μάρκετινγκ.

Μέρος 11^ο: **Τουριστική Διαφήμιση**

- 11.1. Ορισμός της τουριστικής διαφήμισης
- 11.2. Διαφορές μεταξύ διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων
- 11.3. Βασική διαφορά Δημοσίων Σχέσεων και Δημοσιότητας
- 11.4. Ομοιότητες μεταξύ Διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων
- 11.5. Βασικές αρχές της τουριστικής διαφήμισης
- 11.6 Προγραμματισμός της τουριστικής διαφήμισης
- 11.7 Η ψυχολογία της τουριστικής διαφήμισης
- 11.8. Η διαφημιστική σκάλα A.I.D.A
- 11.9. Οι Στόχοι της τουριστικής διαφήμισης
- 11.10. Τα διαφημιστικά Μέσα
- 11.11. Οι Νόμοι της διαφήμισης που βοηθούν το έργο της διαφημιστικής καμπάνιας
- 11.12. Προσωπική Πώληση
 - 11.12.1. Ορισμός Προσωπικής Πώλησης
 - 11.12.2. Σκοπός της Προσωπικής Πώλησης
 - 11.12.3. Η διαφορά της Προσωπικής Πώλησης από την Τουριστική Διαφήμιση
 - 11.12.4. Τα προβλήματα που συνεπάγεται η Προσωπική Πώληση
 - 11.12.5. Τα κυριότερα ‘εργαλεία’ της Προσωπικής Πώλησης στον τουρισμό

Σύνοψη 11^{ου} μέρους

11.1 Όρισμός Τουριστικής Διαφήμισης

‘Διαφήμιση: ορίζεται ως ένα απρόσωπο, πληρωμένο μέσο επικοινωνίας από έναν καθορισμένο χορηγό σε ένα μέσο εμπορικά διαθέσιμο. Σε αυτήν την περίπτωση ο χορηγός είναι ο τοπικός τουριστικός προορισμός. Ένα διαφημιστικό γραφείο προσφέρει μια ειδικευμένη δημιουργική εργασία σε συμφέρουσες τιμές ώστε να αγοραστεί ένας χώρος ή χρόνος στα ΜΜΕ’.⁵⁰

Πιο συνοπτικά ο ορισμός της διαφήμισης είναι:

‘Με τον όρο διαφήμιση, εννοούμε όλα τα μέτρα και τους τρόπους μέσω των οποίων, ο υπεύθυνος του τουριστικού μάρκετινγκ, προσπαθεί χωρίς προσωπικές επαφές, να επηρεάσει την τελική απόφαση του υποψήφιου τουρίστα – αγοραστή με άμεσο στόχο την αριστοποίηση της διάθεσης του τουριστικού προϊόντος’.⁵¹

Η διαφήμιση αποτελεί ένα από τα βασικά στοιχεία του προωθητικού μηχανισμού του Μάρκετινγκ στον τουρισμό. Είναι ένα σημαντικό όργανο, και δυνατό εργαλείο προβολής που έχει στη διάθεση της η τουριστική βιομηχανία. Αποτελεί ένα από τα μέσα επικοινωνίας της τουριστικής επιχείρησης, με τον τουρίστα – καταναλωτή, και έχει ως σκοπό να πληροφορήσει, να ενημερώσει, να προσελκύσει και να παροτρύνει κατά κάποιο τρόπο τους πιθανούς αγοραστές – καταναλωτές, στην αγορά του τουριστικού προϊόντος.

⁵⁰ Δρ Στέφανος Καραγιάννης – Δρ Γεώργιος Ξεάρχος (2006), ‘Τουρισμός – Τουριστική Οικονομία Ανάπτυξη Πολιτική’ Εκδόσεις: Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης, Ηράκλειο. σελ 365.

⁵¹ Καλφιώτης Σταύρος (1978), ‘Τουριστικό Μάρκετινγκ – Βασικές Αρχές’, Εκδόσεις: Τυροβολά, Αθήνα, σελ 147.

Με άλλα λόγια, η διαφήμιση είναι μια τεχνική που έχει σαν κύριο σκοπό, να μεταφέρει έναντι πληρωμής, ένα μήνυμα από μία πηγή, η οποία μπορεί να είναι επιχείρηση, ίδρυμα, άτομο, κράτος, κλπ, σε διάφορες ομάδες ατόμων ή μεμονωμένα άτομα, τα οποία αποτελούν τους αποδέκτες του μηνύματος με σκοπό:

- Να τους γνωρίσει τα προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες ή επιτεύγματα που η πηγή θέλει να τους παρουσιάσει.
- Να τους πείσει ότι έχει περισσότερα πλεονεκτήματα από τα άλλα.
- Να τους παρακινήσει να ενδιαφερθούν γι' αυτά.
- Και τέλος να τους παρακινήσει να δράσουν, αγοράζοντας τα προϊόντα αυτά ή τις υπηρεσίες και να υιοθετήσουν τις ιδέες ή τις απόψεις της πηγής που στέλνει το μήνυμα.

Η διαφήμιση δεν προσπαθεί να πουλήσει μόνο συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά συμβάλλει και στο να δημιουργηθούν νέες ανάγκες, οι οποίες θα ικανοποιηθούν από νέα ή βελτιωμένα προϊόντα στο μέλλον. Επίσης συμβάλλει αποτελεσματικά στη δημιουργία και διατήρηση ενός 'καλού' ονόματος, τόσο για συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, όσο και για συγκεκριμένες επιχειρήσεις.

11.2 Διαφορές μεταξύ Διαφήμισης και Προώθησης Πωλήσεων

‘Χαρακτηριστικό της διαφήμισης είναι ότι παίζει τον ίδιο ρόλο με την “προώθηση των πωλήσεων”, παρ’ όλα αυτά διαφέρει από αυτήν στα εξής σημεία:

- Η διαφήμιση προσπαθεί να προσελκύσει τον τουρίστα – καταναλωτή στο τουριστικά προϊόν.
- Η προώθηση των πωλήσεων, προωθεί το τουριστικό προϊόν στον τουρίστα – καταναλωτή, δηλαδή λειτουργεί εντελώς αντίστροφα.
- Διαφέρει επίσης και στα μέσα που χρησιμοποιεί για να επιτύχει τους σκοπούς της.
- Η διαφήμιση δεν επιδιώκει την προσωπική επικοινωνία με τους τουρίστες – καταναλωτές, αλλά προσπαθεί με αποστολή μηνυμάτων να τον βοηθήσει να διαμορφώσει την τελική του προτίμηση, για την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας’.⁵²

⁵² Βουτσά Μαρία Επίκουρος Καθηγήτρια (2002), ‘Εισαγωγή στο Τουριστικό Μάρκετινγκ’, Διδακτικές Σημειώσεις, Θεσσαλονίκη, σελ 78.

11.3 Βασική διαφορά δημοσίων σχέσεων και δημοσιότητας

Στην διαφήμιση το πρόβλημα είναι να βρεθεί το μέσο με το οποίο θα φτάσουμε στο μεγαλύτερο μέρος του κοινού που αποσκοπούμε, ενώ στη δημοσιότητα είναι να βρούμε τα νέα που ενδιαφέρουν περισσότερο τους εκδότες των μέσων δραστηριότητας.

11.4 Ομοιότητες διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων

- Οι δημόσιες σχέσεις και η διαφήμιση χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα μαζικής επικοινωνίας.
- Και οι δύο έχουν σαν στόχο την αποκατάσταση της επικοινωνίας (άσχετα αν διαφέρουν στον αντικειμενικό τους σκοπό), μεταδίδοντας μηνύματα σε ομάδες κοινού.
- Ένα διαφημιστικό μήνυμα που αφορά την αύξηση κύρους της επιχείρησης (εφόσον δεν ενδιαφέρεται για την άμεση ανάπτυξη πωλήσεων), δεν διαφέρει από μια ενέργεια των δημοσίων σχέσεων, αν βέβαια εξαιρέσουμε την βασική διαφορά, ότι στην περίπτωση αυτή, ο χώρος και ο χρόνος στο αγοράζεται.
- Η συστηματικότητα και οργάνωση για την λειτουργία και των δύο δραστηριοτήτων, εφόσον δεν νοείται διαφήμιση όταν αυτή γίνεται τυχαία και ανοργάνωτα.
- Και τέλος όσον αφορά τις δημόσιες σχέσεις μιας επιχειρηματικής μονάδας, στόχος τους είναι η προώθηση του προϊόντος, όπως και στη διαφήμιση.

Ωστόσο η αγοραστική συμπεριφορά του τουρίστα – καταναλωτή, δεν επηρεάζεται μόνο από τη διαφήμιση. Στην πράξη είναι αποδεκτό ότι κάθε υποψήφιος τουρίστας – καταναλωτής συγκεντρώνει πληροφορίες για την τελική απόφαση της αγοράς του και από άλλες πηγές. Αυτές μπορεί να είναι από πληροφοριακά έντυπα και τουριστικούς οδηγούς, από πληροφορίες που συγκεντρώνει από διάφορα γραφεία ταξιδίων, από αφηγήσεις άλλων τουριστών, καθώς και από προσωπικές τους εμπειρίες.

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

- Καθορισμός του ύψους του προϋπολογισμού της διαφήμισης
- Προσδιορισμός των στόχων της διαφήμισης
- Επιλογή των διαφημιστικών μηνυμάτων
- Χρησιμοποίηση των καταλληλότερων μέσων για τους στόχους και τα μηνύματα που επιλέγει.

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.

11.5 Βασικές αρχές της τουριστικής διαφήμισης

Προκειμένου να ενημερωθεί σωστά και να πειστεί τελικά να φτάσει στην απόφαση ο τουρίστας – καταναλωτής να αγοράσει το τουριστικό προϊόν που του προσφέρουμε, πρέπει να έχουμε μελετήσει κάποιες βασικές αρχές που διέπουν την τουριστική διαφήμιση, και αυτές είναι:

- Γνώση του τουριστικού προϊόντος
- Γνώση της τουριστικής πελατείας
- Γνώση του συναγωνισμού
- Γνώση της επιλογής της κατάλληλης διαφημιστικής εταιρίας

11.6 Προγραμματισμός της τουριστικής διαφήμισης

Το κλειδί της επιτυχίας μιας τουριστικής διαφημιστικής καμπάνιας, βρίσκεται στην ικανότητα μεθόδευσης των διαφόρων ενεργειών του υπεύθυνου, για τον προγραμματισμό της διαφήμισης. Γι' αυτό απαραίτητη είναι η εξέταση και η αξιολόγηση από τον υπεύθυνο των παρακάτω στοιχείων.

- Τι θα διαφημίσουμε
- Ποια είναι η αγορά – στόχος μας (σε ποια άτομα αναφερόμαστε)
- Που βρίσκεται γεωγραφικά αυτή η τουριστική αγορά
- Ποιος είναι ο κοινός στόχος της διαφήμισης

- Σταθεροποίηση των διαφημιστικών στρατηγικών
- Ποια μέσα θα χρησιμοποιηθούν (επιλογή των κατάλληλων διαφημιστικών μέσων)
- Πότε είναι ο κατάλληλος χρόνος για διαφήμιση
- Πόσο θα διαρκέσει η διαφημιστική καμπάνια
- Ποια είναι η διαφημιστική δαπάνη
- Έλεγχος αν έχουν επιτευχθεί οι στόχοι και ποια τα αποτελέσματα από την διαφημιστική καμπάνια.

Κατόπιν ακολουθεί η επεξεργασία και η εκπόνηση του διαφημιστικού προγράμματος από τον υπεύθυνο, αφού πρώτα καθοριστούν οι στόχοι, τα μέσα, και οι τρόποι διεξαγωγής του όλου προγράμματος.

11.7 Η ψυχολογία της τουριστικής διαφήμισης

Σαν βασικό διαγνωστικό αντικείμενο της συμπεριφοράς των καταναλωτών, θεωρείται πρώτα το άτομο με το μαύρο κουτί – black box. Η διαφήμιση μιλάει από τη μία στο υποσυνείδητο και από την άλλη στο συναισθημα. Άρα διαφήμιση είναι και μία συσκευασμένη πληροφορία γεμάτη συναισθήματα.

11.8 Η Διαφημιστική σκάλα AIDA

Το περιεχόμενο της πηγάζει από το φυσικό και το υπαρκτό στοιχείο, και έχει να κάνει με τους ψυχολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα, μέσω της διαφήμισης, και αυτοί είναι:

- Προσέλκυση προσοχής
- Διατήρηση του ενδιαφέροντος
- Δημιουργία επιθυμίας
- Λήψη ανάλογων μέτρων

11.8.1 Εξωγενείς παράγοντες επιρροής

Επιρροές από το κοινωνικό περιβάλλον

- Κουλτούρα
- Κοινωνικές τάξεις
- Φιλοσοφία – στάση ζωής
- Οικογένεια

Οικονομικές επιρροές

- Προσφορά – τιμή – ποιότητα
- Εξάρτηση από τον αγοραστή
- Οικονομική θέση του αγοραστή
- Ελευθερία χρόνου
- Καταναλωτική εμπειρία καταναλωτή

11.8.2 Ενδογενείς παράγοντες επιρροής

- Ανάγκες
- Υποκίνηση
- Διάθεση
- Προσδοκίες
- Image
- Χαρακτηριστικά προσωπικότητας
- Συνήθειες
- Ιδιότητες του χαρακτήρα

11.9 Στόχοι της τουριστικής διαφήμισης

- Η διατήρηση ή η αύξηση του μεριδίου αγοράς
- Η δημιουργία ευνοϊκής εικόνας (image) για την τουριστική επιχείρηση
- Η απόκτηση νέου μεριδίου αγοράς ή εισχώρηση σε νέες αγορές
- Η προσέλκυση νέων τουριστών – καταναλωτών
- Η διατήρηση της ευνοϊκής εικόνας και αντίληψης της τουριστικής επιχείρησης προς τους τουρίστες – καταναλωτές

Πιο συνοπτικά θα μπορούσαμε αν πούμε ότι οι βασικότεροι στόχοι της τουριστικής διαφήμισης είναι:

- να γνωστοποιεί την ύπαρξη του τουριστικού προϊόντος
- να προσφέρει επιπλέον πληροφορίες, ειδήσεις, καινοτομίες, κ.λ.π., έτσι ώστε το τουριστικό πακέτο να γίνεται πιο προσίτο για όσους ενδιαφέρονται
- και να ισχυροποιεί τον τομέα προσφοράς υπηρεσιών, με τέτοιο τρόπο που να προδιαθέτει εμπιστοσύνη και ψυχολογικό ερέθισμα, για την λήψη απόφασης της αγοράς.

11.10 Τα Διαφημιστικά μέσα

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί διάφορα μέσα, τα λεγόμενα διαφημιστικά μέσα για να επιτύχει τους σκοπούς της, στα πλαίσια της λειτουργίας της, και διαφημιστικό μέσο είναι ο άριστος συνδυασμός του μέσου και του διαφημιστικού μηνύματος. Τα πιο συνηθισμένα μέσα που χρησιμοποιούνται είναι:

- Ημερήσιος τύπος (εφημερίδες)
- Περιοδικός τύπος (περιοδικά)
- Ραδιόφωνο
- Τηλεόραση
- Διαφημιστικά φυλλάδια
- Διαφημιστικές πινακίδες
- Υπαίθρια διαφήμιση (Αφίσες)
- Φωτεινές επιγραφές
- Περιγραφικά έντυπα (prospectus)
- Ταξιδιωτική μπροσούρα (Ταξιδιωτικοί οδηγοί – φυλλάδια)
- Ταχυδρομικές διαφημίσεις
- Κινηματογραφική διαφήμιση

Το καθένα από αυτά τα μέσα έχει τα δικά του πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Το μόνο κοινό σε όλα τα μέσα, είναι οι τουριστικές επιχειρήσεις να διαθέτουν ένα καλό budget.

Ανάλογα με το περιεχόμενο και τους στόχους του διαφημιστικού μηνύματος, γίνεται αντίστοιχα και η επιλογή των διαφημιστικών μέσων που θα χρησιμοποιηθούν, και τις περισσότερες φορές τα μέσα αυτά είναι δύο και πλέον.

11.11 Νόμοι της διαφήμισης που βοηθούν το έργο της διαφημιστικής καμπάνιας

- Ο νόμος της οικονομικότητας
- Ο νόμος της ειλικρίνειας
- Ο νόμος της αυθεντίας
- Ο νόμος της ακολουθίας
- Ο νόμος της ομοιογένειας και του μακροχρόνιου σχεδιασμού
- Ο νόμος της επικαιρότητας
- Ο νόμος της μεθοδικότητας

‘Βασικότερος κανόνας για ένα διαφημιστικό πρόγραμμα μιας τουριστικής επιχείρησης είναι, ότι πρέπει να έχει προβλέψει, όλες τις τυχόν απρόβλεπτες μεταβολές που θα εμφανιστούν μελλοντικά σαν κυριαρχικοί παράγοντες της καταναλωτικής αγοράς, ώστε να προγραμματίσει και να προσανατολιστεί έγκαιρα προς τις καινούριες συνθήκες της τουριστικής αγοράς’.⁵³

⁵³ Βουτσά Μαρία Επίκουρος Καθηγήτρια (2002), ‘Εισαγωγή στο Τουριστικό Μάρκετινγκ’, Διδακτικές Σημειώσεις, Θεσσαλονίκη, σελ 78.

11. 12. ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

11. 12. 1. Ορισμός προσωπικής πώλησης

Η προσωπική πώληση είναι το δεύτερο κατά σειρά σπουδαιότητας στοιχείο του συστήματος επικοινωνίας. Αυτή συνεπάγεται την άμεση επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο μεταξύ πωλητή και του πιθανού καταναλωτή – τουρίστα.

10. 12. 2. Σκοπός της προσωπικής πώλησης

Ο σκοπός μιας τέτοιου είδους προσωπικής επικοινωνίας μπορεί να αποβλέπει:

- 1) Στη λήψη μιας παραγγελίας
- 2) Να πείσει τους λιανοπωλητές να προωθούν και να επιδεικνύουν το τουριστικό προϊόν κατάλληλα
- 3) Να εξασφαλίσει τη συνεργασία του χονδρεμπόρου, έτσι ώστε να προωθεί τα τουριστικά προϊόντα του κατασκευαστή ενεργά.
- 4) Και να ενημερώσει τους καθοδηγητές γνώμης σχετικά με την τουριστική επιχείρηση και τα προϊόντα της.

10. 12. 3. Διαφορά προσωπικής πώλησης από την διαφήμιση

Η προσωπική πώληση διαφέρει από την διαφήμιση στο ότι με την πρώτη το μήνυμα μεταφέρεται δια μέσου της προσωπικής επαφής, ενώ με την διαφήμιση το μήνυμα μεταφέρεται με οποιοδήποτε μη προσωπικό μέσο όπως για παράδειγμα: η τηλεόραση, τα περιοδικά, οι εφημερίδες κλπ.

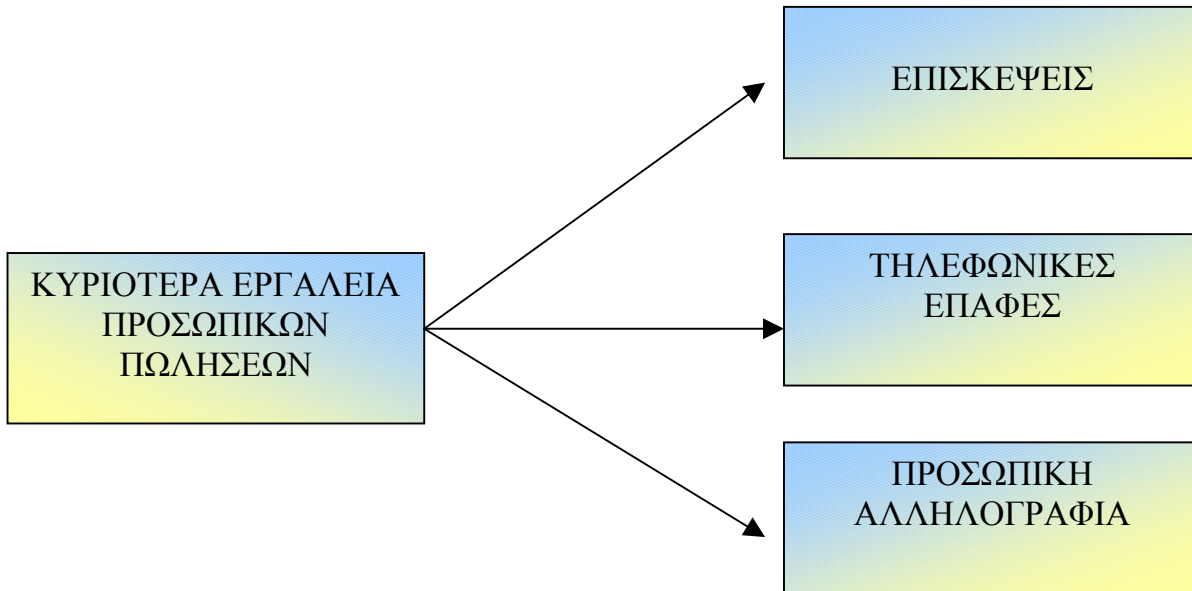
Η βασικότερη όμως διαφορά των δύο αυτών στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας έγκειται στο γεγονός ότι ενώ ο πωλητής έχει την ικανότητα να προσαρμόσει το μήνυμα του σύμφωνα με τις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα και τις αντιδράσεις του πιθανού αγοραστή – πελάτη, το μήνυμα της τουριστικής επιχείρησης, παραμένει το ίδιο για όλους τους πιθανούς αγοραστές – τουρίστες. Εν τούτοις το μήνυμα της τουριστικής διαφήμισης έχει μεγαλύτερη ποσοτική εμβέλεια, δηλαδή θα το δουν ή θα το ακούσουν όλοι σχεδόν οι αναγνώστες, θεατές ή ακροατές από εκείνο το μέσο το οποίο μεταφέρει το μήνυμα.

11. 12. 4. Τα προβλήματα της προσωπικής πώλησης

Μόλις ληφθεί η απόφαση να περιληφθεί η προσωπική πώληση στο πρόγραμμα προώθησης πωλήσεων, του τουριστικού μάρκετινγκ, τότε παρουσιάζεται ένας αριθμός προβλημάτων, στα οποία καλείται να δώσει λύσεις ο Διευθυντής του τμήματος πωλήσεων της Διεύθυνσης τουριστικού μάρκετινγκ. Τα σπουδαιότερα από αυτά τα προβλήματα είναι:

- Η ανεύρεση, η επιλογή και η πρόσληψη των κατάλληλων πωλητών
- Η εκπαίδευση των πωλητών αυτών, έτσι ώστε να είναι αποτελεσματικοί στην εργασία τους
- Η επιλογή της μεθόδου ή των μεθόδων αμοιβής των πωλητών
- Η επιλογή των κατάλληλων κινήτρων για την καλύτερη απόδοση των πωλητών
- Ο καθορισμός των περιοχών πώλησης
- Και η εκτίμηση της αξίας της εργασίας των πωλητών κλπ.

10.12.5. Τα κυριότερα "εργαλεία" των προσωπικών πωλήσεων στον τουρισμό είναι τα ακόλουθα:



Πηγή: Ηγουμενάκης Νίκος (1999), 'Τουριστικό Μάρκετινγκ', Εκδόσεις: INTERBOOKS, Αθήνα, σελ 383.

Όπου:

Επισκέψεις:

Οι επισκέψεις κατά κανόνα προγραμματίζονται με επιλεγμένους πιθανούς πελάτες, που κατά κύριο λόγο είναι μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ και συγκεκριμένα τουριστικοί πράκτορες, καθώς επίσης και με τελικούς καταναλωτές ή χρήστες τουριστικών προϊόντων. Οι προγραμματισμένες επισκέψεις σε πιθανούς πελάτες αποτελούν το σημαντικότερο "εργαλείο" των προσωπικών πωλήσεων. Για να είναι όμως αυτό αποτελεσματικό, θα πρέπει απαραίτητα ο πωλητής να συγκεντρώνει ορισμένα προσόντα, και συγκεκριμένα θα πρέπει να έχει: εμφάνιση, καλούς τρόπους, να είναι ευφυής, να αναπτύσσει πρωτοβουλία, να έχει αυτοπεποίθηση, να έχει ευχέρεια λόγου, να βρίσκει εναλλακτικές λύσεις, να έχει φαντασία, να είναι συνεργάσιμος, να είναι τίμιος, να έχει υπομονή, να είναι εργατικός, να έχει αυτοέλεγχο, και πάνω απ' όλα να αγαπάει αυτό που κάνει.

Τηλεφωνικές Επαφές:

Οι τηλεφωνικές επαφές, προγραμματίζονται με επιλεγμένους πιθανούς πελάτες, όπως και οι συναντήσεις. Αναμφίβολα οι τηλεφωνικές επαφές κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις μπορούν να αποδειχτούν ένα εξίσου σημαντικό "εργαλείο" των προσωπικών πωλήσεων στον τουρισμό τόσο όταν χρησιμοποιείται μεμονωμένα, τόσο όμως και όταν χρησιμοποιείται συνδυαστικά και με άλλα "εργαλεία" τους, και συγκεκριμένα με τις επισκέψεις και την προσωπική αλληλογραφία. Καθοριστικής σημασίας ρόλο στην αποτελεσματικότητα των τηλεφωνικών επαφών, θα παίξει η κοινωνική αγωγή του πωλητή και συγκεκριμένα η διακριτικότητα του, η ευγένεια του, η αυτοπεποίθηση του και κυρίως η ευχέρεια του προφορικού του λόγου.

Προσωπική αλληλογραφία:

Η προσωπική αλληλογραφία προγραμματίζεται και αυτή όπως και τα άλλα "εργαλεία" των προσωπικών σχέσεων και απευθύνεται σε επιλεγμένους πελάτες. Η προσωπική αλληλογραφία μπορεί να προηγείται ή / και να έπεται μιας επίσκεψης ή μιας τηλεφωνικής επαφής. Συνήθως όμως απευθύνεται σε άτομα στα οποία έχει πραγματοποιηθεί επίσκεψη ή τηλεφωνική επαφή. Απαραίτητη προϋπόθεση για να είναι αποτελεσματική η προσωπική αλληλογραφία, είναι ο συντάκτης της επιστολής, που στην προκειμένη περίπτωση έχει την ιδιότητα του πωλητή, να έχει

ευχέρεια γραπτού λόγου, δηλαδή να έχει πλούσιο λεξιλόγιο, να χρησιμοποιεί εξειδικευμένη και ακριβή ορολογία και να έχει την ικανότητα να διατυπώνει με ευχέρεια και ευκρίνεια τις προσφορές που κάνει.

Τέλος θα πρέπει να πούμε, ότι είναι εντελώς απαραίτητο για κάθε τουριστική επιχείρηση να αποσαφηνίζει την περιοχή στην οποία θα αναπτύξει το πρόγραμμα της προσωπικής πώλησης, προκειμένου να διαθέσει επικερδώς το προϊόν της. Αυτό εκτός των άλλων διευκολύνει τον καθορισμό του απαιτούμενου για τις προσωπικές πωλήσεις, ανθρώπινου δυναμικού, καθώς επίσης και της απαιτούμενης οργάνωσης για την επίτευξη των στόχων της τουριστικής επιχείρησης σε ότι αφορά στις προσωπικές πωλήσεις του προϊόντος της.

Σύνοψη 11^{ου} μέρους

Η τουριστική διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή μηνύματος, το οποίο προβάλλεται από τα διάφορα μέσα μαζικής και ειδικής επικοινωνίας, από τις τουριστικές επιχειρήσεις δηλαδή από τον πομπό, στον δέκτη, δηλαδή τους πιθανούς πελάτες – αγοραστές. Στοχεύει στην αλλαγή ή στην ενίσχυση της στάσης των πελατών απέναντι στα προϊόντα που παράγουν και προσπαθούν άμεσα ή έμμεσα να διαθέσουν σε αυτούς επικερδώς οι τουριστικές επιχειρήσεις.

Προτού οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης, αποφασίσουν να διαφημίσουν το προϊόν τους, πρέπει να εκτιμήσουν τα οφέλη που θα προκύψουν από την προβολή του, σε σχέση με το χρηματικό κόστος που αυτή συνεπάγεται.

Προκειμένου να επιτύχει μια τουριστική διαφήμιση, πρέπει απαραίτητα να προγραμματίζεται μικροχρόνια ή μακροχρόνια, και οι δε στόχοι του προγράμματος της να εκφράζουν αποτελέσματα ρεαλιστικά, δηλαδή να εκφράζει αποτελέσματα τα οποία να μπορούν να υλοποιηθούν, και άρα να μπορούν να προσδοκούν σε αυτά.

Μετά τον καθορισμό των στόχων της τουριστικής διαφήμισης, η τουριστική επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει ποιο θα είναι το τουριστικό μήνυμα το οποίο θα μεταδώσει στους πιθανούς αγοραστές – καταναλωτές του προϊόντος της, ποια είναι η πιο κατάλληλη στιγμή για να μεταδωθεί, με ποιο διαφημιστικό μέσο, καθώς και με ποια συχνότητα θα μεταδίδεται. Για να επιτύχει όμως μια τουριστική επιχείρηση τους διαφημιστικούς της στόχους, θα πρέπει το μήνυμα που θέλει να περάσει στους πιθανούς καταναλωτές – χρήστες του προϊόντος της, να έχει απήχηση σε αυτούς, καθώς και να είναι κατάλληλο το μέσο που έχει χρησιμοποιήσει για την μετάδοση του.

Η μέτρηση των αποτελεσμάτων της τουριστικής επιχείρησης προϊόντων, επιτυγχάνεται με την συστηματική αποτίμηση του βαθμού επίτευξης των προκαθορισμένων στόχων του προγράμματος της.

Μέρος 12^ο: Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων στον τουρισμό

- 12.1. Ορισμός των Δημοσίων Σχέσεων
 - 12.2. Ορισμός Δημοσιότητας
 - 12.3. Ο σκοπός των Δ.Σ
 - 12.4. Οι έννοιες του όρου Δ.Σ
 - 12.5. Καθορισμός των στόχων των Δ.Σ
 - 12.6. Τα κυριότερα εργαλεία των Δ.Σ
 - 12.7. Τα μέσα που χρησιμοποιούν οι Δ.Σ
 - 12.8. Τα Μέσα δημοσιότητας ή μαζικής επικοινωνίας
 - 12.9. Διαφορές μεταξύ της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων
 - 12.10. Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των Δ.Σ
 - 12.11. Η επικοινωνία των Δ.Σ
 - 12.12. Μέθοδοι επικοινωνίας της επιχείρησης με την τουριστική αγορά
- Σύνοψη 12^{ου} μέρους

12.1 Ορισμός Δημοσίων Σχέσεων

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ο κατεξοχήν θεσμός που έχει σχέση με τον άνθρωπο, ο οποίος είναι το αντικείμενο των δραστηριοτήτων τους, αλλά συγχρόνως δρα και ως υποκείμενο.

Οι Δημόσιες σχέσεις δεν είναι απλά μια τεχνική, είναι ένας τρόπος ζωής, μια φιλοσοφία, μια νέα νοοτροπία στις σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων, στηριζόμενη σε επιστημονικές αρχές και δεδομένα.

‘Ο όρος Δημόσιες Σχέσεις είναι μια μετάφραση του Αμερικάνικου Public Relations, και εννοεί όλα τα μέσα που χρησιμοποιούνται από ένα οργανωμένο σύστημα (κράτος, οικονομική μονάδα, κ.λ.π.) για τη δημιουργία καλών σχέσεων μέσα και έξω από τις διαφορές επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τον ορισμό του Frank Jefkins, οι Δημόσιες Σχέσεις είναι η συνισταμένη από όλους τους τύπους σχεδιασμένης επικοινωνίας, εντός και εκτός του οργανισμού και του κόσμου του, με σκοπό την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων, που αφορούν την αμοιβαία κατανόηση και επικοινωνία’.⁵⁴

Ένας άλλος, πιο σαφής και συγκεκριμένος ορισμός αποδίδεται ακολούθως:

‘Δημόσιες σχέσεις: Ορίζονται ως η σχεδιασμένη και συνεχής προσπάθεια για να καθιερωθεί και να διατηρηθεί η καλή θέληση και η αμοιβαία κατανόηση μεταξύ ενός τουριστικού προορισμού και του κοινού των επισκεπτών του. Οι δημόσιες σχέσεις αυξάνουν τη δημοτικότητα ενός τουριστικού προορισμού εν μέρει λόγω της ουσιαστικής φύσης του τουρισμού που προσαρμόζεται ιστορίες άξιες δημοσίευσης και εν μέρει λόγω του αυξανόμενου κόστους της διαφήμισης’.⁵⁵

⁵⁴ Βουτσά Μαρία Επίκουρος Καθηγήτρια (2002), ‘Εισαγωγή στο Τουριστικό Μάρκετινγκ’, Διδακτικές Σημειώσεις, Θεσσαλονίκη, σελ 84.

⁵⁵ Δρ Στέφανος Καραγιάννης – Δρ Γεώργιος Έξαρχος (2006), ‘Τουρισμός – Τουριστική Οικονομία Ανάπτυξη Πολιτική’ Εκδόσεις: Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης, Ηράκλειο. σελ 366.

12.2 Ορισμός Δημοσιότητας

Η δημοσιότητα είναι η κάθε πληροφορία που παρέχεται χωρίς χρήματα με την μορφή της είδησης και αποσκοπεί στην προώθηση των συμφερόντων ενός ατόμου μιας επιχείρησης, ενός ιδρύματος, ενός θεσμού ή ενός τόπου.

‘Με τον όρο δημοσιότητα – Δημόσιες Σχέσεις, εννοούμε όλα εκείνα τα μέτρα που παίρνονται από τον πωλητή του Τουριστικού προϊόντος ή της τουριστικής υπηρεσίας, με σκοπό την μεγιστοποίηση των πωλήσεων του, επηρεάζοντας διαμέσου των αντιπροσώπων του, σπουδαίους αγοραστές προς συγκεκριμένη κατεύθυνση, χωρίς προσωπική επαφή’.⁵⁶

Με άλλα λόγια οι Δημόσιες Σχέσεις, αναφέρονται στην προσπάθεια της οικονομικής μονάδας να δημιουργήσει ένα κλίμα συμπάθειας και αλληλοκατανόησης ανάμεσα σε αυτήν και το πλατύ κοινό. Και για αυτή τη δημιουργία κλίματος κατανόησης, εμπιστοσύνης και εκτίμησης ανάμεσα στο καταναλωτικό κοινό και την τουριστική επιχείρηση, αρμόδιος είναι ο υπεύθυνος του Τουριστικού Μάρκετινγκ στο χώρο των Δημοσίων Σχέσεων.

Οι δημόσιες σχέσεις ως όργανο του μάρκετινγκ δεν έχουν ως άμεσο στόχο τις πωλήσεις, αλλά τη στενότερη επαφή της επιχείρησης με τον τουρίστα – καταναλωτή, και συνδυάζοντας την ανάλυση των συνθηκών αγοράς με τις λειτουργίες των Δημοσίων σχέσεων, πληροφορείται για τις επικρατούσες συνθήκες και προγραμματίζει την όσο το δυνατόν καλύτερη και ευνοϊκότερη σχέση μεταξύ της τουριστικής επιχείρησης και του κοινού της.

Βασικός συντελεστής ανάπτυξης των Δημοσίων Σχέσεων είναι η επικοινωνία, είτε με την πλατειά κοινωνική έννοια, είτε με τη μορφή προσωπικών επαφών, είτε με τη μορφή διαφόρων ενεργειών, όπως π.χ οι διάφορες εκδηλώσεις που γίνονται προκειμένου να πραγματοποιηθεί το εφαρμοζόμενο πρόγραμμα ανάπτυξης των Δημοσίων Σχέσεων.

⁵⁶ Βουτσά Μαρία Επίκουρος Καθηγήτρια (2002), ‘Εισαγωγή στο Τουριστικό Μάρκετινγκ’, Διδακτικές Σημειώσεις, Θεσσαλονίκη, σελ 23.

Ο Ivy Lee θεωρείται ο πατέρας των Δημοσίων Σχέσεων, μιας και ήταν ο πρώτος που συνέλαβε και περιέγραψε την πολιτική των Δημοσίων Σχέσεων και εδραίωσε το 1^ο γραφείο Δ.Σ. Θεμέλιο αυτής της πολιτικής ήταν :

- Η επικοινωνία
- Η σωστή πληροφόρηση του κοινού (σε ότι αφορούσε τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων)
- Η δημιουργία κλίματος καλής θέλησης.

Ο Edward Bernays, ήταν ο πρώτος που έγραψε το βιβλίο σχετικά με τις Δ.Σ. το 1932.

Στις περισσότερο ανεπτυγμένες οικονομικά και πολιτιστικά χώρες υπάρχουν εταιρίες Δ.Σ, οι οποίες προσφέρουν εξειδικευμένες υπηρεσίες σε τομείς όπως:

- Δημοσιότητα
- Εργασιακές Σχέσεις
- Οικονομικές Σχέσεις κλπ.

12.3 Ο Σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων

Ο σκοπός των Δ.Σ. είναι:

1^ο η παρουσίαση προϊόντων, προγραμμάτων και εκδηλώσεων, και γενικά προσπαθούν να εδραιώσουν το διάλογο ως βασικό συστατικό των Δ.Σ.

και 2^ο η μεταφορά απόψεων, αναγκών, και επιθυμιών του κοινού στη διοίκηση. Ο σκοπός των Δ.Σ. είναι ο θετικός επηρεασμός της κοινής γνώμης και η κατάκτηση της.

12.4 Άλλες Έννοιες του όρου Δημοσίων Σχέσεων

«Οι παρακάτω έννοιες του όρου των Δημοσίων Σχέσεων, προέρχονται από σημειώσεις του μαθήματος, "Διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις"»

Αμερικάνοι θεωρητικοί:

- 1- οι σχέσεις της επιχείρησης 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- Ποιότητα και κατανόηση των σχέσεων μια επιχείρησης με το κοινό

<<Γάλλοι Θεωρητικοί>>

- 1- Διασφάλιση ανθρώπινης προσωπικότητας.
- 2- Αποφυγή της προσβολής της ανθρώπινης αξιοπρέπειας.
- 3- Αναζήτηση της αρμονίας του κοινωνικού συμφέροντος.

Από τις παραπάνω έννοιες των Θεωρητικών που τις ανέλυσαν, συμπεραίνουμε ότι οι απόψεις δεν είναι συγκρουόμενες, αλλά αλληλοσυμπληρώμενες.

Οι ορισμοί που έχουν δοθεί για τις Δ.Σ. είναι οι παρακάτω:

<<Αμερικανική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων>>

Η δραστηριότητα μιας επιχείρησης, ιδρύματος, κυβέρνησης κλπ, να δημιουργήσει σταθερές και παραγωγικές σχέσεις, με ειδικά τμήματα του κοινού έτσι ώστε οι ενέργειες του οργανισμού να προσαρμόζονται στο περιβάλλον και να διερμηνεύσουν τις απόψεις του κοινού στην κοινωνία.

<<Βρετανικό Ινστιτούτο Δ.Σ.>>

Δ.Σ. είναι η προμελετημένη, προδιαγραμμένη και συστηματική καταβαλλόμενη προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση μιας αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και το κοινού

<<Louis Salleron>>

Οι Δ.Σ. στην αρχή τους είναι το σύνολο των μέσων που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για τη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης, με σκοπό να ενισχύσουν τη δραστηριότητα τους και να υποβοηθήσουν την ανάπτυξη τους. Στο τέλος τους είναι το αρμονικό σύνολο των κοινών σχέσεων που δημιουργούνται από την οικονομική δραστηριότητα μέσα σ' ένα κλίμα ειλικρίνειας και αλήθειας.

<<Διεθνής Ένωση Δ.Σ., I.P.R.A>>

Οι Δ.Σ. είναι ένα λειτουργήμα κατεύθυνσης με χαρακτήρα μόνιμο και οργανωμένο, με το οποίο μια επιχείρηση προσπαθεί να πετύχει και να διατηρήσει την κατανόηση, τη συμπάθεια και τη συνδρομή με τους όποιους έχει σχέση.

Όπως διαπιστώνουμε από τους παραπάνω ορισμούς, έχουν όλοι ένα κοινό σημείο μεταξύ τους και αυτό δεν είναι άλλο από το ότι όλοι δίνουν σαν χαρακτηριστικά των Δ.Σ., ότι προβάλλουν πάντα την αλήθεια, και οι λέξεις που χρησιμοποιούν είναι ειλικρίνεια, αμοιβαία κατανόηση με το κοινό κλπ.

Με βάση τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι η αποστολή των Δ.Σ. στηρίζεται στα επόμενα 10 βασικά σημεία:

- 1- Εξανθρωπισμός ανθρωπίνων σχέσεων
- 2- Κοινωνικότητα
- 3- Παραγωγικότητα
- 4- Καλή φήμη- κύρος- εικόνα
- 5- Καλές σχέσεις με το προσωπικό
- 6- Καλές σχέσεις με τις κρατικές αρχές
- 7- Καλές σχέσεις με τον τύπο
- 8- Εδραίωση της <εικόνας> προϊόντων και υπηρεσιών
- 9- Εξουδετέρωση των προκαταλήψεων
- 10- πειθώ

12.5 Ο Καθορισμός των Στόχων των Δημοσίων Σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις τουριστικού μάρκετινγκ μπορούν να βοηθήσουν στους εξής στόχους:

- Να δημιουργήσουν επίγνωση
- Να δημιουργήσουν αξιοπιστία
- Να υποκινούν την δύναμη των πωλήσεων και τους ντίλερς
- Να διατηρήσουν χαμηλά το κόστος προώθησης

Παρ' όλα αυτά, οι Δ.Σ. που αφορούν τον τουρισμό, έχουν δύο βασικούς στόχους:

Πρώτα την καλύτερη αντιμετώπιση των προβλημάτων του πολίτη, για να μπορεί να υπάρξει.

Οι τουριστικοί ιθύνοντες είναι από τα πράγματα υποχρεωμένοι να καταφύγουν στις Δ.Σ. για να αμβλύνουν τα προβλήματα των κατοίκων των περιοχών που δέχονται υψηλό τουριστικό ρεύμα και που διαταράζει το όλο κοινωνικό- πολιτιστικό υπόβαθρο του χώρου τους.

Και δεύτερον, έπειτα τη συνεργασία το στις περιπτώσεις εκείνες που η Πολιτεία έχει την ανάγκη της συνεργασίας αυτής, δηλαδή αφορά τη συνεργασία του πολίτη, μόνο με την εφαρμογή ενός αναλυτικού και εμπειριστατωμένου προγράμματος Δ.Σ., μπορεί να γίνει αυτό πραγματικότητα (πχ. συνεργασία Ε.Ο.Τ και Τοπικής Αυτοδιοίκησης για τη δημιουργία πολιτιστικών και καλλιτεχνικών εκδηλώσεων).

Για την πραγμάτωση της εφαρμογής των Δ.Σ. στον τουρισμό, χρειάζεται ένας αμφίπλευρος προγραμματισμός: προς τα μέσα, δηλαδή με υψηλού επιπέδου εκπαίδευση και μετεκπαίδευση του όλου τουριστικού προσωπικού, με βάση τη συνέπεια και τη διάρκεια , και προς τα έξω, με τη δημιουργία τουριστικής συνείδησης, μέσα από την παροχή εκπαίδευσης (σε άτομα και ομάδες που έμμεσα ή άμεσα ασχολούνται με τον τουρισμό, σ' ένα περιορισμένο κοινό των διάφορων τουριστικών περιοχών, στους τοπικούς πολιτικούς και διοικητικούς παράγοντες και τέλος στο σύνολο της κοινής γνώμης που παραμένει απληροφόρητη).

Έδώ τίθενται 5 θέματα που πρέπει να αποτελέσουν την πραγματολογική βάση για την άσκηση ορθολογικών δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό, σε ότι αφορά την παροχή υπηρεσιών.

Αυτά είναι: (σε σχέση με τις Δ.Σ. στον Ελληνικό τουρισμό)

- 1- Το θέμα της προβολής στο εξωτερικό.
- 2- Το πρόβλημα της ενημέρωσης του κοινού.
- 3- Ο πολύπλευρος εντοπισμός των τουριστικών δεδομένων.
- 4- Το ζήτημα της βελτίωσης της παροχής υπηρεσιών.
- 5- Η άμβλυνση της αβεβαιότητας και η ψυχολογική προστασία'.⁵⁷

⁵⁷ Λύτρας Περικλής (1983), 'Τουριστική ανάπτυξη – Θεωρία και Πράξη', Εκδόσεις: Παπαζήση, Αθήνα, σελ 35.

12.6 Τα κυριότερα εργαλεία στις δημόσιες σχέσεις

Τα κυριότερα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι δημόσιες σχέσεις είναι τα εξής:

- Έντυπο υλικό
- Εκδηλώσεις
- Ειδήσεις
- Ομιλίες
- Κοινωφελείς δραστηριότητες
- Μέσα δημιουργίας εταιρικής ταυτότητας

12.7 Τα μέσα των Δημοσίων Σχέσεων

Τα μέσα που θα χρησιμοποιήσει ο εκτελεστής ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων, εξαρτώνται από το περιεχόμενο του μηνύματος που επιθυμεί να μεταφέρει την έκταση και την ένταση του προγράμματος και από την υφή του οργανισμού που υπηρετεί. Τα βασικά μέσα που χρησιμοποιούν οι Δημόσιες Σχέσεις είναι τα παρακάτω:

12.7.1 Ο προφορικός λόγος

Με τον προφορικό λόγο αρχίζουν και τελειώνουν όλες οι ανθρώπινες σχέσεις. Έχει το πλεονέκτημα ότι μπορεί να επακολουθήσει αντίλογος, διάλογος και να δημιουργηθούν με αυτόν τον τρόπο οι προϋποθέσεις της επικοινωνίας. Αντίθετα όταν δεν είναι οργανωμένος, παρουσιάζει το μειονέκτημα ότι δεν υπάρχουν τεκμήρια και αποδείξεις των όσων έχουν ειπωθεί.

Έτσι ο λόγος είναι το αποδοτικότερο μέσο των Δημοσίων σχέσεων.

-Μορφές προφορικού λόγου στις Δημόσιες σχέσεις

- *Δημόσιες συζητήσεις – σεμινάρια – συγκεντρώσεις κ.λ.π.*
- *Επαφή του κοινού με τον οργανισμό*

12.7.2 Ο γραπτός λόγος

Τα γραπτά κείμενα παραμένουν αναλλοίωτα και είναι εύκολο να ανατρέχει κανείς σε αυτά όσες φορές χρειάζεται. Τα γραπτά, αποτελούν το απαραίτητο συμπλήρωμα του προφορικού λόγου.

-Κύριες μορφές γραπτού λόγου στη γενική μορφή του, στις Δημόσιες Σχέσεις

- Εκδόσεις – ετήσιες εκθέσεις – απολογισμοί

Οι εκδόσεις ειδικών εντύπων που αναφέρονται στο επιτελούμενο από τον οργανισμό έργο ή εκδόσεις που αφορούν πλατιές ομάδες κοινού.

- Εκδόσεις από επιδείξεις

Η προβολή με στοιχεία και φωτογραφίες της δραστηριότητας του οργανισμού, και η επεξήγηση της συμβολής του στη γενική ανάπτυξη του κλάδου, βοηθάει στην κατανόηση και καταδίωξη του έργου του.

- Περιοδικά της επιχείρησης

Ο κύριος σκοπός του δεν είναι τόσο να μορφώσει, όσο το να πείσει και να κατευθύνει.

12.7.3 Άλλα μέσα των Δημοσίων Σχέσεων

- Εκδηλώσεις για το προσωπικό

Όπως για π.χ η εκπαίδευση των εργαζομένων, η επαφή με τις οικογένειες των εργαζομένων και γενικά, οι θετικές ενέργειες που βοηθούν τους εργαζομένους να αντιμετωπίσουν καθημερινά προβλήματα, προσωπικά και οικογενειακά, ή ακόμα και προβλήματα στον τομέα της εργασίας τους.

- *Πρωτοβουλίες σε γενικά ή ειδικά θέματα*

Η προσπάθεια εξόδου του οργανισμού από τυχόν στενά, π.χ. εμπορικά πλαίσια και η συμμετοχή του γενικότερα στην εθνική ζωή, εκδηλώνεται με την ανάληψη πρωτοβουλιών πάνω σε διάφορα θέματα (τυποποίηση, σχεδιασμός και παρουσίαση προϊόντων, εσωτερική οργάνωση υπηρεσιών, ανταγωνισμός, κ.λ.π.). Οι Δημόσιες σχέσεις δεν εξαφανίζουν τον ανταγωνισμό, αλλά επιβάλλουν τον αλληλοσεβασμό ανάμεσα στους αντιπάλους.

- *Διάφορες τελετές (συνέδρια, επισκέψεις, γεύματα, εγκαίνια, κ.λ.π.)*

Φέρνουν τον οργανισμό πλησιέστερα στις συγκεκριμένες επώνυμες πια κοινωνικές ομάδες, με τις οποίες θέλει να συνεργαστεί.

12.8 Τα μέσα δημοσιότητας ή μαζικής επικοινωνίας

Τα κυριότερα από τα μέσα επικοινωνίας είναι τα παρακάτω:

- **Ο τύπος (Ημερήσιος ή Περιοδικός)**

Η δημοσίευση μηνυμάτων στον ημερήσιο τύπο είναι περιορισμένης χρονικής διάρκειας, αλλά με αμεσότερο αποτέλεσμα, λόγω του περιορισμένου χώρου του (αριθμός σελίδων) και του στοιχείου της επικαιρότητας.

Αντίθετα στον περιοδικό τύπο, η δημοσίευση μηνυμάτων είναι ευρύτερη, γιατί τα περιοδικά δεν χάνουν αμέσως την επικαιρότητα τους, και διαβάζονται από διαφορετικές κοινωνικές τάξεις. Ο μεγάλος όμως αριθμός των θεμάτων και των σελίδων του περιοδικού τύπου, δυσχεραίνει την προβολή του μηνύματος, που για τον λόγο αυτό πρέπει να πιάνει μεγάλο χώρο (π.χ. μια ολόκληρη σελίδα), για να γίνει άμεσο αντικείμενο προσοχής.

- **Ο κινηματογράφος**

Ο κινηματογράφος, συνδυάζει το ηχητικό με το ορατό στοιχείο, και επηρεάζει τον θεατή με δύο όργανα επαφής, το αυτί και το μάτι. Απευθύνεται όμως μόνο σε όσους βρίσκονται μέσα στην κινηματογραφική αίθουσα, και για μια ορισμένη ώρα.

- Το ραδιόφωνο και η τηλεόραση

Εντατικά και γεωγραφικά φτάνουν συντομότερα σε πλατιές μάζες κοινού. Μπαίνουν κατευθείαν στην καρδιά του σπιτιού και μεταδίδουν το μήνυμα τους στην ατμόσφαιρα της οικογένειας. ο ακροατής – θεατής δεν καταβάλλει καμία ιδιαίτερη προσπάθεια για να συλλάβει το μήνυμα, παρ’ όλα αυτά όμως το μήνυμα, διαρκεί χρονικά περιορισμένο χρόνο, και δεν μπορεί να ανατρέξει κανείς σε αυτό όταν το χρειάζεται. Η επανάληψη του μηνύματος είναι απαραίτητη για να εντυπωθεί και να επηρεάσει.

- Οι εκθέσεις και οι επιδείξεις

Παρέχουν τα στοιχεία που επιθυμούμε κατά τρόπο εμφανή και ζωντανό. Περιορίζεται όμως μόνο στο κοινό που τις επισκέπτεται.

- Οι φωτογραφίες και οι εικόνες

Συνδυάζουν την ανάγνωση με την αποτύπωση. Αποτυπώνονται σε όλους τους αναγνώστες με μία απλή ματιά.

- Η υπαίθρια διαφήμιση (αφίσα)

- Τα έντυπα (prospectus, φωτογραφικό υλικό, ιστορικό υλικό)

12.9 Διαφορές μεταξύ Διαφήμισης και Δημοσίων σχέσεων

Κάπου εδώ θα πρέπει να αναφέρουμε μια βασική διαφορά που υπάρχει μεταξύ της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων, σε σχέση με τον στόχο που επιδιώκουν.

Η διαφήμιση αποβλέπει στην άμεση πώληση του προϊόντος ενώ οι δημόσιες σχέσεις, έρχονται σε στενότερη επαφή με το ευρύ καταναλωτικό κοινό, με σκοπό, να κερδίσει την εμπιστοσύνη της επιχείρησης, και την εκτίμηση του κοινού, τόσο για αυτήν όσο και για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει.

Μακροπρόθεσμα λοιπόν, οι δημόσιες σχέσεις έχουν ως σκοπό να κερδίσουν για λογαριασμό του οργανισμού, όχι μόνο το καταναλωτικό κοινό, αλλά και όλους όσους συνεργάζονται και εργάζονται σε αυτήν.

Πιο αναλυτικά:

- Η λειτουργία της διαφήμισης, επιδιώκει να πουλήσει, και έτσι έχει σαν στόχο τον καταναλωτή, ενώ για τις δημόσιες σχέσεις ο καταναλωτής είναι ένα μέρος του κοινού στο οποίο και απευθύνονται.
- Η διαφήμιση αγοράζει χώρο και χρόνο στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ενώ οι δημόσιες σχέσεις δεν αγοράζουν.
- Η διαφήμιση αποδίδει βραχυχρόνια κέρδη, ενώ οι δημόσιες σχέσεις μακροχρόνια.
- Όσον αφορά την «πηγή» του μηνύματος, για τις δημόσιες σχέσεις μπορεί να είναι κάθε επιχείρηση, οργανισμός ή κάθε άτομο, ενώ για τη διαφήμιση είναι κυρίως οικονομικές μονάδες.
- Το περιεχόμενο της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων είναι και κοινωνικό, ενώ της διαφήμισης είναι κυρίως οικονομικό – επιχειρηματικό.
- Λόγω του ότι η διαφήμιση «πουλάει», παρουσιάζει τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες της προβάλλοντας αποκλειστικά και μόνο τα πλεονεκτήματά τους, απομονώνοντας τα μειονεκτήματά τους. Αντίθετα ο σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι να προβάλουν την αλήθεια και να εναποθέσουν γεγονότα.
- Οι δημόσιες σχέσεις προσπαθούν κυρίως να πείσουν με την λογική, ενώ η διαφήμιση πολλές φορές προσπαθεί να παρασύρει και να υποβάλει.

- Η διαφήμιση χρησιμοποιεί περισσότερο την εικόνα και ορισμένα «σλόγκαν», ενώ οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούν περισσότερο τον προφορικό ή τον γραπτό λόγο.

12.10 Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των δημοσίων σχέσεων μάρκετινγκ

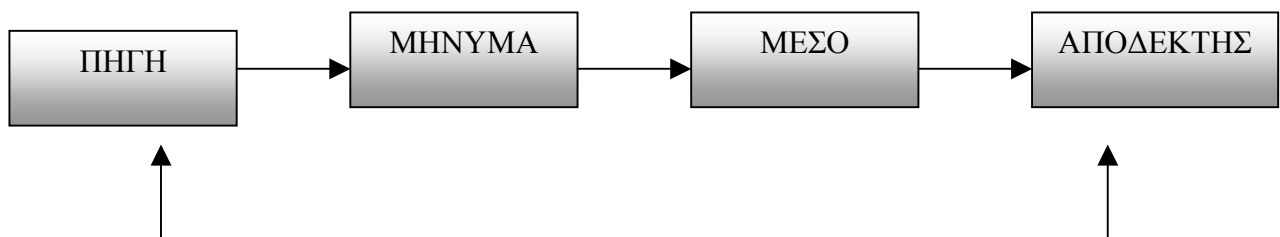
Τα τρία πιο χρησιμοποιημένα μέτρα της αποτελεσματικότητας των δημοσίων σχέσεων μάρκετινγκ είναι:

- Το πλήθος των εκθέσεων
- Η μεταβολή στην επίγνωση, κατανόηση, στάση
- Η συνεισφορά στις πωλήσεις και στα κέρδη

12.11 Η επικοινωνία των δημοσίων σχέσεων

Τα βασικά στοιχεία της επικοινωνίας των δημοσίων σχέσεων είναι τα παρακάτω:

- Η πηγή (πομπός ή αποστολέας)
- Το μήνυμα
- Το μέσο
- Και ο αποδέκτης/ παραλήπτης

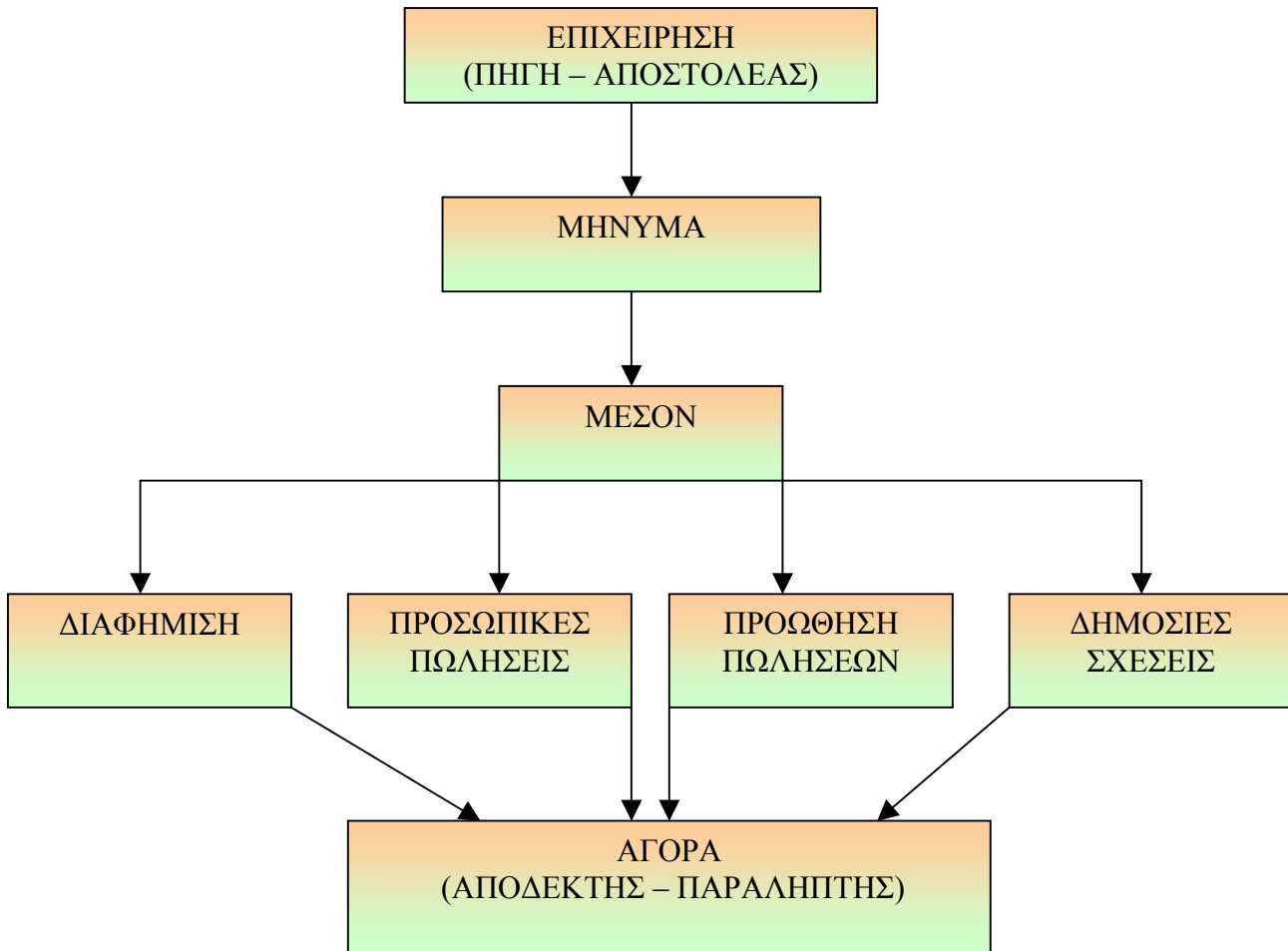


Προκειμένου όμως να υπάρξει επιτυχημένη επικοινωνία στις δημόσιες σχέσεις θα πρέπει εκ των προτέρων να γνωρίζουμε:

- «Ποιος» είναι ο φορέας του μηνύματος.
- «Τι θα πούμε»
- «Με ποιο μέσο»
- «Σε ποιόν» απευθύνεται
- και πιο το «αποτέλεσμα» και οι εντυπώσεις που θα προκαλέσει τον μήνυμα στον αποδέκτη.

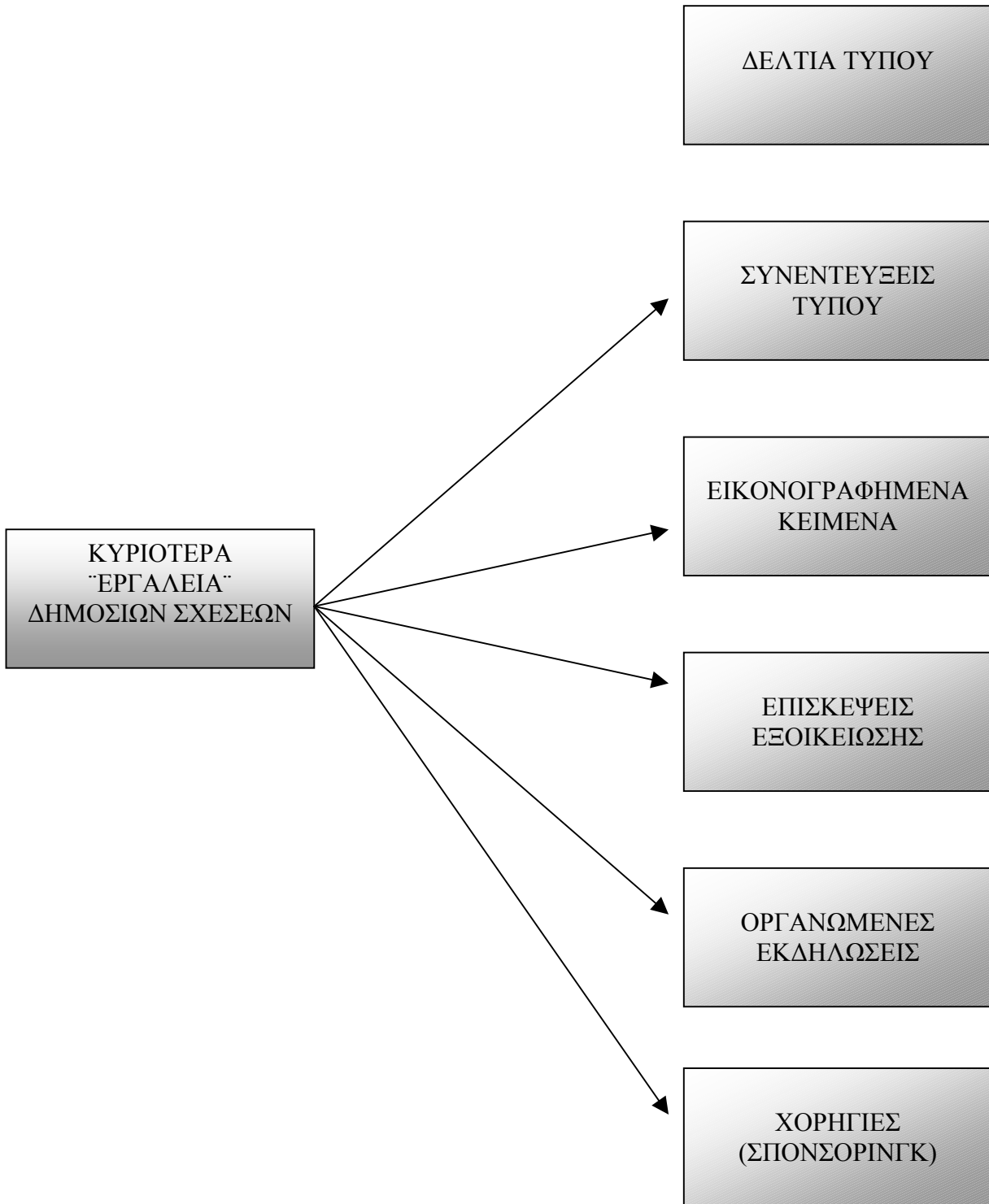
12.12 ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ

ΑΓΟΡΑ



Όπου αν θα χρειαζόταν περιληπτικά να το εξηγήσουμε, θα λέγαμε ότι η εκάστοτε τουριστική επιχείρηση αποτελεί την πηγή, η οποία στέλνει το μήνυμα, διαμέσου κάποιου μέσου, είτε με την μορφή της διαφήμισης, είτε μέσω προσωπικών πωλήσεων, είτε μέσω της προώθησης των πωλήσεων, είτε μέσω των δημοσιών σχέσεων, και το οποίο καταλήγει στον τελικό αποδέκτη – παραλήπτη του μηνύματος που είναι και η εκάστοτε τουριστική αγορά.

12.13 Τα κυριότερα "εργαλεία" των δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό



Πηγή: Ηγουμενάκης Νίκος (1999), Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Interbooks, Αθήνα, σελ 386

Σύνοψη 12^{ου} μέρους

Οι δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό στοχεύουν στον επηρεασμό της στάσης ορισμένων τμημάτων του κοινού, απέναντι σε μια τουριστική επιχείρηση και το προϊόν που παράγει ή και διαθέτει άμεσα ή έμμεσα στην ενεργή και πιθανή πελατεία της, για την ικανοποίηση συγκεκριμένων τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών της, πλην όμως αυτές θα πρέπει να χρησιμοποιούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις σαν ένα πρόσθετο στοιχείο στην εφαρμογή καλού τουριστικού μάρκετινγκ και όχι σαν υποκατάστατο του.

Η οργάνωση των δημοσίων σχέσεων στις τουριστικές επιχειρήσεις διαφέρει ανάλογα με το μέγεθος τους και την θέση που αυτές έχουν στο οργανόγραμμά τους, καθώς επίσης από την οικονομική τους δυνατότητα να διατηρούν αυτό το τμήμα.

Με έναν καλό προγραμματισμό μπορούν να εξασφαλιστούν καλές δημόσιες σχέσεις που θα εξασφαλίσουν ευνοϊκή δημοσιότητα, τόσο για την τουριστική επιχείρηση όσο και για το τουριστικό προϊόν που αυτή παράγει.

Οι κυριότεροι στόχοι των δημοσίων σχέσεων μιας τουριστικής επιχείρησης πρέπει να είναι η δημοσιότητα στις ειδήσεις που βγάζει, οι σχέσεις τους με τους τουρ οπερέιτορς και τους τουριστικούς πράκτορες, και τέλος οι σχέσεις τους με άλλους πελάτες.

Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων μιας καμπάνιας δημοσίων σχέσεων συχνά κάθε άλλο παρά εύκολη είναι, και αυτό γιατί οι στόχοι τους εκτός ότι είναι μακροχρόνιοι, είναι και ποσοτικοί αλλά και ποιοτικοί. Παρ' όλα αυτά όμως θα πρέπει να πούμε ότι πολλά αποτελέσματα δραστηριοτήτων δημοσίων σχέσεων, μπορούν να αξιολογηθούν με βάση τους προκαθορισμένους στόχους του προγράμματος τους. Οι μέθοδοι αυτοί, είναι δύο και συγκεκριμένα η ποσοτική και η ποιοτική. Σε καμία όμως περίπτωση αυτές οι δύο μέθοδοι δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται μεμονωμένα, αλλά θα πρέπει να συνδυάζονται και να αλληλοσυμπληρώνονται.

Μέρος 13^ο:
Οι Προωθητικές Δραστηριότητες στον τουρισμό

- 131. Ορισμός Προώθησης Πωλήσεων των Τουριστικών Προϊόντων
 - 13.2. Χρησιμότητα της προώθησης των πωλήσεων των Τουριστικών Προϊόντων
 - 13.3. Οι στόχοι της προώθησης των πωλήσεων των Τουριστικών Προϊόντων
 - 13.4. Λόγοι εκστρατείας προώθησης των πωλήσεων των Τουριστικών Προϊόντων
 - 13.5. Ενέργειες προώθησης πωλήσεων των Τουριστικών Προϊόντων
 - 13.6. Στοιχεία που συμβάλλουν στην προώθηση των πωλήσεων των Τουριστικών Προϊόντων
 - 13.7. Σημαντικότητα του Μάρκετινγκ Μίξ στον τουρισμό
 - 13.8. Ο ρόλος της προώθησης των Τουριστικών Προϊόντων
 - 13.9. Οι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων και ο τρόπος επιλογής τους
 - 13.10. Τα μέσα που χρησιμοποιεί η προώθηση των πωλήσεων
 - 13.11. Διαφορές προώθησης πωλήσεων και Δημοσίων σχέσεων
- Σύνοψη 13^{ου} μέρους

13.1 Ορισμός προώθησης πωλήσεων

Σύμφωνα με την Αμερικανική Εταιρία Μάρκετινγκ:

‘Προώθηση πωλήσεων είναι εκείνες οι δραστηριότητες μιας επιχείρησης, εκτός από την διαφήμιση, τις προσωπικές πωλήσεις και τις δημόσιες σχέσεις, που διεγείρουν την αγοραστική αποτελεσματικότητα των καταναλωτών και κάνουν τους μεσάζοντες πιο αποτελεσματικούς. Τέτοιες δραστηριότητες είναι εκθέσεις, επιδείξεις, βραβεία και άλλου τέτοιου είδους πωλησιακές προσπάθειες.’

Σύμφωνα με τον P. Spillard:

‘Προώθηση πωλήσεων είναι η παροχή κινήτρων στον αγοραστή, στον τόπο και στο χρόνο που παίρνεται η απόφαση για αγορά και συμπληρώνουν την εικόνα που έχει μέχρι τώρα σχηματίσει ο υποψήφιος αγοραστής στο μυαλό του για το προϊόν που θέλουμε να πουλήσουμε.’

«Οι παραπάνω ορισμοί προέρχονται από σημειώσεις μαθήματος ‘Τουριστική Διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις’»

‘Προώθηση πωλήσεων: Ορίζεται ως το οποιοδήποτε προσωρινό βραχυχρόνιο κίνητρο που είναι σχεδιασμένο έτσι ώστε να προκαλέσει ένα είδος δράσης στην αγορά – στόχος.

Όπου η αγορά – στόχος αποτελείται:

- τα τμήματα της τουριστικής αγοράς
- τους μεσάζοντες που εξασφαλίζουν τη διανομή
- τους ντόπιους κατοίκους, τους εργαζόμενους, τις τοπικές επιχειρήσεις φιλοξενίας κλπ

Μια προώθηση πωλήσεων είναι άριστη:

- όταν υπάρχει δυνατότητα χρονικής επιλογής
- όταν υπάρχει δυνατότητα πρόσθετης χρήσης στους πλάγιους μήνες (εβδομάδες / ημέρες / ώρες κ.λπ)
- όταν υπάρχει αύξηση της συχνότητας και / ή ένταση στη χρήση’.⁵⁸

⁵⁸ Δρ Στέφανος Καραγιάννης – Δρ Γεώργιος Έξαρχος, (2006), ‘Τουρισμός – Τουριστική Οικονομία Ανάπτυξη Πολιτική’ Εκδόσεις: Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης, Ηράκλειο, σελ 367.

13.2 Χρησιμότητα προώθησης πωλήσεων των τουριστικών προϊόντων

‘Η προώθηση των τουριστικών προϊόντων επιδιώκει να αποσπάσει την προσοχή των πιθανών πελατών, μιας και σκοπούς τους είναι να τους πείσουν να εκδηλώσουν αμέσως μια επιθυμητή αγοραστική συμπεριφορά για ένα συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν που τους προσφέρεται για κατανάλωση ή χρήση’.⁵⁹

Καθώς η προώθηση τουριστικών προϊόντων είναι η σχεδιασμένη κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι ελκυστική στους πιθανούς αγοραστές τουριστικών προϊόντων και ειδικότερα σε αυτούς που είναι ευαίσθητοι στις τιμές διάθεσης τους, τέτοιου είδους τεχνικές τείνουν να θέλγουν κατά κύριο λόγο εκείνους τους πιθανούς πελάτες, που δεν χαρακτηρίζονται αφοσίωση τους σε κάποιο προϊόν που παράγεται από συγκεκριμένη τουριστική επιχείρηση.

Κατά συνέπεια συνάγεται ότι σε υποκλάδους τουριστικής δραστηριότητας, όπου οι πιθανοί αγοραστές τουριστικών προϊόντων χαρακτηρίζονται από την αφοσίωση τους σε προϊόντα που παράγονται από συγκεκριμένες τουριστικές επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα τα πακέτα διακοπών της TUI, η διαμονή σε ξενοδοχεία CRECOTEL, οι πτήσεις με την SWISS AIR κλπ., η προώθηση τους θα αποτελεί τότε μόνο ένα χρήσιμο εργαλείο, στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που αναπτύσσουν οι τουριστικές επιχειρήσεις που παράγουν τα προϊόντα αυτά ,όταν αυτή αποσκοπεί στην αύξηση του κύκλου των εργασιών τους σε μια ορισμένη τουριστική αγορά ή έστω και σ’ ένα τμήμα της μόνο από την υπάρχουσα όμως πελατεία τους και όχι από αυτήν ανταγωνιστριών τουριστικών επιχειρήσεων, που θα μπορούσε να πειστεί να αγοράζει στο εξής τα δικά τους προϊόντα, αντί αυτών που αγοράζει τώρα.

Σε άλλες βιομηχανίες, όπως για παράδειγμα στη βιομηχανία τροφίμων, όπου τα προϊόντα της διακινούνται με μεγάλη ταχύτητα, οι επιχειρήσεις που τα παράγουν χρησιμοποιούν δυναμικές τεχνικές για την προώθηση τους, όπως είναι για παράδειγμα η δωρεάν διανομή δειγμάτων, προκειμένου με αυτόν τον τρόπο να δελεάσουν ενεργούς πελάτες ανταγωνιστριών επιχειρήσεων να αλλάξουν μάρκα προϊόντος και να αγοράζουν στο εξής αυτά που κυκλοφορούν στην αγορά με τη δική τους μάρκα.

⁵⁹ Ηγουμενάκης Νίκος (1999), ‘Τουριστικό Μάρκετινγκ’, Εκδόσεις:INTERBOOKS, Αθήνα, σελ 356.

Η προώθηση προϊόντων στον τουρισμό, αποτελεί αν όχι τη δυναμικότερη λειτουργία του τουριστικού μάρκετινγκ, τουλάχιστον μια από τις δυναμικότερες και αυτό γιατί φέρνει σε επαφή πωλητές και αγοραστές τουριστικών προϊόντων.

Η προώθηση τουριστικών προϊόντων αποτελεί ένα αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας, που έχει να κάνει με την μετάδοση μηνυμάτων για τα τουριστικά προϊόντα και τις επιχειρήσεις που τα παράγουν ή / και διαθέτουν στην ενεργή και πιθανή πελατεία τους για την ικανοποίηση ορισμένων τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών της. Όπως κάθε λειτουργία επικοινωνίας, έτσι και η προώθηση τουριστικών προϊόντων έχει τρία βασικά στοιχεία: τον πομπό, το μήνυμα και τον δέκτη. Όπου πομπός είναι η εκάστοτε τουριστική επιχείρηση που εκπέμπει το μήνυμα, και προσπαθεί μέσω αυτού να επιτύχει την εκδήλωση της επιθυμητής συμπεριφοράς εκ μέρους του δέκτη, δηλαδή του πιθανού καταναλωτή ή χρήστη του προϊόντος της. Βασική προϋπόθεση όμως για την επίτευξη του στόχου της προώθησης ενός τουριστικού προϊόντος είναι το μήνυμα που εκπέμπει η τουριστική επιχείρηση στην πιθανή της πελατεία να είναι κατάλληλο, κατανοητό και να φτάνει σε αυτήν αναλλοίωτο.

Η σημασία του αποδοτικού μάρκετινγκ στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος μιας χώρας είναι πλέον αναγκαία και εμφανής, σε όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Σήμερα πλέον είναι γεγονός, ο σφοδρός ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών παραγωγών, ο δε τουρίστας – αγοραστής, είναι αυτός που καθορίζει σε σημαντικό βαθμό την προσφορά των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών.

Η προώθηση πωλήσεων, προσπαθεί να τονώσει την προσφορά, και έχει χαρακτήρα έκτακτου γεγονότος, με περιορισμένη χρονική διάρκεια, ενώ η δημοσιότητα προσπαθεί να τονώσει τη ζήτηση.

13.3 Οι στόχοι της προώθησης πωλήσεων

Γενικά οι στόχοι της προώθησης πωλήσεων είναι:

- να πληροφορήσουν
- να πείσουν
- και να υπενθυμίσουν

13.4 Λόγοι εκστρατείας προώθησης πωλήσεων

Σαν ειδικότεροι λόγοι μιας εκστρατείας προώθησης πωλήσεων, μπορούν να αναφερθούν οι εξής:

- Αποκατάσταση επικοινωνίας.
- Παροχή πληροφοριών.
- Εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά.
- Ανεύρεση νέων πελατών.
- Αύξηση κατανάλωσης από τους ήδη υπάρχοντες πελάτες.
- Ανεύρεση νέων αγορών.
- Απόκτηση καλής πίστης από μέρος των πελατών.
- Άμεση αύξηση των πωλήσεων.
- Καθορισμός μάρκας ή φίρμας.
- Διαφώτιση των πελατών για τις αξίες και χρήσεις ενός νέου προϊόντος.
- Διέγερση του ενδιαφέροντος χονδρεμπόρων και λιανοπωλητών.

13.5 Ενέργειες προώθησης πωλήσεων

Κάποιες ενέργειες προώθησης πωλήσεων είναι:

- A. Διαγωνισμοί
- B. Κουπόνια δώρων
- Γ. Επιδείξεις (κυρίως στον τόπο πώλησης)
- Δ. Δωρεάν δείγματα
- E. Ειδικές εκπτώσεις

13.6 Στοιχεία που συμβάλουν στην προώθηση των τουριστικών προϊόντων

Επίσης θα πρέπει να αναφέρουμε, στον τομέα της οργανωμένης προσπάθειας της τουριστικής επιχείρησης, και κάποια άλλα σημεία τα οποία υποβοηθούν και συμβάλλουν στην διενέργεια των πωλήσεων στον τουρισμό.

- Το όνομα

Το όνομα για παράδειγμα μίας ξενοδοχειακής επιχείρησης, θα πρέπει να εκλέγεται κατά τρόπο που να απομνημονεύεται εύκολα, να προφέρεται χωρίς ιδιαίτερη δυσκολία, και να τονίζει την υπεροχή και επισημότητα ή μη του κτιρίου, και να είναι σχετικά ασυνήθιστο και εντυπωσιακό ώστε να κινεί την προσοχή των πελατών. Ένα όνομα δηλαδή που μπορεί να ‘δεθεί’ με την περιοχή, την τοποθεσία και την ιστορία της επιχείρησης.

- Η ποιότητα και το σχήμα

Η φήμη σε συνδυασμό με την εμφάνιση, την ποιότητα των εξυπηρετήσεων, την ποικιλία ευκολιών και υπηρεσιών, είναι από τα βασικά στοιχεία για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος. Επίσης το εξωτερικό σχήμα ενός ξενοδοχείου (η αρχιτεκτονική του μορφή), μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως βασικός παράγοντας προώθησης πωλήσεων στα χέρια της διαφήμισης.

- Το μέγεθος και το χρώμα

Το μέγεθος και ο αριθμός των δωματίων, καθώς και οι υπόλοιποι ξενοδοχειακοί χώροι, ο εσωτερικός και ο εξωτερικός διάκοσμος, με αρμονικούς συνδυασμούς χρωμάτων, σε σχέση με την τοποθεσία και το περιβάλλον, αποτελούν ένα ευχάριστο και καλαίσθητο σύνολο, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προσέλωση των τουριστών.

13.7 Σημαντικότητα Μάρκετινγκ Μίξ στον τουρισμό

Όπως είναι λοιπόν φανερό, ένα σωστό marketing mix στον τομέα του τουρισμού θα συμβάλλει σημαντικά στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας του, στη διεθνή τουριστική αγορά, καθώς και στην επίτευξη των στόχων πολιτικής μακροχρόνιας ανάπτυξης του τομέα.

Ο Sheuing 1989 περιγράφει τρεις τρόπους, που το μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιήσει την καθοδήγηση γνώμης (opinion leadership) κατά την διάχυση νέων προϊόντων.

- 1- να παρακινήσει την καθοδήγηση γνώμης, ενθαρρύνοντας τους ικανοποιημένους πελάτες να πουν σε φίλους και γνωστούς για το νέο προϊόν.
- 2- Να δημιουργήσει καθοδηγητές γνώμης, δίνοντας τη δυνατότητα σε προσεκτικά επιλεγμένα άτομα να ασκήσουν επίδραση σε άλλους ανθρώπους, στο να δοκιμάσουν το νέο προϊόν.
- 3- Να προσομοιώσει τους καθοδηγητές γνώμης, χρησιμοποιώντας στην διαφήμιση του νέου προϊόντος άτομα – αυθεντίες⁶⁰.

13.8 Ο ρόλος της προώθησης των τουριστικών προϊόντων

Η προώθηση τουριστικών προϊόντων εκ μέρους της επιχείρησης που τα παράγει ή και διαθέτει στην τουριστική αγορά, έχει σκοπό να πείσει ή να υπενθυμίσει, μα πάνω απ' όλα να ασκήσει θετική επίδραση σε πιθανούς πελάτες ή και μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ, διαμέσου των μέσων μαζικής και ειδικής ενημέρωσης, ώστε η αγοραστική τους συμπεριφορά να διαμορφωθεί όπως αυτή την θέλει.

Από την άποψη αυτή, στην προώθηση τουριστικών προϊόντων χρησιμοποιούνται συνδυασμένα, από τις τουριστικές επιχειρήσεις, τέσσερις προωθητικές τεχνικές μάρκετινγκ για την επικερδή διάθεση τους στους πιθανούς πελάτες τους.

⁶⁰ Σηφάκη Ειρήνη PhD (2005), Σημειώσεις Μάρκετινγκ., Ηράκλειο, Νοέμβριος, σελ. 27.

Αυτές είναι:

- Η τουριστική διαφήμιση
- Οι προσωπικές πωλήσεις
- Οι Δημόσιες σχέσεις
- Και η Προώθηση πωλήσεων

Όπου:

- Η τουριστική διαφήμιση,

υποδηλώνει την έμμεση επικοινωνία με επιλεγμένες ομάδες πιθανών πελατών, διαμέσου πληρωμένων μηνυμάτων που μεταδίδονται με τα κατάλληλα μέσα μαζικής ενημέρωσης και ειδικής επικοινωνίας, όπως για παράδειγμα την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, κλπ.

- Οι προσωπικές πωλήσεις,

αποτελούν την κυριότερη προωθητική μέθοδο, και χρησιμοποιούνται στο τουριστικό μάρκετινγκ για να αυξηθεί η επικερδής διάθεση των προϊόντων μιας τουριστικής επιχείρησης και των οποίων η κατανάλωση ή χρήση ικανοποιεί τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών της.

- Οι δημόσιες σχέσεις,

που συνεπάγονται την λήψη μέτρων για την βελτίωση της νοερής εικόνας τόσο του τουριστικού προϊόντος, η πώληση του οποίου προωθείται συνειδητά, όσο και της επιχείρησης που το παράγει.

- Η προώθηση πωλήσεων,

είναι το σύνολο των μέτρων που λαμβάνονται για την πραγματοποίηση άμεσης ή έμμεσης επαφής με τους πιθανούς πελάτες της τουριστικής επιχείρησης, ή τους μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ, με σκοπό: 1- να τους ενημερώσει για τα τουριστικά προϊόντα που πωλούνται όσο αφορά την ποιότητα τους, τις ιδιότητες τους, τις τιμές διάθεσης τους κλπ, 2- να τους βοηθήσει να πουλήσουν αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους τα τουριστικά αυτά προϊόντα στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες τους, και 3- να τους παρακινήσει να αναπτύξουν ικανοποιητικές τεχνικές πωλήσεων για την επικερδή διάθεση των τουριστικών αυτών προϊόντων.

Ας σημειωθεί ότι η τουριστική διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, οι δημόσιες σχέσεις και η προώθηση πωλήσεων, έχουν ένα κοινό μεταξύ τους σημείο, και αυτό είναι ότι αποτελούν μέσα επικοινωνίας, πλην όμως εφαρμόζονται με διαφορετικούς τρόπους και για διαφορετικούς σκοπούς, στο πλαίσιο της γενικότερης προσπάθειας για την επίτευξη του τελικού σκοπού της προώθησης των τουριστικών προϊόντων, που είναι ο θετικός επηρεασμός της σκέψης και της αγοραστικής συμπεριφοράς των πιθανών πελατών.

13.9. Οι μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων και ο τρόπος επιλογής τους

Οι υπεύθυνοι της Διεύθυνσης του τουριστικού μάρκετινγκ, θα πρέπει να λάβουν ορισμένες αποφάσεις προκειμένου να προωθήσουν τα τουριστικά προϊόντα / υπηρεσίες της επιχείρησής τους. Οι μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων, που θα ακολουθηθούν θα εξαρτηθούν από την ιδιομορφία του τουριστικού αυτού προϊόντος και των καταναλωτών – τουριστών του.

Η προώθηση πραγματοποιείται με τις παρακάτω μεθόδους:

- Των Δημοσίων Σχέσεων
- Της Διαφήμισης
- Της προσωπικής πώλησης
- Των ειδικών προγραμμάτων προώθησης των πωλήσεων

13.10 Τα μέσα που χρησιμοποιεί η προώθηση των πωλήσεων

Τα μέσα που χρησιμοποιεί η προώθηση των πωλήσεων είναι :

1. Διαφήμιση

- εφημερίδες και περιοδικά
- ειδικά ένθετα εφημερίδων και περιοδικών
- ταχυδρομική διαφήμιση
- ενημερωτικά φυλλάδια
- μεγάλες αφίσες
- ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί
- Internet

2. Προσωπική πώληση

- κατευθείαν στον τουρίστα
- σε μεσάζοντες ή πράκτορες που μεταπωλούν το τουριστικό προϊόν

3. Δημοσιότητα και δημόσιες σχέσεις

4. Ενέργειες προώθησης πωλήσεων

- εκπτώσεις και προσφορές κατά εποχές
- προσφορές
- προβολή μιας συγκεκριμένης περιοχής ανά χρονικά διαστήματα
- διαφορετικές τιμές για μεγάλες παραγγελίες – group

13.11 Διαφορές μεταξύ της προώθησης πωλήσεων και των δημοσίων σχέσεων

- Η προώθηση των πωλήσεων παρακινεί και προτρέπει τον καταναλωτή να αγοράσει, ενώ οι δημόσιες σχέσεις δεν έχουν οικονομικό, αλλά κυρίως κοινωνικό χαρακτήρα και αποβλέπουν στην σύσφιξη σχέσεων.
- Στόχος της προώθησης πωλήσεων είναι η αύξηση των πωλήσεων, ενώ οι δημόσιες σχέσεις στοχεύουν στην αμοιβαία κατανάλωση.
- Η προώθηση των πωλήσεων επηρεάζει τον καταναλωτή κατά την στιγμή της αγοράς, κάτι που δεν ισχύει για τις δημόσιες σχέσεις.

Σύνοψη 13^{ου} μέρους

Η προώθηση των πωλήσεων των τουριστικών προϊόντων αποτελεί ένα χρήσιμο «εργαλείο» του τουριστικού μάρκετινγκ.

Σκοπός της προώθησης των τουριστικών προϊόντων, εκ μέρους της επιχείρησης που τα παράγει ή και διαθέτει για κατανάλωση ή χρήση στην τουριστική αγορά, είναι να πείσει την πελατεία της να συμπεριφερθεί αγοραστικά. Αν και στην τουριστική βιομηχανία δεν υπάρχουν πολλές ευκαιρίες για την προώθηση τουριστικών προϊόντων, αυτό δεν σημαίνει ότι οι παραγωγοί τους δεν καταβάλουν προσπάθειες για να τις βρουν και να τις εκμεταλλευτούν κατάλληλα.

Τα συστατικά στοιχεία της προώθησης των πωλήσεων των τουριστικών προϊόντων, είναι τέσσερα και συγκεκριμένα τα εξής: η τουριστική διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, οι δημόσιες σχέσεις και η προώθηση πωλήσεων. Και τα τέσσερα αυτά συστατικά στοιχεία έχουν ένα κοινό σημείο μεταξύ τους: ότι ναι μεν όλα αποτελούν μέσα ειδικής επικοινωνίας, αλλά εφαρμόζονται με διαφορετικούς τρόπους και σκοπούς στο πλαίσιο της προσπάθειας που καταβάλλεται εκ μέρους της τουριστικής επιχείρησης, στο να επηρεάσει θετικά την αγοραστική συμπεριφορά τόσο της ενεργής όσο και της πιθανής πελατείας της.

Προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της προώθησης των τουριστικών προϊόντων, είναι απαραίτητο να συνδυάζονται κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο, η τουριστική διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, οι προσωπικές πωλήσεις και η προώθηση πωλήσεων.

Για να είναι αποτελεσματική η προώθηση των πωλήσεων των τουριστικών προϊόντων θα πρέπει να έχει προηγηθεί ο κατάλληλος προγραμματισμός της. Η κατάρτιση και η υλοποίηση του προγράμματος αυτού συνεπάγεται και την επένδυση ενός σημαντικού χρηματικού κεφαλαίου, γι' αυτό θα πρέπει και να ελέγχεται προκαταβολικά η αποτελεσματικότητά του.

Μέρος 14^ο:
Πολιτική και Στρατηγική Τουριστικού Μάρκετινγκ

- 14.1. Ο σκοπός της πολιτικής και της στρατηγικής
στο τουριστικό Μάρκετινγκ
 - 14.2. Ορισμός πολιτικής τουριστικού Μάρκετινγκ
 - 14.3. Τα προγράμματα του τουριστικού Μάρκετινγκ
 - 14.4. Η πολιτική του τουριστικού Μάρκετινγκ
 - 14.5. Οι στόχοι του προγράμματος της πολιτικής
του τουριστικού Μάρκετινγκ
 - 14.6. Η στρατηγική της κατάργησης ενός προϊόντος
 - 14.7. Η στρατηγική της ανάπτυξης ενός νέου τουριστικού προϊόντος
 - 14.8. Τα προβλήματα που σχετίζονται με την φύση των τουριστικών υπηρεσιών
 - 14.9. Στρατηγική του MARKETING – MIX
- Σύνοψη 14^{ου} μέρους

14.1 Σκοπός Τουριστικού μάρκετινγκ

Κύριος σκοπός του τουριστικού μάρκετινγκ, είναι η ικανοποίηση του τουρίστα – καταναλωτή, και η απόκτηση ενός άριστου κέρδους για την επιχείρηση. Ο σκοπός αυτός είναι δυνατό να πραγματοποιηθεί με τον καθορισμό μίας πολιτικής και στρατηγικής που θα πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση.

Έτσι με την τεχνική του τουριστικού μάρκετινγκ, η επιχειρηματική δραστηριότητα, επιδιώκει την παραγωγή και διακίνηση μίας ποικιλίας αγαθών και υπηρεσιών, κατάλληλων για τη μέγιστη ικανοποίηση των αναγκών του τουρίστα – καταναλωτή.

14.2 Ορισμός πολιτικής Τουριστικού Μάρκετινγκ

‘Με τον όρο λοιπόν πολιτική, εννοούμε τον καθορισμό συγκεκριμένων στόχων, ποσοτικών και ποιοτικών, που η επιχείρηση πρέπει να πετύχει. Και με τον όρο στρατηγική, τον προσδιορισμό των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη των στόχων αυτών. Η πολιτική δηλαδή του Τουριστικού Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τους καθορισμένους ποσοτικούς και ποιοτικούς στόχους, ενώ η στρατηγική, το συνδυασμό των μέσων που θα χρειαστούν για την πραγματοποίηση των στόχων που προκαθορίστηκαν’.⁶¹

Την πολιτική και τη στρατηγική που θα ακολουθήσει μία τουριστική επιχείρηση, την προσδιορίζει αναλυτικά και με σαφήνεια ο υπεύθυνος του Τουριστικού Μάρκετινγκ, καταστρώνοντας ένα ειδικό πρόγραμμα, μέσο του οποίου καθορίζονται όλες οι μελλοντικές ενέργειες του Τουριστικού Μάρκετινγκ, που θα οδηγήσουν στην επιτυχία και στην επίτευξη των σκοπών της τουριστικής επιχείρησης. Τα προγράμματα αυτά που εκπονεί ο υπεύθυνος του Τουριστικού Μάρκετινγκ, διακρίνονται σε βραχυχρόνια και μακροχρόνια.

⁶¹ Καλφιώτης Σταύρος (1978), ‘Τουριστικό Μάρκετινγκ –Βασικές Αρχές’, Εκδόσεις: Τυροβολά, Αθήνα, σελ 97.

14.3 Τα Προγράμματα του Τουριστικού Μάρκετινγκ

Όπου τα **βραχυχρόνια προγράμματα**, είναι συνήθως διάρκειας ενός περίπου χρόνου, και το περιεχόμενό τους, εντοπίζεται κυρίως σε θέματα χειρισμού τρεχόντων προβλημάτων, πχ ειδικές διαφημιστικές εκστρατείες, μεταβολές των τιμών, κλπ.

Πάντως η εκπόνηση των βραχυχρόνιων προγραμμάτων γίνεται μέσα στα πλαίσια του μακροχρόνιου προγράμματος, με το οποίο και συνδέονται οργανικά.

Για τα **μακροχρόνια προγράμματα** από την άλλη, η διάρκεια τους είναι από ένα χρόνο και πάνω, ενώ η μεγαλύτερη διάρκεια τους δεν θα πρέπει να ξεπερνά την δεκαετία, και το περιεχόμενό τους περιλαμβάνει τη γενική πολιτική και στρατηγική του τουριστικού μάρκετινγκ, και αναφέρονται κυρίως σε γενικότερα θέματα όπως πχ. η ανάπτυξη νέων προϊόντων, η γενική τιμολογιακή πολιτική, κλπ.

Συμπερασματικά λοιπόν μπορούμε να πούμε, ότι ο προγραμματισμός του Τουριστικού Μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης, έχει μεγάλη σημασία γι' αυτήν, αφού συντελεί για στην επιτυχία οικονομίας χρόνου, και προσπαθειών της διοίκησης, καθώς επίσης και στην αριστοποίηση του συντονισμού των διάφορων δραστηριοτήτων.

14.4 Η Πολιτική του Τουριστικού Μάρκετινγκ

Για να είναι όμως αποτελεσματική η πολιτική του τουριστικού μάρκετινγκ, πρέπει να βασίζεται στην πραγματικότητα και σε πραγματικά στοιχεία. Θα πρέπει επίσης να είναι ευλύγιστη, ώστε να είναι δυνατό κατά διαστήματα, και εφόσον κριθεί σκόπιμο και το απαιτούν οι συνθήκες και οι καταστάσεις, να μπορεί να τροποποιηθεί - μεταβληθεί.

Το βασικότερο στοιχείο για να είναι αποτελεσματική η δράση της διοίκησης της επιχείρησης, είναι ο καθορισμός των στόχων, τόσο των ποιοτικών όσο και των ποσοτικών της επιχείρησης.

Για το λόγο αυτό, οι στόχοι που καθορίζονται από τα υπεύθυνα όργανα της διοίκησης πρέπει να μην απεικονίζουν μόνο τα επιθυμητά λειτουργικά αποτελέσματα, αλλά και τις δυνατότητες επίτευξής τους, έτσι ώστε η πολιτική του τουριστικού μάρκετινγκ να είναι ρεαλιστική αλλά και θαρραλέα για να υπάρξει επιτυχία. Έτσι όσο πιο πραγματοποιήσιμοι είναι οι στόχοι του προγράμματος του Τουριστικού Μάρκετινγκ, τόσο περισσότερο συντελούν στην επιτυχία και στην πραγμάτωση των σκοπών της επιχείρησης, που δεν είναι άλλοι από την ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών – καταναλωτών, και η αποκόμιση κερδών.

14.5 Στόχοι του προγράμματος της πολιτικής του τουριστικού μάρκετινγκ

Για να είναι αποτελεσματική η πολιτική του τουριστικού μάρκετινγκ θα πρέπει να περιλαμβάνει ένα συγκεκριμένο πλέγμα καθολικών στόχων, και αυτοί είναι:

- καθορισμός αγοράς – στόχου, δηλ σε ποιους απευθυνόμαστε.
- Καθορισμός ποσοτικών στόχων της επιχείρησης (μεγέθη πωλήσεων, εξόδων και κερδών)
- Καθορισμός ποιοτικών στόχων της επιχείρησης (εξυπηρέτηση, άνεση, συμπεριφορά προσωπικού, καθαριότητα κλπ.)

- Όπου στο πλέγμα στόχου αγοράς, ο υπεύθυνος του τουριστικού μάρκετινγκ πρέπει να καθορίσει πρώτα απ' όλα τον κύριο στόχο που είναι η Αγορά. Ο καθορισμός αυτού του στόχου είναι όχι μόνο απαραίτητος αλλά αναγκαίος, γιατί αν δεν γνωρίζουμε με ακρίβεια το που (σε ποιόν) απευθυνόμαστε, πως είναι δυνατόν να ξέρουμε τι πρέπει να είναι αυτό που θα του προσφέρουμε προκειμένου να του κινήσουμε το ενδιαφέρον και να τον προσελκύσουμε;. Γι' αυτό το λόγο η πλήρης γνώση των συνθηκών των ευκαιριών της Αγοράς, καθώς και των παραγόντων που την επηρεάζουν, είναι απαραίτητη. Και μόνο όταν ο υπεύθυνος του τουριστικού μάρκετινγκ έχει σαφή εικόνα και καθαρή αντίληψη για τα στοιχεία αυτά, θα μπορέσει να προσδιορίσει και να εκτιμήσει και τους άλλους στόχους.

- Ο καθορισμός των ποσοτικών στόχων της πολιτικής του τουριστικού μάρκετινγκ, είναι ακόμα μια ενέργεια του τουριστικού μάρκετινγκ. Οι στόχοι αυτοί περιλαμβάνουν τα πλαίσια των ποσοτικών επιπέδων που μπορούν να διαμορφωθούν τα μεγέθη των πωλήσεων, των εξόδων και των κερδών.

Πιο συγκεκριμένα, οι ποσοτικοί στόχοι που αναφέρονται στον όγκο των πωλήσεων στα χρονικά όρια του προγράμματος, αποτελούν έναν από τους βασικότερους στόχους.

Ιδιαίτερη σημασία έχει επίσης για την επιχείρηση, και ο καθορισμός του ποσοτικού στόχου – έξοδα, αν πάρουμε υπόψη μας ότι στον τουρισμό το λειτουργικό κόστος παίζει ουσιαστικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων.

Αλλά και ο σωστός καθορισμός του ποσοτικού στόχου – κέρδους, έχει εξίσου σημαντικό ρόλο, αφού ο ανεπιτυχής καθορισμός του ποσού των αναμενόμενων κερδών, είναι δυνατό να αποπροσανατολίσει όλη τη δραστηριότητα της επιχείρησης, και να την οδηγήσει σε επικίνδυνα ‘μονοπάτια’. Άρα ο σωστός καθορισμός του στόχου απόδοσης κεφαλαίων, είναι ένας πολύ ευαίσθητος στόχος και απαιτεί πολύ μεγάλη προσοχή.

- Για να πραγματοποιηθούν όμως οι στόχοι μια τουριστικής επιχείρησης από την άποψη του μάρκετινγκ, δεν αρκεί μονάχα ο καθορισμός των ποσοτικών στόχων. Απαιτείται ταυτόχρονα και ο καθορισμός των ποιοτικών στόχων.

Το μάρκετινγκ, αποτελεί τον εξισορροπητικό μηχανισμό, μεταξύ του τι ζητάει ο πελάτης και τι του προσφέρει η επιχείρηση. Είναι η λειτουργία που βελτιστοποιεί τις σχέσεις προσφοράς και όχι της ζήτησης, όχι τόσο ποσοτικά, όσο κυρίως ποιοτικά. Η λειτουργία αυτή εξετάζει όλα τα στοιχεία που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα, τη σχέση του πελάτη με το προϊόν της επιχείρησης, αναλύοντας και προσαρμόζοντας αυτά, κατά τέτοιο τρόπο, ώστε αφενός μεν να ικανοποιείται και να ωφελείται ο πελάτης και αφετέρου, να υλοποιούνται αποδοτικά οι στόχοι της επιχείρησης.

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να γίνει μια εννοιολογική διευκρίνιση, όταν μιλάμε και αναφερόμαστε για το προϊόν.

Όπου προϊόν δεν είναι μόνο τα υλικά προϊόντα, αλλά συμπεριλαμβάνονται και τα άυλα προϊόντα, δηλαδή οι υπηρεσίες.

14.6 Στρατηγική κατάργησης τουριστικού προϊόντος

Όταν μιλάμε για τη στρατηγική κατάργησης ενός προϊόντος, εννοούμε τη διακοπή της διάθεσης και παραγωγής του.

Αυτή την στρατηγική θα πρέπει να την χρησιμοποιούμε όταν:

- όταν το προϊόν είναι αδύνατο ή οριακό ή ζημιογόνο ή ξεπερασμένο τεχνολογικά.
- Όταν μειώνει τη συνολική αποδοτικότητα της επιχείρησης που το παράγει.
- Όταν μειώνει τη φήμη της επιχείρησης και έχει σαν αποτέλεσμα να μειωθούν και οι πωλήσεις άλλων προϊόντων της ίδιας επιχείρησης.
- κλπ

14.7 Στρατηγική ανάπτυξης νέου τουριστικού προϊόντος

Η ανανέωση των παλιών προϊόντων και η ανάπτυξη νέων αποτελεί το επίκεντρο των προσπαθειών της διοίκησης μίας σύγχρονης επιχείρησης. Όλα τα προϊόντα, όπως αναφέρθηκε πιο πάνω μετά από ένα χρονικό διάστημα, το οποίο ποικίλει ανάλογα με τη φύση του προϊόντος, εισέρχονται στο στάδιο της κάμψης, οπότε είτε αντικαθίστανται είτε εγκαταλείπονται, είτε διατηρούνται, μόνο εάν αυτό είναι το συμφέρον της επιχείρησης. Έτσι για να επιβιώσει μια επιχείρηση σήμερα, πρέπει να δημιουργεί συνέχεια καινούρια προϊόντα.

14.7.1 Χαρακτηριστικά τουριστικών υπηρεσιών:

- A) Η άυλη υπόσταση
- B) Το αδιάσπαστο
- Γ) Η διαφοροποίηση
- Δ) Η άμεση 'αποζημίωση' τους.

14.7.1.α ΑΥΛΗ ΥΠΟΣΤΑΣΗ

Οι υπηρεσίες ενώ υφίστανται και έχουν αξία, δεν έχουν υλική υπόσταση, δεν είναι χειροπιαστές σε αντίθεση με τα φυσικά προϊόντα.

‘Το πρόβλημα που αντιμετωπίζει ένας Μακετίστας στον τουρισμό, είναι να κάνει όσο το δυνατόν πιο χειροπιαστό και κατανοητό αυτό που από τη φύση του δεν είναι. Καλείται λοιπόν να δώσει κάποια φυσική υπόσταση στις υποσχέσεις που εκ των πραγμάτων είναι αφηρημένες. Είναι η ακριβώς αντίθετη λειτουργία από αυτή που είναι απαραίτητη για ένα φυσικό προϊόν, όπου εκεί μας χρειάζονται αφηρημένα στοιχεία για να δημιουργήσουμε μια ελκυστική ατμόσφαιρα γύρω από αυτό’.⁶²

Για να γίνει πιο κατανοητή η παραπάνω αναφορά, θα παραθέσουμε ένα σχετικό παράδειγμα, όπου ένα ξενοδοχείο, θέλει να περάσει στον κόσμο του, την αντίληψη ότι το service του είναι υπερπολυτελείς και προσαρμοστικό στις ιδιαίτερες επιθυμίες κάθε πελάτη.

Η στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσει, αποβλέπει στο να κάνει πιο χειροπιαστή αυτήν την υπόσχεση και να συγκεκριμενοποιήσει τους τρόπους εφαρμογής της.

Τα εργαλεία της στρατηγικής που πρέπει να θέσει στη διάθεση του το τουριστικό Μάρκετινγκ είναι:

1) Ο τόπος

Το μέρος όπου βρίσκεται γεωγραφικά και περιβαλλοντολογικά το ξενοδοχείο. Πρέπει να είναι κτισμένο σε όμορφη, αναβαθμισμένη περιοχή, με ωραία θέα και καλή ατμόσφαιρα. Η αρχιτεκτονική του πρέπει να είναι προσεγμένη, πρωτότυπη, άνετη, και οι περισσότεροι χώροι να είναι πολυτελείς και διακοσμημένοι με το ανάλογο γούστο. Η διαρρύθμιση των χώρων πρέπει να επιτρέπει την άνετη διακίνηση των πελατών και η εξυπηρέτηση τους να γίνεται γρήγορα και διακριτικά. Τα άνετα καθίσματα, η απαλή μουσική, η αποστολή και η λήψη μηνυμάτων είναι μερικά σημεία που δεν θα πρέπει να παραμελούνται.

⁶² Βουτσά Μαρία Επίκουρος Καθηγήτρια (2002) ‘Εισαγωγή στο Τουριστικό Μάρκετινγκ’, Διδακτικές Σημειώσεις, Θεσσαλονίκη, σελ 23.

2) Οι άνθρωποι

Το προσωπικό του ξενοδοχείου, πρέπει να είναι άνετο, ευγενικό, χαρούμενο, ευδιάθετο, και εξυπηρετικό. Το ντύσιμο τους, και ειδικότερα η γενική τους εμφάνιση, πρέπει να ανταποκρίνονται με την εικόνα που θέλει να προβάλλει το ξενοδοχείο. Πρέπει να μάθουν να θυμούνται γρήγορα το όνομα του πελάτη, και να τον προσφωνούν με το όνομα του, να τον εξυπηρετούν, και να προσπαθούν να καταλάβουν τις προτιμήσεις του, μετά την πρώτη τους γνωριμία με αυτόν.

3) Ο εξοπλισμός

Όλος ο εξοπλισμός του ξενοδοχείου, από τα μηχανήματα της κουζίνας μέχρι και τα υπολογιστικά συστήματα του, πρέπει να είναι σύγχρονα και να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις και στις εξυπηρετήσεις καλής ποιότητας στους πελάτες. Στον τομέα του ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ, τα υπολογιστικά συστήματα, λειτουργούν με εξειδικευμένα προγράμματα, ένα εκ των οποίων είναι η καταχώρηση των πελατών με τις προτιμήσεις τους, ώστε να είναι διαθέσιμες και έτοιμες σε κάθε ζήτηση, για την επόμενη επίσκεψη του πελάτη στο ξενοδοχείο.

4) Προωθητικό υλικό

Μεγάλη προσοχή πρέπει να δοθεί στη διαφήμιση, είτε να χρησιμοποιηθεί ο τύπος, είτε η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, είτε τα ενημερωτικά φυλλάδια, που πρωταρχικό σκοπό έχουν την πλήρη και σωστή πληροφόρηση και ενημέρωση για τις υπηρεσίες που προσφέρονται, και που θα πρέπει να είναι τυπωμένες στην ανάλογη ποιότητα χαρτιού, να έχουν καλή αισθητική, και να αναδύουν μια αίσθηση άνεσης και σιγουριάς.

5) Τα σύμβολα

Τα ονόματα ή σύμβολα που θα επιλέξει το ξενοδοχείο για τις διάφορες υπηρεσίες του, πρέπει να συμβαδίζουν με τη γενικότερη εικόνα που θέλει να προβάλλει προς τα έξω, προς τους πελάτες του. Ένα όμορφο και διακριτικά επιλεγμένο σήμα, πρέπει να συνδέεται με το όνομα και το προφίλ του ξενοδοχείου.

Κάθε τουριστική επιχείρηση λοιπόν, μπορεί με ανάλογο τρόπο και χρησιμοποιώντας κατάλληλα τα 'εργαλεία' που αναφέραμε, να προσαρμόσει τη δική της στρατηγική που θα στηρίξει, και θα προωθήσει, και θα δώσει προς τα έξω την εικόνα αυτή που επέλεξε βάση της στρατηγικής του Τουριστικού Μάρκετινγκ.

14.7.β ΑΔΙΑΣΠΑΣΤΟ

Ο πελάτης είναι πάντα παρών κατά τη διάρκεια της παραγωγής και ταυτόχρονης κατανάλωσης της τουριστικής υπηρεσίας, η οποία του προσφέρεται, και σε σχέση με τον παραγωγό της υπηρεσίας, είναι ένα στοιχείο που τον επηρεάζει εκείνη ακριβώς τη στιγμή. Στο τουριστικό Μάρκετινγκ, πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ο επηρεασμός αυτός και να ακολουθούνται οι ανάλογες τακτικές, με βάση του ότι η τουριστική υπηρεσία παράγεται και καταναλώνεται την ίδια στιγμή, σε αντίθεση με τα τουριστικά προϊόντα, τα οποία πρώτα παράγονται, στη συνέχεια αποθηκεύονται, κατόπιν πωλούνται και τέλος καταναλώνονται.

14.7.γ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΕΙΣ

Οι μεγάλες δυσκολίες των τουριστικών υπηρεσιών είναι ότι δεν μπορούν να τυποποιηθούν, κάτι που δεν ισχύει με τα τουριστικά προϊόντα τα οποία είτε είναι ομοιότυπα, είτε μπορούν να γίνουν. Η υψηλή διαφοροποίηση των τουριστικών υπηρεσιών προκαλεί κάποια μεγαλύτερη ανασφάλεια στους καταναλωτές, και τους κάνει πιο προσεκτικούς στην τελική τους επιλογή

Μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να ελέγξει την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει για να φτάσει έτσι, σ' ένα ικανοποιητικό βαθμό 'τυποποίησης' τους, μέσα από δύο βασικούς άξονες:

- 1) Να επενδύσει στη σωστή επιλογή και εκπαίδευση του προσωπικού της. Τα στελέχη της, να είναι σε θέση να ξεπερνούν το επιθυμητό επίπεδο απόδοσης ποιοτικών υπηρεσιών, σε κάθε χρονική στιγμή και ανεξάρτητα από το τμήμα που εργάζονται.
- 2) Να μετρήσει και να καταγράψει τις ικανοποιήσεις των πελατών της, μέσα από τα διάφορα συστήματα αποδοχής παραπόνων και προτάσεων, έρευνες γνώμης ανάμεσα στους πελάτες κ.λ.π.

14.7.δ ΑΜΕΣΗ ΑΠΟΖΗΜΙΩΣΗ

Η αξία των υπηρεσιών είναι άμεσα συνδεδεμένη με το χρόνο, εφόσον αυτές δεν αποθηκεύονται, π.χ μια θέση σε ένα αεροπλάνο που μένει κενή σ' ένα δρομολόγιο, ένα δωμάτιο σ' ένα ξενοδοχείο που μένει για μια μέρα άδειο, έχει χάσει τη θέση / μέρα αυτή και δεν μπορεί να την αναπληρώσει. Όπως είναι λοιπόν προφανές, η άμεση αποζημίωση των υπηρεσιών δεν αποτελεί ιδιαίτερο πρόβλημα όταν η ζήτηση είναι σταθερή.

Το πρόβλημα δημιουργείται όταν η ζήτηση, παρουσιάζει διακυμάνσεις. Σ' αυτήν την περίπτωση, οι δεσμευμένοι πόροι είναι ανάλογοι με το υψηλότερο σημείο ζήτησης και θα χρησιμοποιούνται για κάποια χρονικά διαστήματα, όταν η ζήτηση θα περνά περιόδους ύφεσης. Οι τρόποι με τους οποίους μπορεί να αντιμετωπιστεί αυτό το συγκεκριμένο και συνηθισμένο πρόβλημα είναι συνήθως οι εξής:

A) Διαφοροποίηση τιμής, με σκοπό να τονιστεί η ζήτηση στη 'νεκρή' περίοδο.

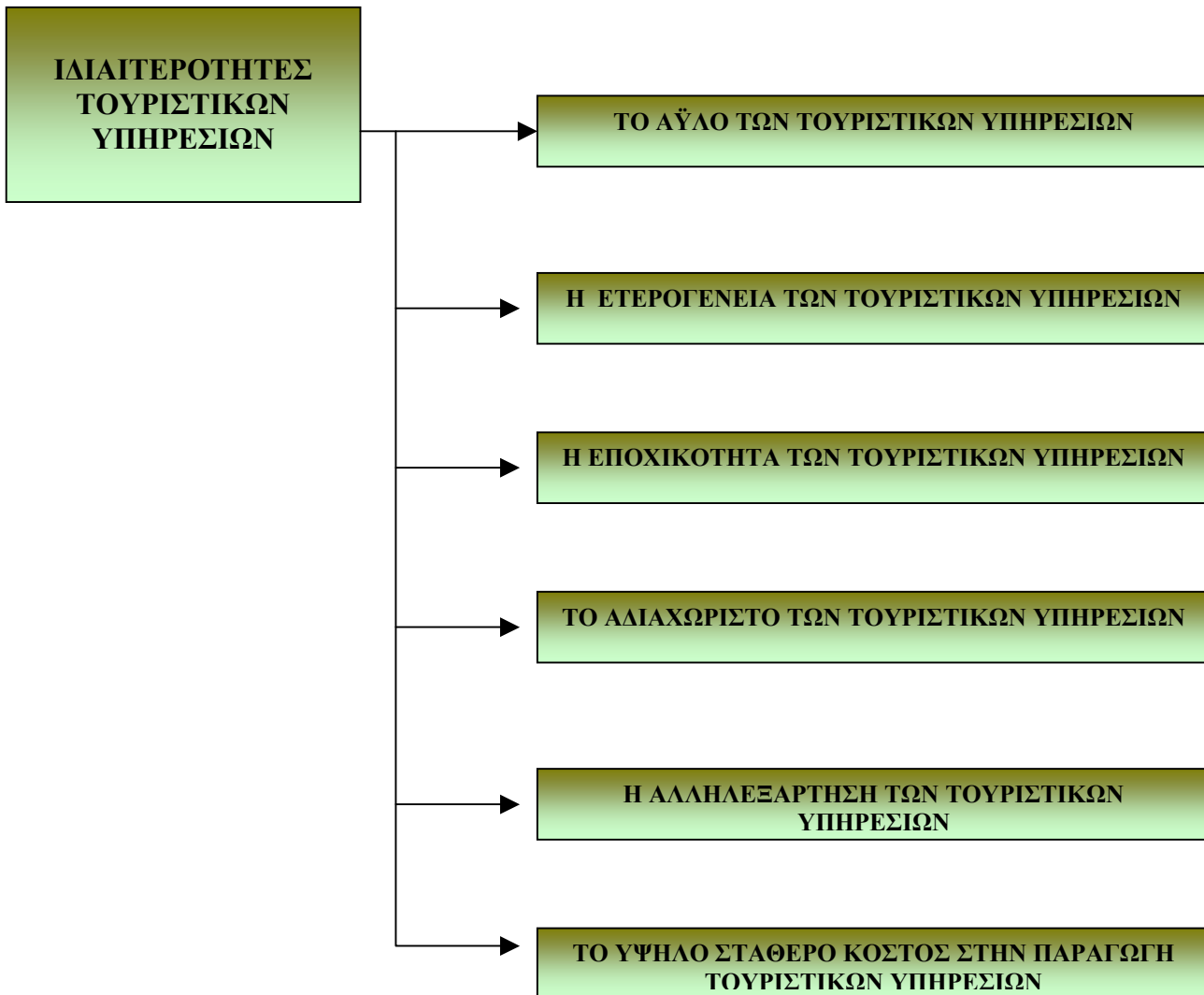
B) Καλλιέργεια ζήτησης

Γ) Παροχή συμπληρωματικών υπηρεσιών, δηλαδή παροχή εναλλακτικών λύσεων στους πελάτες, που περιμένουν για την παροχή της κύριας υπηρεσίας π.χ δημιουργία cocktail lounge στον προθάλαμο του εστιατορίου, για τους πελάτες που περιμένουν κάποιο τραπέζι έως ότου αδειάσει.

Δ) Σύγχρονα συστήματα κράτησης θέσεων.

Ε) Πρόσκληση έκτακτου προσωπικού σε περιόδους αιχμής.

14.7.ε. Ιδιαιτερότητες των τουριστικών υπηρεσιών



Πηγή: Ηγουμενάκης Νίκος (1999), 'Τουριστικό Μάρκετινγκ', Εκδόσεις: INTERBOOKS, Αθήνα, σελ 82»

14.8. Προβλήματα που σχετίζονται με την φύση των τουριστικών υπηρεσιών

Τα προβλήματα που σχετίζονται με τη φύση των τουριστικών υπηρεσιών είναι ποικίλα. Πρώτ' απ' όλα, υπάρχει η **επικινδυνότητα αγοράς**, και αυτό γιατί, ο τουρίστας καταναλωτής δεν μπορεί να τις δοκιμάσει πριν από την αγορά τους. Για να ξεπεραστεί αυτό το πρόβλημα η πολιτική του Μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθεί, είναι η πιστοποίηση στον καταναλωτή τη φύση και το περιεχόμενο της τουριστικής υπηρεσίας που θα αγοράσει, έτσι ώστε να μειωθεί, απαλειφθεί η επικινδυνότητα της αγοράς τους αυτής.

Το δεύτερο πρόβλημα που υπάρχει και αφορά τις τουριστικές υπηρεσίες, είναι η **ετερογένεια** των υπηρεσιών. Και είναι φυσικό να μιλάμε για ετερογένεια στις τουριστικές υπηρεσίες, μιας και ο τουρίστας – καταναλωτής όταν αγοράζει μία τουριστική υπηρεσία, αγοράζει στην ουσία μια ακτίνα υπηρεσιών, οι οποίες προσφέρονται από διάφορα άτομα, τα οποία δεν είναι εύκολο να μετρηθούν. Πχ όταν ένας τουρίστας – καταναλωτής αγοράζει ένα τουριστικό πακέτο διακοπών, συμπεριλαμβάνονται σε αυτό, οι μεταφορές, το ξενοδοχείο, οι πτήσεις, που όμως οι εκάστοτε tour operators δεν μπορούν να παρέχουν απόλυτη σιγουριά και να εγγυηθούν για τις συμπεριλαμβανόμενες αυτές υπηρεσίες, αφού για πχ οι καιρικές συνθήκες είναι συνεχώς μεταβαλλόμενες, και ο ανθρώπινος παράγοντας που περιέχετε στις υπηρεσίες αυτές είναι κάτι μη προβλέψιμο.

Ένα ακόμα πρόβλημα που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι τουριστικές υπηρεσίες, είναι η **φθαρτότης**. Όταν για πχ σ' ένα κατάστημα δεν πουληθεί ένα από τα προϊόντα του σήμερα, έχει τη δυνατότητα να τα πουλήσει αύριο, και ίσως σε μειωμένη τιμή. Μπορεί όμως και να αποθηκευτεί και να προσφερθεί ξανά, σε μεταγενέστερη ημερομηνία. Κάτι τέτοιο όμως δεν είναι εφικτό να συμβεί, όταν πρόκειται για κάποια τουριστική υπηρεσία, αφού η μη πώληση της, σημαίνει ότι σε μεταγενέστερο χρόνο, χάνεται και δυνατότητα πώλησης του. Για πχ, οι εν αναμονή ναύλοι που προσφέρονται από τις αεροπορικές εταιρίες, σε πολύ χαμηλότερες τιμές από της φυσιολογικές, για να γεμίσουν οι άδειες θέσεις, γίνεται αποκλειστικά και μόνο για να μην χαθεί οριστικά η ευκαιρία πώλησης τους.

Το τελευταίο πρόβλημα που εμφανίζεται στις τουριστικές υπηρεσίες, είναι η **εποχικότητας**, δηλαδή, οι εποχικές διακυμάνσεις, οι οποίες οφείλονται σε παράγοντες που δεν είναι εφικτό να ελεγχθούν από τους καταναλωτές, και που πολλές φορές δημιουργούν πολλά και σοβαρά προβλήματα στις υπηρεσίες εκείνες που εξαρτώνται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις διακυμάνσεις αυτές.

14.9 Η Στρατηγική του ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΜΙΧ

Μιλώντας για την στρατηγική του τουριστικού μάρκετινγκ, δε θα μπορούσαμε να μην αναφερθούμε, στην εφαρμογή στρατηγικής του Μάρκετινγκ - Μίξ.

‘Το Μάρκετινγκ - Μίξ, που αναφέρεται στην εφαρμογή της στρατηγικής του τουριστικού μάρκετινγκ, παρουσιάζει το φαινόμενο ότι τα διάφορα στοιχεία που το συνιστούν αλληλοεπηρεάζονται. Ο υπεύθυνος του τουριστικού μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζει ότι όταν ένα στοιχείο του Μάρκετινγκ – Μίξ μεταβάλλεται, επηρεάζει και τις άλλες μεταβλητές του’.⁶³

Τα βασικά αυτά στοιχεία του Μάρκετινγκ – Μίξ, που ο κατάλληλος συνδυασμός τους και εναρμονισμός τους δημιουργεί την ολοκληρωμένη στρατηγική του τουριστικού μάρκετινγκ, είναι τα εξής:

- Ο εφοδιασμός
- Το προϊόν
- Η τιμή
- Τα δίκτυα διανομής
- Η προώθηση των πωλήσεων
- Η διαφήμιση
- Οι δημόσιες σχέσεις

Τα στοιχεία αυτά αποτελούν και τα βασικά μέσα που η στρατηγική των Τουριστικών Μάρκετινγκ θα καθορίσει σαν μέσα για την επίτευξη των στόχων.

⁶³ Καλφιώτης Σταύρος (1978), ‘Τουριστικό Μάρκετινγκ –Βασικές Αρχές’, Εκδόσεις: Τυροβολά, Αθήνα, σελ 104.

14.9.1 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΥ

Πιο αναλυτικά, όταν μιλάμε για το στοιχείο του εφοδιασμού που απαρτίζει το Μάρκετινγκ – Μίξ, εννοούμε το σύνολο των βασικών αρχών που κατευθύνουν τον υπεύθυνο της διοίκησης του τουριστικού μάρκετινγκ, για την προμήθεια των απαραίτητων υλικών.

Για να πετύχει λοιπόν ο υπεύθυνος του τουριστικού μάρκετινγκ τον άριστο εφοδιασμό, πρέπει να εφαρμόσει μια τακτική πρόκρισης, ύστερα από μια σωστή μελέτη των παραγόντων που τον επηρεάζουν. Οι κυριότεροι από αυτούς τους παράγοντες είναι:

(α) Η ποιότητα των προϊόντων που θα εφοδιαστεί η επιχείρηση.

(β) Η ποσότητα των προϊόντων των διάφορων προμηθειών.

(γ) Τα αποθέματα που έχει ήδη στην κατοχή της η επιχείρηση.

(δ) Η δέσμευση κεφαλαίων (δηλ, αν η προμήθεια των υλικών θα γίνει <<τοις μετρητοίς>> ή <<επί πιστώσει>>, καθώς και ο υπολογισμός του ύψους του τόκου του κεφαλαίου που θα δεσμευτούν.

(ε) Η τιμή, δηλαδή η σύγκριση της τιμής που θα προσφέρουν στον υπεύθυνο της επιχείρησης, με την ωφελιμότητα που θα προκύψει από την τιμή αυτή.

14.9.2 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Στο δεύτερο βήμα του Μάρκετινγκ – Μίξ, συναντάμε το τουριστικό προϊόν,

‘όπου τουριστικό προϊόν, είναι ένα σύνολο αγαθών και υπηρεσιών που καταναλώνονται ή χρησιμοποιούνται σε ποικίλους βαθμούς από τους τουρίστες. Είναι ένα σύνθετο δηλαδή προϊόν που αποτελείται από φυσικά στοιχεία, εγκαταστάσεις, υπηρεσίες, και αφηρημένα στοιχεία δημιουργίας κατάλληλου περιβάλλοντος, με σκοπό την ικανοποίηση του τουρίστα καταναλωτή’.⁶⁴

⁶⁴ Ροδάνθη Αλεξανδράκη-Κριτσωτάκη (2000), ‘Τουριστική Οικονομία’, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, σελ 41.

Η ουσιώδης διαφορά μεταξύ του τουριστικού προϊόντος και των τουριστικών υπηρεσιών είναι ότι τα αγαθά παράγονται, ενώ οι υπηρεσίες εκτελούνται. Τα αγαθά είναι προϊόντα των οποίων η αγορά σημαίνει απόκτηση κυριότητας του αγοραστή, και τη δυνατότητα επιλογής τόπου και χρόνου κατανάλωσης ή χρησιμοποίησης. Οι υπηρεσίες είναι προϊόντα στα οποία ο αγοραστής δεν αποκτά κυριότητα αλλά άδεια χρήσης της υπηρεσίας σε ένα ορισμένο χρόνο και σε ένα ορισμένο τόπο.

Η πολιτική του προϊόντος, σαν μέσο της στρατηγικής του Μάρκετινγκ, εξαρτάται από την κατάσταση που βρίσκεται το προϊόν. Και εδώ συναντάμε τις εξής πιο σημαντικές περιπτώσεις πολιτικής, του τουριστικού προϊόντος:

A) Η πολιτική διατήρησης του ήδη υπάρχοντος τουριστικού προϊόντος.

Οι λόγοι που επιτρέπουν στον υπεύθυνο του τουριστικού μάρκετινγκ να διατηρήσει ένα ήδη υπάρχον προϊόν, είναι πολλοί. Γενικά όμως θα μπορούσαμε να πούμε ότι η πολιτική διατήρησης ενός τουριστικού προϊόντος, είναι ένα θέμα που θα το κρίνει αποκλειστικά και μόνο ο υπεύθυνος του τουριστικού μάρκετινγκ.

B) Η πολιτική βελτίωσης ή τελειοποίησης του ήδη υπάρχοντος τουριστικού προϊόντος.

Οι λόγοι που κάνουν τον υπεύθυνο του τουριστικού μάρκετινγκ να προβεί σε ενέργειες βελτίωσης ή τελειοποίησης του τουριστικού προϊόντος είναι πολλοί. Γενικά όμως οι κυριότεροι από αυτούς τους παράγοντες που επιβάλλουν μια τέτοια ενέργεια, είναι η προσπάθεια για αύξηση της τουριστικής πελατείας και ο ανταγωνισμός. Η βελτίωση ή τελειοποίηση του τουριστικού προϊόντος, αναφέρεται στις εξής τακτικές:

- Βελτίωση ή τελειοποίηση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος.
- Βελτίωση ή τελειοποίηση των λειτουργικών χαρακτηριστικών του τουριστικού προϊόντος.
- Και τέλος, βελτίωση ή τελειοποίηση της εμφάνισης του τουριστικού προϊόντος.

Γ) Η πολιτική κατάργησης του υπάρχοντος τουριστικού προϊόντος.

Πολλές φορές ένα τουριστικό προϊόν είτε έχει κορεστεί, είτε έχει αρχίσει και ενεργεί εις βάρος άλλων προϊόντων, είτε είναι πια εκτός της ‘ μόδας. Τότε ο υπεύθυνος του τουριστικού μάρκετινγκ είναι υποχρεωμένος να επέμβει αποφασιστικά και να διακόψει την παραγωγή και την διάθεση αυτού του προϊόντος. Εάν κάποιος υπεύθυνος δεν ενεργήσει σε αντίστοιχη περίπτωση με αυτόν τον τρόπο, θα έχει σαν συνέπεια την μείωση της αποτελεσματικότητας της επιχείρησης.

Δ) Η πολιτική ανάπτυξης ενός νέου τουριστικού προϊόντος.

Η εξέλιξη και η γενικότερη επιβίωση μιας τουριστικής επιχείρησης, επιβάλλει την διαρκή δημιουργία νέων τουριστικών προϊόντων, αφού γνωρίζουμε ότι μακροχρόνια το κάθε τουριστικό προϊόν παρουσιάζει μία κάμψη (κύκλος ζωής των προϊόντων), οπότε ανάλογα με την περίπτωση, το κάθε προϊόν θα πρέπει είτε να βελτιωθεί, είτε να καταργηθεί, είτε να αντικατασταθεί με κάποιο νέο τουριστικό προϊόν. Σε περίπτωση που ο υπεύθυνος του τουριστικού μάρκετινγκ θα αποφασίσει για τη δημιουργία ενός νέου τουριστικού προϊόντος, θα πρέπει πριν να μπει σε μία διαδικασία και να συγκεντρώσει κάποια βασικά στοιχεία για το νέο αυτό προϊόν. Τα στοιχεία αυτά είναι τα εξής:

- Συγκέντρωση πληροφοριών για το νέο τουριστικό προϊόν που θα παραχθεί. Οι πληροφορίες αυτές θα πρέπει να προέρχονται τόσο από το εσωτερικό της επιχείρησης (ενδογενείς πληροφορίες), όσο και από εξωτερικές πηγές (εξωγενείς πληροφορίες).
- Στη συνέχεια θα πρέπει να γίνει η διαλογή των πληροφοριών που συνέλεξε, να τις ταξινομήσει και τέλος να επιλέξει της ενδιαφέρουσες – χρήσιμες προς αυτόν για το σκοπό που τις συνέλεξε.
- Αφού γίνει και η διαλογή των πληροφοριών, ακολουθεί η διαμόρφωση της τελικής ιδέας για το νέο προϊόν που θα παραχθεί. Το στάδιο αυτό είναι ίσως το πιο αποφασιστικό στην όλη διαδικασία δημιουργίας νέου προϊόντος.
- Ο υπεύθυνος του τουριστικού μάρκετινγκ, πριν προχωρήσει στην παραγωγή και διάθεση του νέου προϊόντος στους τουρίστες – καταναλωτές, θα πρέπει να προχωρήσει σε εκτίμηση του

κόστους παραγωγής καθώς και όλων των άλλων τακτικών και οικονομικών στοιχείων για να καταλήξει στον υπολογισμό του πιθανού ποσοστού κέρδους.

- Η τελευταία φάση της διαδικασίας για την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος, είναι η υλοποίηση της ιδέας, δηλαδή με την πραγματοποίηση της παραγωγής του προϊόντος αυτού. Ο υπεύθυνος του τουριστικού μάρκετινγκ στο σημείο αυτό θα πρέπει να έχει μελετήσει το κατά πόσο το νέο αυτό προϊόν που θα εισέλθει στην τουριστική αγορά θα έχει αποδοχή από τις διάφορες ομάδες των τουριστών – καταναλωτών.
- Αφού ο υπεύθυνος του τουριστικού μάρκετινγκ, πάρει την τελική απόφαση για την πραγματοποίηση της παραγωγής του νέου τουριστικού προϊόντος, θα πρέπει να προχωρήσει στο στάδιο της δοκιμαστικής προσφοράς του νέου αυτού τουριστικού προϊόντος, με το σύστημα της περιορισμένης παραγωγής. Αυτό το στάδιο θα διαρκέσει έως ότου ο υπεύθυνος βεβαιωθεί για την πλήρη αποδοχή του από την τουριστική αγορά, και έπειτα θα προβεί σε επέκταση της παραγωγής του και της διάθεσης του.

Άλλες πολιτικές που εφαρμόζει το τουριστικό μάρκετινγκ είναι:

- Η πολιτική της τιμής (τιμολόγηση)
- Η πολιτική της διανομής – προώθησης
- Η πολιτική της διαφήμισης
- Και οι δημόσιες σχέσεις.

Με όλες αυτές τις περιπτώσεις έχουμε ασχοληθεί εκτενέστερα σε προηγούμενα κεφάλαια της πτυχιακής εργασίας.

Σύνοψη 14^{ου} μέρους

Κύριος σκοπός του τουριστικού μάρκετινγκ, είναι η ικανοποίηση του τουρίστα – καταναλωτή, και η απόκτηση ενός άριστου κέρδους για την επιχείρηση. Ο σκοπός αυτός είναι δυνατό να πραγματοποιηθεί με τον καθορισμό μίας πολιτικής και στρατηγικής που θα πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση. Έτσι με την τεχνική του τουριστικού μάρκετινγκ, η επιχειρηματική δραστηριότητα, επιδιώκει την παραγωγή και διακίνηση μίας ποικιλίας αγαθών και υπηρεσιών, κατάλληλων για τη μέγιστη ικανοποίηση των αναγκών του τουρίστα – καταναλωτή.

Την πολιτική και τη στρατηγική που θα ακολουθήσει μία τουριστική επιχείρηση, την προσδιορίζει αναλυτικά και με σαφήνεια ο υπεύθυνος του Τουριστικού Μάρκετινγκ, καταστρώνοντας ένα ειδικό πρόγραμμα, μέσο του οποίου καθορίζονται όλες οι μελλοντικές ενέργειες του Τουριστικού Μάρκετινγκ, που θα οδηγήσουν στην επιτυχία και στην επίτευξη των σκοπών της τουριστικής επιχείρησης. Τα προγράμματα αυτά που εκπονεί ο υπεύθυνος του Τουριστικού Μάρκετινγκ, διακρίνονται σε βραχυχρόνια και μακροχρόνια.

Συμπερασματικά λοιπόν μπορούμε να πούμε, ότι ο προγραμματισμός του Τουριστικού Μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης, έχει μεγάλη σημασία γι' αυτήν, αφού συντελεί για στην επιτυχία οικονομίας χρόνου, και προσπαθειών της διοίκησης, καθώς επίσης και στην αριστοποίηση του συντονισμού των διάφορων δραστηριοτήτων.

Για να είναι όμως αποτελεσματική η πολιτική του τουριστικού μάρκετινγκ, πρέπει να βασίζεται στην πραγματικότητα και σε πραγματικά στοιχεία. Θα πρέπει επίσης να είναι ευλύγιστη, ώστε να είναι δυνατό κατά διαστήματα, και εφόσον κριθεί σκόπιμο και το απαιτούν οι συνθήκες και οι καταστάσεις, να μπορεί να τροποποιηθεί - μεταβληθεί. Το βασικότερο στοιχείο για να είναι αποτελεσματική η δράση της διοίκησης της επιχείρησης, είναι ο καθορισμός των στόχων, τόσο των ποιοτικών όσο και των ποσοτικών της επιχείρησης.

Για να είναι αποτελεσματική η πολιτική του τουριστικού μάρκετινγκ θα πρέπει να περιλαμβάνει ένα συγκεκριμένο πλέγμα καθολικών στόχων, και αυτοί είναι:

- καθορισμός αγοράς – στόχου, δηλ σε ποιους απευθυνόμαστε.
- Καθορισμός ποσοτικών στόχων της επιχείρησης (μεγέθη πωλήσεων, εξόδων και κερδών)
- Καθορισμός ποιοτικών στόχων της επιχείρησης (εξυπηρέτηση, άνεση, συμπεριφορά προσωπικού, καθαριότητα κλπ.)

Μέρος 15^ο:
Ο Έλεγχος των Αποτελεσμάτων του Τουριστικού
Μάρκετινγκ

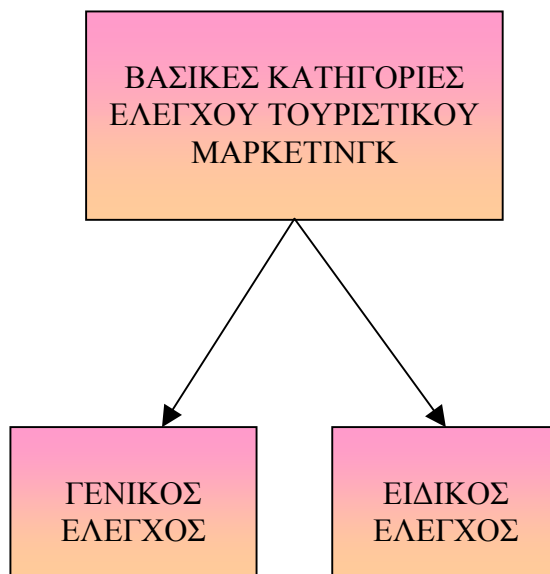
- 15.1. Το εννοιολογικό περιεχόμενο του ελέγχου των αποτελεσμάτων του τουριστικού Μάρκετινγκ
 - 15.2. Βασικές κατηγορίες ελέγχου των αποτελεσμάτων του τουριστικού Μάρκετινγκ
 - 15.3. Σκοπός – Χρησιμότητα ελέγχου του τουριστικού Μάρκετινγκ
 - 15.4. Διαδικασία εκτίμησης ελέγχου του τουριστικού Μάρκετινγκ
 - 15.5. Οι κυριότερες μορφές ελέγχου του τουριστικού Μάρκετινγκ
 - 15.6. Ο καθορισμός των προτύπων
 - 15.7. Ανάλυση πωλήσεων των Τουριστικών Προϊόντων
 - 15.8. Ανάλυση του κόστους των Τουριστικών Προϊόντων
- Σύνοψη 15^{ου} μέρους

15.1 Το εννοιολογικό περιεχόμενο του ελέγχου των αποτελεσμάτων του τουριστικού μάρκετινγκ

Ο έλεγχος του τουριστικού μάρκετινγκ αποτελεί μια ανεξάρτητη και ταυτόχρονα αντικειμενική αξιολόγηση και εξέταση όλης της προγραμματισμένης προσπάθειας μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης, και μέσω αυτού επιδιώκεται να διαπιστωθεί τι γίνεται, πως γίνεται και πως θα μπορούσε να γίνει.

15.2 Βασικές κατηγορίες ελέγχου του τουριστικού μάρκετινγκ

Ο έλεγχος του τουριστικού μάρκετινγκ μπορεί να χωριστεί σε δύο βασικές κατηγορίες και συγκεκριμένα στον γενικό έλεγχο, που εξετάζει ολόκληρο το πρόγραμμα μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης σε μια ολική αξιολόγηση των στοιχείων του μείγματος τουριστικού μάρκετινγκ και των μεταξύ τους σχέσεων, και στον ειδικό έλεγχο που εξετάζει συγκεκριμένα στοιχεία και ασχολίες μάρκετινγκ, που χρειάζονται μεγαλύτερη προσοχή και σε βάθος ανάλυση.



Πηγή: Ηγουμενάκης Νίκος 91999), 'Τουριστικό Μάρκετινγκ', Εκδόσεις: INTERBOOKS, Αθήνα, σελ 411.

15.3 Σκοπός – χρησιμότητα ελέγχου

Τα αποτελέσματα που θα προκύψουν μετά από την εφαρμογή ενός προγράμματος Τουριστικού Μάρκετινγκ, πρέπει οπωσδήποτε να εκτιμηθούν και να ελεγχθούν προκειμένου να μπορέσει η τουριστική επιχείρηση να βγάλει τα συμπεράσματα της, δηλαδή το κατά πόσο και μέχρι ποιο σημείο κατάφερε να πετύχει ή όχι τους πρωταρχικούς της στόχους που είχε προγραμματίσει. Με τον έλεγχο αυτό, η τουριστική επιχείρηση θα καταφέρει ακόμα να βρει αν υπήρξαν αποκλίσεις μεταξύ των προϋπολογισμένων αποτελεσμάτων και αυτών που τελικά πραγματοποιήθηκαν. Οι ενέργειες της εκτίμησης και του ελέγχου του προγράμματος του Τουριστικού Μάρκετινγκ που εφαρμόστηκε, ανήκουν στον τομέα της διοίκησης του τουριστικού μάρκετινγκ, και ουσιαστικός ρόλος τους είναι να υποβοηθήσουν τις λειτουργικές δραστηριότητες της τουριστικής επιχείρησης στον χώρο των συναλλαγών, και να συντελέσουν στην επίτευξη των στόχων που προβλέφθηκαν.

Έτσι σαν ουσιαστικά κύριο σκοπό αυτής της ενέργειας του ελέγχου θα λέγαμε ότι είναι, η διαπίστωση τυχόν λαθών που υπήρξαν κατά την εφαρμογή του προγράμματος μάρκετινγκ, και η αντιμετώπιση τους με την υπόδειξη διορθωτικών μέτρων προκειμένου να αποφευχθεί η επανάληψη τους μελλοντικά. Έτσι σε τελική ανάλυση το τουριστικό μάρκετινγκ αποκτά μια δυναμική πλευρά.

15.4 Διαδικασία εκτίμησης – ελέγχου

Η ενέργεια της εκτίμησης και ελέγχου του προγράμματος του τουριστικού μάρκετινγκ, προκειμένου να είναι αποτελεσματική, χρειάζεται ένα σύστημα και μία μεθόδευση. Έτσι η διαδικασία που θα πρέπει να ακολουθήσει συνοπτικά είναι η εξής:

- η συλλογή και η ταξινόμηση των αποτελεσμάτων που είχαν προβλεφθεί και αυτών που τελικά πραγματοποιήθηκαν.
- Στην συνέχεια η σύγκριση αυτών των αποτελεσμάτων μεταξύ τους.
- Η καταγραφή των θετικών και των αρνητικών αποκλίσεων που προέκυψαν από την σύγκριση.
- Η ανάλυση και η ερμηνεία των αποκλίσεων.

- Η εξαγωγή των συμπερασμάτων.
- Και τέλος η λήψη αποφάσεων σχετικά με τις μελλοντικές ενέργειες του τουριστικού μάρκετινγκ.

Έτσι, με τον τρόπο αυτό, ο υπεύθυνος του τουριστικού μάρκετινγκ, πετυχαίνει την ορθή, ακριβή και αποφασιστική έκβαση της διαδικασίας της εκτίμησης και ελέγχου του προγράμματος του τουριστικού μάρκετινγκ.

15.5 Οι κυριότερες μορφές ελέγχου τουριστικού μάρκετινγκ

Οι κυριότερες μορφές ελέγχου που μπορούν να αναγνωριστούν σε ένα σύστημα ελέγχου είναι πέντε:

- 1- Ο Έλεγχος Απόδοσης
- 2- Ο Ποιοτικός Έλεγχος
- 3- Ο Χρηματοπιστωτικός Έλεγχος
- 4- Ο Έλεγχος αποτελεσματικότητας
- 5- Και ο Στρατηγικός Έλεγχος

Όπου ο έλεγχος απόδοσης αποβλέπει στο να κάνει σίγουρη την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης, που μπορεί να είναι: το ύψος του τζίρου, η ικανότητα πραγματοποίησης κέρδους, το ελεγχόμενο μερίδιο τουριστικής αγοράς ή τμήματος της, κλπ. Η επιτυχία αυτού του ελέγχου εξαρτάται κατά κύρια βάση από την ροή έγκυρων πληροφοριών, και από το αν αυτές οι πληροφορίες θα δείξουν την ύπαρξη απόκλισης των στόχων.

Ο ποιοτικός έλεγχος, αποτελεί εύκολη υπόθεση για ένα τουριστικό προϊόν. Για ένα άυλο προϊόν όμως όπως είναι για παράδειγμα ο τουρισμός, δεν μπορεί να ελεγχθεί ποιοτικά λόγω της επίδρασης ανεξέλεγκτων μεταβλητών δυνάμεων, όπως για παράδειγμα οι καιρικές συνθήκες, που ασκούν σημαντική επίδραση στην ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρονται για χρήση και που ικανοποιούν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών της.

Οι τουρ – οπερείτορς, οι τουριστικοί πράκτορες και οι ξενοδόχοι για παράδειγμα, δίνουν μεγάλη έμφαση ώστε η περιγραφή του προϊόντος τους σε διαφημιστικά σποτ ή μπροσούρες να ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, όπως άλλωστε το επιτάσσει και η νομοθεσία κάθε χώρας.

Ο προϋπολογισμός, είναι σχεδιασμένος έτσι ώστε να ασκεί αυτόματα έλεγχο, στις λειτουργίες μιας τουριστικής επιχείρησης σε ότι αφορά το οικονομικό κόστος που είναι συνυφασμένο σε αυτές. Έτσι λοιπόν το στέλεχος που είναι επιφορτισμένο με την άσκηση χρηματοοικονομικού ελέγχου σε μια τουριστική επιχείρηση, να θέλει τα διάφορα τμήματα και οι διευθύνσεις τους να περιορίζουν τις δαπάνες τους στο ύψος του συγκεκριμένου προϋπολογισμού τους. Πράγμα που σημαίνει ότι οι δαπάνες των διάφορων τμημάτων της τουριστικής επιχείρησης καθώς και το τμήμα μάρκετινγκ δεν θα πρέπει να υπερβαίνει τα συμφωνημένα ανώτατα επίπεδα.

Σε περίπτωση που ο έλεγχος της απόδοσης δείξει ότι υπάρχουν κάποιες αδυναμίες στο μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης, θα πρέπει να διερευνηθούν και να αναλυθούν τα αίτια που τις προκάλεσαν και στην συνέχεια να αντιμετωπιστούν κατάλληλα. Αλλά ακόμα και αν οι στόχοι του προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ επιτυγχάνονται, το μείγμα τουριστικού μάρκετινγκ πρέπει να επαναξιολογείται συνεχώς για καθαρά προληπτικούς λόγους. Στο πλαίσιο του ελέγχου αποτελεσματικότητας που διενεργείται για να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο το μάρκετινγκ που εφαρμόζει η τουριστική επιχείρηση είναι αποδοτικό, εξετάζει και η οργανωτική δομή του τμήματος μάρκετινγκ, για να διαπιστωθεί μήπως αυτή φταιει για την μειωμένη αποτελεσματικότητά του. Πάνω απ' όλα όμως εξετάζεται η ποιοτική στάθμη του ανθρώπινου δυναμικού που απασχολείται στο τμήμα για το οποίο ο λόγος. Πέρα από αυτό όμως απαιτείται και συνεχής έλεγχος του μείγματος της επικοινωνίας, ώστε να μπορεί να συγκριθεί η σχετική απόδοση των διάφορων προωθητικών στρατηγικών και τακτικών που χρησιμοποιούνται από τα τμήματα μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων και να αναζητηθούν τρόποι που θα τις κάνουν περισσότερο αποτελεσματικές σε σχέση με το κόστος που συνεπάγεται η εφαρμογή τους.

Το στρατηγικό μάρκετινγκ που εφαρμόζει μια τουριστική επιχείρηση, πρέπει περιοδικά να ελέγχεται, προκειμένου να διαπιστωθεί αν αυτή εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες που της παρουσιάζονται. Η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης θα πρέπει να εξετάζει τις εσωτερικές και τις εξωτερικές επικοινωνίες της και αυτό γιατί ενδέχεται αυτές να αντιμετωπίζουν προβλήματα, όπως και στην περίπτωση που η τουριστική επιχείρηση είναι κατακερματισμένη και διασπαρμένη

σε διάφορες περιοχές ή το ανθρώπινο δυναμικό που απασχολείται σε αυτή βρίσκεται μακριά από τα κεντρικά της γραφεία.

15.6 Καθορισμός Προτύπων

Για να είναι η εκτίμηση της πολιτικής του τουριστικού Μάρκετινγκ αντικειμενική και ο έλεγχος του προγράμματος επαρκής, πρέπει να καθοριστούν ορισμένα ποσοτικά και ποιοτικά πρότυπα, που αφορούν όλες τις λειτουργίες του τουριστικού μάρκετινγκ.

Η καθιέρωση αυτών των προτύπων, είναι περισσότερο σκόπιμη για τις δραστηριότητες εκείνες που επαναλαμβάνονται συχνότερα και είναι μετρήσιμα. Τέτοια πρότυπα μέτρησης της απόδοσης του τουριστικού μάρκετινγκ έχουν καθιερωθεί:

- A) Τα πραγματοποιηθέντα αποτελέσματα (ανάλυση πωλήσεων) και
- B) Την οικονομική προσπάθεια (ανάλυση κόστους).

15.7 Ανάλυση πωλήσεως τουριστικού προϊόντος

Σκοπός της ανάλυσης των πωλήσεων είναι να διαπιστωθεί το κατά πόσο είναι ορθή και επιτυχημένη η προσπάθεια στον τομέα των πωλήσεων, αν υπάρχουν σφάλματα και ποιες είναι οι αιτίες της αποτυχίας του τουριστικού μάρκετινγκ. Πέρα όμως από αυτό, η ανάλυση των πωλήσεων αποσκοπεί γενικά στην γνώση των αποτελεσμάτων της λειτουργίας της τουριστικής επιχείρησης στον τομέα των συναλλαγών της. Η ενέργεια της ανάλυσης των πωλήσεων περιλαμβάνει:

- την ανάλυση του όγκου των πωλήσεων συνολικά.
- Την ανάλυση των πωλήσεων κατά τουριστικό προϊόν.
- Την ανάλυση των πωλήσεων κατά τουρίστα – καταναλωτή.
- Και την ανάλυση των πωλήσεων κατά περιοχή.

Όπου:

- Όταν μιλάμε για την ανάλυση του όγκου των πωλήσεων συνολικά, εννοούμε την ανάλυση των πωλήσεων κατά όγκο και αξία που πραγματοποίησε η τουριστική επιχείρηση σε ένα δοσμένο χρονικό διάστημα. Η μελέτη και η ανάλυση των πωλήσεων κατά όγκο και αξία πρέπει να περιστρέφεται γύρω από τους εξής άξονες:

- 1- το συνολικό όγκο των πωλήσεων στην δοσμένη περίοδο.
- 2- Και την ποσοστιαία αναλογία τους στο συνολικό όγκο πωλήσεων στην τουριστική αγορά που προσφέρονται τα προϊόντα.

- Μετά την ανάλυση των πωλήσεων κατά όγκο και αξία, προχωράμε στην ανάλυση των πωλήσεων κατά προϊόν. Σκοπός της ανάλυσης αυτής είναι να διαπιστωθεί ποια τουριστικά αγαθά – υπηρεσίες πωλούνται περισσότερο και ποια όχι.

Η ανάλυση αυτή των πωλήσεων προϋποθέτει την συστηματική και μεθοδική συγκέντρωση των απαραίτητων στοιχείων και στην συνέχεια την σύγκριση τους με αντίστοιχες πωλήσεις των προηγούμενων περιόδων, έτσι ώστε να προσδιοριστεί τελικά ο βαθμός της διάθεσης κάθε προϊόντος χωριστά. Μετά και από αυτή την ενέργεια, ο υπεύθυνος του τουριστικού μάρκετινγκ θα μπορέσει να πάρει αποφάσεις για το ποια προϊόντα πρέπει να εντείνει την προσπάθεια της προώθησης τους, και για ποια θα πρέπει να περιορίσει ή να καταργήσει την παραγωγή και την διάθεση τους.

- Η ενέργεια της ανάλυσης των πωλήσεων κατά τουρίστα – καταναλωτή, αποβλέπει στον προσδιορισμό του αριθμού των πελατών (τουριστών – καταναλωτών) για κάθε προϊόν χωριστά ή συνολικά. Η ανάλυση αυτή είναι δυνατό να επεκταθεί σε ανάλυση κατά φύλο, ηλικία, εθνικότητα, επάγγελμα, κλπ.

- Ο προσδιορισμός της περιοχής προέλευσης του τουρίστα – καταναλωτή, είναι μια άλλη ενέργεια του υπεύθυνου του τουριστικού μάρκετινγκ. Η ανάλυση αυτή αποσκοπεί στην καθοδήγηση της τουριστικής επιχείρησης για την μελλοντική της δραστηριότητα.

15.8 Ανάλυση του κόστους του τουριστικού μάρκετινγκ

Η ανάλυση του κόστους του τουριστικού μάρκετινγκ αποτελεί απαραίτητο συμπλήρωμα της ανάλυσης των πωλήσεων της τουριστικής επιχείρησης. Η ανάλυση των πωλήσεων συνδυασμένη με την ανάλυση του κόστους του τουριστικού μάρκετινγκ κάνει δυνατή την εκτίμηση της οικονομικής θέσης της τουριστικής επιχείρησης και επιτρέπει στον υπεύθυνο της επιχείρησης να προχωρήσει στην λήψη των απαραίτητων αποφάσεων.

Η ανάλυση του κόστους του τουριστικού μάρκετινγκ συνίσταται στην μελέτη του τμήματος εξόδων του λογαριασμού «Κέρδη και Ζημιές» και αποβλέπει στον καθορισμό του κέρδους που αναλογεί σε κάθε τμήμα της τουριστικής αγοράς. Άρα ουσιαστικά πρόκειται για μία μελέτη λογιστικής κοστολόγησης των τουριστικών προϊόντων, και γι' αυτό τον λόγο προϋποθέτει την ύπαρξη άρτια οργανωμένων λογιστηρίων και εξειδικευμένου προσωπικού.

Για την εργασία της ανάλυσης του κόστους του τουριστικού μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται οι εξής μέθοδοι:

A) Μέθοδος γενικής κοστολόγησης, όπου σύμφωνα με την μέθοδο αυτή, ο υπεύθυνος του τουριστικού μάρκετινγκ προβαίνει στον επιμερισμό των κοστών σε όλα τα τουριστικά προϊόντα και τους πελάτες. Αν τα κόστη δεν μπορέσουν να επιμεριστούν, κατανέμονται κατά εκτίμηση είτε με βάση τον όγκο των πωλήσεων, είτε με βάση τον αριθμό των πελατών.

B) Και Μέθοδος του περιθωρίου.

Όπου η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης με αυτήν την μέθοδο αποβλέπει περισσότερο στο μεταβλητό κόστος παρά στο συνολικό. Η μέθοδος του περιθωρίου δείχνει την συμμετοχή κάθε πελάτη και προϊόντος, συμπεριλαμβανομένων των συμμετοχών τόσο του σταθερού κόστους όσο και του κέρδους.

Ουσιαστικά όμως και οι δύο μέθοδοι, έχουν και πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, γι' αυτό τον λόγο η εκλογή της μεθόδου που τελικά θα χρησιμοποιηθεί για την εκτίμηση του κόστους του τουριστικού μάρκετινγκ, είναι επιλογή και ευθύνη αποκλειστικά του υπευθύνου του τουριστικού μάρκετινγκ.

Σύνοψη 15^{ου} μέρους

Ο έλεγχος τουριστικού μάρκετινγκ, που μπορεί να είναι γενικός ή ειδικός αποσκοπεί στο να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο τα προγράμματα μάρκετινγκ που καταρτίζονται και εφαρμόζονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις ανταποκρίνονται στις αλλαγές, τα προβλήματα και τις απαιτήσεις που παρουσιάζονται σε ορισμένη τουριστική αγορά ή τμήμα της οπού αυτές προσπαθούν να πουλήσουν το προϊόν τους αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους.

Με τον έλεγχο τουριστικού μάρκετινγκ επιδιώκεται ουσιαστικά η επίτευξη εσωτερικής και εξωτερικής ισορροπίας. Πάνω απ' όλα όμως επιδιώκεται να διασφαλιστεί η επίτευξη των ευρύτερων στόχων της τουριστικής επιχείρησης και η απρόσκοπτη πορεία της προς την σωστή κατεύθυνση, να αποτιμηθεί η αποτελεσματικότητα της χρήσης πόρων του τουριστικού μάρκετινγκ, να επανεκτιμηθούν στόχοι και στάνταρτ επιτεύξεων του τουριστικού μάρκετινγκ και να ισοροπηθεί η έμφαση που δίνεται στο τουριστικό μάρκετινγκ μεταξύ των δραστηριοτήτων που αναπτύσσουν τα διάφορα τμήματα της τουριστικής επιχείρησης.

Ο έλεγχος του τουριστικού μάρκετινγκ, μπορεί να είναι εσωτερικός ή εξωτερικός. Όπου ο εσωτερικός ελέγχει τους πόρους της τουριστικής επιχείρησης ενώ ο εξωτερικός το σύστημα μάρκετινγκ που βρίσκεται εκτός της τουριστικής επιχείρησης.

Το σύστημα εσωτερικού ελέγχου του τουριστικού μάρκετινγκ περιλαμβάνει τόσο ποσοτικά όσο ποιοτικά στάνταρτ απόδοσης, που αποτελούν τους κύριους καθοδηγητές αποτίμησης και αξιολόγησης του τουριστικού μάρκετινγκ. Τα στάνταρτ αυτά μπορεί να είναι λειτουργικά ή αποτίμησης.

Σε ότι αφορά στις μορφές ελέγχου του τουριστικού μάρκετινγκ που μπορούν να αναγνωριστούν σ' ένα σύστημα ελέγχου, θα πρέπει να πούμε ότι αυτές είναι πέντε, κατά κύριο λόγο, και συγκεκριμένα ο έλεγχος απόδοσης, ο ποιοτικός έλεγχος, ο χρηματοπιστωτικός έλεγχος, ο έλεγχος αποτελεσματικότητας και τέλος ο στρατηγικός έλεγχος.

Επίλογος – Συμπεράσματα

Είναι πλέον γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια τόσο ο διεθνής τουρισμός όσο και ο εγχώριος, απέδειξαν ότι μπορούν να αντισταθούν σθεναρά στις αρνητικές επιδράσεις που ασκούν στην τουριστική ζήτηση διάφοροι εξωτερικοί παράγοντες, όπως είναι για παράδειγμα ο πληθωρισμός, οι πόλεμοι που γίνονται σε διάφορες γωνιές του πλανήτη μας, η συνεχώς αυξανόμενη ανεργία, οι ασταθείς κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν και ειδικά στην χώρα μας τα τελευταία χρόνια κλπ. Παρ' όλα αυτά όμως ένα πολύ μεγάλο ποσοστό ανθρώπων σε όλο τον κόσμο έχει εντάξει τον τουρισμό σαν ένα αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής τους, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις τουριστικές ανάγκες – επιθυμίες τους, τόσο για λόγους αναψυχής όσο και να γνωρίσουν ανεξερεύνητους γι' αυτούς προορισμούς, συνθήκες ζωής και κουλτούρας, ήθη και έθιμα, πολιτισμούς και νοοτροπίες, και δεν φαίνεται να επηρεάζονται από τις παραπάνω καταστάσεις. Παρ' όλα αυτά όμως αν θα έπρεπε να εντάξουμε το διεθνή τουρισμό σε κάποια φάση ζωής, θα επιλέγαμε την φάση της ωρίμανσης, μιας και αν και ο τουρισμός είναι συνεχόμενος, σε καμία περίπτωση δεν έχει την ίδια συχνότητα με παλαιότερα χρόνια, όπου ήταν κάτι πρωτόγνωρο και αδοκίμαστο.

Σήμερα ολοένα και περισσότερο διάφορες χώρες αναζητούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού να προσφέρουν ευελπιστώντας στην ανταπόκριση των καταναλωτών, μιας και είναι γεγονός ότι ο τουρισμός αποτελεί μια πλουτοπαραγωγική πηγή για την εκάστοτε χώρα – περιοχή που τον προβάλλει – υιοθετεί.

Για το λόγο αυτό είναι απαραίτητο για όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις η χρήση των προγραμμάτων του τουριστικού μάρκετινγκ, προκειμένου να προβλεφτούν, να υλοποιηθούν, και να επιτύχουν στην τουριστική αγορά οι νέες τουριστικές υπηρεσίες ή τα νέα τουριστικά προϊόντα ή ακόμα και η διατήρηση παλαιότερων υπηρεσιών – προϊόντων, έτσι ώστε η τουριστική επιχείρηση να επιτύχει τους στόχους της.

Πράγμα το οποίο σημαίνει ότι απαιτείται μια δυναμική προσέγγιση του τουριστικού μάρκετινγκ, δηλαδή θα πρέπει να υπάρχει μια συνεχής ετοιμότητα εκ μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων ή οργανισμών, ώστε να προσαρμοστούν και να μεταβάλλουν τις δραστηριότητες τους, σε ανταπόκριση των μεταβολών που θα επέλθουν στην τουριστική ζήτηση, καθώς και να βρίσκονται σε πλήρη ετοιμότητα έτσι ώστε να εκμεταλλευτούν έγκαιρα τις ευκαιρίες που ενδεχομένως να παρουσιαστούν και να επηρεάσουν την τουριστική ζήτηση ώστε να επιτύχουν τους στόχους που έχουν προκαθορίσει.

Βάση των παραπάνω λοιπόν, θα μπορούσαμε να πούμε ότι το τουριστικό μάρκετινγκ αποτελεί απαραίτητο «εργαλείο» για όλες τις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων, προκειμένου να το χρησιμοποιήσουν για την επίτευξη των προγραμματισμένων στόχων μάρκετινγκ.

Θα ήθελα να κλείσω την πτυχιακή μου εργασία με μια ευχή: επειδή η Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα η Κρήτη στηρίζεται ως επί το πλείστον στον τουρισμό, είναι χρέος μας να προστατέψουμε όλες τις μορφές του και να συμβάλλουμε στο μέγιστο για την διατήρηση του.

Και είναι καιρός πλέον όλες οι περιοχές που προβάλλουν συγκεκριμένες μορφές τουρισμού ζημιώνοντας όλη την χώρα μας, να συνειδητοποιήσουν ότι τα είδη τουρισμού που προβάλλουν με το πέρασ του χρόνου είναι αιτία όλο και περισσότερο στη μείωση του εθνικού μας τουρισμού, και στην προβολή μιας κακής εικόνας της χώρας μας σε όλους τους διεθνείς προορισμούς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αλεξανδράκη – Κριτσωτάκη Ροδάνθη (2000) ‘Τουριστική Οικονομία’, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
2. Στέλιος Βαρβαρέσος (1997) ‘Τουρισμός – Οικονομικές Προσεγγίσεις’, Εκδόσεις: Παραπομπός, Αθήνα.
3. Βουτσά Μαρία (2006) ‘Διδακτικές Σημειώσεις – Εισαγωγή στο Τουριστικό Μάρκετινγκ’, Θεσ/νικη.
4. Γεωργία Γιαννοπούλου (2004) ‘Η Ολική Ποιότητα στον Τουρισμό’, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.
5. Δημαράς Φ. (1988), ‘Αρχές Μάρκετινγκ’, Ινστιτούτο Εξαγωγικών Σπουδών (Ι.Ε.Σ.), Αθήνα.
6. Δημητρόπουλος Θεόδωρος (1985) ‘ Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ – Σχέδιο Μάρκετινγκ Προϊόντος’, Εκδόσεις (χχ), Αθήνα.
7. Χριστόφορος Διακόπουλος (1986) ‘Marketing – Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων’, Εκδόσεις: Σμπίλιας «ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ», Τόμος Α΄, Έκδοση Β΄, Αθήνα.
8. Ηγουμενάκης Νίκος (1997), ‘Τουριστική Πολιτική’, Έκδοση Β΄, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
9. Ηγουμενάκης Νίκος (1999) ‘Τουριστικό Μάρκετινγκ’, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
10. Καλφιώτης Σταύρος (1978) ‘Τουριστικό Μάρκετινγκ – Βασικές Αρχές, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
9. Δρ Καραγιάννης Στέφανος – Δρ Γεώργιος Έξαρχος (2006) ‘Τουρισμός - Τουριστική Οικονομία Ανάπτυξη Πολιτική’ Εκδόσεις: Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης, Ηράκλειο.

10. Δρ Καραγιάννης Στέφανος (1994) ‘ Τουριστική Διαφήμιση’, Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα.
11. Δρ Καραγιάννης Στέφανος (1992) ‘ Αρχές Μάρκετινγκ’, Εκδόσεις Αναστασάκης, Αθήνα.
12. Κυριαζόπουλος Π.– Κιουλάφας Κ. (1994) ‘ Έρευνα Αγοράς’, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα.
13. Μαγκλιβερας Διονύσης (1984), ‘ Έγχειρίδιο Δημοσίων Σχέσεων’, 6^η έκδοση, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
14. Μιλτιάδης Λογοθέτης (1963) ‘ Τουριστικά Μελέται’, Εκδόσεις: Κωνσταντινίδη – Μιχάλα, Αθήναι.
15. Λύτρας Περικλής (1983) ‘ Τουριστική Ανάπτυξη – Θεωρία και Πράξη’, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
16. Ν. Μαυρουλέας (1991) ‘ Διοίκηση Μάρκετινγκ’, Εκδόσεις: Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα.
17. Παπαθανασίου Θανάσης (1986 – 88) ‘ Αρχές Μάρκετινγκ’ Τρίτη έκδοση, Εκδόσεις (χχ), Αθήνα.
18. Σηφάκη Ειρήνη (2005) ‘ Διδακτικές Σημειώσεις Μάρκετινγκ’, Ηράκλειο.
19. Κώστας Τζωρτζάκης (1988) ‘ Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ’, Εκδόσεις: Σμορνιωτάκης, Αθήνα.
20. Τηλικίδου Ειρήνη (2004) ‘ Η Έρευνα του Μάρκετινγκ, Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές’, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.
21. Τσακλαγκάνος Άγγελος (1980) ‘ Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ, Ανάλυση και έρευνα τουριστικής αγοράς’, Εκδόσεις Κυριακίδη, Α΄ Τόμος, Θεσ/νικη.
22. Τσάρας Βασίλης (1985) ‘ Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ – Τμηματοποίηση Αγοράς, Εκδόσεις (χχ), Αθήνα.

23. <http://www.wikipedia.org/wiki/Μάρκετινγκ>
24. <http://www.web-greece.gr>
25. <http://www.greekhotels.gr>
26. <http://www.lantisworld.com>
27. <http://olympicairlines.com>
28. <http://www.shoprus.com>
29. <http://www.avis.com>
30. <http://www.flickr.com>
31. <http://www.hotels.com>

ΠΕΡΙΟΔΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. The Tourism Report, Περιοδική Έκδοση για τον Τουρισμό και τις επιχειρήσεις, Τεύχος 8, Ιανουάριος – Φεβρουάριος 2004.
2. The Tourism Report, Περιοδική Έκδοση για τον Τουρισμό και τις επιχειρήσεις, Τεύχος 11, Μάιος 2004.
3. The Tourism Report, Περιοδική Έκδοση για τον Τουρισμό και τις επιχειρήσεις, Τεύχος 37, Ιανουάριος 2006.
4. ΞΕΝΙΑ, Μηνιαίο Ενημερωτικό Δελτίο Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, Τεύχος 222, Μάρτιος 2004.
5. Business & Τουρισμός, Τεύχος 50, Ιούλιος 2004.

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Cowell Donald (1984) 'The Marketing Services' Great Britain, Heinmann Professional Publishing.
2. Fesenmaler Daniel (1996) 'Recent Advances in Tourism Marketing Research', Volume 5th, Number 1/2&3, New York - London.
3. Kotler Philip, (1980) 'Marketing Management: Analysis, Planning Control, 4th Edition, Prentice- Hall International, London.
4. Kotler Philip(1976), 'Targeting Prospects for a new Product', Prentice-Hall Journal of Advertising Research, February P.P 7-20.
5. Malcolm Mc Donald (1999) 'Marketing Plans', English version, 4th Edition, Heinemann – Butterworth.
6. Micheal Thomas (1995) 'Gower Handbook of Marketing', English version 2nd Edition.
7. Middleton Victor (1988) 'Marketing in Travel & Tourism'Great – Britain.
8. Wong Kevin (2002) 'Tourism Forecasting & Marketing', Volume 13, Number 1/2, Oxford.