



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Marketing Υπηρεσιών – Η περίπτωση του κλάδου του τουρισμού

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Γεωργία Τζαφέρου, ΑΜ 404

Επιβλέπων: Γεώργιος Μαστοράκης

©

2020



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS SCIENCE

**DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND
TECHNOLOGY**

**Services Marketing – The aspect of services marketing in
tourism**

DIPLOMA THESIS

**Student: Georgia Tzaferou, AM 404
Supervisor: Georgios Mastorakis**

©
2020

Υπεύθυνη Δήλωση :

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

Ευχαριστίες

Με την παρούσα πτυχιακή κλείνει ο κύκλος των προπτυχιακών σπουδών μου. Οφείλω λοιπόν να ευχαριστήσω όλους όσους μου στάθηκαν όλα αυτά τα χρόνια. Κυρίως θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές με τους οποίους είχα τη χαρά να συνεργαστώ καθώς επίσης και την οικογένειά μου. Παράλληλα θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον κ. Γεώργιο Μαστοράκη επιβλέποντα της παρούσης εργασίας ο οποίος με καθοδήγησε σε κάθε βήμα αυτής.

Περίληψη

Η παρούσα εργασία όπως εξάλλου προδίδει και ο τίτλος της ασχολείται με το μάρκετινγκ των υπηρεσιών ενώ επικεντρώνεται και αναλύει ιδιαίτερα τον κλάδο του τουρισμού. Ο τουρισμός θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς και όχι άδικα ότι είναι η βαριά βιομηχανία της Ελλάδας. Είναι πολύ σημαντικό λοιπόν να είμαστε άριστοι γνώστες του αντικειμένου και να φροντίζουμε να μένουμε ενήμεροι για τις εξελίξεις στον κλάδο παγκοσμίως. Στη παρούσα εργασία θα εξεταστεί αρχικά το θεωρητικό υπόβαθρο του μάρκετινγκ υπηρεσιών και τουρισμού. Παράλληλα θα γίνει παρουσίαση των μεγάλων εταιρειών που ασχολούνται με τον κλάδο καθώς επίσης γίνεται και μία προσπάθεια σύγκρισης αυτών. Οι εταιρείες που έχουν επιλεγεί προσφέρουν παρόμοιες υπηρεσίες και είναι από τις πιο σύγχρονες και καινοτόμες παγκοσμίως.

Λέξεις κλειδιά: Μάρκετινγκ υπηρεσιών, υπηρεσίες τουρισμού, 4P-7P, τμηματοποίηση αγοράς

Abstract

The present thesis, as it also betrays and its title deals with the marketing of services while focusing and analyzing the tourism industry in particular. Tourism could be argued rather unjustly that it is Greece's heavy industry. It is very important, therefore, to be well-versed in the subject and to keep abreast of developments in the industry worldwide. In this paper we will first examine the theoretical background of service and tourism marketing. At the same time, there will be a presentation of the big companies involved in the industry as well as an attempt to compare them. Selected companies offer similar services and are one of the most up-to-date and innovative in the world.

Key words: Service marketing, services of tourism, 4P -7P, market segmentation

Περιεχόμενα:

Table of Contents

Service Marketing – The aspect of service marketing in tourism.....	2
Υπεύθυνη Δήλωση :	3
Ευχαριστίες	4
Περίληψη	5
Abstract	6
Περιεχόμενα:.....	7
Κεφάλαιο 1: Ορισμοί και βασικές επεξηγήσεις.....	9
1.1 Ορισμοί	9
1.2 Τι αποκαλείται ‘‘ υπηρεσία’’	11
1.3 Χαρακτηριστικά των υπηρεσιών.....	11
1.4 Μίγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών.....	12
Κεφάλαιο 2: Το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών	12
2.1 Ιστορική εξέλιξη Μάρκετινγκ.....	12
2.2 Το Content Marketing και η συμβολή του	15
2.3 Τμηματοποίηση αγοράς υπηρεσιών	16
2.4 Μάρκετινγκ τουρισμού	17
Κεφάλαιο 3: Ανάλυση του Μάρκετινγκ Τουρισμού	18
3.1 Ιδιαίτερα γνωρίσματα των υπηρεσιών του ταξιδιού και τουρισμού.....	18
3.2 Η ανταπόκριση του μάρκετινγκ στα χαρακτηριστικά των εταιριών των υπηρεσιών ...	21
3.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση του τουρισμού.....	22
3.4 Ο πιο απαιτητικός καταναλωτής για το ταξίδι και τουρισμό – μια παγκόσμια εξέλιξη	22
3.5 Οι βασικοί καθοριστικοί παράγοντες της ζήτησης	23
3.6 Οικονομικοί παράγοντες και ανταγωνιστικές τιμές.....	24
3.7 Δημογραφικοί παράγοντες	25
3.8 Γεωγραφικοί παράγοντες	26
3.9 Η κοινωνικο-πολιτιστική συμπεριφορά που επηρεάζει τον τουρισμό.....	27
3.10 Παράγοντες προσωπικής κινητικότητας	29
3.11 Κυβερνητικοί / ρυθμιστικοί παράγοντες	30
3.12 Κανονισμός μεταφορών	31
3.13 Τουριστικές εταιρίες και ξενοδοχεία.....	32
3.14 Συστήματα κρατήσεων μέσω υπολογιστή	32
3.15 Καινούριος κανονισμός για το περιβάλλον.....	32
3.16 Μέσα μαζικής ενημέρωσης	33
3.17 Τεχνολογία της πληροφόρησης και επικοινωνίας	34
3.18 Χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την υψηλή και χαμηλή ζήτηση τουρισμού	35
Κεφάλαιο 4: Η ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	35
4.1 Ορισμός του marketing mix: τα αρχικά τέσσερα P (ΠΤΠΤ)	35
4.2 Τέσσερα P (ΠΤΠΤ) και τέσσερα C	36
4.3 Μείγμα μάρκετινγκ: κόστος και το ζήτημα εσόδων	38
Κεφάλαιο 5: ΚΑΤΑΤΜΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	47
5.1 Πολλαπλά τμήματα για τους παραγωγούς στο ταξίδι και τουρισμό.....	48
5.2 Μια εμπορική και επιχειρησιακή άποψη της κατάτμησης.....	49

5.3 Ορισμός της κατάτμησης	50
5.4 Μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την κατάτμηση των αγορών	51
Κατάτμηση με άξονα τον στόχο του ταξιδιού	52
Κατάτμηση σύμφωνα με τις ανάγκες και τα οφέλη που αναζητά ο αγοραστής.....	52
Τμηματοποίηση με άξονα την συμπεριφορά του αγοραστή	53
Κατάτμηση με άξονα τα δημογραφικά, οικονομικά, γεωγραφικά χαρακτηριστικά.....	54
Τμηματοποίηση με άξονα τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά και τον τρόπο ζωής.....	55
Γεωδημογραφική κατάτμηση	56
Τμηματοποίηση με άξονα την τιμή	57
Κεφάλαιο 6: Μελέτη περιπτώσεων	58
6.1 Εισαγωγή.....	58
6.2 Airbnb.....	58
6.3 Trivago	61
6.4 Tripadvisor	63
6.5 Booking	66
6.6 18-24 Travel	68
6.8 Σύγκριση μεταξύ Airbnb και Expedia.....	71
Συμπεράσματα	73
Βιβλιογραφία:	73

Κεφάλαιο 1: Ορισμοί και βασικές επεξηγήσεις

1.1 Ορισμοί

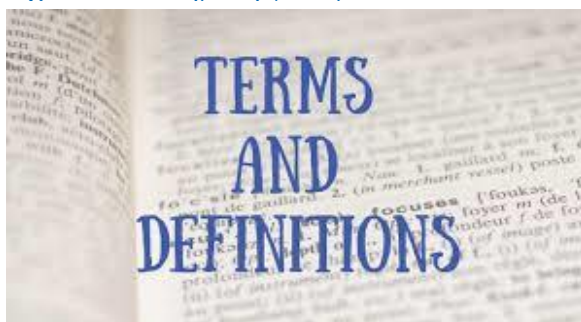
Τι είναι μάρκετινγκ:

Στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχει πληθώρα ορισμών για το μάρκετινγκ. Ξεκινώντας το θεωρητικό μέρος της εργασίας θα δοθούν κάποιοι ενδεικτικοί ορισμοί του αντικειμένου οι οποίοι έχουν δοθεί από μέντορες του μάρκετινγκ.

Ο Δρ. Philip Kotler αναφέρει το μάρκετινγκ σαν *'' την επιστήμη και την τέχνη της εξερεύνησης, της δημιουργίας και της παροχής αξίας για την ικανοποίηση των αναγκών μιας αγοράς-στόχου με κέρδος. Το μάρκετινγκ εντοπίζει ανεκπλήρωτες ανάγκες και επιθυμίες. Ορίζει, μετρά και ποσοτικοποιεί το μέγεθος της προσδιορισθείσας αγοράς και το δυναμικό κέρδους. Προσδιορίζει ποια τμήματα της εταιρείας είναι σε θέση να εξυπηρετήσει καλύτερα και σχεδιάζει και προωθεί τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες. ''*

Μάλιστα ο Tomy Bloomberg από το Bloomberg Marketing αναφερόμενος στον παραπάνω ορισμό σχολιάζει ως εξής: *''Ο καθηγητής Philip Kotler εξήγησε ότι το μάρκετινγκ "ανταποκρινόταν στις ανάγκες του πελάτη σας με κέρδος". Για μένα ο ορισμός αυτός εκτείνεται πέρα από την απλή επικοινωνία των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Οι έμποροι είναι υπεύθυνοι για μια εμπειρία 360 μοιρών. Για παράδειγμα, στον κόσμο των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, οι ανάγκες ενός πελάτη στο Twitter μπορεί να διαφέρουν από τις ανάγκες του να "παίζουν με το εμπορικό σήμα" όσον αφορά την προώθηση κοινωνικών παιχνιδιών. Κάθε επαφή πελάτη από την εξυπηρέτηση πελατών μέχρι τις πωλήσεις στη λογιστική και άλλα αποτελούν μέρος του "νέου μάρκετινγκ".*

Η Marjorie Clayman (Director of Client Development, Clayman Advertising, Inc.) ορίζει το μάρκετινγκ ως εξής: *''Το μάρκετινγκ δημιουργεί το εμπορικό σήμα σας, πείθοντας τους ανθρώπους ότι η επωνυμία σας (δηλαδή το προϊόν / υπηρεσία / η εταιρεία σας) είναι η καλύτερη και προστατεύει τις σχέσεις που δημιουργείτε με τους πελάτες σας. ''*



Ο Andrew Cohen (President, ¹¹SEP The A Team) συνοψίζει την έννοια του μάρκετινγκ σε μία πρόταση:

''Marketing is meeting the needs and wants of a consumer. ''

''Το μάρκετινγκ καλύπτει τις ανάγκες και τις επιθυμίες ενός καταναλωτή. ''

Τέλος μία ενδιαφέρουσα αναφορά στο τι είναι μάρκετινγκ κάνει ο Matt Blumberg (Chairman and Chief Executive Officer, Return Path) ο οποίος αναφέρεται στα συστατικά που κατά την άποψή του, οριοθετούν το καλό μάρκετινγκ, το κακό μάρκετινγκ και το έξοχο μάρκετινγκ. Κατά τον ίδιο ισχύει ότι: *''Το μάρκετινγκ όταν γίνεται καλά είναι (α) η στρατηγική της επιχείρησης - η προσφορά της αξίας της, η στρατηγική της αγοράς, η τοποθέτηση της μάρκας και η εικόνα στον κόσμο. Το μάρκετινγκ όταν δεν γίνεται καλά είναι (β) ένας ατελείωτος πίνακας ελέγχου των διαφημιστικών και διαφημιστικών to-dos που δεν μπορούν ποτέ να ολοκληρωθούν. Το μάρκετινγκ στον εικοστό πρώτο αιώνα πρέπει να είναι (γ) σε μεγάλο βαθμό, αλλά όχι απολύτως, μετρήσιμο και υπεύθυνο για την προώθηση των επιχειρηματικών στόχων. Το μάρκετινγκ, όταν γίνεται εξαιρετικά, οδηγείται από (α) περιλαμβάνει ένα μικρό, πειθαρχημένο υποσύνολο του (β), και είναι γεμάτο με μια κουλτούρα του (γ).''*

Θα μπορούσαν να αναφερθούν πολύ ακόμα ορισμοί αλλά στόχος είναι να γίνει μία ενδεικτική παράθεση και να βρεθούν οι κοινοί άξονες των παραπάνω ορισμών καθώς επίσης και των περισσότερων, αν όχι όλων, των ορισμών που έχουν δοθεί έως σήμερα για το μάρκετινγκ. Ενώ οι ορισμοί του μάρκετινγκ διαφέρουν ανάλογα με την προοπτική, αναφέρονται γενικά στην εμπλοκή μιας στοχευόμενης αγοράς καταναλωτών ή άλλων χρηστών για την τελική πώληση ενός προϊόντος και την ελπίδα της διατήρησης μιας σχέσης με τον καταναλωτή πέρα από την αγορά, την δημιουργία δηλαδή μίας σχέσης εμπιστοσύνης.

1.2 Τι αποκαλείται *''υπηρεσία''*

Τι αποκαλείται υπηρεσία; Η παραπάνω ερώτηση χρησίμευσε ως τίτλος ενός άρθρου του Nick Johns που δημοσιεύθηκε στο European Journal of Marketing το 1999. Αν και ο συγγραφέας σημείωσε ότι η λέξη « υπηρεσία » κρύβει μέσα της μεγάλο πλούτο και ποικιλομορφία νοήματος θα μπορούσε να υποστηριχθεί, μια σιωπηρή αναγνώριση του διακριτικού χαρακτήρα της υπηρεσίας. Η ερώτηση που τέθηκε από τον Nick Johns είναι εξίσου μια κατάλληλη εισαγωγική ερώτηση για ένα κείμενο σχετικά με τη διαχείριση μάρκετινγκ υπηρεσιών, όπως η συγκεκριμένη εργασία.

Όταν καλείται να αναφέρει κανείς οργανισμούς ή παρόχους υπηρεσιών συνήθως γίνεται αναφορά σε υδραυλικούς, αεροπορικές εταιρείες, κομμωτές, ταχυδρομικές υπηρεσίες, τράπεζες, φροντίδα παιδιών, κτηματομεσίτες κ.α.. Φυσικά οι επιχειρήσεις αυτές ποικίλουν ως προς το μέγεθος, το πεδίο εφαρμογής και τη φύση που συνδέονται με την υπηρεσία ως κύρια δραστηριότητά τους. Το κοινό σημείο είναι ότι με τον ένα ή τον άλλο τρόπο όλες οι παραπάνω εταιρείες παρέχουν υπηρεσίες, παρόλο που η έννοια υπηρεσία δεν είναι το ίδιο εύκολα αντιληπτή από όλους όπως το εμπόρευμα. Το 1966 ο Rathmell παρατήρησε ότι οι περισσότεροι έμποροι έχουν κάποια ιδέα της σημασίας του όρου «εμπορεύματα» . Είναι απτά οικονομικά προϊόντα που είναι ικανά να γίνουν αντιληπτά και τα οποία μπορεί κανείς να τα αγγίξει, να τα γευτεί, να τα ακούσει ή να τα μυρίσει. Μετά από αυτή τη παρατήρηση ο Rathmell επισήμανε ότι εμπόρευμα είναι ένα πράγμα ενώ υπηρεσία μία πράξη. Το πρώτο είναι δηλαδή ένα αντικειμένου, μια συσκευή ή υλικό και το τελευταίο μια πράξη, μια παράσταση ή μια προσπάθεια. Τα οικονομικά προϊόντα έπρεπε να θεωρηθούν ότι βρίσκονται κατά μήκος ενός συνεχούς αγαθών-υπηρεσιών με καθαρά αγαθά σε μια άκρη και καθαρή υπηρεσία στην άλλη, αλλά με το μεγαλύτερο μέρος μεταξύ αυτών των δύο άκρων.

1.3 Χαρακτηριστικά των υπηρεσιών

Οι υπηρεσίες έχουν τέσσερα μοναδικά χαρακτηριστικά: άυλη υπόσταση, αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής από την κατανάλωση, μεταβλητότητα και φθαρτή υπόσταση.

1. Αϋλότητα. Μια υπηρεσία ορίζεται ως μη απτή, αν ο αγοραστής δεν παίρνει τίποτα, το οποίο να μπορεί να αγγίξει και να αισθανθεί με τις αισθήσεις του, π.χ. γεύση. Τα οφέλη των υπηρεσιών πληρούνται όταν εκπληρώνονται και δεν είναι αντικείμενα.

2. Αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής από την κατανάλωση. Οι υπηρεσίες καταναλώνονται με την παράδοσή τους. Επειδή η ζήτηση υπηρεσιών συχνά μεταβάλλεται, οι προμηθευτές θεωρούν εξαιρετικά σημαντικό να προβλέπουν τα μεταβαλλόμενα επίπεδα της ζήτησης και να ανταποκρίνονται σε αυτά.

3. Μεταβλητότητα. Επειδή οι υπηρεσίες παράγονται από άτομα, το επίπεδο ποιότητας τους μπορεί να διαφοροποιείται.

4. Φθαρτή υπόσταση. Η φθαρτή υπόσταση των υπηρεσιών σημαίνει ότι δεν μπορούν να υπάρξουν αποθέματα υπηρεσιών.

1.4 Μίγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών

Οι Zeithaml και Bitner έχουν προσδιορίσει τα 7Ps στο μίγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών. Τα πρώτα τέσσερα είναι τα ίδια με το κλασικό μίγμα μάρκετινγκ. Τα τελευταία τρία έχουν προστεθεί στο μάρκετινγκ υπηρεσιών. Έτσι έχουμε τα παρακάτω επτά στοιχεία.

Προϊόν

Θέση

Προώθηση

Τιμή

Άνθρωποι

Φυσικά στοιχεία: τα πάντα, από επαγγελματικές κάρτες και έναν ιστότοπο, μέχρι το σημάδι στην πρόσοψη, τη διάταξη του γραφείου και τη στολή του προσωπικού.

Διαδικασία: η διαδικασία παροχής υπηρεσιών σε όλες τις πτυχές.

Κεφάλαιο 2: Το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών

2.1 Ιστορική εξέλιξη Μάρκετινγκ

Η διαφήμιση συνοδεύει την ανθρωπότητα πολύ περισσότερο από αυτό που οι περισσότεροι υποσιάζονται: υπάρχουν αποδείξεις που δείχνουν ότι ήδη από το 4000 π.Χ. μεταδόθηκαν τα πρώτα διαφημιστικά μηνύματα. Παρόλα αυτά η ιστορία του μάρκετινγκ και η θριαμβευτική πορεία του ξεκινάει τον 15ο αιώνα με την ανακάλυψη της τυπογραφίας. Ήταν γύρω στο 1450 και ήταν στο Mainz όταν ο Gutenberg έφερε την επανάσταση στην παραγωγή βιβλίων οδηγώντας έτσι στην εποχή της σύγχρονης κοινωνίας της πληροφορίας. Από τότε, έχουν συμβεί πολλά στο τοπίο των μέσων ενημέρωσης και ιδιαίτερα στο μάρκετινγκ. Σχετικές καινοτομίες εμφανίζονται στο ψηφιακό μάρκετινγκ, ειδικά από το περασμένο έτος (2018), επειδή πρόκειται να ξεκινήσει μια μικρή επανάσταση συγκεκριμένα σε αυτό το τομέα. Παρακάτω ακολουθεί όλη η εξέλιξη του κλάδου από τότε έως σήμερα.

Υπάρχουν διάφορες φάσεις στην εξέλιξη του μάρκετινγκ. Η γέννησή του χρονολογείται από την αρχή της εκτύπωσης βιβλίων, ενώ το πραγματικό μάρκετινγκ ξεκίνησε μόλις γύρω στο 1980, με την έννοια του προσανατολισμού του πελάτη στη διαφήμιση. Ήδη το 1600 διανέμονταν οι πρώτες επαγγελματικές κάρτες και για πρώτη φορά κυκλοφόρησαν 1730 περιοδικά, αργότερα (1836) ήταν η ώρα να ξεκινήσει η εποχή των εφημερίδων. Η χρήση του τηλέγραφου (1864) και των πινακίδων (1867) ήταν ένα επόμενο, σημαντικό ορόσημο στην εξέλιξη του μάρκετινγκ. Στις αρχές του 20ου αιώνα, η αγορά εξακολουθούσε να είναι προσανατολισμένη στην παραγωγή. Η ζήτηση ήταν μεγαλύτερη από την προσφορά, γι' αυτό και οι παραγωγοί και οι έμποροι ήταν σε θέση να πωλούν τα μεταποιημένα προϊόντα σχετικά εύκολα. Από τότε και έκτοτε, έγιναν νέες πρωτοποριακές καινοτομίες, όπως το 1922 ακούστηκε η πρώτη ραδιοφωνική διαφήμιση και το 1941 μεταδόθηκε η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση.

Σχεδόν 13 χρόνια αργότερα, η τηλεόραση είχε υπερτερήσει της ραδιοφωνικής διαφήμισης. Στη δεκαετία του 1950, εν μέσω του οικονομικού θαύματος της μεταπολεμικής εποχής, όταν η οικονομία εμφάνιζε άνοδο, οι κατασκευαστές και οι λιανοπωλητές έπρεπε να χρησιμοποιήσουν το μάρκετινγκ για πρώτη φορά για να πουλήσουν τα προϊόντα τους. Τα εργαλεία μάρκετινγκ, όπως η τιμή, η διαφήμιση, η πολιτική διανομής κλπ χρησιμοποιήθηκαν για πρώτη φορά για τη βελτιστοποίηση των πωλήσεων.

Την δεκαετία του '60 και αφού η προσφορά και η ζήτηση είχαν γίνει λίγο ή πολύ ίσες, η εστίαση μετατοπίστηκε στην πώληση. Χάρη στο ήδη καθιερωμένο ραδιόφωνο, η αυξανόμενη δημοτικότητα της τηλεόρασης και ο νέος πλούτος των εκτυπωτικών προσφορών, οι μορφές διαφήμισης διαφοροποιούνται ανάλογα με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η συχνότητα της διαφήμισης, η οποία τότε ήταν περιορισμένη στην κλασική "διαφήμιση", αυξήθηκε έτσι. Στις περισσότερες περιπτώσεις, δόθηκε έμφαση στην απλή παρουσίαση και ονομασία του προϊόντος, προκειμένου να εξοικειωθούν οι καταναλωτές με αυτό.

Στη δεκαετία του 1970, η γενική κατανάλωση ήταν τόσο μεγάλη που οι εταιρείες άρχισαν να χωρίζουν τις αγορές τους και τις ομάδες-στόχους. Η διαφήμιση δεν απευθύνεται πλέον στο ευρύ κοινό, αλλά απευθύνεται σε συγκεκριμένες ομάδες-στόχους και τις ανάγκες τους.

Σε ανταπόκριση του σκληρού ανταγωνισμού στη δεκαετία του 1980, οι διαφημίσεις επικεντρώνονται σε χαρακτηριστικά προϊόντων που τα ξεχώρισαν από τους αντιπάλους τους. Αντίστοιχα λεπτομέρειες σχετικά με τις λειτουργίες των προϊόντων έχουν ληφθεί και η χρήση εξηγείται μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Η δεκαετία του 1990 σηματοδοτήθηκε από πολιτικές και κοινωνικές αλλαγές, για πρώτη φορά η περιβαλλοντική συνείδηση έγινε θέμα για το ευρύ κοινό και οι νέες τεχνολογίες όπως το PC είδαν το φως της ημέρας. Αυτό επηρέασε επίσης τη διαφήμιση, η οποία για πρώτη φορά επικεντρώθηκε όχι μόνο σε ένα προϊόν και τα άμεσα οφέλη του, αλλά και την ενσωμάτωσε στην πραγματικότητα της ζωής των πελατών και ανταποκρίθηκε στις ανησυχίες τους.

Τη δεκαετία του 2000 και μετά από την παρουσίαση του H/Y από την IBM ξεκίνησε μία νέα εποχή μάρκετινγκ στην οποία πρωταγωνιστεί το διαδίκτυο. Εδώ ήταν τώρα δυνατόν για πρώτη φορά να γίνει διαφήμιση διαδραστική. Χάρη στις συνομιλίες και τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η διαφήμιση δεν είναι πλέον απαραίτητα μονόπλευρη αλλά σημαίνει διάλογο μεταξύ εταιρειών και πελατών. Ειδικά το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έδωσε το σήμα εκκίνησης για την επέκταση της κατάκτησης της αγοράς μέχρι την εξατομίκευση, καθώς οι καταναλωτές θα μπορούσαν να αντιμετωπιστούν μεμονωμένα απλά και γρήγορα. Το 2003/2004, τα κοινωνικά μέσα εισήλθαν στη ζωή μας και το 2005 η Google έκανε δυνατά εξατομικευμένα αποτελέσματα αναζήτησης.

Σύντομα, η Amazon μπόρεσε να τοποθετήσει δισεκατομμύρια σε πωλήσεις. Το 2010, το 90% των ηλεκτρονικών μηνυμάτων ήταν ανεπιθύμητα (spam) και το 90% όλων των νοικοκυριών είχε κινητό τηλέφωνο. Κατά μέσον όρο, οι νέοι άνθρωποι δαπανούν σήμερα πολύ παραπάνω χρόνο στο ίντερνετ παρά παρακολουθώντας τηλεόραση, γι' αυτό και από το 2013 οι εταιρείες προωθούν όλο και περισσότερο τα προϊόντα τους στο Διαδίκτυο.

Όλες αυτές οι εξελίξεις όμως έχουν επιφέρει αλλαγές και στο ίδιο το περιεχόμενο του μάρκετινγκ.

Τα τελευταία χρόνια, έχει πραγματοποιηθεί μια αλλαγή στον κόσμο του μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, αυτό σημαίνει απομάκρυνση από τη βιομηχανική λογική, η οποία θεωρεί τον καταναλωτή ως έναν καθαρό καταναλωτή, προς μια συνεργασία με τον καταναλωτή.

Τα λεγόμενα 4P εκπληρώνουν το βασικό καθήκον του μάρκετινγκ, δηλαδή τον συνεπή προσανατολισμό ολόκληρης της επιχείρησης στις ανάγκες της αγοράς. Είναι μέσα εμπορίας μέσω των οποίων μια εταιρεία προσπαθεί να τοποθετήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στην αγορά όσο το δυνατόν καλύτερα.



Τα 4P τα οποία μόλις προαναφέρθηκαν είναι είναι τα παρακάτω:

1.Προϊόν (Product) Η πολιτική προϊόντων καλύπτει ολόκληρο το σχεδιασμό προϊόντων ή υπηρεσιών από την ποιότητα μέχρι την εμφάνιση, την παρουσίαση και τη συσκευασία.

2.Τιμή (Price) Η πολιτική τιμών εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως η προσφορά και η ζήτηση, οι ανταγωνιστές, το κόστος παραγωγής κλπ ...

3.Προώθηση(Promotion) Η πολιτική επικοινωνίας προωθεί την εικόνα του προϊόντος. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω της διαφήμισης, της διανομής από τους πωλητές στα σημεία πώλησης ή της δημόσιας εμφάνισης της εταιρείας για τη βελτίωση του αντίκτυπου του προϊόντος στον πελάτη.

4.Τοποθέτηση (Place) Η πολιτική διανομής επανεξετάζει την καλύτερη δυνατή τοποθέτηση του προϊόντος στον πελάτη. Αυτό μπορεί να γίνει με την προσφορά στα σημεία πώλησης ή με την άμεση παραγγελία και αποστολή στον πελάτη.

Ωστόσο, τα κλασικά 4P έχουν εξελιχθεί τα τελευταία χρόνια στα νέα 3 C του σύγχρονου μάρκετινγκ, στα οποία η διαχείριση είναι προσανατολισμένη στον πελάτη. Ο πελάτης έχει ερευνηθεί και τεθεί στο κέντρο, γι 'αυτό και μιλάμε για το μάρκετινγκ σχέσεων με τους πελάτες.

Τα τρία αυτά νέα στοιχεία είναι τα παρακάτω:

1. Cocreate Value: Αυτό σημαίνει ενεργό συμμετοχή των καταναλωτών στη διαδικασία ανάπτυξης προϊόντων.

2. Communicate Value: Η προστιθέμενη αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας πρέπει να γνωστοποιείται συναισθηματικά.

3. Capture Value: Η εικόνα και η τιμή της μάρκας πρέπει να ταιριάζουν μαζί, όπου η τιμή κάνει μια συγκεκριμένη δήλωση σχετικά με την αξία ενός προϊόντος.

2.2 To Content Marketing και η συμβολή του

Ενώ ο κόσμος της διαφήμισης χαρακτηριζόταν από καθημερινές εφημερίδες, περιοδικά, διαφήμιση, ραδιοφωνική και τηλεοπτική, άμεσο μάρκετινγκ ή εμπορικές εκθέσεις, το σύγχρονο μάρκετινγκ επικεντρώνεται σε άλλους παράγοντες όπως το μάρκετινγκ εκδηλώσεων, το μάρκετινγκ εμπειριών ή το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο.

Στην αρχή του διαδικτυακού μάρκετινγκ χρησιμοποιήθηκαν κλασικά μέτρα διαφήμισης τα οποία απλά αντιγράφηκαν και εφαρμόστηκαν στο νέο ψηφιακό μέσο. Εν τω μεταξύ, έχουν αναπτυχθεί συγκεκριμένες μέθοδοι ψηφιακού μάρκετινγκ ειδικά για το Διαδίκτυο. Για παράδειγμα, προκειμένου να απευθυνθούν ή να φτάσουν στις επιθυμητές ομάδες-στόχους, το μάρκετινγκ περιεχομένου έχει αποκτήσει στο Διαδίκτυο κεντρική σημασία. Παρέχοντας σχετικό, ενημερωτικό, συμβουλευτικό και ψυχαγωγικό περιεχόμενο, αυτή η τεχνολογία συμβάλλει στην εισαγωγή των υπηρεσιών που παρέχονται στις επιχειρήσεις και στην προσέλκυση πελατών.

Το διαδίκτυο έχει μέγιστο αντίκτυπο σήμερα, γιατί ποτέ δεν ήταν τόσο εύκολο να φτάσεις σε τόσα άτομα σε τόσο σύντομο χρονικό διάστημα. Η θριαμβευτική πορεία του διαδικτύου επιτρέπει απεριόριστη επικοινωνία και συνεχή αξιολόγηση. Στρατηγικές όπως το SEO και οι μεγάλες αναλύσεις δεδομένων βελτιστοποιούν το μάρκετινγκ περιεχομένου και επιτρέπουν την προσαρμογή των ενεργειών του στο προϊόν και στην επιχείρηση. Η έννοια του σχετικού περιεχομένου είναι πάντοτε η δημιουργία ενός μεγαλύτερου εύρους, ή η δημιουργία νέων επισκεπτών της ιστοσελίδας, η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του σήματος, η ανάπτυξη μιας κοινότητας και εν συντομία: η απόκτηση πελάτη και η εμπιστοσύνη των πελατών.



Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές τεχνικές διαφήμισης, το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι λιγότερο για την περιγραφή και την παρουσίαση του προϊόντος, αλλά περισσότερο για την παροχή πληροφοριών ή ψυχαγωγίας σχετικά με το προϊόν. Ο πελάτης πρέπει να δημιουργήσει μια γνωστική, ενεργή και συναισθηματική σύνδεση με μια εταιρεία, ένα εμπορικό σήμα ή ένα προϊόν μέσω κειμένων, εικόνων, βίντεο, podcast ή γραφικών. Σε κάθε επίπεδο και σε όλα τα ηλεκτρονικά πλαίσια (ιστότοποι, κινητές εφαρμογές, μηχανές αναζήτησης, κοινωνικά μέσα, ηλεκτρονικά βιβλία κ.λπ.), το περιεχόμενο παρουσιάζει έμμεσα την τεχνογνωσία και την αξία του προϊόντος, αποδεικνύοντας την από τους αρμόδιους εμπειρογνώμονες και όχι μόνο.

2.3 Τμηματοποίηση αγοράς υπηρεσιών

Με την τμηματοποίηση της αγοράς υπηρεσιών εννοούμε μια συστηματική προσέγγιση στον ορισμό της αγοράς. Πρόκειται για μια διαίρεση της αγοράς σε ομοιογενή τμήματα, καθένα από τα οποία μπορεί εύκολα να επιλεγεί και να αντιμετωπιστεί ως μια μικρή εξειδικευμένη

αγορά. Με αυτόν τον τρόπο, ο διευθυντής μάρκετινγκ μπορεί να εργάζεται πιο αποτελεσματικά και συστηματικά ως μέρος του σχεδιασμού του. Χρησιμοποιούνται διαφορετικές μεταβλητές: γεωγραφική, δημογραφική, ψυχολογική και αγοραστική συμπεριφορά. Αυτές οι ομάδες αναφέρονται στις αγορές-στόχους. Προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των πελατών, οι εταιρείες πρέπει να προσφέρουν υπηρεσίες διαφορετικές από εκείνες των ανταγωνιστών τους.

Η κατάτμηση είναι μία από τις πιο σημαντικές αποφάσεις που κάνει μια εταιρεία. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η κατάτμηση συνδέεται με την επιλογή των πελατών και την κατάταξή τους με βάση τις αγοραστικές τους ανάγκες και τις "αντιδράσεις" στις διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ. Η κατάτμηση της αγοράς αποτελεί βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ. Αυτή η διαδικασία απαιτεί προσεκτική ανάλυση και φαντασία. Η εταιρεία πρέπει να επικεντρωθεί όχι μόνο στο σχεδιασμό των υπηρεσιών και τη μετατροπή ή βελτίωση, αλλά και σε άλλα στοιχεία των υπηρεσιών.

Η βασική προϋπόθεση για την επιτυχία είναι η ανάλυση της αγοράς, η οποία θα είναι ο στόχος. Μόλις διασαφηνιστούν τα δεδομένα της αγοράς και ο αριθμός των εναλλακτικών δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την πώληση υπηρεσιών, θα πρέπει να πραγματοποιηθεί ο κατάλληλος σχεδιασμός. Τα στοιχεία που λαμβάνει υπόψη η επιχείρηση, για να λειτουργήσει συντονισμένα το συνολικό κύκλωμα του μάρκετινγκ, είναι τα 4P του μίγματος υπηρεσιών που θα πρέπει να συσχετιστούν με τα τέσσερα στοιχεία της αγοράς :

- Προσδιορισμός του τι αγοράζεται
- Κίνητρα αγοράς
- Οργάνωση αγοράς
- Λειτουργίες της αγοράς

2.4 Μάρκετινγκ τουρισμού

Το μάρκετινγκ του τουρισμού σχετίζεται με στρατηγικές marketing στον κλάδο του τουρισμού. Στόχος είναι η συστηματική και οργανωμένη πολιτική όλων των παραγόντων του τουριστικού κέντρου ή της τουριστικής περιοχής για την καλύτερη δυνατή ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών με εύλογο κέρδος. Το μάρκετινγκ τουρισμού έχει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Αυτά αποτελούνται από: α) στο προϊόν (δέσμη υπηρεσιών, δεν αποθηκεύονται υπηρεσίες, η παραγωγή και η κατανάλωση συμπίπτουν στο χρόνο και το διάστημα κ.λπ.) · β) στον πελάτη γ) στον προμηθευτή (ποσότητα ανεφοδιασμού σχετικά άκαμπτη, εποχικότητα του εφοδιασμού κ.λπ.). Το μάρκετινγκ του τουρισμού δεν μπορεί να λειτουργήσει με βάση τα καθολικά πρότυπα. Θέματα όπως η αναγνώριση των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών, η μετάφρασή τους σε εμπορεύσιμα προϊόντα και υπηρεσίες και οι πωλήσεις τους με τη χρήση κατάλληλων εργαλείων μάρκετινγκ σημαίνουν πάντοτε την ειδική, στοχοθετημένη και προοριζόμενη προσέγγιση. Η αρχή της βιωσιμότητας είναι το ολιστικό μάρκετινγκ, το οποίο μπορεί να θεωρηθεί ως ένα μελλοντικό, πολυδιάστατο,

δικτυωμένο τουριστικό μάρκετινγκ λαμβάνοντας υπόψη πέρα από την οικονομική και την οικολογική και την κοινωνική διάσταση του τουριστικού θέρετρου ή της περιοχής.

Μέθοδοι τουριστικού μάρκετινγκ:

1. Location Based Marketing: Το μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας (με τη συντομογραφία LBM) αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ για κινητά που έχουν εστιάσει στη συγκεκριμένη τοποθεσία. Η βασική τεχνική λειτουργία βασίζεται στον εντοπισμό της τρέχουσας τοποθεσίας ενός χρήστη και στην εμφάνιση κατάλληλων προσφορών για προϊόντα και υπηρεσίες των οποίων οι πάροχοι βρίσκονται σε άμεση γειτνίαση με τον χρήστη στην κινητή συσκευή του.

2. Activity Marketing: Αυτός ο τύπος τουρισμού πραγματοποιείται λαμβάνοντας υπόψη τόσο την τοποθεσία όσο και τις δραστηριότητες που εκτελούνται σε τέτοιους τόπους. Αυτός ο τύπος μάρκετινγκ συνήθως διατηρεί κατά νου τους ταξιδιώτες που είναι λάτρεις της περιπέτειας ή ενδιαφέρονται για συγκεκριμένες δραστηριότητες.

Υπάρχουν πολλές τοποθεσίες σε όλο τον κόσμο που είναι διάσημες για ορισμένες συγκεκριμένες δραστηριότητες. Όπως η Αλάσκα είναι γνωστή για το snowboarding, το εθνικό πάρκο Yellowstone είναι διάσημο για συναρπαστικές δραστηριότητες όπως πεζοπορία, κατασκήνωση και είναι κατάλληλο μέρος για όλους όσους αγαπούν τη φύση, όπως και το Colonial Williamsburg που προσελκύει όλους τους λάτρεις της ιστορίας. Έτσι, ανάλογα με τον τύπο δραστηριότητας για τον οποίο είναι γνωστός ένας συγκεκριμένος τόπος, μπορεί να γίνει εμπορία τουρισμού. Μερικοί άνθρωποι μπορεί να είναι λάτρεις της περιπέτειας, μερικοί άνθρωποι μπορεί να ψάχνουν για την τέχνη και τον πολιτισμό που αγαπούν, με αυτό τον τύπο μάρκετινγκ οι δείκτες τουρισμού μπορούν να χωρίσουν τις ομάδες πελατών και να πλησιάσουν σε αυτούς.

3. Corporate Marketing: Αυτή είναι μια αρκετά ενδιαφέρουσα προσέγγιση για το μάρκετινγκ τουρισμού. Έχει βρεθεί ότι ένας μεγάλος αριθμός ατόμων που εργάζονται σε εταιρικούς τομείς πρέπει να ταξιδεύουν σε διαφορετικά μέρη για να παρακολουθήσουν μια διάσκεψη ή μια συνάντηση.

Εδώ οι έμποροι του τουρισμού εκμεταλλεύονται το γεγονός ότι με τον προγραμματισμό της επαγγελματικής συνάντησης σε τουριστικούς χώρους, οι άνθρωποι έρχονται σε μεγάλο αριθμό και έτσι μπορούν να αποκομίσουν μεγάλο κέρδος από αυτό.

Κεφάλαιο 3: Ανάλυση του Μάρκετινγκ Τουρισμού

3.1 Ιδιαίτερα γνωρίσματα των υπηρεσιών του ταξιδιού και τουρισμού

Σχετικά με τα κύρια ή γενικά γνωρίσματα τα οποία είναι κοινά για όλους τους τύπους υπηρεσιών, υπάρχουν τουλάχιστον τρία περαιτέρω χαρακτηριστικά που έχουν ιδιαίτερη σχέση με το λεγόμενο service marketing του ταξιδιού και τουρισμού είναι:

- Εποχικότητα και άλλες εκδοχές που αφορούν τη ζήτηση.
- Υψηλά καθορισμένο κόστος λειτουργίας, συνδεδεμένο με την καθορισμένη δυναμικότητα σε οποιοδήποτε χρόνο.
- Η σύνδεση μεταξύ των προϊόντων του τουρισμού.

Εποχικότητα:

Η αιχμή και η ύφεση της ζήτησης είναι χαρακτηριστικές των περισσότερων αγορών τουρισμού αναψυχής, οι οποίες παρουσιάζουν μεγάλες διακυμάνσεις σε σύγκριση με τις εποχές. Οι μόνιμοι κάτοικοι χωρών όπως η Γερμανία, η Ολλανδία, η Νορβηγία και άλλων κυρίως της Βόρειας Ευρώπης και τα βόρεια κράτη των ΗΠΑ κάνουν συνήθως τις πιο σημαντικές διακοπές του έτους, τους θερινούς μήνες, από τον Ιούνιο έως τον Σεπτέμβριο, και αυτό διότι οι χειμωνιάτικοι μήνες από τον Δεκέμβριο μέχρι τον Μάρτιο έχουν συνήθως περισσότερο κρύο και βροχή και είναι λίγες οι ώρες με το φως της ημέρας. Αν και αυτές οι κλιματικές αλλαγές δεν επηρεάζουν τόσους πολλούς προορισμούς της Μεσογείου, της Μέσης Ανατολής, του Ειρηνικού ή της Καραϊβικής, οι κύριες αγορές τους συνηθίζουν να σκέφτονται τους θερινούς και χειμερινούς μήνες, καθώς το σχολικό πρόγραμμα αλλά και το πρόγραμμα πολλών εταιρειών θέτει τέτοιες παραδόσεις. Ως αποτέλεσμα, στις 16 εβδομάδες ετησίως πολλές τουριστικές εταιρείες κυμαίνονται από την κορυφή του 90 έως το 100% της χωρητικότητάς τους μέχρι την ύφεση στο 30% ή λιγότερο στις 20 εβδομάδες ετησίως. Το εποχιακό κλείσιμο πολλών τουριστικών θέρετρων εξακολουθεί να είναι κοινό. Τα εβδομαδιαία εστιατόρια στο Κέντρο μπορούν να παρουσιάσουν μια διακύμανση από 80 τοις εκατό πληρότητα τις Πέμπτες σε 20 τοις εκατό (αν είναι ανοιχτά) τα Σαββατοκύριακα. Οι θέσεις σε προγραμματισμένη πτήση μπορούν να ληφθούν καθημερινά στις 8.00 π.μ. 95%, ενώ στις επόμενες πτήσεις (π.χ. 10.00 π. μ.) η πληρότητα είναι μόνο το 45% των θέσεων που καταλαμβάνονται. Αυτές οι διαφορές στη ζήτηση είναι ακόμη μεγαλύτερες λόγω του φθαρτού παράγοντα και υπάρχει πάντα τόσο μεγάλη ζήτηση για την αντιμετώπιση της ύφεσης όσο επιτρέπουν οι συνθήκες της αγοράς, αυτό είναι το κέντρο της απασχόλησης των διαχειριστών μάρκετινγκ.

Υψηλό καθιερωμένο κόστος της λειτουργίας των υπηρεσιών

Η ανάλυση των κερδών και των ζημιών στην επιχείρηση παροχής υπηρεσιών στον τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού οδηγεί γενικά σε σχετικά υψηλά πάγια έξοδα για τον χειρισμό της διαθέσιμης χωρητικότητας (σταθερή χωρητικότητα) και του σχετικά χαμηλού μεταβλητού κόστους. Οι προκαθορισμένες δαπάνες πρέπει να καλύπτονται εκ των προτέρων, για να μπορεί μία επιχείρηση να είναι έτοιμη να λειτουργήσει και να υποδεχτεί πελάτες. Το μεταβλητό κόστος διαφέρει στον αριθμό των πελατών που εξυπηρετούνται σε δεδομένη χρονική στιγμή. Είναι εύκολο να κατανοήσουμε την παραπάνω πρόταση στην περίπτωση ενός τουριστικού αξιοθέατου που πρέπει να πληρώσει τα παρακάτω κύρια έξοδα έτσι ώστε να λειτουργήσει και να υποδεχτεί τους επισκέπτες:

- Εγκαταστάσεις και κτήρια (κόστος μακροχρόνιου κεφαλαίου και ετήσια έξοδα συντήρησης).
- Ενοίκια, μισθώσεις και τέλη
- Εξοπλισμός (συμπεριλαμβανομένων των επισκευών, αναπαλαιώσεων και της συντήρησης).
- Θέρμανση, φωτισμός και άλλα έξοδα για την ενέργεια.
- Ασφάλειες.
- Μισθοί και κοινωνική πρόνοια για τους εργαζόμενους με πλήρη ωράριο.
- Γενικά έξοδα της διαχείρισης και διοικητικά έξοδα.
- Το μεγαλύτερο μέρος του κόστους του μάρκετινγκ.

Πρέπει να σημειωθεί ότι αυτό το καθορισμένο κόστος προκύπτει προκαταβολικά στη δωδεκάμηνη περίοδο και πρέπει να καλυφθεί, είτε το αξιοθέατο τραβήξει πενήντα, πεντακόσιους ή πέντε χιλιάδες επισκέπτες την ημέρα. Ενώ ένα σημαντικό στοιχείο του μεταβλητού κόστους εκδηλώνεται στην λειτουργία των catering και καταστημάτων και στον αριθμό του προσωπικού που προσλαμβάνεται, το μεταβλητό κόστος της υποδοχής ενός επιπλέον επισκέπτη στο περιθώριο είναι σχεδόν μηδενικό. Το ίδιο βασικό γεγονός της λειτουργίας αληθεύει για την ενοικίαση δωματίων στο ξενοδοχείο, πώληση θέσεων στα μέσα μεταφοράς και για όλες τις μορφές ψυχαγωγίας.

Για να απεικονίσουμε το ίδιο σημαντικό σημείο με το παράδειγμα της μεταφοράς, ας πάρουμε μια αερογραμμή που εκτελεί μια συγκεκριμένη πτήση της οποίας η πληρότητα κυμαίνεται από 20 έως 80 τοις εκατό. Τα έξοδα τα οποία πραγματοποιούνται για να συντηρηθεί το αεροπλάνο είναι τα ίδια, τα τέλη αεροδρομίων παραμένουν τα ίδια, οι μισθοί πρέπει να καταβάλλονται στους πιλότους, τους διαχειριστές και το προσωπικό των αεροδρομίων και η διαφορά στο κόστος καυσίμων είναι μικρή. Με άλλα λόγια, η εκτέλεση της εξυπηρέτησης απαιτεί υψηλό επίπεδο του καθορισμένου κόστους άσχετα με τον αριθμό επιβατών που μεταφέρει. Αν και το κόστος λειτουργίας είναι βασικά καθορισμένο άσχετα με τον αριθμό κατειλημμένων θέσεων, η πλευρά των κερδών διαφέρει δραματικά. Με την τιμή θέσης, ας πούμε, 200 ευρώ (κατά μέσο όρο), η πώληση των 40 θέσεων δίνει μια βασική συμβολή μεικτού κέρδους των 8.000 ευρώ. Αν 200 θέσεις πουλιούνται, η συμβολή είναι 40.000 ευρώ. Αν το καθορισμένο κόστος διεκπεραίωσης της πτήσης είναι 20.000 ευρώ, τότε σαράντα θέσεις δίνουν την απώλεια των 12.000 ευρώ και οι 200 πουλημένες θέσεις δίνουν το πλεόνασμα των 20.000 ευρώ.

Το γεγονός είναι ότι το υψηλό λειτουργικό κόστος σε συνδυασμό με τις εποχιακές διακυμάνσεις εφιστούν την προσοχή όλων των εταιρειών παροχής υπηρεσιών στην ανάγκη πρόσθετης ζήτησης. Αυτή η ζήτηση επικεντρώνεται κυρίως σε πρόσθετες ή οριακές πωλήσεις, ένα μεγάλο μέρος των οποίων είναι "καθαρό κέρδος" με ελάχιστο ή καθόλου πρόσθετο κόστος.

Αξίζει να τονίσουμε ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις μεγάλης κλίμακας υποχρεώνονται μέσω ανταγωνισμού να λειτουργούν με ένα πολύ στενό περιθώριο μεταξύ του κόστους και του κέρδους, με το κόστος πάντα υπό πίεση. Ένα τοις εκατό πάνω ή κάτω στο μέσο όρο του παράγοντος φορτίου για τις αερογραμμές (κατάληψη θέσεων) ή στην κατάληψη των

δωματίων ξενοδοχείων ίσως να μην ακούγεται μεγάλο, αλλά στην διάρκεια του χρόνου μπορεί να σημαίνει τη διαφορά ανάμεσα σε ουσιαστικό κέρδος στο κεφάλαιο που χρησιμοποιήθηκε ή μια σημαντική απώλεια. Ένα τέτοιο ιστορικό παράδειγμα είναι η ατμόσφαιρα που επικρατούσε στις αίθουσες συσκέψεων συμβουλίου των ξενοδοχειακών εταιριών στην Σγκαπούρη και στο Χονγκ Κονγκ το 1997/8 όταν προσπαθούσαν να καλύψουν τους προϋπολογισμούς του μάρκετινγκ στη σύντομη ύφεση της αγοράς που ακολούθησε την οικονομική κρίση στην Ιαπωνία και σε μερικές γειτονικές χώρες στην περιοχή του Ειρηνικού της Ασίας το 1997. Το 1998 σημειώθηκε πτώση 25 τοις εκατό και παραπάνω σε κάποιες αγορές, με την αναπόφευκτη επίπτωση και στην τιμή δωματίων και στα επίπεδα κατάληψης δωματίων. Τέτοιες μετατροπές στην ζήτηση είναι ασυνήθιστα σοβαρές, αλλά η ιστορία του τουρισμού δίνει πολλά τέτοια παραδείγματα και επιβάλλει πολύ αποθαρρυντικά έργα για τους διευθυντές του μάρκετινγκ ως πρωταγωνιστές στην δημιουργία κέρδους.

Αλληλεξάρτηση των προϊόντων του τουρισμού

Οι πλειοψηφία των τουριστών αναμένουν να συνδυάσουν ορισμένα προϊόντα στις ταξιδιωτικές αγορές τους, όχι μόνο ένα. Ένας τουρίστας επιλέγει τα αξιοθέατα ενός προορισμού μαζί με καταλύματα, μεταφορές και άλλες ανέσεις όπως δραστηριότητες αναψυχής ή τροφοδοσίας. Οι πάροχοι τουριστικών καταλυμάτων για τους προορισμούς ταξιδιού επηρεάζονται εν μέρει από τις επιχειρηματικές αποφάσεις των ταξιδιωτικών πρακτορείων και των ταξιδιωτικών γραφείων, των αξιοθέατων, των μεταφορών και των τουριστικών επιτροπών, οι οποίες προωθούν τον ταξιδιωτικό προορισμό μαζί ή ξεχωριστά με τις δραστηριότητες και τις εγκαταστάσεις τους. Με την πάροδο των χρόνων υπήρξε ανέκαθεν μια σχέση που στηρίζει τις δυνατότητες διαφορετικών ταξιδιωτικών και τουριστικών προϊόντων σε έναν προορισμό και μια πιθανή συνέργεια στις επιχειρηματικές αποφάσεις τους για το κατά πόσο διαφορετικοί πάροχοι μπορούν να βρουν τρόπους για να συνδυάσουν τις αντίστοιχες προσπάθειές τους.

Η αλληλεξάρτηση μπορεί καλύτερα να κατανοηθεί όταν σχεδιάζεται ένα καινούριο θέρετρο, π.χ. ένα χιονοδρομικό κέντρο. Η βασική δυναμικότητα του θέρετρου βασίζεται στον κατά εκτίμηση αριθμό των σκιέρ ανά ώρα αιχμής που δύναται να εξυπηρετηθούν με άνεση. Με μια εκτίμηση των σκιέρ και μη, και των επισκεπτών μιας μέρας και αυτών που μένουν περισσότερο, είναι δυνατόν να προσδιορισθεί μια ευνοϊκότερη χωρητικότητα των τελεφερίκ, των κρεβατιών που χρειάζονται, των απαιτούμενων θέσεων στα εστιατόρια, των θέσεων πάρκινγκ, και ούτω καθεξής.

3.2 Η ανταπόκριση του μάρκετινγκ στα χαρακτηριστικά των εταιριών των υπηρεσιών

Αναθεωρώντας τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων στον τομέα των υπηρεσιών γενικά, και του ταξιδιού και τουρισμού συγκεκριμένα, εστιάζουμε στις πέντε πολύ σημαντικές δομικές όψεις της προσφοράς, που παρουσιάζουμε παρακάτω.

- Συνέχεια και άυλη φύση.

- Φθαρτότητα βασισμένη στην καθορισμένη δυναμικότητα βραχυπρόθεσμα και στην ανικανότητα να δημιουργηθεί απόθεμα του προϊόντος.
- Εποχικότητα.
- Μεγάλο σταθερό κόστος.
- Αλληλεξάρτηση.

Για να καταλάβουμε την τεράστια συνεχόμενη πίεση που τα πέντε χαρακτηριστικά επιβάλλουν στους χειριστές όλων των τομέων του ταξιδιού και τουρισμού, είναι ωφέλιμο να αναλογιστούμε την λειτουργία σε σχέση με την καθημερινή δυναμικότητα.

Παράδειγμα:

Για να απεικονίσουμε αυτό το σημείο, αν έχουμε αναλάβει την διοργάνωση του μάρκετινγκ ενός ξενοδοχείου με, ας πούμε, 150 δωμάτια, το πρώτο βήμα μας είναι να εκφράσουμε την συνολική δυναμικότητά του στην διάρκεια ενός χρόνου. Επομένως, 150 δωμάτια x 365 ημέρες x 2 (κατά μέσο όρο 2 κρεβάτια ανά δωμάτιο) x , ας πούμε, 65 τοις εκατό (σκοπούμενη κατάληψη δωματίων κατά μέσο όρο για όλο το έτος) = 71.175 κρεβάτια να πουληθούν.

Ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να χωρίσει αυτό το σύνολο στον υπολογιζόμενο αριθμό κρατήσεων που θέλουμε να φτάσουμε ανά μέρα της κάθε εβδομάδας, και ανά διάφορες ομάδες πελατών με τους οποίους ασχολείται το ξενοδοχείο, π.χ. πελάτες για επαγγελματικούς λόγους, ή για συνέδρια και συνευρέσεις ή για λόγους αναψυχής. Οι επαναλαμβανόμενοι πελάτες θα αντιμετωπισθούν διαφορετικά από τους πελάτες που έρχονται για πρώτη φορά. Πολλαπλασιάζουμε τον αριθμό επί, ας πούμε, 100, για να πάρουμε κάποια ιδέα του προβλήματος που αντιμετωπίζει το μάρκετινγκ της εταιρίας μιας διεθνούς αλυσίδας ξενοδοχείων.

Αν έχουμε να οργανώσουμε το μάρκετινγκ για κάποια αερογραμμή, ένα μόνο υπερμεγέθης τζετ αεροπλάνο αντιπροσωπεύει, ας πούμε, 450 θέσεις x 350 ημέρες (λειτουργίας, λαμβάνοντας υπόψη το συνηθισμένο σέρβις) x 3,4 (μέση χρήση καθισμάτων ανά εικοσιτέσσερις ώρες υποθέτοντας τον ευνοϊκότερο αριθμό ωρών στον αέρα) x 70 τοις εκατό (σκοπούμενη κατάληψη θέσεων κατά μέσο όρο για όλο το χρόνο) = 374.850 θέσεις να πουληθούν.

Ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να χωρίσει αυτό το σύνολο στον υπολογιζόμενο αριθμό κρατήσεων που θέλουμε να φτάσουμε στην καθημερινή βάση, και ανά διάφορες ομάδες που εξυπηρετούνται από την αερογραμμή, π.χ. της πρώτης θέσης, της club θέσης και της οικονομικής θέσης, λαμβάνοντας υπόψη τον αριθμό των εισιτηρίων και των συμφωνιών για τις κάρτες μέλους.

3.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση του τουρισμού

Στο υποκεφάλαιο 3.3 γίνεται μια προσπάθεια να εξηγηθεί ότι ο προσανατολισμός του μάρκετινγκ αποτελεί μια ιδιαίτερη μορφή επιχειρησιακού πολιτισμού που αντανάκλα τις στραμμένες προς τα έξω διοικητικές τοποθετήσεις. Οργανωμένη γύρω από μια λεπτομερή γνώση των παρόντων και μελλοντικών πελατών, η όψη προς τα έξω σημαίνει την μεγάλη ευαισθησία και το δυναμισμό στην συνεχώς μεταβαλλόμενη δυναμική του επιχειρησιακού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο λειτουργεί ο κάθε οργανισμός. Αναγνωρίζεται ευρέως ότι

στον αιώνα που διανύουμε ο ρυθμός των αλλαγών επιταχύνεται σ' όλο τον κόσμο καθώς η παγκοσμιοποίηση των οικονομιών εξαναγκάζει τις επιχειρήσεις να ανταποκριθούν.

Είναι ευθύνη του διαχειριστή μάρκετινγκ να κατανοεί και να επηρεάζει τη ζήτηση όσο το δυνατό, ενώ στρατηγικά ευθυγραμμίζει τα προϊόντα και τις διεργασίες του για να εκμεταλλευτεί τη δυναμική της συνεχούς αλλαγής. Οι περισσότεροι διαχειριστές μάρκετινγκ δεν ενδιαφέρονται άμεσα για τον υπολογισμό όλων των γενικών παραγόντων που επηρεάζουν όλες τις κινήσεις της αγοράς, αλλά συμμετέχουν σταθερά στην ερμηνεία τέτοιων κινήσεων και στην απόφαση για τον καλύτερο τρόπο ανταπόκρισης στις δραστηριότητές τους.

3.4 Ο πιο απαιτητικός καταναλωτής για το ταξίδι και τουρισμό – μια παγκόσμια εξέλιξη

Σε όλες τις ανεπτυγμένες χώρες, εν μέρει λόγω ενός πιο ανταγωνιστικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος στις αρχές του 21ου αιώνα, οι ταξιδιωτικές και τουριστικές εταιρείες πρέπει να ανταποκριθούν σε πιο απαιτητικούς πελάτες για την εξυπηρέτησή τους. Οι αιτίες αυτού του γεγονότος συνοψίζονται παρακάτω. Τα τελευταία 20 χρόνια, οι καταναλωτές είναι κατά μέσο όρο:

- Πιο εύποροι, μετρώντας το διαθέσιμο εισόδημα ανά κεφαλή, την ιδιοκτησία και τον οικιακό εξοπλισμό.
- Καλύτερα μορφωμένοι και με μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την περαιτέρω εκπαίδευση.
- Πιο υγιείς και με μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τις πιο δραστήριες αναζητήσεις.
- Μεγαλύτεροι στην ηλικία, με μια ιδιαίτερη μετατόπιση στον αριθμό και τη συμπεριφορά των πιο δραστήριων ανθρώπων άνω των πενήντα ετών.
- Με περισσότερο ελεύθερο χρόνο όσον αφορά τις ώρες εργασίας και το δικαίωμα για διακοπές, λαμβάνοντας επίσης την πρόωρη συνταξιοδότηση – αν και πολλοί που εργάζονται βιώνουν επίσης μεγαλύτερη πίεση στο διαθέσιμο ελεύθερο χρόνο.
- Πιο ταξιδεμένοι, λόγω της εργασίας και των επαγγελματικών υποχρεώσεων όπως και στις διακοπές και για αναψυχή, αυξάνοντας τους αριθμούς με την συχνή εμπειρία διεθνών ταξιδιών.
- Πιο εκτεθειμένοι στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και γενικά στην ενημέρωση.
- Πιο εξοικειωμένοι με τους υπολογιστές κατέχοντας τους προσωπικούς υπολογιστές (PCs) και την πρόσβαση στο διαδίκτυο που μεγαλώνει εκθετικά.
- Πιο ετερογενείς και εγωιστικοί στις απαιτήσεις και προσδοκίες τους.
- Πιο διαφοροποιημένοι πολιτιστικά σε σχέση με τις εθνικές ρίζες τους όπως και στην ποικιλία επιλογών του τρόπου ζωής τους.

Όλα αυτά τα σημεία αντιστοιχούν σε μια πιο ποικιλόμορφη, πιο έμπειρη, πιο απαιτητική, καλύτερη αντίληψη της ποιότητας και γενικά πιο απαιτητικό καταναλωτή για ταξίδια και τουρισμό στην αρχή της νέας χιλιετίας. Αυτό εξηγεί επίσης γιατί οι πελάτες είναι πιο πιθανό να παραπονεθούν και να αναλάβουν δράση εναντίον εταιρειών που δεν τηρούν τις υποσχέσεις τους.

Εξηγεί την επιμέλεια των τουριστικών εταιρειών στην εκπαίδευση των εργαζομένων και την παράδοση εξοπλισμού και εξαρτημάτων ακόμη υψηλότερης ποιότητας, π.χ. σε ξενοδοχεία και άλλα καταλύματα για την κάλυψη των αυξανόμενων προσδοκιών των πελατών.

Η καλύτερη ηχομόνωση, η αυτόνομη θέρμανση και ο εξαερισμός, τα προϊόντα φροντίδας, τα μεγαλύτερα δωμάτια και ο φωτισμός είναι μερικές από τις πτυχές της παράδοσης των προϊόντων που επηρεάζονται από τη σχετική ευημερία που οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να ανταποκριθούν με νέα και μεταβαλλόμενα προϊόντα.

3.5 Οι βασικοί καθοριστικοί παράγοντες της ζήτησης

Οι παράγοντες που διέπουν τη ζήτηση για ταξίδια και τουρισμό είναι κοινές σε όλες τις χώρες. Αν και τα συγκεκριμένα πρότυπα ζήτησης σε μια περιοχή μιας χώρας είναι μοναδικά για την περιοχή αυτή, οι ίδιοι εξωτερικοί παράγοντες ζήτησης επηρεάζουν μεμονωμένες εταιρείες όπως ξενοδοχεία, ταξιδιωτικούς πράκτορες, αεροπορικές εταιρείες και αξιοθέατα.

Οι αντιδράσεις των διαχειριστών μάρκετινγκ, οι οποίοι αξιολογούν συνεχώς τους παράγοντες και προβλέπουν τις μετατοπίσεις της αγοράς, ποικίλλουν ανάλογα με την κατανόησή τους και την κατανόηση των παραγόντων και τον καλύτερο τρόπο διεξαγωγής του διαγωνισμού.

Οι κύριοι καθοριστικοί παράγοντες της ζήτησης για το ταξίδι και τουρισμό συνοψίζονται σε οχτώ ευρείς τίτλους:

- Οικονομικοί παράγοντες και ανταγωνιστικές τιμές.
- Δημογραφικοί, συμπεριλαμβανομένης της εκπαίδευσης.
- Γεωγραφικοί.
- Κοινωνικο-πολιτιστικές στάσεις προς τον τουρισμό.
- Κινητικότητα.
- Κυβερνητικοί / ρυθμιστικοί.
- Μέσα μαζικής ενημέρωσης.
- Τεχνολογία πληροφόρησης και επικοινωνίας.

Ακριβώς όπως το χτίσιμο μιας γέφυρας ή ενός καινούριου αυτοκινητόδρομου τείνει να κεντρίζει την ζήτηση, έτσι η τουριστική αγορά ανταποκρίνεται στις αλλαγές στην προσφορά των προϊόντων και στην ικανότητα της προσφοράς. Για παράδειγμα, ο σημαντικός όγκος της ζήτησης για ταξίδια αναψυχής από τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και την Ευρώπη στην Ασία / περιοχή του Ειρηνικού στην δεκαετία του 1990, δεν θα μπορούσε να αναπτυχθεί μέχρι η προσφορά των προϊόντων να ήταν διαθέσιμη – βασισμένη, σ' αυτήν την περίπτωση, στην τεχνολογία μεταφορών ικανή να αναλάβει τις απαραίτητες μεταβάσεις με ταχύτητα και κόστος ανά επιβάτη που η αγορά θα μπορούσε να διαθέσει. Τέτοια προϊόντα ήταν αποτέλεσμα των αποφάσεων εμπορικής επένδυσης που έλαβαν οι προμηθευτές λαμβάνοντας υπόψη στις εκτιμήσεις τους τη ζήτηση σε χώρες που κρίνονται ότι έχουν υψηλό δυναμικό τουρισμού. Η λήψη των αποφάσεων όσον αφορά την προσφορά ή το προϊόν σε σχέση με τις εκτιμήσεις των αλλαγών στη ζήτηση αποτελούν το ατελείωτο θέμα.

3.6 Οικονομικοί παράγοντες και ανταγωνιστικές τιμές

Όπου εξετάζεται η αγορά ταξιδιών και τουρισμού, οι οικονομικές μεταβλητές των χωρών ή περιοχών στις οποίες ζουν οι πιθανοί τουρίστες είναι η σημαντικότερη ομάδα παραγόντων που επηρεάζουν τη ζήτηση. Για το διεθνή τουρισμό του τέλους της δεκαετίας του 1990, οι τριάντα βασικές χώρες προέλευσης συνέχιζαν να αποτελούν το 90 τοις εκατό των παγκόσμιων εξόδων για τα ταξίδια. Οι δέκα πρώτες μόνο αποτελούσαν περίπου το μεγαλύτερο μέρος των εξόδων και διανυκτερεύσεων περίπου τα 2/3. Οι δέκα πρώτες συμπεριλαμβάνουν τις Η.Π.Α., την Ιαπωνία και τη Δυτική Γερμανία και τις άλλες αναπτυγμένες οικονομίες με το υψηλότερο εισόδημα ανά κεφαλή. Ως το 2010 προβλεπόταν (όπως και έγινε) ότι η Κίνα θα βρίσκεται στις δέκα πρώτες χώρες, αντανακλώντας την οικονομική της πρόοδο.

Η επίδραση των οικονομικών μεταβλητών στην υποστήριξη της ανάπτυξης του τουρισμού είναι ιδιαίτερα εμφανής κατά τη διάρκεια των διακοπών. Ωστόσο, στις ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες οικονομίες, ένας μεγάλος αριθμός επαγγελματικών ταξιδιών προσφέρεται και για όλους τους τύπους επιχειρήσεων.

Οι συνεδριάσεις, η συμμετοχή σε συνέδρια και εκθέσεις, οι κυβερνητικές υποθέσεις και τα κοινωνικά ταξίδια αποτελούν σημαντικούς τομείς της ταξιδιωτικής και τουριστικής βιομηχανίας. Για παράδειγμα, το 1998 το Ηνωμένο Βασίλειο έλαβε περίπου 26 εκατομμύρια επισκέψεις από το εξωτερικό, εκ των οποίων μόνο το 40% αφορούσε ταξίδια διακοπών, το οποίο αντιστοιχεί στο 36% όλων των δαπανών στη χώρα (IPS, 1999).

3.7 Δημογραφικοί παράγοντες

Ο όρος "δημογραφικοί παράγοντες" χρησιμοποιείται εδώ για τον προσδιορισμό των βασικών δημογραφικών στοιχείων που επηρεάζουν τη ζήτηση για ταξίδια και τουρισμό. Τα κύρια χαρακτηριστικά που καθορίζουν την τουριστική αγορά είναι η γήρανση του πληθυσμού, το εισόδημα από τις κοινωνικές τάξεις και τα νοικοκυριά, το μέγεθος και η σύνθεση των νοικοκυριών, τα διαζύγια και άλλοι γάμοι, η εμπειρία της περαιτέρω εκπαίδευσης και της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Τα νοικοκυριά στις αναπτυγμένες οικονομίες αναπτύχθηκαν και κυριαρχούσαν τις τελευταίες δεκαετίες. Αποτελούνται από λιγότερα άτομα (πολλές φορές μονομελή νοικοκυριά) με μικρότερο ποσοστό με παιδιά νεαρής ηλικίας και πολύ μεγαλύτερο ποσοστό γυναικών που εργάζονται με πλήρη ή μερική απασχόληση. Το ποσοστό των νοικοκυριών στη Μεγάλη Βρετανία, για παράδειγμα που αποτελείται από ένα ζευγάρι και ένα ή περισσότερα παιδιά, είναι τώρα μόνο το ένα τέταρτο του συνόλου και ο αριθμός των παιδιών ηλικίας κάτω των 15 μειώθηκε κατά 2 εκατομμύρια μεταξύ 1971 και 1991. Το συχνές διαζύγιο, η χαλάρωση των παραδοσιακών σχέσεων και αλλαγή στη σεξουαλική συμπεριφορά έχει δημιουργήσει πολλούς εργένηδες, μονογονείς και "νέες" οικογένειες με δεσμεύσεις σε περισσότερα από ένα νοικοκυριά. Τέτοιες αλλαγές έχουν προφανώς επηρεάσει πολλές τουριστικές επιχειρήσεις που αναζητούν πελάτες προσανατολισμένους σε παραδοσιακές καλοκαιρινές διακοπές για οικογένειες και προσφέρουν προϊόντα που είναι προσαρμοσμένα στις ανάγκες και τα

συμφέροντα των παιδιών. Μικρότερα νοικοκυριά σημαίνουν επίσης περισσότερα νοικοκυριά και περισσότερους λόγους να επισκεφτούν οικογένεια και φίλους.

Στο άλλο άκρο του φάσματος ηλικιών, ο όλο και μεγαλύτερος αριθμός των δραστήριων, σχετικά εύπορων ανθρώπων άνω των πενήντα-πέντε ετών, οι οποίοι έχουν ήδη συνταξιοδοτηθεί ή θα συνταξιοδοτηθούν τα επόμενα χρόνια, αποτελεί σημαντικό παράγοντα μιας σχετικά νέας τάσης, η οποία όλο και περισσότερο επηρεάζει τις αγορές του ταξιδιού και τουρισμού στον εικοστό πρώτο αιώνα. Στις Η.Π.Α. υπήρχαν περίπου 39 εκατομμύρια άνθρωποι άνω των 55 ετών το 1970, 46 εκατομμύρια το 1980, και πάνω από 56 εκατομμύρια το 1997. Στην Δυτική Ευρώπη υπολογίζεται, ότι ένας στους τέσσερις ανθρώπους έχει την ηλικία των 55 ή άνω ως το 2000. Εκτός από το μέγεθος της αγοράς, αυτοί οι συνταξιούχοι ή σχεδόν-συνταξιούχοι έχουν πολύ διαφορετικές συμπεριφορές από την προηγούμενη γενιά των ηλικιωμένων με την έννοια ότι οι περισσότεροι απ' αυτούς είναι πολύ περισσότερο δραστήριοι, σε καλύτερη φυσική κατάσταση και πιο εύποροι από ποτέ πριν. Ως το έτος 2010 πολλοί απ' αυτούς έχουν μεγαλώσει συνηθισμένοι στα υψηλά επίπεδα προσωπικής κινητικότητας, και πολλοί θα σχηματίσει πρότυπα δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου και διακοπών που πολλοί θα μπορέσουν να ανεχτούν οικονομικά και να συνεχίσουν μετά τα ογδόντα.

Ο αντίκτυπος της εκπαίδευσης ως σημαντικού παράγοντα για τα ταξίδια δεν μπορεί εύκολα να διαχωριστεί από τις συνακόλουθες αλλαγές στο εισόδημα, την κοινωνική τάξη και τη σύνθεση των νοικοκυριών. Ωστόσο, είναι σαφές ότι όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης, τόσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των ταξιδιών για επιχειρηματικούς και ψυχαγωγικούς λόγους. Αυτή η τάση αντικατοπτρίζει την ευρύτερη κατανόηση των διαθέσιμων επιλογών ταξιδιού, καθώς και την εμπειρία των ταξιδιών και των "αποστάσεων" ως τυπικό μέρος του κολεγίου και της πανεπιστημιακής ζωής, ειδικά για εκείνους που δεν ζουν στο πατρωτικό σπίτι.

Συνδεδεμένες με τους οικονομικούς παράγοντες που μελετήσαμε στο προηγούμενο τμήμα, ειδικά την αύξηση του πραγματικού εισοδήματος, οι κοινωνικοοικονομικές ομαδοποιήσεις έχουν μετατοπιστεί σημαντικά τα τελευταία εικοσιπέντε χρόνια στις περισσότερες αναπτυγμένες χώρες. Η παραδοσιακή εργατική απασχόληση στις βιομηχανίες – των ειδικευμένων και ανειδίκευτων εργατών στα εργοστάσια, στις αποβάθρες, στα ορυχεία, κλπ. – έχει πέσει και αντικατασταθεί από τις μεταβιομηχανικές οικονομικές δραστηριότητες. Τα μέλη της παραδοσιακής «εργατικής τάξης» γίνονται καινούρια τάξη υπαλλήλων γραφείου και εταιριών παροχής υπηρεσιών, των οποίων η κοινωνική θέση και η συμπεριφορά όλο και περισσότερο ταυτίζεται με αυτό που ήταν η «μεσαία τάξη».

Όλες αυτές οι τάσεις οδήγησαν, την τελευταία δεκαετία, σε μεγαλύτερη κατάτμηση και σε ειδικό μάρκετινγκ των ταξιδιωτικών προϊόντων. Τα παραδείγματα είναι οι νεαροί tour operators (18-30), σύντομες διακοπές για νεαρά ζευγάρια και γι' αυτούς που τα παιδιά τους έφυγαν απ' το σπίτι, εκδρομές με πούλμαν για τους ηλικιωμένους, κρουαζιέρες και διαχωρισμός των επιχειρήσεων διοργάνωσης διακοπών στα χωριά γι' αυτούς με παιδιά και χωρίς παιδιά. οϊας και μια απεριόριστη ποικιλία πολιτιστικών επιλογών.

3.8 Γεωγραφικοί παράγοντες

Το κλίμα και τα φυσικά αξιοθέατα είναι αναμφισβήτητα δύο από τους σημαντικότερους παράγοντες της ζήτησης για ταξίδια διακοπών, γεγονός που εξηγεί πολλούς διαφορετικούς ταξιδιωτικούς προορισμούς. Για παράδειγμα η Ισπανία, η Ιταλία, η Μάλτα και η Ελλάδα φυσικά προσφέρουν στους κατοίκους της Βόρειας Ευρώπης τα πιο προσβάσιμα τοπία με θερμότητα και ηλιοφάνεια. Η Φλόριντα προσφέρει παρόμοιες ομορφιές σε πολλούς Αμερικανούς που ζουν στις βορειοανατολικές Ηνωμένες Πολιτείες.

Ένας άλλος σημαντικός γεωγραφικός παράγοντας, εκτός από το κλίμα και το τοπίο, είναι το μέγεθος του δήμου στον οποίο ζει ο πληθυσμός. Οι μεγάλες και μικρές πόλεις και τα προάστιά τους, οι οποίες αντικατοπτρίζουν επίσης τους σχετικούς παράγοντες πλούτου και εκπαίδευσης που περιγράφονται παραπάνω, γενικά δημιουργούν περισσότερο κατά κεφαλήν τουρισμό από τον πληθυσμό μικρότερων αγροτικών περιοχών. Τα μεγάλα αστικά κέντρα είναι επίσης οι βασικές περιοχές από τις οποίες προέρχονται οι ημερήσιοι τουρίστες των αξιοθέατων σε προσιτή απόσταση, που στη Μεγάλη Βρετανία ορίζεται τυπικά ως μια με μιάμιση ώρα οδήγησης. Στον εικοστό πρώτο αιώνα, οι μεγάλες και μικρότερες πόλεις είναι σαν μαγνήτης για το σύγχρονο τουρισμό μιας μέρας και με διαμονή. Το ενδιαφέρον για την εθνική κληρονομιά, τον πολιτισμό και τις τέχνες, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη της τεχνολογίας των μεταφορών, έχουν ανοίξει τις πόλεις της Ευρώπης για σύντομες εκδρομές. Αυτή η τάση έχει μαζικά βοηθήσει την πρόοδο και ανάπτυξη τουρισμού στις πόλεις του πρώην σιδηρούν παραπετάσματος της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης, όπως η Πράγα, η Αγία Πετρούπολη, η Βουδαπέστη και η Κρακοβία.

Στα τέλη του δέκατου ένατου και στις αρχές του εικοστού αιώνα, η γεωγραφία των παραθαλάσσιων θέρετρων στην Βόρεια Ευρώπη μπορεί να εξηγηθεί σε σχέση με τα βιομηχανικά κέντρα πληθυσμού και τα σιδηροδρομικά ταξίδια διάρκειας όχι παραπάνω των δυο ωρών. Στα μέσα και τέλη του εικοστού αιώνα, η γεωγραφία των μεσογειακών θέρετρων εξηγείται με έναν συνδυασμό των κλιματικών παραγόντων, την τοποθεσία των μεγάλων αστικών περιοχών στην Βόρεια Ευρώπη και των αεροπορικών ταξιδιών σε αποστάσεις κάτω των 1000 μιλίων, οι οποίες μπορούν να ολοκληρωθούν σε περίπου δυο ώρες πτήσης. Ως το τέλος του αιώνα, μεγαλύτερα ταξίδια των έξι έως δώδεκα ωρών γίνονταν πιο ανεκτές, δίνοντας στην αγορά την πρόσβαση σε προορισμούς μεγάλων αποστάσεων σε όλα τα μέρη του κόσμου.

Για στελέχη όλων των τύπων τουριστικών αξιοθέατων και παρόχων στέγης, η επιλογή μιας γεωγραφικής θέσης για την εταιρεία τους είναι συνήθως η πιο σημαντική επιχειρηματική απόφαση που χρειάζονται. Για τα ξενοδοχεία, για παράδειγμα, όπως και για τα λιανικά σουπερμάρκετ, συνήθως θα ήταν δυνατό να μετρηθεί με ακρίβεια ο πιθανός όγκος της δουλειάς που μπορεί να κατορθωθεί σε κάποιο συγκεκριμένο μέρος, καθαρά βάσει της ανάλυσης του υπολογισμού της συλλογής αγοράς, του αριθμού των ανταγωνιστών, της ευκολίας πρόσβασης και της εμπειρίας τους για την ζήτηση σε παρόμοιες τοποθεσίες.

3.9 Η κοινωνικο-πολιτιστική συμπεριφορά που επηρεάζει τον τουρισμό

Οι δυνητικές αγορές του εθνικού και του διεθνούς τουρισμού περιλαμβάνουν σαφώς έναν αυξανόμενο αριθμό ατόμων με επαρκή εισοδήματα, αναψυχή και κινητικότητα για να επιτύχουν και να διατηρήσουν σημαντική ανάπτυξη της αγοράς κατά τα επόμενα δέκα χρόνια. Ωστόσο, ένα πολύ πιο σημαντικό ζήτημα για τους διαχειριστές μάρκετινγκ είναι η γενική στάση και η συμπεριφορά της δυνητικά ταχέως αναπτυσσόμενης αγοράς διακοπών σε σύγκριση με άλλα προϊόντα που απαιτούν ενδιαφέρον πελατών, χρόνο και χρήμα. Αυτή τη στιγμή έχουμε να κάνουμε με τις γενικές συμπεριφοριστικές διαθέσεις του ελέγχου και τον έλεγχο των αντιλήψεων, των κινήτρων και των παραγόντων συμπεριφοράς, των επιμέρους επιρροών των τουριστικών ευκαιριών, των έργων εντός των ευρύτερων κοινωνικοπολιτιστικών στάσεων, όπως σημειώνουμε παρακάτω.

Οι στάσεις διαμορφώνονται γενικά από τις ιδέες, τους φόβους, τις προσδοκίες και τις πεποιθήσεις που έχουν οι άνθρωποι στη ζωή τους. Η στάση απέναντι στον τουρισμό είναι μέρος μιας ευρύτερης προοπτικής και μιας ευρείας συναίνεσης για την επιθυμητή ποιότητα ζωής και πώς μπορεί να επιτευχθεί αυτό. Διαφέρουν ανάλογα με τον εθνικό πολιτισμό και καλλιεργούνται από τα λαϊκά μέσα ενημέρωσης. Αυτές οι στάσεις μπορούν επίσης να επηρεαστούν από την αποτελεσματική διαφήμιση και το μάρκετινγκ είναι πάντα πιο αποτελεσματικό όταν εξαρτάται από τη φυσική τάση να αλλάζουν οι κοινωνικές συμπεριφορές για να οδηγούν και να κινητοποιούν την αγορά. Σε συνδυασμό με οικονομικούς και δημογραφικούς παράγοντες, η κοινωνικοπολιτιστική συμπεριφορά έχει έντονο αντίκτυπο, με την έννοια ότι αντικατοπτρίζει τις κοινές πεποιθήσεις και αντιλήψεις με τις οποίες πολλοί άνθρωποι μεγαλώνουν στην παιδική ηλικία. Αυτή η ενότητα απαριθμεί μόνο πέντε τέτοιες δημοφιλείς πεποιθήσεις στη Βόρεια Αμερική και την Ευρώπη που αντιπροσωπεύουν μια μορφή «αποδεκτής σοφίας» για εκατομμύρια τουρίστες. Πρώτον, εκατομμύρια άνθρωποι στο βόρειο κλίμα πιστεύουν ότι η τοποθέτηση στις παραλίες και η έκθεση στον ήλιο έχει θεραπευτική αξία. Η ανταπόκριση σε μια τέτοια πεποίθηση αποτελεί τη βάση για τον μεγάλο αριθμό ταξιδιωτικών προορισμών που διατίθενται στην περιοχή με λιακάδα σε όλο τον κόσμο. Οι ανησυχίες σχετικά με την εξάντληση της στιβάδας του όζοντος και τις δυσμενείς επιπτώσεις της υπερβολικής έκθεσης στο μη φιλτραρισμένο ηλιακό φως μπορούν να αλλάξουν αυτή την εδραιωμένη θέση κατά την επόμενη δεκαετία και ενδεχομένως να έχουν σημαντική επίπτωση στη μελλοντική ζήτηση παραδοσιακών προϊόντων-τοποθεσιών με ήλιο. Μια άλλη κοινή πεποίθηση είναι ότι οι διακοπές είναι ανάγκη να απαλλαγούμε από το άγχος αντί να είναι πολυτέλεια και να ταξιδεύουμε στο εξωτερικό για επαγγελματικούς ή προσωπικούς σκοπούς είναι σύμβολο οικονομικής και κοινωνικής θέσης. Υπάρχει η πεποίθηση ότι πρέπει να μειωθούν οι ώρες εργασίας και να αυξηθεί το δικαίωμα των εργαζομένων σε διακοπές. Σε όλη την Ευρώπη, η κοινωνική πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης αντικατοπτρίζει και προωθεί αυτές τις στάσεις στα τέλη της δεκαετίας του 1990 με την προσδοκία και τη δέσμευση ότι οι εργοδότες θα πληρώνουν το κόστος. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (1999a), πολλοί εργαζόμενοι στις περισσότερες χώρες εργάζονται πράγματι περισσότερο μερικές ώρες στην αρχή της νέας χιλιετίας.

Η τάση για μακρύτερες διακοπές στα τέλη του 20ου αιώνα σε συνδυασμό με την αύξηση του προσωπικού εισοδήματος συνέβαλε στο γεγονός ότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών για διακοπές συχνά αυξάνονται σημαντικά κάθε χρόνο και έχουν αλλάξει την παραδοσιακή στάση απέναντι στις διακοπές όλο το χρόνο. Οι περισσότερες διακοπές οδήγησαν σε αυξανόμενη ζήτηση για πρόσθετα και μικρής εμβέλειας προϊόντα, οι τουριστικές επιχειρήσεις που επεκτείνουν την παραδοσιακή καλοκαιρινή περίοδο με βεβαιότητα ότι υπάρχουν αρκετοί άνθρωποι με δικαίωμα διακοπών και ευελιξία. Έτσι μπορείτε να ταξιδέψετε έξω από τους παραδοσιακούς μήνες αιχμής του Ιουλίου και του Αυγούστου. Το Multi-Travel υποστηρίζεται από τον αυξανόμενο αριθμό συνταξιούχων που μπορούν να ταξιδεύουν όποτε θέλουν και από τη μείωση του αριθμού των νοικοκυριών που έχουν δεσμευτεί για τις κλασικές σχολικές διακοπές.

Μια παράλληλη τάση μπορεί να παρατηρηθεί στις ανεπτυγμένες οικονομίες της Βόρειας Ευρώπης, όπως είναι οι Κάτω Χώρες, η Σουηδία και η Φινλανδία, όπου οι εθνικές νοοτροπίες ενθαρρύνουν πολλούς ανθρώπους να κατέχουν δευτερεύουσες κατοικίες και να τις θεωρούν σημαντικά χαρακτηριστικά ενός ικανοποιητικού τρόπου ζωής. Μια ιδιαίτερα σημαντική θέση, η οποία δεν έχει ακόμη αναπτυχθεί πλήρως σε όλες τις χώρες και καθίσταται όλο και πιο σαφής στη Γερμανία και τη Σκανδιναβία, είναι η προσδοκία ότι τα προϊόντα διακοπών είναι συμβατά με το περιβάλλον ή τουλάχιστον πληρούν τα ελάχιστα κριτήρια για περιβαλλοντικές πρακτικές. Αν, όπως αναμένεται, αυτή η στάση θα ριζωθεί στην επόμενη δεκαετία ακόμη πιο έντονα, περισσότεροι καταναλωτές θα απορρίπτουν τα μολυσμένα, συνωστισμένα θέρετρα και παραλίες και θα είναι πολύ έντονη η επίδραση στο μάρκετινγκ των προϊόντων των διακοπών.



3.10 Παράγοντες προσωπικής κινητικότητας

Η μετακίνηση των ανθρώπων με τη χρήση των αυτοκινήτων, έχει γίνει βασικός καθοριστικός παράγοντας του όγκου και των τύπων του τουρισμού για πολλές τουριστικές επιχειρήσεις τις τελευταίες δυο δεκαετίες, ειδικά για τον εσωτερικό τουρισμό. Στις Ηνωμένες Πολιτείες το ιδιωτικό αμάξι για χρόνια τώρα αποτελεί την επικρατέστερη επιλογή μέσου μεταφοράς στις διακοπές. Ανάμεσα στις ευρωπαϊκές χώρες που μοιράζονται τα σύνορα στην ξηρά, το αυτοκίνητο αποτελεί επίσης το προτιμώμενο μέσο μεταφοράς για τον τουρισμό του ελεύθερου χρόνου, και για μεγάλο αριθμό επαγγελματικών ταξιδιών. Η ιδιοκτησία αυτοκινήτων είναι υψηλότερη στις Η.Π.Α. (δεδομένα για το 1996) με περίπου 600 αυτοκίνητα ανά 1000 πολίτες, αλλά η ιδιοκτησία και η πρόσβαση στα αυτοκίνητα έχει αυξηθεί σημαντικά στην Ευρώπη την ίδια δεκαετία. Η Ιταλία έχει 530, και το Ηνωμένο Βασίλειο και οι χώρες της Βόρειας Ευρώπης ανάμεσα στα 450 και 500 αυτοκίνητα ανά 1000 ανθρώπους. Καθώς στην καινούρια χιλιετία έφυγαν οι μεγαλύτερες γενιές των μη οδηγών, αυτοί οι αριθμοί αυξάνονται και άλλο όλο και περισσότερο. Στις αρχές του εικοστού πρώτου αιώνα, τα περισσότερα ξενοδοχεία, που σχεδόν όλα λειτουργούν με αυτό-catering, τα περισσότερα τουριστικά εστιατόρια και η μεγάλη πλειοψηφία των τουριστικών αξιοθέατων

και ψυχαγωγικών εγκαταστάσεων στην Βόρεια Αμερική και στην Ευρώπη, εξαρτιούνται σε μεγάλο βαθμό από τους ταξιδιώτες που έρχονται με τα αυτοκίνητά τους για τις δουλειές τους. Ένας συνηθισμένος αριθμός αφίξεων με αυτοκίνητο είναι 90 τοις εκατό. Ωστόσο, η αυξανόμενη κυκλοφοριακή συμφόρηση, η μόλυνση του αέρα και η οικονομική και η ρυθμιστική κυβερνητική πολιτική, είναι εξαναγκάζουν κάποιους πελάτες να περιορίσουν την χρήση των αυτοκινήτων τους. Η ιστορική απόφαση του περιορισμού της πρόσβασης των αυτοκινήτων στο Εθνικό Πάρκο Yosemite στις Η.Π.Α. το 1998, αποτέλεσε την πρώτη ένδειξη τέτοιων εξελίξεων. Αλλά αυτή την στιγμή δεν υπάρχει λόγος να περιμένουμε τη μείωση της ζήτησης για την προσωπική κινητικότητα, και την ευκολία και άνεση που προσφέρει. Η όλο και μεγαλύτερη εμπειρία εκτεταμένων οδικών συμφορήσεων θα προκαλέσει, ωστόσο, αλλαγές στα μοντέλα του ταξιδιού και τουρισμού. Οι σύντομες επισκέψεις από το σπίτι για τα σαββατοκύριακα φαίνονται να είναι ειδικά ευάλωτες σε τέτοιες αλλαγές. Οι παραδοσιακές μέρες άφιξης και αναχώρησης για διακοπές, ίσως να μην ευνοούν πλέον τα Σάββατα στους καλοκαιρινούς μήνες, και το παραδοσιακό μοντέλο του σαββατοκυριακάτικου ταξιδιού – φεύγω την Παρασκευή βράδυ και γυρίζω την Κυριακή βράδυ – πιθανόν να γίνει όλο και λιγότερο ελκυστικό.

Η χρήση των μέσων μεταφοράς στην ξηρά πέφτει όσο ανεβαίνει η ιδιοκτησία των αυτοκινήτων. Αν και αυξάνεται από τα μέσα της δεκαετίας του 1990, η απόσταση σε μίλια που κάλυψαν οι επιβάτες με τρένα αποτελούσε λίγο παραπάνω από το 5 τοις εκατό όλων των αποστάσεων που κάλυψαν οι επιβάτες στην Ευρώπη στα τέλη της δεκαετίας. Υπάρχει, ωστόσο, κάποιο σημαντικό τμήμα της αγοράς του ταξιδιού και τουρισμού που χρησιμοποιεί τα μέσα μαζικής μεταφοράς σε μεγαλύτερα ταξίδια είτε επειδή είναι πιο οικονομικά είτε επειδή τα προτιμούν. Οι μεταφορικές εταιρίες έχουν αναπτύξει και προσφέρει στην αγορά μια ποικιλία προϊόντων, τα οποία προσφέρουν επιλογές με ελκυστικές τιμές σε κάποια τμήματα της αγοράς, όπως οι άνθρωποι άνω των εξήντα, φοιτητές με πλήρη πρόγραμμα εκπαίδευσης και ειδικές ομάδες ενδιαφέροντος. Οι εταιρίες πούλμαν και λεωφορείων βρήκαν πολλά κενά να εκμεταλλευτούν, για τους διεθνείς τουρίστες όπως και για τις πιο παραδοσιακές διακοπές βασισμένες στις εκδρομές με πούλμαν. Τέτοια σχέδια, είναι αναπτύσσονται όλο και περισσότερο, καθώς μεγαλώνει η κυκλοφοριακή συμφόρηση και οι κυβερνητικές ρυθμίσεις ευνοούν τα δημόσια μέσα μεταφοράς.

3.11 Κυβερνητικοί / ρυθμιστικοί παράγοντες

Οι κυβερνητικοί και ρυθμιστικοί παράγοντες είναι μάλλον διαφορετικού είδους από τους άλλους καθοριστικούς παράγοντες που μελετήσαμε έως τώρα. Είναι, ωστόσο, ιδιαίτερα σημαντικοί στην κατανόηση του εθνικού και διεθνούς πλαισίου μέσα στο οποίο η ζήτηση εξελίσσεται για το ταξίδι και τουρισμό. Οι περισσότεροι τέτοιοι νόμοι και κανονισμοί στοχεύουν στο να επηρεάσουν την προσφορά παρά τη ζήτηση, αλλά η επιρροή τους στη ζήτηση είναι σημαντική. Σχεδόν όλες οι κυβερνήσεις έχουν θέσει νόμους και κανονισμούς για την υγεία και την ασφάλεια για να προστατεύσουν τους πολίτες τους και για τον έλεγχο της χρήσης της γης και των κτιρίων για τα οποία οι παραβιάσεις συχνά φέρουν ποινές. Οι κυβερνήσεις επίσης επεμβαίνουν στις αγορές για τέσσερις κύριους λόγους, οι οποίοι

επηρεάζουν άμεσα την προσφορά και τη ζήτηση και συχνά έχουν μια συγκεκριμένη επίδραση στο ταξίδι και τουρισμό, την οποία οι διευθυντές του μάρκετινγκ πρέπει να κατανοήσουν.

- Ο πρώτος είναι να προσπαθήσουν να υπάρχει δίκαιος ανταγωνισμός ανάμεσα στους προμηθευτές. Συνήθως ο στόχος είναι να μην υπάρχει δημιουργία μονοπωλίων, κοινοπραξιών ή ολιγοπωλίων, τα οποία σε άλλη περίπτωση, θα μπορούσαν να δράσουν προληπτικά προς τον καινούριο ανταγωνισμό ώστε να μην εισέλθει στην αγορά τους, ή να ελέγξουν την δυναμικότητα και τις τιμές προς όφελος τους και όχι προς όφελος των πελατών τους.
- Ο δεύτερος είναι να εξασφαλίσουν ότι οι πελάτες έχουν επιλογές και δικαιώματα όσον αφορά τους προμηθευτές, τα οποία έχουν τη δυνατότητα να επιβληθούν από το νόμο.
- Ο τρίτος είναι να επηρεάσουν αυτά τα μοντέλα αγοράς τα οποία είναι κυβερνητικά ελεγχόμενα, για παράδειγμα, την επιλογή του χρόνου των σχολικών διακοπών, την έκδοση (ή απόρριψη) της βίζας και τη συμβουλή προς τους πολίτες τους ως προς το σε ποιες χώρες οι επισκέψεις θα έπρεπε να αποφευχθούν.
- Ο τέταρτος, ο οποίος είναι σχετικά καινούριος, αλλά έχει πλέον μια συγκεκριμένη επίδραση στο ταξίδι και τουρισμό, είναι να εξασφαλίσει ότι τα προτεινόμενα έργα ανοικοδόμησης και οι υπάρχουσες επιχειρηματικές πρακτικές δεν είναι βλαβερές προς το περιβάλλον. Τα αγροτικά, παράκτια και εθνικού ενδιαφέροντος περιβάλλοντα αποτελούν στόχοι ειδικής προστασίας. Οι οικολογικοί φόροι τέτοιου είδους, που επιβλήθηκαν για πρώτη φορά στις Βαλεαρίδες το 2001, μπορούν να αναφερθούν ως παράδειγμα.



Ξεκινώντας την δεκαετία του 1980 και αντικατοπτρίζοντας τις υφιστάμενες αλλαγές πολιτικά δεδομένα και πολιτικές φιλοδοξίες, υπάρχει μια αξιοσημείωτη διεθνής απομάκρυνση από τις παραδοσιακές μορφές άμεσης παρέμβασης και κανονισμών που επιβλήθηκαν από κυβερνήσεις ή εκ μέρους αυτών, και ειδικά η απομάκρυνση από την άμεση ιδιοκτησία φορέων όπως οι αερογραμμές και τα ξενοδοχεία. Υπάρχει τάση να ενθαρρυνθεί περισσότερο ο ανταγωνισμός στον εμπορικό τομέα, αλλά με στενή επίβλεψη από κυβερνητικούς ελεγκτές, αξιωματούχους δέκτες παραπόνων, και ελεγκτικούς οργανισμούς, το καθήκον των οποίων είναι να παρεμβαίνουν για τους παραπάνω λόγους. Το ζήτημα των κανονισμών είναι τεράστιο, και ως αποτέλεσμα αποτελεί θέμα πολλών βιβλίων.

Για χώρες μέσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση, επιπρόσθετα στους κανονισμούς που αφορούν την υγεία, την ασφάλεια και το περιβάλλον, αξίζει να σημειώσουμε το σύνολο των μέτρων του Κοινωνικού Κεφαλαίου, το οποίο αποσκοπεί στο να βελτιώσει τα διαθέσιμα οφέλη ως προς

τους εργαζόμενους. Πολλοί πιστεύουν ότι αυτά τα μέτρα εναποθέτουν ένα δυσανάλογο βάρος στις μικρότερες επιχειρήσεις. Μικρά ξενοδοχεία, ξενώνες, καφετέριες, αξιοθέατα και άλλα, καλούνται να εφαρμόσουν και να βελτιώσουν την παροχή των συντάξεων, τις ώρες εργασίας, την πρόσβαση για τους ανάπηρους, δικαίωμα γονικών αδειών, ίσα δικαιώματα για τους υπαλλήλους μερικής απασχόλησης, κλπ.

3.12 Κανονισμός μεταφορών

Όσον αφορά τις αερομεταφορές, ο κανονισμός μπορεί να προσδιορίσει ή να επηρεάσει τις πιθανές διαδρομές των πτήσεων, τις εταιρίες που μπορούν να εκτελέσουν τις διαδρομές αυτές, τον αριθμό των πτήσεων, τους διαθέσιμους κενούς διαδρόμους απογείωσης και προσγείωσης στα αεροδρόμια, τη δυναμικότητα θέσεων στις διαδρομές, και συχνά τις τιμές που μπορούν να χρεωθούν. Παραδοσιακά στενότερα κυβερνητικά ρυθμιζόμενες βάσει των αμφίπλευρων συμφωνιών μεταξύ χωρών, οι μεταφορές στις αρχές του εικοστού πρώτου αιώνα μετατοπίζονται ακόμη προς τον πιο ανοιχτό διεθνή ανταγωνισμό. Με πρώτες τις Η.Π.Α. στα τέλη της δεκαετίας του 1970, η απελευθέρωση αγοράς και η φιλελευθεροποίηση επιβάλλεται στην Ευρώπη υπό την καθοδήγηση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας στην δεκαετία του 1990. Αυτό ως αποτέλεσμα έχει σημαντική επίδραση στις τιμές των ταξιδιωτικών προϊόντων. Για τις αερογραμμές συγκεκριμένα, η επιβολή φόρων αεροδρομίου και πτήσεων έχει γίνει θέμα ανησυχίας καθώς η χρέωση αναπόφευκτα μεταδίδεται στους πελάτες με την αύξηση των τιμών. Άλλες μορφές μεταφοράς ρυθμίζονται στενά, π.χ. η επιρροή που ασκεί η κυβέρνηση του Ηνωμένου Βασιλείου στα φεριμπότ που διασχίζουν την Θάλασσα της Μάγχης και η φύση του ανταγωνισμού που ενδεχομένως να επιβάλουν με το υποθαλάσσιο τούνελ μεταξύ της Αγγλίας και της Γαλλίας. Το ζήτημα του δικαιώματος ελεγχόμενης από την κυβέρνηση αφορολόγητης πώλησης και τα προκύπτοντα κέρδη επηρεάζουν την τιμή που πληρώνουν οι πελάτες για το ταξίδι τους. Η πρόσβαση στα καταστήματα «duty free» αποτέλεσε ένα δυνατό κίνητρο για την επιλογή ταξιδιού με καράβι παρά με αεροπλάνο και οι ιθύνοντες ισχυρίστηκαν ότι τα δρομολόγια θα κινδύνευαν ως αποτέλεσμα της ευρωπαϊκής απόφασης να καταργηθούν τα δικαιώματα πώλησης των «duty free» προϊόντων ανάμεσα σε χώρες-μέλη.

3.13 Τουριστικές εταιρίες και ξενοδοχεία

Η Εντολή της Ευρωπαϊκής Ένωσης περί των Οργανωμένων Ταξιδιών, που εφαρμόστηκε το 1993, είναι ένα πρόσφατο παράδειγμα της άμεσης ρύθμισης προς όφελος της προστασίας των πελατών. Η εισαγωγή ενός θεσμικού εντύπου εγγραφής ξενοδοχείων σε ορισμένες χώρες και ο έλεγχος των συστημάτων ταξινόμησης σε άλλες χώρες επηρεάζουν τη γενική φύση και την τιμή των προσφερόμενων ξενοδοχειακών προϊόντων και επηρεάζουν τη ζήτηση. Άλλες ρυθμιστικές αποφάσεις, όπως τα επίπεδα του Φόρου Προστιθέμενης Αξίας (ΦΠΑ) που επιβάλλονται και οι νόμοι της Ευρωπαϊκής Κοινότητας που αφορούν στα δικαιώματα και προνόμια του προσωπικού, έχουν μια άμεση επιρροή στην τιμή και στα επίπεδα της εξυπηρέτησης που προσφέρεται.

3.14 Συστήματα κρατήσεων μέσω υπολογιστή

Οι κυβερνήσεις παγκοσμίως, έχουν επίγνωση ότι τα συστήματα κρατήσεων μέσω υπολογιστή / παγκόσμια συστήματα διανομής (CRS / GDS) των μεγάλων διεθνών αεροπορικών εταιριών, όπως το SABRE, WORLDSPAN, GALILEO και AMADEUS και πολλά άλλα, μπορούν πιθανόν να αναχαιτίσουν τον ανταγωνισμό με τον τρόπο με τον οποίον ιδρύθηκαν και λειτουργούν. Τέτοια συστήματα μπορούν επίσης να λειτουργήσουν ενάντια στις μικρές επιχειρήσεις. Η αξιοσημείωτη επέκταση του Ίντερνετ στα τέλη της δεκαετίας του 1990, υπονόμευσε σημαντικά την προϋπάρχουσα αύξηση αποδοτικότητας κεφαλαίου της αγοράς που ασκήθηκε από τα παγκόσμια συστήματα διανομής, και υπάρχουν πλέον κανόνες στην Βόρεια Αμερική και στην Ευρώπη, καθώς και οι διεθνείς συμφωνίες για να περιορισθεί η πιθανή έμφυτη στατιστική απόκλιση στο να τεθούν προτεραιότητες στις πωλήσεις των προϊόντων των ιδιοκτητών των συστημάτων αυτών. Στην αρχή του νέου αιώνα, οι κυβερνήσεις ανά τον κόσμο έδειξαν μια ευρύτερη ανησυχία στο να ρυθμίσουν τις συναλλαγές μέσω Ίντερνετ.

3.15 Καινούριος κανονισμός για το περιβάλλον

Η ταχέως αναπτυσσόμενη περιβαλλοντολογική νομοθεσία επηρεάζει τώρα τους περισσότερους τομείς της βιομηχανίας του ταξιδιού και τουρισμού. Στην πλήρη μελέτη στο Middleton και Hawkins (1998), δίνεται ένα παράδειγμα νομικής προϋπόθεσης που επιβλήθηκε στην Βόρεια Αμερική και από την ΕΕ, ότι όλα τα καινούρια μεγάλα έργα θα υποβληθούν, πριν πάρουν την συγκατάθεση, στην εκτίμηση της επίδρασής τους ως προς το περιβάλλον (μελέτη περιβαλλοντικών επιπτώσεων). Τέτοιες εκτιμήσεις επηρεάζουν την οικονομική βιωσιμότητα των τοποθεσιών που αξιολογήθηκαν για τουριστικούς σκοπούς, και έχουν γίνει πιο αυστηρές στον εικοστό πρώτο αιώνα. Ως τώρα, δεν υπάρχουν επίσημες απαιτήσεις, οι εταιρίες να αναλαμβάνουν έναν λεπτομερή περιβαλλοντολογικό έλεγχο των λειτουργιών τους, αν και από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, πολλοί μεγαλύτεροι οργανισμοί το κάνουν. Ανάμεσα στα κορυφαία παραδείγματα βρίσκονται οι: American Express, British Airways, Inter-Continental Hotels και TUI, οι διεθνείς tour operators με βάση τη Γερμανία. Η τάση προς τις πιο περιβαλλοντολογικά υπεύθυνες επιχειρήσεις είναι πιθανόν να ενισχυθεί με την εφαρμογή της νομοθεσίας και των ρυθμιστικών διατάξεων, μετά το Παγκόσμιο Συνέδριο Κορυφής στο Ρίο ντε Τζανέιρο τον Ιούνιο του 1992. Η τάση είναι επίσης πιθανό να υποστηριχθεί δυνατά από τη νέα αλλά αναπτυσσόμενη χρήση του κανονισμού βασισμένου στην ανάπτυξη και στην τακτική καταμέτρηση των περιβαλλοντολογικών δεικτών για την παρακολούθηση των επιδράσεων του τουρισμού.

3.16 Μέσα μαζικής ενημέρωσης

Μια σημαντική επίδραση στη ζήτηση για ταξίδια και τουρισμό είναι η παγκοσμίως μαζική έκθεση στην τηλεόραση και φυσικά στο διαδίκτυο, η οποία είναι σήμερα η μεγαλύτερη επιρροή στον πληθυσμό σε όλες τις χώρες με ανεπτυγμένες οικονομίες (και όχι μόνο). Η

παρακολούθηση της τηλεόρασης αναδύθηκε ως η πιο δημοφιλής ασχολία στον ελεύθερο χρόνο σε πολλές χώρες, με κατά προσέγγιση 35 ώρες την εβδομάδα ανά νοικοκυριό στις Η.Π.Α., και περίπου 19 ώρες την εβδομάδα για τον μέσο ενήλικα στην Βρετανία. Καμιά άλλη ασχολία στον ελεύθερο χρόνο δεν καταλαμβάνει περισσότερο χρόνο από τις ώρες που περνάει κανείς στο σπίτι μπροστά στην οθόνη της τηλεόρασης ή του υπολογιστή. Τις τελευταίες δεκαετίες, η καλωδιακή και δορυφορική τηλεόραση και το διαδίκτυο παρέχουν στιγμιαίες, διεθνείς εικόνες από μέρη και γεγονότα, καθώς επίσης και μία ατελείωτη ροή ταινιών που αναγνωρίζουν τους τόπους και το βιοτικό επίπεδο. Έχουν βοηθήσει να προωθηθούν δραστηριότητες όπως το γκολφ και το τένις και πρότυπα συμπεριφοράς, τρόποι ζωής και η πρόσβαση σε εξωτικά θέρετρα. Με το πέρασμα των χρόνων, δεν μπορούμε να υπερεκτιμήσουμε τη συνολική επίδραση της τηλεόρασης στη διαμόρφωση των προσδοκιών στο ταξίδι και στον τουρισμό στις κύριες χώρες που δημιουργούν τη ζήτηση. Στην αρχή του εικοστού πρώτου αιώνα, η ψηφιοποίηση της μετάδοσης δίνει καλύτερες εικόνες πολλαπλασιάζοντας κατά εκατοντάδες τον αριθμό των διαθέσιμων εξειδικευμένων καναλιών, ενώ η επικείμενη συγχώνευση των συσκευών τηλεοράσεων με την ευρεία πρόσβαση στο Ίντερνετ υποδήλωνε όπως και έγινε ακόμα πιο σημαντικό ρόλο στην επόμενη δεκαετία. Η συνολική επίδραση των χιλιάδων ωρών παρακολούθησης τηλεόρασης, ακόμα πριν την ολική επίδραση της καινούριας πρόσβασης σε εξειδικευμένα κανάλια και στο Ίντερνετ, ήδη έχει μεγάλη επιρροή στη ζήτηση ταξιδιών. Επηρεάζει σημαντικά τις κοινωνικές συμπεριφορές που αναφέρθηκαν νωρίτερα. Η τηλεόραση, φυσικά, είναι επίσης το μέσο διαφήμισης πολλών προϊόντων του ταξιδιού και τουρισμού, και καμιά από τις προηγούμενες γενεές δεν είχε ποτέ τόσο μαζική συνεχή έκθεση σε γεγονότα, ανθρώπους, μέρη και επιρροές έξω από το συνηθισμένο τόπο κατοικίας και εργασίας. Το ίδιο ισχύει πλέον για το ίντερνετ που έχει πάρει σταδιακά την θέση της τηλεόρασης.


Το αποτέλεσμα που επιτυγχάνεται από τα συνηθισμένα τηλεοπτικά ταξιδιωτικά προγράμματα, τα οποία επιθεωρούν και εκθέτουν μια ευρεία ποικιλία τουριστικών προϊόντων σε προσφορά, και παρέχουν μια αυστηρή αξιολόγηση της ποιότητάς τους και την αξία των χρημάτων που ξοδεύονται γι' αυτά, δεν είναι η ελάχιστη των επιρροών που ασκούνται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Τέτοια προγράμματα φτάνουν ένα επίπεδο εξουσίας και έκθεσης που δεν θα μπορούσε να φτάσει κανένας προϋπολογισμός διαφήμισης μιας μεμονωμένης εταιρίας. Όσον αφορά τα ξεχωριστά προϊόντα που καλύπτονται, τα προγράμματα έχουν τη δύναμη να μειώσουν τη ζήτηση για τις εταιρίες ή τους προορισμούς που κατακρίνονται, ή να δημιουργήσουν ζήτηση γι' αυτούς που εγκρίνονται. Σ' ένα χαμηλότερο επίπεδο, όσον αφορά τη συνολική επίδραση, η έκθεση των μελλοντικών ταξιδιωτών σε βιβλία, ταινίες, εφημερίδες, εξειδικευμένα περιοδικά και ραδιόφωνο, επίσης συνεισφέρει στην επίγνωση και στις συμπεριφορές. Αλλά τα άλλα μέσα επικοινωνίας δεν μπορούν να αποδώσουν την αίσθηση του χρώματος και της κίνησης που μεταδίδεται από την τηλεόραση και το ίντερνετ, ή να απαιτήσουν τις ίδιες ώρες προσοχής. Η ικανότητα της τηλεόρασης να εκθέτει και να τραβάει την προσοχή σε πράγματα στα οποία οι τουρίστες δεν μένουν ικανοποιημένοι, αποτελεί επίσης ένα μέρος της επίδρασης στη ζήτηση. Συμπεριλαμβάνει, για παράδειγμα, την παγκόσμια κάλυψη των θανατηφόρων αεροπορικών δυστυχημάτων, των ιστοριών φόνων, των βιασμών και των επιθέσεων για ληστεία με θύματα τουρίστες, και καταστροφές με φερμιπότ που αιχμαλωτίζουν τη φαντασία των ανθρώπων σ' όλο τον κόσμο. Όπου η πλειοψηφία του πληθυσμού συμμετέχει τακτικά σε ταξίδια και τουρισμό, η βιομηχανία προσελκύει το ενδιαφέρον των ΜΜΕ και είναι σίγουρο ότι θα γεννήσει τις ιστορίες που το κοινό θα θέλει να δει και να διαβάσει. Η συνολική επιρροή της

όλο και μεγαλύτερης κάλυψης των ΜΜΕ στη ζήτηση ακόμη δεν κατανοήθηκε πλήρως, αλλά δεν μπορεί να υπάρξει αμφιβολία για τη σημασία της.

3.17 Τεχνολογία της πληροφόρησης και επικοινωνίας

Σε αυτό το σημείο σημειώνονται δέκα από τις όλο και πιο έντονες επιρροές στην τουριστική ζήτηση που προέρχεται από την παγκόσμια επανάσταση στην τεχνολογία της πληροφόρησης και επικοινωνιών.

Αυξανόμενη προώθηση και διανομή προϊόντων στο World Wide Web και από τις επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα και τις εταιρίες μάρκετινγκ των προορισμών, συμπεριλαμβανομένων των πωλήσεων online (άμεσα συνδεδεμένων πωλήσεων) και την χρήση του Ίντερνετ για ζωτικές πωλήσεις της τελευταίας στιγμής.

- Παροχή πληροφοριών των πολυμέσων στο σπίτι του πελάτη επιτείνοντας τις πιθανότητες προώθησης.
- Ανάπτυξη δικτύου διαδραστικής ψηφιακής ευρυζωνικής τηλεόρασης με ευρυζωνική πρόσβαση στο διαδίκτυο, η οποία αντικαθιστά τον συμβατικό υπολογιστή για πολλούς χρήστες.
- Η στροφή προς μια ευρύτερη χρήση του άμεσου μάρκετινγκ, μειώνοντας έτσι τον παραδοσιακό ρόλο των ταξιδιωτικών πρακτορείων όπως τα μικρά ταξιδιωτικά πρακτορεία.
- Ανάπτυξη της βάσης δεδομένων του πελάτη και ο ρόλος του στα συστήματα πληροφόρησης του μάρκετινγκ.
- Η υπηρεσία για την παραγωγή προσαρμοσμένων προϊόντων για τους πελάτες-στόχους.
- Σχέσεις μάρκετινγκ με τους  αγοραστές και άλλους πελάτες / ενδιαφερόμενους στόχους.
- Δημιουργία εικονικών επιχειρήσεων στις οποίες το ICT παρέχει τις συνδέσεις – ειδικά τα δίκτυα για μικρο-επιχειρήσεις.
- Σημαντικές ευκαιρίες ανάπτυξης για τις μεγάλες επιχειρήσεις και για τις μικρές επιχειρήσεις να έχουν πρόσβαση σε διεθνείς αγορές με οικονομικό τρόπο.
- Διαγώνιο μάρκετινγκ, για να δημιουργήσει καινούρια ρεύματα επιχειρήσεων από ήδη υπάρχοντες πελάτες και διασυνδέσεις με άλλες επιχειρήσεις (όπως ορίζει ο Roop, 1993).

3.18 Χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την υψηλή και χαμηλή ζήτηση τουρισμού

Δεδομένου ότι οι βασικοί παράγοντες που καθορίζουν το επίπεδο τουριστικής ζήτησης σε όλες τις χώρες, είναι δυνατόν να συνοψίσουμε την επίδραση των βασικών παραγόντων σε μια κλίμακα τάσεων για ταξίδια από το σπίτι. Η τάση είναι μία χρήσιμη έννοια της οποίας γίνεται συχνά χρήση όταν μελετάται ο τουρισμός για να καθορίσει το επίπεδο συμμετοχής σε μια συγκεκριμένη ταξιδιωτική δραστηριότητα ενός πληθυσμού. Αυτό μπορεί σε μεγάλο

βαθμό να ποσοτικοποιηθεί από εθνικές τουριστικές έρευνες για τις εκδρομές που πραγματοποιήθηκαν. Η τάση των διακοπών είναι ένα μέτρο του ποσοστού του πληθυσμού που κάνει διακοπές μέσα σε ένα χρόνο. Φυσικά, μερικοί ταξιδεύουν μόνο μία φορά, άλλοι τρεις ή περισσότεροι. Κατά συνέπεια, είναι χρήσιμο να γίνει διάκριση μεταξύ μικτής τάσης και καθαρής τάσης, οι οποίοι ορίζονται ως εξής:

- Η καθαρή τάση είναι το ποσοστό του πληθυσμού που κάνει τουλάχιστον μια φορά διακοπές σε μια περίοδο δώδεκα μηνών.
- Η μεικτή τάση είναι ο συνολικός αριθμός διακοπών που πραγματοποιήθηκαν, που εκφράζεται ως το ποσοστό του πληθυσμού (το ποσοστό που κάνει οποιοσδήποτε διακοπές πολλαπλασιασμένο με τον μέσο αριθμό των διακοπών που πραγματοποιήθηκαν).

Κεφάλαιο 4: Η ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

4.1 Ορισμός του marketing mix: τα αρχικά τέσσερα P (ΠΤΠΤ)

Το μείγμα μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως «το μείγμα των ελέγξιμων μεταβλητών του μάρκετινγκ που μια εταιρία χρησιμοποιεί αναζητώντας το επιθυμητό επίπεδο πωλήσεων στην αγορά-στόχο» (Kotler, 1984).

Η ιδέα υποδηλώνει μια σειρά μεταβλητών που μοιάζουν με τους μοχλούς ή τα όργανα χειρισμού που ένας διευθυντής του μάρκετινγκ πατάει για να φτάσει σε κάποιο συγκεκριμένο στόχο. Για να το διασαφηνίσουμε, μπορούμε να παρομοιάσουμε τα όργανα χειρισμού με αυτά που έχει ένα αυτοκίνητο, όπου υπάρχουν τέσσερα βασικά όργανα. Το γκάζι για να ελέγχει την ταχύτητα της μηχανής, το φρένο για να χαμηλώνει την ταχύτητα ή να σταματάει το όχημα, το σύστημα επιλογής ταχύτητας για να ταιριάζει την ταχύτητα της μηχανής με την ταχύτητα που απαιτείται στο δρόμο ή για την αντίστροφη κίνηση, και το τιμόνι που αλλάζει την κατεύθυνση του οχήματος. Όπως ξέρει ο κάθε οδηγός, ο χειρισμός των οργάνων οδήγησης πρέπει να είναι συγχρονισμένος και να ανταποκρίνεται στις συνθήκες δρόμου και στις πράξεις των άλλων που υφίστανται συνεχόμενες αλλαγές. Η αποτελεσματική πρόοδος απαιτεί συνεχόμενο χειρισμό των τεσσάρων βασικών οργάνων. Οι διευθυντές μάρκετινγκ επίσης «οδηγούν» τα προϊόντα τους προς κάποιο επιλεγμένο προορισμό. Από τους τέσσερις ελέγχους, η διατύπωση του προϊόντος είναι αυτό που σημαίνει ότι το προϊόν θα προσαρμοστεί για να αυξομειώσει τις διάφορες ανάγκες των τιμών των πελατών-στόχων, που χρησιμοποιείται στην πραγματικότητα ως επιταχυντής για τον όγκο των πωλήσεων, σύμφωνα με τις συνθήκες της αγοράς· η προώθηση, η οποία χρησιμοποιείται για την αύξηση του αριθμού των ανθρώπων στην αγορά που αντιλαμβάνονται το προϊόν και να μετατρέψει την πρόθεση της αγοράς στην πραγματοποίηση της αγοράς. Αυτοί οι τέσσερις μοχλοί χειρίζονται συνεχόμενα σύμφωνα με την κατάσταση που επικρατεί στην αγορά, ειδικά όσον αφορά τις ενέργειες των ανταγωνιστών. Οι στόχοι του τρόπου λειτουργίας του προϊόντος καθορίζονται από τη χρήση των τεσσάρων ελέγχων από τις στρατηγικές αποφάσεις των οργανισμών για το

επιθυμητό μέλλον τους. Το κεντρικό δυναμικό ζήτημα της συνεχόμενης προσαρμογής και συγχρονισμού των τεσσάρων κύριων μοχλών σύμφωνα με τις συνεχώς διαφορετικές συνθήκες στην αγορά, είναι ένα σημαντικό σημείο που πρέπει να κατανοήσουμε για τις αποφάσεις του μείγματος μάρκετινγκ. Συνεχώς εδώ θα μπορούσε να σημαίνει αποφάσεις ανά ώρα, ειδικά όσον αφορά τις τιμές, αλλά στην πράξη είναι πολύ πιθανότερο να σημαίνει εβδομαδιαίες προσαρμογές στο φως των πληροφοριών που η αγορά έχει για την πρόοδο.

4.2 Τέσσερα P (ΠΤΠΤ) και τέσσερα C

Στόχος μας είναι να παρουσιάσουμε τα γνωστά τέσσερα Ps, τα οποία χρησιμεύουν επίσης ως εισαγωγή στην έρευνα αγοράς και στον σχεδιασμό στρατηγικών μάρκετινγκ και τακτικής. Σημειώστε ότι οι τέσσερις μεταβλητές αρχίζουν με το γράμμα «p», γι' αυτό και ο ορισμός των τεσσάρων P αρχικά χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει το μίγμα μάρκετινγκ από τον McCarthy (1960). Όταν ο Kotler είδε ότι οι αρχικοί κανόνες του McCarthy παρουσιάστηκαν με βάση τον κατασκευαστή, τις αναθεώρησε αντικαθιστώντας τα τέσσερα "P" με "C" για να αντανακλούν τον προσανατολισμό των καταναλωτών που βρίσκεται στο επίκεντρο της σύγχρονης σκέψης μάρκετινγκ των υπηρεσιών στο πλαίσιο του συνεχώς αυξανόμενου ανταγωνισμού (Kotler and Armstrong, 1999):

- Το προϊόν περιγράφει την αξία του πελάτη (το αντιληπτό όφελος που παρέχεται για την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών, την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και την αξία των καταβληθέντων χρημάτων σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές).
- Η τιμή σημαίνει κόστος (η τιμή είναι η απόφαση από την πλευρά της προσφοράς, το κόστος είναι το αντίστοιχο προσανατολισμένο προς τον καταναλωτή, το οποίο εκτιμάται επίσης σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές).
- Προώθηση σημαίνει επικοινωνία (συμπεριλαμβανομένων όλων των μορφών διαλόγου μεταξύ παραγωγού και πελάτη, συμπεριλαμβανομένης της πληροφόρησης και της αμοιβαία αλληλεπιδρώμενης εμπορικής σχέσης, και όχι μόνο της πειθούς).
- Η τοποθεσία σημαίνει ευκολία (από την άποψη της πρόσβασης των καταναλωτών στα προϊόντα που αγοράζουν).

Προϊόν – αξία του πελάτη

Δηλαδή τα γνωρίσματα του προϊόντος όπως αυτά σχεδιάστηκαν ως αποτέλεσμα της στρατηγικής λήψης αποφάσεων από τη διοίκηση ως απάντηση στις γνώσεις που έχουν οι διαχειριστές μάρκετινγκ σχετικά με τις επιθυμίες, τις ανάγκες και τα οφέλη που επιδιώκει ο καταναλωτής. Για τον τουρισμό, τα συστατικά του προϊόντος περιλαμβάνουν:

- Ο βασικός σχεδιασμός όλων των εξαρτημάτων που έχουν συναρμολογηθεί για τους πελάτες, π.χ. ένα πακέτο διακοπών που προσφέρεται από μια ομάδα ξενοδοχείων.
- Το στυλ και το περιβάλλον της προσφοράς. Για τα προϊόντα υπηρεσιών που ασχολούνται με τους πελάτες στον τόπο όπου τα προϊόντα παρέχονται, είναι βασικά μια συνάρτηση των αποφάσεων σχεδιασμού που δημιουργούν το φυσικό περιβάλλον, και του περιβάλλοντος (γνωστού επίσης ως η «σωματική ένδειξη») που κρίνεται ως κατάλληλος για την εικόνα και την τιμή του προϊόντος.

- **Εξυπηρέτηση:** Το στοιχείο της εξυπηρέτησης, το οποίο περιλαμβάνει τον αριθμό, την κατάρτιση, τη στάση και την εμφάνιση όλων των εργαζομένων που συμμετέχουν στη διαδικασία κατά την οποία το προϊόν «παραδίδεται» στον καταναλωτή - ειδικά «στο προσκήνιο».
- **Επισήμανση,** το επίκεντρο για την επικοινωνία, που αναγνωρίζει συγκεκριμένα προϊόντα με μια συγκεκριμένη σειρά αξιών, ένα μοναδικό όνομα, εικόνα και προσδοκία της εμπειρίας που θα δοθεί.

Στις σύγχρονες πρακτικές μάρκετινγκ, τα ταξιδιωτικά και τουριστικά προϊόντα προσαρμόζονται συνεχώς στις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών-στόχων σε συνδυασμό με την δυνατότητά τους να πληρώνουν(πελάτες). Οι πιο πολλές εταιρείες παράγουν και εμπορεύονται περισσότερα από ένα προϊόντα για να καλύψουν τις αναγνωρισμένες ανάγκες ορισμένων περιοχών της αγοράς. Για παράδειγμα, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες προσφέρουν διάφορα προϊόντα στα φυλλάδια τους και τα μεγάλα ξενοδοχεία μπορούν να προσφέρουν έως και δώδεκα μεμονωμένα προϊόντα, από συνέδρια και επαγγελματικές συναντήσεις έως πακέτα ενεργών ή βραχείας διαμονής.

Τιμή – κόστος για τον καταναλωτή

Η τιμή αναφέρεται στους όρους δημοσίευσης ή στον σκοπό της ανταλλαγής για ένα προϊόν μεταξύ του κατασκευαστή ενός προκαθορισμένου όγκου πωλήσεων και του αναμενόμενου κέρδους που θέλετε να επιτύχετε και του δυνητικού πελάτη που επιδιώκει την αντίληψη των χρημάτων όπως όταν αποφασίζει για νέα προϊόντα προκειμένου να μεγιστοποιηθεί. Στον τουρισμό, υπάρχει σχεδόν πάντα μια δημοσιευμένη / κανονική τιμή για ένα προϊόν και μία ή περισσότερες μειωμένες ή ειδικές τιμές. Οι τιμές διαφήμισης αντιστοιχούν στις ανάγκες ορισμένων τμημάτων της αγοράς ή στις απαιτήσεις της μεταποίησης της ζήτησης προκειμένου να αντισταθμιστούν οι εποχιακές ή υπερπαραγωγικές επιπτώσεις του ανταγωνισμού.

Προώθηση – επικοινωνία

Το πιο διάσημο από τα τέσσερα Ps είναι η διαφήμιση, το διαφημιστικό ταχυδρομείο, η προώθηση των πωλήσεων, η παραγωγή φυλλαδίων, η ηλεκτρονική επικοινωνία και οι δημόσιες σχέσεις. Μια ευρύτερη πτυχή της επικοινωνίας των παραγωγών περιλαμβάνει επίσης την υποστήριξη πληροφοριών σχετικά με τις "σχέσεις" για την επέκταση της γνώσης και τη δημιουργία θετικής στάσης απέναντι στα προϊόντα που βοηθούν τους πελάτες, και ιδίως τους σειριακούς αγοραστές, να λαμβάνουν τις αποφάσεις αγοράς τους. Μέσω των φίλτρων αντίληψης, οι πελάτες λαμβάνουν την ποικιλία των διαθέσιμων τεχνικών επικοινωνίας και οι όροι "μίγμα επικοινωνίας" και "προωθητικό μίγμα" χρησιμοποιούνται συχνά στην πράξη.

Είναι σημαντικό για τους αναγνώστες να εκτιμήσουν τη σχέση μεταξύ της διαφήμισης και των άλλων τριών P, οι οποίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με τη διαδικασία μάρκετινγκ. Ανεξάρτητα από το πόσο σημαντικό και ορατό είναι, η διαφήμιση ή η επικοινωνία εξακολουθούν να αποτελούν έναν από τους μοχλούς της διαχείρισης της ζήτησης.

Τόπος, διανομή, πρόσβαση – ή ευκολία

Για σκοπούς μάρκετινγκ, η τοποθεσία δεν σημαίνει απλώς τη θέση ενός τουριστικού αξιοθέατου ή μιας εγκατάστασης. Αυτό σημαίνει τη θέση όλων των σημείων πώλησης όπου οι πιθανοί πελάτες έχουν πρόσβαση στα τουριστικά προϊόντα. Για παράδειγμα. Η τοποθεσία του Disney World στις Η.Π.Α δεν είναι μόνο το Orlando στη Φλόριντα, αλλά και πολλά ταξιδιωτικά γραφεία και ταξιδιωτικοί πράκτορες στις βορειοανατολικές Ηνωμένες Πολιτείες και τα προϊόντα που πωλούνται παγκοσμίως και περιλαμβάνουν πρόσβαση στην Disney World. Οι αποφάσεις μάρκετινγκ επιτρέπουν στους πιθανούς επισκέπτες της Φλόριντα να λαμβάνουν διαφημιστικές πληροφορίες οπουδήποτε στον κόσμο και να αγοράζουν ποικίλα προϊόντα που είτε περιλαμβάνουν πρόσβαση στην Disney World είτε επιτρέπουν επισκέψεις με βάση την τοποθεσία και το κίνητρό τους.

Η ευκολία του τόπου για μια εταιρία αυτό-catering, παραδείγματος χάρη, συμπεριλαμβάνει την άμεση ταχυδρόμηση στα σπίτια των πιθανών αγοραστών, τους αριθμούς τηλεφώνου χωρίς χρέωση και την εύκολη πρόσβαση στα προϊόντα μέσω των μηχανογραφημένων συστημάτων κρατήσεων.

4.3 Μείγμα μάρκετινγκ: κόστος και το ζήτημα εσόδων

Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε ότι όλες οι αποφάσεις μάρκετινγκ-μείγματος κοστίζουν και έχουν άμεσο αντίκτυπο στις τιμές και τις πωλήσεις. Για να επιτευχθούν, απαιτούν επίσης σημαντικές δαπάνες πριν από τα αναμενόμενα έσοδα. Η επένδυση σε ανθρώπους, διαδικασίες και φυσικά στοιχεία απαιτεί επίσης μια "προ -" επένδυση, πριν πραγματοποιηθεί η πώληση. Δεδομένου ότι οι αποφάσεις για τις τιμές δεν κοστίζουν τίποτα πριν από την πώληση, καθορίζουν σαφώς το επίπεδο των ανακτήσιμων εσόδων. Οποιαδήποτε μείωση της τιμής που απαιτείται για τη μετακίνηση του απούλητου όγκου αντιπροσωπεύει την απώλεια του αναμενόμενου κέρδους. Για να απεικονίσουμε αυτό το σημαντικό σημείο, αν ένας tour operator αποφασίζει να αναπτύξει την υπάρχουσα ποικιλία των προϊόντων προσθέτοντας καινούριους προορισμούς θα υπάρχει κόστος εγκατάστασης στην εξέταση των διαθέσιμων επιλογών και συμβατικών υποχρεώσεων που πρέπει να γίνουν μήνες πριν ο πρώτος πελάτης καταθέσει την πλήρη πληρωμή. Το κόστος των διαφημίσεων και των διαφημιστικών φυλλαδίων θα πρέπει να καλυφθεί επίσης πολλούς μήνες πριν την πρώτη πώληση. Για να δώσουμε ένα άλλο παράδειγμα, η απόφαση μιας ομάδας ξενοδοχείων να παρέχουν βελτιωμένη πρόσβαση για τους πελάτες επενδύοντας σε ένα καινούριο σύστημα κρατήσεων μέσω του online τηλεφωνικού κέντρου και σύνδεσης Ίντερνετ, ίσως θα πρέπει να γίνει ακόμη και τρία χρόνια πριν τα πλεονεκτήματα του καινούριου συστήματος να εξασφαλίσουν τις επιπλέον κρατήσεις για να επιστρέψουν το κόστος και να δώσουν ένα επιπλέον κέρδος.

Άνθρωποι, διαδικασία και σωματική ένδειξη: επέκταση του μείγματος μάρκετινγκ

Σε αυτό το σημείο, αναλύουμε το εκτεταμένο μίγμα μάρκετινγκ που σχεδιάστηκε αρχικά από τους Booms και Bitner στις αρχές της δεκαετίας του 1980, το οποίο πρόσθεσε ανθρώπους ή συμμετέχοντες στις πωλήσεις, τη διαδικασία πωλήσεων και τη φυσική ένδειξη. Ο αναγνώστης θα διακρίνει την επικάλυψη μεταξύ αυτών των τριών πρόσθετων "P" και ορισμένοι θεωρούν ότι είναι ένα μείγμα προϊόντος και μερικής επικοινωνίας. Ωστόσο, οι

τρεις πρόσθετοι όροι του πλαισίου P είναι ιδιαίτερα χρήσιμοι στον τομέα του τουρισμού, ο οποίος συνήθως έχει υψηλό βαθμό εξυπηρέτησης επαφών (το ανθρώπινο στοιχείο), εκτεταμένη και πολύπλοκη υπηρεσία (το στοιχείο της διαδικασίας) και υπηρεσία που ο καταναλωτής δύναται να αξιολογήσει εάν ήταν ο αποδέκτης της διανομής που περιέχει το φυσικό στοιχείο ένδειξης). Μια εκδρομή που συμπεριλαμβάνει τα πάντα, απαιτεί μια εκτεταμένη αλληλεπίδραση με τους εργαζόμενους του tour operator, με το προσωπικό άλλων οργανισμών όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, αερογραμμές, οργανισμοί παροχής στέγασης, εστιατόρια, μπαρ και κλαμπ, με άλλους τουρίστες, και με τους κατοίκους των προορισμών που συχνά δεν αντιλαμβάνονται τους εαυτούς τους ως μέρος της βιομηχανίας τουρισμού. Με κάποιες απ' αυτές τις υπηρεσίες ο tour operator μπορεί να κάνει σύμβαση, όπως γίνεται με τις μεταφορές στο αεροδρόμιο ή με τις εκδρομές, ενώ τις άλλες επιλέγει ο επισκέπτης, όπως τα ταξί, τα μπαρ και τις καφετέριες ή τα κέντρα τουριστικών πληροφοριών. Τρίτον, είναι δύσκολο να αξιολογήσει κανείς μια εκδρομή που συμπεριλαμβάνει τα πάντα στο σημείο πώλησης αλλά είναι εύκολο να την εκτιμήσει κατά την διάρκεια των ίδιων των διακοπών. Για να βοηθήσουν τους πιθανούς αγοραστές και να διευκολύνουν την απόφαση της αγοράς, οι tour operators πρέπει να παρέχουν χειροπιαστές ενδείξεις της προσφοράς του προϊόντος και να χρησιμοποιούν το σχεδιασμό ή τη «σωματική ένδειξη» για να υποστηρίξουν την παροχή της υπηρεσίας και να προσφέρουν την ικανοποίηση των διακοπών κατά την διάρκεια της κατανάλωσης. Από και τις τρεις πλευρές, υπάρχουν οφέλη που προσθέτονται στους εμπόρους που ασχολούνται με το ταξίδι και τουρισμό οι οποίοι προσέχουν τα τρία επιπλέον «P» του εκτεταμένου μείγματος μάρκετινγκ που περιγράψαμε πριν.

Το ανθρώπινο συστατικό

Είναι ευδιάκριτο ότι το μεγαλύτερο μέρος της μεταβλητότητας των προϊόντων του τουρισμού προέρχονται από τις ουσιαστικές ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις που αποτελούν έμφυτο μέρος της εμπειρίας. Είναι χρήσιμο να ταξινομήσουμε τους συμμετέχοντες για σκοπούς του μάρκετινγκ. Αυτή η ταξινόμηση έχει ως εξής:

- **Επισκέπτες:** οι ξεχωριστοί καταναλωτές του προϊόντος και οι άλλοι τουρίστες παρόντες τον ίδιο χρόνο στον ίδιο τόπο. Η αλληλεπίδραση με άλλους καταναλωτές σε μια αναπόσπαστη εμπειρία θα επηρεάσει την ικανοποίηση ή το αντίθετο του ατόμου.
- **Υπάλληλοι:** το προσωπικό ενός οργανισμού μπορεί να υποδιαιρεθεί στα μέλη της πρώτης γραμμής με επαφή με τον επισκέπτη και τους υπαλλήλους χωρίς επαφή οι οποίοι παρέχουν την υποστήριξη. Οποιοιδήποτε τρίτοι οργανισμοί που παρέχουν διάφορες υπηρεσίες στον κύριο προμηθευτή θα παρουσιάζονται επίσης ως πρώτη γραμμή και υποστηρικτικό προσωπικό.
- **Φιλοξενούσα κοινότητα:** οι κάτοικοι της κοινότητας ενός προορισμού οι οποίοι ίσως να μην θεωρούν τους εαυτούς τους ως μέρος της τουριστικής επιχείρησης αλλά οι οποίοι, παρ' όλ' αυτά, αλληλεπιδρούν ανεπίσημα με τους επισκέπτες και των οποίων η φιλική ή εχθρική συμπεριφορά μπορεί να βελτιώσει ή να καταστρέψει την εμπειρία των επισκεπτών.

Επισκέπτες

Οι τουρίστες διακοπών είναι καταναλωτές με ιδιαίτερες προσδοκίες. Για να τα ικανοποιήσουν, οι έμποροι ταξιδιών και Τουρισμού πρέπει να διαιρέσουν την αγορά ανά χρόνο, χώρο και άλλες μεταβλητές για να υποστηρίξουν τη συμβατότητα μεταξύ των καταναλωτών που μοιράζονται τις ίδιες εγκαταστάσεις. Οι συνέπειες του λανθασμένου προορισμού σε μια επικοινωνιακή εκστρατεία μπορεί να είναι τρομερές από την άποψη του μάρκετινγκ, επειδή οι τουρίστες είναι κάτι περισσότερο από αγοραστές και χρήστες. Αποτελούν επίσης τους πόρους, το ενεργητικό της εταιρίας και τους συμμετέχοντες σε κάποια μέρη της παροχής υπηρεσιών, των οποίων οι ενέργειες πρέπει να σχεδιασθούν μέσα στην προσφορά του προϊόντος και στο σύστημα παροχής. Ας συγκρίνουμε τις ενέργειες ενός τουρίστα σε ένα οικείο εστιατόριο με πλήρη εξυπηρέτηση με τις ενέργειες του ίδιου τουρίστα σε ένα εστιατόριο αυτοεξυπηρέτησης. Κάποιες από τις ενέργειες που πραγματοποιούνται από τους καταναλωτές σε ένα σελφ-σέρβις ίσως λογικά να περιμένουμε να αποτελούν μέρος της δουλειάς του υπαλλήλου. Μια αερογραμμή με απέριττο προϋπολογισμό θα περιλαμβάνει περισσότερη συμμετοχή του καταναλωτή στη διαδικασία παροχής του προϊόντος, μειώνοντας το προσωπικό και το κόστος εργασίας. Προς όφελός της, κάποιο τμήμα τουριστών προτιμάει μεγαλύτερη αίσθηση του ελέγχου που δημιουργεί μια πιο ενεργή συμμετοχή στη διαδικασία παροχής υπηρεσίας. Αν το σχέδιο του προϊόντος απαιτεί από τον πελάτη να ενεργεί κατ' ουσίαν ως «συμπαγωγός» στην παροχή της υπηρεσίας, οι διευθυντές του μάρκετινγκ πρέπει να περιορίσουν το ρίσκο και την αβεβαιότητα γι' αυτόν που παρέχει την υπηρεσία με τρεις κύριους τρόπους: πρώτα, εξασφαλίζοντας τη σωστή «στρατολόγηση» (δηλαδή, την προσεκτική κατάτμηση της τουριστικής αγοράς)· δεύτερον, παρέχοντας τις ανεπαίσθητες ενδείξεις για τους πελάτες και την «εκπαίδευση» (ενημερώνοντας τον καταναλωτή για τον ρόλο του)· και τρίτον, ενθαρρύνοντας το «κίνητρο» (εξηγώντας τα πλεονεκτήματα του σχεδίου στον τουρίστα και χρησιμοποιώντας τη συνεργασία, με τον ίδιο τρόπο με τον οποίο θα περιμέναμε ο οργανισμός να κάνει με τον υπάλληλο με μισθό). Οι παραλληλισμοί με τη διοίκηση των ανθρώπινων πόρων δεν είναι ακατάλληλες.



Υπάλληλοι και η αλληλεπίδραση με τους επισκέπτες

Όσον αφορά τα ταξίδια και τον τουρισμό, είναι δύσκολο να διαφωνήσουμε με την ιδέα των Zeithaml και Bitner ότι οι υπάλληλοι "ενσωματώνουν φυσικά το προϊόν και είναι ζωντανές διαφημίσεις από την άποψη της προώθησης" (Zeithaml and Bitner, 1996). Με άλλα λόγια, το προσωπικό είναι ο οργανισμός στα μάτια του καταναλωτή. Οι Hoffman και Bateson (1997) αναφέρονται στο προσωπικό της πρώτης γραμμής ως το "δημόσιο πρόσωπο" των υπηρεσιών

μιας εταιρείας. Η εμφάνιση, η συμπεριφορά και η στάση τους έχουν ισχυρό αντίκτυπο στην αντίληψη του οργανισμού που εκπροσωπούν από τον πελάτη. Λογικά, μπορέσαμε να συμπεράνουμε ότι η ικανοποίηση των εργαζομένων είναι η απαραίτητη προϋπόθεση για μακροπρόθεσμη και σταθερή ικανοποίηση των πελατών. Οι ευτυχείς υπάλληλοι προσφέρουν μια βέλτιστη και πιο ανταποκρινόμενη υπηρεσία, που έχει ως αποτέλεσμα ικανοποιημένους πελάτες. Η τοποθέτηση της ικανοποίησης του προσωπικού πριν από την ικανοποίηση του πελάτη είναι ένα συχνά αναφερόμενο «πιστεύω» του Bill Marriott, τον CEO της Marriott Corporation. Πράγματι, μια ανάστροφη όψη της παραδοσιακής πυραμίδας του οργανισμού θέτει το προσωπικό της πρώτης γραμμής επαφής στην κορυφή του οργανισμού, με διάφορα στρώματα της διαχείρισης σε έναν βοηθητικό ρόλο από κάτω τους. Στην πράξη, πολλοί από το προσωπικό της πρώτης γραμμής επαφής στο ταξίδι και τουρισμό θα έπρεπε να προσπαθήσουν πολύ για να αναγνωρίσουν αυτό το πορτραίτο της εκτίμησης του οργανισμού των πιο πολύτιμων πόρων του. Πολλοί αισθάνονται ότι εκτελούν καθήκοντα κατώτερα από τη θέση του πελάτη σε μια θέση που ο Shamir (1995) αναφέρει ως «ο υποδεέστερος εξυπηρετικός ρόλος». Αυτό συμπεριλαμβάνει τους περισσότερους σερβιτόρους, το προσωπικό των μπαρ, τις καμαριέρες, τους αεροσυνοδούς, τους οδηγούς λεωφορείων και ταξί, το προσωπικό των γραφείων τουριστικής πληροφόρησης, και ούτω καθεξής. Θα ήταν εύκολο να επεκτείνουμε αυτή τη λίστα. Μόνο μια μειοψηφία των υπάλληλων αντιμετώπισης πελατών, όπως οι πιλότοι αερογραμμών ή εκπαιδευτές σε κάποιες ειδικές δραστηριότητες ενδιαφέροντος, χαίρουν τους επαγγελματικούς ρόλους τους με μια δόση ελέγχου στη συνδιαλλαγή εξυπηρέτησης που διαθέτει η υψηλή θέση. Για πολλούς οι οποίοι εξυπηρετούν τους τουρίστες από έναν κατώτερο βαθμό με χαμηλό μισθό, πολλές ώρες εργασίας, με ελάχιστη προοπτική σταδιοδρομίας και ενδεχομένως ελάχιστο σεβασμό από τους τουρίστες, η ιδέα μιας ανατρεπόμενης πυραμίδας με την υποστήριξη της διοίκησης κάτω απ' αυτούς, θα τους φαινόταν παράλογη. Οι χλωμένοι υπάλληλοι ίσως αναπτύξουν τις δικές τους μεθόδους να εκδικηθούν και να ξεπεράσουν τη διαισθανόμενη ανισότητα μεταξύ των πελατών και των ιδίων. Για παράδειγμα, ο υπάλληλος του κέντρου τουριστικής πληροφόρησης ο οποίος μιλά αγγλικά όταν συνδιαλέγεται με Γερμανούς τουρίστες, παρ' όλο που ξέρει να μιλάει άπταιστα γερμανικά, μεταφέρει την ισορροπία της δύναμης για να δώσει στον εαυτό του την υπεροχή στην κατάσταση.

Η πρώτη μορφή σύγκρουσης μπορεί να μην γίνει εμφανής στον επισκέπτη. Είναι η διαμάχη μεταξύ των προσωπικών αισθημάτων ενός υπαλλήλου επαφής και του ρόλου που απαιτείται απ' αυτόν στην εκτέλεση της εργασίας του. Οι απαιτήσεις του ρόλου μπορούν να έρχονται σε τριβή με την αυτοεκτίμηση. Οι γυναίκες αεροσυνοδοί οι οποίες βιώνουν χυδαία σχόλια ή σωματική παρενόχληση από τους άντρες επιβάτες, απαιτείται παρ' όλα αυτά να συμπεριφέρονται σύμφωνα με το ρόλο τους, μολονότι αν τέτοια περιστατικά συνέβαιναν έξω από το χώρο εργασίας οι αντιδράσεις τους θα ήταν σύμφωνες με τα προσωπικά τους συναισθήματα. Τέτοια σύγκρουση είναι ιδιαίτερα φανερή στο κατώτερο προσωπικό όπου οι υπάλληλοι μπορεί να υποστούν συμπεριφορές οι οποίες δύσκολα είναι αποδεκτές γενικότερα στη κοινωνία. Οι αεροσυνοδοί, για παράδειγμα, είναι γνωστό ότι έχουν διαμαρτυρηθεί εναντίον των διαφημιστικών εκστρατειών που τις παρουσιάζουν με σεξουαλική απόχρωση. Θα μπορούσε να αναρωτηθεί κάποιος ποια, αν οποιαδήποτε, σκέψη δόθηκε στο εσωτερικό μάρκετινγκ σε τέτοιες περιπτώσεις.

Η δεύτερη μορφή σύγκρουσης εμφανίζεται όταν ο υπάλληλος διχάζεται ανάμεσα στις επιθυμίες του πελάτη και στους κανόνες του οργανισμού. Ο τουρίστας ο οποίος ζητάει από

τον οδηγό πούλμαν να κάνει μια ανεπικύρωτη στάση ή ο οποίος φέρνει υπερμεγέθη αποσκευές σε μια πλήρη πτήση, ή ζητάει όλο και περισσότερο αλκοόλ μπορεί να ξεκινήσει τέτοιου είδους σύγκρουση. Αν και ο υπάλληλος μπορεί να προσπαθήσει να εφαρμόσει τους αποδεκτούς κανονισμούς, δεδομένης της πίεσης που υφίσταται εκείνη τη στιγμή της επαφής πρόσωπο με πρόσωπο, είναι πιθανό είτε να συμφωνήσει με τον τουρίστα ενάντια στον οργανισμό ή να δείξει σημάδια ερεθιστικότητας. Ο εκνευρισμός θα αυξηθεί αν δεν υπάρχει λογική εξήγηση για τον κανόνα που μπορεί να δοθεί στον καταναλωτή. Οι καταναλωτές μπορούν να αποδώσουν την συμπεριφορά του υπαλλήλου στην «κακή νοοτροπία» ακόμη κι αν αυτοί δεχθούν το αίτημα αυτό με τη σειρά του θα έχει ένα αρνητικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση με το προϊόν.

Η τρίτη μορφή σύγκρουσης συνδέεται με την ασυμβατότητα του τμήματος. Διαφορετικές προσδοκίες της εμπειρίας που πρόκειται να βιώσουν και οι διαφορές προσωπικότητας μπορούν να δημιουργήσουν προβλήματα ανάμεσα στους επισκέπτες που μοιράζονται την ίδια ώρα τον ίδιο χώρο, ένα φαινόμενο που συχνά βλέπουμε στα μουσεία, για παράδειγμα, όπου το ενδιαφέρον των ενηλίκων και αυτό των ομάδων παιδιών μπορεί πολλές φορές να μην είναι συμβατό. Για τους αντιπροσώπους προορισμών που προσλαμβάνονται από τους tour operators, ένα από τα βασικά καθήκοντα είναι να διευκολύνουν τις θετικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των μελών των ομάδων έτσι ώστε να αυξήσουν την ικανοποίηση της εμπειρίας διακοπών. Η αντιμετώπιση συγκρούσεων μεταξύ των πελατών προκαλεί συχνά υπερένταση στους υπαλλήλους, απαιτώντας καλή εκπαίδευση και αναπτυγμένες διαπροσωπικές ικανότητες .

Η ανταπόκριση του μάρκετινγκ και το εσωτερικό μάρκετινγκ

Υπάρχει σαφής ανάγκη συνεργασίας μεταξύ του τμήματος Ανθρώπινου Δυναμικού και της διαχείρισης μάρκετινγκ μιας εταιρείας όταν πρόκειται για τη διαχείριση των εργαζομένων και την αξιοποίηση των δυνατοτήτων τους ως μέρος του μίγματος μάρκετινγκ. Στην ιδανική περίπτωση, το μάρκετινγκ πρέπει να συμπεριληφθεί στη διαδικασία πρόσληψης προσωπικού, εκπαίδευσης, κινήτρων και συστημάτων αμοιβών που είναι τα κλασικά καθήκοντα της διαχείρισης ανθρώπινων πόρων. Έτσι, το μίγμα επικοινωνίας θα πρέπει να επικεντρωθεί εν μέρει στους πιθανούς υποψηφίους για τη δουλειά ως μέρος της οικοδόμησης της φήμης ενός οργανισμού ως προτιμώμενου εργοδότη. Τα συστήματα πληρωμών θα πρέπει επίσης να αναγνωρίζουν και να επιβραβεύουν τις ποιοτικές πτυχές της εργασίας εστιάζοντας μόνο σε δείκτες παραγωγικότητας. Όλο και περισσότερο γνωστό ως εσωτερικό μάρκετινγκ, μια λογική επέκταση των παραγόντων στο μίγμα μάρκετινγκ, να αναγνωρίζει ότι οι υπάλληλοι ενός οργανισμού είναι επίσης μέτοχοι. Το μάρκετινγκ ισχύει για εσωτερική χρήση μέσα σε μια εταιρεία καθώς και για δυνητικούς πελάτες και άλλους εκτός της εταιρείας, συμπεριλαμβανομένης της κοινότητας φιλοξενίας σε έναν προορισμό. Σε μεγάλους οργανισμούς, η έρευνα αγοράς μεταξύ των εργαζομένων μπορεί να αξιολογήσει το επίπεδο ικανοποίησης από την εργασία, να εντοπίσει προβληματικούς τομείς και να εντοπίσει καινούριες ιδέες οι οποίες θα συνδράμουν στην εξέλιξη του προϊόντος. Στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες υπάγονται στον κλάδο του τουρισμού, μπορεί να αρκεί η προώθηση της ανοδικής επικοινωνίας σε σχέση με μια πολιτική ανοιχτών θυρών. Η χρήση των εργαζομένων σε διάσημες διαφημιστικές εκστρατείες καταναλωτών στέλνει επίσης μηνύματα στους υπαλλήλους και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ανταμείψει το αποτελεσματικό προσωπικό και να παρακινήσει τους

άλλους και να τους δώσει μια αίσθηση ιδιοκτησίας. Τα εργαλεία επικοινωνίας όπως τα ενημερωτικά δελτία, τα εσωτερικά περιοδικά, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι πίνακες ανακοινώσεων και οι ανοικτές συνεδριάσεις μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για το εσωτερικό μάρκετινγκ για να παραδώσουν μια καθαρή και αξιόπιστη δήλωση αποστολής που μπορεί να βοηθήσει να αναπτύξει μια ενιαία αίσθηση του σκοπού μεταξύ των υπαλλήλων.

Η διαδικασία παροχής υπηρεσιών

Η εμπειρία του προϊόντος του ταξιδιού και του τουρισμού αποτελείται από τη διαδικασία και την απόδοση. Για τους πελάτες, η απόδοση είναι συχνά η εξέλιξη, όπως η αίσθηση ευεξίας, η ψυχική και σωματική χαλάρωση και η ανάπτυξη προσωπικών συμφερόντων, όπως ο πολιτισμός και η ανάπτυξη σχέσεων. Για τους ξεχωριστούς παροχείς υπηρεσιών η απόδοση είναι μάλλον πιο πεζή, για παράδειγμα, η άφιξη στο αεροδρόμιο προορισμού στον καθορισμένο χρόνο. Για το ταξίδι και τουρισμό, ίσως περισσότερο από κάθε άλλη παροχή υπηρεσίας, η απόδοση εξαρτάται κατά πολύ από την ποιότητα της παροχής υπηρεσίας όπως γίνεται αντιληπτή από το χρήστη. Μια οικονομική επένδυση μπορεί να κριθεί από την απόδοση κεφαλαίου, μια σειρά μαθημάτων για πτυχίο από το βαθμό των βραβείων που κατόρθωσαν, η συμβουλή μιας νομικής εταιρίας από την επιτυχία ή αποτυχία στο δικαστήριο. Κι όμως το ταξίδι και τουρισμός υπάρχουν μόνο μέσω της εμπειρίας της εκτεταμένης διαδικασίας της παραγωγής και της κατανάλωσης. Είναι πιο δύσκολο να ξεχωρίσουμε την απόδοση από την εμπειρία που την απέδωσε. Δεδομένης της φύσης του ταξιδιού και τουρισμού ως σχέση υψηλής επαφής, το προσωπικό και οι καταναλωτές σχηματίζουν ένα ζωτικό μέρος του συστήματος της παροχής υπηρεσιών όπως αναφέρθηκε παραπάνω. Οι καταναλωτές περνούν μια σειρά επαφών κατά τη διάρκεια της τουριστικής εμπειρίας. Οι φανερές συναντήσεις εξυπηρέτησης είναι αυτές που εμπλέκουν τον καταναλωτή να αλληλεπιδρά με τον υπάλληλο πρόσωπο με πρόσωπο στον τόπο λειτουργίας της εταιρίας. Αλλά οι επαφές μπορούν επίσης να είναι απόμακρες, μέσω του website, των αυτόματων τηλεφωνικών υπηρεσιών, ή πράγματι, με τη σωματική ένδειξη ή εξοπλισμό, όπως μια πινακίδα στην άκρη του δρόμου ή μια αυτόματη μηχανή καταχώρησης. Κάποιες επαφές είναι μεγαλύτερης σημασίας από άλλες, και αυτές μπορούν να θεωρηθούν ως «κριτικά περιστατικά» ή (όπως το έθεσε ο Carlson από την SAS) «στιγμές αλήθειας». Τα κριτικά περιστατικά έχουν οριστεί με τη λιγότερο αξιομνημόνευτη φράση, «συγκεκριμένες αλληλεπιδράσεις μεταξύ ενός καταναλωτή και υπαλλήλων εταιριών παροχής υπηρεσιών (ή εξοπλισμού) οι οποίες είναι ειδικά ικανοποιητικές ή απογοητευτικές» (Bitner, Booms και Tetrealt, 1995). Είναι αυτές οι «στιγμές αλήθειας» που μένουν στο μυαλό του καταναλωτή και δηλώνουν την ποιότητα και την ικανοποίηση. Οι Zeithaml και Bitner (1996), φέρνουν σαν παράδειγμα την εκτίμηση της Disney Corporation ότι ο κάθε επισκέπτης στα θεματικά πάρκα βιώνει περίπου 74 «κριτικά περιστατικά», το καθένα απ' αυτά, αν είναι μη-ικανοποιητικό, θα μπορούσε να έχει ως αποτέλεσμα την αρνητική αξιολόγηση όλης της επίσκεψης. Ένα αρνητικό, ή μη-ικανοποιητικό κριτικό περιστατικό απαιτεί μια προσπάθεια επίλυσης προβλήματος από τον παροχέα της υπηρεσίας και αυτό είναι προτιμότερο να συμβεί τη στιγμή του συμβάντος παρά αργότερα. Η επίλυση ενός αρνητικού περιστατικού υποβοηθά στην παραμονή του καταναλωτή και στη θετική του γνώμη· η αποτυχία της επίλυσης μπορεί να προκαλέσει σημαντική αρνητική φήμη και ίσως να στρέψει τον καταναλωτή στους ανταγωνιστές. Τα προσχεδιασμένα συστήματα αποκατάστασης προβλημάτων υπηρεσιών, που αναγνωρίζουν τις ανάγκες του μάρκετινγκ και τις λειτουργικές

επίσης, δίνουν ευκαιρίες να μετατρέψουν τους μη-ικανοποιημένους καταναλωτές σε ικανοποιημένους. Χρησιμοποιώντας ως παράδειγμα τα έργα των Bateson (1995) και Zeithalm και Bitner (1996), τα ακόλουθα σημεία της επίλυσης προβλημάτων των υπηρεσιών κρίνονται ως ιδιαίτερα σχετικά με τους οργανισμούς του ταξιδιού και τουρισμού:

- Η μέτρηση και ο εντοπισμός του κόστους ούτως ώστε να διατηρηθούν οι υπάρχοντες πελάτες σε σύγκριση με το κόστος της προσέλκυσης νέων πελατών. Το κόστος επικοινωνίας, η ενδεχόμενη αξία της διάρκειας του χρόνου κάποιου ως πελάτη, η προφορική σύσταση και η αξία της εξοικείωσης του πελάτη ως συμπαραγωγού στη διαδικασία παροχής υπηρεσίας, θα πρέπει να συμπεριληφθούν στην εκτίμηση του κόστους. Είναι κοινώς αποδεκτό ότι το κόστος προσέλκυσης καινούριων πελατών είναι τουλάχιστον τρεις με πέντε φορές μεγαλύτερο από το κόστος της διατήρησης των τωρινών καταναλωτών για να γίνουν ξανά αγοραστές. Η έντονη εμπορική εκτίμηση της μακροπρόθεσμης αξίας των υπαρχόντων πελατών αποτελεί την ορθολογική βάση για την εφαρμογή επιτυχημένης επίλυσης προβλημάτων υπηρεσίας που ακολουθεί ένα αρνητικό περιστατικό.
- Η προώθηση των παραπόνων και η χρήση τους ως μέρος ενός ολοκληρωμένου συστήματος διαχείρισης υπηρεσιών που όχι μόνο αντιμετωπίζει θέματα καταναλωτών αλλά και αναλύει και επιλύει προβλήματα. Η έρευνα δείχνει ότι για κάθε παράπονο που γίνεται στην εταιρία υπάρχουν άλλοι είκοσι δυσαρεστημένοι πελάτες που απέχουν από το να δηλώσουν τη δυσαρέσκειά τους στην εταιρία. Κι όμως, ένας δυσαρεστημένος πελάτης συνήθως ενημερώνει δέκα άλλους γι' αυτό. Επομένως, ένα προφανώς ήπιο περιστατικό που καταλήγει σ' ένα παράπονο στην εταιρία από έναν πελάτη μπορεί, στην πράξη, να έχει αντίκτυπο περίπου 200 φορές μεγαλύτερο μέσω της πληροφόρησης από στόμα σε στόμα. Και αυτό συμβαίνει πριν λάβουμε υπόψη την αποσκίαση του πελάτη και την απώλεια της μακροχρόνιας αξίας. Η έρευνα επίσης δείχνει ότι οι περισσότερες εταιρίες υπηρεσιών διαθέτουν μη-αποδοτικά συστήματα χειρισμού παραπόνων, όπου οι περισσότερες εταιρίες ξοδεύουν 95 τοις εκατό του χρόνου τους επιλύοντας τις ξεχωριστές περιπτώσεις παραπόνων και μόνο 5 τοις εκατό του χρόνου τους αναλύοντας και διορθώνοντας τα σφάλματα παροχής που προκάλεσαν το αρνητικό περιστατικό στην αρχή. Έρευνες στους καταναλωτές και υπαλλήλους, ομάδες επικέντρωσης, «μυστικοί αγοραστές» και σχέδια προτάσεων, μπορούν επίσης να παίζουν ένα ρόλο στη συλλογή και ανάλυση πληροφοριών χρηστών στην επίλυση προβλημάτων υπηρεσιών και στο χειρισμό των παραπόνων.
- Εκπαίδευση των εργαζομένων στην επίλυση προβλημάτων εξυπηρέτησης, π.χ. μέσω της "εξουσιοδότησης", η οποία ταυτόχρονα βοηθά τους εργαζόμενους να κατανοήσουν τα προβλήματα των καταναλωτών και την αντίληψη της διοίκησης για τις αποδεκτές και απαράδεκτες απαντήσεις. Ο χρόνος έχει ζωτική σημασία στην ανταπόκριση στα παράπονα και γρήγορες αποφάσεις και ανταποκρίσεις πιο πιθανά θα φέρουν ως αποτέλεσμα την επίλυση του περιστατικού.

Παροχή υπηρεσιών αντιλαμβανόμενη ως σενάριο εργασίας

Ένας εναλλακτικός τρόπος να βελτιωθεί η απόδοση της παροχής υπηρεσίας είναι να δείξουμε τις αναλογίες με την εκτέλεση ενός θεατρικού έργου ή μιας ταινίας. Το να δεις ένα θεατρικό έργο, για παράδειγμα, είναι το να παρακολουθήσεις το σενάριο του συγγραφέα στην πράξη. Τα λόγια, οι κινήσεις και τα σκηνικά προέρχονται από το σενάριο και προβάρονται μέχρι να τελειοποιηθούν. Η ιδέα αυτή έχει σχέση με τον τουρισμό επειδή πολλές υπηρεσίες, στην

πράξη, μπορούν να γίνουν σενάριο με το προσωπικό να παίζει τους ρόλους των ηθοποιών στη σκηνή. Ένα σενάριο είναι μια σειρά ενεργειών, εξοπλισμού και λέξεων που επιτρέπει στη διαδικασία της παροχής υπηρεσιών να εξελίσσεται ομαλά και χωρίς προβλήματα. Στις αρχές της καινούριας χιλιετίας, μόνο πολύ λίγα τουριστικά προϊόντα είναι τυπικά σεναριοποιημένα. Για παράδειγμα, η παροχή υπηρεσίας στα θεματικά πάρκα της Disney Corporation χρησιμοποιεί γραμμένα σενάρια, αλλά η σεναριοποίηση στο ταξίδι και τουρισμό είναι σε μεγάλο βαθμό ακόμη ανεπίσημη, αν και συχνά υπονοείται στα σχέδια εκπαίδευσης των υπαλλήλων. Για να γίνει επιτυχημένη η χρήση, φυσικά, είναι απαραίτητο όλοι οι συμμετέχοντες, είτε είναι καταναλωτές είτε υπάλληλοι, να διαβάζουν από το ίδιο σενάριο. Ένα πολυταξιδεμένο διοικητικό στέλεχος μιας επιχείρησης θα ξέρει το «σενάριο» του ελέγχου, της επιβίβασης και των καθυστερήσεων μιας αερογραμμής και θα τον εκνεύριζε να του το υπενθυμίζουν. Από την άλλη, μια οικογένεια που σπάνια κάνει διακοπές στο εξωτερικό, ίσως να μην έχει τέτοιο «σενάριο» στο μυαλό της. Η διαδικασία παροχής υπηρεσιών για τις αερογραμμές είναι γνωστό ότι φρακάρει με μια εισροή επιβατών που ταξιδεύουν για πρώτη φορά και δεν έχουν επίγνωση των διαδικασιών του ελέγχου και που ζητούν τη βοήθεια ομαδικά, ενώ τέτοια κατάσταση δεν έχει σχεδιαστεί στο σύστημα. Οι τουρίστες πρέπει να προσαρμόσουν, να σκεφτούν και να μάθουν καινούρια «σενάρια» σε ένα στενό χρονικό πλαίσιο, πράγμα το οποίο μπορεί να είναι μια αγχωτική εμπειρία. Το «σενάριο» για μια αγγλική παμπ δεν θα ισχύει για ένα γαλλικό μπαρ. Θα περιμένεις να σε κατευθύνουν στη θέση; Πότε πληρώνεις; Δίνεις φιλοδώρημα; Κι αν ναι, πόσο; Ποια συμπεριφορά από μέρος σου θα εξασφαλίσει καλή εξυπηρέτηση; Το ταξίδι με λεωφορείο μπορεί να είναι εξίσου αποκαρδιωτικό. Που αγοράζεις εισιτήριο; Στο λεωφορείο ή στο περίπτερο; Τι είδος περίπτερο; Χρειάζεται να το χτυπήσεις για να είναι έγκυρο; Και ούτω καθ' εξής. Ένας μπερδεμένος επισκέπτης σε μια ξένη χώρα ανίκανος να εκτελέσει το εθνικό σενάριο για μια απλή υπηρεσία φαίνεται ανόητος. Δεν χρειάζεται να σκεφτούμε πολύ για να θυμηθούμε προσωπικά ανέκδοτα όπου ένας τουρίστας, όντας σε αβεβαιότητα, εκνεύρισε και τους υπαλλήλους και τους πελάτες. Δυστυχώς, αυτή η έλλειψη κατανόησης εκ μέρους της πλειοψηφίας συντελεί στην ενίσχυση των κλασικών στερεοτύπων του αδαή τουρίστα, που τόσο συχνά παρωδείται στα καρτποστάλ. Οι έμποροι που ασχολούνται με την αλληλεπίδραση μεταξύ των διεθνών επισκεπτών και που αναπτύσσουν ανεπίσημα «σενάρια», θα έπρεπε να ερευνήσουν τρόπους ενημέρωσης των τουριστών πριν και κατά την άφιξη για την προσδοκώμενη συμπεριφορά. Εργαλεία από το μείγμα επικοινωνίας όπως οι ταξιδιωτικοί οδηγοί, οι μπροσούρες, τα βίντεο, περιοδικά στα αεροπλάνα, φυλλάδια μετά την αγορά, websites και ενημέρωση από ταξιδιωτικούς αντιπροσώπους μπορούν όλα να διευκολύνουν τη διαδικασία. Σε σχέση με τις διαδικασίες παροχής υπηρεσιών, οι έμποροι πρέπει να κοιτάζουν την ελαστικότητα του συστήματος και να εκπαιδεύουν τους υπαλλήλους έτσι ώστε να κατανοούν και να χειρίζονται τις προσδοκίες του πελάτη.

Πρόγραμμα δράσης της εξυπηρέτησης

Οδηγώντας την αρχική εννοιολογία του Levitt των διαδικασιών παροχής υπηρεσιών σε λογικό συμπέρασμα, κάποιοι συγγραφείς έχουν αποφανθεί ότι βελτιώσεις μπορούν να προέρχονται από την δημιουργία ενός μεθοδικού «προγράμματος δράσης» εξυπηρέτησης ή διαγράμματος ροής της διαδικασίας παροχής υπηρεσιών (Hoffman και Bateson, 1997). Ένα μεγάλο μέρος της εργασίας στα προγράμματα δράσης της εξυπηρέτησης από την προοπτική του μάρκετινγκ εφαρμόστηκε από τον Shostack κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 (Shostack, 1994), και ο αναγνώστης παραπέμπεται στην εργασία του για περαιτέρω

λεπτομέρειες. Ως γραφική αναπαράσταση μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας, το κάθε πρόγραμμα δράσης είναι πιθανό να ενσωματώνει:

- Όλα τα σχετικά σημεία της επαφής (ή της συνάντησης) μεταξύ του καταναλωτή και του παροχέα της υπηρεσίας.
- Μια διαχωριστική γραμμή μεταξύ μιας ενέργειας ορατής από τους πελάτες και της υποστηρικτικής ενέργειας η οποία δεν είναι ορατή.
- Ενέργειες των συμμετεχόντων, πελατών και υπαλλήλων, κατευθυντικά συνδεδεμένες στο διάγραμμα ροής.
- Υποστηρικτικές διαδικασίες που συμπεριλαμβάνονται στην παροχή υπηρεσίας.
- Η καθορισμένη χρονική διάρκεια για ξεχωριστές ενέργειες και οποιοδήποτε χρονικοί στόχοι βασισμένοι στην προσδοκία του καταναλωτή. Απ' αυτά μπορούν να υπολογισθούν το κόστος της εργασίας και η ημερήσια ή η ωριαία παραγωγή.
- Φρακάρισμα, ή σημεία στη διαδικασία όπου οι καταναλωτές είναι υποχρεωμένοι να περιμένουν τη μεγαλύτερη χρονική περίοδο.
- Σημεία στη διαδικασία όπου η ανεπάρκεια της εξυπηρέτησης μπορεί να συμβεί η οποία και θεωρείται ως σημαντική και γίνεται αντιληπτή από τον καταναλωτή.
- Απόδειξη της υπηρεσίας που βοηθάει στην τοποθέτηση και στην αξιολόγηση της ποιότητας από τον καταναλωτή.

Τα προγράμματα δράσης είναι ελαστικά εργαλεία. Μπορούν να χρησιμοποιούνται για να εξετάζουν τις διαφορές μεταξύ των βασικών τμημάτων καταναλωτών και να ερευνούν τις διαφορές μεταξύ των προσδοκιών των υπαλλήλων και των καταναλωτών. Με την πρώτη ματιά, το πρόγραμμα δράσης εξυπηρέτησης φαίνεται στενά ευθυγραμμισμένο με το μάνατζμεντ των διαδικασιών παρά με το μάρκετινγκ των υπηρεσιών. Υπάρχει όντως επικάλυψη (επειδή η σωστή πρακτική του μάρκετινγκ είναι μια αναπόσπαστη συνάρτηση, και όχι ένα αυθύπαρκτο τμήμα), αλλά ένα πρόγραμμα δράσης από την προοπτική του μάρκετινγκ προέρχεται από την έρευνα των προσδοκιών των καταναλωτών και υπαλλήλων, αντί να βασίζεται στη γνώμη του μάνατζμεντ.

Κεφάλαιο 5: ΚΑΤΑΤΜΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο κατακερματισμός της αγοράς αναγνωρίζει ότι οι άνθρωποι είναι διαφορετικοί στις προτιμήσεις, τις ανάγκες, τις στάσεις, τον τρόπο ζωής, το μέγεθος και τη σύνθεση των οικογενειών τους κλπ. Είναι μια σκόπιμη πολιτική για τη μεγιστοποίηση της ζήτησης στην αγορά στέλνοντας τις προσπάθειες μάρκετινγκ σε μεγάλες υποομάδες πελατών ή καταναλωτών.(Chisnall, 1985)

"Όσο περισσότερο η εταιρεία γνωρίζει τους πελάτες και τους πιθανούς πελάτες της, τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, τη στάση και τη συμπεριφορά τους, τόσο καλύτερα είναι σε θέση να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ που απαιτούνται για να αμφισβητήσουν τις αποφάσεις αγοράς των πελατών." Σε αυτό το σημείο θα εξηγήσουμε ότι η κατάτμηση της αγοράς είναι η διαδικασία με την

οποία οι εταιρείες οργανώνουν και επιλέγουν τις γνώσεις τους σχετικά με τις τρέχουσες και μελλοντικές ομάδες πελατών που σέβονται επειδή μπορούν να ικανοποιήσουν καλύτερα τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους για τα προϊόντα τους τώρα και στο μέλλον. Με άλλα λόγια, καθώς καθίσταται όλο και πιο δύσκολη η αντιμετώπιση όλων των πελατών σε μεγάλη κλίμακα ή "ένα μέγεθος ταιριάζει σε όλους", ο κατακερματισμός της αγοράς είναι η πρακτική έκφραση μιας επιχειρηματικά προσανατολισμένης θεωρίας του προσανατολισμού των καταναλωτών. Είναι αναμφισβήτητο η πιο σημαντική από όλες τις πρακτικές τεχνικές μάρκετινγκ που έχουν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και οι διαχειριστές μάρκετινγκ για τον τουρισμό. Είναι η βάση για την τοποθέτηση, την επιλογή και την αποστολή σχετικών εικόνων στον χρήστη-στόχο. Στην πράξη, με εξαίρεση τους εθνικούς τουριστικούς οργανισμούς, είναι πιθανό ότι καμία εταιρεία δεν θα διαχειρίζεται την τουριστική αγορά μιας χώρας εν όλω ή εν μέρει. Σε γενικές γραμμές, συνεργάζονται στενά με ορισμένες υποομάδες επισκεπτών στη γενική αγορά ή τμήματα που θεωρούν ότι είναι οι πιο παραγωγικοί στόχοι της εμπορικής τους δραστηριότητας. Οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού θεωρούν επίσης απαραίτητο να μοιράζονται τμήματα της συνολικής αγοράς, έτσι ώστε οι δυνητικοί τουρίστες να μπορούν να πραγματοποιούν τις συγκεκριμένες εκστρατείες μάρκετινγκ τους, ακόμη και αν πρέπει να προσφέρουν διευκολύνσεις όπως υπηρεσίες πληροφόρησης σε όλους τους επισκέπτες.

5.1 Πολλαπλά τμήματα για τους παραγωγούς στο ταξίδι και τουρισμό

Πριν ασχοληθούμε με τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται στην κατάτμηση των αγορών, δείχνουμε παρακάτω μια λίστα της ευρείας γκάμας των υποομάδων με τις οποίες ασχολούνται οι επιχειρήσεις σε διαφορετικούς τομείς της βιομηχανίας του ταξιδιού και τουρισμού.

Ξενοδοχεία

1. Εταιρικοί / επιχειρηματικοί πελάτες.
2. Επισκέπτες σε οργανωμένα ταξιδιωτικά γκρουπ.
3. Ανεξάρτητοι παραθεριστές.
4. Επισκέπτες διοργανωμένων διακοπών σαββατοκύριακου / μεσοβδόμαδου.
5. Απεσταλμένοι σε συνέδρια.

Tour operators

1. Νέοι άνθρωποι, εργένηδες και ζευγάρια, από 18 ως 30 ετών.
2. Οικογένειες με παιδιά.
3. Συνταξιούχοι / ηλικιωμένοι / γονείς που τα παιδιά τους έχουν μεγαλώσει και έχουν φύγει από το σπίτι.
4. Συμμετέχοντες σε δραστηριότητες / αθλήματα.
5. Ενδιαφερόμενοι για τον πολιτισμό και την κουλτούρα.

Μεταφορείς

1. Επιβάτες πρώτης θέσεως.
2. Επιβάτες των θέσεων Club.
3. Επιβάτες κανονικής θέσεως.
4. Ομάδες charter.
5. Αγοραστές APEX.

Αξιοθέατα προορισμού

1. Μόνιμοι κάτοικοι στην περιοχή.
2. Ημερήσιοι επισκέπτες προερχόμενοι εκτός της τοπικής περιοχής.
3. Εσωτερικοί τουρίστες.
4. Εξωτερικοί τουρίστες (από άλλη χώρα).
5. Εκδρομές μέσα στα σχολικά πλαίσια.

Τα τμήματα που αναφέρθηκαν παραπάνω δεν περιλαμβάνουν τα πάντα, φυσικά, αλλά απλώς δίνουν μια απεικόνιση της κλίμακας των πιθανοτήτων που υπάρχει για κάθε τμήμα. Ακόμη και αυτή η σύντομη λίστα παραπάνω θα έπρεπε να ξεκαθαρίσει ένα πολύ σημαντικό σημείο: οι περισσότερες επιχειρήσεις ασχολούνται με παραπάνω από ένα τμήματα. Ορισμένα τμήματα καθορίζονται από την τοποθεσία της εταιρείας άλλα μπορεί να προσελκύονται από προϊόντα που αναπτύσσονται και διατίθενται στο εμπόριο ειδικά για αυτούς.

5.2 Μια εμπορική και επιχειρησιακή άποψη της κατάτμησης

Με την πρώτη ματιά θα έμοιαζε προφανές ότι όλοι οι διευθυντές σε μια εταιρία εργάζονται στενά μαζί για να δημιουργήσουν μια γκάμα προϊόντων για να τα πουλήσουν σε αναγνωρισμένες ομάδες ή τμήματα πελατών. Πρακτικά υπάρχει συχνά μια έντονη σύγκρουση μεταξύ των αναγκών του επιχειρησιακού μάνατζμεντ και της άποψης των διευθυντών μάρκετινγκ. Οι διενέξεις δεν είναι ασυνήθιστο φαινόμενο. Από την επιχειρησιακή άποψη είναι συνήθως περισσότερο οικονομικά αποδοτικό και εύκολο στη διαχείριση, αν ένα μεμονωμένο, σχεδιασμένο για κάποιο σκοπό προϊόν, όπως μια κανονική αεροπορική θέση ή ένα κανονικό δωμάτιο μπορεί να προσφερθεί σε όλους τους αγοραστές. Μ' αυτόν τον τρόπο η μονάδα κόστους μπορεί να περιορισθεί στο ελάχιστο, οι διαχειριστικοί έλεγχοι και οι διαδικασίες εκπαίδευσης μπορούν να τυποποιηθούν και να εφαρμόζονται με μεγαλύτερη ευκολία. Σε τέτοιες συνθήκες η κατάτμηση είναι ακόμη κατάλληλη ως η βάση των ξεχωριστών προωθητικών εκστρατειών αλλά δεν παρεμβαίνει στην ομαλή διαχείριση της διαδικασίας παραγωγής. Κάποιοι οργανισμοί που οδηγούνται από το μάρκετινγκ, περισσότερο αξιοπρόσεκτα τα οικογενειακά εστιατόρια McDonald's, οικονομικά ξενοδοχεία, κύρια θεματικά πάρκα και άλλα αξιοθέατα, παρέχουν ουσιαστικά στάνταρ προϊόντα για τους πελάτες τους. Αλλά τείνουν να αποτελούν την εξαίρεση στην τουριστική βιομηχανία παρά τον κανόνα. Όλο και περισσότερο σ' όλο τον κόσμο, οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν πιο ανταγωνιστικές συνθήκες αγοράς, στην οποία συναγωνίζονται για μερίδια των ιδίων αγορών και προορίζουν τα προϊόντα τους για τις ίδιες ομάδες των πιθανών πελατών. Η ανάγκη δημιουργίας και παροχής προσαρμοσμένων στο σκοπό τους προϊόντων για κάθε ομάδα, γίνεται πιο επιτακτική στις μεταβιομηχανικές κοινωνίες με την μεγαλύτερη αφθονία τους, ευρύτερη επιλογή και με περισσότερο απαιτητικούς καταναλωτές. Σε έναν ιδεατό κόσμο κάθε ξεχωριστός καταναλωτής θα ελάμβανε ειδική προσωπική εξυπηρέτηση, ή ένα προϊόν

ειδικά φτιαγμένο για τον πελάτη. Αυτό μπορεί να συμβαίνει στο ταξίδι και τουρισμό αν ο πελάτης είναι σε θέση να πληρώσει την ανάλογη τιμή, όπως στις ρετιρέ σουίτες στα πολυτελή ξενοδοχεία. Είναι επίσης πιθανό σε πολύ μικρές επιχειρήσεις όπως σε αγροκτήματα που δέχονται λίγους επισκέπτες για διαμονή, στις οποίες το επίπεδο της προσωπικής επαφής ανάμεσα στον επισκέπτη και τον οικοδεσπότη είναι υψηλό και κάθε παροχή υπηρεσίας μοναδική. Στο μάρκετινγκ μεγάλης κλίμακας των τυποποιημένων προϊόντων με ελεγχόμενη ποιότητα, ωστόσο, τέτοια εξατομικευμένη προσοχή δεν είναι δυνατή με τις τιμές που μπορούν και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι περισσότεροι πελάτες. Υπάρχει επομένως, συχνά, ένα αξιοσημείωτο επίπεδο έντασης μεταξύ των συμφερόντων των διευθυντών μάρκετινγκ και των συμφερόντων των επιχειρησιακών μάντζερ. Οι πρώτοι αφοσιώνονται να προσφέρουν προϊόντα σχεδιασμένα για τις ανάγκες των υποομάδων στην αγορά σαν τον καλύτερο τρόπο να εξασφαλίσουν την πελατεία τους· οι δεύτεροι είναι υπεύθυνοι για τον περιορισμό ή τη μείωση της μονάδας κόστους, ταυτόχρονα διατηρώντας τα υψηλότερα δυνατά επίπεδα ποιότητας της παροχής προϊόντος. Αν απαιτείται σημαντική διαφοροποίηση προϊόντος για να ανταπεξέλθει στις ανάγκες των διάφορων τμημάτων της αγοράς, υπάρχει επίσης πιθανότητα επιχειρησιακών προβλημάτων στην εξυπηρέτηση διαφορετικών αναγκών την ίδια στιγμή στις ίδιες εγκαταστάσεις. Τα τμήματα συχνά δεν είναι συμπληρωματικά. Για να δώσουμε ένα παράδειγμα, για ένα ξενοδοχείο μπορεί να είναι δύσκολο ή αδύνατο να ικανοποιήσει τις ανάγκες των επιχειρηματιών και των γκρουπ τουριστών σε οργανωμένες εκδρομές με πούλμαν στο ίδιο εστιατόριο ταυτόχρονα· τα μουσεία αντιμετωπίζουν παρόμοια προβλήματα με θορυβώδεις ομάδες μαθητών και ηλικιωμένων επισκεπτών αντίστοιχα που απαιτούν ησυχία και ηρεμία για να ικανοποιηθούν με την επίσκεψή τους. Το πρόβλημα είναι ξεκάθαρο στην περίπτωση των αιθουσών συσκέψεων, οι οποίες μπορούν να ενοικιάζονται ξεχωριστά για μια ποπ συναυλία τη μια μέρα, μια πολιτική συνάντηση την επόμενη, και ένα εμπορικό συνέδριο τη μεθεπόμενη. Στην κάθε περίπτωση, αντιμετωπίζεται ένα διαφορετικό τμήμα με διαφορετικές ανάγκες, αλλά δεν είναι συμβατά στον ίδιο χώρο ταυτόχρονα. Μεγάλη πίεση και προσεκτική διαρρύθμιση και απαιτήσεις διαχωρισμού επιβάλλονται σ' αυτούς που διευθύνουν τέτοιες επιχειρήσεις. Συγκεφαλαιώνοντας, η αρμοδιότητα της διοίκησης του μάρκετινγκ σε στενό συνδυασμό με το μάντζμεντ της επιχείρησης, είναι να δημιουργεί και να αναπτύσσει συμβατά προϊόντα που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των συμβατών τμημάτων στόχων. Αυτό συχνά πρέπει να κατορθώνεται στους ίδιους χώρους με τρόπο που να επιτρέπει την εξοικονόμηση και στις επιχειρησιακές και στις εμπορικές διαδικασίες και με τρόπους που να φέρνουν το πιο ευνοϊκό έσοδο από το μείγμα των επιλεγμένων πελατών και του προϊόντος. Τέτοια βελτιστοποίηση δεν είναι συχνά εύκολο να επιτευχθεί στις εταιρίες παροχής υπηρεσιών. Απαιτεί συμβιβασμούς και οι αναγνώστες πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τη σύγκρουση των συμφερόντων του μάντζμεντ που συχνά επικρατεί στην πράξη.



5.3 Ορισμός της κατάτμησης

Η τμηματοποίηση μπορεί τώρα να οριστεί ως η διαδικασία διαίρεσης μιας συνολικής αγοράς ως όλοι οι επισκέπτες ή ένα τμήμα της αγοράς ως ταξίδια διακοπών σε υποομάδες ή τμήματα για σκοπούς διαχείρισης μάρκετινγκ. Ο στόχος της τμηματοποίησης είναι να επιτρέψει περισσότερο οικονομικό μάρκετινγκ, σχεδιασμό, προώθηση και παροχή σχεδιασμένων προϊόντων που ανταποκρίνονται στις αναγνωρισμένες ανάγκες της ομάδας-στόχου. Με άλλα λόγια, η κατάτμηση δικαιολογείται από την παράδοση προϊόντων που πληρούν τις πιο αναγνωρισμένες απαιτήσεις και αυξάνουν την οικονομία της διαδικασίας μάρκετινγκ. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι ταξιδιωτικές και τουριστικές εταιρείες επεξεργάζονται διάφορα μέρη και διάφορα προϊόντα για περίοδο 12 μηνών, αλλά όχι απαραίτητα ταυτόχρονα. Λόγω της θέσης και της φύσης της επιχείρησής τους, οι περισσότερες καθιερωμένες τουριστικές εταιρείες συχνά δεν έχουν άλλη επιλογή παρά να επικεντρωθούν σε συγκεκριμένα τμήματα. Ωστόσο, υπάρχουν συνήθως και άλλα τμήματα που μπορούν να επιλεγούν ως στόχοι εάν συμβάλλουν στις ανάγκες της εταιρείας. Για παράδειγμα, ως τυπική απάντηση στις τάσεις της αγοράς και παρατήρηση των παρατηρήσεων των ανταγωνιστών, ένας ταξιδιωτικός πράκτορας μπορεί να επιλέξει να αναπτύξει μια σειρά εξειδικευμένων προϊόντων για ενεργά τμήματα ατόμων ηλικίας μεταξύ 55 και 75 ετών. Το προϊόν μπορεί να είναι επιτυχές για άτομα άνω των 55 ετών για μια χρονική περίοδο. Πέντε χρόνια ανάπτυξης, για παράδειγμα από 2% έως 20% των συνολικών πωλήσεων. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας άλλαξε το μείγμα τμήματος / προϊόντος λόγω στρατηγικής απόφασης μάρκετινγκ. Οι περισσότερες τουριστικές εταιρείες έχουν τη συνεχή πρόθεση και τη δυνατότητα να αλλάζουν το μείγμα πωλήσεων της υπάρχουσας υπηρεσίας, να προσανατολίσουν νέα τμήματα και να χειριστούν το μίγμα μάρκετινγκ. Τα κριτήρια επιλογής νέων τομέων για την ανάπτυξη της αγοράς προκύπτουν είτε από την ανάγκη του κατασκευαστή να χρησιμοποιεί κεφάλαιο, Π. η ανάπτυξη μιας εταιρείας εκτός εποχής ή η αναζήτηση χρηστών για βραχυπρόθεσμη πλεονάζουσα παραγωγική ικανότητα που αποκαλύπτεται με την εφαρμογή προγραμμάτων διαχείρισης ή με την αναγνώριση των ελκυστικών χαρακτηριστικών των ίδιων των τμημάτων, Π.Αλλάχ. σχετικά υψηλό κόστος ανά άτομο ορισμένων ομάδων σε σύγκριση με άλλα.

Λειτουργικά τμήματα αγοράς Χρησιμοποιώντας ως πηγή τις εργασίες των Kotler και Armstrong (1999), Chisnall (1985) και Middleton και Hawkins (1998) είναι δυνατόν να εστιάσουμε σε πέντε κύρια κριτήρια που πρέπει να ισχύουν για κάθε τμήμα αν πρόκειται να είναι χρησιμοποιήσιμο ή λειτουργικό στο μάρκετινγκ. Το κάθε τμήμα πρέπει να είναι:

- Ξεχωριστό.
- Μετρήσιμο.
- Οικονομικά βιώσιμο.
- Κατάλληλο.
- Περιβαλλοντικά βιώσιμο.

5.4 Μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την κατάτμηση των αγορών

Υπάρχουν τέσσερις βασικοί τρόποι κατανομής των αγορών για σκοπούς τμηματοποίησης, οι οποίοι χρησιμοποιούνται στην πράξη στον τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού. Συνήθως βασίζονται σε κάποια μορφή ανάλυσης βάσεων δεδομένων ή έρευνας μάρκετινγκ και η χρήση της κατάτμησης συνεπάγεται στρατολόγηση σε συστήματα πληροφοριών μάρκετινγκ. Οι μέθοδοι που περιγράφονται στον ακόλουθο κατάλογο εξετάζονται λεπτομερώς παρακάτω. Οι σημαντικότερες μέθοδοι τμηματοποίησης είναι:

1. Οι λόγοι που οδηγούν στο ταξίδι.
2. Οι ανάγκες, τα κίνητρα και τα οφέλη που αναζητά ο αγοραστής.
3. Η συμπεριφορά του αγοραστή / τα χαρακτηριστικά της χρήσης του προϊόντος.
4. Το δημογραφικό, οικονομικό και γεωγραφικό προφίλ.
5. Το ψυχογραφικό προφίλ.
6. Το γεωδημογραφικό προφίλ.
7. Η τιμή.

Κατάτμηση με άξονα τον στόχο του ταξιδιού

Για όλες τις τουριστικές εταιρείες, η τμηματοποίηση του πρακτικού μάρκετινγκ πρέπει πάντα να ξεκινά με μια προσεκτική ανάλυση των σκοπών για τους οποίους οι πελάτες ταξιδεύουν και χρησιμοποιούν τα προϊόντα τους ή εκείνα των ανταγωνιστών τους. Πάρτε, για παράδειγμα, επαγγελματικά ταξίδια. Μέσα στην ευρεία κατηγορία των επαγγελματικών ταξιδιών, υπάρχουν πολλές συγκεκριμένες πτυχές που καθορίζουν τον τύπο των προϊόντων που προσφέρονται και την προσέγγιση διαφήμισης που πρέπει να ακολουθηθεί. Οι αγορές συνεδρίων απαιτούν προϊόντα διαφορετικά από αυτά που προσφέρονται σε επαγγελματικά ταξίδια και οι συναντήσεις για ομάδες διαφορετικών μεγεθών απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή. ορισμένοι ταξιδιώτες μπορεί να χρειαστούν γραμματειακές υπηρεσίες και τα επαγγελματικά ταξίδια κυμαίνονται από προϊόντα πρώτης κατηγορίας έως στοιχεία προϋπολογισμού.

Η γκάμα των τμημάτων που σημειώσαμε κάτω από τους κύριους τομείς του ταξιδιού και τουρισμού νωρίτερα αντανakλά κάποιους από τους πιο φανερούς σκοπούς. Για μικρότερες επιχειρήσεις του ταξιδιού και τουρισμού, η κατάτμηση με απλή ανάλυση του σκοπού μπορεί να είναι ό,τι χρειάζεται για πρακτικούς ή λειτουργικούς σκοπούς. Για έναν tour operator, οι σκοποί των πελατών και οι ανάγκες των προϊόντων θα διαφέρουν σύμφωνα με το αν αναζητούν:

- Κύριες καλοκαιρινές διακοπές.
- Επιπρόσθετες και σύντομες διακοπές.
- Χειμωνιάτικο ήλιο.

- Χειμερινά σπορ.

Για μεγαλύτερους tour operators, τα προϊόντα σχεδιασμένα να προσελκύουν τέτοιες αγορές συνήθως διαθέτουν ένα ξεχωριστό φυλλάδιο ή ξεχωριστούς τομείς μέσα σε ένα φυλλάδιο. Η παροχή διαφορετικών μπροσούρων είναι επομένως μια ορατή ένδειξη της κατάτμησης στην πράξη. Η ελαστικότητα και η χρήση του Web site διευκολύνει κατά πολύ και επεκτείνει τέτοιου είδους κατάτμηση. Για αναγνωρισμένους tour operators και για κάθε άλλη επιτυχημένη τουριστική επιχείρηση, η ομαδοποίηση των προϊόντων που επί του παρόντος παρέχονται αντανακλά με ακρίβεια τους σκοπούς των πελατών που εξυπηρετούνται.

Κατάτμηση σύμφωνα με τις ανάγκες και τα οφέλη που αναζητά ο αγοραστής

Ο επόμενος λογικός παράγοντας κατάτμησης είναι η κατανόηση των αναγκών, των επιθυμιών και των κινήτρων ορισμένων ομάδων πελατών. Για λόγους που σχετίζονται με τα τουριστικά προϊόντα, είναι γενικά αποδεκτό στο μάρκετινγκ ότι οι πελάτες αναζητούν ορισμένα οφέλη κατά την επιλογή ενός προϊόντος. Στην περίπτωση του ταξιδιωτικού πράκτορα, ο κύριος σκοπός αντικατοπτρίζεται επίσης στον τύπο των διακοπών που επιλέξατε: οι γοητείες μπορούν να συνδεθούν με πολλούς τρόπους, με ευκαιρίες να συναντηθούν και να ανακατευτούν με ορισμένες ομάδες ανθρώπων που είναι γνωστές για τις γαστρονομικές τους απολαύσεις, έντονη δραστηριότητα ή ακόμα και παθητική απόλαυση. Όσον αφορά τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε επαγγελματικά ταξίδια, μερικοί άνθρωποι που ταξιδεύουν επαγγελματικά μπορεί να αναγνωρίσουν την πολυτέλεια και το υψηλό επίπεδο προσωπικής εξυπηρέτησης ως τα κύρια οφέλη που αναζητούν όταν ταξιδεύουν από το σπίτι. Άλλοι μπορεί να αναγνωρίσουν την ταχύτητα εξυπηρέτησης και τις οικονομικές τιμές ως τις κύριες προτιμήσεις τους. Ορισμένοι επαγγελματίες που ταξιδεύουν και λαμβάνουν ένα σταθερό ποσό για τα έξοδα ταξιδιού τους μπορεί να αναζητήσουν χρηματοπιστωτικά προϊόντα, ειδικά εάν μπορούν να προσθέσουν τη διαφορά μεταξύ των εξόδων ταξιδιού τους και των πραγματικών εξόδων που έχουν πληρώσει. Μερικοί ταξιδιώτες προτιμούν να μένουν σε μεγάλα, σύγχρονα, διεθνή ξενοδοχεία, ενώ άλλοι προτιμούν παλαιότερα και πιο παραδοσιακά ξενοδοχεία που προσφέρουν ένα πιο ενδιαφέρον περιβάλλον ή πιο εξατομικευμένες υπηρεσίες.

Στα τουριστικά αξιοθέατα, αυτό που αναζητούν οι οικογένειες μπορεί να κατευθύνεται περισσότερο προς τα συμφέροντα των παιδιών παρά προς εκείνα των ενηλίκων που αγοράζουν εισιτήρια. Στην περίπτωση των μουσείων, αυτό που οι περισσότεροι επισκέπτες αναζητούν είναι, πολύ πιθανό, το γενικό συμφέρον μιας ώρας ή δύο, και κάποιο είδος συνδυασμού εκπαίδευσης και ψυχαγωγίας, επειδή έχουν περιορισμένη γνώση του πραγματικού περιεχομένου και της σημασίας του θέματος. Πολλές ομάδες διαχείρισης μουσείων εξαπατήθηκαν από τον ενθουσιασμό τους για τις ειδικές συλλογές τους, πιστεύοντας ότι οι περισσότεροι επισκέπτες ενδιαφέρονται επίσης για τα θέματα της έκθεσης. Κανονικά δεν σας ενδιαφέρει, και τα όρια της υπομονής τους είναι πολύ εύκολα υπέρβαση, αν οι συλλογές δεν εμφανίζονται με τρόπο που δημιουργεί το κοινό συμφέρον. Σε πολλούς τομείς του ταξιδιού και του τουρισμού, το μέγεθος και η αντιληπτή σημασία των

αντικειμένων αναζήτησης του τμήματος πελατών δεν είναι άμεσα εμφανής στους διαχειριστές μάρκετινγκ. Συχνά, μπορούν να αναγνωριστούν μόνο από την έρευνα αγοράς μεταξύ των προσδιορισμένων ομάδων στόχων και η αντίληψη των καταναλωτών αλλάζει με την πάροδο του χρόνου. Η κατάτμηση με βάση το πλεονέκτημα επιτρέπει στους διαχειριστές μάρκετινγκ να ρυθμίζουν το προϊόν τους στο πλαίσιο των παραπάνω απαιτήσεων στόχου. Η έμφαση στην προώθηση των επιθυμητών οφελών είναι ο λογικός στόχος για φυλλάδια και άλλες μορφές επικοινωνίας μάρκετινγκ.

Τμηματοποίηση με άξονα την συμπεριφορά του αγοραστή

Στο πλαίσιο του επιδιωκόμενου σκοπού και των οφελών, υπάρχει επαρκές πεδίο για τη βελτίωση της διαδικασίας κατάτμησης ανάλογα με τον τύπο συμπεριφοράς ή τα χαρακτηριστικά της χρήσης προϊόντων που εκδηλώνονται στους πελάτες, συμπεριλαμβανομένης της θετικής ή αρνητικής συμβολής στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα. Ένα σαφές παράδειγμα είναι η συχνότητα χρήσης των προϊόντων. Εάν ταξιδεύετε για επαγγελματικούς λόγους, μπορείτε πολύ συχνά να χρησιμοποιήσετε ξενοδοχεία με 20 ή περισσότερες διαμονές ανά έτος και ακόμη πιο συχνά αεροπορικές εταιρείες ή εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων. Οι συχνές χρήστες του ίδιου παρόχου προϊόντων, μια ιδιοκτησία αγοραστών γνωστή ως πίστη στο προϊόν ή το εμπορικό σήμα, θα μπορούσαν να αντιπροσωπεύουν μόνο το 10 τοις εκατό των μεμονωμένων πελατών εντός ενός έτους, αλλά για ορισμένες ξενοδοχειακές ομάδες και αεροπορικές εταιρείες μέχρι το 60 τοις εκατό των πωλήσεων. Οι αφοσιωμένοι πελάτες ήταν πολύ θετικοί για τους παραγωγούς για προφανείς λόγους και είναι ένας συνδυασμός υψηλού κόστους, υψηλής συχνότητας και αφοσίωσης στην αιτία ανάπτυξης προϊόντων και διαφημιστικών εκστρατειών με στόχο την εξασφάλιση και διατήρηση αυτών των πολύτιμων πελατών. Σε αυτή την περίπτωση, είστε πάντα ο κύριος τομέας στόχος για την προσοχή, το μάρκετινγκ και τα οφέλη που αναζητάτε είναι το επίκεντρο της έρευνας μάρκετινγκ.

Οι δαπάνες επισκεπτών ανά άτομο, οι οποίες δεν σχετίζονται απαραίτητα με το επίπεδο εισοδήματος ή την κοινωνικοοικονομική κατάσταση, είναι μια άλλη διάσταση της συμπεριφοράς των χρηστών ή των χαρακτηριστικών που σχετίζονται στενά με τις αποφάσεις κατάτμησης. Με τα άλλα συγκρίσιμα στοιχεία, τα τμήματα υψηλού κόστους θεωρούνται ελκυστικοί Προορισμοί σε όλους τους τουριστικούς τομείς. Δεν έχει δοθεί μεγάλη σκέψη στο γεγονός ότι υπάρχει ένα ευρύ φάσμα χαρακτηριστικών συμπεριφοράς χαλκού που μπορεί να είναι σημαντικό για τον εντοπισμό και την ευθυγράμμιση συγκεκριμένων τμημάτων, καθώς και για την ανάπτυξη ή την προσαρμογή προϊόντων στις συγκεκριμένες ανάγκες σας.

Αυτά τα χαρακτηριστικά μπορούν να χωρισθούν σύμφωνα με:

- Την επιλογή του χρόνου και τη σειρά των αποφάσεων των αγοραστών πριν κάνουν την κράτηση.
- Τις αποφάσεις που λαμβάνονται στη διαδικασία της κράτησης.
- Τις αποφάσεις χρήσης του προϊόντος κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης, συμπεριλαμβανομένης της επίδρασης στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα.
- Τη συμπεριφορά και τις αποφάσεις μετά τη χρήση οποιουδήποτε προϊόντος του ταξιδιού και τουρισμού.

Κατάτμηση με άξονα τα δημογραφικά, οικονομικά, γεωγραφικά χαρακτηριστικά

Στις εταιρείες αναψυχής η τμηματοποίηση αρχίζει με μια ανάλυση των αναγκών του πελάτη, και τα οφέλη της αναζήτησης, με σκοπό το ταξίδι, και θα επιδιώξει μια σαφή κατανόηση του τύπου των προϊόντων σε επιλεγμένες ομάδες πελατών τους. Ωστόσο, για να προωθήσετε και να διανείμετε αποτελεσματικά προϊόντα, ειδικά σε πιθανούς νέους πελάτες και όχι σε υπάρχοντες, πρέπει επίσης να γνωρίζετε το δημογραφικό προφίλ και άλλα καθοριστικά χαρακτηριστικά των τμημάτων στόχων, συμπεριλαμβανομένων των δυνητικών χρηστών. Στο απλούστερο επίπεδο ανάλυσης που είναι γνωστό στους περισσότερους αναγνώστες, τα τμήματα πελατών μπορούν να οριστούν σε βασικές περιγραφές ηλικίας, φύλου, κατοχής, εισοδήματος και διαμονής. Γνωστή ως τα προφίλ, τα δεδομένα αυτά είναι εύκολα λαμβάνονται για τους υπάρχοντες πελάτες στα ταξίδια και τον τουρισμό ως δευτερεύον αποτέλεσμα της boekingsdossiers, διαδικασίες εγγραφής και τα αιτήματα προς τους μη πελάτες, για παράδειγμα σε vlucht μελέτες που διεξάγονται από τις αεροπορικές εταιρείες και ταξιδιωτικούς πράκτορες. Οι περιγραφικές πληροφορίες για τους αγοραστές ταξιδιωτικών προϊόντων γενικά είναι συχνά διαθέσιμες σε πολλές χώρες στα εθνικά Τουριστικά Γραφεία και στις εμπορικές έρευνες για τις ταξιδιωτικές και τουριστικές αγορές. Αυτές οι πληροφορίες είναι διαθέσιμες σε όλους και μπορούν να αγοραστούν σε χώρες με ανεπτυγμένη τουριστική βιομηχανία.

Τα απλά δημογραφικά προφίλ παραμένουν χρήσιμα στην κατάτμηση, για παράδειγμα στον προσδιορισμό του τύπου των μέσων που θα επιλεγούν για διαφημιστικούς σκοπούς. Πολλές μικρότερες εταιρείες στον τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού δεν προχωρούν περισσότερο. Ωστόσο, χωρίς προηγούμενη ανάλυση των στόχων, των οφελών και των χαρακτηριστικών του χρήστη, τα βασικά δημογραφικά προφίλ δεν αποτελούν πλέον κατάλληλη βάση για την οργάνωση αποτελεσματικών εκστρατειών μάρκετινγκ. Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός αλλάζει την εστίαση και οι εταιρείες που βασίζονται μόνο σε τέτοια απλά δεδομένα κινδυνεύουν να ξεπεραστούν από τις συνεχιζόμενες προσπάθειες προσέλκυσης νέων πελατών και διατήρησης του μεριδίου αγοράς. Σε ένα ελαφρώς πιο περίπλοκο επίπεδο ανάλυσης των προφίλ των πελατών, είναι δυνατόν να συγκεντρωθούν ορισμένα φυσικά χαρακτηριστικά των ανθρώπων για να σχηματίσουν αυτό που συνήθως περιγράφεται ως ανάλυση κύκλου ζωής. Βασίζεται στα στάδια που περνούν οι περισσότεροι άνθρωποι στη ζωή τους, από την παιδική ηλικία, την εφηβεία έως τα διάφορα στάδια ωριμότητας και ηλικίας. Ενώ η ταξιδιωτική συμπεριφορά πολλών ατόμων ηλικίας μεταξύ 18 και 35 ετών δεν διαφέρει σημαντικά από το αν είναι άγαμα ή όχι, είναι πιθανό να διαφέρει ως προς το αν έχουν παιδιά ή όχι. Εάν είστε κάτω των τεσσάρων ετών, οι ταξιδιωτικές σας ανάγκες διαφέρουν από εκείνες με μεγαλύτερα παιδιά ηλικίας μεταξύ 10 και 15 ετών. Από την άλλη πλευρά, οι ταξιδιωτικές δραστηριότητες των ατόμων ηλικίας μεταξύ 50 και 70 ετών θα διαφέρουν σημαντικά όσον αφορά τους συνταξιούχους ή εκείνους που εξακολουθούν να εργάζονται και τους τρόπους δραστηριότητάς τους.

Τμηματοποίηση με άξονα τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά και τον τρόπο ζωής

Ψυχο-γραφικά είναι μία έννοια που εκφράζει τον αριθμό των ψυχικών στάσεων και τον ψυχολογικό χαρακτήρα ενός ατόμου. Διαφέρει σημαντικά από το δημογραφικό, το οποίο μετρά τις αντικειμενικές διαστάσεις της ηλικίας, του φύλου, του εισοδήματος και του κύκλου ζωής που περιγράψαμε στο προηγούμενο μέρος του κεφαλαίου. Ανάλογα με τις σύνθετες

τεχνικές της εμπορικής έρευνας, ο σκοπός της ψυχο-γραφικά, να καθορίσει τις υποκειμενικές ή ψυχολογικές και όχι φυσικές διαστάσεις του καταναλωτή. Ο λόγος για την κατάτμηση των αγοραστών με βάση τις ψυχολογικές διαστάσεις είναι η πεποίθηση ότι οι κοινές αξίες μεταξύ των ομάδων καταναλωτών τείνουν να καθορίζουν τα πρότυπα αγοράς τους. Για παράδειγμα, ορισμένα άτομα έχουν μια πνευματική προδιάθεση να αναζητήσουν περιπέτεια, να αναλάβουν κινδύνους και να απολαύσουν δραστηριότητες. Ορισμένοι αναζητούν περιβαλλοντική ποιότητα, που συχνά εκφράζεται ως οικοτουρισμός, ενώ άλλοι αναζητούν αυτοεξαρτώμενη πνευματική ανάπτυξη που σχετίζεται με τον πολιτιστικό τουρισμό. Η καταμέτρηση των απόψεων και των αξιών του καταναλωτή δεν είναι καινούργια. Έχει απασχολήσει ερευνητές της αγοράς και στις δύο πλευρές του Ατλαντικού εδώ και δεκαετίες. Οι μέθοδοι καταμέτρησης, οι οποίες συνήθως διεξάγονται με ερωτηματολόγια με πολλαπλές απαντήσεις που ζητούν από τους καταναλωτές να κάνουν πολύπλοκες αντικειμενοποιήσεις, έχουν βελτιωθεί σημαντικά χάρη στη διαθεσιμότητα υπολογιστών υψηλής απόδοσης και χαμηλού κόστους. Υπάρχει εύκολη πρόσβαση σε λογισμικό που μετρά το μέγεθος και τη δύναμη όλων των συσχετίσεων που υπάρχουν μεταξύ των ανθρώπινων στάσεων και αξιών και των προτύπων συμπεριφοράς τους ως αγοραστών ταξιδιών και άλλων προϊόντων. Τέτοιες μετρήσεις μπορούν στη συνέχεια να τελειοποιηθούν προσθέτοντας συγκεκριμένες ερωτήσεις σχετικά με τις στάσεις και τις αντιλήψεις που έχετε απέναντι σε ορισμένες εταιρείες του κλάδου και τα προϊόντα που προσφέρετε. Αυτός ο τύπος έρευνας αποτελεί τη βάση της σύγχρονης έννοιας της τοποθέτησης προϊόντων, της σήμανσης και της επισήμανσης της εικόνας. Στο πλαίσιο των δημογραφικών χαρακτηριστικών και των φάσεων του κύκλου ζωής, οι στάσεις, οι αντιλήψεις και η πραγματική συμπεριφορά του αγοραστή συνδέονται για να καθορίσουν τον τρόπο ζωής των ανθρώπων. Η κατανόηση του τρόπου ζωής των πελατών-στόχων έχει σαφή πλεονεκτήματα στη διαμόρφωση νέων προϊόντων, στην ανάπτυξη σήμανσης ή στη δημιουργία μηνυμάτων που προορίζονται να παρακινήσουν αυτούς τους ανθρώπους. Πολλές από τις διεθνείς εταιρείες στον τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού, American Express, και Club Mediterranean, για παράδειγμα, πλήρως κατανοητή, και με ένα μόνο σκοπό, η μέθοδος τμηματοποίησης, ανάλογα με τον τρόπο ζωής, ως μια ματιά στα φυλλάδια με τα προϊόντα σας μπορεί να αποδείξει. Η κατάτμηση σύμφωνα με τον τρόπο ζωής αντικατοπτρίζει την κατανόηση των αναγκών του ατόμου, των οφελών που επιδιώκει και των κινήτρων του. Συνήθως απαιτεί σημαντικό κόστος για την έρευνα μάρκετινγκ και χρησιμοποιείται στη βασική κατάτμηση ανάλογα με το σκοπό του ταξιδιού που περιγράψαμε προηγουμένως. Οι αποφάσεις για όλα τα είδη προϊόντων, συμπεριλαμβανομένου του τουρισμού, έγιναν πιο σημαντικές στις αρχές της νέας χιλιετίας ως αποτέλεσμα της αυξανόμενης ευημερίας και της καταναλωτικής ζήτησης.

Γεωδημογραφική κατάτμηση

Στο Ηνωμένο Βασίλειο, από τις αρχές της δεκαετίας του 1980, και τέτοιες διαδικασίες έχουν αρχίσει στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες και στη Βόρεια Αμερική, ένα πολύ παραγωγικό και ισχυρό εργαλείο τμηματοποίησης έχει αναπτυχθεί συνδυάζοντας ανάλυση δεδομένων απογραφής με κωδικούς ταχυδρομικού κώδικα που προσδιορίζουν κάθε ομάδα νοικοκυριών στη χώρα. Στο Ηνωμένο Βασίλειο υπάρχουν περίπου 1,6 εκατομμύρια ταχυδρομικοί κώδικες με μέσο όρο 14,5 νοικοκυριά. Σε συνδυασμό με την ικανότητα των σύγχρονων υπολογιστών να αποθηκεύουν και να αναλύουν τις πληροφορίες, ήταν η πιο σημαντική εξέλιξη της στρατηγικής μάρκετινγκ για την ταξινόμηση των τύπων νοικοκυριών / κατοικιών σε μια σειρά δεκαεπτά ομάδων και πενήντα τεσσάρων τύπων σε ολόκληρο το Ηνωμένο Βασίλειο,

τα οποία έχουν χαρακτηριστικά που με τη σειρά τους συνδέονται στενά με τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού όσον αφορά την ηλικία, την οικογενειακή δομή, τον κύκλο ζωής και τις ομάδες εισοδήματος. Τα είδη κατοικιών περιλάμβαναν, για παράδειγμα:

- Πλούσια προάστια, μεγάλες μονοκατοικίες (2,6 τοις εκατό του πληθυσμού του Ηνωμένου Βασιλείου).
- Εύπορα εργαζόμενα ζευγάρια με υποθήκες, καινούρια σπίτια (1,3 τοις εκατό).
- Περιοχές δημοτικών κατοικιών, υψηλός δείκτης ανεργίας, μονογονεϊκές οικογένειες (1,8 τοις εκατό).

Η ανάλυση των δεδομένων της απογραφής που διεξάγει το ACORN (Ταξινόμηση των Κατοικημένων Γειτονιών) του Ηνωμένου Βασιλείου μπορεί εύκολα να συμπληρωθεί με τα δεδομένα από τις μεγαλύτερες εμπορικές έρευνες για τα πρότυπα αγορών, συμπεριλαμβανομένης της τουριστικής συμπεριφοράς, οι οποίες μηχανικά αναλύονται σύμφωνα με τους τύπους του ACORN. Το 2000, με τη μοναδική προϋπόθεση ότι μια επιχείρηση καταγράφει τα ονόματα και τις διευθύνσεις των πελατών της και αυτών που ζητάνε πληροφορίες (συμπεριλαμβανομένων των επαφών μέσω του Ίντερνετ), είναι ολιγοδάπανο και εύκολο για τις εταιρίες έρευνας να εντοπίσουν και να χαρτογραφήσουν τους ενδεικτικούς τύπους νοικοκυριών σε όλες τις περιοχές όπου μπορούν να βρεθούν αγοραστές με παρόμοια χαρακτηριστικά σ' όλη τη χώρα. Ένα λεπτομερές προφίλ καταναλωτή, που συμπεριλαμβάνει τις συνήθειες αγορών και μέσων, διατίθεται με το πάτημα ενός πλήκτρου για να ταιριάζει τα επιλεγμένα προφίλ ταχυδρομικών κωδικών. Η γεωγραφική όψη της γεωδημογραφικής έχει περαιτέρω βελτιωθεί τα τελευταία χρόνια χάρη στις μηχανογραφημένες τεχνικές χαρτογράφησης βασισμένες στη δορυφορική τεχνολογία. Το πιο γνωστό σύστημα λογισμικού, GIS (Σύστημα Γεωγραφικής Πληροφόρησης), αναπτύχθηκε στις Η.Π.Α. Το GIS, όπως αναμένεται, θα αναπτυχθεί αξιόλογα σε όλες τις χώρες και θα παρέχει βελτιωμένο σύστημα σύνδεσης ανάμεσα στις τεχνικές χαρτογράφησης και στις βάσεις δεδομένων πελατών γενικά. Αυτή η δυνατότητα συνδυασμού λογισμικού χαρτογράφησης με βάσεις δεδομένων πελατών που παρέχουν απογραφή και δεδομένα από την έρευνα αγοράς εξηγεί τον γενικό τίτλο "γεωσημογραφικό". Τα γεωμετρικά εργαλεία τμηματοποίησης είναι επί του παρόντος σε θέση να απευθύνονται σε μεμονωμένους αγοραστές και νοικοκυριά με μεγάλη ακρίβεια και είναι προφανώς "ιδιαίτερα σημαντικά για το άμεσο μάρκετινγκ, το leafleting και την επιλογή τοπικών μέσων" (Chisnall, 1985). Η ανάλυση PLZ προσφέρει ένα ευρύ πεδίο δράσης για το φθινό άμεσο μάρκετινγκ.

Για να καταδειχθεί η χρησιμότητα της δημογραφικής, οικονομικής και ανάλυσης του τρόπου ζωής των τμημάτων στην πράξη, είναι ενδιαφέρον να μελετηθούν οι αγοραστές οργανωμένων σύντομων Σαββατοκύριακων ή μεσοβδόμαδων διαμονών σε ξενοδοχεία στο Ηνωμένο Βασίλειο. Αυτά τα προϊόντα είναι πλέον η καρδιά του επιχειρηματικού μείγματος για όλες σχεδόν τις ξενοδοχειακές ομάδες. Η κύρια ομάδα-στόχος των αγοραστών είναι συνήθως ζευγάρια ηλικίας 30 έως 60 ετών, επαγγελματίες, με τριτοβάθμια εκπαίδευση, πλούσιοι κάτοικοι πόλεων ή προαστίων. Είτε δεν έχετε παιδιά που ζουν στο σπίτι, είτε μπορείτε να τα αφήσετε με φίλους ή συγγενείς. Είναι επίσης δυνατό να προσδιοριστούν τα τυπικά χιλιόμετρα που τα ζευγάρια αυτά είναι πρόθυμα να ταξιδέψουν με αυτοκίνητο για να φτάσουν στον προορισμό τους, έτσι ώστε το πιθανό εύρος στόχων των πελατών-στόχων για την τοποθέτηση κάθε ξενοδοχείου να μπορεί να χαρτογραφηθεί με μεγάλη ακρίβεια με βάση τα περιγραφικά χαρακτηριστικά που αναφέραμε σε αυτό το μέρος του κεφαλαίου. Με αυτές

τις πληροφορίες, είναι εύκολο να αναπτυχθεί μια ευρέως σχετική διαφημιστική καμπάνια και να επιλέξετε τον τύπο των μέσων ενημέρωσης ή να υπολογίσετε καλύτερα τις μεθόδους άμεσης ανταπόκρισης για να προσεγγίσετε και να ενθαρρύνετε το κοινό-στόχο. Για να βελτιωθεί περαιτέρω η κατάτμηση, η έρευνα αγοράς θα πρέπει να αξιολογήσει γιατί οι πελάτες κάνουν διακοπές και τα προσωπικά τους κίνητρα και οφέλη που αναζητούν για κάθε μεμονωμένο ξενοδοχείο και τοποθεσία.

Τμηματοποίηση με άξονα την τιμή

Σε γενικές γραμμές, η συμπεριφορά των αγοραστών στις ταξιδιωτικές και τουριστικές αγορές για ψυχαγωγικούς σκοπούς σε όλες τις χώρες φαίνεται να είναι πολύ ευαίσθητη στις τιμές και πολλοί ταξιδιωτικοί πράκτορες εξακολουθούν να υποθέτουν ότι η τιμή είναι η κύρια μεταβλητή της κατάτμησης. Με άλλα λόγια, υπάρχουν τμήματα πελατών που μπορούν να εντοπιστούν και να εντοπιστούν που αντιστοιχούν σε διαφορετικές κατηγορίες τιμών. Στρατηγικά, αυτό συμβαίνει σαφώς όταν σχεδιάζονται μεγάλα νέα τουριστικά έργα όπως ένα νέο πολυτελές ξενοδοχείο ή συγκρότημα θέρετρων. Σε τέτοιες περιπτώσεις, απαιτούνται μελέτες σκοπιμότητας για να καθοριστεί εάν πολλοί πελάτες είναι ικανοί ή πρόθυμοι να πληρώσουν τις τιμές που δημιουργούν το ποσό των εσόδων που απαιτούνται για την αποπληρωμή της επένδυσης, την κάλυψη των πάγιων εξόδων και την παροχή του επιδιωκόμενου κέρδους. Θα μπορούσε να συναχθεί το συμπέρασμα ότι πρόκειται για μια μορφή τμηματοποίησης ανά τιμή, αλλά σύμφωνα με τα κριτήρια, τα ζητούμενα οφέλη και τα χαρακτηριστικά των χρηστών αναταξινόμονται στην ιεραρχία των τρόπων τμηματοποίησης.

Οι αναγνωρισμένες τουριστικές εταιρείες έχουν πάντα περιθώρια για βραχυπρόθεσμους ελιγμούς τιμών εντός του ευρέος φάσματος τιμών και οι μειώσεις των τιμών αποτελούν κοινό εργαλείο διαφημιστικής τακτικής. Τα προγράμματα διαχείρισης επιδόσεων για αεροπορικές εταιρείες και Ξενοδοχεία κατά την τελευταία δεκαετία έχουν αποδειχθεί παραγωγικά και ανθεκτικά-εργαλείο για τη συνεπή τιμολόγηση των στόχων σε ορισμένους τομείς, ακόμη και όταν μπορούν να οριστούν όρια, από στρατηγικές αποφάσεις μάρκετινγκ μείγμα και λειτουργικό κόστος για την ικανοποίηση των πελατών. Ενώ δεν υπάρχει καμία αμφιβολία για ' αυτό, αυτή είναι η τιμή, και τα υπόλοιπα ψηφία είναι τα ίδια, πολύ μεγάλος αριθμός πελατών, συνεχίζουν να παράγουν, δεν υπάρχει μεταβλητή στην κατάτμηση του ίδιου τύπου με τους άλλους που περιγράφονται παραπάνω. Μεταξύ των "άλλων στοιχείων" είναι η ανταγωνιστική ποιότητα της παράδοσης του προϊόντος που απαιτείται για τις απαιτήσεις των σύγχρονων πελατών.

Κεφάλαιο 6: Μελέτη περιπτώσεων

6.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το σημείο της εργασίας και αφού έχουμε αναλύσει στο πρώτο θεωρητικό μέρος την ιστορική εξέλιξη του marketing, έχουμε εμβαθύνει στο μάρκετινγκ υπηρεσιών και πολύ περισσότερο στο μάρκετινγκ του τουρισμού, θα παρουσιάσουμε και θα αναλύσουμε το marketing mix μεγάλων εταιρειών οι οποίες δραστηριοποιούνται στον τουρισμό τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Αυτή η ανάλυση θα γίνει για να μπορέσει να είναι πιο κατανοητό όλο το πρώτο μέρος της εργασίας. Στην ουσία θα δούμε στην πράξη πως συστήνεται το μάρκετινγκ plan των εταιρειών που ηγούνται σήμερα στην τουριστική βιομηχανία. Φυσικά θα προσπαθήσουμε να παρουσιάσουμε και κάποιες συγκρίσεις μεταξύ αυτών των εταιρειών, κάτι σαν crash tests, όπως συνηθίζεται να λέγονται μέσα από τα οποία θα δούμε ομοιότητες και διαφορές στον τρόπο που χειρίζονται τα διοικητικά στελέχη μάρκετινγκ την αγορά και τα αποτελέσματα που έχουν οι μέθοδοί τους.

6.2 Airbnb

Η Airbnb είναι μια ιστοσελίδα για την κράτηση και την ενοικίαση καταλυμάτων, παρόμοια με ένα σύστημα ηλεκτρονικών κρατήσεων, με έδρα το Silicon Valley, στην Καλιφόρνια. Τόσο οι ιδιωτικοί όσο και οι εμπορικοί ιδιοκτήτες νοικιάζουν το "σπίτι" τους ή τμήμα τους μέσω του ενδιάμεσου φορέα της εταιρείας, χωρίς όμως η Airbnb να αναλαμβάνει νομική ευθύνη. Από την ίδρυσή της το 2008 έως τον Ιούνιο 2012, έχουν καταγραφεί πάνω από δέκα εκατομμύρια διανυκτερεύσεις μέσω της Airbnb, σύμφωνα με την εταιρεία. Σύμφωνα με τις δικές τους πληροφορίες στην ιστοσελίδα, έχουν γίνει πάνω από 4 εκατομμύρια καταχωρίσεις σε περισσότερες από 190 χώρες που προσφέρουν τις υπηρεσίες τους.

Η Airbnb είναι διανομέας των δύο θυγατρικών του Hotelplan Interhome και Inter Chalet. Για το σκοπό αυτό, από το 2016, υπάρχουν συνεργασίες σε 11 χώρες. Ως αποτέλεσμα, ο Migros έγινε ο μεγαλύτερος πάροχος διαμερισμάτων που προσέφερε η Airbnb στην Ελβετία.

Η Airbnb ιδρύθηκε το 2008 από τους Brian Chesky, Joe Gebbia και Nathan Blecharczyk στο Σαν Φρανσίσκο. Σύμφωνα με το δικό τους ιδρυτικό μύθο, η ιδέα προέκυψε τον Οκτώβριο του 2007, με βάση τη δική τους εμπειρία με ένα υπερβολικά ακριβό κοινό διαμέρισμα και πλήρως κρατημένα ξενοδοχεία λόγω ενός καλώς παρακολουθούμενου συνεδρίου στο Σαν Φρανσίσκο. Το αρχικό όνομα Airbedandbreakfast μειώθηκε το 2009 στην Airbnb. Η εταιρεία παρέχει καταλύματα σε περισσότερες από 190 χώρες και σε περισσότερες από 26.000 πόλεις. Ως ηλεκτρονική πλατφόρμα, δημιουργεί επαφή μεταξύ φιλοξενούμενου και επισκέπτη και είναι αποκλειστικά υπεύθυνη για την επεξεργασία της κράτησης. Η συναλλαγή πραγματοποιείται μέσω της πλατφόρμας. Ο πελάτης πληρώνει το ποσό για την κράτησή του με πιστωτική κάρτα. Ο οικοδεσπότης θα παραλάβει το ποσό μόνο 24 ώρες μετά την άφιξη για να εξασφαλιστεί ότι ο επισκέπτης θα βρει το κατάλυμα όπως του προσφέρθηκε. Κάθε χρήστης, δηλαδή ο οικοδεσπότης και ο φιλοξενούμενος, παρουσιάζεται στο Airbnb με μια σελίδα προφίλ. Οι φιλοξενούμενοι πρέπει να ανεβάσουν τουλάχιστον μία εικόνα και να δώσουν έναν αριθμό τηλεφώνου, οι επισκέπτες πρέπει να αποκαλύψουν περισσότερες

πληροφορίες. Οι επισκέπτες και οι οικοδεσπότες μπορούν να αξιολογήσουν ο ένας τον άλλον. Με μια λειτουργία αριθμομηχανής, μπορείτε να υπολογίσετε ποιο εισόδημα μπορεί να επιτευχθεί με το δικό σας κατάλυμα. Από το 2011 είναι δυνατό να συνδεθεί το προφίλ του κάθε χρήστη με κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook. Οι υπηρεσίες της Airbnb μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν από ένα smartphone ή από ένα tablet.



Airbnb Marketing Mix

Προϊόν (Product)

Η στρατηγική προϊόντων και η ανάμειξη στη στρατηγική μάρκετινγκ της Airbnb μπορούν να εξηγηθούν ως εξής:

Η Airbnb είναι ένας κορυφαίος ιστότοπος που βοηθά τους πελάτες και τους χρήστες στην κράτηση ξενοδοχείων, ξενώνων και άλλου είδους διαμονή. Δεδομένου ότι η Airbnb λειτουργεί σε μια αγορά επιχειρήσεων, η πλατφόρμα είναι η υπηρεσία που προσφέρουν στους οικοδεσπότες με την προσφορά αξίας «κερδίζοντας χρήματα για να χρηματοδοτήσουν τα πάθη τους». Η Airbnb διαθέτει μια μεγάλη ποικιλία προσφορών υπηρεσιών στο μάρκετινγκ. Για τους ταξιδιώτες, προσφέρουν την ευκολία να βρουν τα τέλεια καταλύματα, όπως homestays, κρεβάτια σε ξενώνες, δωμάτια ξενοδοχείων, κλπ., ή ταξιδιωτικές εμπειρίες όπως καταδύσεις, μαθήματα μαγειρικής, μαθήματα τέχνης κ.λπ. επιλέγοντας από μια ποικιλία διαθέσιμων λιστών στη πλατφόρμα. Προσφέρουν δύο επιλογές στους οικοδεσπότες, δηλ. Φιλοξενούν μόνοι είτε με την καταχώριση της παρουσίας τους για ενοικίαση είτε με οποιαδήποτε εμπειρία που επιθυμούν να προσφέρουν στους επισκέπτες ή συνυπάρχουν με άλλους, μοιράζοντας τις ευθύνες τους μαζί τους. Η Airbnb προσφέρει επίσης την ενίσχυση της συμπληρωματικής υπηρεσίας σχεδίων προστασίας στους οικοδεσπότες. Οι οικοδεσπότες μπορούν στη συνέχεια να καθορίσουν τις τιμές για τον τόπο ή την υπηρεσία που προσφέρονται. Δεδομένου ότι πολλοί δεν έχουν εμπειρία στον καθορισμό των τιμών, η Airbnb παρέχει επίσης μια εκτίμηση για τον ίδιο βάσει παρόμοιου τύπου εγγραφής, χωρητικότητας και φιλοξενίας επισκεπτών. Έτσι, η Airbnb ενεργεί ως μεσίτης διευκολύνοντας όλες τις επικοινωνίες και συναλλαγές μεταξύ του επισκέπτη και του κεντρικού υπολογιστή μέσω της διαδικτυακής πύλης.

Τοποθεσία (Place) στο Airbnb Marketing Mix

Υπάρχουν περισσότερες από 191 χώρες και περιφέρειες και περίπου 100000 πόλεις με καταχωρήσεις Airbnb. Τα γραφεία της Airbnb βρίσκονται σε 34 πόλεις παγκοσμίως. Οι κατάλογοι της αγοράς καταλυμάτων και εμπειριών δεν συγκεντρώνονται σε καμία ενιαία αγορά. Λιγότερο από το 3% όλων των ενεργών καταχωρήσεων βρίσκονται στη Νέα Υόρκη, στο Λονδίνο και στο Παρίσι. Καμία πόλη δεν αντιπροσωπεύει περισσότερο από το 1% των καταλόγων μας παγκοσμίως.

Τιμή (Price) στο Airbnb Marketing Mix

Η στρατηγική τιμολόγησης της Airbnb μπορεί να περιγραφεί ως οικονομική τιμολόγηση. Η Airbnb αναγνωρίζεται ευρέως ως η πιο προσιτή λύση για την εξεύρεση στέγης. Οι συνολικές χρεώσεις της εταιρείας φιλοξενίας επιβαρύνονται μόνο με 3% τέλη κράτησης και οι επισκέπτες χρεώνονται επίσης ένα τέλος υπηρεσίας (το οποίο η Airbnb συλλέγει απευθείας) και μπορεί να εισπράξει ΦΠΑ (φόρο προστιθέμενης αξίας) σε ορισμένες δικαιοδοσίες.

Οι επισκέπτες έχουν συνήθως πρόσβαση σε κοινές εγκαταστάσεις, όπως η κουζίνα και το πλυντήριο, και αυτό αυξάνει περαιτέρω την αντίληψη της αξίας της υπηρεσίας από την άποψη του καταναλωτή. Ταυτόχρονα, σε σύγκριση με τα παραδοσιακά ξενοδοχεία η Airbnb έχει ένα μειονέκτημα τιμολόγησης γιατί ο πελάτης πρέπει να πληρώσει το πλήρες ποσό εκ των προτέρων κατά την κράτηση του τόπου.

Προώθηση (Promotion) της Airbnb

Το βασικό συστατικό της επιτυχημένης προώθησης είναι η μέθοδος από στόμα σε στόμα. Μεγάλα ταξίδια με το Airbnb οδηγούν σε μεγάλο βαθμό από στόμα σε στόμα. Η Airbnb παρακολουθεί προσεκτικά την ποιότητα των ταξιδιών για να διασφαλίσει ότι έχουν υψηλές επιδόσεις.

Επιπροσθέτως υπάρχουν και άλλοι τρόποι προώθησης όπως οι παρακάτω:

-facebook / google διαφημίσεις

-βιωματικό μάρκετινγκ

-το μάρκετινγκ περιεχομένου και μια ατελείωτη ροή δραστηριοτήτων σε όλους τους λογαριασμούς των Social Media

-μπόνους παραπομπής

6.3 Trivago

Η trivago είναι μία μηχανή αναζήτησης τιμών ξενοδοχείων στο διαδίκτυο. Εκεί, οι τιμές των ξενοδοχείων, ξενώνων με πρωινό κ.ο.κ. μπορούν να συγκριθούν. Ο ιστότοπος ψάχνει για τιμές σε πάνω από ένα εκατομμύριο ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο από περισσότερες από 250 σελίδες κρατήσεων (π.χ. Expedia ή Booking.com). Η εταιρεία παράγει τα κέρδη της χρησιμοποιώντας ένα μοντέλο pay-per-click. Η Trivago είναι θυγατρική της Expedia.

Η εταιρεία ιδρύθηκε από τους Rolf Schrömgens, Stephan Stubner και Peter Vinnemeier τον Ιούνιο του 2005 στο Düsseldorf-Flingern. Ένα χρόνο αργότερα ο Stubner αποχώρησε, η θέση του οποίου καταλήφθηκε στη συνέχεια από τη Malte Siewert. Από το 2007, η γερμανική

εταιρεία άρχισε να επεκτείνεται στην Ευρώπη. Βόρεια και Νότια Αμερική ακολούθησε το 2009. Τέλος, το 2013, η εταιρεία εκπροσωπήθηκε στην αγορά Ασίας-Ειρηνικού. Σήμερα, η εταιρεία προσφέρει περισσότερες από πενήντα πλατφόρμες. Το καλοκαίρι του 2016, η διευθυντική ομάδα επεκτάθηκε για να συμπεριλάβει τον πτυχιούχο HHL Axel Hefer.

Το Δεκέμβριο του 2012, η Expedia ανακοίνωσε την αγορά πλειοψηφικού μεριδίου στην trivago (61,6% των μετοχών για 477 εκατομμύρια ευρώ). Με βάση τη συμφωνηθείσα τιμή εξαγοράς, υπολογίζεται η αξία των 774 εκατ. Ευρώ για ολόκληρη την εταιρεία.

Τον Νοέμβριο του 2016, η εταιρεία ανακοίνωσε την IPO της στην αμερικανική τεχνολογική ανταλλαγή NASDAQ. Την εποχή εκείνη, η εταιρεία είχε πωλήσει 435 εκατομμυρίων δολαρίων με περισσότερους από 1.000 εργαζόμενους τους πρώτους εννέα μήνες της χρήσης. Οι αρχικές εκτιμήσεις για την αποτίμηση κυμαίνονται από 5 δισεκατομμύρια δολάρια.

Επίσης, το 2016, η εταιρεία ανακοίνωσε την κατασκευή των νέων της γραφείων στο Ντίσελντορφ. Το έργο ολοκληρώθηκε τον Ιούνιο του 2018 και σήμερα αποτελεί την παγκόσμια έδρα της εταιρείας, όπου δουλεύουν περισσότεροι από 1.200 άνθρωποι από περισσότερες από 50 χώρες.



Trivago Marketing Mix

Προϊόν:

Η στρατηγική προϊόντων και η ανάμειξη στη στρατηγική μάρκετινγκ της Trivago μπορούν να εξηγηθούν ως εξής:

Το Trivago είναι μία από τις κορυφαίες πύλες κράτησης ταξιδιών στον κόσμο. Η Trivago διαθέτει ιστότοπο που χρησιμοποιεί τεχνολογία αναζήτησης Meta για κρατήσεις ξενοδοχείων. Οι ανταγωνιστές είναι το καγιάκ που συγκρίνει τις κρατήσεις πτήσεων. Ο ιστότοπος Trivago λαμβάνει υπόψη όλα τα πιθανά ξενοδοχεία της γκάμας τιμών και διάφορα άλλα φίλτρα που ο πελάτης θέτει ανάλογα με τις ανάγκες τους και στη συνέχεια χρησιμοποιώντας την τεχνολογία, ο ιστότοπος συγκρίνει τις τιμές από διαφορετικούς ιστότοπους και τα προβάλλει στους πελάτες από όπου μπορεί να κάνει κράτηση.

Τιμή:

Παρακάτω είναι η στρατηγική τιμολόγησης στη στρατηγική μάρκετινγκ της Trivago:

Η εταιρεία Trivago κερδίζει έσοδα από το κλικ, όταν οι πελάτες κάνουν κλικ στα ξενοδοχεία για να βρουν περισσότερες λεπτομέρειες για αυτά και επίσης μέσω προμήθειας για κάθε κράτηση ξενοδοχείου μέσω της ιστοσελίδας. Η διαφοροποίηση γίνεται σε σχέση με τους ανταγωνιστές, δίνοντας ανταγωνιστική τιμολόγηση. Η Trivago προσφέρει διαφημιστικά

banners για να κερδίσουν έσοδα. Για τους πελάτες και τους χρήστες, ο ιστότοπος είναι ελεύθερος για περιήγηση και να χρεώνει τις ονομαστικές χρεώσεις ευκαιρίας για κρατήσεις.

Θέση -Τοποθεσία

Ακολουθεί η στρατηγική διανομής της Trivago:

Η Trivago είναι παρούσα σε περισσότερες από 60 χώρες. Συνδέει ξενοδοχεία παγκοσμίως και βοηθά τους πελάτες να κάνουν κρατήσεις οπουδήποτε. Τα ξενοδοχεία μπορούν να ταξινομηθούν με βάση διάφορα φίλτρα. Η παρουσία του Trivago είναι ως επί το πλείστον σε απευθείας σύνδεση.

Όντας ένας ιστότοπος και μια εφαρμογή, οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση στον ιστότοπο από οποιαδήποτε τοποθεσία για να κάνουν τις κρατήσεις τους.

Προβολή:

Η στρατηγική προώθησης και διαφήμισης στη στρατηγική μάρκετινγκ της Trivago έχει ως εξής:

Το Trivago χρησιμοποιεί όλα τα κανάλια μέσω των οποίων να διαφημίσει και να προωθήσει το εμπορικό σήμα του. Οι στρατηγικές προώθησης είναι μέσω του Facebook, Instagram. Η εταιρεία επικεντρώνεται στις κρατήσεις ξενοδοχείων και κερδίζει πλεονέκτημα έναντι των παραδοσιακών κρατήσεων. Η Trivago ξοδεύει σε μεγάλο βαθμό στις διαφημίσεις και καταλήγει σε ασυνήθιστες έννοιες για την προώθηση και την ενθάρρυνση των πελατών. Ο διάσημος «Trivago Guy» που είχε έναν ελκυστικό τρόπο περιγραφής του τρόπου του Trivago και δημιουργώντας ενδιαφέρον για τους ανθρώπους.

Ανθρωποι:

Το Trivago παρέχει ευκολία στους πελάτες. Αντί να εξαρτάται από τις παραδοσιακές μεθόδους κράτησης, το Trivago καθιστά εύκολο για τους ανθρώπους να επιλέξουν τα καλύτερα ξενοδοχεία στις φθηνότερες τιμές. Η υπηρεσία είναι απρόσκοπτη και δίνει στον πελάτη τη δύναμη να επιλέξει τι είναι καλύτερο για αυτούς, ικανοποιεί τις απαιτήσεις τους. Προσλαμβάνουν κυρίως άτομα με τεχνολογική κλίση. Έχουν ευέλικτες ώρες εργασίας και κάθε χρόνο λαμβάνουν περισσότερους από 50000 αιτούντες. Η εταιρεία έχει επίσης εκπλήξεις διακοπών 4 ημερών για τους υπαλλήλους της.

Physical Evidence

Το λογότυπο του Trivago έχει 3 διαφορετικά χρώματα: Μπλε, Πορτοκαλί, Κόκκινο. Η παρουσία του Trivago είναι online και συνδέονται με ξενοδοχεία μέσω διαδικτυακών καναλιών. Παρέχει την πλατφόρμα για τη γεφύρωση του χάσματος μεταξύ πελατών και ξενοδοχείων.

Process:

Η Trivago διαθέτει πολλές επιχειρηματικές διαδικασίες για να εξασφαλίσει ομαλές λειτουργίες και κρατήσεις για τους πελάτες. Η διαδικασία περιλαμβάνει την εισαγωγή της θέσης. Υπάρχουν λίστες τοποθεσιών σε συγκεκριμένο μέρος και στη συνέχεια ημερομηνίες.

Στη συνέχεια, μπορείτε να επιλέξετε τον τύπο δωματίου, όπως μονόκλινο δωμάτιο, οικογενειακό δωμάτιο ή πολλαπλάσιο δωμάτιο. Κάποιος μπορεί να βάλει ένα φίλτρο τιμών επίσης και στη συνέχεια ο ιστότοπος εμφανίζει κατάλογο ξενοδοχείων. Η μέθοδος πληρωμής είναι σε απευθείας σύνδεση και απρόσκοπτη. Υπάρχουν επίσης διάφορες προσφορές. Αυτό συμπληρώνει το μείγμα μάρκετινγκ Trivago.

6.4 Tripadvisor

Το TripAdvisor είναι ένας αμερικανικός τουριστικός ιστότοπος που παρέχει στον χρήστη εξατομικευμένες κριτικές για να προγραμματίσει τις διακοπές του. Στην περιοχή υπάρχουν αναφορές για 1,8 εκατομμύρια καταστήματα, 4,2 εκατομμύρια εστιατόρια, 1,1 εκατομμύρια ξενοδοχεία, 830.000 διαμερίσματα και 730.000 αξιοθέατα σε 135.000 προορισμούς. Παρέχει κριτικές και βαθμολογίες από ταξιδιώτες, συνδέσμους με εκθέσεις από εφημερίδες, περιοδικά και ταξιδιωτικούς οδηγούς, καθώς και ταξιδιωτικά φόρουμ.

Το TripAdvisor δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2000 και αποκτήθηκε το 2004 από την InterActiveCorp. Χρηματοδοτήθηκε από την εταιρία Flagship Ventures, τον όμιλο Bollard και ιδιώτες επενδυτές. Στο IAC, το Tripadvisor έγινε μέλος του ταξιδιωτικού ομίλου Expedia, το οποίο ανετάχθη τον Αύγουστο του 2005 ως ανεξάρτητη εταιρεία. Τον Δεκέμβριο του 2011, το Media Group του Ομίλου διαχωρίστηκε από τη Expedia Inc., δίνοντας στους μετόχους ένα νέο μερίδιο της Expedia και ένα επιπλέον μερίδιο της TripAdvisor για ένα παλιό απόθεμα της Expedia. Το Tripadvisor, Inc. έχει αναφερθεί ως ξεχωριστή εταιρεία στο NASDAQ Global Select από τις 21 Δεκεμβρίου 2011 με το σύμβολο "TRIP".

Εκτός από τη δική του ιστοσελίδα, το TripAdvisor διαθέτει επίσης ιστοσελίδες κάτω από 24 άλλες μάρκες, συμπεριλαμβανομένων: Airfarewatchdog, Κρατήσεις Buddy, Χάρτες της πόλης, cruisecritic, οικογενειακές διακοπές Κριτικός, FlipKey, GateGuru, διακοπές Ενοικιάσεις, διακοπές Watchdog, HouseTrip ανεξάρτητο ταξιδιώτη, Jetsetters, TheFork (lafourchette, eltenedor, iens, BestTables, Dimmi) Niumba, Onetime, Oyster, Seat γκουρού, SmarterTravel, Tingo, TravelPod, Tripbod, Εξοχικό σπίτι Ενοικιάσεις, Viator, Virtual Tourist.

Η εταιρεία λειτουργεί χώρους κάτω από το εμπορικό σήμα του TripAdvisor διεθνώς σε πολλές γλώσσες και χώρες, συμπεριλαμβανομένης της Αυστραλίας, το Βέλγιο, τη Βραζιλία, την Κίνα, τη Γερμανία, τη Δανία, τη Γαλλία, τη Φινλανδία, την Ελλάδα, την Ουγγαρία, την Ινδία, την Ινδονησία, την Ιρλανδία, την Ιταλία, την Ιαπωνία, τον Καναδά, το Μεξικό, Κάτω Χώρες, Νορβηγία, Αυστρία, Πολωνία, Πορτογαλία, Ρωσία, Σουηδία, Ελβετία, Σερβία, Σιγκαπούρη, Ισπανία, Ταϊλάνδη, Τουρκία, ΗΠΑ.



Tripadvisor Marketing Mix

Προϊόν:

Η στρατηγική προϊόντων και το μίγμα στη στρατηγική μάρκετινγκ του TripAdvisor μπορεί να εξηγηθεί ως εξής:

Το TripAdvisor είναι ένας από τους κορυφαίους ταξιδιωτικούς ιστότοπους που παρέχουν πληροφορίες, σχόλια, επιλογές κρατήσεων σε τουριστικά μέρη, ξενοδοχεία, ταξίδια κλπ. Τα προϊόντα του TripAdvisor είναι ταξιδιωτικά στοιχεία με ευρεία κάλυψη και ευρύτερη πρόσβαση σε όλες τις περιοχές. Οι βασικές υπηρεσίες στο χαρτοφυλάκιο προϊόντων μάρκετινγκ είναι οι λεπτομέρειες των οδηγών εστιατορίων, οι κρατήσεις για ξενοδοχεία, οι κρατήσεις για πτήσεις και τα ταξίδια, οι εγκαταστάσεις ενοικίασης για διακοπές, οι καλύτερες θέσεις για επίσκεψη, οι συμβουλές για νέους ταξιδιώτες, οι οποίες παρέχουν ολοκληρωμένες προτάσεις και συμβουλές για το πού να ζήσει, να φάει, να κάνει, πώς να ταξιδέψει εκεί, κλπ. Το site είναι γεμάτο κριτικές και απόψεις για τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, τους τόπους επίσκεψης, τα do και τα dont's. Ο ιστότοπος είναι γεμάτος εικόνες και βίντεο και ειδησεογραφικά blogs για διάσημα αλλά και ανεξερεύνητα μέρη κλπ. Το περιεχόμενο που χρησιμοποιείται από το χρήστη / επισκέπτη χρησιμοποιείται από το TripAdvisor. Με αυτόν τον τρόπο, οι ίδιοι οι χρήστες κάνουν νεότερο περιεχόμενο και παρέχουν καλύτερες και πιο ενημερωμένες πληροφορίες.

Τιμή:

Ακολουθεί η στρατηγική τιμολόγησης της στρατηγικής μάρκετινγκ του TripAdvisor:

Η ιστοσελίδα του TripAdvisor είναι δωρεάν για όλους και παρέχει κρατήσεις ταξιδιών, κρατήσεις ξενοδοχείων κλπ. Χωρίς λειτουργικό κόστος. Παρέχει επίσης πρόσβαση στους χρήστες του. Οι χρήστες δεν απαιτείται να συνδεθούν ακόμη και για τέτοιες υπηρεσίες. Η ιδέα πίσω από αυτό το είδος των δωρεάν υπηρεσιών είναι ότι οι κύριες ροές που παράγουν έσοδα της εταιρείας είναι οι διαφημίσεις της. Το TripAdvisor καταλαμβάνει χώρο για όλους τους διαφημιστές. Το κοινό-στόχος του, λόγω των προτεινόμενων τόπων και των blogs, θεωρείται ότι είναι οικογένειες μεσαίου και υψηλού εισοδήματος. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες που έχουν περιεχόμενο που απευθύνεται σε αυτούς τους πελάτες είναι συνήθως οι εταιρείες που ενοικιάζουν διαφημιστικό χώρο από το TripAdvisor. Το εισόδημα διαφήμισης είναι επίσης 2 τύπων, το ένα είναι ο χρόνος εμφάνισης των διαφημίσεων και ο άλλος ο αριθμός των κλικ που δημιουργούν οι διαφημίσεις στους ιστότοπους των εταιρειών ενοικίασης διαφημίσεων. Το TripAdvisor είναι αυτό που χρησιμοποιεί περισσότερα κλικ για τη δημιουργία εσόδων.

Θέση:

Ακολουθεί η στρατηγική διανομής του TripAdvisor:

Άμεσα και αξιόπιστο σύστημα πληροφοριών και ιστολόγια είναι διαθέσιμα στους ανθρώπους. Οι κύριοι πελάτες είναι ταξιδιώτες μεσαίου και υψηλού εισοδήματος που χρησιμοποιούν κάθε είδους συσκευές. Αυτό είναι δυνατό επειδή το TripAdvisor είναι προσβάσιμο σε όλους τους τύπους λειτουργικών συστημάτων. Ο στόχος για τη διανομή μιας εταιρείας παροχής υπηρεσιών είναι πιο προσιτός και είναι επίσης διαθέσιμος σε όλα τα μέρη. Το TripAdvisor, αναπτύσσοντας το λογισμικό του για να λειτουργεί σε όλα τα είδη λειτουργικών συστημάτων,

επιτυγχάνει αυτό. Η εμβέλειά της έχει εξαπλωθεί σε μεγάλο αριθμό χωρών όπως η Ινδία, η Ιαπωνία, οι ΗΠΑ, η Ρωσία, η Ισπανία, η Ταϊλάνδη, η Ινδονησία, το Μεξικό, οι Κάτω Χώρες κ.λπ.

Προβολή:

Η στρατηγική προώθησης και διαφήμισης στη στρατηγική μάρκετινγκ του TripAdvisor έχει ως εξής:

Οι σημαντικές διαφημιστικές δραστηριότητες του TripAdvisor ενσωματώνονται στο γεγονός ότι είναι δωρεάν για όλους, αυτό σήμαινε ότι έδωσε πρόσβαση στις κρίσιμες και σημαντικές πληροφορίες που είχε συλλέξει δωρεάν σε οποιονδήποτε επισκέπτεται τους ιστότοπους. Ήταν μία από τις πρώτες εταιρείες που το έκαναν. Αυτό επέτρεψε στον ιστότοπο να συγκεντρώσει τεράστια επισκεψιμότητα και κατά συνέπεια μεγάλωσε πολύ γρήγορα. Το TripAdvisor διαθέτει περισσότερα από 300 εκατομμύρια μέλη του ιστότοπου και έχει πάνω από 450 εκατομμύρια κριτικές σε διάφορα ξενοδοχεία, εστιατόρια, χώρους, κλπ. Στη συνέχεια, ενθάρρυνε πολλές εταιρείες που ασχολούνται τόσο με ξενοδοχειακές όσο και με ταξιδιωτικές ή τουριστικές βιομηχανίες να χρησιμοποιούν τις διαφημιστικές καταχωρήσεις ad- χώρο και επίσης να επιτρέψει στο TripAdvisor να κάνει κράτηση για λογαριασμό τους και ως εκ τούτου να είναι μια win-win κατάσταση και επίσης να διευκολύνει τον ταξιδιωτικό σύμβουλο να αναπτυχθεί γρήγορα και αυτό έγινε ο κύριος λόγος για την ταχεία προώθηση τους. Η εταιρεία διαθέτει μέτρα ελέγχου γνησιότητας, τα οποία δεν επιτρέπουν κριτικές ή αυτόματες κριτικές. Αυτό αυξάνει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών Η διαθεσιμότητα σε τοπικές και περιφερειακές γλώσσες για καλύτερη σύνδεση με τους καταναλωτές και καλύτερη διάδοση βοήθησε επίσης στο να αναπτυχθεί το TripAdvisor.

Ανθρωποι:

Το TripAdvisor εστιάζει πολύ στη στρατηγική των ανθρώπων του, δηλαδή στους πελάτες και το προσωπικό του. Δεδομένου ότι πρόκειται για ιστότοπο περιεχομένου που δημιουργεί ο χρήστης, η απαίτηση των υπαλλήλων της είναι πολύ μικρή. Υπάρχουν ακόμα πολλά πράγματα που πρέπει να κάνουν οι άνθρωποι στην εταιρεία όπως ψάχνουν για αναλύσεις απάτης, γράφουν ιστολόγια, παροχή ταξιδιωτικών πληροφοριών, επικοινωνία με ξενοδοχεία και αεροπορικές εταιρείες, σύνδεση με διάφορους τοπικούς πράκτορες, ανάπτυξη ιστοτόπου, έχουν ρόλους κορυφαίας διοίκησης κλπ. Όλες οι απαιτήσεις ικανοποιούνται από περισσότερα από 3000 άτομα παγκοσμίως. Το TripAdvisor ακολουθεί αυστηρά όλους τους κανονισμούς ανθρώπινου δυναμικού, όπως η ελάχιστη αμοιβή και έχει πολλά συστήματα παροχών για το ανθρώπινο δυναμικό του.

Process:

Κατασκευάζεται αποτελεσματικός τρόπος παράδοσης των υπηρεσιών. Το TripAdvisor υπερέχει σε αυτό το σημείο με έναν εύκολα προσβάσιμο ιστότοπο. Χρησιμοποιεί βελτιστοποίηση αναζήτησης και άλλα συστήματα ανάλυσης πληροφοριών για τη βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας της. Ο ιστότοπος του TripAdvisor είναι φιλικός προς το χρήστη και διαθέτει διάφορες επιλογές με διαδοχικά δεδομένα με επιλογές ταξινόμησης που παρέχονται επίσης στους επισκέπτες.

Physical Evidence:

Η ιστοσελίδα του TripAdvisor είναι η μεγαλύτερη φυσική μαρτυρία της μάρκας. Τα γραφεία του είναι η φυσική επαφή μεταξύ του προσωπικού του και του εξωτερικού κόσμου. Τα γραφεία του είναι καλύτερα στην τάξη με άνετο περιβάλλον, έπιπλα υψηλών προδιαγραφών, σημείο επαφής από ρεσεψιονίστ και όλα τα άλλα χαρακτηριστικά ενός καλού γραφείου. Άλλα φυσικά στοιχεία είναι οι ίδιοι οι πελάτες και το προσωπικό της, οι οποίοι είναι οι πραγματικοί έμποροι στην αγορά της εταιρείας. Ως εκ τούτου συμπληρώνεται το μίγμα μάρκετινγκ του TripAdvisor.

6.5 Booking

Η Booking.com είναι μια ιστοσελίδα σύγκρισης ταξιδιών και ένας μηχανισμός αναζήτησης για την κράτηση διανυκτέρευσης. Η εταιρεία ανήκει στην US Holdings, με έδρα το Άμστερνταμ.

Στην ιστοσελίδα μπορεί κανείς να κάνει κράτηση ξενοδοχείων και διαμερισμάτων, πτήσεων και ενοικιάσεις αυτοκινήτων και ταξί για το αεροδρόμιο. Μέσω ενός συστήματος αναζήτησης και φιλτραρίσματος είναι δυνατό να βρεθούν αστέρια ξενοδοχείων, τύπος καταλύματος, τοποθεσία και εγγύτητα σε επιμέρους περιοχές, αξιολογήσεις χρηστών και επιθυμίες για εξοπλισμό καταλύματος, όπως: Για παράδειγμα, για μεμονωμένες ηλικιακές ομάδες και μορφές διαβίωσης, ψυχαγωγικές δραστηριότητες, η άσκηση αθλητισμού και ψυχαγωγίας, ο εσωτερικός σχεδιασμός, οι εξωτερικές εγκαταστάσεις και η προσβασιμότητα, φιλτράρονται. Πληροφορίες σχετικά με τη διαμονή θα δοθούν και θα καθοριστούν σε μια διαδικασία κράτησης. Για τους οικοδεσπότες, ο ιστότοπος προσφέρει διάφορα εργαλεία για τη δημιουργία, διαχείριση και ανάλυση καταλυμάτων.

Η ιστοσελίδα διαθέτει περίπου 29 εκατομμύρια καταχωρήσεις σε 137.971 τοποθεσίες σε 229 χώρες και περιοχές σε όλο τον κόσμο. Κάθε μέρα πάνω από 1,55 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις διατίθενται στην ιστοσελίδα. Ο ιστότοπος διατίθεται σε 43 γλώσσες. Σύμφωνα με μελέτη της European Hotel Association Hotrec, το 65,6% των κρατήσεων ξενοδοχείων στην Ευρώπη πραγματοποιούνται εκεί. Στις 10 Νοεμβρίου 2015, ο ιστότοπος είχε ήδη διαμεσολαβήσει για ένα δισεκατομμύριο επισκέπτες. Τον Απρίλιο του 2018, ο ιστότοπος είχε για πρώτη φορά καταγράψει πάνω από πέντε εκατομμύρια σπίτια.

Booking.com

Ο ιστότοπος κατατάσσεται στην 87η θέση από τις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες του Διαδικτύου στον κόσμο, όπως μετράται από τις ταξινομήσεις Alexa Internet, πολλές από τις οποίες προέρχονται από τις Ηνωμένες Πολιτείες, την Ευρώπη και την Ιαπωνία. Στην Αυστρία, έχει ληφθεί η 35η θέση.

Η Booking.com ιδρύθηκε το 1996 από τον Geert-Jan Bruinsma υπό την διεύθυνση bookings.nl στις Κάτω Χώρες. Το 2000, ο ιστότοπος συγχωνεύθηκε με το Bookings Online, το οποίο ιδρύθηκε από τους Sicco και Alec Behrens, τον Marijn Muyser και τον Bas Lemmens και στη συνέχεια κυκλοφόρησε στην αγορά στο Bookings.org. Το όνομα και η διεύθυνση URL μετατράπηκαν αργότερα σε Booking.com και ο Stef Noorden διορίστηκε Διευθύνων Σύμβουλος.

Το 2002, η Expedia αρνήθηκε να αγοράσει το Bookings.nl. Τον Ιούλιο του 2005, ο δικτυακός τόπος αποκτήθηκε από την Holding Holding (πρώην Group Priceline) για 133 εκατομμύρια δολάρια. Αργότερα, ο ιστότοπος συνεργάστηκε επίσης με το ActiveHotels.com, το οποίο αποκτήθηκε από την κρατική εταιρεία κράτησης κρατήσεων Booking / Priceline, η οποία αγοράστηκε για 161 εκατομμύρια δολάρια.

Το 2006, η Active Hotels Limited άλλαξε επίσημα το όνομά της σε Booking.com Limited. Η απόκτηση αυτή επαινείται επίσης από ορισμένα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης ως μία από τις καλύτερες εξαγορές στην ιστορία του Διαδικτύου, καθώς η ψηφιακή αγορά ταξιδιών αποδείχθηκε πολύ αποδοτική.

Ο Darren Huston διορίστηκε Διευθύνων Σύμβουλος της Booking.com από τη μητρική του εταιρεία τον Σεπτέμβριο του 2011 και έχει διατελέσει Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της Holdings Holding από την 1η Ιανουαρίου 2014. Μετά την παραίτησή του ο διάδοχος του ήταν ο Ολλανδός Gillian Tans.

Μία ακόμα πληροφορία είναι ότι τον Ιούνιο του 2019, έγινε γνωστό ότι η Booking.com έχει συμμετάσχει στο νόμισμα Libra του Internet.

6.6 18-24 Travel

Το 18-24 Travel είναι ένα γραφείο Γενικού Τουρισμού με την Επωνυμία «Παραπέντε ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΙΚΕ» και διακριτικό τίτλο «18-24 Travel», σε αυτό είναι διαθέσιμα ταξιδιωτικά προγράμματα – αεροπορικά, ακτοπλοϊκά, οδικά ή συνδυασμό αυτών- για την Ελλάδα και το εξωτερικό.

Η εταιρεία δραστηριοποιείται από το 2004 στην διοργάνωση Low cost οργανωμένων εκδρομών group σε δημοφιλείς προορισμούς της Ελλάδας και του εξωτερικού. Αρχικά οι εκδρομές αφορούσαν το ηλικιακό target group 18-24 ετών.



Το 2010 δημιουργείται το www.18-24.gr, ένα Online σύστημα κρατήσεων για οργανωμένες εκδρομές, ενώ κι η προώθηση των εκδρομών γίνεται πλέον ηλεκτρονικά.

Από το 2012 και μετά αναπτύσσεται η προώθηση μέσω newsletter, google adwords, social media (facebook, twitter, youtube, google) και ταυτόχρονα διευρύνεται το πλήθος προορισμών, οργανωμένων εκδρομών, μεμονωμένων πακέτων και προσφορών διαμονής.

Ο επισκέπτης του www.18-24.gr έχει την δυνατότητα να προβαίνει σε ηλεκτρονική κράτηση μέσω της πλατφόρμας συστήματος κρατήσεων του ιστότοπου.

6.7 Expedia

Η Expedia Group, Inc. είναι ένα αμερικανικό ηλεκτρονικό πρακτορείο ταξιδιών που εκμεταλλεύεται την ιστοσελίδα του expedia.com. Η εταιρεία εδρεύει στο Bellevue στη δυτική ακτή της Ουάσινγκτον.

Η Expedia ιδρύθηκε το 1995 από τη Microsoft. Το 1996 ο δικτυακός τόπος έγινε online, το 1999 η εταιρεία έγινε δημόσια. Αυτή τη στιγμή, οι ιστοσελίδες της Expedia λειτουργούσαν στη Γερμανία (Expedia.de από το 1999), τον Καναδά και τη Μεγάλη Βρετανία. Το 2002 τα δίκτυα των ΗΠΑ (τόρα IAC / InterActiveCorp) απέκτησαν την πλειοψηφία της εταιρείας. Το 2003, οι υπόλοιπες μετοχές αναλήφθηκαν. Κατά το χρονικό διάστημα ως θυγατρική της IAC, αποκτήθηκε η πλειοψηφία του eLong. Το 2005 δημοσιοποιήθηκε ξανά ως Expedia, Inc με τις θυγατρικές εταιρείες Expedia, Corporate Travel, TripAdvisor, κλασσικές διακοπές, eLong, Hotels.com και Hotwire.com. Το Δεκέμβριο του 2012, η Expedia αγόρασε την πλειοψηφία της μηχανής αναζήτησης ξενοδοχείων (61,6% των μετοχών για 477 εκατομμύρια ευρώ). Στα τέλη Ιανουαρίου 2014, ανακοινώθηκε ότι η Expedia είχε ταξινομηθεί πολύ χαμηλότερα στα αποτελέσματα αναζήτησης λόγω αθέμιτων προσπαθειών για καλύτερη κατάταξη στη μηχανή αναζήτησης Google. Το 2014, η Expedia.de κατηγορήθηκε ότι συγκέντρωσε 9,50 ευρώ ως κρυφό κόστος κατά την κράτηση μιας πτήσης, παραβιάζοντας έτσι το δίκαιο της ΕΕ, το οποίο απαιτεί πλήρη διαφάνεια κόστους. Η Expedia ανέλαβε την ομάδα Wotif τον Νοέμβριο του 2014, την Travelocity τον Ιανουάριο του 2015 και την Orbitz Worldwide τον Φεβρουάριο του 2015 για \$ 1,38 δισ. Τον Νοέμβριο του 2015, η Expedia απέκτησε το Homeaway, έναν μεσίτη ενοικίασης online διακοπών, για 3,9 δισεκατομμύρια δολάρια. Την ίδια χρονιά αγόρασε επίσης το online ταξιδιωτικό πρακτορείο Orbitz για 1,2 δισεκατομμύρια δολάρια.



Προϊόν:

Η στρατηγική προϊόντων και η στρατηγική μάρκετινγκ σε συνδυασμό με το Expedia μπορεί να εξηγηθεί ως εξής:

Η Expedia είναι μια από τις κορυφαίες ταξιδιωτικές πύλες που προσφέρει κρατήσεις πτήσεων, διακοπές, ξενοδοχεία κλπ. Αυτό που θέτει την εταιρεία εκτός από την εταιρεία είναι ότι έχει τον μεγαλύτερο κατάλογο προσφορών σε όλα τα τμήματα. Κάποιος μπορεί να επιλέξει από πάνω από 150000 ξενοδοχεία και 300+ αεροπορικές εταιρείες. Οι λύσεις της κινητής τηλεφωνίας και του διαδικτύου της Expedia είναι πολύ καθοδηγούμενες από την τεχνολογία και αποσκοπούν στην απλοποίηση των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι λάτρες των ταξιδιών. Αντιπροσωπεύει την ανάγκη για τους καταναλωτές παρέχοντας ευρεία ποικιλία, εύκολη πρόσβαση, προσφορές και κουπόνια και το σημαντικότερο, ανατροφοδότηση από τους χρήστες. Τα προϊόντα της Expedia είναι για ταξιδιώτες όλων των τύπων. Κυμαίνονται από επιχειρηματίες έως ταξιδιώτες αναψυχής. Η εταιρεία παρέχει διάφορες υπηρεσίες ως μέρος του μάρκετινγκ, όπως πακέτα διακοπών, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κρατήσεις πτήσεων, κρατήσεις ξενοδοχείων, κρουαζιέρες, πράγματα που πρέπει να κάνετε στον προορισμό κλπ. Η εταιρεία είναι καινοτόμος και έχει πρωτοπορήσει στην online ταξιδιωτική βιομηχανία. Η Expedia έχει εξελίξει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι διερευνούν, σχεδιάζουν και ταξιδεύουν με ταξίδια.

Τιμή:

Παρακάτω είναι η στρατηγική τιμολόγησης στη στρατηγική μάρκετινγκ της Expedia:

Η Expedia προσφέρει διάφορες εκπτώσεις, πακέτα προσφοράς και εποχιακή πώληση για να προσελκύσει πελάτες και να κερδίσει την πίστη των πελατών. Η τιμολόγηση των υπηρεσιών της εταιρείας γίνεται λαμβάνοντας υπόψη ότι το κίνητρο της εταιρείας να αξιοποιήσει το μεγαλύτερο κομμάτι των δημογραφικών στοιχείων, δηλαδή της μεσαίας τάξης. Η εταιρεία παρέχει επίσης υπηρεσίες υψηλής ποιότητας που απευθύνονται κυρίως στους πελάτες υψηλής τεχνολογίας.

Θέση:

Ακολουθεί η στρατηγική διανομής της Expedia:

Η Expedia έχει την έδρα της στο Bellevue της Ουάσινγκτον. Το κτίριο στο οποίο βρίσκεται το γραφείο είναι γνωστό ως κτίριο Expedia. Η εταιρεία έχει εντοπίσει τις προσφορές της σύμφωνα με τις ανάγκες των διαφόρων χωρών στις οποίες βρίσκεται.

Προβολή:

Η στρατηγική προώθησης και διαφήμισης στη στρατηγική μάρκετινγκ της Expedia έχει ως εξής:

Η Expedia ήταν η τρίτη στη λίστα των πιο θαυμασμένων εταιρειών διαδικτύου, μετά από το IAC και το Google. Βρέθηκε επίσης στις αμερικανικές εταιρείες με τη μεγαλύτερη διαχείριση. Επίσης κέρδισε τα βραβεία κινητής εφαρμογής. Η εταιρεία κέρδισε το βραβείο People's Voice. Η εταιρεία είναι πολύ ενεργή στα κοινωνικά μέσα και ασχολείται βαθιά με

τους πελάτες της, ξεκινά συχνές εκστρατείες που έχουν αντίκτυπο στους καταναλωτές. Η Expedia ξεκίνησε μια online καμπάνια που ονομάζεται ταξίδια φίλων. Μετά από αυτό, περισσότεροι από 200.000 φίλοι προσκλήθηκαν από άτομα σε αεροπλάνα για να ταξιδέψουν σε προορισμούς συνεργάτες. Έχουν φορτωθεί περισσότερα από 20000 καταστήματα και φωτογραφίες. Είναι προφανές ότι η καμπάνια των φίλων "ταξίδεψε" όχι μόνο στη σελίδα του Facebook, αλλά έφερε και την αύξηση των συνολικών κρατήσεων. Η Expedia είναι επίσης παρούσα σε ιστοσελίδες βίντεο όπως το Youtube που ανεβάζει πάντα νέο περιεχόμενο, καμπάνιες και διατηρεί το ενδιαφέρον του κοινού. Η εταιρεία ακολουθεί τους χρήστες της μέσω τακτικών tweets. Ακούει επίσης τα παράπονα του πελάτη στην ίδια πλατφόρμα.

Process:

Κάτω από το όνομα, Expedia Inc είναι μια σειρά από μάρκες που τροφοδοτούν την ευρεία βάση των πελατών της. Είναι, η Hotels.com, Hotwire, Egencia, Elong.com, Venere.com, λύσεις Media. Η εταιρεία υποστηρίζεται από ικανές ομάδες σχέσεων εφοδιασμού. Αυτές οι ομάδες αποτελούνται από περισσότερους από 1000 εμπειρογνώμονες της ταξιδιωτικής βιομηχανίας και εμπειρογνώμονες διαχείρισης εσόδων. Βρίσκονται σε μέρη σε όλο τον κόσμο. Οι ομάδες αυτές συνεργάζονται στενά για να επιτύχουν τους στόχους διανομής τους.

Ανθρωποι:

Ο Rich Barton, ο πρώτος διευθύνων σύμβουλος της Expedia, δήλωσε ότι η λέξη Expedia προέρχεται από το συνδυασμό εξερεύνησης και ταχύτητας. Τον Μάρτιο του 2017, η Τσέλι Κλίντον έγινε μέλος στο διοικητικό συμβούλιο της Expedia. Η εταιρεία επεκτείνεται σε περισσότερες από 60 χώρες και απασχολεί πάνω από 150000 άτομα. Το εργατικό δυναμικό είναι ένας συνδυασμός μιας ποικίλης ομάδας ανθρώπων με διαφορετική εμπειρογνομοσύνη και πολιτισμούς.

Physical Evidence:

Η Expedia είναι η μεγαλύτερη ταξιδιωτική εταιρεία στον κόσμο και βρίσκεται σε περισσότερες από 30 εταιρείες. Τα φυσικά αποδεικτικά στοιχεία της είναι διαθέσιμα στους δικτυακούς τόπους, τις εφαρμογές της και τις θυγατρικές της εταιρείες. Οι εφαρμογές της έχουν μεταφορτωθεί πάνω από 16 εκατομμύρια φορές. Η εταιρεία εξυπηρετεί πάνω από 60 εκατομμύρια ταξιδιώτες κάθε μήνα σε περισσότερες από 60 χώρες.

6.8 Σύγκριση μεταξύ Airbnb και Expedia

Ομοιότητες μεταξύ Expedia και Airbnb

Από την αρχή, υπήρξαν κάποιες ομοιότητες μεταξύ της Expedia και της Airbnb. Και οι δύο εταιρείες είναι ψηφιακές εταιρείες που διευκολύνουν τους πελάτες να εντοπίζουν, να συγκρίνουν και να κλείνουν ταξιδιωτικά καταλύματα. Επιπλέον, και οι δύο εταιρείες λειτουργούν ως πράκτορες. Κανένας δεν παρέχει ένα προϊόν - δεν κατέχουν ή λειτουργούν φυσικές τοποθεσίες. Αντιθέτως, είναι διαμορφωτές αγοράς. Η Airbnb συνδέει μια πολύ κατακερματισμένη πελατειακή βάση και βάση προμήθειας, ώστε να μπορεί να υποστηριχθεί ότι έχει δημιουργήσει ένα ισχυρότερο δίκτυο κλειστού βρόχου.

Η Expedia δημιούργησε έσοδα ύψους 11 δισ. Δολαρίων το 2018 με ακαθάριστες κρατήσεις 100 δισ. Δολαρίων. Η Expedia είναι μια διαδικτυακή ταξιδιωτική πλατφόρμα που προσφέρει πολλαπλά ταξιδιωτικά προϊόντα (διαμονή, πτήσεις, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κρουαζιέρες και υπηρεσίες και δραστηριότητες προορισμού) μέσω πολλαπλών εμπορικών σημάτων όπως Expedia, Hotels.com, HomeAway και Orbitz. Τα καταλύματα, τα οποία περιλαμβάνουν παραδοσιακά καταλύματα ξενοδοχείων καθώς και εναλλακτικά καταλύματα, αντιπροσωπεύουν το 69% των εσόδων τους.

Η Airbnb δημιουργεί πλέον ετήσια έσοδα άνω των 4 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Παραμένει πρωτίστως μια εναλλακτική εταιρεία ενοικίασης ή ενοικίασης κατοικιών, αλλά έχει κινηθεί πλησιέστερα σε ένα ηλεκτρονικό πρακτορείο ταξιδιών καθώς έχει μετακινηθεί σταθερά σε νέες επιχειρήσεις έξω από το σπίτι-ενοικίαση, η ανάπτυξη των οποίων απειλείται από κανονισμούς που καλύπτουν βραχυπρόθεσμα ενοίκια. Νέες προσφορές περιλαμβάνουν ξεναγήσεις και δραστηριότητες, πολυτελείς κατοικίες και κρατήσεις εστιατορίων.

Η πρώτη σημαντική κίνηση πραγματοποιήθηκε τον Αύγουστο του 2015, όταν η Expedia αγόρασε την HomeAway (μητρική εταιρεία του VRBO) προκειμένου να εδραιώσει την παρουσία της στην αγορά ιδιωτικών κατοικιών. Στη συνέχεια ο CEO της Khosrowshahi (διευθύνων σύμβουλος της Uber) της εταιρείας εξέδωσε τη δική του διατριβή για τη συμφωνία, λέγοντας: "Με την τεχνογνωσία μας στην εξουσία των παγκόσμιων πλατφορμών συναλλαγών και των κορυφαίων τεχνολογικών δυνατοτήτων μας, προσβλέπουμε στη συνεργασία με αυτούς για να επιταχύνουμε τη μετάβαση από ταξινομημένη αγορά σε ένα ηλεκτρονικό, συναλλακτικό μοντέλο. "

Τον Οκτώβριο του 2016, η Expedia κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η υπηρεσία ενοικίασης σπιτιού HomeAway ήταν συμπληρωματική της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Κατά συνέπεια, άρχισαν να ενσωματώνουν καταχωρήσεις HomeAway στις λίστες ξενοδοχείων τους, ανάλογα με το είδος του ταξιδιού που κάποιος κρατούσε. Αξίζει να σημειωθεί ότι η διαδικασία απόκτησης δωματίων για την κατάταξη στην περιοχή είναι πολύ διαφορετική για τα δωμάτια του ξενοδοχείου ή τις ιδιωτικές ιδιοκτησίες. Για τα ξενοδοχεία, εκατοντάδες δωμάτια μπορούν να αποκτηθούν μέσω μιας διαπραγμάτευσης που διαπραγματεύεται με μια αλυσίδα, ενώ για ιδιωτικά καταλύματα, οι μεμονωμένοι ιδιοκτήτες πρέπει να αναγράφουν τις δικές τους ιδιότητες με ελάχιστη προσπάθεια να το κάνουν.

Στη συνέχεια, τον Αύγουστο του 2018, ο διευθύνων σύμβουλος της εταιρείας Mark Okerstrom, ο οποίος αντικατέστησε τον Dara Khosrowshahi όταν αναχώρησε για την Uber, δήλωσε ότι η εταιρεία είχε περάσει τρία χρόνια αναβαθμίζοντας την τεχνολογία της μονάδας HomeAway. Έχοντας ολοκληρώσει αυτήν την επένδυση τεχνολογίας, η Expedia ήταν έτοιμη να προσθέσει περισσότερες καταχωρήσεις στο HomeAway σε μια προσπάθεια να προλάβει τους ανταγωνιστές της, όπως η Airbnb.

Τον Μάρτιο του 2018, η Airbnb ανακοίνωσε ότι μετακόμισε στην παραδοσιακή αγορά ξενοδοχείων. Σε μια ανοιχτή επιστολή προς τους ιδιοκτήτες μπουτίκ ξενοδοχείων και πρωινού, η Airbnb είπε ουσιαστικά ότι ήθελαν οι ξενοδόχοι να διαφημίσουν τα δωμάτια τους στην πλατφόρμα τους. Η Airbnb υποστήριξε ότι ήταν καλύτερο για τους ξενοδόχους απ' ό, τι τα μεγάλα ταξιδιωτικά πρακτορεία όπως η κράτηση και η Expedia. Η Airbnb ήταν σωστή επειδή χρέωναν σε ανεξάρτητα ξενοδοχεία χωρίς συμβόλαιο μια προμήθεια 3% έως 5%, η

οποία ήταν σημαντικά χαμηλότερη από τις προμήθειες που χρεώνουν τα online ταξιδιωτικά γραφεία όπως η Expedia που θα μπορούσε να ανέρχεται στο 25% έως 30% .

Μέχρι το τέλος του 2018, η Airbnb είχε υπερδιπλασιάσει τον αριθμό των διαθέσιμων δωματίων σε ξενοδοχεία, θέρετρα, ξενώνες και παρόμοιους χώρους στην πλατφόρμα της. Ως εκ τούτου, η Airbnb είχε τριπλάσιο αριθμό κρατήσεων δωματίων ξενοδοχείων το 2018 σε σύγκριση με το 2017. Αυτό καθιστά την Airbnb ακόμη μεγαλύτερη απειλή για την επιχείρηση φιλοξενίας: μια πρόσφατη ακαδημαϊκή μελέτη του αντίκτυπου της Airbnb σε διάφορες πόλεις στις ΗΠΑ έχει διαπιστώσει ότι η αύξηση της προσφοράς Airbnb κατά 1% έχει αρνητικό αντίκτυπο 0,02% στα έσοδα των ξενοδοχείων.

Συμπεράσματα

Φτάνοντας στο τέλος της παρούσης εργασίας καλό θα ήταν να συνοψίσουμε κάποια βασικά σημεία. Αρχικά είναι ωφέλιμο να επισημάνουμε ότι το μάρκετινγκ του τουρισμού αποτελεί υποκατηγορία του μάρκετινγκ υπηρεσιών αφού ο τουρισμός αποτελεί υπηρεσία. Σε αυτή την εργασία προσπαθήσαμε να αναλύσουμε όλα εκείνα τα ιδιαίτερα γνωρίσματα τα οποία κατέχει το μάρκετινγκ τουρισμού έναντι άλλων υπηρεσιών. Παράλληλα αποδόθηκε ιδιαίτερη προσοχή στο μίγμα μάρκετινγκ του τουρισμού και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Όλα αυτά έχουν ως κύριο στόχο να καλύψουν τις σημαντικότερες πτυχές γύρω από το μάρκετινγκ τουρισμού έτσι ώστε να είναι πιο εύκολα κατανοητή η μελέτη περιπτώσεων που ακολουθεί το θεωρητικό μέρος. Στο κεφάλαιο 6, το οποίο αναφέρεται στη μελέτη περιπτώσεων αξίζει να σημειώσουμε ότι είναι εύκολο κανείς να διακρίνει τη μετάβαση από τη θεωρία στη πράξη. Πρακτικά στο έκτο κεφάλαιο παρατηρούμε ότι όλες οι εταιρείες που εξετάσαμε ακολουθούν ένα σχέδιο μάρκετινγκ το οποίο βασίζεται πάνω στη θεωρία που παραθέσαμε στα πρώτα πέντε κεφάλαια της εργασίας. Παρά τις όποιες διαφορές που παρατηρούνται μεταξύ των εταιρειών βλέπουμε να δίνεται ιδιαίτερη σημασία και βαρύτητα στο κομμάτι του μάρκετινγκ γεγονός που επιβεβαιώνει τη σημαντικότητα αυτού την οποία αναδείξαμε στο θεωρητικό μέρος της εργασίας.

Βιβλιογραφία:

Ξενογλώσση:

1. Marketing in Travel and Tourism, Victor T.C. Middleton, 3rd edition
2. Marketing for Hospitality and Tourism, Philip Kotler, James C. Makens, John T. Bowen, 2005
3. Be Our Guest: Perfecting the Art of Customer Service, the Disney Institute
4. Overbooked: The Exploding Business of Travel and Tourism, Elizabeth Becker
5. Setting the Table: The Transforming Power of Hospitality in Business, Danny Meyer
6. Marketing Communications in Tourism and Hospitality, Scott McCabe
7. Marketing Leadership in Hospitality and Tourism: Strategies and Tactics for Competitive Advantage (4th Edition) , Stowe Shoemaker , Robert C. Lewis , Peter C. Yesawich , 2006
8. Hospitality Marketing and Consumer Behavior, Vinnie Jauhari, 2017-Taylor & Francis
9. Marketing in travel and tourism, VTC Middleton, Fyall, Morgan, 2009
10. Hospitality and travel marketing, AM Morrison, 1996
11. An applied service marketing theory, C Grönroos – European journal of marketing, 1993 and 2006
12. Marketing mix 4Ps for competitive advantage, M Singh – IOSR Journal of business and management, 2012

Ηλεκτρονικές πηγές:

13. www.airbnb.com
14. www.trivago.com
15. www.expedia.com
16. www.tripadvisor.com
17. www.wikipedia.com

