

**ΑΤΕΙ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ: Ανάπτυξη του Μάρκετινγκ στον Τουρισμό σαν  
φιλοσοφία και σαν εργαλείο επιχειρηματικής  
πρακτικής**

**Εισηγητής  
Φραγκούλης Αντώνιος**

**Σπουδαστής  
Ακουμιανάκης Γεώργιος του Κων/νου**

**Ηράκλειο – Οκτώβριος 2006**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
Εισαγωγή στο σύγχρονο μάρκετινγκ.....	5
1.1 Ορισμός του μάρκετινγκ.....	5
1.2 Η διαφορά μεταξύ μάρκετινγκ και πώλησης.....	5
1.3 Βασικές κατηγορίες μάρκετινγκ.....	6
Α. Καταναλωτικό μάρκετινγκ.....	6
Β. Βιομηχανικό μάρκετινγκ.....	6
Γ. Κρατικό μάρκετινγκ.....	7
Δ. Διεθνές μάρκετινγκ.....	7
1.4 Οι κυριότερες λειτουργίες του μάρκετινγκ.....	8
1.5 Οι βασικές χρησιμότητες του μάρκετινγκ.....	11
1.6 Το σύστημα μάρκετινγκ και τα κυριότερα στοιχεία που περιλαμβάνονται σε αυτό.....	11
1.7 Διαδικασία σχεδιασμού του μάρκετινγκ.....	12
1.8 Ο αντικειμενικός σκοπός και στόχος.....	14
1.9 Στρατηγική μάρκετινγκ.....	15
1.10 Δεξιότητες που απαιτούνται στην προετοιμασία του προγράμματος μάρκετινγκ.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
Εφαρμογή του μάρκετινγκ στον τουρισμό.....	19
2.1 Κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού.....	19
2.2 Η Τουριστική βιομηχανία και η λειτουργική διάρθρωση της.....	19
2.3 Οι ιδιαιτερότητες των τουριστικών υπηρεσιών.....	20
2.4 Τα κύρια στάδια που ακολουθούνται στο μάρκετινγκ τουριστικών υπηρεσιών.....	24
2.5 Οι βασικοί παράγοντες που συμβάλουν στην αστάθεια της τουριστικής ζήτησης.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
Τουριστική αγορά.....	28
3.1 Ο ορισμός της τουριστικής αγοράς.....	28
3.2 Τα συστατικά στοιχεία της τουριστικής αγοράς.....	28

3.3 Η σημασία της τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς.....	28
3.4 Τα κριτήρια για την τμηματοποίηση της αγοράς..	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
Οι προωθητικές δραστηριότητες στον τουρισμό.....	32
4.1 Ο ρόλος της προώθησης τουριστικών.....	32
4.2 Οι συνηθέστεροι και αποτελεσματικότεροι μέθοδοι προώθησης τουριστικών προϊόντων.....	33
4.3 Ο προγραμματισμός της προώθησης τουριστικών προϊόντων.....	34
4.4 Η αποτελεσματικότητα της προώθησης τουριστικών προϊόντων.....	35
ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	36
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	37

## Πρόλογος

Το βιβλίο αυτό πραγματεύεται γενικές αρχές του τουριστικού μάρκετινγκ, που όπως είναι γνωστό, συνέχεια κερδίζει έδαφος σε χώρες με αναπτυσσόμενη τουριστική οικονομία. Η δομή του είναι τέτοια, ώστε να περιγράφει και να αναλύει κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο το πολυσύνθετο αντικείμενο του τουριστικού μάρκετινγκ.

Η γνώση αυτή των γενικών αρχών του τουριστικού μάρκετινγκ θα αποτελέσει τη βάση για μια σε βάθος μελέτη ορισμένων εξειδικευμένων θεμάτων του, όπως η έρευνα τουριστικής αγοράς κλπ.

Τα διοικητικά στελέχη που προσδοκούν να σταδιοδρομήσουν στην τουριστική βιομηχανία, είναι ανάγκη να κατανοήσουν καλά την φιλοσοφία του τουριστικού μάρκετινγκ και τις γενικές αρχές του, ώστε να είναι σε θέση να διαθέτουν επικερδώς προϊόντα τουριστικών επιχειρήσεων που κατά κύριο λόγο είναι αύλα, δηλαδή υπηρεσίας και προσφέρονται μεμονωμένα όπως για παράδειγμα φιλοξενία κλπ. Ή συνδυασμένη, όπως για παράδειγμα πακέτα διακοπών.

Το βιβλίο αυτό δίνει την δυνατότητα τα αυριανά στελέχη της τουριστικής βιομηχανίας να αποκτήσουν τις απαραίτητες εκείνες θεωρητικές γνώσεις τουριστικού μάρκετινγκ και κυρίως την ευχέρεια να τις χρησιμοποιήσουν στην πράξη σαν αποτελεσματικό “εργαλείο”, που θα τους καταστήσει ικανούς να επιβιώσουν σε ένα όλο και πιο ανταγωνιστικό κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, όπως είναι αυτός του τουρισμού, στον οποίο έχουν εκδηλώσει την πρόθεση τους να σταδιοδρομήσουν.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## Εισαγωγή στο σύγχρονο Μάρκετινγκ

### 1.1 Ορισμός του μάρκετινγκ

Για πολλούς επιχειρηματίες ο ορός “μάρκετινγκ” δε σημαίνει τίποτα περισσότερο από μια διαδικασία που ακολουθείται από τις επιχειρήσεις, προκειμένου αυτές να επιτύχουν τη διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών τους στην αγορά, δηλ. στους καταναλωτές ή χρήστες, ανά κάποιο κέρδος.

Μιλώντας περισσότερο ακαδημαϊκά θα μπορούσαμε χωρίς άλλο να ορίσουμε το μάρκετινγκ σαν ένα ολοκληρωμένο σύστημα επιχειρηματικών ενεργειών και δραστηριοτήτων που εφαρμόζουν με κοινωνική υπευθυνότητα οι επιχειρήσεις, προκειμένου να διαπιστώσουν τις ανάγκες της αγοράς, ώστε στη συνέχεια να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν προϊόντα που μπορούν να τις ικανοποιήσουν όσο το δυνατόν περισσότερο γίνεται να τιμολογήσουν σωστά τα προϊόντα αυτά και τέλος να προκαλέσουν την κατάλληλη στιγμή μια έντονη ζήτηση τους που θα διευκολύνει την απρόσκοπτη διάθεση τους στους καταναλωτές ανά κάποιο κέρδος, που μπορεί να είναι χρηματικό, υλικό ή και ιδεολογικό ακόμα.

Έτσι λοιπόν το μάρκετινγκ θα μπορούσε εντελώς συνοπτικά να οριστεί σαν ένα αίτημα παραγωγής και επικερδούς διάθεσης προϊόντων που ζητούνται στην αγορά.

### 1.2 Η διαφορά μεταξύ μάρκετινγκ και πώλησης

Στην πώληση: η επιχείρηση αναπτύσσει ένα αγαθό στην συνέχεια δεν χρησιμοποιεί διάφορες τεχνικές πωλήσεων για να πιέσει τον καταναλωτή ή χρήστη να το αγοράσει. Ουσιαστικά η επιχείρηση δεν κάνει τίποτα άλλο από το να προσπαθεί με κάθε μέσο να υποτάξει τη ζήτηση του καταναλωτή ή χρήστη στην προσφορά του ή καλύτερα

να επιβάλλει στην αγορά τα αγαθά και τις υπηρεσίες της που δεν έχουν ζήτηση.

Στο μάρκετινγκ: συμβαίνει ακριβώς το αντίθετο από ότι στην πώληση. Συγκεκριμένα η επιχείρηση επισημαίνει πρώτα απ' όλα τις ανάγκες ή επιθυμίες του καταναλωτή ή χρήστη δηλαδή της αγοράς, στην συνέχεια δε προσπαθεί να αναπτύξει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία που να ικανοποιεί τις ανάγκες ή επιθυμίες του αυτές και τέλος να το διαθέσει επικερδώς σε αυτόν. Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση προσπαθεί να αναπτύξει και να διαθέσει στην αγορά αγαθά και υπηρεσίες που έχουν ζήτηση.

### **1.3 Βασικές κατηγορίες μάρκετινγκ**

#### **A. Καταναλωτικό μάρκετινγκ**

Αυτό μπορεί να οριστεί σαν η εκτέλεση όλων εκείνων των λειτουργιών μιας επιχείρησης που συνεπάγονται στον καθορισμό και επηρεασμό της παρούσας και μελλοντικής ζήτησης καταναλωτικών προϊόντων εκ μέρους των νοικοκυριών και των επιχειρήσεων χονδρικού και λιανικού εμπορίου, στην ενεργοποίηση της προσφοράς καταναλωτικών προϊόντων, προκειμένου να ικανοποιηθεί η ζήτηση αυτή και στην πραγματοποίηση των επιθυμητών συναλλαγών στην καταναλωτική αγορά, που θα εξασφαλίζουν στην επιχείρηση τα επιδιωκόμενα κέρδη.

#### **B. Βιομηχανικό μάρκετινγκ**

Αυτό μπορεί να οριστεί σαν η εκτέλεση όλων εκείνων των λειτουργιών μιας επιχείρησης που συνεπάγονται στον καθορισμό και επηρεασμό της παρούσας και μελλοντικής ζήτησης βιομηχανικών προϊόντων εκ μέρους άλλων επιχειρήσεων, στην ενεργοποίηση της προσφοράς βιομηχανικών προϊόντων, προκειμένου να ικανοποιηθεί η ζήτηση αυτή και στην πραγματοποίηση των επιθυμητών συναλλαγών στην βιομηχανική αγορά, που θα εξασφαλίσουν στην επιχείρηση τα επιδιωκόμενα κέρδη.

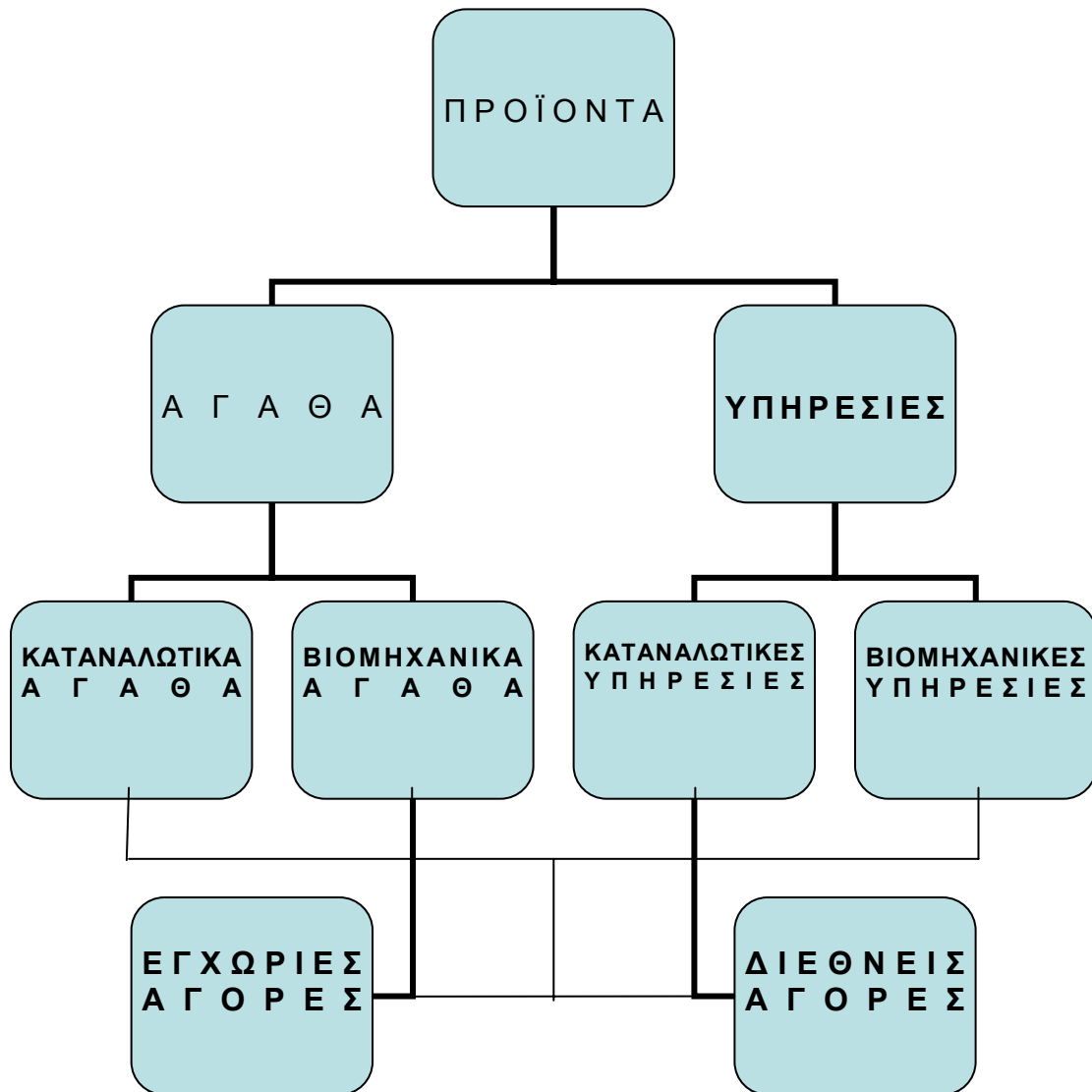
### Γ. Κρατικό μάρκετινγκ

Αυτό μπορεί να οριστεί σαν η εκτέλεση όλων εκείνων των λειτουργιών μιας επιχείρησης που συνεπάγονται στον καθορισμό και επηρεασμό της παρούσας και μελλοντικής ζήτησης κάθε είδους προϊόντος εκ μέρους των διαφόρων κρατικών υπηρεσιών, στην ενεργοποίηση της προσφοράς προϊόντων, προκειμένου να ικανοποιηθεί η ζήτηση αυτή και στην πραγματοποίηση των επιθυμητών συναλλαγών στην κρατική αγορά που θα εξασφαλίζουν σε αυτή τα επιδιωκόμενα κέρδη.

### Δ. Διεθνές μάρκετινγκ

Εδώ θα πρέπει να πούμε ότι το διεθνές μάρκετινγκ στην πραγματικότητα δεν αποτελεί ξεχωριστή κατηγορία μάρκετινγκ, αλλά προέκταση του καταναλωτικού, βιομηχανικού και κρατικού μάρκετινγκ ειδικότερα δε των δύο πρώτων κατηγοριών. (Διάγραμμα 1.1) Ακόμα η επιχείρηση που κάνει διεθνές ή εξαγωγικό μάρκετινγκ θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της διεθνή και εθνικά νομικά πλαίσια, εισαγωγικούς περιορισμούς, επιχειρηματικά κλίματα, αγοραστικές συμπεριφορές, καθώς επίσης προβλήματα που συνδέονται με την διανομή και μεταφορά προϊόντων στο εξωτερικό.

## Διάγραμμα 1.1 Το μάρκετινγκ καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων σε εγχώριες και διεθνείς αγορές



### 1.4 Οι κυριότερες λειτουργίες του μάρκετινγκ

*Η έρευνα αγοράς προϊόντων:* εξασφαλίζει στη διοίκηση της επιχείρησης πληροφορίες σχετικά με το μέγεθος, τη σύνθεση, τις ιδιαιτερότητες και τα άλλα χαρακτηριστικά μιας ορισμένης αγοράς, που είναι απαραίτητες για τη λήψη σωστών αποφάσεων εκ μέρους της ώστε τα προϊόντα που παράγονται και προσφέρονται στους καταναλωτές να είναι κατά το δυνατόν ότι ακριβώς ζητούν αυτοί για την ικανοποίηση συγκεκριμένων επιθυμιών τους.



*Ο προγραμματισμός και η ανάπτυξη προϊόντων:* προσδιορίζει με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια τι προϊόντα θα παραχθούν, με ποια χαρακτηριστικά και ιδιότητες, καθώς σε ποια τιμή και ποσότητα, ώστε να ικανοποιηθεί όσο το δυνατό μεγαλύτερος αριθμός αναγκών των καταναλωτών.

*Η προμήθεια συντελεστών παραγωγής προϊόντων:* καλύπτει τη συστηματική διαπίστωση των αναγκών της επιχείρησης σε παραγωγικούς συντελεστές που της είναι απαραίτητοι για την παραγωγή ορισμένων προϊόντων.

*Η τυποποίηση προϊόντων:* αποβλέπει στη καθιέρωση προδιαγραφών παραγωγής, έτσι ώστε τα προϊόντα που παράγονται και προωθούνται στην αγορά από την επιχείρηση, να μην παρουσιάζουν διαφορές σε ότι αφορά την ποιότητα, σύνθεση κλπ.

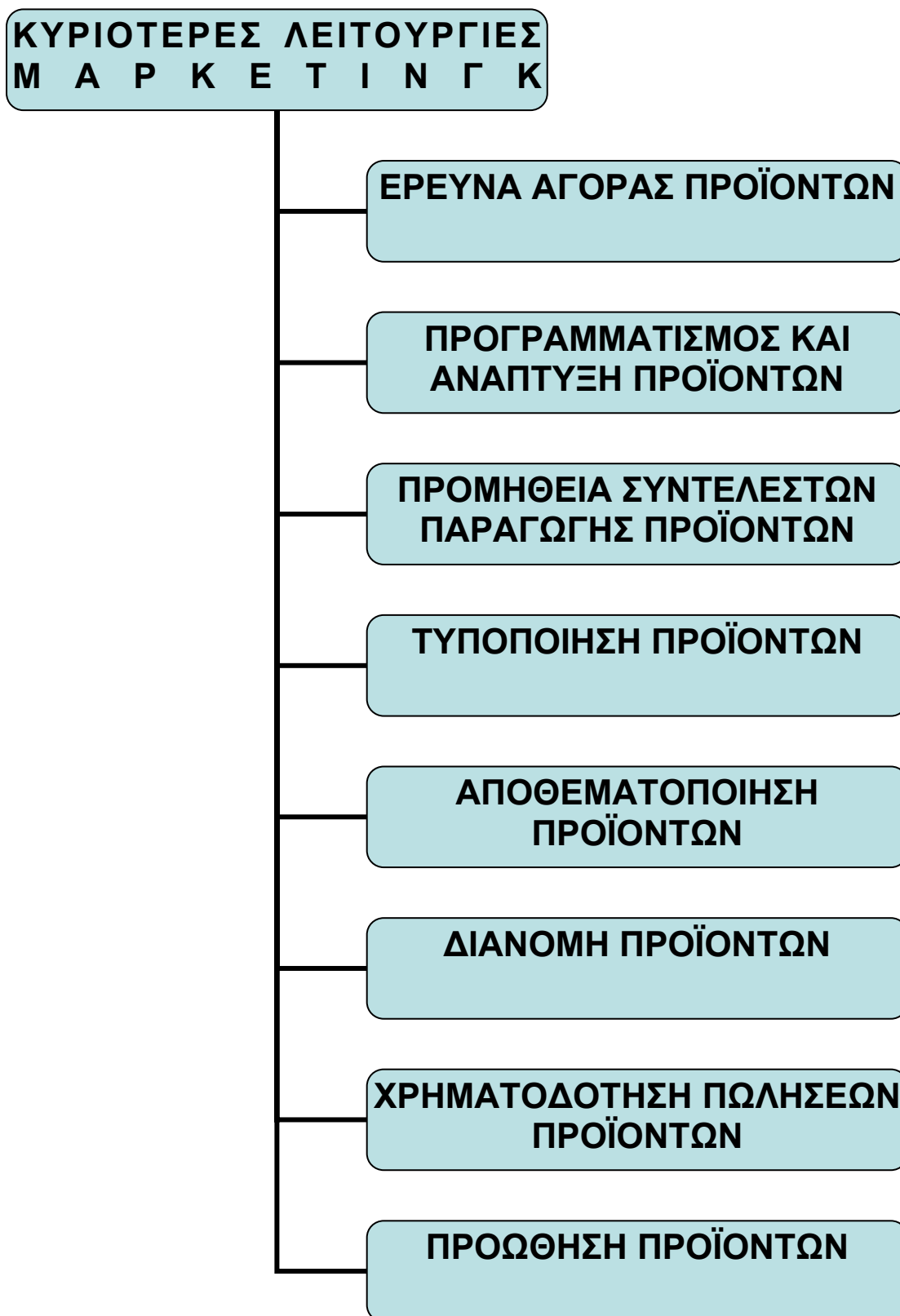
*Η αποθεματοποίηση των προϊόντων:* εξυπηρετεί τη χρησιμότητα του χρόνου και συνίσταται στη συγκέντρωση και διατήρηση προϊόντων.

*Η διανομή προϊόντων:* αναφέρεται στη φυσική διανομή των προϊόντων μέσα στην αγορά και στοχεύει στην καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των καταναλωτών.

*Η χρηματοδότηση πωλήσεων προϊόντων:* γίνεται αποκλειστικά στους διακανονισμούς που κρίνονται εντελώς απαραίτητοι για την απρόσκοπτη προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης στην αγορά.

*Η προώθηση προϊόντων:* περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που συμβάλλουν αποφασιστικά στη σωστή παρουσίαση και υποστήριξη των προϊόντων που παράγει και προωθεί η επιχείρηση στην αγορά για να πουληθούν.

Διάγραμμα 1.2  
Οι κυριότερες λειτουργίες του μάρκετινγκ



## **1.5 Οι βασικές χρησιμότητες του μάρκετινγκ**

Απαραίτητη προϋπόθεση για μια επιτυχημένη λειτουργία του μάρκετινγκ είναι η ανάπτυξη τεσσάρων βασικών χρησιμοτήτων.

*Η μορφοποίηση:* είναι η παραγωγή σωστών προϊόντων με την εξασφάλιση σωστών εισροών.

*Ο χώρος:* έχει την έννοια της διακίνησης των προϊόντων που παράγονται από την επιχείρηση στα σημεία που θα το αναζητήσουν για να το προμηθευτούν οι καταναλωτές.

*Ο χρόνος:* αναφέρεται στη σωστή χρονική πολιτική των αποθεμάτων και περιλαμβάνει τόσο την χρονική κλιμάκωση της παραγωγής όσο και τη λειτουργία της αποθεματοποίησης, έτσι ώστε η ροή του προϊόντος να προσαρμόζεται στο πρότυπο της ζήτησης των αγοραστών, που διαμορφώνεται κάθε φορά σε ορισμένο τόπο και χρόνο.

*Η κυριότητα:* καλύπτει το κύκλωμα της διανομής του προϊόντος μέσω του χονδρικού και λιανικού εμπορίου, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο η προσέγγιση του προς τους καταναλωτές ή χρήστες.

## **1.6 Το σύστημα μάρκετινγκ και τα κυριότερα στοιχεία που περιλαμβάνονται σε αυτό**

α) Η επιχείρηση που εφαρμόζει τις αρχές του μάρκετινγκ,

β) Το “πράγμα”, δηλαδή το αγαθό ή υπηρεσία ή η ιδέα ή το άτομο που προωθείται στην αγορά,

γ) Η αγορά στόχος,

δ) Οι μεσάζοντες του μάρκετινγκ που βοηθούν στην συναλλαγή που πραγματοποιείται μεταξύ της επιχείρησης που εφαρμόζει τις αρχές του μάρκετινγκ και της αγοράς στην οποία απευθύνεται και που είναι οι αντιπρόσωποι, οι χονδρέμποροι, τα πιστωτικά ιδρύματα κλπ.

ε) Οι περιορισμοί που προκαλούνται από τις δυνάμεις του περιβάλλοντος και που είναι η δημογραφία,

οι οικονομικές συνθήκες, οι κοινωνικοί και πολιτιστικοί παράγοντες, οι πολιτικοί και νομικοί περιορισμοί, η τεχνολογία και ο ανταγωνισμός.

### **1.7 Διαδικασία σχεδιασμού του μάρκετινγκ**

Μπορούμε να κάνουμε μια πιο λεπτομερή ανάλυση χωρίζοντας ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ σε πέντε φάσεις.

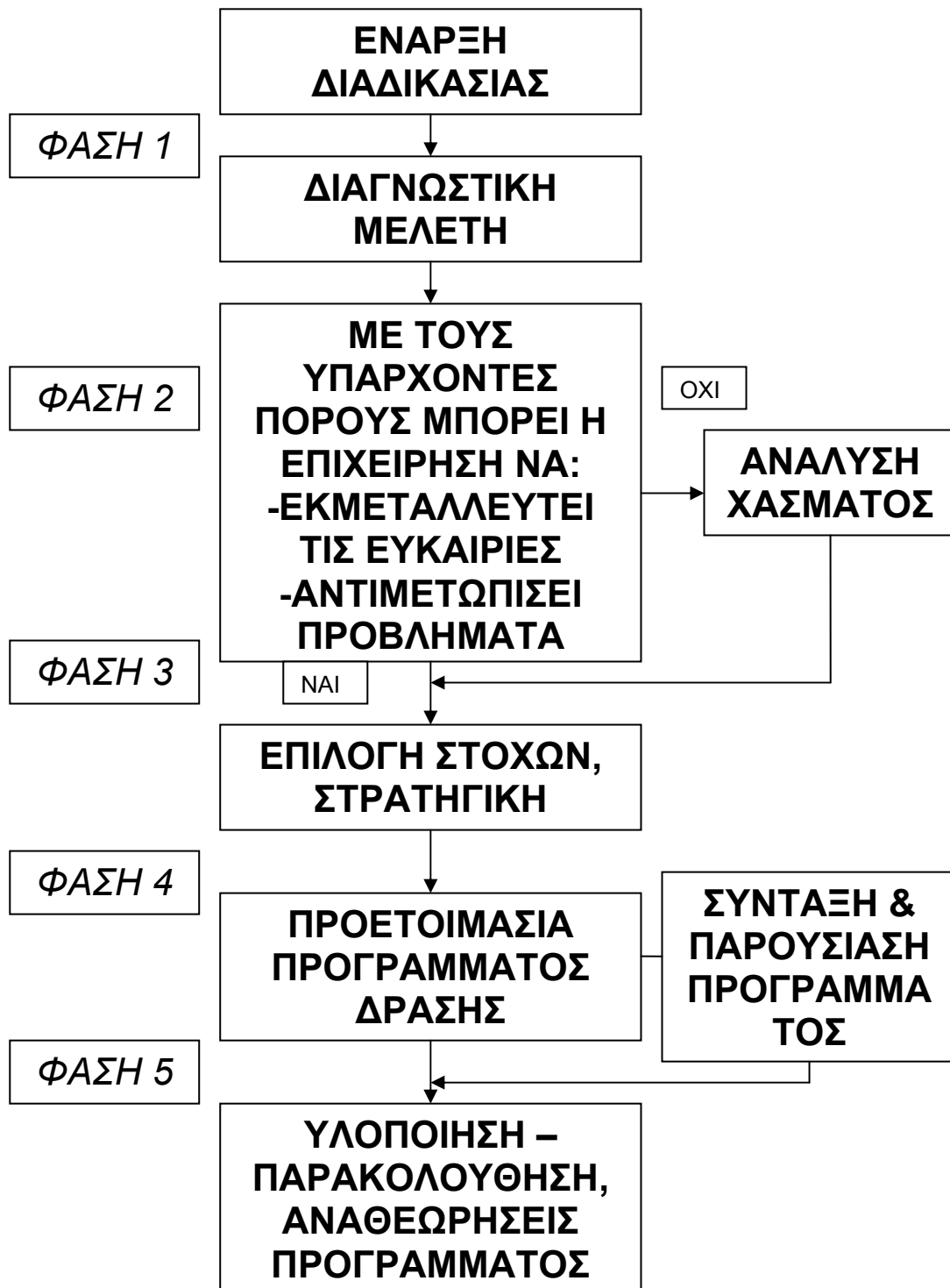
Στην πρώτη φάση της διαδικασίας για την προετοιμασία ενός προγράμματος μάρκετινγκ γίνεται η διαγνωστική μελέτη του περιβάλλοντος της επιχείρησης καθώς και του ευρύτερου περιβάλλοντος μέσα στο οποίο λειτουργεί.

Στην δεύτερη φάση γίνεται εκτίμηση των δυνατοτήτων της επιχείρησης σχετικά με την εκμετάλλευση επιχειρηματικών ευκαιριών που υπάρχουν στο περιβάλλον και την αντιμετώπιση τυχόν επιχειρηματικών προβλημάτων.

Στην τρίτη φάση του σχεδιασμού γίνεται ο καθορισμός των στόχων και της στρατηγικής του μάρκετινγκ, ενώ κατά την διάρκεια της τέταρτης προετοιμάζεται και συντάσσεται το πρόγραμμα δράσης.

Τέλος στην πέμπτη φάση γίνεται η υλοποίηση του προγράμματος, η εκτέλεση του, η παρακολούθηση της εξέλιξης του και οπότε γίνεται ορατό ένα πρόβλημα και οι περιοδικές αναθεωρήσεις του. Σχεδιαγραμματικά απεικονίζεται με τον ακόλουθο τρόπο:

**Διάγραμμα 1.3**  
**Διαδικασία σχεδιασμού του μάρκετινγκ**



## 1.8 Ο αντικειμενικός σκοπός και στόχος

Κάθε επιχείρηση ή γενικότερα ένας απλός άνθρωπος για να λειτουργήσει θετικά και βλέποντας πάντα προς τα μπροστά, πρέπει να έχει κάποιους σκοπούς και στόχους. Εδώ λοιπόν μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε μια κινέζικη παροιμία που λέει: *Αν δεν ξέρεις που θέλεις να πας, τότε ο κάθε δρόμος σε πάει εκεί που θέλει.* Μεταφράζοντας αυτό με αλλά λόγια θα λέγαμε ότι αν η επιχείρηση δεν γνωρίζει που θέλει να πάει, τότε θα οδηγηθεί σ' ένα λαβύρινθο που δύσκολα θα βγει από αυτόν.

Για να μπορέσει να αποφύγει το λαβύρινθο και να λειτουργήσει αποδοτικά ο τελικός προορισμός, δηλαδή ο αντικειμενικός της σκοπός, πρέπει να καθορίζεται με ακρίβεια.

Για να πραγματοποιηθεί αυτό, πρέπει να ορισθεί ένας ορισμένος αριθμός επιμέρους στόχων που θα καταγράφονται με κάθε λεπτομέρεια στο πλάνο. Τους στόχους αυτούς μπορούμε να τους διακρίνουμε σε τρεις βασικές κατηγορίες:

- Στόχους που αποσκοπούν στην εκμετάλλευση ευκαιριών.
- Στόχους που αποσκοπούν στην αντιμετώπιση προβλημάτων.
- Βασικούς στόχους του μάρκετινγκ.

Αναφέρεται επίσης ότι η τελική επιλογή του κάθε σκοπού και στόχου της επιχείρησης γίνεται μετά από μια διαδικασία αξιολόγησης τους. Έτσι η τελική επιλογή εκφράζει μια λεπτή ισορροπία ανάμεσα σ' αυτά που η επιχείρηση θέλει να πετύχει και στους κινδύνους που είναι διατεθειμένη να αναλάβει.

Οι στόχοι μπορούν να ορισθούν σαν προγράμματα, τα οποία εκφράζονται σε ποσοτικά αποτελέσματα, που πρέπει να πραγματοποιηθούν στο τέλος της προγραμματισμένης περιόδου. Είναι βέβαιο ότι ο στόχος όλων των επιχειρήσεων είναι η αποκόμιση κερδών με την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών τους. Ακόμα, η επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ επηρεάζεται από

καταστάσεις, η φύση των οποίων μπορεί να διαφέρει στις διαφορές περιστάσεις. Επίσης η διεύθυνση μάρκετινγκ πρέπει να θέτει σαν στόχους, μόνο εκείνους, οι οποίοι είναι επιθυμητοί και μπορούν να πραγματοποιηθούν από την επιχείρηση. Είναι απαραίτητη η σωστή και σαφής αντίληψη της κατάστασης, για την οποία πρόκειται να τεθούν οι στόχοι, για να είναι πραγματοποιήσιμοι.

### **1.9 Στρατηγική μάρκετινγκ**

Η στρατηγική μάρκετινγκ εκφράζει την γενική στρατηγική της επιχείρησης σε όρους μάρκετινγκ.

Αυτή αποτελείται από ένα σύνολο κατευθυντηρίων γραμμών που αναφέρονται κυρίως:

- 1) Στον προσανατολισμό της εμπορικής δραστηριότητας της επιχείρησης (επιλογή αγορών και προϊόντων που θα τοποθετηθούν σε αυτές).
- 2) Στα μέσα που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για να μπορέσει να διατηρήσει ή να βελτιώσει την ανταγωνιστική της θέση στην αγορά.
- 3) Στον τρόπο που θα κατανείμει και θα χρησιμοποιήσει τους πόρους που έχει στην διάθεση της (κεφάλαια, στελέχη κλπ.) για να πετύχει με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο, τους στόχους του μάρκετινγκ.

Η στρατηγική του μάρκετινγκ πρέπει να είναι ξεκάθαρη γιατί έτσι η συνεργασία μεταξύ των μελών της επιχείρησης είναι ακόμα πιο στενή, οπότε και έτσι εξασφαλίζεται η επιτυχία. Η συνεργασία αυτή βασίζεται πάντα στο ότι υπάρχει η ανάγκη επίτευξης κοινών στόχων. Είναι ευνόητο, ότι η συντονισμένη προσπάθεια για την επίτευξη αυτών των κοινών στόχων γίνεται μέσα σ' ένα ταχύτατα μεταβαλλόμενο περιβάλλον.

Αν υπάρχει έλλειψη ξεκάθαρης στρατηγικής, το αποτέλεσμα θα είναι η σύγκρουση μεταξύ των μελών της ομάδας, γιατί τα μέλη της αναγκάζονται να αυτοσχεδιάζουν και να υιοθετούν αλληλοσυγκρουόμενες μεθόδους δράσης.

Οι στρατηγικές επιλογές που μπορεί να κάνει μια επιχείρηση ποικίλλουν ανάλογα με τους συγκεκριμένους στόχους που έχει. Όμως, ανεξάρτητα από τις επιλογές της κάθε επιχείρησης, τα βασικά στοιχεία που συνθέτουν την στρατηγική και το μάρκετινγκ παραμένουν κοινά και είναι τα ακόλουθα:

1) Ο προσδιορισμός του πεδίου δράσης. Δηλαδή, της αγοράς ή των αγορών που θέλει να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση. Π.χ η επιχείρηση εντοπίζει την δραστηριότητα της στον χώρο των μπαρ και στα είδη των ποτών.

2) Το κοινό = στόχος: Τα βαριά αλκοολούχα ποτά που διαθέτει η επιχείρηση απευθύνονται κυρίως σε πελάτες ηλικίας 18-50 ετών, ενώ οι χυμοί και μπύρες (διαφορών ειδών) σε πελάτες ηλικίας κάτω των 18 ετών και σε πελάτες διαφόρων νοοτροπιών, αντίστοιχα.

3) Ο προσδιορισμός της πηγής εργασιών. Π.χ η πώληση του προϊόντος που επιδιώκει η επιχείρηση θα προέλθει από αύξηση πελατών που θα αποσπάσει από τον ανταγωνισμό ή από την αύξηση της συχνότητας του προϊόντος.

4) Η πολιτική προϊόντος π.χ. ποιότητα, concept, positionine, imagine κλπ.

5) Η πολιτική διανομής π.χ. ίση με τον ανταγωνισμό, χαμηλότερη, υψηλότερη κλπ.

6) Η πολιτική διανομής π.χ. επιλογή δικτύου διανομής, γεωγραφική κάλυψη κλπ.

7) Η πολιτική προώθηση π.χ. διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, δημοσιότητα κλπ.

Τέλος, πρέπει να τονιστεί ότι η στρατηγική του μάρκετινγκ είναι μακροχρόνια, γι' αυτό πρέπει να παραμένει σταθερή και η μόνη περίπτωση που θα αλλάξει είναι όταν σοβαροί λόγοι το επιβάλλουν. Οι συχνές αλλαγές στρατηγικής από χρόνο σε χρόνο δημιουργούν τεράστια σύγχυση μεταξύ των στελεχών της επιχείρησης γιατί κανείς δεν γνωρίζει ποια στρατηγική είναι η σωστή με αποτέλεσμα να αγνοείται η στρατηγική και να υιοθετείται



και πάλι ο αυτοσχεδιασμός και να δημιουργούνται σοβαρές δυσλειτουργίες στην επιχείρηση.

Αφού έχουν καθοριστεί οι γενικοί στόχοι του μάρκετινγκ και έχει γίνει η επεξεργασία της στρατηγικής αρχίζει η κατάστρωση της για κάθε τμήμα ξεχωριστά. Όταν ολοκληρωθεί και αυτή η διαδικασία τα στελέχη της επιχείρησης είναι σε θέση να προχωρήσουν στην προετοιμασία ενός προγράμματος δράσης κατά τμήμα. Όλα αυτά τα επιμέρους προγράμματα εάν τα συγκεντρώσουμε απαρτίζουν και αποτελούν το κεντρικό πρόγραμμα δράσης της επιχείρησης στον τομέα του μάρκετινγκ. Πάνω σε αυτό θα στηριχθούν όλα τα άλλα λειτουργικά πλάνα της επιχείρησης, όπως το πρόγραμμα παραγωγής, προμηθειών, χρηματοοικονομικό προσωπικά κλπ.

### **1.10 Δεξιότητες που απαιτούνται στην προετοιμασία του προγράμματος μάρκετινγκ**

Όπως είναι βέβαιο ο κάθε άνθρωπος που αναλαμβάνει την προετοιμασία ενός προγράμματος μάρκετινγκ θα πρέπει να έχει κάποιες ικανότητες, δεξιότητες. Ικανότητες όπως η κρίση, η διαίσθηση, η δημιουργική σκέψη, ικανότητα καλής επικοινωνίας, η πειθώ και η ευελιξία.

#### **α) Κρίση**

Το στέλεχος που είναι επιφορτισμένο με την προετοιμασία ενός προγράμματος μάρκετινγκ, πρέπει να διαθέτει κρίση για να μπορεί να αξιολογεί τις πληροφορίες που έχει στην διάθεση του και να παίρνει τις σωστές αποφάσεις για την διαμόρφωση του προγράμματος δράσης.

#### **β) Διαίσθηση**

Το στέλεχος πρέπει να διαθέτει διαίσθηση ώστε να αντιλαμβάνεται έγκαιρα τις επιχειρηματικές ευκαιρίες και τα προβλήματα που είναι κρυμμένα στο περιβάλλον.

#### **γ) Δημιουργική σκέψη**

Το στέλεχος πρέπει να διαθέτει δημιουργική σκέψη για να είναι σε θέση να διαμορφώνει νέες στρατηγικές

ανάπτυξης αλλά και άμυνας για τα προϊόντα της επιχείρησης.

#### **δ) Ικανότητα καλής επικοινωνίας**

Η σωστή και αποτελεσματική υλοποίηση ενός προγράμματος μάρκετινγκ, προϋποθέτει συνεργασία όλων των τμημάτων της επιχείρησης. Για να εξασφαλιστεί όμως αυτή η συνεργασία απαιτείται καλή πληροφόρηση που εξασφαλίζεται μόνον όταν ο marketing planner διαθέτει την ικανότητα να επικοινωνία με το περιβάλλον του.

#### **ε) Πειθώ**

Για την επιτυχία ενός προγράμματος πέρα απ' την καλή επικοινωνία απαιτείται και πειθώ. Τα στελέχη του μάρκετινγκ συνήθως δεν έχουν ιεραρχική εξουσία πάνω στα στελέχη των άλλων τμημάτων που εμπλέκονται στην υλοποίηση του πλάνου. Π.χ στελέχη παραγωγής, ποιοτικού ελέγχου, πωλήσεων κλπ. Κατά συνεπεία το μόνο όπλο που έχουν στην διάθεση τους για να εξασφαλίσουν την πρόθυμη συνεργασία των άλλων στελεχών είναι η πειθώ.

#### **στ) Ευελιξία**

Το στέλεχος του μάρκετινγκ πρέπει να είναι ευέλικτο για να μπορεί να προσαρμόζει τα προγράμματα του και την δράση του στις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες του περιβάλλοντος.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **Εφαρμογή του Μάρκετινγκ στον τουρισμό**

#### **2.1 Κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού**

Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς τουλάχιστον περισσότερο από ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών τους.

Οι διάφορες μορφές του τουρισμού, περιέχουν δυο βασικά στοιχεία και συγκεκριμένα το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και την διαμονή σε αυτόν με την ευρύτερη έννοια του όρου, δηλαδή συμπεριλαμβανομένης και της διατροφής.

Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου και της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.

Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεση τους είναι να επιστρέψουν στο τόπο της μόνιμης διαμονής τους.

Οι άνθρωποι επισκέπτονται διάφορους τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς σκοπούς.

#### **2.2 Η τουριστική βιομηχανία και η λειτουργική διάρθρωση της**

Η ζήτηση των τουριστικών προϊόντων εκ μέρους των ανθρώπων αντιμετωπίζεται με συγκεντρωμένη προσπάθεια μάρκετινγκ μιας μεγάλης γκάμας τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Από κοινού οι επιχειρήσεις που παράγουν τα τουριστικά αυτά προϊόντα συγκροτούν τον πυρήνα της τουριστικής βιομηχανίας (Διάγραμμα 2.1). Επειδή όμως ορισμένα τουριστικά προϊόντα είναι ζωτικής σημασίας τόσο στη γένεση όσο και στην ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων, ενώ άλλα παίζουν μόνο έναν περιφερειακό ή υποστηρικτικό

ρόλο, είναι δύσκολο να προσδιοριστεί με ακρίβεια εννοιολογικό περιεχόμενο του όρου “τουριστική βιομηχανία”.

### **2.3 Οι ιδιαιτερότητες των τουριστικών υπηρεσιών**

Τα προϊόντα τουριστικής βιομηχανίας είναι κατά κύριο λόγο τουριστικές υπηρεσίες, γι αυτό και κρίνεται σκόπιμο στο σημείο αυτό να εξεταστούν οι ιδιαιτερότητες που παρουσιάζουν (Διάγραμμα 2.2). Όστε να γίνει κατανοητό γιατί και πως διαφέρει το μάρκετινγκ τους από αυτό των αγαθών, γενικά:

α) Το άυλο των τουριστικών υπηρεσιών.

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

β) Η ετερογένεια των τουριστικών υπηρεσιών.

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά των τουριστικών υπηρεσιών είναι η ετερογένεια που τις διακρίνει. Αν κάποιος αγοράσει ένα οποιοδήποτε υλικό προϊόν, δηλ. ένα αγαθό, οι μέθοδοι μαζικής παραγωγής που χρησιμοποιούνται σήμερα μπορούν να εξασφαλίσουν την ομοιογένεια των προϊόντων που παράγονται δηλαδή την τυποποίηση τους, έτσι ώστε καθένα από αυτά να έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με άλλα. Αυτό όμως δεν συμβαίνει στην περίπτωση ενός άυλου προϊόντος.

γ) Η εποχικότητα των τουριστικών υπηρεσιών.

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

δ) Το φθαρτό των τουριστικών υπηρεσιών.

Ένα από τα κυριότερα μειονεκτήματα του τουριστικού προϊόντος είναι ότι υπόκειται αυτό σε μεγάλη φθορά. Αν οποιοδήποτε υλικό προϊόν δεν πουληθεί σε μια μέρα, μπορεί να πουληθεί την επομένη ή να αποθηκευτεί και να πουληθεί αργότερα. Αυτό όμως δεν μπορεί να συμβεί και με ένα δωμάτιο ξενοδοχείου ή μια θέση αεροπλάνου. Το γεγονός αυτό έχει μεγάλη σημασία για τουριστικό μάρκετινγκ και κυρίως για την τιμολόγηση των προϊόντων αυτών.

ε) Το αδιαχώριστο των τουριστικών υπηρεσιών.

Τα άυλα προϊόντα, γενικά, δηλαδή οι υπηρεσίες, είναι σε μεγάλο βαθμό προσωποποιημένα με την έννοια ότι αυτά είναι αποτέλεσμα της προσπάθειας του ατόμου που επιχειρεί να τα διαθέσει στους χρήστες κάτι που δεν μπορούμε να πούμε ότι συμβαίνει και με τα υλικά προϊόντα, δηλαδή τα αγαθά.

στ) Η αλληλεξάρτηση των τουριστικών υπηρεσιών.

Ένα άτομο όταν αποφασίσει, για τουριστικούς λόγους, να επισκεφτεί ένα τουριστικό προορισμό εκτός της χώρας στην οποία κατοικεί μόνιμα, τότε συνήθως αποφασίζει και αγοράζει περισσότερες από μια τουριστικές υπηρεσίες. Με άλλα λόγια αγοράζει ένα πακέτο υπηρεσιών το οποίο μπορεί να είναι τυποποιημένο ή να φτιαχτεί κατά παραγγελία.

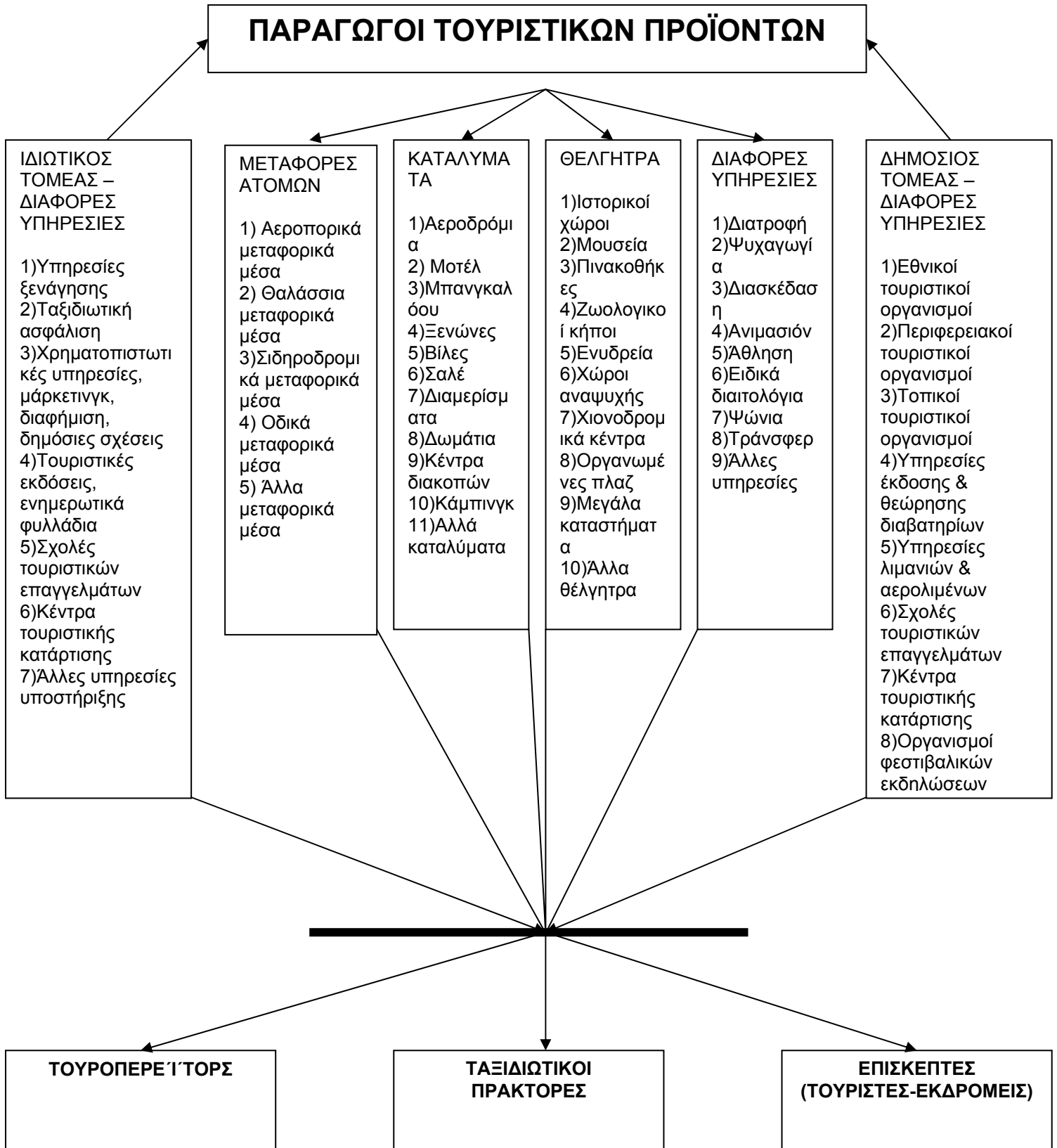
ζ) Το υψηλό σταθερό κόστος στην παραγωγή τουριστικών υπηρεσιών.

Αναλύοντας τους ισολογισμούς των περισσότερων επιχειρήσεων στην τουριστική βιομηχανία διαπιστώνεται ότι εμφανίζουν σχετικά υψηλά σταθερά λειτουργικά κόστη και αντίστοιχα χαμηλά μεταβλητά κόστη. Αυτό μπορεί

εύκολα να το δει κανείς στην περίπτωση μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης, για παράδειγμα η λειτουργία της οποίας συνεπάγεται ορισμένα σταθερά κόστη τα κυριότερα από τα οποία συνοψίζονται αμέσως πιο κάτω:

- Κτιριακών εγκαταστάσεων και της ετήσιας συντήρησής τους,
- Εξοπλισμών, συμπεριλαμβανομένων των επιδιορθώσεων και αναλύσεων τους, καθώς επίσης ενοικίων και τελών,
- Αμοιβών μόνιμου προσωπικού και στελεχών, καθώς επίσης γενικών και λειτουργικών εξόδων διοίκησης,
- Κλιματισμού, φωτισμού, τηλεφώνου, νερού και ασφαλειών.

**Διάγραμμα 2.1**  
**Η διαρθρωτική δομή της τουριστικής βιομηχανίας**



## **2.4 Τα στάδια που ακολουθούνται στο μάρκετινγκ τουριστικών υπηρεσιών**

α. Ερευνά μάρκετινγκ και ανάλυση.

Στο στάδιο αυτό, που είναι το πρώτο, επιχειρείται μια συνεχής και λεπτομερής εκτίμηση των ιστορικών και προγραμματισμένων τάσεων στο εξωτερικό επιχειρηματικό περιβάλλον.

β. Επιχειρηματική στρατηγική και προγραμματισμός μάρκετινγκ.

Στο στάδιο αυτό, που είναι το δεύτερο, επιχειρείται η ανάπτυξη της έρευνας και ανάλυσης σε όλη την έκταση των επιχειρηματικών στρατηγικών και στρατηγικών μάρκετινγκ καθώς επίσης και των επιχειρησιακών προγραμμάτων.

γ. Προγραμματισμός καμπάνιας και προϋπολογισμός δαπανών.

Στο στάδιο αυτό, που είναι το τρίτο, επιχειρείται η κατάρτιση κοστολογημένων επιχειρησιακών προγραμμάτων για να συνδυάσουν σε ενιαίο σύνολο τα τέσσερα βασικά συστατικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, δηλαδή του προϊόντος, της τιμής, της προώθησης και της διανομής.

δ. Κατάρτιση προγραμμάτων δράσης.

Στο στάδιο αυτό επιχειρείται η κατάρτιση λεπτομερών προγραμμάτων εβδομαδιαίας και μηνιαίας δραστηριότητας για όλες τις μορφές προώθησης και διανομής προϊόντων.

ε. Αξιολόγηση αποτελεσμάτων και έρευνα σε επίπεδο αγοραστή.

Στο στάδιο αυτό επιχειρείται ο έλεγχος και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που έχουν ήδη ολοκληρωθεί και γίνεται έρευνα σε επίπεδο αγοραστή για να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο ικανοποιηθήκαν συγκεκριμένες ανάγκες.



**Διάγραμμα 2.2**  
**Τα κύρια στάδια που ακολουθούνται στο μάρκετινγκ**  
**τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών**



## **2.5 Οι βασικοί παράγοντες που συμβάλουν στην αστάθεια της τουριστικής ζήτησης**

α) Η ανελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς.

Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις δεν μπορούν εύκολα και γρήγορα να αντιδράσουν σε αλλαγές στην τουριστική ζήτηση με το να προσαρμόζουν στην ποιότητα ή την ποσότητα των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων τόσο των υλικών όσο και των άυλων, δηλαδή τόσο των τουριστικών αγαθών όσο και των τουριστικών υπηρεσιών. Η ανελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς είναι ιδιαίτερα σημαντική αφού η ζήτηση τουριστικών προϊόντων αποτελεί αντικείμενο έντονων εποχιακών διαφοροποιήσεων, καθώς επίσης σε εξωγενείς και συχνά απρόβλεπτες επιδράσεις που εκτός άλλων καθορίζονται έντονα από υποκειμενικούς και παράλογους παράγοντες.

β) Ο ανταγωνισμός μεταξύ τουριστικών προϊόντων και προορισμών.

Συνήθως η υποκατάσταση είναι έντονη μεταξύ ανταγωνιστικών τουριστικών προϊόντων, τα κύρια χαρακτηριστικά των οποίων από τη μια πλευρά και από την άλλη οι ωφέλειες που προσφέρουν αυτά στους καταναλωτές δηλαδή στους τουρίστες, είναι αν όχι ίδιες τουλάχιστον παρόμοιες μεταξύ τους. Το τρωτό των τουριστικών προορισμών ή τουριστικών προϊόντων σε ότι αφορά στην υποκατάσταση τους μπορεί χωρίς άλλο να περισταλθεί με υποβοηθητικά μέσα με δυο τρόπους και συγκεκριμένα τους εξής:

- Μέσω επικοινωνιών και μηνμάτων που δίνουν έμφαση στα μοναδικά ή ασυνήθιστα χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού.
- Με το να καταβάλλεται προσπάθεια να αποκτηθεί μια προνομιακή θέση στον χώρο του τουρισμού μέσω ειδικών πλεονεκτημάτων που προσφέρονται σε τουροπερείτορς και ταξιδιωτικούς πράκτορες.

γ) Η αστάθεια της τουριστικής ζήτησης

Οι κυριότεροι παράγοντες που συμβάλλουν στην αστάθεια της τουριστικής ζήτησης είναι οι εξής:

- Οι έντονες εποχιακές διαφοροποιήσεις της τουριστικής ζήτησης.
- Η μεγάλη ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης ως προς την τιμή των τουριστικών προϊόντων και το εισόδημα των αγοραστών.
- Η ολοφάνερη και πολλές φορές απρόβλεπτη επίδραση των εξωτερικών και περιβαλλοντικών παραγόντων στην τουριστική ζήτηση.
- Η αλλαγή στη δομή της τουριστικής ζήτησης που από τη φύση της μπορεί να είναι ποσοτική ή και ποιοτική.
- Το χαμηλό επίπεδο της αφοσίωσης των πελατών σε τουριστικούς προορισμούς.
- Η μεγάλη γκάμα ετερογενών και συχνά συγκρουόμενων και αντιφατικών κινήτρων και προσπαθειών στην οποία υπόκειται η τουριστική ζήτηση.

δ) Η ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης ως προς το εισόδημα και την τιμή.

Η ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης ως προς το εισόδημα περιγράφει τη σχέση που υπάρχει μεταξύ εισοδημάτων και του όγκου της τουριστικής ζήτησης για μια ορισμένη κατηγορία τουριστικών αγαθών, είναι δε θετική αν μια ορισμένη αύξηση ως προς το επίπεδο του εισοδήματος, προκαλεί μια σχετικά μεγαλύτερη αύξηση του όγκου της τουριστικής ζήτησης.

Η ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης ως προς την τιμή:

- Δεν είναι ομοιόμορφη αλλά διαφέρει κατά περίπτωση.
- Διαφέρει ανάλογα με τα κίνητρα και το σκοπό του ταξιδιού.
- Τείνει να είναι πάρα πολύ υψηλή, όταν τα τουριστικά πακέτα είναι χαμηλά τιμολογημένα και μειώνεται ή και ορισμένες φορές μηδενίζεται, όταν αυτά είναι υψηλά τιμολογημένα.
- Δεν είναι απαραίτητα ομοιόμορφη σε όλη τη διαδικασία προετοιμασίας και πραγματοποίησης του ταξιδιού.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **Τουριστική Αγορά**

#### **3.1 Ο ορισμός της τουριστικής αγοράς**

Η τουριστική αγορά είναι το μέρος όπου η τουριστική επιχείρηση αναπτύσσει τη συναλλακτική της δραστηριότητα με σκοπό την επικερδή διάθεση των προϊόντων της.

Είναι φυσικό λοιπόν το μάρκετινγκ που εφαρμόζει η τουριστική επιχείρηση να στοχεύει στην επίτευξη αυτού του σκοπού. Μπορούμε να ορίσουμε την τουριστική αγορά σαν το σύνολο των δυνάμεων και συνθηκών που οδηγούν πωλητές και αγοραστές τουριστικών προϊόντων σε αποφάσεις που ικανοποιούν τις τουριστικές ανάγκες των αγοραστών τουριστικών προϊόντων με την επικερδή διάθεση σε αυτούς εκ μέρους των πωλητών των τουριστικών προϊόντων.

#### **3.2 Τα συστατικά στοιχεία της τουριστικής αγοράς**

1. Οι πωλητές και αγοραστές τουριστικών προϊόντων, αυτοί μπορεί να είναι φυσικά και νομικά πρόσωπα.
2. Τα τουριστικά προϊόντα που αποτελούν αντικείμενο αγοραπωλησίας, αυτά μπορεί να είναι υλικά ή άυλα, δηλαδή αγαθά και υπηρεσίες.
3. Ο τρόπος πραγματοποίησης αγοραπωλησιών τουριστικών προϊόντων.
4. Οι κανόνες που διέπουν τις συναλλαγές μεταξύ πωλητών και αγοραστών τουριστικών προϊόντων.

#### **3.3 Η σημασία της τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς**

Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς μπορεί να οριστεί σαν ο χωρισμός της σε ομοιογενή υποσύνολα καταναλωτών ή χρηστών τουριστικών προϊόντων, καθένα από τα οποία μπορεί να επιλέγει με σχετική ευκολία και να

αντιμετωπιστεί από την τουριστική επιχείρηση σαν μια επιμέρους εξειδικευμένη τουριστική αγορά.

Στις περισσότερες όμως περιπτώσεις, η τουριστική αγορά χωρίζεται σε τόσα ομογενή υποσύνολα, δηλαδή σε τόσα τμήματα, όσα είναι αρκετά για να εξειδικευτούν οι ομοειδείς κατηγορίες καταναλωτών.

Τα πλεονεκτήματα από την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς είναι:

- Η ευκολότερη και συγκριτικά καλύτερη επισήμανση των ευκαιριών για πωλήσεις τουριστικών προϊόντων που παρουσιάζονται κάθε φορά στην τουριστική αγορά και συγκεκριμένα στα διάφορα τμήματα της.
- Με εξειδίκευση, ανάλογα με την ανταποκριτικότητα καθενός τμήματος της τουριστικής αγοράς χωριστά, των στρατηγικών και των τακτικών μάρκετινγκ που πρέπει να εφαρμοστούν.
- Η διευκόλυνση του γενικού σχεδιασμού και της εξειδίκευσης των απαραίτητων, για κάθε τμήμα της τουριστικής αγοράς διαφοροποιήσεων του τουριστικού προϊόντος.

Οι τρεις βασικές προϋποθέσεις έτσι ώστε ούτε ο μεμονωμένος καταναλωτής τουριστικών προϊόντων να αντιμετωπίζεται σαν χειριστή τουριστική αγορά αλλά ούτε και το σύνολο των καταναλωτών τουριστικών προϊόντων να θεωρούνται σε ενιαία τουριστική αγορά.

α) Να είναι δυνατή η ποσοτικοποίηση και μέτρηση του τμήματος της τουριστικής αγοράς, που έχει ένα συγκεκριμένο χαρακτήρα.

β) Να είναι δυνατή η προσέγγιση του συγκεκριμένου τμήματος της τουριστικής αγοράς και η συγκέντρωση των προσπαθειών μάρκετινγκ σε αυτό.

γ) Να είναι δυνατή η αξιολόγηση του συγκεκριμένου τμήματος της τουριστικής αγοράς, αφού προηγουμένα προσεγγιστεί και μετρηθεί.

### **3.4 Τα κριτήρια για την τμηματοποίηση τουριστικής αγοράς**

#### **α. Γεωγραφικό κριτήριο**

Αναμφίβολα θα αποτελεί ένα από τα απλούστερα κριτήρια τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς και ίσως αυτό που χρησιμοποιείται περισσότερο από κάθε άλλο, ειδικότερα δε στον τομέα των πωλήσεων και γενικότερα του μάρκετινγκ. Η τουριστική αγορά τμηματοποιείται με κάποια γεωγραφική ή διοικητική οριοθέτηση. Τα τμήματα της μπορεί να είναι μικρότερα ή μεγαλύτερα. Αυτό θα εξαρτηθεί βασικά από το μέγεθος και τους λειτουργικούς στόχους της τουριστικής επιχείρησης, καθώς επίσης από το μέγεθος της τουριστικής αγοράς. Τα κυριότερα γεωγραφικά χαρακτηριστικά που αποτελούν την βάση για την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς σε υποσύνολα είναι: γεωγραφική περιοχή, γεωγραφικό διαμέρισμα, έθνος, χώρα, πόλη, χωριό, γειτονιά, σύνθεση περιοχής, μέγεθος διοικητικής υποδιαίρεσης και κλίμα.

#### **β. Κοινωνικοοικονομικό κριτήριο**

Είναι χωρίς άλλο το βασικότερο κριτήριο τμηματοποίησης τουριστικής αγοράς, χρησιμοποιείται δε περισσότερο στην περίπτωση που η αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων φαίνεται ότι διαφοροποιείται ανάλογα με το υποσύνολο στο οποίο ανήκουν. Τα κυριότερα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά που αποτελούν τη βάση για την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς σε υποσύνολα είναι: ηλικία, φύλο, μέγεθος οικογένειας, θρησκεία, εισόδημα, φυλή, εθνικότητα, περιουσιακή κατάσταση και κοινωνική τάξη.

#### **γ. Τουριστική συμπεριφορά**

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της τουριστικής συμπεριφοράς των ανθρώπων που αποτελούν τη βάση για την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς σε ομοιογενή υποσύνολα είναι: αιτία και σκοπός τουριστικού ταξιδιού, τουριστικός προορισμός, μεταφορικό μέσο,

απόσταση ταξιδιού, διάρκεια ταξιδιού, διάρκεια παραμονής στον τουριστικό προορισμό, τρόπος πληρωμής τουριστικού πακέτου, χρόνος μεταξύ κράτησης και χρήσης τουριστικού πακέτου, πίστη στους μεσάζοντες του τουρισμού, πίστη στον τουριστικό προορισμό.

Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς διευκολύνει την ανάλυση της. Μια σωστή ανάλυση τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς βοηθά την διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης στα πιο κάτω:

- Να καταλάβει καλύτερα τις δημογραφικές πληροφορίες της τουριστικής αγοράς και να τις χρησιμοποιεί όπως πρέπει.
- Να σχεδιάσει το τουριστικό προϊόν κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να ανταποκρίνεται στη ζήτηση της τουριστικής αγοράς και μόνο.
- Να κατευθύνει το ποσό των χρημάτων και την προσπάθεια που χρειάζεται για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος στα τμήματα εκείνα της τουριστικής αγοράς που υπάρχουν μεγαλύτερες πιθανότητες μεγιστοποίησης των κερδών της.
- Να χαράζει μια ορθολογιστική στρατηγική στη διαφημιστική καμπάνια.
- Να προσαρμόσει το χρόνο της διαφήμισης και της προσπάθειας προώθησης του τουριστικού προϊόντος.
- Να αντιληφθεί τις πρώτες ενδείξεις μιας νέας μεγάλης τάσης αλλαγών στην τουριστική αγορά και να ετοιμαστεί έγκαιρα, για να τις εκμεταλλευτεί όσο το δυνατόν επικερδέστερα γίνεται.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### Οι προωθητικές Δραστηριότητες στον Τουρισμό

#### 4.1 Ο ρόλος της προώθησης τουριστικών

Η προώθηση τουριστικών προϊόντων εκ μέρους της επιχείρησης πάντα παράγει και διαθέτει στην τουριστική αγορά, έχει σκοπό να πιέσει ή να υπενθυμίσει, μα πάνω απ' όλα να ασκήσει θετική επίδραση σε πιθανούς πελάτες ώστε η αγοραστική τους συμπεριφορά να διαμορφωθεί, όπως αυτή τη θέλει.

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

Η τουριστική διαφήμιση: που υποδηλώνει την έμμεση επικοινωνία με επιλεγμένες ομάδες πιθανόν πελατών, διαμέσου πληρωμένων μηνυμάτων που μεταδίδονται με τα κατάλληλα μέσα μαζικής επικοινωνίας π.χ. το ραδιόφωνο, η τηλεόραση κλπ.

Οι προσωπικές πωλήσεις: που αποτελούν, την κυριότερη από τις προωθητικές μεθόδους, οι οποίες χρησιμοποιούνται στο τουριστικό μάρκετινγκ, για να αυξηθούν οι επικερδείς διαθέσεις των προϊόντων μιας τουριστικής επιχείρησης.

Οι δημόσιες σχέσεις: που συνεπάγονται στη λήψη μέτρων για τη βελτίωση της νοερής εικόνας τόσο του τουριστικού προϊόντος, η πώληση του οποίου προωθείται συνειδητά.

Η προώθηση πωλήσεων: που βασικά είναι το σύνολο των μέτρων που λαμβάνονται για την πραγματοποίηση άμεσης ή έμμεσης επαφής με τους πιθανούς πελάτες της τουριστικής επιχείρησης ή τους μεσάζοντες του μάρκετινγκ με σκοπό: (1) να τους ενημερώσει για τουριστικά προϊόντα που πωλούνται, την ποιότητα τους κλπ.



(2) να τους βοηθήσει να πουλήσουν αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους τα τουριστικά αυτά προϊόντα στους τελικούς καταναλωτές και (3) να τους παρακινήσει να αναπτύξουν ικανοποιητικές τεχνικές πωλήσεων για την επικερδή διάθεση των τουριστικών αυτών προϊόντων.

## **4.2 Οι συνηθέστεροι και αποτελεσματικότεροι μέθοδοι προώθησης τουριστικών προϊόντων**

### **α. Τουριστικές εκθέσεις**

Οι τουριστικές εκθέσεις γενικά παίζουν ένα σημαντικό ρολό στην προώθηση των τουριστικών προϊόντων και αυτό γιατί προσφέρουν ευκαιρία σε πωλητές και αγοραστές τους να έρθουν σε επαφή και να πραγματοποιήσουν αγοραπωλησίες συμφέρουσες τόσο για τους μεν όσο και για τους δε. Όπως είναι γνωστό υπάρχουν ορισμένες τουριστικές εκθέσεις, που στο πέρασμα του χρόνου απέκτησαν διεθνή αναγνώριση και σημασία. Αυτές είναι η Παγκόσμια Ταξιδιωτική Αγορά που πραγματοποιείται στο Λονδίνο και το Διεθνές Τουριστικό Χρηματιστήριο που πραγματοποιείται στο Βερολίνο.

### **β. Ταξιδιωτικά εργαστήρια**

Τα ταξιδιωτικά εργαστήρια είναι λιγότερο τουριστικές εκθέσεις και περισσότερο αφορούν πωλητές και αγοραστές προϊόντων στα οποία συναντιούνται για να διαπραγματευτούν τη σύναψη εμπορικών συμφωνιών.

### **γ. Παρουσιάσεις**

Οι παρουσιάσεις είναι ευρύτατα διαδεδομένες στην τουριστική βιομηχανία, χρησιμοποιούνται δε από τουριστικές επιχειρήσεις και κυρίως από τους οπερέτορς για να παρουσιάσουν τα νέα προγράμματα των διακοπών στους τουριστικούς πράκτορες.

### **4.3 Ο Προγραμματισμός της προώθησης τουριστικών προϊόντων**

Η αποτελεσματική διεξαγωγή μιας καμπάνιας προώθησης τουριστικών προϊόντων όχι μόνο προϋποθέτει να προηγηθεί ορθολογιστικός προγραμματισμός της που συνήθως κλιμακώνεται σε δέκα στάδια. Η κατάρτιση και υλοποίηση όμως ενός προγράμματος προώθησης τουριστικών προϊόντων συνεπάγεται την επένδυση σημαντικού κεφαλαίου. Γι αυτό και πρέπει να ελέγχεται προκαταβολικά η αποτελεσματικότητα του παντού όπου αυτό είναι εφικτό.

Τα στάδια προγραμματισμού της προώθησης τουριστικών προϊόντων:

1. Ανάλυση σε βάθος της κατάστασης που επικρατεί στην τουριστική επιχείρηση.
2. Καθορισμός στόχων προγράμματος προώθησης τουριστικών προϊόντων.
3. Προσδιορισμός πιθανών αγοραστών προϊόντων τουριστικής επιχείρησης.
4. Κατάρτιση προϋπολογισμού δαπανών προγράμματος προώθησης τουριστικών προϊόντων.
5. Αξιολόγηση εναλλακτικών στρατηγικών και τακτικών προώθησης τουριστικών προϊόντων.
6. Επιλογή κατάλληλων στρατηγικών και τακτικών προώθησης τουριστικών προϊόντων.
7. Κατάρτιση προγράμματος προώθησης τουριστικών προϊόντων.
8. Δοκιμή προγράμματος προώθησης τουριστικών προϊόντων.
9. Εφαρμογή προγράμματος προώθησης τουριστικών προϊόντων.
10. Αξιολόγηση επιδράσεων προγράμματος προώθησης τουριστικών προϊόντων.

#### **4.4 Η αποτελεσματικότητα της προώθησης τουριστικών προϊόντων**

Η αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που αναπτύσσονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις και αποβλέπουν στην προώθηση των πωλήσεων των προϊόντων τους, για ορισμένους λόγους κάθε άλλο παρά εύκολα μπορεί να προβλεφθεί. Αυτό όμως δεν σημαίνει σε καμία περίπτωση ότι δεν μπορεί να μετρηθεί και να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα των μέτρων που ελήφθησαν, έστω και αν μια τέτοια προσπάθεια προσκρούει συχνά σε δυσκολίες, οι οποίες όμως δεν είναι ανυπέρβλητες.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στη διάρκεια της τελευταίας εικοσαετίας τόσο ο διεθνής τουρισμός όσο και ο εγχώριος έδειξαν ότι μπορούν να αντισταθούν σθεναρά στις αρνητικές επιδράσεις που ασκούν στην τουριστική ζήτηση διάφοροι εξωτερικοί παράγοντες, όπως π.χ. ο πληθυσμός, η αυξανόμενη ανεργία κλπ.

Μια μεγάλη πλειοψηφία ανθρώπων έχει ήδη θεωρήσει τον τουρισμό σαν αναπόσπαστο μέρος του τρόπου ζωής τους, την ικανοποίηση δε των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών του, σαν κάτι εντελώς απαραίτητο. Ο τουρισμός μελλοντικά πρέπει να βλέπεται μάλλον από τη σκοπιά του τι πρέπει να γίνει, πέρα από αυτήν της μοιρολατρικής αναμονής να γίνει ότι είναι να γίνει. Για αυτόν το λόγο απαιτείται μια δυναμική προσέγγιση του τουριστικού μάρκετινγκ.

Συμπερασματικά μπορεί να ειπωθεί ότι το τουριστικό μάρκετινγκ είναι δυνατόν κάτω από προϋποθέσεις να αποτελέσει ένα απολεσματικότατο “εργαλείο” στην διάθεση των διοικήσεων τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών, προκειμένου να το χρησιμοποιήσουν αυτές για την επίτευξη προγραμματισμένων στόχων μάρκετινγκ.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. Παπαδημητρίου Θ. «Αρχές Μάρκετινγκ»
2. Ηγουμενάκης Ν. «Τουριστική Πολιτική»
3. Ηγουμενάκης Ν. «Έρευνα Αγοράς»
4. Κατσούλας Γ. «Έρευνα Αγοράς Και Ανάπτυξης Πωλήσεων»
5. Ηγουμενάκης Ν. «Τουριστική Οικονομία»
6. Πετρέας Χ. «Τουριστικό Μάρκετινγκ»
7. Τσαγκλακάνος Α. «Βασικές Αρχές Του Μάρκετινγκ»